



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**CREACIÓN DE LA MARCA “UNO A LA VEZ” COMO
PROMOTOR DEL TALENTO NACIONAL**

SUSTENTADO POR:

**KATHERINE ILEANY VELÁSQUEZ AGUILAR
JOSÉ MIGUEL COELLO OLMEDO**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**CREACIÓN DE LA MARCA “UNO A LA VEZ” COMO
PROMOTOR DEL TALENTO NACIONAL**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR

Mario Gallo Sandoval



FACULTAD DE POSTGRADO

Creación de la marca “Uno a la Vez” como promotor del talento nacional

Katherine Ileany Velásquez Aguilar
José Miguel Coello Olmedo

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad conocer la situación actual del arte en Honduras y de esta forma crear una marca que permita promover a los artistas hondureños a través de plataformas digitales, específicamente en las tres redes sociales de mayor actividad; Facebook, Instagram y Twitter. El uso de las tecnologías de información y comunicación permiten a las empresas emprendedoras como “Uno a la Vez”, dirigir sus esfuerzos hacia un mundo más digital, que además de reducir costos de operación, permite una interacción más personalizada con la comunidad, construyendo vínculos directos con el mercado meta. “Uno a la Vez”, es una marca creada para los artistas que necesitan dar a conocer su talento, pero que no han encontrado los medios para hacerlo. Es a través de las redes sociales que “Uno a la Vez” promete catapultar el talento hondureño y crear la comunidad más grande de artistas en Honduras.

Palabras claves: Redes sociales, Arte, Emprendedurismo, TIC's, Marketing Digital.



GRADUATE SCHOOL

Creation of the Brand “Uno a la Vez” as Art Promotor in Honduras

Katherine Ileany Velásquez Aguilar
José Miguel Coello Olmedo

Abstract

The present investigation has the purpose to analyze the current situation of Honduran Art and for this matter, create a brand that allows the promotion of the Honduran artists through digital platforms, specifically in the three social networks of greater activity; Facebook, Instagram and Twitter. The use of the technologies of information and communications allows entrepreneurial companies such as "Uno a la Vez", to direct their efforts towards a more digital world, which in addition to reducing operating costs, allows a more personalized interaction and engagement with the community, building direct links with the target. "Uno a la Vez" is a brand created for artists that needs to publicize their talent, but who have not found the means to do so. It is through social networks that "Uno a la Vez" promises to catapult Honduran talent and create the largest community of artists in Honduras.

Palabras claves: Social Network, Art, Entrepreneurship, ICT's, Digital Marketing.

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, porque siendo El, el motor de nuestras vidas, nos ha iluminado de sabiduría y mucha perseverancia para poder culminar una etapa más en nuestras vidas.

Llegar hasta este momento es único, pero lo que lo hace aún más especial es llegar de la mano de mi esposo, José Miguel. Hemos alcanzado juntos una meta más en nuestras vidas y agradezco a Dios porque ha puesto en mi camino a un ser humano excepcional como esposo, mejor amigo y compañero de tesis. Gracias por tu paciencia, por tu entrega pero sobre todo gracias por tu amor, que ha transformado mi vida por completo.

A mi esposa Katherine, que ha estado conmigo desde el inicio, que me ha brindado su apoyo incondicional en todo momento, que me motiva a seguir adelante y a ser mejor persona cada día. Ella es mi inspiración y mi razón de vivir. Gracias por hacerme mejor persona y estar conmigo siempre.

A nuestra familia que desde pequeños nos inculcaron los valores de esfuerzo, perseverancia, fe y dedicación. Gracias por que han sido pilares a lo largo de nuestras vidas y sabemos que este éxito lo celebran con nosotros. Gracias porque sin ustedes motivándonos desde siempre hoy no estaríamos aquí.

A nuestros amigos, gracias por el valor de la amistad y por todo el apoyo que sin pensarlo, nos brindaron en esta etapa.

A todos los que nos acompañaron en cada paso... ¡Gracias!

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la oportunidad y los medios para poder finalizar una meta más, por poner en nuestro camino a las personas adecuadas, que con su ayuda y colaboración, logramos presentar este proyecto de graduación.

A nuestro asesor de tesis, por brindarnos su apoyo, su paciencia, sus consejos y su dirección para poder alcanzar esta meta. Gracias porque siempre estuvo disponible para nosotros guiándonos a lo largo de este proyecto, ayuda que fue fundamental para culminar este proyecto de vida.

A los catedráticos de la Universidad, gracias por creer en nosotros y por siempre esperar lo mejor de nosotros, eso nos impulsa a querer ser mejor cada día. Gracias por sus enseñanzas, su paciencia y esmero en prepararnos como grandes profesionales, sin olvidarnos de ser humanos antes que nada.

A todas las instituciones que abrieron sus puertas y nos apoyaron en lo que necesitábamos. A la Dirección Ejecutiva de Arte y Cultura, Marca País, Trendscadis, Click Agency, y a todos los jóvenes artistas que se prestaron para la recolección de información que marco el giro de todo este proyecto de graduación.

A UNITEC por formarnos y permitirnos ser parte de este gran proyecto, nos sentimos orgullosos de que nuestro trabajo sea una de las bases para la formación de nuevos profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del Problema	1
1.3 Definición del Problema	3
1.3.1 Formulación del problema.	3
1.3.2 Preguntas de investigación.....	3
1.4 Objetivos del Proyecto	4
1.5 Justificación.....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Análisis de la Situación Actual	6
2.1.2 El arte en Honduras	9
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	53
3.1 Congruencia Metodológica	54
3.1.1 Variable de Estudio	54
3.1.2 Operacionalización de las variables	56
3.3.1 Tipo de Investigación.....	62
3.3.2 Población	63
Education System	64
3.3.3 Muestra	64
Calculo de la muestra:	65
3.3.4 Unidad de Análisis	65
3.3.5 Unidad de Respuesta	66
3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados	66
3.4.1 Instrumentos	66
3.4.2 Técnicas	66
Criterios de inclusión y exclusión	67
3.4.3 Procedimiento aplicado	68

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	69
4.1 Resultado de Entrevistas aplicadas	69
4.1.1 Entrevista a Directora Ejecutiva de Arte y Cultura en Honduras- Fidelia Molina (Ver anexo 1).....	69
4.1.1.1 Presupuesto dirigido a actividades artísticas.....	70
4.1.1.2 Actividades que realizan para promover y apoyar el arte en Honduras.....	71
4.1.1.3 Obstáculos de la Dirección para apoyar a los artistas Hondureños	72
4.1.1.4 Recomendaciones y Análisis	73
4.1.2 Entrevista a Propietario de “Hidden Honduras”- Carlos Fontacha (Ver anexo 2)	74
4.1.2.1 ¿Qué tipo de contenido es el más adecuado para la página?	74
4.1.2.2 Principales obstáculos para la página	75
4.1.2.3 Estrategias Digitales implementadas en Hidden Honduras	76
4.1.2.4 Recomendaciones.....	77
4.1.3 Entrevista a Director de Imagen de Marca País- Marcio Jiménez (Ver anexo 3)	78
4.1.3.1 Estrategias Digitales.....	79
4.1.3.2 Contenido en Redes Sociales para generar más Comunidad	80
4.1.3.3 ¿Crear una marca o unirse a otra más grande?.....	80
4.1.4 Entrevista a Propietario de Trendcandis- Wilfredo Osorio (Ver anexo 4).....	81
4.1.4.1 Emprendedurismo	82
4.1.4.2 Presencia en Redes Sociales	83
4.1.5 Entrevista a Creador de Campañas para Marketing Digital y fundador de “The Clicks Agency”- Edgardo Flores (Ver anexo 5).....	84
4.1.5.1 Estrategia Digital y Marketing por Segmentos	84
4.1.5.2 Contenido más apropiado para usar en redes sociales	85
4.1.5.3 Infografías como medio para llegar a más personas	85
4.2 Grupo Focal (Ver anexo 6).....	87
4.2.1 Apoyo al arte en Honduras.....	88
4.2.2 Uso de las Redes Sociales.....	89
4.2.3 Como promover el talento nacional en Honduras.....	90
4.2.4 Principales obstáculos para dar a conocer su talento	91

4.2.5 ¿Que piensan de una plataforma digital que permita dar a conocer su talento?	91
CAPÍTULO V. PROPUESTA DE MEJORA.....	93
5.1 Introducción	93
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
5.1 Conclusiones	119
5.2 Recomendaciones	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
ANEXOS	124

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El arte en Honduras tiene un enorme potencial, pero lamentablemente este no ha sido explotado. Existen diferentes disciplinas artísticas en las que los hondureños han destacado no solo a nivel nacional sino a nivel internacional, pero no ha sido por instituciones hondureñas que promuevan el arte en el país, sino que por sus propios medios.

1.2 Antecedentes del Problema

El arte ha existido en nuestro país desde los inicios de la humanidad dejando evidencia que Honduras cuenta con una cultura artística muy rica, debido a la gran diversidad cultural que existe a lo largo y ancho del territorio nacional.

El arte es la forma en que los artistas expresan lo que sienten, sus puntos de vista, sus ideales, sus creencias, etc.; plasmando esos sentimientos en un lienzo o en una melodía, en una receta culinaria, una fotografía o en la práctica de un deporte.

(Oxford, 2010)“El arte es toda actividad en la que el hombre recrea, con una finalidad estética, un aspecto de la realidad o un sentimiento en formas bellas valiéndose de la materia, la imagen o el sonido. Conjunto de obras que resultan de esta actividad, así como las diferentes tendencias o estilos de las mismas”.

(OEI, 2014) “El desarrollo de las artes plásticas en Honduras ha tenido una evolución impulsada desde diferentes espacios, desde la formación individual, la academia, los intercambios, el diálogo internacional, la creación de talleres hasta asociaciones para la promoción de la actividad artística”.

Las disciplinas predominantes en la cultura hondureña son; las artes visuales, pintura y música. Además se está viviendo un gran auge de la fotografía, que está dentro de las artes

visuales, pero que debido a su gran relevancia actualmente, se considera un arte aparte.

“Las artes visuales continúan hoy en día con la presencia de distintas valoraciones estéticas que caracterizan los inicios de los siglos XX y XXI y con una generación de artistas de amplia vinculación a diferentes medios que ofrece la tecnología; es así que, van surgiendo jóvenes fotógrafos, escultores, cineastas, artistas de la plástica o de innovadoras manifestaciones que ocupan un espacio significativo en el desarrollo de la sociedad hondureña”.(«Estudio Inventario del Patrimonio Inmaterial de Honduras», 2003)

El teatro, la danza y la música, son ramas del arte hondureño que están siendo impulsados, debido a la gran aceptación de carreras orientadas en esas ramas. Entre las instituciones que promueven la educación artística en Honduras están; el Conversatorio Nacional de Bellas Artes y la Escuela Nacional de Bellas Artes.

La danza en Honduras comienza a perfilarse como una disciplina profesional que cuenta con algunas compañías estables y gracias al surgimiento de escuelas privadas se perfeccionan los conocimientos y técnicas de la disciplina.

“Los especialistas coinciden en que aún la sistematización rigurosa de todas las formas de expresión de la cultura popular hondureña es incompleta. Sin embargo se constatan esfuerzos de expertos e instituciones como el Estudio Inventario del Patrimonio Inmaterial de Honduras (2003), con el apoyo de UNESCO que también ha financiado un Catálogo de las Artesanías Hondureñas (2003); el Primer Directorio Cultural de Honduras coordinado por la Dirección de Planificación de la Secretaría de Cultura, Artes y Deportes.”(«Sistema Nacional de Cultura Informe Honduras OEI», 2004)

La importancia del arte en Honduras radica en, construir puentes entre culturas, para la promoción de la paz, la tolerancia y el diálogo.

1.3 Definición del Problema

En Honduras se cuenta con un gran potencial artístico, pero es necesario de apoyo para promoverlo. La comunidad artística en Honduras se encuentra limitada debido a la falta de organismos y/u organizaciones que se dediquen a conocer y promover el talento de los hondureños. La mayoría de los artistas en Honduras son a “medio tiempo”, no pueden dedicarse únicamente a hacer arte, debido a la escasez de oportunidades que se brinda a desarrollar una carrera profesional como artista en nuestro medio. Se puede observar el gran talento que existe en Honduras a partir de edades tempranas, que ahora, gracias a las plataformas digitales, se puede dar a conocer, pero falta ese apoyo para promoverlo. Los especialistas coinciden en que aún la sistematización rigurosa de todas las formas de expresión artística hondureña es incompleta, ya que se sabe que hay talento pero no medios para promoverlo.

1.3.1 Formulación del problema.

¿Cómo construir un medio accesible para impulsar, promover, apoyar y dar a conocer el talento nacional?

1.3.2 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las disciplinas artísticas y perfiles de los artistas que predominan en Honduras?
2. ¿Cuáles son los medios que utilizan los artistas hondureños para dar a conocer su talento?
3. ¿Cuáles son los mejores canales de comercialización electrónica para ofrecer los servicios de la marca?

4. ¿Cuáles son las organizaciones que actualmente promueven y apoyan el talento hondureño?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Construir la comunidad más grande de artistas en el país bajo la marca “Uno a la Vez”, como plataforma para impulsar, promover, apoyar y dar a conocer el talento nacional a través de los medios digitales, creando un espacio al alcance de todos los hondureños.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Conocer cuáles son las disciplinas artísticas e identificar los perfiles de artistas que más predominan en la sociedad hondureña.
2. Crear espacios accesibles a través de medios digitales para promover y apoyar el talento nacional.
3. Creación de una marca económicamente sostenible por medio de la comercialización electrónica de servicios.
4. Crear un plan estratégico para lograr alianzas con organizaciones que apoyen el talento nacional en pro de la comunidad artística.

1.5 Justificación

Conscientes del gran talento que tienen los hondureños, se requieren de espacios y plataformas que permitan dar a conocer ese potencial que existe en el país. El talento y las habilidades son parte de ser distintos, la diferencia radica en descubrir ese talento y potenciarlo. “Uno a la Vez” será creado para impulsar, promover, apoyar y dar a conocer el talento nacional y que sean las cosas buenas las que resalten el nombre de Honduras. Es necesario fortalecer la

identidad nacional que tanta falta le hace al país, saber de la capacidad que existe de hacer arte de calidad, y que la sociedad vuelva a creer en los hondureños.

El arte es una de las manifestaciones más elevadas de la actividad humana, como elemento esencial en el desarrollo y evolución del hombre mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos sonoros, plásticos o lingüísticos. El arte plasma los diversos rasgos de la cultura, especialmente en el mundo actual, donde existen diferentes disciplinas artísticas. Representa el desarrollo de la creatividad, sensibilidad e ingenio, promoviendo las habilidades individuales y grupales que influyen en la sociedad en general.

Es así como nace la iniciativa de “Uno a la Vez”, una comunidad de artistas dispuestos a compartir su talento y demostrar a Honduras y el mundo su potencial. Demostrar como los hondureños son capaces de crear las obras de arte más lindas, de capturar con el lente de una cámara, los más hermosos paisajes que existen en el país, de crear piezas musicales que revivan la diversidad cultural tan exquisita que se tiene, que se preparen los platillos más sofisticados con sabores característicos de la rica gastronomía hondureña, y que se pueda apreciar como los hondureños ponen todo el sentimiento en lo que mejor saben hacer.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la Situación Actual

2.1.1 El Arte y sus Disciplinas artísticas en la Región de Latinoamérica.

Uno de los fundamentos culturales de la integración latinoamericana y de la presencia regional en el mundo, es la contribución de las Artes y la Literatura a través de las imágenes visuales y de las narrativas. Sin ellas, no sería posible reconocer la importancia de la fuerza simbólica en el imaginario histórico y político de los latinoamericanos; este patrimonio simbólico “es parte del perfil de nuestras sociedades y de todos sus miembros como individuos”. (Iglesias, 1999)

La región se encuentra en deuda para ofrecer un panorama completo al alcance de las mayorías de los doscientos años de Arte Latinoamericano. Un intento loable ha sido la investigación orientada por Dawn Ades de la Universidad de Yale en 1989, recopilando y ordenando las tendencias de la plástica desde 1820 hasta 1980. Su intención fue presentarle una exposición al público europeo a partir del período de los movimientos de la Independencia. El investigador reconoce que a través de la plástica, América Latina es claramente una designación de sentido político y cultural, que se opone al carácter neutro de la geografía, lo que enriquece tanto las obras de arte creada por los latinoamericanos.

La producción y creación del arte en la cultura mestiza, aporta valiosos insumos para que el pueblo latinoamericano despierte su identidad nacional, refuerce su historia y descendencia y aporte la sensibilidad necesaria para no perderse en medio del olvido en el que se encuentra Latino América debido a la transición milenaria.

En América Latina se percibe una situación en donde se refleja poca acción en el

desarrollo de las artes. Un movimiento artístico que promueva la sensibilidad artística, es inexistente. Esto ocasiona que el arte en Latinoamérica pase completamente desapercibido no solo en la región sino a nivel mundial. Los latinos se caracterizan por ser cálidos de sentimientos, lo que promueve la creatividad, que consecuentemente los lleva a hacer las obras de arte más impresionantes, pero la falta de apoyo para impulsarlos, por parte del gobierno de los países, tiene a todos los artistas sucumbidos en las sombras.

Para Víctor Cumpa “los artistas latinoamericanos se encuentran más preocupados por explorar interiorismos propios, por ejercitarse con iconos o símbolos del campo visual, que por proponer auténticos cambios expresivos y humanísticos del arte contemporáneo” (2010).

En los pueblos latinoamericanos se observa una notable ausencia de interés por valorar la calidad de arte que se produce a lo largo de la región. La afluencia de personas visitando salones de arte, cada vez es menor. Este fenómeno puede ser producto de la ausencia de formación académica orientada a las artes en todas sus disciplinas o simplemente porque, en los países existen otras prioridades como ser las económicas y políticas, ya que la situación de los países latinoamericanos es de “sobrevivencia”, lo que supera cualquier otra necesidad humana.

Todos los días nace un nuevo artista con propuestas frescas e innovadoras. Existe una dinámica creativa constante en las sociedades de la región, donde los artistas expresan en una fotografía, en un lienzo, en una melodía, o en una pieza de danza, la realidad que se vive día a día en sus países. Sin embargo, estos artistas tienen un muro de piedra enfrente, que no es fácil demoler; no hay en la actualidad un movimiento generador de nuevas ideas y propuestas que den apertura a nuevas corrientes artísticas. “El arte mexicano destaca por los planteamientos técnicos o el facilismo temático”.(Cumpa, 2010)

Las artes plásticas en América Latina, y particularmente la especialidad de la pintura,

carecen de fuerza humanística y de involucramiento masivo de sus pueblos, como consecuencia del rol protagónico que puede competerle en el proceso de su transformación integral. Se comprueba que es insuficiente la investigación técnica y temática, ante la enfática prevalencia de la realidad política y social de nuestros pueblos. Lo inédito, lo original del producto artístico, radica en la suscitadora energía y remoción del pensamiento constructivo que pueda motivar en cada uno de los latinoamericanos.(«Simposio Internacional Mundo, Arte y Muerte, Oaxaca», 2011). De la década de los 80 del siglo XX en adelante, pareciera ser que las artes visuales y en parte la poesía han perdido los espacios de intervención ideológica frente a los avances de la media digital y del capitalismo desregulado. Nicolás Bourriaud acuña el concepto estética relacional para explicar cómo orientarse en el caos cultural y cómo deducir de ello nuevos modos de producción artística. El concepto de creación artística ha sido desplazado por el de “postproducción” que opera desde la organización del desecho industrial, las ruinas y demás detritus del capitalismo devorador de la naturaleza y del hombre. Según Bourriaud, la “postproducción designa el conjunto de procesos efectuados sobre un material grabado: el montaje, la inclusión de otras fuentes visuales o sonoras, las voces en off, los efectos especiales. La estética postmoderna no sabe cómo evitar el eclecticismo kitsch, manifestación de un gusto confuso o desprovisto de criterios sin una visión ni proyección coherente. Es la expresión del eclecticismo banalizador y consumista”.(Bourriaud, 2007)

La “América Andante”, como la defina Alfonso Reyes, une sus pasos en la palabra poética, en la música popular, en el carnaval, en la danza, en sus dramas y ensayos histórico-políticos. La fusión, no pocas veces con mucho de confusión, de indios aborígenes, íberos, africanos y gentes de variadas latitudes, van moldeando la identidad de sociedades nuevas, generadoras de valores literarios, plásticos, arquitectónicos, musicales, coreográficos, filosóficos,

ni mejores ni peores que otros, sino diferentes. (Castedo, 1999)

2.1.2 El arte en Honduras

El desarrollo de las artes plásticas en Honduras ha tenido una evolución impulsada desde diferentes espacios, desde la formación individual, la academia, los intercambios, el diálogo internacional, la creación de talleres hasta asociaciones para la promoción de la actividad artística.

Durante la colonia, sobresalen los misioneros Marco Ardón y Andrés de Lazo, Miguel Antonio Gómez y Blas de Mesa por su obra de carácter religioso; aporte de un gran número de trabajadores anónimos del arte, vinculados a diferentes manifestaciones artísticas, entre las que destacan la escultura, orfebrería, platería, talla en madera, cerámica, arquitectura, la música y el teatro. Los temas en general son aquellos que van dirigidos a la "conquista del espíritu" o despertar sentimientos religiosos en el creyente.

Posterior a este movimiento, vendría la significativa labor de la Escuela Nacional de Bellas Artes, con otra generación de artistas que han enriquecido el movimiento de las artes hondureñas, entre ellos: Arturo López Rodezno, Ricardo Aguilar, Teresita Fortín, Benigno Gómez, Dante Lazzaroni, Ruiz Matute, Mario Castillo, Álvaro Canales, Arturo Luna, Antonio Velásquez, Juan Ramón Laínez, Roque Zelaya y una generación de artistas más recientes que convergen en movimientos de carácter político y de talleres de creación artística; entre ellos destacan: Aníbal Cruz, Obed Valladares, Luis H. Padilla, Gustavo Armijo, Virgilio Guardiola, Lutgardo Molina, Víctor López, Ezequiel Padilla entre otros.

Las artes visuales continúan hoy en día con la presencia de distintas valoraciones estéticas que caracterizan los inicios de los siglos XX y XXI y con una generación de artistas de amplia vinculación a diferentes medios que ofrece la tecnología; es así que, van surgiendo

jóvenes fotógrafos, escultores, cineastas, artistas de la plástica o de innovadoras manifestaciones que ocupan un espacio significativo en el desarrollo de la sociedad hondureña.

Se desconoce la riqueza y diversidad del arte hondureño, ya que este sector no ha sido explotado adecuadamente.

El apoyo que existe en Honduras hacia la comunidad artística es nulo e inexistente, debido a la falta de compromiso de entidades gubernamentales y privadas que promuevan el apoyo a dicha comunidad. Es latente la apatía en la sociedad hondureña con respecto al apoyo de la producción y el fortalecimiento de políticas o plataformas de gestión cultural pública y privada que sean mediadoras para proveer el acceso a la creación sensible del país.

En la actualidad no se cuenta con una Secretaría u organismo del Estado de Honduras que ayude a promover al talento en Honduras. La realidad que impera en Honduras es que se cuenta con una Secretaría de Cultura totalmente relegada al olvido, Casas de la Cultura abandonadas, museos sin funciones, un teatro que se cae a pedazos y ninguna ley que permita fortalecer a los hacedores de arte.

Dentro de las instituciones que actualmente promueven actividades para la comunidad artística en Honduras se encuentra:

- La Secretaría de Cultura, Arte y Deporte, disuelta en el año 2014 para dividirla en dos direcciones ejecutivas; Deportes y Cultura y Artes.
- Escuela Nacional de Bellas Artes.
- Instituto Hondureño de Cultura.
- Museo de Identidad Nacional.

- Centro Cultural de España en Honduras.
- Centro de Arte y Cultura de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.
- Marca País.
- Mujeres en las Artes “Leticia de Oyuela”.
- Casa del Teatro Memorias.
- Galería Nacional de Arte.
- Conversatorio Nacional de Música.

2.1.3 Emprendedurismo

La Orientación Emprendedora “se asocia generalmente con tres dimensiones: Innovación, Pro-actividad y Asunción de riesgo”(Zahra, Covin, & Slevin, 1993). El carácter innovador se refiere a la voluntad de apoyar la creatividad y la experimentación en el desarrollo de nuevos productos y servicios, la adopción de tecnologías, así como los procesos y procedimientos internos. La pro-actividad se refiere a la capacidad de las empresas para tomar la iniciativa en la búsqueda de oportunidades de mercado, y por último, la asunción de riesgos muestra la inclinación de la dirección de la empresa para dedicar una parte de los recursos o incurrir en grandes inversiones en busca de nuevos proyectos o nuevas oportunidades para adelantarse a la competencia. Varios estudios han examinado la relación entre la Orientación del Mercado y el Desempeño Empresarial durante los últimos años, como menciona Baker y Sinkula en el 2009 “mostrando la mayor parte de las evidencias empíricas una relación directa y positiva; lo que refleja una amplia capacidad de añadir valor centrándose en el marketing mix enfocado a nichos de clientes”. La Orientación del Mercado constituye un vehículo eficaz para lograr actividades emprendedoras. Es por eso que las empresas orientadas al mercado y las enfocadas a la

Orientación Emprendedora se esfuerzan por satisfacer las necesidades de los clientes y persiguen la expansión del mercado, ya que identifican las oportunidades presentes. Además, el conocimiento de marketing y la información obtenida es a menudo crucial para el proceso empresarial, dando forma al comportamiento emprendedor.

Conforme avanza la penetración de la tecnología en la sociedad se dan cambios sutiles, no perceptibles a simple vista, que modifican los entornos no solo comunicaciones sino organizaciones y de negocios. En este caso en Centroamérica y el Caribe una gran tendencia desde la perspectiva laboral es el trabajo por cuenta propia.

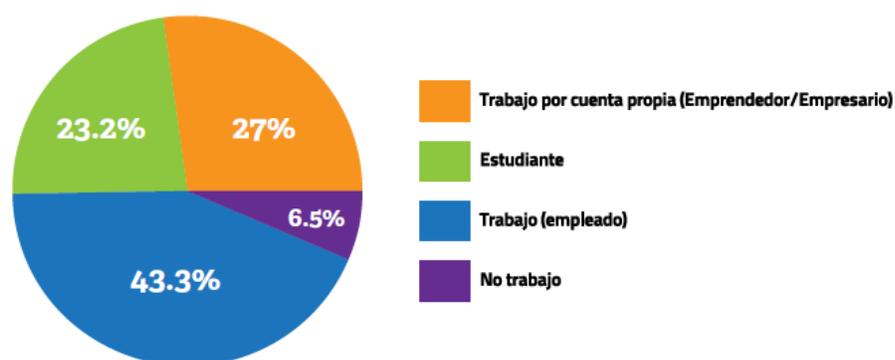


Figura 1. Ocupación Principal

Fuente: Datos iLifebelt Junio 2016

(iLifebelt, 2016) Es evidente que el acceso a nuevas fuentes de información permite a los usuarios de la región en Centroamérica y el Caribe abrirse a nuevas oportunidades y campos que sin la globalización (como resultado de acceder a Internet no como resultado de una movilización geográfica) no se tendrían.

2.1.3.1 Emprendedurismo en Honduras

La juventud es un período de la vida donde los jóvenes comienzan a soñar e idear su futuro. Cada uno tiene la tarea de elegir el rumbo que le dará a su vida, ya sea integrarse al mundo laboral de forma dependiente o de realizar sus propios proyectos («Administración y Emprendedurismo», 2016)

De antemano se sabe que trabajar dentro de una empresa es una tarea muy diferente que ser el dueño de la misma. Algunos creen que emprender es demasiado arriesgado, mientras que otros lo ven como algo seguro y estable. Aun así, algunos jóvenes en Honduras no tienen miedo a aventurarse y optan por dejar el rol de empleado para transformarse en su propio jefe.

La revista MyM define el emprendimiento como “la capacidad de llevar a cabo una acción innovadora, organizando recursos y relaciones interpersonales. Tiene que ver con crear valor, pero también con idear algo nuevo”.

Jóvenes de diferentes centros educativos, han desarrollado ideas innovadoras que les permita ya sea iniciar su propia empresa o dar un aporte a la sociedad a través del uso de la tecnología. Sin embargo, es común escuchar, con el objetivo de poder terminar de desarrollar y comercializar esa novedosa idea la falta de apoyo financiero, por lo que muchos se frustran a la hora de seguir adelante con esa idea y optan por trabajar para alguien o migrar del país a buscar otras oportunidades y desarrollar su talento para otro.

En el año 2016, la revista MyM en su apartado de “Momento para crear incentivos” menciona: “Hoy por hoy Chile, en el contexto de América Latina, es la economía que desde el año 2012 ha podido desarrollar el mejor ecosistema para emprender. Chile está ubicado en el puesto 29 del ranking mundial que lidera Singapur, por su parte Costa Rica posee el segundo

lugar en la región”.

Aunque se quiera creer lo contrario, es claro que el futuro de los jóvenes emprendedores hondureños es incierto. Los continuos cambios generan incertidumbre y, por lo tanto, es comprensible que la mayoría busque seguridad y estabilidad laboral. Sin embargo, quienes se han atrevido a correr riesgos, aunque hayan fracasado una y mil veces en el intento, son los verdaderos emprendedores. Ellos son capaces de jugársela día a día por su negocio, enfrentando los altos y bajos de un proceso, que si bien es complejo, también es sumamente satisfactorio.

Por lo tanto, si bien no es una decisión fácil, queda claro que hoy en Honduras es urgente crear las suficientes condiciones para que los jóvenes se atrevan a emprender. Aún queda mucho por avanzar; y esto es tarea de todos: del Estado, de los privados, centros educativos, e incluso, de las propias familias. Se debe incentivar, promover y premiar el espíritu emprendedor de los jóvenes, para que en el futuro el país cuente con más ciudadanos ansiosos por emprender.

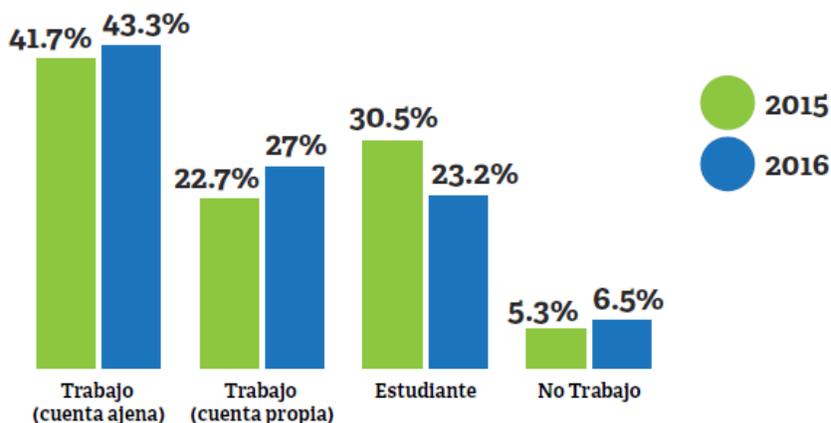


Figura 2. Comparación entre ocupaciones 2015 vs. 2016

Fuente: Datos iLifebelt Junio 2016

2.1.4 Social Marketing

Además de las personas particulares, también las empresas y los medios de comunicación se han introducido en las redes sociales. A las empresas, su presencia en las redes sociales les permite integrarse en ambientes en red de conversación al tiempo que ocupan los espacios que correspondan a la denominación de la marca, de sus productos y de sus servicios. Los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios (como titulares, encuestas y concursos) en las redes sociales abiertas y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios. Los anunciantes están encontrando en las redes sociales el más sofisticado mecanismo de estudio y segmentación de mercados que jamás hubieran imaginado. Mucho más allá de las definiciones con objetivos basados en la localización geográfica, la edad y el sexo, ahora pueden establecerse nichos ultra especializados que incluyen gustos musicales, televisivos y cinematográficos, ideas políticas, viajes pasados y futuros, estudios y trabajo, junto a todo tipo de adhesiones y preferencias. De acuerdo al uso masivo del internet a nivel mundial, es como muchas personas e incluso miles de organizaciones realizan investigación para llegar de una manera más directa a sus clientes, como se muestra a continuación:



Figura 3. Usuarios activos de internet en el mundo

Fuente: («Usuarios Activos de Internet en el Mundo», s. f.)

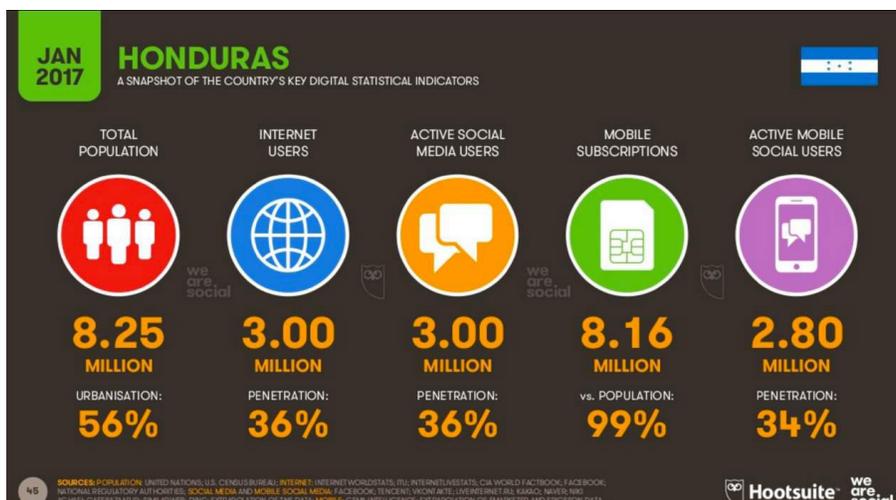


Figura 4. Usuarios activos de internet en Honduras

Fuente: («Usuarios Activos de Internet en el Mundo», s. f.)

Es relevante la dimensión que han cobrado las redes sociales en Internet, que bien puede afirmarse que la llamada Web 2.0 o Web Social, es precisamente la reconversión de buena parte de las nuevas y viejas aplicaciones de Internet en redes sociales. Un buen ejemplo de esta tendencia son los sitios informativos. El usuario ya no se contenta con poder acceder a información actualizada, ahora exige poder hacer algo con ella; comentarla, valorarla, remitirla a filtros sociales, guardar el enlace en sus favoritos en línea, enviarla por correo electrónico a un amigo, compartir el enlace en su propia red social o republicar y comentar la noticia en su blog. La web entera se ha convertido en una gigantesca máquina social capaz de producir resultados tan sorprendentes como la Wikipedia (una enciclopedia actualizada por los usuarios en tiempo real), Twitter (un servicio de micro publicación en el que comunidades de amigos y conocidos se cuentan lo que están haciendo en menos de 140 caracteres), Instagram (una comunidad que etiqueta y comparte fotografías) o YouTube (un servicio de alojamiento de vídeos que está marcando la pauta de lo que puede ser la televisión del futuro). Así como el uso habitual de la web originaria consistía en acceder a información publicada por otros mediante sistemas más o

menos rudimentarios de búsqueda, lo propio de la Web 2.0 es compartir información con otros usuarios, publicar contenidos propios, valorar y re-mezclar contenidos de terceros, cooperar a distancia y, en definitiva, apoderarse de la tecnología para convertirla en parte de la propia vida.

Esto conlleva a una investigación aún más profunda, y es que las empresas quieren saber en que utilizan las personas más el internet. Un estudio realizado por iLifebelt en el año 2016, muestra la siguiente gráfica:

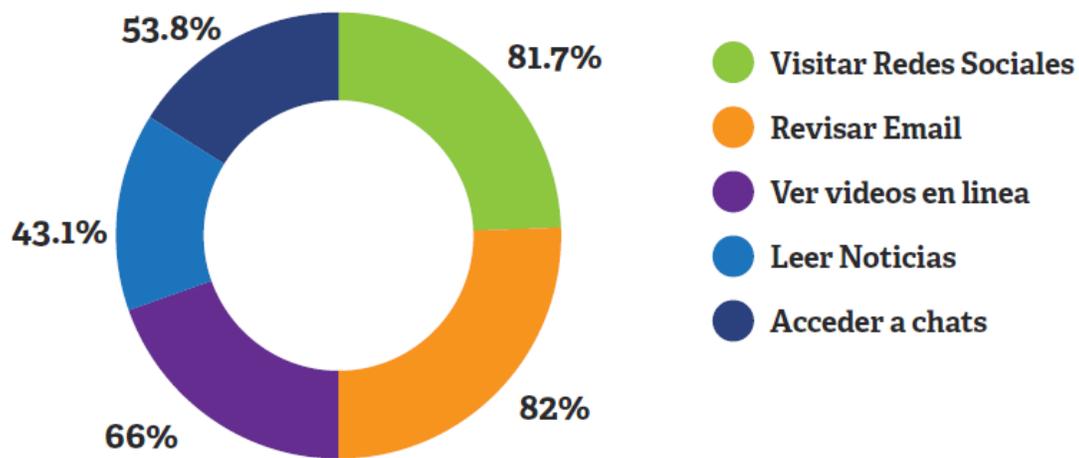


Figura 5. Datos ¿Para qué usas el internet?

Fuente: Estudio iLifebelt Junio 2016

Las Redes Sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en la última década. En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre las personas que la conforman, ofreciendo nuevas maneras de construir y crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet. Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación. Según Fuchs (2008), algunas de las características más importantes de estos

medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.

En la región el consumo de redes sociales ha ido en incremento cada año, sobre todo en un segmento joven (el cual es quien hace más uso), y este se puede segmentar de acuerdo al uso de las distintas redes sociales que hoy existen; esto potencializa el marketing de las empresas para promocionar sus productos y servicios de acuerdo al uso que por país se da.

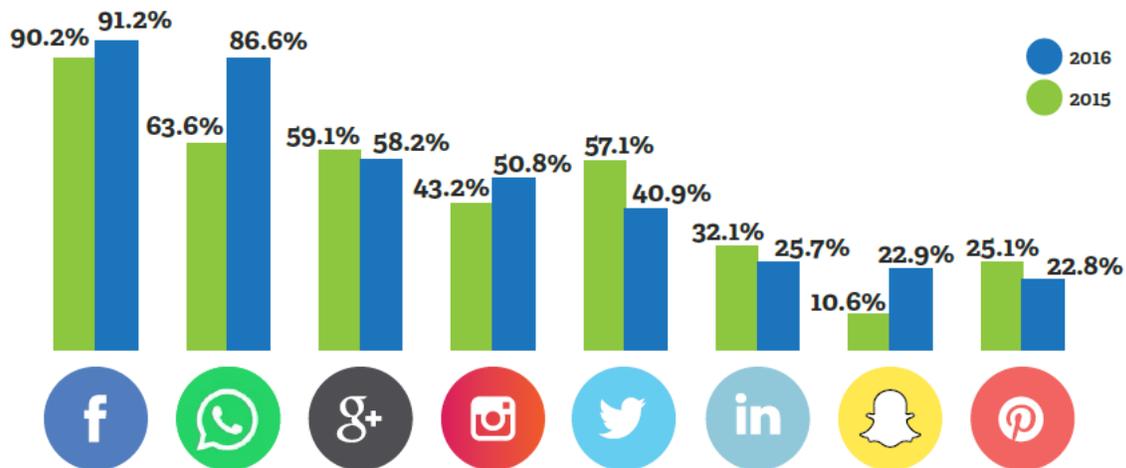


Figura 6. Redes Sociales con mayor cantidad de usuarios en Centroamérica y el Caribe 2015 vs. 2016

Fuente: Datos iLifebelt Junio 2016

Precisamente las Redes Sociales son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios.

2.1.4.1 Email Marketing

La gente que usa internet como un canal de venta suelen utilizar las redes sociales para

hacerse de una gran lista de suscriptores; pero para maximizar las ventas se apoyan en el email marketing.

El punto fuerte de las redes sociales consiste en desarrollar relaciones, no en vender. De hecho no es sencillo vender en Facebook o Twitter, porque la gente no va a Facebook de compras, va a reunirse con amigos y conversar un rato, en otras palabras, va a entretenerse, a pasar el rato.

Por otro lado para lograr tener éxito en las redes sociales se debe ofrecer mucho material gratuito de calidad, pueden ser artículos propios como de terceros que despierten el interés de los demás. El contenido debe ser de utilidad y estar relacionado con una temática definida. En ocasiones se puede publicar un pequeño porcentaje de contenido que no está directamente relacionado con la temática pero que es útil para la audiencia.

En lo que respecta a los emails, “uno de sus puntos fuertes es que permite personalizar la relación con los lectores, lo que les hace sentir que ese email está dirigido exclusivamente a esa persona”. (Adminrev, 2016) Mucha gente sabe perfectamente que no es así, que la tecnología permite una cierta “personalización masiva”, pero aun los que lo saben sienten que ese email les habla solo a ellos. O no saben o lo olvidan o no les importa, lo importante es que en sus mentes sienten que ese email es absolutamente personal.

Eso permite redactar correos que son muy persuasivos con lo que “el email marketing es uno de los canales de venta y atención más exitosos”(Adminrev, 2016); tomando en cuenta que hay más cuentas de email que usuarios de redes sociales.

De esta manera, el tráfico proveniente de las acciones de email marketing, es tráfico calificado, bien segmentado. Además muchísimas personas revisan sus emails varias veces al

día. En resumen el email es algo íntimo, más que las redes sociales, y muy a menudo contienen mensajes de venta. Las redes sociales son ideales para desarrollar relaciones con la gente, pero si lo que realmente se necesita es llamar la atención, el email es muy superior y para esto será necesario tener una lista y es allí donde un blog o las redes sociales van a ayudar. Las redes sociales son, hoy por hoy, el medio más directo para crear fidelización con la gente, promocionar los productos, servicios y la misma marca y fortalecer la reputación de la empresa.

2.1.5 Usos y Tendencias de las Redes Sociales

Una de las preguntas que se consideran más comunes en estos tiempos es la de ¿Recuerdas la vida sin Google y sin las Redes Sociales? Lo cierto es que si ya resulta difícil para muchos recordar cómo era la red hace diez años, sé es más difícil aún recordar cómo era la vida antes de la red. En cualquier caso, es un ejercicio bastante interesante, pues ayuda a comprender hasta qué punto esta tecnología ha cambiado la vida de las personas.

Para el asunto del trabajo de investigación, el de las redes sociales en Internet y el impulso hacia el talento nacional, parece oportuno comenzar con otro ejercicio, de memoria para unos y de imaginación para otros: se puede recordar o imaginar la vieja libreta de teléfonos, ese cuadernillo en el que se apuntaban los teléfonos, direcciones y cumpleaños de los familiares, amigos y conocidos. Antes de la explosión de la telefonía móvil, que fusionó el teléfono con la agenda (y posteriormente con la cámara de fotos, con el receptor de radio, con el reproductor de música y con el ordenador), la libreta de teléfonos era la representación de “red social”. Un inventario siempre provisional, lleno de enmiendas y tachones, con el que ayudar a una frágil memoria en una época en la que todavía se memorizaban números de teléfono y fechas de cumpleaños.

En las oficinas y despachos, las agendas telefónicas profesionales se complementaban con los tarjeteros que, en forma de álbum o de fichero, se convertían en el rastro de antiguos clientes, proveedores, colegas, gentes conocidas en eventos, viajes y ferias. Existió una época, no tan lejana, en la que se afirmaba que un periodista valía lo que valía su agenda.

Hoy los móviles y la red han dejado obsoletas las libretas de teléfonos, las agendas y las tarjetas de visita. Hoy han dejado de estar representadas por esos objetos físicos y se representan de modo virtual en redes sociales en línea. Los contactos mismos son quienes se ocupan directamente de actualizar sus propios datos, la aplicación informática que se utiliza para gestionar la red social se ocupa de recordar los cumpleaños y los eventos, la propia red social emerge como un espacio virtual en el que los participantes pueden compartir información, fotos, vídeos, enlaces de interés, pero también comunicarse, chatear, contar qué están haciendo en ese momento, e incluso cuál es el estado de ánimo de cada uno.

Las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook, Twitter o Instagram, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa la “red social” de las personas, pero también son el modo en el que se construye la identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte la actividad en la red de cada persona en el mundo.

Tabla 1. Rangos de edad de usuarios de redes sociales en la región

Rangos de Edad Usuarios de Redes Sociales en la Región	2015	2016
12 a 20 años	27%	27.50%
21 a 30 años	29.70%	35.50%
31 a 40 años	21.40%	20%
41 a 50 años	13.70%	9.10%
51 a 60 años	6.80%	6.40%
61 o más	1.40%	1.50%

Fuente: Datos iLifebelt Junio 2016

A diferencia de lo que ocurría con los viejos soportes físicos, las redes sociales en línea permiten conocer y eventualmente acceder a los contactos de los demás, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines. El origen de Facebook, como su propio nombre lo indica, está ligado a la búsqueda de un modo efectivo de mantener el contacto entre los miembros de una promoción universitaria más allá del libro con las fotos de la promoción (facebook).

Las redes sociales en línea permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico: compañeros de una promoción, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos. La red se ha convertido en ese tercer lugar entre el mundo privado y el mundo público, en el que facilita reencontrar esas viejas relaciones y construir nuevos vínculos. En un plano más formal, otras redes especializadas como LinkedIn, representan relaciones profesionales, y no sólo sustituyen a las tradicionales tarjetas de visita, sino que de modo creciente están sustituyendo al viejo currículum.

El perfil de cada usuario en una red social profesional es su currículum vivo, e incluso validado por sus colegas, jefes y compañeros de trabajo. Las redes sociales son los nuevos

espacios virtuales en los que las personas se relacionan y construyen su identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que se recibe en función de los intereses de aquellos en quienes el usuario decide confiar. Las Redes Sociales son un fenómeno global, pero sólo algunas plataformas son dominadoras, tales como Facebook, YouTube y Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn, Instagram y Pinterest. “Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de haber sido creada, siendo hoy en día la más grande del mundo” (Crunchbase, 2013), y “la segunda página más visitada en Internet”.

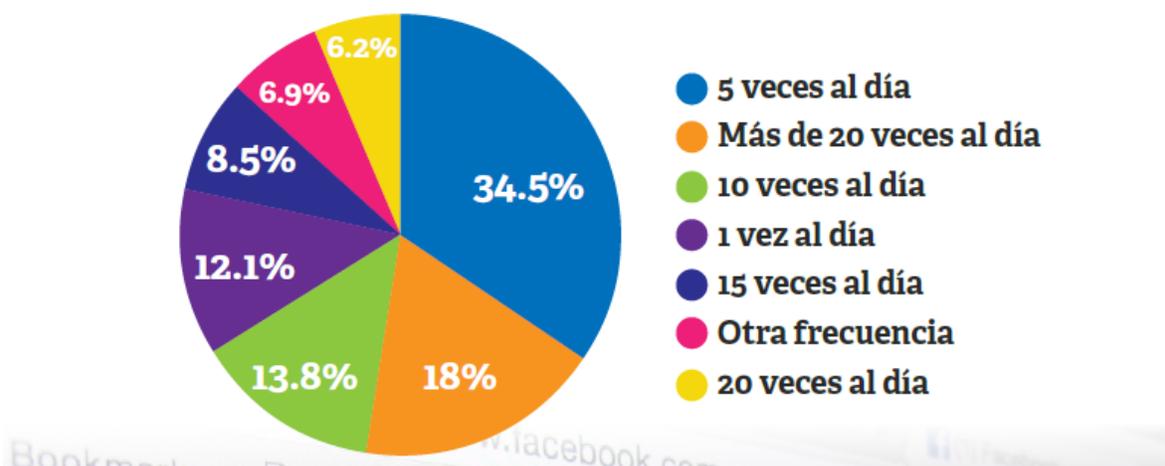


Figura 7. Veces visitadas a Facebook en la región

Fuente: Datos iLifebelt Junio 2016

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las Redes Sociales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes, que a su vez genera resultados para la gestión de la marca (branding),

para comunicarse con sus clientes, entre otros aspectos. Sin embargo, las anteriores, no son las únicas maneras de utilizarlas en el mundo corporativo, ya que las empresas pueden además obtener datos del comportamiento natural de los usuarios, lo que permite la exploración de patrones de amistad y comportamiento, y abordar de forma rápida y directa a los consumidores a un costo relativamente bajo y con una mayor eficiencia que las herramientas de marketing tradicionales, por lo que no sólo se han vuelto necesarias para las grandes empresas sino también para las Pymes, las empresas sin fines de lucro o el mismo gobierno.

Aun teniendo en cuenta que las empresas pueden medir algunos elementos de interacción con sus clientes en las Redes Sociales a través de las estadísticas que las mismas ofrecen o a partir de programas informáticos especializados, no está claro todavía si el impacto estratégico o táctico es alto. “De hecho, hay un consenso entre los profesionales del marketing en que existe un problema complejo a la hora de medir y monetizar las actividades de marketing en las Redes Sociales”(Clemons, 2009). Pero no todo lo relacionado con las Redes Sociales puede considerarse como positivo, pues problemas de privacidad o de seguridad de los datos sugieren que las Redes Sociales requieren de un control estructural, o de lo contrario, su atractivo, la credibilidad y el valor de su contenido puede disminuir significativamente (Otto, 2009). En la actualidad, gracias a los medios de contenido generado por usuarios, las marcas desempeñan un papel fundamental, ya que los consumidores comparten su entusiasmo acerca de su marca favorita a través de estas plataformas, comentando sobre sus productos y servicios.

2.1.6 Formación Artística en Honduras

En Honduras se han desarrollado diferentes disciplinas artísticas a lo largo del tiempo. Desde la pintura, que remonta de épocas precolombinas hasta la fotografía digital, que representa el arte contemporáneo en la región.

2.1.6.1 Pintura

La pintura en Honduras se encuentra en proceso de descubrimiento, debido a la falta de recursos para la promoción de la misma. Los pintores más destacados que han existido en Honduras son; Jose Antonio Velasquez y Carlos Garay. Velasquez fue reconocido como el primer pintor primitivista de América. Expuso sus obras en Estados Unidos y América Latina, también en ciertas ocasiones, En Europa y Asia.

La tendencia de la pintura hondureña se fundamenta en técnicas como impresionismo, cubismo, arte abstracto y pintura renacentista.

2.1.6.2 Cinematografía

Actualmente los avances tecnológicos permiten mayor facilidad para producir, hasta el punto que es posible grabar un cortometraje con un celular o una tableta. La formación ha mejorado la calidad técnica del recurso humano, con especialistas en audio, fotografía, edición, producción, iluminación, etc... Mejorando la puesta en escena de los relatos. No obstante, las debilidades de la enseñanza, aprendizaje, vinculación e investigación de las ciencias sociales en las diferentes universidades del país, también parece influir en la escasez de guionistas en Honduras.

Aun así, esta accesibilidad en la producción, además de cierta apertura de la empresa privada para financiar proyectos, se refleja en la cantidad de producciones hondureñas que anualmente se exhiben en las salas de cines, en los centros culturales o a través de YouTube; pero, ¿qué sucede con la calidad de sus discursos, de sus argumentos filmicos?

Actualmente en la industria cinematográfica sobresale el cineasta hondureño Sami Kafati, Juan Carlos Fanconi, Hispano Durón y Vilma Martinez.

2.1.6.3 Teatro

El teatro en Honduras ha sido históricamente una actividad independiente y no gubernamental, una profesión de lobos esteparios; eso explica lo disperso del trabajo teatral y el escaso espíritu corporativo de los teatristas hondureños. Al menos desde finales de los años 50 es evidente la existencia de la profesión teatral en Honduras. Arranca con fuerza en la capital Tegucigalpa para con el tiempo extenderse a otras ciudades de Honduras como San Pedro Sula, El Progreso, Santa Barbara, o el departamento de Colón, en la costa atlántica hondureña. Sin embargo, persiste la tendencia a reducir el teatro hondureño a la comunidad teatral de Tegucigalpa, dejando tras bambalinas a otras comunidades teatrales oficialmente poco conocidas y promovidas.

2.1.6.4 Danza

Honduras cuenta con más de 141 danzas folclóricas divididas en tres áreas culturales y representativas al folclore hondureño; las danzas criollas, las danzas autóctonas y las danzas afro caribeñas.

La escuela Nacional de Danza Mercedes Agurcia, es el principal centro de danza en Honduras, centrandó su formación artística en intérpretes y ejecutantes de danza. Dentro de las tendencias que se desarrollan en esta rama artística se encuentra el ballet clásico, danza contemporánea, jazz, tap y folclore.

2.1.6.5 Música

La música se ha desarrollado en Honduras desde épocas prehispánicas, con la aparición de instrumentos propios de los mayas como los aerófonos y las ranas de barro de Yaxchilan. Con el paso de los años, la música en Honduras fue recibiendo influencias musicales novedosas

provenientes de Europa y Asia.

En la actualidad, Honduras cuenta con diversos grupos y orquestas nacionales tales como; la Orquesta Nacional Sinfónica, Banda de los Supremos Poderes, Marimba Nacional “Alma de Honduras”.

Grupos musicales que se destacan y han sido aceptados por la nueva sociedad hondureña como; Los Bohemios del Reggaetón, Dúo los Tres, Banda Blanca, Pilo Tejeda, entre otros, han revolucionado la industria musical en el país.

2.1.7 Presupuesto asignado a actividades artísticas en Honduras

Según un informe realizado por la Organización de Estados Iberoamericanos, sobre la cultura en Honduras, “En Honduras el régimen financiero del Estado se caracteriza por el principio de unidad, pues en tal sentido el artículo 363 de la Constitución de la República prescribe que “todos los ingresos fiscales ordinarios constituirán un solo fondo. No podrá crearse ingreso alguno destinado a un fin específico...” En ese sentido, el presupuesto de la Secretaria de Cultura, Artes y Deportes representa el 3.36% del total del presupuesto general de la República”. (Año 2003)

En lo que respecta a la inversión en promoción artística, esta consiste en cubrir los costos de movilización de los grupos artísticos nacionales especialmente a través del proyecto Teatro Móvil para presentaciones dentro y fuera del país. Así mismo, los costos de imprenta para el material promocional de diversos eventos nacionales, públicos y privados que así lo soliciten. En cuanto a capacitación artística esta va dirigida principalmente a la promoción de becas y mantenimiento en las escuelas de Arte.

La inversión estatal para cultura entre 1998 y el 2002 se concentró en la implementación

de los programas que la Secretaría de Cultura, Artes y Deportes promueve de manera permanente. Estos programas priorizan el fortalecimiento de la infraestructura cultural y el equipamiento de las distintas instancias nacionales de promoción y difusión artística y deportiva: compra de equipos deportivos e instrumentos musicales, la construcción de Canchas Polideportivas, Bibliotecas Públicas Municipales, Casas de la Cultura, restauración y conservación de templos, centros culturales y edificios nacionales. Para el año 2002, el presupuesto de la Secretaría de Cultura, Artes y Deportes se redujo en un 17% lo cual impide la expansión de infraestructura cultural y la implementación de programas de fomento, difusión y promoción.

Para el financiamiento de la Cultura existen también pequeños fondos que algunas instancias estatales y municipales han realizado no de manera regular, así mismo asociaciones filantrópicas y de la sociedad civil en general.

Algunas Secretarías de Estado realizan programas de difusión cultural para sus trabajadores y los gobiernos municipales y patronatos apoyan casa de la cultura, centros comunales para ofrecer servicios culturales a la población. El Congreso Nacional, SOPTRAVI, Cancillería, Alcaldías, el Fondo Hondureño de Inversión social FHIS y el Programa de Asignación Familiar PRAF son algunas de las Instituciones públicas que perciben dentro de sus presupuestos la asignación para servicios culturales.

La Secretaría de Educación y el Instituto Hondureño Turismo como parte de la promoción de sus programas y actividades perciben la inversión cultural desde la capacitación artística (Educación) y el Instituto Hondureño de Turismo desde su departamento de Ecoturismo promueve actividades de Animación Historicista y Turismo Cultural.

El Banco Central de Honduras promueve las Artes Plásticas a través de la Pinacoteca

nacional con la compra de cuadros y montaje de exposiciones para el incentivo del artista plástico hondureño. Algunos Bancos Privados realizan eventos culturales para sus empleados, subvencionan algunas actividades del sector independiente muchas veces en compra de boletería para sus empleados.

2.1.8 Espacios Artísticos en Honduras

Las distintas expresiones artísticas en Honduras han ido retomando fuerza con el pasar de los últimos años. Hoy en día podemos observar que muchas empresas promueven el arte y la cultura a través de distintos eventos que enriquecen el talento nacional. Así mismo, existen movimientos creados específicamente para impulsar distintas áreas y disciplinas artísticas, revistas que informan lo positivo del país, o incluso personas particulares que comparten mismas ideologías y de forma anónima pero concreta dan ese apoyo que muchas personas necesitan para dar ese paso que anhelan.

Los museos se han “rejuvenecido” para captar la atención de las personas e impulsar esa cultura casi perdida, para recuperar parte de la historia y ayudar a otros hacer historia potenciando sus habilidades, a través de exposiciones abiertas a la gente para contemplar las distintas obras presentadas y en general para aportar actitud positiva a la sociedad, muchas veces envuelta en crisis y desanimo.

Entre los espacios artísticos en Honduras se pueden mencionar Ars504, Dos M, Propulsión, PechaKuchaTegus, TEDxTegucigalpa, No Somos Rockola, Creative Mornings, Fuckup Nights, entre otros.

Ars504, creado en mayo de 2013, “es una recopiladora y plataforma de discusión, un blog de arte contemporáneo en Honduras dentro del cual se encuentra una radiografía que surgió

como respuesta del interés del público por adentrarse más en la producción nacional actual”(«Honduras Tips», 2016). El objetivo de la plataforma es indagar el aspecto interior del hondureño a través de las distintas manifestaciones artísticas.

Por otro lado, el sello de Dos M, nace para impulsar la música hondureña; como lo menciona HondurasTips, en su edición de Octubre, 2016 “su enfoque está dirigido en nutrir, promover, exportar y hacer circular la música que producen los nuevos talentos hondureños, supliendo la necesidad de los artistas de documentar, grabar y distribuir su material inédito”.

Inicialmente centrados en la idea de producir eventos artísticos y culturales, los talentos hondureños han reconocido detrás de este sello, la necesidad de apoyar a artistas hondureños a impulsar sus presentaciones, elaborar documentos para la representación, crear su perfil e imagen para la difusión y buscar la profesionalización de su material discográfico.

Propulsión, PechaKuchaTegus, TEDxTegucigalpa, Creative Mornings y Fuckup Nights son muy parecidos ya que consisten en conferencias con un foro abierto donde exponen personas con talentos y habilidades que quieren mostrar ante un público que comparte gustos culturales similares, que les atrae la idea de escuchar emprendedurismo puro, con objetivos claros y por los cuales lo comparten con otra gente. Además que son espacios para hacer contactos con otro tipo de personas, conocer intereses comunes o distintos que al final se complementan para hacerse una sola voz y un solo oído.

Son pequeñas las diferencias entre uno y otro; y claro, sino serían uno mismo, que los hace atractivos cada uno en su formato; por ejemplo Propulsión es un espacio para emprendedores que busca orientar fuera de los medios digitales, sino más bien un espacio donde

la gente pueda llegar y hacerlo en vivo. Como lo menciona su cuenta en Instagram («Propulsion HN», s. f.), “Un emprendedor real pasa de la idea a la acción, del sueño a la realidad. Es apasionado, se sacrifica, toma riesgos, ama lo que hace, fracasa pero se levanta, busca hacer el bien, dejar un legado, y deja que sus hechos, hablen más que sus estados”.

También menciona que su interés es en “Impulsar, conocer, escuchar y aprender de cada persona que busca ser emprendedora o si ésta ya lo es, lo que se busca es generar ideas y trascender” («Propulsion HN», s. f.)

En cambio “PechaKucha es un formato 20x20 de presentación simple donde muestra 20 imágenes, cada una por 20 segundos. Las imágenes avanzan automáticamente y el expositor habla a lo largo de las imágenes” («Pecha Kucha Org», 2014).

Pechakucha impulsa lo que ama la gente, lo que le apasiona (no precisamente siempre es emprendedurismo), lo que lo hace realmente creativo e incluso sus ideas de proyecto a futuro. No importan los temas, todos pueden hablar de lo que más los apasiona, desde su colección de discos de música, hasta su proyecto de vida.

TEDxTegucigalpa “se centra en el espíritu de ideas que vale la pena difundir”(«TEDx», 2016) y lo describe como “un programa de eventos locales auto organizados que reúnen a las personas para compartir una experiencia similar a TED. En un evento TEDx, el video de TEDTalks y los oradores en vivo se combinan para provocar una discusión profunda y la conexión en un grupo pequeño” («TEDx», 2016).

Creative Mornings es un espacio altamente creativo que impulsa a todas aquellas personas creativas que tiene algo que decir. En su página web, Creative Mornings señala: “Todos

son creativos porque una vida creativa requiere valentía y acción, honestidad y trabajo duro. Estamos aquí para apoyarlo, celebrar con usted y alentarlos a hacer las cosas que ama”. Este espacio para los artistas potencializa el poder de la comunidad. Cree en las conexiones cara a cara, en el aprendizaje de los demás, en los abrazos y los chocolates.

“Reunimos a personas motivadas por la pasión y el propósito, confiando en que se inspirarán mutuamente e inspirarán cambios en los vecindarios y ciudades de todo el mundo” (Eisenberg, s. f.)

Existe un espacio cultural muy curioso en el país, llamado Fuckup Nighths, el cual está enfocado en exponer frente a un amplio foro los fracasos de las personas que quieren o han querido ser emprendedoras, en sus cuentas lo llaman “Terapias de Fracasos”.

Una de sus cofundadoras menciona “El fracaso apesta. Por más que intenten convencernos de lo contrario, los que alguna vez hemos fracasado (y creo que en realidad somos todos) sabemos que su sabor no es dulce. Pocas cosas se sienten peor que descubrir que un proyecto o una idea que trabajaste por meses resultó una pérdida de tiempo, dinero y esfuerzo. ¿Y qué decir del ego? Nada lastima más nuestra autoconfianza que no alcanzar las metas que con tanta ilusión nos habíamos planteado. No hay duda, fracasar es para muchos una pesadilla que se vuelve muy real” (Gomez Pereira, 2010)

Este espacio fue creado a nivel mundial y llegó a Honduras para impulsar a todas aquellas personas y sobre todo hacerlas ver, que el fracaso es parte del éxito y que hay que caer una y otra vez y levantarse una y otra vez para lograr las metas deseadas. A muchas personas les gusta este espacio, pues como menciona Belén “La vida no es rosa, pero entre más oscura éste, el

éxito será más grande”.

En la actualidad se han propagado más los espacios de dispersión cultural en donde los jóvenes y en general, personas de todas las edades pueden ir a disfrutar de talentos nacionales, en el caso de la música, existe un espacio llamado No Somos Rockola “que promueve el arte y la cultura alternativa hondureña, pero al mismo tiempo promueve a los artistas nacionales y a desarrollar proyectos audiovisuales”(«Al estilo Emprendedor», s. f.).

2.2 Teorías de Sustento

2.2.1 Análisis de las metodologías

2.2.1.1 Investigación de Mercados

La investigación de mercados facilita la identificación, definición de oportunidades, y los problemas que pueda tener un mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones para dar soluciones que el mercado requiere, vigilar su desempeño y mejorar la relación de los negocios. Además la información recolectada en la investigación puede ser aprovechada para identificar mejoras en los productos y servicios, ideas estratégicas de promociones y nuevos modelos de negocio para enlazar más las relaciones con los clientes.

Una de las claves de la mercadotecnia y que un gerente de marketing debe enfocarse es en “llevar los bienes y servicios pertinentes a las personas correctas, en el momento y lugar oportunos, con el precio justo y mediante la combinación atinada de técnicas de promoción.” (Hair Jr., Joseph F., Bush, Robert P., Ortinau, David J., Enero 2010», s. f.) Uno de los elementos importantes en la investigación de mercados es la segmentación que se le va hacer al mercado en donde se buscan las semejanzas y diferencias de las necesidades de los consumidores, para lograr obtener información sobre las características de los clientes, beneficios de los productos y

preferencias de marcas; y estos datos, junto con la información de sobre edad, familia, ingresos y estilos de vida, se comparan con los esquemas de compra de ciertos productos y servicios con el fin de diseñar los mejores perfiles para la segmentación de mercados.

(Función y Valor de la Investigación de Mercados, 4ª Edición, s. f.) “Es necesario conocer los perfiles de los clientes y entender las características de su comportamiento ya que son puntos fundamentales de interés en todo proyecto de investigación de mercados”.

El conocer bien a un segmento de mercado al cual se quiere llegar, lleva a identificar a los clientes potenciales por los cuales se desea cubrir una necesidad de servicio o de producto y para esto es necesario también conocer a la competencia, ya que seguramente ese segmento de mercado por el cual hay interés está siendo o podría ser atendido por la competencia, y esto conlleva a otro punto importante en la investigación de mercados que es el análisis de la competencia para entender e identificar oportunidades de mejora y sacar ventaja de la misma. Investigar a la competencia requiere un “análisis de importancia y desempeño, el cual es utilizado como un método para evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores”.*(Robert P., Mc Graw, 2010, s. f.)*.

Investigar el mercado no solo se centra en segmentos de mercados, es decir, no solo se enfoca en conocer las necesidades de los clientes, sino también en conocer las fortalezas y debilidades de la competencia; pues cuando se analizan a los competidores se concentran los esfuerzos en saber las actividades de mercadotecnia que están desarrollando y los puntos en los cuales no están cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Una investigación de mercados clara y bien estructurada con resultados reales sobre los consumidores, posibles segmentos potenciales y la competencia son base para la buena toma de decisiones dentro de las áreas de marketing de las empresas de cara a sus objetivos estratégicos

de posicionamiento, ventas, fidelización de clientes y atracción de nuevos clientes, es por esto que la investigación de mercados, al producir información útil las empresas pueden sacar ventajas competitivas de cara al mercado consumidor.

(*Simon Pierre Sigué, 2002, s. f.*) “Los estudios señalan que las evaluaciones y la utilización de la investigación en marketing dependen de varios factores, entre ellos la claridad de la presentación de los resultados, la calidad técnica, la conformidad a las expectativas y la procedencia política”.

Se debe tener claridad que la investigación de mercados comprende las actividades ligadas a la obtención de informaciones que permitan mejorar la toma de decisiones en marketing. Un proyecto de investigación se inicia motivado por un problema que es preciso resolver, una necesidad que se requiere cubrir o una nueva oportunidad de mercado. Después de haber terminado se debe realizar un análisis de los datos y expresarlos de la manera correcta para la toma de decisiones precisa y poder obtener resultados positivos.

Una de las principales razones por la que se realiza una investigación de mercados es la que menciona Jeffrey L. Pope en su libro *Guía de Investigación de Mercados (2002)*, “Hoy en día, no hay escasez de productos; lo que hay es un exceso de la oferta sobre la demanda”.

2.2.1.2 Estrategias de Marketing

Las empresas planifican sus estrategias de marketing de acuerdo a los objetivos que tienen de crecer y posicionarse en el mercado bajo el entendido de cubrir las necesidades de los clientes según los servicios y productos por los cuales han sido creadas.

Las personas tienen diferentes necesidades conforme avanzan por las diferentes etapas de la vida (niñez, adolescencia, madurez y vejez), lo mismo pasa con los productos y servicios que se ofrecen; es por eso que nace la necesidad estratégica de hacer marketing en cada punto de los

ciclos de vida de las personas.



Figura 8. Cuatro etapas del ciclo de vida de un producto

Fuente: («Jeffrey L. Pope, Guía de Investigación de Mercados, 2002», s. f.)

Gracias a este ciclo de vida, es que se vuelve necesario desarrollar una estrategia de mercado que se adapte a las necesidades de las personas según en la etapa de su vida en que se encuentre.

La estrategia de marketing debe concentrarse en el desarrollo y construcción de temas importantes, entre los cuales se pueden mencionar pruebas de nombres, pruebas de productos y/o servicios, cumplimiento de estándares, investigación de la publicidad, tendencias en medios digitales, publicidad web, marketing 2.0 y 4.0, entre otros.

Un punto importante de la estrategia, es poder reconocer los fallos y tomar en consideración las lecciones aprendidas de fracasos anteriores, para que la estructura de la nueva estrategia contemple todos los aspectos necesarios de cara al cumplimiento de los objetivos planteados. “Un plan inteligente es el primer paso hacia el éxito... si usted no sabe adónde va, ¿Cómo espera llegar allá?” («Basil S. Walsh», s. f.).

La estructura de la estrategia es básicamente un plan de mercadeo que guía todas las actividades las cuales se definirán de acuerdo a las tácticas que se utilizarán. Aunque los productos y servicios varían sustancialmente, el tipo de información en un plan de mercadeo puede ser similar para negocios diferentes. Es decir, si lo que se requiere es una estrategia digital, serán muy similares los procesos de tener más seguidores e interacción ya sea para productos de belleza o para productos de construcción; aunque son dos segmentos completamente distintos, la forma de interactuar y generar contenido en horas de mayor tráfico serán las mismas, o el proceso de conseguir mayor número de seguidores también puede ser similar; muy distinto a que si se plantea realizar una estrategia a través de los medios tradicionales o físicos como volantes, en sitio, entre otros.

Las estrategias de marketing llamadas hoy en día como estrategias digitales de marketing, se enfocan sustancialmente en cinco procesos de los cuales se puede esperar el éxito de la empresa, ya que no solo depende de lo bien que cada departamento haga su trabajo, sino también de cómo se coordinen las actividades para llevar a cabo estos procesos. Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing los menciona de manera muy clara: “Procesos de seguimiento de mercado (investigación de mercado), materialización de oferta (promociones), captación de clientes (seguidores), administración de la relación con los clientes (interacción), administración de pedidos (comercio electrónico).

Dentro de la estrategia de marketing macro, existe un componente clave y es la estrategia de diferenciación y posicionamiento que debe cambiar conforme se modifican el producto, el servicio, el mercado y los competidores a lo largo del ciclo de vida del producto y de la persona, por lo tanto para llegar a elaborar una estrategia de marketing capaz de cumplir con todas expectativas se debe de valer que el producto o servicio tienen una vida limitada y para esto se

requiere de mucha estrategia, para que esa vida sea lo más larga posible; otro aspecto es que las ventas atraviesan distintas fases, y cada una de ellas presenta distintos desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor..

De acuerdo a la estrategia digital, es importante hacer mención a lo expresado por (P. Guiltinan 2012, s. f.), “Es posible sacar ventaja distinguiendo entre tres categorías especiales de la actualidad; el estilo, la moda y las tendencias fugaces”.

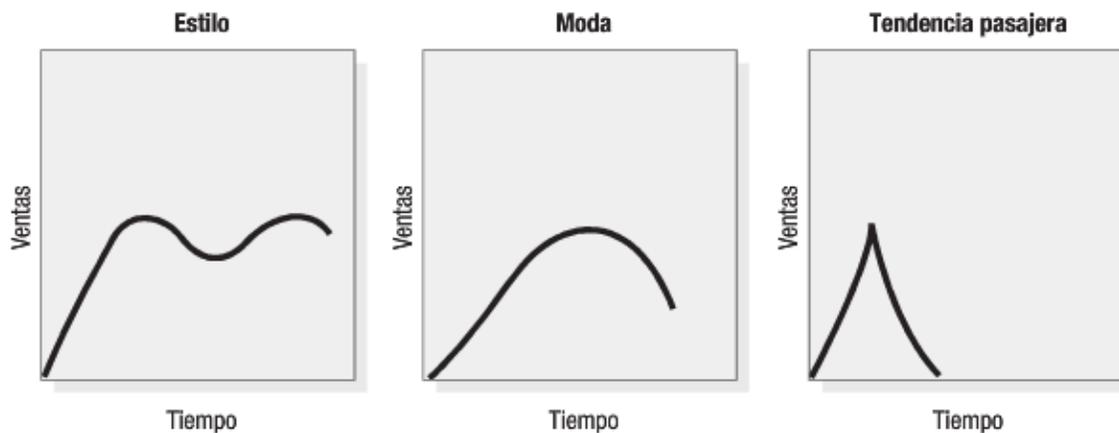


Figura 9. Estilos, Modas y Tendencias Pasajeras, Gerencia de Marketing Estrategias y Programas

Fuente: (P. Guiltinan 2012, s. f.)

2.2.1.3 Comportamiento del Consumidor

En la nueva era digital, los consumidores y sobre todo aquellos que consumen por medio de la web, las redes sociales y todas las plataformas digitales de comercio electrónico se han vuelto más exigentes, se volvió una costumbre tener cualquier tipo información de forma inmediata y tener comunicación con casi cualquier persona en el mundo en tiempo real. Los consumidores de hoy tienen una perspectiva distinta pero más inteligente, con más deseo de

emprender y trabajar y estar conectados con el mundo y el ambiente.

Las empresas ahora tienen comunicación directa con sus clientes a través de las distintas plataformas digitales, mejor llamadas, redes sociales, las cuales permiten tener interacción constante, donde el cliente puede expresarse abiertamente, al alcance de todos, de ahí la importancia de una de las herramientas más relevantes del comportamiento del consumidor y es la reputación organizacional, la cual está orientada en sostener la imagen de la empresa, la cual está expuesta constantemente.

Omid Kordestani, vicepresidente ejecutivo de ventas globales y desarrollo comercial en Google, Inc. Menciona: “El poder del consumidor afecta cómo se comercializa, cómo se desarrollan los productos, cómo cambian sus marcos temporales de lanzamiento y cómo se fija el precio de los productos”. Por mucho tiempo el enfoque del consumidor estaba dirigido a las ventas, y esto no ha cambiado, pero en gran parte, ahora las compañías se enfocan también en conocer el servicio, la satisfacción, fidelización y atracción de clientes; ya no solo es conocerlo para saber que venderle, sino que también para conocerlo más allá del producto ofrecido, saber cómo se siente, que piensa, qué más le gustaría e incluso las empresas hacen participes a sus clientes para la creación de nuevos productos y seguir innovando en el mercado.

El consumidor requiere de información en tiempo real, por eso las empresas deben de estar siempre preparadas para atender a los clientes en el tiempo en que estos los solicitan, de ahí el surgimiento del “Community Manager” (Administrador de la Comunidad), una persona encargada de todo el seguimiento de la empresa en los medios digitales, responsable también de monitorear a la competencia y dar respuesta a los clientes que se comunican por estos medios.

Actualmente las áreas de marketing y todas las áreas de la organización en general son incapaces de capturar toda la atención del consumidor a través de un solo medio. Los

consumidores tienen más medios de comunicación como nunca antes. Esta es una época que está “siempre lista”, llena de consumidores digitales (en su mayoría jóvenes), acostumbrándose a jugar videojuegos, enviar mensajes instantáneos, y ver televisión al mismo tiempo, es por esto que las empresas deben de tener cuidado donde ponen sus esfuerzos de marketing, ya que si produjeron un mensaje convincente para una plataforma, es muy probable que la atención del consumidor esté fija en otra.

Los consumidores de hoy son totalmente libres de elegir aquellos medios que les dan más de lo que ellos quieren, una mayor personalización, relevancia e interactividad. Esto hace que las nuevas generaciones sean un tipo por completo diferente de objetivo de publicidad. Ya no son tan disponibles, en vez de eso son selectivos, exceptivos y exigentes.

Un punto clave para determinar el comportamiento del consumidor es el Inbound Marketing, el cual se desarrolla con las redes sociales. Esta metodología es muy útil para las empresas que desean medir la satisfacción de sus clientes, y es muy útil para emprendedores que quiere captar la atención de un segmento de mercado.

En la actualidad ya se menciona por expertos, el Marketing 4.0, aunque esto puede parecer un concepto algo alejado en el tiempo, especialmente cuando hay personas que todavía no saben lo que significa la web 2.0. Lo cierto es que el marketing 4.0 es hacia donde se derivarán en el futuro más o menos cercano, todos los esfuerzos sobre web y marketing.

Las empresas buscan transmitir a los consumidores información e ideas diseñadas para persuadirlos a entrar en acción. La creación de un mensaje persuasivo único que induzca a una respuesta específica por parte de los consumidores parece difícil, ya que los consumidores se ven bombardeados constantemente por miles de mensajes que compiten por atraer su atención. Muchos de los mensajes son creativos e innovadores, por lo tanto atraer la atención de los

consumidores es un reto desafiante, sobre todo en el mundo digital.

2.2.1 Antecedentes de las metodologías

El mundo está experimentando hoy una transformación en la comunicación debido a los avances de la tecnología, aunque existan personas que se mantienen en lo tradicional y tienen una postura diferente sobre su significado y alcance, es un hecho que la mayoría avanza con la nueva era. Esta revolución tecnológica cubre un aspecto amplio de innovaciones en varios campos, pero los continuos avances y la rápida difusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) hacen que este cambio tome la relevancia que tiene.

(«Alfonso Dubois, Nuevas Tecnologías de la Comunicación para el Desarrollo Humano, 2005», s. f.) Un sector creciente de opinión considera que esa transformación es de tal calibre que implica la desaparición de la sociedad industrial que marcó el siglo XX y el rápido surgimiento de una nueva sociedad, que algunos denominan Sociedad de la Información (SI) y otros Sociedad del Conocimiento (SC).

Por largo tiempo las compañías han rendido homenaje al consumidor, y a la importancia del conocimiento y conexión que existe entre cliente-empresa, pero la mayoría de los expertos en marketing consideran que durante las últimas décadas de los medios de comunicación masiva, desde la introducción del radio comercial a principios de la década de los veinte hasta la emisión del primer navegador comercial de la World Wide Web en 1992, la práctica del marketing se enfocaba en la venta de productos masivos a consumidores masivos a través de los medios de comunicación masiva.

(Vollmer, *La nueva era del Marketing*, 2009) Este panorama significó que los consumidores (incluyendo los clientes business-to-business) se convirtiesen, ante los ojos de los

profesionales, en objetos de investigación, sumas de información demográfica sin alma vistos sólo por medio de espejos de instalaciones de grupos focales.

Ninguna empresa cuestionó esta idea de que debían de controlar su interacción con los clientes, ya que les resultaba difícil ver otra alternativa. “Había solo un número finito de cadenas de televisión, revistas, periódicos y estaciones de radio; por lo tanto, el “espacio de anaquel” de los medios era limitado, y casi todo lo subsidiaba la publicidad”. (Precourt, 2009).

Es decir, no existían multas por presionar a la transmisión de comunicaciones para que se enfocaran en las prioridades comerciales del vendedor más que en los intereses reales de los consumidores, ya que éstos no tenían otra más que poner atención.

Hoy en día esto ha cambiado, los medios son tan diferentes, que colocan el control en las manos de los consumidores de manera permanente. Esa es la consecuencia de tener ahora múltiples canales de comunicación, llámese Web o plataformas digitales. Una gran variedad de tecnologías que permiten el salto o incluso un bloqueo de anuncios; existe un gran número de proveedores de contenido amateur y profesional y sobre todo a bajo costo; además una gran cantidad de medios portátiles y dispositivos que van desde una pantalla plana del tamaño de una pared hasta un iPhone de bolsillo.

Durante los años 2001 y 2006, los consumidores cambiaron de manera dramática sus hábitos de medios. (Precourt, 2009) Los consumidores redujeron más de 10 por ciento la cantidad de tiempo que pasan escuchando música, viendo televisión y leyendo un periódico, a la vez que cuadruplicaron el tiempo que pasan en internet, y multiplicaron por diez la cantidad de tiempo que utilizan dispositivos móviles.

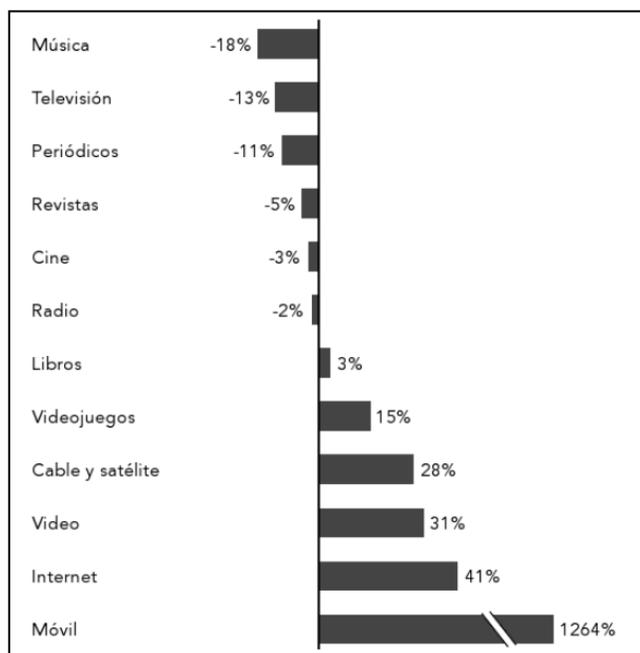


Figura 10. Crecimiento en Estados Unidos del tiempo ocupado por le consumir con los medios entre 2001 y 2006 (horas por año).

Fuente: Veronis Suhler Stevenson

Esas tendencias dan al teléfono móvil y a la página Web un mayor protagonismo en la vida de los usuarios, ya que les permiten tener control sobre los medios y se sienten parte de las empresas, más escuchados y algo importante, un medio al alcance para poder expresarse de manera libre.

La multitarea era algo que antes era imposible de imaginar, hoy en día se ha convertido en algo frecuente sobre todo en los jóvenes; (Kaiser Family Foundation) Hace dos décadas, era común ver a un joven leer mientras escuchaba música, pero la computadora promueve la multitarea (de formas sin precedentes), pues ofrece descansos naturales en el trabajo (tiempos de descarga, etc.) e interrupciones regulares (ventanas de mensajes instantáneos). Por tanto la juventud de hoy, que ha crecido con las computadoras, es quizá más propensa a la multitarea de medios.

Los consumidores se han liberado; ya no tienen que sentarse a ver comerciales para obtener el contenido que quieren. Y hoy por hoy existe una gran evidencia que se están desconectando de la publicidad. Estudios realizados por Forrester Research, Yankelovich y otros muestran una amplia aceptación y adopción de muchos medios, dispositivos de manipulación, DVR, reproductores de música MP3, radios satelitales, y otros parecidos, específicamente para el propósito del control de la publicidad.

“El comercial de 30 segundos ya no es lo que solía ser, debido a que los televidentes hacen multitareas”, dice Cie Nocholson, el CMO de Pepsi-Cola para Norteamérica. Los consumidores de hoy están en internet y con sus teléfonos celulares al mismo tiempo que están frente a sus televisores. Por lo tanto, aunque el número de horas vistas de televisión han aumentado, las personas ya no observan pasivamente y con atención.

2.2.3 Análisis Crítico de las metodologías

2.2.3.1 Investigación de Mercados

2.2.3.1.1 Alcance: Con la Investigación de Mercados se puede medir a segmentos de mercado y obtener información útil y relevante que será de mucha importancia de cara a la toma de decisiones precisa y objetiva. Con esta información se busca establecer cuales características del producto o servicio son más importantes para los consumidores que constituyen el mercado meta de un producto, servicio o marca recientemente desarrollado.

2.2.3.1.2 Ventajas:

- Información relevante para la correcta toma de decisiones.
- Desarrollo de nuevos métodos para captar atención de los consumidores.

- Facilita la identificación, definición de oportunidades, y los problemas que pueda tener un mercado.
- Captación de clientes.
- Nivel de satisfacción y fidelización de los clientes respecto a los productos o servicios ofrecidos.

2.2.3.1.3 Limitaciones:

- Altos costos de ejecución.
- Tiempo que demanda una investigación.
- Complejidad para obtener resultados cien por ciento confiables debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.
- Falta de personal especializado.
- Garantía de la interpretación de los resultados.

Para la solución de las limitaciones de la Investigación de Mercado se han desarrollado herramientas como: Grupos Focales y Entrevistas que permiten una interacción en tiempo real con el objeto de estudio, en un ambiente más cómodo, informal e íntimo.

2.2.3.2 Estrategias de Marketing

2.2.3.2.1 Alcance: Identificar necesidades y deseos de los consumidores de diferentes mercados y culturas, para sacar ventajas competitivas que posicionen una marca, un producto o un servicio.

2.2.3.2.2 Ventajas:

- Oportunidades de innovación y mejora.
- Posesión de ventaja competitiva.
- Captación de más mercado.
- Desarrollo de nuevos productos y servicios.
- Estabilidad operacional a largo plazo.

2.2.3.2.3 Limitaciones:

- Inversión en recursos y tecnología.
- Tiempo de planificación y ejecución.
- Dificultad para convencer a volúmenes altos de consumidores.
- Alta competencia en el mercado con productos y servicios innovadores.
- Empresas internacionales con capacidad de inversión.

Las herramientas como estrategia enfocada en redes sociales, *community management* e imagen corporativa han venido a solucionar en gran parte las limitaciones mencionadas, debido a la evolución que ha tenido el marketing con el paso del tiempo.

2.2.3.3 Comportamiento del Consumidor

2.2.3.3.1 Alcance: A nivel mundial por medio de las distintas plataformas digitales para medir la satisfacción, fidelización, rechazos y aceptación de los consumidores hacia nuevas marcas, productos o servicios.

2.2.3.3.2 Ventajas:

- Mayor número de canales para llegar al consumidor.
- Conocimiento de motivaciones y disgustos de los clientes.
- Promociones en distintas plataformas a bajos costos.
- Implementación de nuevas formas para ofrecer productos y servicios.
- Adaptar las preferencias de los consumidores según sus necesidades.

2.2.3.3.3 Limitaciones:

- Alto costo de inversión en tecnologías para ofrecer productos y servicios a través de comercio electrónico.
- Capacidad de respuesta ante la captación de la competencia.
- Acceso a todas las plataformas para llegar a más consumidores.
- Atención personalizada ante grandes volúmenes de consumidores.
- Adaptación a segmentos de mercados según las necesidades de sus consumidores.

El nuevo enfoque del marketing cuyo objetivo es crear y fomentar las relaciones con los clientes han permitido un mayor acercamiento entre la empresa y el consumidor logrando una mayor interacción que le permite a la empresa un mejor análisis de sus consumidores en cuanto a tendencias de consumo y preferencias. El *inbound* marketing es la herramienta que brinda solución a las empresas ante las limitaciones en el comportamiento del consumidor.

2.3 Conceptualización

Investigación de Mercados: “Es el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa”(Kottler, s. f.).

Estrategias de Segmentación: “Se refieren a las posibles opciones que tienen las empresas para dividir el mercado en grupos homogéneos, identificándolos por características específicas” (Best).

Marketing 2.0: “Posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como vídeos, gráfica, etc.” (Don Tapscott)

Marketing 4.0: “Es la que tiene la capacidad de estar en varios lugares a la vez y cuyo objetivo es unir y crear interconexiones entre las inteligencias donde personas y cosas se comuniquen entre sí para tomar decisiones”. ((*J.M. Maqueira*), s. f.)

Marketing Virtual: “Busca involucrar a los consumidores con servicios y productos de manera virtual para conocer su opinión al respecto antes de que lleguen al mercado”. (John Mullins)

Community Manager (Administrador de la Comunidad): “Encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes”. (Araceli Castelló)

Inbound Marketing: “Dar respuesta a esta nueva realidad en la que los clientes son los que se encuentran con las marcas en interactúan con ellas de forma consentida y sin interrupciones no deseadas”. (Kotler, s. f.)

2.4 Marco Legal

2.4.1 Establecimiento de una Empresa en Honduras

Para crear una empresa hay que hacer trámites: gestionar licencias, permisos, registros y, en fin, cumplir con los requisitos legales que permitirán al empresario operar libremente.

2.4.1.1 ¿Cómo establecer una Empresa en Honduras?

a) Notario Público. Obtención de la Escritura Pública.

La Escritura Pública es un instrumento o documento público y legal que contiene: los nombres de las personas que conforman la organización; el nombre o razón social de la organización y de qué tipo es; el capital inicial; su duración; su naturaleza y objeto.

Requisitos

- Entregar al notario público los siguientes datos y documentos:
- El nombre o la razón social del comerciante o la sociedad.
- Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa.
- Domicilio o dirección de la empresa.
- Capital inicial, que dependerá de la personalidad jurídica a adoptar.
- Fotocopia de los documentos personales de los socios: Tarjeta de identidad,

Registro Tributario Nacional (RTN) y Solvencia Municipal.

Con estos datos y documentos, el notario público elabora la escritura de constitución. Para ello deberá adquirir timbres fiscales según el monto de la inversión y, después, publicar el aviso de declaración de comerciante individual o sociedad en el Diario Oficial La Gaceta, o en uno de los diarios de mayor circulación en la localidad.

b) Inscripción en el Registro Mercantil

Toda empresa constituida con base en el código del Comercio deberá registrar su escritura de constitución en el registro Mercantil.

En el departamento de Francisco Morazán, este trámite se realiza en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa CCIT. Pero en el resto del País, es en el Instituto de la Propiedad.

Además de los requisitos anteriores, las sociedades mercantiles deberán presentar copia del depósito bancario por concepto del capital de constitución de la empresa. Este valor debe coincidir con el que aparece en la escritura de constitución.

Si por alguna razón no se puede presentar copia del depósito bancario, en la escritura de constitución el notario dará fe de haber tenido a la vista el depósito de la cantidad relacionada, y esto también sirve para cumplir con el requisito.

c) Solicitud del Registro Tributario Nacional (RTN)

El Registro Tributario Nacional es el mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales o jurídicas que tienen obligaciones ante el Servicio de Administración de Renta (SAR).

Para obtener el RTN de una empresa mercantil:

- Formulario de inscripción, debidamente completado. Este formulario se obtiene gratuitamente en las ventanillas de atención al público del SAR.
- Fotocopia de escritura de constitución o carta de autorización extendida por notario.
- Fotocopia del RTN del notario que autorizó la escritura de constitución.
- Fotocopia de las tarjetas de identidad de los socios.
- Copia de identidad y RTN del gerente o presidente.

d) Registro en la Cámara de Comercio

De acuerdo con el artículo 384 del Código de Comercio, es obligatorio que todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente al municipio en el cual funcionará la nueva empresa. Sin este registro, las alcaldías no autorizan el permiso de operación. Pero, además, al registrarse, la empresa forma parte de la base de datos de la localidad, lo cual es útil para establecer contactos comerciales.

Según el capital suscrito por la empresa, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla2: Rangos de pagos según capital

Desde	Hasta	
L. 1.00	L. 200,000.00	L. 590.00
L. 200,001.00	L. 400,000.00	L. 850.00
L. 400,001.00	L. 700,000.00	L. 1,800.00
L. 700,001.00	En adelante	L. 3,000.00

Fuente: Instituto de la Propiedad 2016

Trámites:

- Presentar en la ventanilla de atención al público:
- Solicitud de registro debidamente completada
- Escritura original
- Fotocopia del RTN
- Recibo de pago por el registro.
- Afiliación a la Cámara de Comercio (opcional)

e) Permiso de Operación

Este documento lo extiende la municipalidad para garantizar que la empresa funciona conforme a las leyes municipales.

Algunas municipalidades, como las de San Pedro Sula, Comayagua, Choluteca, Choloma, Santa Rosa de Copán y el Distrito Central han implementado procesos de simplificación administrativa. Con ello, el trámite para obtener un permiso de operación es mucho más sencillo y rápido.

Este trámite se realiza varían según la municipalidad de la localidad donde funcionará la empresa. En Tegucigalpa se puede realizar también en la CCIT. Estos documentos son gratuitos.

f) Autorización de Libros Contables

La Secretaría Municipal autoriza los libros contables, por lo que para realizar este trámite deberá presentarse en la oficina de la Secretaría Municipal; en el caso de Tegucigalpa, está ubicada en el Plantel de la AMDC de la Colonia 21 de Octubre y solicitar los requisitos respectivos a esta dependencia.

Requisitos

- El empresario debe presentar en el Departamento de Control Tributario:
- Permiso de operación de la Alcaldía
- Recibo de pago en la Tesorería municipal por volumen de ventas.

2.4.1.2 Registro de Marca

Para proceder al registro de marca se deben completar los siguientes requisitos a realizarse en el Instituto de la Propiedad:

- Poder Autenticado (Representante Legal)
- Escritura de Constitución (Copia autenticada)
- 20 etiquetas con el logo de la marca (tamaño 2x4)
- Llena solicitud pre-elaborada con un timbre de L.50.00. Ver anexo #

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

De acuerdo a las metodologías seleccionadas, se hará el análisis para la medición del talento nacional con base en las herramientas propuestas: plataformas digitales, específicamente en las redes sociales; Facebook, Instagram y Twitter.

3.1 Congruencia Metodológica

Matriz de Congruencia Metodologica					
Objetivo	Pregunta	Variable	Hipotesis	Enfoque	Tipo
1 Conocer cuáles son las disciplinas artísticas e identificar los perfiles de artistas que más predominan en la sociedad hondureña.	¿Cuáles son las disciplinas artísticas y perfiles de los artistas que predominan en Honduras?	Disciplinas artísticas	Hd: Existe una comunidad artistica anonima y desatendida en Honduras que ofrece diferentes disciplinas artísticas.	Cualitativo	Descriptivo
2 Crear espacios accesibles a través de medios digitales para promover y apoyar el talento nacional.	¿Cuáles son los medios que utilizan los artistas hondureños para dar a conocer su talento?	Plataformas Digitales	Hd: Las redes sociales se utilizan como un medio de comunicación masiva que permite un mayor alcance con el objeto de estudio.	Cualitativo	Descriptivo
3 Creación de una marca económicamente sostenible por medio de la comercialización electrónica de servicios	¿Cuáles son los mejores canales de comercialización electrónica para ofrecer los servicios de la marca?	Comercio Electronico	Hd: Existe mayor interacción en las redes sociales cuando se hacen promociones y anuncios pagados.	Cuantitativo	Descriptivo
4 Crear un plan estratégico para lograr alianzas con organizaciones que apoyen el talento nacional en pro de la comunidad artística	¿Cuáles son las organizaciones que actualmente promueven y apoyan el talento hondureño?	Comunidad Artística	Hd: Las plataformas digitales permiten un mayor acercamiento con los artistas nacionales.	Cualitativo	Descriptivo

Tabla3: Matriz Metodológica

3.1.1 Variable de Estudio

Variables Independientes

- Disciplinas Artísticas
- Plataformas Digitales
- Comercio Electrónico
- Comunidad Artística

Variable Dependiente

- Promoción del Talento Nacional



Figura 11. Variables de Estudio

3.1.2 Operacionalización de las variables

Operacionalización de Variables							
"Uno a la Vez"							
Variable	Definición Real	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Unidades/Categorías	Escala
Disciplinas Artísticas	La disciplina es el método, la guía o el saber de una persona, sobre todo en lo referente a cuestiones morales. El concepto también se utiliza para referirse a una rama científica o artística. (Perez Porto, 2008)	Las diferentes ramas de especialización del arte, expresadas de manera gráfica o visual, desarrolladas a través de la formación empírica o académica.	Analizar la situación de los artistas en Honduras	Disciplinas artísticas	¿Cuál ha sido la mejor experiencia que has tenido desarrollando este tipo de arte?	Pregunta abierta	1
					¿Cómo descubriste este talento de hacer grandes obras en mosaicos?	Pregunta abierta	1
					¿En qué te inspiras para hacer tus obras?	Pregunta abierta	1
					¿Has recibido apoyo de alguna institución ya sea privada o pública para desarrollarte en lo que haces?	a) Si b) No ¿Porque?	1 2
					¿Crees que lo que haces tiene un impacto positivo en la sociedad?	a) Si b) No ¿Porque?	1 2
					¿Te dedicas al 100% en tu taller para idear y hacer más mosaicos o realizas algún otro tipo de trabajo para tener mayor sostenibilidad?	a) Si b) No ¿Porque?	1 2
					¿Alguna vez pensaste en el fracaso?	a) Si b) No	1 2

Plataformas Digitales	Son sistemas tecnológicos inteligente para gestionar activamente la transmisión de datos y modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria para aumentar el valor de la plataforma con el encuentro de clientes y proveedores en un entorno de servicio garantizado (Varela, 2010)	Son los canales o medios de comunicación masiva desarrollados en la web con el fin de interactuar con personas alrededor del mundo. Estos medios son utilizados por las empresas para darse a conocer y ofrecer sus productos o servicios, a un menor costo.	Uso y manejo de Redes sociales	Medios para promover el talento	¿Qué medios utilizas para dar a conocer tu talento?	a) Museos b) Redes Sociales c) Conferencias d) Ninguno e) Otros... mencione	1 2 3 4 5
					¿Cuáles son los medios tradicionales que utilizan para socializar los programas y actividades de la Dirección?	Pregunta abierta	1
					¿Qué le parece la idea de que una marca hondureña impulse el talento nacional por medio de distintas plataformas digitales, y a su vez sea un canal por el cual	Pregunta abierta	1
					¿Qué tipo de contenido revisas en las Redes Sociales?	a) Artistas b) Deporte c) Humor d) Arte e) Noticias f) Otros.... Mencione	1 2 3 4 5 6
					¿Que Redes Sociales son las que más utilizas?	b) Twitter	
					¿Qué piensan de las redes sociales y las distintas plataformas digitales como medios para impulsar el talento nacional?	Pregunta abierta	1
					¿Alguna vez has mostrado tu talento a través de las Redes Sociales?	a) Si b) No	1 2

				Redes Sociales	¿Para ti, cuáles son las mejores estrategias en redes sociales para tener influencia y una comunidad grande?	Pregunta abierta	1
					¿Cuánto tiempo al día entras a tus Redes Sociales?	a) 1-3 horas al día b) 3-5 horas al día c) más de 5 horas al día	1 2 3
					¿Cuántas interacciones realizas al día en Redes Sociales?	a) 1 a 5 interacciones b) 6 a 10 interacciones c) más de 10 interacciones	1 2 3
					¿Para qué utilizas las Redes Sociales?	a) Opinar b) Seguir personas c) Informar d) Informar e) Otros... mencione	1 2 3 4 5
Comercio Electrónico	Es un tipo de comercio que consiste en adquirir o vender mercancías o servicios por medio de recursos electrónicos como por ejemplo, la web y otras redes de comunicaciones de datos. (IIEMD. 2013)	Intercambio de valor entre usuario y empresa, por un bien o servicio, a través del internet.	Herramientas para la venta en línea	Página Web	¿Realizas transacciones de compra en línea?	a) Si b) No	1 2
					¿Cuál es la mejor forma para lucrar a través de una página web?	Pregunta abierta	1
					¿Qué tipo de transacciones realizas con mayor frecuencia?	Pregunta abierta	1

Comunidad Artística	"Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes" (RAE 2016)	Grupo de personas con intereses y gustos similares por el arte en sus diferentes expresiones. Estas comunidades pueden ser físicas o virtuales.	Perfiles y preferencias de la comunidad artística en Honduras	Inclinación y preparación Artística	¿Cuál es la disciplina artística que prefieres?	a) Fotografía b) Dibujo c) Manualidades d) Pintura e) Otros... mencione	1 2 3 4 5				
					¿Te dedicas a alguna disciplina o lo realizas como pasatiempo?	Pregunta abierta	1				
					¿Cuáles han sido sus principales tropiezos en este camino del arte?	Pregunta abierta	1				
					¿Por qué decidieron desarrollar su habilidad artística?	Pregunta abierta	1				
					¿Tienes formación artística en alguna disciplina?	a) Si... ¿Dónde? b) No	1 2				
									¿Existe presupuesto del gobierno para apoyar el arte en el país?	a) Si b) No	1 2
									¿En su opinión, qué estrategias o técnicas consideran viables para apoyar el talento nacional?	Pregunta abierta	1
									¿Realizan actividades para apoyar el arte en el país? ¿Qué tanta demanda obtienen con la realización de eventos?	Pregunta abierta	1

				Apoyo al arte	¿El apoyo que recibe la Dirección de Cultura y Arte, va destinado a eventos físicos y a instituciones o también apoyan a empresas y marcas que impulsan el talento a través de los medios digitales	Pregunta abierta	1
					¿La Dirección de Cultura y Arte tiene alianzas con programas o instituciones que apoyan el arte?	a) Si... ¿Cuál? b) No	1 2
					¿Existe un cronograma de actividades planificada para el año; con actividades, cursos, talleres, exposiciones, becas, etc.?	Pregunta abierta	1
					¿Cuáles han sido los principales obstáculos que ha tenido para sacar adelante el centro de arte?	Pregunta abierta	1
					¿Has recibido apoyo de alguna institución pública o privada, para promover tu talento?	a) Si... ¿Cuál? b) No	1 2

Tabla4: Operacionalización de Variables

3.1.3 Hipótesis

- Las plataformas digitales permiten un mayor acercamiento con los artistas nacionales.
- Las redes sociales se utilizan como un medio de comunicación masiva que permite un mayor alcance con el objeto de estudio.
- Existe una comunidad artística anónima y desatendida en Honduras que ofrece diferentes disciplinas artísticas.
- Existe mayor interacción en las redes sociales cuando se hacen promociones y anuncios pagados.

3.2 Enfoque, Métodos y Alcance

3.2.1 Enfoque de la Investigación

Al ser el objeto de estudio conocer las características, tendencias y rasgos representativos del mercado artístico nacional, el tipo de investigación que más se acopla es la Descriptiva, cuya finalidad es describir los distintos puntos de vista del grupo de estudio, identificar tendencias y patrones en el comportamiento de los consumidores y destacar las percepciones que imperan en el mercado hacia el lanzamiento de la marca “Uno a la Vez”, como promotor del talento nacional.

3.2.1 Alcance de la Investigación

El estudio será realizado en las instalaciones de la Dirección Ejecutiva de Arte y Cultura con el apoyo de la Licenciada Fidelina Molina, Directora de la institución, tomando como fuente de información su conocimiento y experiencia en el ámbito cultural y artístico del país. Así mismo se desarrollará un estudio en la Escuela Nacional de Bellas Artes, específicamente a alumnos de último año de bachillerato de las distintas orientaciones, con el fin de conocer

percepciones y preferencias artísticas entre ellos.

3.2.2 Métodos de Investigación

(Sampieri, 2010) Sampieri define el método descriptivo como aquel que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Este método tiene como finalidad la recopilación de información para después analizarla y en base a ese análisis responder a las hipótesis planteadas.

Las hipótesis de investigación están planteadas de tal forma que la investigación pueda determinar la situación actual de la comunidad artística en Honduras, así como la realidad en cuanto a apoyo y promoción del talento nacional.

Siguiendo la línea de la metodología de Sampieri, la metodología inductiva se acopla a la investigación y sus fines. Este método consiste en “explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas” (Sampieri, 2010). Al no existir datos que permitan contar con información primaria, es indispensable la exploración de la realidad cultural del país para luego describir los hallazgos y en base a ellos plantear posibles soluciones.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño está orientado hacia una investigación cualitativa, que permita conocer el mercado de artistas hondureños; las diferentes disciplinas que son de mayor preferencia entre ellos, así como los gustos, los estilos y las características que definen sus perfiles como artistas.

3.3.1 Tipo de Investigación

Para efecto del trabajo de investigación se definió de tipo Descriptiva, ya que en ella se describen las metodologías utilizadas para lograr una mayor interacción en las redes sociales y conseguir el apoyo necesario para el impulso del talento nacional.

Por consiguiente al ser de tipo descriptivo, el método más adecuado es el transversal o no experimental. “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. (Sampieri, 2010). Es por eso que al realizar entrevistas y desarrollar grupos focales para el fin de obtener información valiosa en la investigación, se describen variables en el momento en que se realizan estas herramientas, y se captura lo que sucede en el momento.



Figura 12. Diseño de la Investigación

3.3.2 Población

Para definir la población se encontró con la problemática que, debido al poco apoyo o interés de la población en general a temas vinculados con el arte y la cultura, no existe un dato estadístico que permita identificar a las personas con orientaciones artísticas en Honduras.

En Honduras la cultura y el arte aun no logran situarse como un factor de desarrollo a pesar que ya está reconocida en la legislación nacional, y a su fuerte presencia pluricultural. Respecto a datos estadísticos vinculados a la cultura, son escasos y descentralizados.

No existe un conteo que permita orientar acciones y recursos en este sector. (*Informe Desarrollo Humano, Honduras, 2003*).

Para los fines del estudio se tomará en cuenta la población educativamente activa a nivel nacional, específicamente los de educación terciaria, que según la UNESCO, son los que estudian alguna carrera técnica o vocacional, quienes en cifras son 886,104 personas. («UNESCO», 2015)

Tabla5: Indicadores de Educación de la UNESCO

Education System

Official school ages by level of education
School-age population by education level

Pre-primary	492,616
Primary	1,031,219
Secondary	894,574
Tertiary	886,104

Fuente: («UNESCO», 2015)

3.3.3 Muestra

El método de muestreo para la investigación será un muestreo no probabilístico. El muestreo no probabilístico se define como “la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador” (Sampieri, 2010)

Calculo de la muestra:

En donde,

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Z: nivel de confianza,

P: probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q: probabilidad de fracaso

D: precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Fuente:(Aguilar-Borojas 2005).

Aplicando los datos de la población a la fórmula:

N: 886,104

Z: 1.96 (95% de seguridad)

P: 0.05

Q: 1-p: 0.95

D: 5%

N=	$886104 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95$
	$0.03^2 (886104 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95$

N= 385

Debido al poco acceso y a la poca existencia de datos estadísticos, el procedimiento del muestreo será a través del muestreo por conveniencia “el elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad”. (Kinnear y Taylor, 1998) . Por consiguiente la muestra por conveniencia y para efectos del estudio será de 15.

3.3.4 Unidad de Análisis

Para la presente investigación se tomó como unidad de análisis miembros directos de la comunidad artística en Honduras, Directores de Centros, y Programas de Apoyo así como a artistas anónimos.

3.3.5 Unidad de Respuesta

A través del contacto directo con alumnos potenciales, artistas, docentes de disciplinas artísticas, artistas anónimos y profesionales en puestos claves dentro de organizaciones en pro de la actividad artística y cultural en el país.

3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados

3.4.1 Instrumentos

El instrumento diseñado para la investigación es el cuestionario, dado que el cuestionario es “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables” (Sampieri, 2010), se diseñó con preguntas directamente relacionadas con las variables de la investigación para la obtención de datos más precisos y enriquecedores para el cumplimiento de los objetivos. **(Ver anexos)**

3.4.2 Técnicas

Entrevista estructurada

Uno de los principales objetivos de estudio, es conocer cuáles son las tendencias y comportamiento del mercado artístico a nivel nacional. Se utilizará el instrumento de entrevista a jóvenes artistas que están en el anonimato, así como a personas encargadas de instituciones que fomentan el arte en Honduras como ser la Dirección Ejecutiva de Cultura y Arte, y la Escuela Nacional de Bellas Artes. El cuestionario de la Entrevista fue estructurado de forma tal, que se pudiera abordar temas de interés para la investigación por medio de lenguaje apropiado y especializado que permitiera una comunicación más eficaz entre el entrevistado y el entrevistador.

Grupo Focal

El grupo focal es un instrumento que “se realiza por un moderador capacitado de forma no estructurada, entre un grupo reducido de participantes”. (Malhotra, 2008)

El objetivo del Grupo Focal es, identificar grupos con intereses y características similares que permitan una interacción cómoda y fluida entre los participantes, que le permitan al investigador recabar información relevante para el objeto de estudio.

El grupo focal será constituido por jóvenes de edades similares elegidos al azar en la Escuela Nacional de Bellas Artes, con diferentes orientaciones artísticas, con una duración aproximada de una hora y media. Se utilizarán cámaras de video y grabadoras de audio colocadas estratégicamente de manera que no entorpezcan la interacción de los participantes.

Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión	Exclusión
Personas naturales que apoyan el talento nacional	Personas naturales que no apoyan el talento nacional
Directores y coordinadores de instituciones orientadas al arte en Honduras	Directores y coordinadores de otras instituciones no relacionadas al arte
Artistas reconocidos a nivel nacional que deseen colaborar con la investigación	Artistas reconocidos a nivel nacional que no deseen colaborar con la investigación
Formadores académicos con especialización en arte	Formadores académicos de áreas no especializadas en arte
Talentos anónimos dispuestos a participar en la investigación	Talentos anónimos que no deseen participar en la investigación

3.4.3 Procedimiento aplicado

Grupo Focal

- Se define los participantes del grupo focal, siendo el máximo de participantes 10 personas, elegidos según intereses y características en común; el arte.
- Se invita a un grupo de 10 jóvenes de edades distintas y de diferentes disciplinas artísticas.
- Se prepara un cuestionario que será utilizado por el moderador para guiar la participación de cada uno.
- Se elige un lugar neutro para la realización del grupo focal. El lugar debe ser apto para poder realizar grabaciones de audio y video.
- Recopilación y análisis de la información obtenida.

Entrevista estructurada

- Se solicita la entrevista con la persona deseada con suficiente anticipación, para coordinar agendas.
- Se prepara un cuestionario base con preguntas puntuales a realizar durante la entrevista.
- Se prepara y se toma audio con aprobación de la persona entrevistada, y posteriormente se recopila la información para el debido análisis.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Resultado de Entrevistas aplicadas

Se realizaron una serie de entrevistas a personas que se desenvuelven en el medio artístico y cultural del país, ya sea como Directores de instituciones que apoyan el arte y la cultura, como artistas profesionales que han logrado un éxito en su rama de especialización.

4.1.1 Entrevista a Directora Ejecutiva de Arte y Cultura en Honduras- **Fidelia Molina** (*Ver anexo 1*)



La Secretaría de Arte y Cultura en Honduras es la institución del Estado encargada de lo concerniente a la formulación, coordinación, ejecución y evaluación de las políticas referentes a la investigación, rescate y difusión del acervo cultural de la nación, la educación artística y la identificación, conservación y protección del patrimonio histórico cultural de la nación. Esta Secretaria de Estado fue dividida en el gobierno, separando el área de deporte y quedando únicamente como la Dirección Ejecutiva de Arte y Cultura en Honduras.

La Directora Ejecutiva de la Dirección de Arte y Cultura, Licenciada Fidelia Molina, se aprestó a realizar una entrevista con los fines investigativos del presente trabajo de tesis, con el fin de conocer y ahondar más sobre la actualidad artística y cultural de Honduras.

Fidelia Molina fue criada en un ambiente artístico, cultural y musical lo que la llevó a poder desempeñar tan importante cargo en una institución pública que tiene como finalidad el apoyo a los artistas hondureños, como la preservación del patrimonio cultural del país.

“Tuve la oportunidad de trabajar en el Congreso Nacional con la primera dama, Ana

García de Hernández, en la parte cultural y yo les propuse un proyecto que venía pensando hace tiempo y queriendo hacerlo, en que también los políticos y el gobierno, no solo a través de este Ministerio (que era antes), sino que incluso a través de los diputados se podían hacer eventos culturales, al final lo que yo buscaba era un espacio donde se pudieran hacer eventos y abajo del Congreso, del hemiciclo, había un espacio y lo que hicimos fue que lo convertimos en un espacio para niños de discapacidad en donde se llevaban a los colegios para crear festivales, se hicieron campeonatos de fútbol con niños especiales y también les promovimos el arte, el talento que tienen para hacer cuadros dentro de sus limitaciones, pero son muy talentosos. Y así se hicieron una gran cantidad de eventos promoviendo el arte y la cultura. Para mí el arte y la cultura son fundamentales para el desarrollo de los pueblos y el desarrollo de los grupos, y en eso estoy totalmente convencida; y después me llamaron para ser la Directora Ejecutiva de Cultura y Arte”.

4.1.1.1 Presupuesto dirigido a actividades artísticas

Al entrar en tema de discusión, se realizó la consulta sobre el presupuesto que otorga el Gobierno para apoyar las actividades, teniendo como respuesta que no se cuenta con un gran presupuesto y que muchas veces tiene esa limitante para poder ayudar a artistas emergentes que llegan a la Dirección solicitando apoyo. Sin embargo, no se van con las manos vacías, ya que en la institución abren las oportunidades en cuanto a formación en talleres, eventos para que se den a conocer con sus obras o productos e incluso becas que puedan ser aprovechadas en los Centros Culturales que existen en Honduras; como ser el Centro de Cultura España, El Instituto de Cultura Hispánica y la Escuela Nacional de Bellas Artes, por mencionar los más recurrentes.

La licenciada Molina no brindó cifras exactas sobre la asignación de presupuesto por parte del Estado de Honduras, pero si mencionó que ellos realizan alianzas estratégicas con

entidades nacionales e internacionales para apoyar actividades que promuevan el arte y la cultura en Honduras. Entre algunos países que menciono, figuran Brasil, México, España y Estados Unidos. Algunas de las alianzas estratégicas que realiza la Dirección es con organismos internacionales como Naciones Unidas y el Banco Interamericano de Desarrollo-BID.

“Por ejemplo promovemos campamentos de jóvenes que van hacer conciertos, acabamos de tener un campamento del Maestro Mejía que trajo 70 jóvenes que venían hacer un concierto en diferentes partes del país, primero se acoplan porque son campamentos que le sirven a ellos para crecer en cuanto a la música se refiere, en ese caso era un campamento de música filarmónica. Todo lo promovemos y si alguna institución requiere el apoyo para promover la cultura, nosotros lo revisamos y brindamos lo necesario para el desarrollo de los eventos y lo pasamos por nuestras redes sociales para promocionar los eventos”.

4.1.1.2 Actividades que realizan para promover y apoyar el arte en Honduras

Sobre las actividades que realiza la institución para promover el arte y la cultura en Honduras, mencionó que tienen presentaciones teatrales nacionales e internacionales en el Teatro Manuel Bonilla, que es considerado por ellos como una casa referente de cultura con más de 100 años de estar al servicio de los artistas. Además de eso, se cuenta con una banda musical compuesta por más de 30 músicos de excelencia, con más de 118 años, la Banda de los Supremos Poderes, es considerada parte del patrimonio cultural y artístico de Honduras. Se mencionó la Marimba Alma de Honduras y el grupo de Danza Folclórica Nacional. “Estos grupos son referentes de la Dirección de Cultura y del Gobierno, para que, además de dar presentaciones puedan dar clases, talleres, participar en conferencias y festivales a nivel nacional; de eso se trata, que los grupos no solo aprendan, sino que participen en festivales. Creamos y tenemos espacios para abrirles a los artistas para que presenten sus obras, también

tenemos un teatro de formato mediano en el Instituto con capacidad más o menos de 200 personas. Todas las semanas están las puertas abiertas de los salones culturales para los artistas plásticos, artesanías y festivales culturales”.

La periodicidad de los eventos culturales y artísticos es muy buena según lo conversado con la Licenciada Molina, sin embargo, la institución carece de canales de comunicación bien establecidos para llegar a toda la población hondureña, y lograr una mayor y mejor participación en eventos realizados. Todas las actividades y eventos realizados por la Dirección, son totalmente gratuitos y sin fines de lucro, más que para los artistas que lo ven como medio para darse a conocer.

La Dirección no brinda ningún tipo de apoyo económico a ningún artista o casa de cultura, el apoyo que ellos brindan va más dirigido a la creación de espacios que sirvan para promover la cultura y el arte, a través de eventos y aperturas de espacios físicos para dar a conocer el talento que poseen los hondureños.

4.1.1.3 Obstáculos de la Dirección para apoyar a los artistas Hondureños

El mayor obstáculo que tiene la Dirección Ejecutiva es indiscutiblemente el presupuesto, ya que deben muchas veces decir “no”, a propuestas de artistas, que por muy buenas que sean, no hay recursos para poder apoyarles a promover su talento. “El presupuesto. Ese es el punto, más bien el único obstáculo que tenemos para promover la cultura y el arte, porque tenemos la voluntad y el compromiso con Honduras; tenemos los espacios, tenemos los contactos para que orienten a los artistas a dirigir sus gestiones, tenemos los grupos que imparten cursos para que otros puedan desarrollarse, tenemos los festivales para conocer más artistas, en fin; podría decir que contamos con básicamente los recursos para desempeñar nuestras labores a pesar de las limitaciones presupuestarias”.

4.1.1.4 Recomendaciones y Análisis

Lo que necesita Honduras en temas de Arte y Cultura, es brindar las oportunidades a jóvenes artistas a que puedan darse a conocer ante la sociedad y de esta manera ayudar fortaleciendo la cultura. Es dar a conocer a la sociedad en general, la calidad del arte que puede producirse en el país, que empiecen a creer en que Honduras puede ser referente a nivel regional e internacional, de arte y cultura. Es brindar apoyo y abrir espacios a los artistas que no son de renombre para que sigan su preparación y puedan desarrollar todas las habilidades necesarias para salir adelante en un ámbito que esta “muerto” ante la sociedad hondureña y ante los ojos del mundo.

Es necesario que la Dirección Ejecutiva de Arte y Cultura, enfoque un poco de su atención en la creación de medios de socialización más efectivos para dar a conocer todo el apoyo que brindan, el cual los hondureños desconocen. Actualmente la Dirección a parte de la creación de espacios para exponer arte y cultura, brinda apoyo a escritores, imprimiendo libros de literatura tradicional y folclórica, poesía, ensayos y libros de cualquier tipo.

Proponer una promoción del talento nacional a través de las redes sociales y plataformas digitales es fundamental para el Arte y la Cultura en Honduras, porque es reflejo de modernismo y caminar hacia el futuro digital por medio del uso de las tecnologías de información y comunicación. Actualmente la Dirección Ejecutiva de Cultura y Arte no cuenta con una página web y el uso de sus redes sociales es mínimo, por lo que sus medios de divulgación de información, comunicación y socialización se mantienen bajo perfil, lo que tiene como resultado que las actividades y muchas de las oportunidades de becas y talleres pasen desapercibidos, y no sean aprovechados de la mejor manera por los artistas en Honduras.

“Me parece excelente y los felicito. Todo lo que venga ayudar a nuestro artistas, todas las

iniciativas que tengan de parte de jóvenes, de empresas, los medios de redes sociales que lo utilizan los jóvenes y por eso debemos orientar todos nuestros esfuerzos a los jóvenes y todo lo que venga ayudar a nuestros artistas bienvenido sea y los felicito”.

4.1.2 Entrevista a Propietario de “Hidden Honduras”- Carlos Fontacha (Ver anexo 2)



Hidden Honduras nace como un “accidente” o se podría llamar como un experimento. A inicios del 2016 Carlos comenzó a viajar con los amigos a lugares “ocultos” de Honduras; visitaron “Corralitos” e hicieron un video sin el fin de publicarlo, sino más bien para uso personal, pero para sorpresa de ellos, el video se hizo viral, lo que los llevo a recibir muchas solicitudes de amistad en Facebook de personas a las cuales ellos no conocían, y prefirieron abrir un portal y empezaron a subir videos y fotos que tenían de sus viajes para crear lo que hoy se conoce como “Hidden Honduras”. El objetivo de la página es que las personas conozcan más lugares de Honduras para poder visitar, y que se den cuenta que en el país hay mucho que conocer y hacer, hay algo más que ir al cine o tomar un café, sino que planificar un viaje corto dentro del país y tener experiencias únicas e inolvidables.

4.1.2.1 ¿Qué tipo de contenido es el más adecuado para la página?

El éxito de Hidden Honduras radica básicamente en “la publicación de videos con texto con un formato estilo Play Ground” (Considerado por Carlos un tip para hacer crecer la comunidad). Tener interacciones semanales, no saturar la página con publicaciones y sobre todo seguir adelante a pesar de las críticas naturales, que siempre pueden surgir.

4.1.2.2 Principales obstáculos para la página

Uno de los grandes retos u obstáculos que el proyecto de Hidden Honduras ha tenido que enfrentar es que las personas lugareñas no les gusta que se publicite su entorno ya que se quejan de que llegan personas extrañas y muchas veces dejan basura o ensucian y manchan el lugar, sin embargo hay una gran oportunidad de sacar adelante muchos otros lugares como La Tigra, un lugar que necesita de promoción constante para que sea visitado.

Carlos menciona que “hemos querido monetizar el proyecto, ya que a veces resulta frustrante poner todo tu esfuerzo, tiempo, creatividad y dinero de nuestras bolsas para no tener un retorno, por eso hicimos un convenio y en nuestro portal vendemos viajes de Rápel”, esto ha ayudado un poco a financiar los viajes para alimentar el portal, a pesar de que muchas veces (o en su caso la mayoría) son las personas que les envían fotografías de lugares con descripción para que ellos lo puedan publicar, facilitando un poco más el trabajo.

La mayor motivación para seguir haciendo Hidden Honduras es “Hacé los eventos a los que te gustaría ir, es decir, si quieres ir a un concierto y nadie trae a tu artista favorito, busca la forma de hacerlo vos, si quieres ir a una conferencia y nadie la hace, hacela vos, por lo tanto si no existe un portal que te muestre todos los lugares a los que puedes visitar Honduras, hacelo vos”.

Se trata de canalizar la frustración y convertirla en acción, para eso se requiere de mucho empeño, perseverancia, esfuerzo, consejos, entre otros, para salir adelante y lograr lo que tanto se desea.

Hidden Honduras está fundamentado en tres pilares:

- Poder ser la página que cualquiera quiera visitar
- Apoyar lugares que ocupan de publicidad para su desarrollo económico

- Monetizar el proyecto

Con el tema de monetizar el proyecto, es porque no han recibido apoyo por parte de instituciones ya sea privadas o gubernamentales, es más, Hidden Honduras vivió una experiencia no grata con el Instituto de Turismo ya que se les solicitaba ser una ONG para poder apoyarles ya sea de manera económica o con recursos para hacer crecer el portal, y es de esta forma es que nace la idea de vender viajes a Rápel.

También buscan promocionar más los lugares y tener alguna recompensa por la promoción, no tanto del lugar sino más bien si los lugares quisieran resaltar algo a través del portal.

Participar en programas o concursos del gobierno puede ser una forma de poder sacar adelante el proyecto, esto es algo que ayudó en su momento a Hidden Honduras, cuando participaron en el concurso de StarUp Honduras y quedaron en el 12vo lugar, el gobierno les financió un poco los viajes y con esto lograron tener suficiente material para hacer crecer la página y el portal.

Un consejo por parte de Carlos es “Participar los concursos que hace el Departamento de Estado, de los Estados Unidos”, a pesar de que no es del país, ellos otorgan becas para viajar y ganar experiencias que van a sumar al proyecto, además de conocer gente que puede aportar al proyecto.

4.1.2.3 Estrategias Digitales implementadas en Hidden Honduras

Las redes sociales son un medio para llegar a más personas en tiempo real, son una oportunidad de resaltar o visto mal, también de hundir. El poder que tienen las redes sociales para influir es incalculable, un video se puede hacer viral, una imagen puede causar un impacto grande, está bien utilizar las redes sociales para apoyar los lugares en Honduras, o apoyar el arte

en sus expresiones, se puede llegar a todas las personas y se le hace un bien a la sociedad, es como un aporte al país.

En cuanto al proyecto “Uno a la Vez”, Carlos menciona “Es una idea grande, es ambiciosa, es una súper buena idea, solo se debe de cuidar que no quede votada como muchas otras, hay que buscar la manera de monetizarlo ya que es un gran incentivo para sacarlo adelante”.

4.1.2.4 Recomendaciones

Un buen consejo para promocionar más la página es realizando un “Media Kit” que no es más que un documento donde se resume los puntos más importantes del proyecto, o de la marca o de la empresa. Este documento es importante para empresas que buscan crecer y tener colaboraciones con bloggers y ha de ser lo suficientemente impresionante para que ellos puedan dar la oportunidad de mencionar la marca en sus plataformas. En breves palabras, un Media Kit es un curriculum del proyecto, todo lo que se ha conseguido, la experiencia y lo que motiva a seguir adelante.

Los puntos más importantes que se debe de contar, al menos, para poder realizar un Media Kit son:

- ¿Qué hace a tu página especial?
- ¿Quién eres?
- ¿Cuál es el público de tu página?
- Estadísticas
- Estadísticas sociales
- Información de contacto y de colaboración

- Otros

Hidden Honduras, hoy por hoy, es el portal más grande de lugares turísticos en Honduras, su crecimiento está basado en los vídeos con formato cuadrado y con texto grande y claro, no importa el audio ya que muchas personas están en reuniones o en el trabajo y ven los videos, es por eso el impacto en las imágenes y en el texto, ya que solo se necesita leer y apreciar y no escuchar.

La interacción constante, tener material en alta calidad, saber identificar las publicaciones que más gustan, el tipo de contenido que la gente quiere ver, las horas en que más se conectan, entre otros.

En fin convertirse en su propio Community Manager de su propia empresa.

“No tiene nada de malo querer monetizar el proyecto, nadie se queja por un aumento en el trabajo, nadie se debe de molestar por querer hacer dinero con el proyecto porque es inversión de tiempo y dinero, no dejarse llevar por las malas críticas y rodearse de personas afines para que puedan sumar y hacer crecer la página”.

4.1.3 Entrevista a Director de Imagen de Marca País- Marcio Jiménez (Ver anexo 3)



Marca País Honduras es una alianza público privada entre el Gobierno Central y el Consejo Nacional de Inversiones que tiene como objetivo expresar que Honduras está abierta al mundo para promover el turismo, los negocios y productos del país.

4.1.3.1 Estrategias Digitales

Las estrategias digitales son claves para sacar adelante una plataforma web, pero estas deben de estar ligadas con las estrategias integrales de la organización, si aplica. En el caso de una plataforma que quiere impulsar el talento nacional, se requiere de contenido de calidad, que sea llamativo, que sea verídico y sobre todo personalizado, para que llegue a más personas y éstas se sientan identificadas con la página.

Una de las estrategias digitales que han dado excelentes resultados a Marca País es el concurso. Las personas siempre quieren recibir algo a cambio de participar, ya sea en contestar una trivia, ya sea con algún comentario, compartiendo contenido o solo con seguir las cuentas. Por ejemplo dan buenos resultados los concursos de fotografías, pues las redes sociales son visuales, concursos de obtener más “me gusta” en una publicación o simplemente referir a más seguidores para hacer crecer determinada comunidad.

Otra estrategia que da muy buenos resultados es la estrategia de reconocimiento, a la gente le gusta tomar fotografías, publicarlas y recibir reconocimiento, les gusta ser escuchados y vistos, le gusta encontrarse con más gente y eso hace crecer las páginas de forma acelerada. La clave siempre está en tener material de calidad y que sea verídico y único. Además del reconocimiento, existe la estrategia del acercamiento, por ejemplo en fechas festivas, saludar a la gente, felicitar a los distintos profesionales en su día, o a los modelos, músicos, pintores y otros. En el caso de las comunidades, el día en que el municipio fue creado, las fiestas patronales; todo eso genera interacción y la gente se siente identificada, por ende empieza a seguir la página.

Existe una estrategia en particular y es la llamada “estrategia de la pesca”, por ejemplo, se puede rifar algún premio en algún evento y la gente simplemente tiene que seguir la red como tal. Estrategias de contenido, mezclar un poco el turismo, el arte, para llegar a más mercados y

que estos puedan generar aún más interacción, dando como resultado expansión de la red.

En general estas estrategias ayudan al desarrollo de mayores seguidores, que sean orgánicos e interactúen constantemente con las publicaciones y los demás seguidores.

4.1.3.2 Contenido en Redes Sociales para generar más Comunidad

El mejor contenido en la redes sociales, es aquel contenido que es corto, es directo, es personalizado, que despierte curiosidad y sobre todo que sea 100% veraz, que sea real; ese es el tipo de contenido que hay que generar. Se debe de tener mucho cuidado siempre al momento de realizar las publicaciones, pues un error, una fotografía que pudiera comprometer o robar contenido puede hacer que la estrategia se revierta y perjudicar la red, perdiendo credibilidad y confianza.

Por ejemplo los contenidos más relevantes en Marca País son aquellos de orgullo nacional, de cómo mover el espíritu catracho, de cómo incentivar a los seguidores a sentirse más identificado con el país y en generar elevar el orgullo nacional.

Refiriendo a “Uno a la Vez”, Marcio menciona que “más que una marca, la plataforma es lo importante, que haya un sentido de comunicación y de reconocimiento, que las personas puedan entrar e identificar por zonas o ciudades la cantidad de artistas que existan, que tipo de música tiene, escucharla. Es darse cuenta de los artistas con los que cuenta el país, más allá de los reconocidos”. La idea es tener una plataforma que venda una al artista, que lo dé a conocer y que las empresas u otras personas los puedan encontrar en un solo lugar.

4.1.3.3 ¿Crear una marca o unirse a otra más grande?

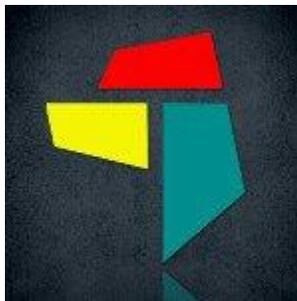
Una marca en sí, es bien difícil sostenerla, es mejor sumarse a una marca que ya exista, que tenga una sombrilla más grande como por ejemplo Marca País o Hecho en Casa; la idea es sumarse a un gremio más grande, sumarse a otro más grande y no que quede como una marca

que solo tiene un logo, que no tiene presupuesto, es mejor agrupar las distintas marcas y que se adhieran a una estrategia ya hecha. Por ejemplo algunos productores se han adherido al Bazar de Televisión o ha Hecho en Casa, el objetivo es sumarse a una estrategia más grande y que de mayores oportunidades en vez de tener protagonismo, porque el protagonismo muchas veces no lleva a la eficiencia y a la rentabilidad.

Se debe de tener en cuenta quien se hace viral, por qué se hizo viral, que es lo que está mostrando, cual es el tipo de contenido que está transmitiendo y tomar un poco de referencia para tomar ideas y personalizarlas en pro de la comunidad de la red a la cual se quiere alcanzar.

Las redes sociales son en medio más directo para llegar a grupos específicos, a mercados claros, pero hay que tener cuidado cuando estos mercados están identificados o llenos de perfiles que no son reales hoy en día existen páginas dedicadas a “vender seguidores”, solo para aumentar el volumen de usuarios en una comunidad, pero que al final no aportan nada, pues la mayoría de ellos son perfiles falsos.

4.1.4 Entrevista a Propietario de Trendcandis- Wilfredo Osorio *(Ver anexo 4)*



Trencandis es un taller de arte mosaico ubicado en la ciudad de La Esperanza, Intibuca; de donde es originario Wilfredo, fundador y artista profesional de la técnica del mosaico. Su nombre proviene del reconocido arquitecto Antoni Gaudí quien propuso un sistema que se consideró inédito: “El Trencandis”, el cuál es un término de la lengua catalana que podría

traducirse como troceado o picadillo a partir de fragmentos de cerámica, básicamente azulejos.

4.1.4.1 Emprendedurismo

Wilfredo, arquitecto de profesión, descubrió el talento del mosaico mientras supervisaba una obra en el parque de San Lorenzo y se dio la oportunidad de poder colaborar con otro profesional del arte a poner un toque de mosaico al parque.

“Siempre quise poner mi propia empresa, pero nunca pensé que sería de un taller de mosaicos, me siento orgulloso de eso, porque me ha llevado a otro continente y puedo poner en alto el nombre de La Esperanza y de Honduras”. Una de las claves del éxito de Wilfredo es la dedicación, paciencia y entrega que ha puesto en su empresa, saber que no es fácil, pero con trabajo se logran muchas cosas.

Wilfredo recalca un punto a su favor y se lo atribuye al crecimiento que ha tenido Trencandis, “nunca he pensado en el fracaso”, pensar en el fracaso es algo natural para todos aquellos que desean emprender en un negocio o en su propia empresa, sin embargo, para Wilfredo, el fracaso no es una opción, no está en su mente, y eso le permite enfocarse en lo que realmente desea, enfocarse en seguir aprendiendo, enfocarse en enseñar a los demás y enfocarse en generar empleo en La Esperanza.

El taller cuenta con 8 personas trabajando a medio tiempo, ya que todos son jóvenes estudiantes a los cuales se les ha brindado la oportunidad de aprender la técnica y poder desarrollarse en el ámbito laboral, ganando experiencia para su crecimiento personal. De hecho uno de los objetivos del taller es poder generar empleo en la zona, abrir las puertas para excursiones de estudiantes a nivel colegial y universitario y poder darle a la sociedad un servicio de arte con calidad, en un rubro diferente.

Hay algo importante y que llama la atención, y es que Wilfredo no ha recibido nunca apoyo de ninguna institución ya sea pública o privada, además él nunca lo ha solicitado, pues como menciona “no quiero deberle a nadie después”. Muchas de las instituciones que brindan apoyo esperan recibir un retorno o bien podrían lucrarse del trabajo o del talento de otras personas, y es precisamente eso lo que quiere evitar Wilfredo con su taller.

4.1.4.2 Presencia en Redes Sociales

Trencandis hoy por hoy, no tiene un espacio donde se pueda publicitar, más que sus propias redes sociales en Instagram y en Facebook, es por eso que requieren de espacios específicos que resalten el arte en sus distintas expresiones y en este caso, el arte de los mosaicos.

Respecto a las redes sociales, Trencandis solo utiliza su propia red, y se ve beneficiada con plataformas como “Uno a la Vez” que impulsa y promueve el arte, da realce a los artistas y abre una canal para llegar a más personas y enlazar mismos gustos, opiniones y tradiciones. Uno a la Vez ha servido de medio para impulsar el taller y en especial a Wilfredo para dar a conocer su talento, por lo que el mismo Wilfredo se expresó con mucho agradecimiento por el apoyo brindado.

Las redes sociales juegan un papel importante en la divulgación y expansión del talento, el hecho de poder publicar el arte de distintas personas con distintas destrezas, permite a emprendedores poder aumentar su alcance de personas para que éstas lleguen a ellos, poder darse a conocer más e incentivar a seguir adelante aunque se presenten adversidades. Resaltar lo positivo de las personas y reconocerles su trabajo es algo que vale la pena hacer.

Finalmente Wilfredo agradece y estimula a seguir adelante con el proyecto, pues para él tiene mucho potencial, además es una ventana amplia para que más personas se den a conocer,

desarrollen más sus talentos y puedan ser canales de servicio para más personas a nivel nacional, además de dar un mensaje directo al mundo de que en Honduras hay mucho talento y éste es valioso impulsar.

4.1.5 Entrevista a Creador de Campañas para Marketing Digital y fundador de “The Clicks Agency”- Edgardo Flores (Ver anexo 5)



Edgardo Flores cuenta con una amplia experiencia en el mundo digital, comenzó como community manager de campañas y concursos en distintas empresas hondureñas, luego creó su propia agencia de publicidad llamada “The Clicks Agency”, en donde atiende no solo a clientes nacionales, sino que también a clientes internacionales.

Ahora a incursionado en el mundo del Campañas para Marketing Digital, donde ha ganado experiencia y renombre en muchas empresas reconocidas a nivel nacional, y las he hecho crecer con un plan de negocios claro y estrategias digitales enfocadas a la comunidad digital.

4.1.5.1 Estrategia Digital y Marketing por Segmentos

Parte de las estrategias que Edgardo plantea son la fijación de objetivos, tener un norte, saber el por qué se está trabajando, eso es clave para desviarse en el camino; otra estrategia es la prospección, es decir, crear base de datos de los usuarios para llegar a ellos de forma personalizada, esto se puede hacer mediante formularios, encuestas, entre otros; esto lleva a un mejor control de los perfiles de nuestra comunidad, y saber cuáles de ellos darán más aporte a las plataformas.

Algo que ayuda mucho a las empresas o marcas es la presencia omnicanal, el hecho de aparecer en varias plataformas ayuda a llegar a más personas, ya que existe una gran variedad de

redes que ofrecen distintos servicios en las cuales se pueden encontrar distintas de personas, conectadas por un mismo gusto o ideología.

4.1.5.2 Contenido más apropiado para usar en redes sociales

Hoy en día el contenido más visto en las redes sociales son los videos cortos, esa es la nueva tendencia digital, videos con mensaje claro, cortos no más de 15 o 20 segundos, con texto grande y directo y sin tener mucha relevancia con el audio, pues éste no es importante puesto que ahora las personas pueden ver los videos en reuniones o lugares públicos donde no pueden escuchar, simplemente requieren leer y observar, es por eso el agregar texto claro y directo acompañado de imágenes impactantes para atraer más usuarios y que éstos puedan interactuar con el contenido, lo que hoy por hoy se conoce como “engagement”.

La conectividad es importante, en la actualidad existe más ancho de banda lo que permite que existan más conexiones a nivel mundial, además que da paso a la reproducción de videos en tiempo real sin complicaciones, en HD o en 4K en algunos Smartphone. Todo esto ha venido a evolucionar el mundo de las redes sociales, le ha dado un giro más visual, más interactivo que invita a los usuarios a compartir contenido y a ganar mayor interacción con las publicaciones. Siguiendo el tema de los videos, algo que ha revolucionado también las tendencias digitales son los videos en vivo que permiten realizar aplicaciones como Facebook e Instagram, donde las personas pueden interactuar en tiempo real con sus seguidores, donde pueden leer sus comentarios al instante y les permite tener un acercamiento personalizado generando más engagement.

4.1.5.3 Infografías como medio para llegar a más personas

Por otra parte, en cuanto a las imágenes gráficas, las infografías han tomado mucho realce en los últimos años, aplicaciones como Pinterest son creadas para resaltar infografías con

contenido valiosos, claro y directo, aparte que es agradable a la vista ya que se hacen con ilustraciones que se identifican con los usuarios que buscan este tipo de contenido.

En Honduras existe mucha oportunidad de desarrollarse en el mundo digital, puesto que no hay mucho en la actualidad, más que páginas que promocionan el turismo, o páginas de crítica, noticias o de chisme, pero son pocas las redes que promuevan lo positivo del país como el arte y la cultura. La clave al principio es generar comunidad, para que las personas conozcan más el proyecto y sobre todo crean en él. Para esto se requiere de tiempo, dedicación, compromiso y muchas veces inversión para llegar a más segmentos de mercado.

Poder generar más comunidad es trabajo que se debe de hacer básicamente con engagement, contenido único, veraz y de calidad, y mantener los lineamientos o reglas con las que ha fue formada la página, no salirse de sus principios ni caer en criticas ni tener publicaciones que puedan ser ofensivas a los usuarios, sino lo contrario, contenido atractivo y original, que no sea un página más de Honduras, sino una distinta, que las personas puedan tener algo más que ver.

En general mantener la comunidad con contenido original y bajo una misma línea es importante para crear engagement, tener acercamiento con los usuarios, que su voz sea escuchada y sobre todo se le reconozca su talento, sus ganas de desarrollarse, a la gente le gusta sentirse motivada e impulsada, que se le valore y sobre todo se le brinde un espacio para que pueda exponer sus habilidades.

4.2 Grupo Focal *(Ver anexo 6)*

Se realizó un grupo focal de 10 participantes que representan a los artistas anónimos de Honduras, es decir, no reconocidos por el trabajo que realizan en las diferentes disciplinas artísticas.

Participantes:

1. Oscar Cartagena (Arquitectura y FreeLancer)
2. Daniela Coleman (Fotografía)
3. Isabella Aplícano (Ilustración)
4. Daniel Velásquez (Diseño Gráfico y Fotografía)
5. Osman Godoy (Pintura)
6. Ángel Chávez (Fotografía)
7. Gabriela Godoy (Dibujo)
8. Mauricio Pineda (Fotografía y Música)
9. Pamela Zelaya (Fotografía y Poesía)
10. Fiama Thumann (Fotografía y Pintura).

Para la selección de participantes se estableció un perfil que permitiera unificar las características de los mismos, dotes y talento artístico en cualquier rama o actividad relacionado al arte, de edad y género indistinto, para obtener información enriquecedora para los fines de la investigación.

El grupo focal se realizó propiciando la discusión, la libre opinión y el relato de experiencias personales de cada uno de los participantes, haciendo un uso adecuado del tiempo, permitiendo la participación equitativa de todos los miembros del grupo.

Los resultados que se obtuvieron de este grupo focal se presentan en base a los temas o variables que mostraron mayor número de participaciones. Los cuales son: Apoyo de alguna institución para promover su arte, uso de redes sociales, como promover el talento nacional en Honduras, principales obstáculos para dar a conocer su talento.

4.2.1 Apoyo al arte en Honduras

Esta pregunta generó polémica ya que se encontró mucha inconformidad por algunos participantes, manifestando que nunca habían recibido apoyo de ninguna institución pública o privada, pero entre los comentarios más destacados esta “No he recibido apoyo, pero realmente no he solicitado apoyo, porque no sé dónde puedo ir a solicitarlo”. Esto es un claro indicio que las instituciones que realizan este tipo de apoyo, no tienen canales de comunicación y socialización establecidos que les permitan obtener un mayor alcance entre la población de interés.

No obstante, 3 de los 10 participantes manifestaron que si habían recibido un apoyo a través de Instagram y de entrevistas ocasionales sobre el trabajo que realizan, que se ha dado a conocer a través de recomendaciones en sus centros de estudio o por medio de familiares.

En conclusión, no hay un apoyo significativo en tema monetario y de actividades que permitan la promoción de talento, en donde se pueda conocer a los nuevos artistas y su talento, por lo que acuden a redes sociales para subir lo que hacen y de esta manera dar a conocer su trabajo, aunque sea en el propio círculo de amistades que conforman sus redes sociales, esperando que alguien más pueda verlo y apoyarles de forma que puedan contribuir a explotar el

arte en Honduras, indistintamente las disciplinas que se practiquen.

En Honduras existe una comunidad emergente de jóvenes artistas muy talentosos, pero se requiere de un esfuerzo en conjunto, con las empresas privadas y públicas, para que estos artistas tengan el apoyo que les permita dar a conocer su talento y ofrecer su arte a nivel nacional e internacional.

4.2.2 Uso de las Redes Sociales

Al consultar cuanto tiempo al día le dedican a las redes sociales, se pudo determinar que la media del tiempo es entre 6 a 8 horas diarias, siendo Instagram y Facebook, las redes con mayor popularidad entre los participantes.

El contenido más buscado o de preferencia en redes sociales es en una mayoría absoluta el arte, siguiendo temas como la música, la fotografía, literatura y noticias. Es interesante escuchar “me gusta ver lo que otros colegas están haciendo, para mejorar mis técnicas o forma de hacer arte”.

Es importante destacar que las redes sociales sirven como ventana para conocer sobre nuevas tendencias y técnicas a nivel mundial, sobre el arte. Sirve como generador de nuevas ideas pero también como fuente de inspiración e incluso, fuente de creatividad para muchos, que pueden admirar el trabajo de otros artistas según su inclinación artística.

Según un estudio realizado por iLifebelt en el 2016, Honduras suma alrededor de 2.2 millones de usuarios de redes sociales, cifra que en detalle es representada en un 77.66% de usuarios en Facebook, un 33.8% en Instagram y un 9.3% en Twitter, de la población en general. En ese mismo estudio se determinó que más del 92% de los usuarios de las redes sociales en Honduras, utilizan sus teléfonos inteligentes por medio del internet móvil, para acceder a las mismas, cifra que fue confirmada por estudio realizado en el mismo año por la Comisión

Nacional de Telecomunicaciones-CONATEL.

4.2.3 Como promover el talento nacional en Honduras

Eventos, patrocinios, publicidad en medios de comunicación masivos, festivales culturales, exposiciones gratuitas para nuevos artistas y el uso de las redes sociales, fueron las respuestas repetitivas de los participantes al preguntárseles sobre que estrategias serían las ideales para promover el talento en Honduras. Todos coincidieron que es indispensable crear conciencia en la sociedad sobre el talento que existe en Honduras, en todas las disciplinas artísticas, cuya responsabilidad recae sobre las instituciones públicas y privadas dedicadas a la promoción del arte y la cultura en el país.

Se ha identificado que el problema del poco apoyo que reciben los artistas en Honduras, no es por falta de eventos o actividades que promuevan el arte, sino más bien, a la poca socialización que las instituciones tienen hacia la población en general. Se realizan actividades y eventos pero no tienen el alcance que deberían, ya que no cuentan con canales de comunicación claramente definidos que permitan llegar a la población de interés. Muchas veces se pierden oportunidades de becas, alianzas o exposición, debido a esta mala estrategia de comunicación con la que cuentan, no solo instituciones públicas, sino también la empresa privada.

En un acercamiento con la Dirección de Arte y Cultura en Honduras, se identificó que si existen actividades que permiten la promoción del arte, pero no es de conocimiento público para que los artistas interesados, puedan asistir y conocer un poco más sobre el apoyo que ya existe para ellos. Se hablan de alianzas con empresas y ONG´s tanto internacionales como locales, que apoyan actividades artísticas para dar a conocer el talento que existe en Honduras, pero falta explotarlo más por medio de un canal de comunicación y socialización más efectivo, que pueda ser medible y así aumentar la eficiencia del mensaje a transmitir y lograr un mayor

aprovechamiento de estas oportunidades valiosas para los nuevos artistas que no son reconocidos aun en la sociedad.

4.2.4 Principales obstáculos para dar a conocer su talento

Los principales obstáculos que expresaron los participantes van desde “la falta de reconocimiento por parte de la sociedad sobre el arte en general, falta de compañerismo para cooperar y ayudar a promover el arte del otro y la falta de educación artística a la sociedad que permita valorar el arte que hacemos”. También cabe mencionar que muchos coincidieron que las exigencias y las limitaciones con las que se encuentran al momento de querer participar en concursos o actividades realizadas por diferentes organizaciones, son absurdas, inalcanzables y lejos de ayudarles, cortan de raíz la motivación de poder mostrar su arte.

Las instituciones deben comprender que el objetivo principal es ayudar a la promoción del arte en Honduras, porque lo deben enfocar todos sus esfuerzos en hacer más fácil el acceder a las actividades que realizan, y de esta forma puedan brindar el apoyo necesario para dar a conocer el talento nacional. La idea es facilitar que los artistas den a conocer su talento no solo a nivel nacional sino a nivel regional e internacional.

4.2.5 ¿Que piensan de una plataforma digital que permita dar a conocer su talento?

“Es una buena iniciativa que vendría a ayudarnos a nosotros, para dar a conocer lo que hacemos”. “Esto podría ayudar a modernizar la idea y el concepto del arte en Honduras, ya que en su mayoría, somos Millennials”.

Los participantes se mostraron positivos sobre la idea de una plataforma digital que promueva el arte. Sugieren actividades y estrategias enfocadas en atraer a más personas para formar una comunidad artística en Honduras, que puede ser una oportunidad para aliarse unos con otros y hacer más visible el arte en el país.

Según estudios realizados por diferentes instituciones como iLifebelt, CONATEL y el INE, el uso de las tecnologías de información y comunicación, han venido a revolucionar el mundo, guiando los pasos y los esfuerzos de todas las instituciones que ofrecen productos o servicios, a orientar sus actividades hacia un mundo digital.

CAPÍTULO V. PROPUESTA DE MEJORA

5.1 Introducción

En la actualidad existe una gran oportunidad para poder impulsar y promover el talento nacional por medio de las redes sociales, así como también en eventos y festivales, los cuales pueden ser cubiertos por medio de plataformas digitales para llegar a más personas a nivel nacional y alrededor del mundo, con la idea de que más personas Hondureñas puedan ver el talento que existe en el país.

Actualmente en el país no se cuenta con una plataforma que impulse el talento nacional, compartiendo fotografías de las distintas disciplinas artísticas en las que se desarrollan los hondureños para que otras personas puedan ver los distintos trabajos que realizan y así dar a conocer un poco más todo el talento que hoy por hoy se encuentra en estado anónimo.

Según el análisis realizado en las distintas entrevistas y el grupo focal, es viable y catalogada como una “gran idea”, el hecho de crear una marca en las redes sociales para impulsar el talento nacional y de esta manera contribuir de manera positiva con la sociedad, resaltando los nombres de todas aquellas personas que realizan trabajos únicos y espectaculares de manera silenciosa y que requieren dar ese salto que tanto anhelan.

Misión:

Crear un espacio digital, a través de las redes sociales, para promover, impulsar, apoyar y dar a conocer el talento nacional al alcance de todos los hondureños.

Visión:

Ser para el 2020 un referente de la cultura artística de Honduras a través de plataformas digitales que permita a la sociedad conocer a diferentes talentos que antes permanecían de forma

anónima.

5.2 Análisis de Mercado

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas y el grupo focal, la marca “Uno a la Vez” tiene mucho potencial para desarrollarse y posicionarse como pioneros en el apoyo masivo a los diferentes artistas que desean exponer su talento y darse a conocer a nivel nacional y llegar más allá de las fronteras.

Las distintas personalidades que brindaron su tiempo y experiencia a lo largo de las encuestas, han sido un baluarte de cara a la generación de estrategias para llegar a más personas y lograr los objetivos planteados de ser la marca que apoya a todos los talentos nacionales más grande de Honduras, un referente en la sociedad en cuanto a disciplinas artísticas se refiere.

5.2.1 Definición de la Marca

Marca nacional creada con el fin de impulsar y promover el talento nacional bajo cualquier disciplina artística a través de plataformas digitales.

5.2.2 Análisis de la Competencia

En la actualidad se podría decir que no existe competencia directa con la iniciativa de “Uno a la Vez”, ya que la mayoría de las páginas promocionan el turismo nacional o bien son de noticias, chismes, deportivas o de ocio. Las páginas o plataformas culturales que impulsan arte son más para promocionar eventos, festivales, concierto, exposiciones o conferencias, pero no a impulsar a cada persona con su talento por medio de sus redes.

Para efecto del presente estudio se pueden considerar las siguientes instituciones y marcas que cuentan con presencia en las redes sociales; desglosando así en la cantidad de número de seguidores, cantidad de personas que siguen (engagement), número de publicaciones y presencia

en las redes sociales:

Tabla7: Análisis de la Competencia

Intitución/ Marca	Facebook	Instagram			Twitter	
	Seguidores	Publicaciones	Seguidores	Seguidos	Seguidores	Seguidos
 MUSEO PARA LA IDENTIDAD NACIONAL	30,599	1,498	14.3 mil	223	4,314	988
 GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE HONDURAS ★ ★ ★ ★ ★ Dirección Ejecutiva de Cultura y Arte	7,547	--	--	--	--	--
 Honduras Somos para ti	57,643	631	7,911	358	11,435	1,381
 +504	20,298	2,374	5,891	1,144	1,703	854
 CREATIVE MORNINGS	4,740	352	1,712	314	454	239
NO SOMOS ROCKOLA	2,039	76	477	467	--	--
 Che a la Vez	1,255	197	380	287	100	115

Fuente: Propia

El MIN (Museo de la Identidad Nacional), apoya el arte y la cultura por medio de sus redes sociales, ya que tienen un alcance bastante alto donde sus seguidores tienen bastante interacción y gustan de sus publicaciones. Ahora bien, el MIN solo promociona sus propios

eventos, no es un medio para dar a conocer a todos los artistas nacionales, sino solo aquellos que exponen en el Museo.

La Dirección Ejecutiva de Arte y Cultura, solo tiene presencia en Facebook y sus publicaciones van orientadas a dar a conocer aquellos artistas que cubren la Dirección; festivales, conferencia y otros eventos en donde la Dirección brinda apoyo y tiene presencia de marca. A pesar de que tienen un alcance de seguidores alto, no cuentan con tanta interacción en sus publicaciones.

Marca País es muy fuerte en redes sociales, y apoyan mucho las actividades culturales y artísticas del país. Son un referente en aspectos positivos de Honduras y resaltar las cosas buenas con las cual se cuenta. Sus publicaciones son originales y poseen una estrategia de marketing altamente definida, la cual es llevada a cabo con responsabilidad cumpliendo sus objetivos de llegar cada vez más a un mayor número de personas a nivel nacional.

Al tener referencia de éstas tres instituciones, se pueden crear alianzas estratégicas para impulsar más el talento nacional e indirectamente que la marca “Uno a la Vez” también crezca en paralelo. Dentro de las posibles alianzas son publicidad recíproca en ambas marcas, promociones en ambas vías, además la posibilidad de cubrir eventos donde éstas tengan presencia, de manera que la gente conozca más de la propuesta y llegar a ese mercado meta objetivo.

5.2.3 Identificación de aportes para desarrollo de la marca

Según los aportes enviados en el tiempo en que “Uno a la Vez” tiene presencia en las redes, se han identificado que las personas gustan más de arte de la fotografía, puesto que se ha vuelto una tendencia nacional, donde las personas tienen los medios para llevar a cabo la

profesión. Hoy en día con la facilidad de la tecnología, las personas pueden tomar fotografías semi profesionales e incluso algunos profesionales solamente o con su teléfono celular, ya que estos traen cada vez más bondades en sus cámaras instaladas, facilitando el trabajo de los usuarios para que puedan capturar una fotografía en el momento preciso. Este tipo de contenido se observa más en la red Instagram, la cual es más visual y atrae más público con las publicaciones.

Los aportes recibidos se pueden medir según la disciplina artística de sus autores, en el siguiente gráfico:

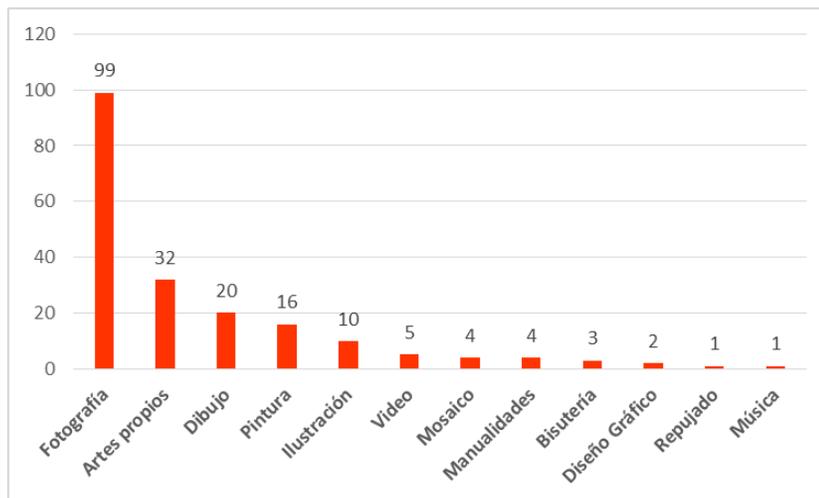


Figura13: Comportamiento de aporte recibidos

Fuente: Propia

La identificación de aportes puede ayudar a crear estrategias para atraer más comunidad a las redes, por ejemplo, con concursos, donde las personas les gusta participar y recibir algo a cambio, ya sea con comentarios, aportes, publicaciones, o simplemente siguiendo la página. También es de gran beneficio porque ayuda a segmentar los artistas según sus habilidades e impulsa y motiva a otros a seguir adelante.

5.2.4 Mercado Meta

Actualmente Uno a la Vez, como plataforma para impulsar el talento nacional, está dirigido a todo el país, aunque la mayoría de aportaciones se encuentran en Tegucigalpa, cualquier aporte artístico es recibido y publicado para promocionarlo a nivel nacional y gracias al alcance de las redes sociales, puede llegar a niveles globales.

La marca Uno a la Vez está dirigida a artistas, emprendedores, anónimos y/o amateurs que desean exponer sus habilidades artísticas en sus diferentes disciplinas y que no cuentan con un medio para promoverse más que los propios perfiles en sus redes.

En la actualidad, se tiene el siguiente mercado:

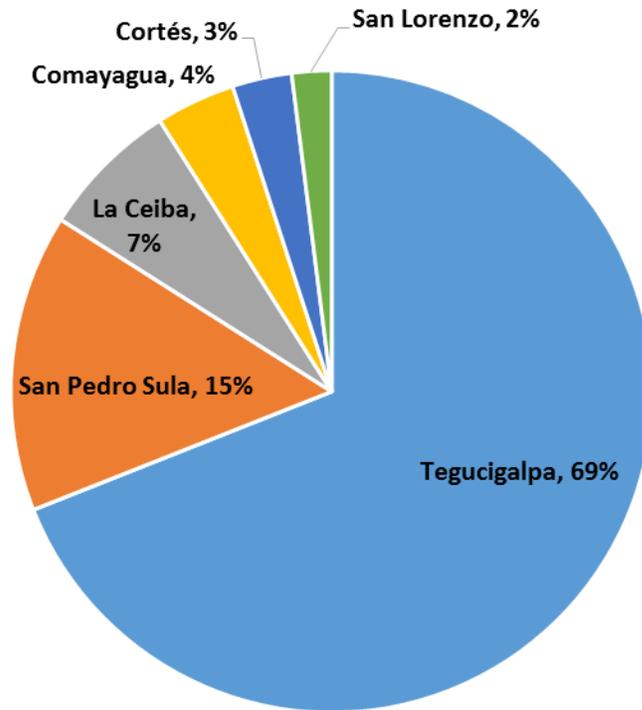


Figura14: Comportamiento de seguidores por ciudad

Fuente: Propia

Así mismo se cuenta con un mercado corporativo para fines de lucro que incluye instituciones como:

- Museo de la Identidad Nacional
- Centros culturales
- Embajadas
- Bancos (RSE)
- Teatros
- Marca País
- Otros

5.2.5 Concursos y Publicidad

Publicidad

Las publicaciones propias de Uno a la Vez que han sido publicadas en las redes sociales fueron dirigidas a una población de entre 18-65 años, ambos sexos, a nivel nacional, donde se han publicado artes que van dirigidas a resaltar el arte y talento que tienen los hondureños, además de rescatar aspectos positivos con que cuenta el país, y el potencial con cuentan las personas, sobre todo aquellas que carecen de apoyo o impulso para salir adelante con sus habilidades.

Las promociones se realizaron en Facebook y éstas se replican automáticamente en Instagram. Se definió el mercado meta, duración del anuncio, arte a publicitar y edición de monto. Las promociones se tuvieron una duración promedio de 7 días con opción a aumentar el presupuesto con un monto y duración indefinidos, pues queda a decisión del administrador el

tiempo en que estará circulando el anuncio en la red.

En cuanto a los costos, estos varían por el tiempo de duración y el tipo de publicación.

Hasta el momento se han realizado 7 promociones al año, con el detalle a continuación:

Tabla8: Proyección de publicaciones promocionadas en un año

Publicación	Duración (días)	Costo (Lps)	Alcance	Interacciones con la publicación
Manos a la Obra	7	70.00	2,576	228
¡Síguenos en nuestras cuentas!	8	210.00	14,651	425
¡Síguenos en nuestras cuentas! (Cambio de Arte)	7	70.00	6,413	1,462
¡Impulsamos tu talento!	10	240.00	11,590	1,506
¡Síguenos!	15	340.00	6,920	745
Honduras Unida	12	84.00	16,129	5,712
Concurso Navideño	8	210.00	14,837	3,453
Total	67	1,224.00	73,116	13,531

Fuente: Propia

Tabla9: Publicidad de anuncio y página en Facebook

Publicitar un anuncio en Facebook						
Objetivo	Público Objetivo	Características	Presupuesto	Alcance	Anuncios anuales	Costo anual
Conseguir Me gusta, comentarios y contenido compartido	Honduras	Edad: 18-65 años Sexo: Hombres y Mujeres Gustos: Arte y cultura	Publicación por 1 mes: L.1,190 (L38.38 por día)	19,314 - 50,620 personas	4	4760
Publicitar la página en Facebook						
Objetivo	Público Objetivo	Características	Presupuesto	Alcance	Anuncios anuales	Costo anual
Conseguir seguidores de la página	Honduras	Edad: 18-65 años Sexo: Hombres y Mujeres Gustos: Arte y cultura	Publicación por 28 días: L.1,186 (L33.208 por día)	23,806 - 62,761 personas	3	3558

Fuente: Propia

Concursos

En cuanto a los concursos, se realizó un concurso con aportaciones navideñas, como plan estratégico para atraer más usuarios a la red, generar interacción, impulsar el talento de las personas e incentivar su arte.

Los concursos a realizarse durante el año serán:

- Día de San Valentín
 - Duración: 2 semanas
 - Aportes relacionados al amor y la amistad, en todas las disciplinas artísticas
- Día del Padre
 - Duración: 2 semanas
 - Aportes de los regalos más originales que le harían a sus padres (hechos por ellos mismos de acuerdo a la disciplina artística de su preferencia)
- Día de la Madre
 - Duración: 1 mes
 - Describe a tu madre con una imagen, cada participante debe describir a su madre con un aporte según su disciplina artística.
- Día de la Independencia
 - Duración: 2 semanas
 - Representa a Honduras con un aporte. ¿Qué significa Honduras para ti?
- Navidad
 - Duración: 3 semanas
 - Envía tu aporte navideño según la disciplina artística de tu preferencia.

Los concursos tendrán la siguiente dinámica:

1. Seguir las redes de “Uno a la Vez”
2. Enviar una fotografía del aporte (dibujo, pintura, manualidades, fotografía, música, etc.) a info.unoalavez@gmail.com e indicar la cuenta de Instagram (El contenido del aporte debe de estar relacionado a la Navidad, debe ser original y de propia autoría).
3. Etiquetar a 5 personas en la publicación.
 - a. Las fotos se publicaron una vez recibido el aporte en el perfil de Instagram de la cuenta “Uno a la Vez” y el aporte con más “me gusta” fue el ganador.

5.2.6 Participación del Mercado

Actualmente “Uno a la Vez” cuenta con presencia en 3 redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, y en cada una existen distintos tipos de comportamientos según las publicaciones que se realizan.

- **Facebook:** Se realizarán publicaciones cuando se reciban aportes de personas exponiendo su talento, además se compartirá contenido interesante de otras páginas con contenido similar al ofrecido y se publicarán videos para generar mayor interacción en los seguidores.

El contenido a publicar en Facebook será en primer lugar, imágenes propias pero también los aportes enviados por los seguidores. Se utilizaran varios formatos y tipos de contenido. Compartir imágenes, infografías, videos, etc.; todo ligado a la promoción del Arte. Los concursos harán crecer la página por medio de la interacción

y una relación más estrecha entre la empresa y la comunidad. Los videos y las infografías son los contenidos más vistos en Facebook. Se realizaran publicaciones como: Paso a paso para realizar un dibujo o manualidad, videos recopilatorios de los aportes recibidos, infografías de tips para las disciplinas artísticas, entre otros.

- **Instagram:** Se realizarán publicaciones cuando se reciban aportes y se compartirán luego en Facebook, se publicará contenido propio y se compartirán publicaciones de artistas nacionales.

El uso de los *Hashtags* es muy importantes. Las personas buscan fotos a través de ellos y es crucial el uso adecuado para que los demás puedan descubrir la página y por tanto la empresa.

Las imágenes deben contar la mejor calidad y resolución, para transmitir a primera impresión, lo que se desea comunicar.

Es importante dar *likes*, comentar e interactuar de manera directa en las páginas de los seguidores. De esta forma se puede obtener información sobre gustos y preferencias de los seguidores y así poder crear contenido que sea altamente efectivo

El contenido será el mismo publicado en Facebook para crear congruencia entre ambas redes sociales.

- **Twitter:** Se compartirá contenido interesante y relevante de las distintas disciplinas artísticas para mantener informados a los seguidores.

El contenido en Twitter debe ser cuidadosamente seleccionado y debe contarse todo en menos de 140 caracteres. Es indispensable dar *retweet* a páginas que sean relacionadas al arte. Se debe generar interacción con la comunidad y principalmente

con las personas que no siguen nuestra página; esto con el fin de viralizar los contenidos de la página y que se agregue valor a cada publicación.

Es indispensable que el contenido tenga un llamado a la acción, a través de preguntas, encuestas o retos, que de alguna manera la comunidad responda. Es importante que se promuevan los contenidos de la página de Facebook e Instagram para aumentar el tráfico en las demás redes sociales.

Se presenta el detalle de participación de mercado con el que actualmente cuenta “Uno a la Vez” en las distintas redes donde tiene presencia:

Tabla10: Participación del mercado en las redes sociales de Uno a la Vez

Red	Cantidad de Seguidores	Rango de Edad (años)	Hombres	Mujeres	Total de Impresiones	Total Personas Alcanzadas	Visitas al Perfil
Facebook	1,225	18-65	545 (45%)	680 (55%)	13,531	73,116	3,543
Instagram	380	18-34	156 (41%)	224 (59%)	1,507	2,055	786
Twitter	100	18-25	44 (44%)	56 (56%)	456	623	332

Fuente: Propia

La tabla fue elaborada gracias a las estadísticas que muestran las redes de acuerdo a los resultados que se presentan al tener un perfil de empresa, opciones que no presenta una cuenta de usuario o perfil personal.

De acuerdo a los resultados presentados en la tabla, la marca tiene mucho potencial de seguir creciendo debido al alcance que se presenta con las publicaciones, interacciones e impresiones de los usuarios, para ello se debe de enfocar en crear más comunidad para que la

marca se conozca más a nivel nacional, tener más presencia en las redes y recibir mayor cantidad de aportaciones de artistas que desean exponerse ante la sociedad.

Gracias a los resultados obtenidos, también se plantea crear una página web, la cual contendrá contenido valioso de arte en el país, donde se podrá mostrar las aportaciones a manera de galería y poder segmentar por ciudad a los distintos artistas nacionales, y tener bajo una misma plataforma y en categorías a todos los artistas del país, dividiéndolos en principiantes, aficionados, semi profesionales y profesionales, para así motivar a más personas a desarrollar sus habilidades; además tener un retorno al promocionar festivales, conferencias, conciertos y todo tipo de eventos culturales de instituciones, centros, colegios, escuelas y todo aquel centro que requiera hacer publica sus actividades.

5.2.7 Logo



Figura15: Logo Uno a la Vez

Fuente: Propia

El logo ha sido diseñado y pensado bajo el nombre de “Uno a la Vez”, ya que es fácil de recordar, es amigable y sencillo. Se tiene la convicción firmemente que las cosas buenas se hacen "Una a la Vez". Es como aquella persona que quiere hacer muchas cosas, pero finalmente no termina haciendo nada y lo deja todo a medias; en Uno a la Vez se tiene la filosofía de terminar bien lo empezado, es por eso que el nombre está enfatizado en hacer las cosas "despacio y con buena letra", siendo testigos de mayor productividad y eficacia, lo que proporciona

satisfacción al final de cada trabajo pensado.

La silueta de una puerta que enmarca la letra “U”, significa que existe una oportunidad para todos los artistas de poder exponer su talento por medio de la plataforma, todos son bienvenidos y bien recibidos, se les da su espacio y se les impulsa y anima a seguir adelante.

El nombre “Uno a la Vez” también nace, por el deseo de respetar el espacio de cada artista que revela su talento, publicando un aporte a la vez, para que las personas puedan contemplarlo y no saturar las distintas redes de publicaciones, las cuales se pueden llegar a perder por el volumen de contenido; es por eso que se prefiere realizar una publicación diaria o cada vez que se estime conveniente, para mantener la atracción e interacción de los seguidores.

5.2.8 Requisitos para la publicación de los aportes

- Enviar una fotografía clara al correo info.unoalavez@gmail.com de la habilidad artística (dibujo, pintura, música, poesía, fotografía, bisutería, gastronomía, diseño gráfico, ilustración, manualidades, entre otros).
- Agregar una breve descripción de la fotografía enviada o una descripción personal de quien lo envía, exponiendo su talento y habilidad.
- Indicar las cuentas de redes sociales para etiquetar en la publicación y promocionar el talento, para que otras personas puedan conocer e interactuar con el aportante.
- Aceptar términos y condiciones (*Ver anexo 7*).

5.2.9 Proceso de publicación de aportes

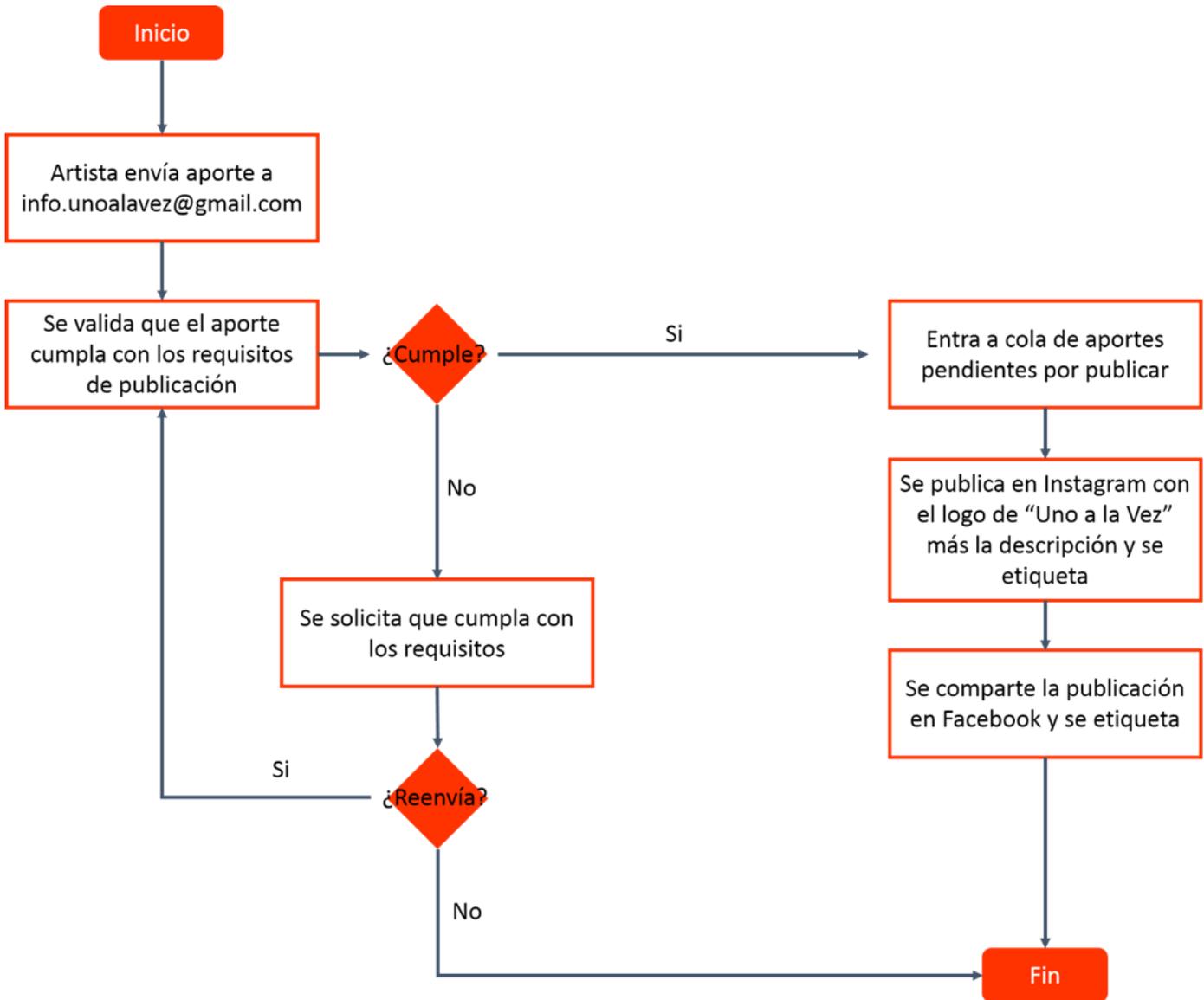


Figura16: Proceso de publicación de aportes

Fuente: Propia

5.2.10 Media Kit

Una de las estrategias muy útiles en las plataformas web y que ayudan para el soporte de las mismas, es el uso y creación de un *Media Kit*.

El *Media kit* es un documento donde se consolidan los puntos de venta más importantes de la plataforma, ya sea una página web, un blog o perfiles empresariales en redes sociales. Es por eso que este tipo de documento es de vital importancia para empresas que buscan colaboraciones con *bloggers* o alianzas con otras instituciones, cuentas o páginas web y ha de ser lo suficientemente “impresionante” para que se dé una oportunidad de colaboración. Un *Media kit*, en resumen, es el *curriculum* de la marca: todo lo que se ha conseguido, la experiencia y lo que motiva a seguir adelante.

El *Media kit* es una manera de “monetizar” las plataformas web ya sea como afición, es decir a cambio de estancias/productos, o de manera profesional, es decir por trabajo y con sus tarifas.

El *Media Kit* para “Uno a la Vez” se pretende crear en PDF, y luego socializarlo en la aplicación *Slideshare* para llegar a más personas. En vista de que es algo sumamente visual, debe de ser atractivo a las personas, además de amigable, sencillo e interesante, cuidando que no se aburrido no monótono, sino que muy gráfico y entretenido. En vista de que el Media Kit será la carta de presentación de la marca, las personas que lo vean, deberán saber que es único, autentico, original y totalmente cubierto por derechos de autor.

Algo importante es la presencia del logo en el *Media kit*, pues este dará personalización y autenticidad al documento, además de tener congruencia con los colores y el contenido que se publica en las redes sociales y la página web.

5.2.10.1 Contenido a incluir en el *Media Kit*

- Diferenciación de la marca ante la competencia
- Significado de la marca
- Descripción de la comunidad de la marca en sus redes, página, blogs, entre otros
- Estadísticas sociales
- Información de contacto y de colaboración
- Otros

5.3 Propuesta de Servicios

Los servicios de “Uno a la Vez”, van desde montaje de eventos artísticos como presencia y publicidad a través de las redes sociales y página web de la marca. Los servicios varían dependiendo el cliente y el alcance que se desea tener.

5.3.1 Presencia de Marca

La presencia de marca consiste en la aparición de otras marcas en la página de la empresa como en las redes sociales. Se pueden incluir en publicaciones propias de “Uno a la Vez”, como también en publicaciones de las empresas dando a conocer sus promociones, eventos e información que se desea comunicar.

Tabla11: Presencia de marca

Presencia de Marca	
Menciones y publicaciones	Costo Mensual
0 a 15*	L. 15,000.00
0 a 30	L. 20,000.00
0 a 50	L. 30,000.00
Menciones y publicaciones ilimitadas	L. 40,000.00
* Es lo mínimo con lo que se espera trabajar	

Fuente: Propia

5.3.2 Patrocinios y Eventos

“Uno a la Vez” creará espacios y eventos que permitan promover el arte en Honduras. Estos eventos estarán a cargo de la empresa de forma gratuita para los artistas y el público en general, con apoyo de otras instituciones que financien en conjunto la realización de los mismos a través de patrocinios.

Los costos de estos eventos y patrocinios variaran dependiendo la magnitud del evento y la duración de los mismos.

Tabla12: Patrocinios y eventos

Patrocinios y Eventos	
Detalle	Costo Mensual
Exhibiciones y presentaciones*	L. 3,000.00
Montaje de eventos*	L. 15,000.00
Conferencias (2 horas)*	L. 3,000.00
Patrocinios*	L. 3,000.00
* Es lo mínimo con lo que se espera trabajar	

Fuente: Propia

Tabla13: Detalle de Ingresos

Detalle de Ingresos		
Detalle	Mensual	Anual
Pautas publicitarias y menciones en nuestras redes	L. 15,000.00	L. 180,000.00
Exhibiciones y presentaciones	L. 3,000.00	L. 36,000.00
Patrocinios	L. 3,000.00	L. 36,000.00
Montaje de eventos	L. 15,000.00	L. 180,000.00
Conferencias de Emprendedurismo	L. 3,000.00	L. 36,000.00
Total	L. 39,000.00	L. 468,000.00

Fuente: Propia

5.3.3 Estrategia de Marketing Digital

La estrategia de Marketing se enfocará en el uso de redes sociales para promocionar y comercializar los servicios de la marca “Uno a la Vez”. El contenido a subir va a depender de la cantidad de aportes que sean enviados. Se subirá un aporte por día, y en el contenido subido no se cuenta la publicidad pagada por las empresas, ese contenido se publicará según lo acordado por las empresas.

Tabla14: Estrategia de Marketing Digital – Redes Sociales

Estrategia de Marketing Digital-Redes Sociales				
Red Social	Acciones	Cantidad de interacciones	Objetivo	Contenido
Facebook 	"Me gusta" a las publicaciones de los seguidores	5 por día	Generar tráfico en la página	Contenido artístico de la comunidad u otras páginas relacionadas al arte
	1 publicación al día	1 por día	Alimentar la página con contenido enviado por los seguidores	1. Aporte o contenido visual relacionado al arte. 2. Compartir contenido de páginas relacionadas al arte
	Llamados de acción	1 por día	Motivar a la comunidad a comentar y/o participar en las publicaciones	Interacción y participación en trivias, sorteos, publicaciones, aportes, etc.
	Seguir a 10 personas	1 vez al día	Aumentar el número de seguidores de la página	Comunidad artística específicamente de Honduras y/o páginas de interés
	Etiquetar personas en las publicaciones	1 por día	Aparecer en el "newsfeed" de la comunidad para generar más tráfico en la página	Aporte o contenido visual relacionado al arte

Instagram 	1 publicación al día	1 por día	Alimentar la página con contenido enviado por los seguidores	1. Aporte o contenido visual relacionado al arte. 2. Compartir contenido de páginas relacionadas al arte
	Utilizar Hashtags	1 por día	Alcanzar mayor audiencia con los hashtags que forman parte de los trending topics	¿Cuáles son los hashtags utilizados por día para usarlos en las publicaciones?
	5 comentarios y dar "like" a los seguidores	1 vez al día	Interactuar directamente con la comunidad de seguidores	Aportes subidos por la comunidad
	Publicar 2 historias	2 al día	Generar mayor dinamismo a la página	Aporte o contenido visual relacionado al arte
	Utilizar ubicación		Brindar mayor visibilidad a la página en el buscador	Aporte o contenido visual relacionado al arte
	Seguir a 10 personas	1 vez al día	Aumentar el número de seguidores de la página	Comunidad artística específicamente de Honduras y/o páginas de interés

Publicaciones				
	3 tweets	1 vez al día	Motivar a la comunidad a comentar y/o participar en las publicaciones	Aporte o contenido relacionado al arte
	Utilizar Hashtags	2 por día	Alcanzar mayor audiencia con los hashtags que forman parte de los trending topics	¿Cuáles son los hashtags utilizados por día para usarlos en las publicaciones?
	Dar "retweet"	2 por día	Interactuar directamente con la comunidad de seguidores	Aporte o contenido relacionado al arte
	Seguir a 10 personas	1 vez al día	Aumentar el número de seguidores de la página	Comunidad artística específicamente de Honduras y/o páginas de interés

Fuente: Propia

Las publicaciones en redes sociales se efectuaron de forma organizada y basada en estudios y análisis de las mismas, para identificar los mejores horarios para publicar y así obtener mayor eficiencia en cada publicación.

Tabla15: Publicaciones en Redes Sociales

Publicaciones			
Red Social	Mejor día para publicar	Peor día para publicar	Mejor horario
	Domingo, Jueves, Viernes y Sábado	Lunes, Martes y Miércoles	2:00 a 5:00 p.m. 6:00 a 8:00 a.m.
	Lunes, Miércoles, Jueves, Viernes	Martes y Domingo	Todo el día menos de 3:00 a 4:00 p.m.
	Miércoles y Viernes	Lunes y Sábado	1:00 a 3:00 p.m.

Fuente: Propia

5.3.4 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de *marketing* de “Uno a la Vez”, está orientado al uso, gestión, monitoreo y control de las redes sociales en las 3 principales plataformas; Facebook, Instagram y Twitter.

El trabajo de *Community Manager* será realizado por los propietarios de la empresa en un inicio, enfocando esfuerzos en la creación de la comunidad como en la socialización de la marca en la misma, por lo que a mediano plazo, 3 años, no se requiere de la contratación de empleados. A los 3 años de operación se incurrirá en la contratación de 1 *community manager* (medio tiempo) y en un Asistente de Mercadeo y Ventas.

Los propietarios cuentan con estudios y formación profesional en las áreas de Diseño Gráfico, Marketing, Administración de Empresas, Comunicación, Imagen Corporativa e Ingeniería Industrial, por lo que los capacita con las habilidades requeridas para manejar la página en sus inicios y ahorrarse el costo de contratación de empleados.

Las funciones de *Community Manager* será la de crear contenido atractivo y de calidad para la página, así como el monitoreo de la actividad en cada red social.

Las funciones del Asistente de Mercadeo y Ventas será la promocionar los servicios de “Uno a la Vez”, identificando empresas que puedan ser clientes, así como el mantenimiento de la cartera de clientes actuales.

Tabla16: Presupuesto en redes sociales (mensual)

Presupuesto en Redes Sociales (mensual) 2018-2020		
Servicio	Descripción de Servicio	Costo
Community Manager (medio tiempo)	Monitoreo de Marca	L. 5,000.00
	Diseño de Estrategia	
	Plan de Contenidos	
	Producción de contenido	
	Diseño gráfico	
	Redacción y creación de contenido	
	Analíticas Sociales	
	Informes de resultados	
Gestión de Campañas publicitarias	Publicidad	L. 5,000.00
	Promociones y concursos	L. 2,000.00
Total		L. 12,000.00

Presupuesto en Redes Sociales (mensual) 2020-2022		
Servicio	Descripcion de Servicio	Costo
2 Community Manager (medio tiempo)	Monitoreo de Marca	L. 10,000.00
	Diseño de Estrategia	
	Plan de Contenidos	
	Producción de contenido	
	Diseño gráfico	
	Redacción y creación de contenido	
	Analíticas Sociales	
	Informes de resultados	
Ventas y Mercadeo	Publicidad	L. 7,000.00
	Promociones y concursos	
Total		L. 17,000.00

Fuente: Propia

Tabla17: Presupuesto Operativo

Presupuesto Operativo		
Detalle	Costo mensual	Costo Anual
Servicio de internet	L. 990.00	L. 11,880.00
Servicios públicos	L. 1,000.00	L. 12,000.00
Creación de página web	L. 5,000.00	L. 5,000.00
Gastos de Constitución	L. 6,500.00	L. 6,500.00
Pago de plataformas de administración de redes	L. 2,000.00	L. 24,000.00
Total	L. 12,000.00	L. 144,000.00

Fuente: Propia

5.3.5 Presupuesto de Gastos de Constitución

La empresa no tendrá un espacio físico, al ser una empresa online, no es necesario una ubicación física para iniciar sus operaciones. Sin embargo, se debe incurrir en los gastos administrativos de la constitución de la misma.

Tabla18: Presupuesto para constitución de la empresa

Presupuesto para Constitución de la Empresa	
Escritura de Constitución	L. 2,000.00
Presentación de la escritura pública para registro e inscripción de la sociedad en la Cámara de Industria y Comercio en Tegucigalpa	L. 1,300.00
Solicitud de Registro Tributario Nacional al Servicio de Administración de Rentas	L. 500.00
Permiso de Operaciones en la Alcaldía Municipal	L. 1,500.00
Registro de Marca en Cámara de Industria y Comercio de Tegucigalpa	L. 1,200.00
Total	L. 6,500.00

Fuente: Propia

5.4 Estudio Financiero

5.4.1 Plan de inversión

Tabla19: Plan de Inversión

Plan de inversión		
Detalle	Costo mensual	Costo Anual
Marketing	L. 12,000.00	L. 144,000.00
Publicidad pagada en redes sociales		L. 2,376.00
Concursos		L. 2,500.00
Publicidad con artistas y bloggers		L. 2,124.00
Publicidad en otras paginas		L. 5,000.00

Fuente: Propia

5.4.2 Estado de Resultados Projectado

Tabla20: Estado de Resultados Projectado

Estado de Resultado Projectado					
	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos					
Pautas publicitarias y menciones en nuestras redes	L. 180,000.00	L. 180,900.00	L. 182,709.00	L. 184,536.09	L. 186,381.45
Exhibiciones y presentaciones	L. 36,000.00	L. 36,180.00	L. 36,541.80	L. 36,907.22	L. 37,276.29
Patrocinios	L. 36,000.00	L. 36,180.00	L. 36,541.80	L. 36,724.51	L. 36,908.13
Montaje de eventos	L. 180,000.00	L. 180,900.00	L. 181,804.50	L. 182,713.52	L. 183,627.09
Conferencias de Emprendedurismo	L. 36,000.00	L. 36,180.00	L. 36,541.80	L. 36,907.22	L. 37,276.29
Total ingresos	L. 468,000.00	L. 470,340.00	L. 474,138.90	L. 477,788.56	L. 481,469.25
Costo de Operación					
Marketing	L. 144,000.00	L. 144,144.00	L. 204,000.00	L. 205,020.00	L. 206,045.10
Servicio de internet	L. 11,880.00	L. 11,891.88	L. 11,903.77	L. 11,915.68	L. 11,927.59
Servicios públicos	L. 12,000.00	L. 12,012.00	L. 12,024.01	L. 12,036.04	L. 12,048.07
Creación de página web	L. 5,000.00	L. 5,005.00	L. 5,010.01	L. 5,015.02	L. 5,020.03
Contratación de empleados					
Ventas			L. 7,000.00	L. 7,007.00	L. 7,014.01
Community Managers			L. 10,000.00	L. 10,010.00	L. 10,020.01
Gastos de Constitución	L. 6,500.00	L. 6,506.50	L. 6,513.01	L. 6,519.52	L. 6,526.04
Pago de plataformas de administración de redes	L. 24,000.00	L. 24,024.00	L. 24,048.02	L. 24,072.07	L. 24,096.14
Total Costo de Operación	L. 203,380.00	L. 203,583.38	L. 280,498.82	L. 281,595.32	L. 282,696.99
Utilidad Bruta	L. 264,620.00	L. 266,756.62	L. 193,640.08	L. 196,193.24	L. 198,772.26
Impuesto sobre la Renta	L. 39,693.00	L. 40,013.49	L. 29,046.01	L. 29,428.99	L. 29,815.84
Utilidad Neta	L. 224,927.00	L. 226,743.13	L. 164,594.07	L. 166,764.25	L. 168,956.42

Fuente: Propia

5.4.3 Estado de Flujo de Efectivo Projectado

Tabla21: Estado de Flujo de Efectivo Projectado

Estado de Flujo de Efectivo Projectado						
	Año base	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	L. 400,000.00					
Ingreso		L. 468,000.00	L. 470,340.00	L. 474,138.90	L. 477,788.56	L. 481,469.25
Total Disponible	L. 400,000.00	L. 468,000.00	L. 470,340.00	L. 474,138.90	L. 477,788.56	L. 481,469.25
Inversiones	L. 27,490.00					
Gastos		L. 203,380.00	L. 203,583.38	L. 280,498.82	L. 281,595.32	L. 282,696.99
Pago Impuesto sobre la Renta			L. 39,693.00	L. 40,013.49	L. 29,046.01	L. 29,428.99
Total Gastos	L. 27,490.00	L. 203,380.00	L. 243,276.38	L. 320,512.31	L. 310,641.33	L. 312,125.98
Saldo en caja	L. 372,510.00	L. 264,620.00	L. 227,063.62	L. 153,626.59	L. 167,147.23	L. 169,343.27
Saldo inicial		L. 372,510.00	L. 637,130.00	L. 864,193.62	L. 1,017,820.21	L. 1,184,967.43
Saldo Neto disponible	L. 372,510.00	L. 637,130.00	L. 864,193.62	L. 1,017,820.21	L. 1,184,967.43	L. 1,354,310.71

Fuente: Propia

5.4.4 Estado de Situación Financiera

Tabla22: Estado de Situación Financiera

Estado de Situación Financiera Proyectado						
	Año base	2018	2019	2020	2021	2022
Activo						
Activo Corriente						
Caja y Bancos	L. 372,510.00	L. 637,130.00	L. 864,193.62	L. 1,017,820.21	L. 1,184,967.43	L. 1,354,310.71
Total Activo Corriente	L. 372,510.00	L. 637,130.00	L. 864,193.62	L. 1,017,820.21	L. 1,184,967.43	L. 1,354,310.71
Activo no corriente						
Gastos de Constitución	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00
Total Activo no corriente	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00	L. 6,500.00
Total Activo	L. 379,010.00	L. 643,630.00	L. 870,693.62	L. 1,024,320.21	L. 1,191,467.43	L. 1,360,810.71
Pasivo						
Pasivo corriente						
Impuestos por pagar		L. 39,693.00	L. 40,013.49	L. 29,046.01	L. 29,428.99	L. 29,815.84
Total Pasivo		L. 39,693.00	L. 40,013.49	L. 29,046.01	L. 29,428.99	L. 29,815.84
Patrimonio						
Capital Social	L. 400,000.00	L. 381,010.00	L. 381,010.00	L. 381,010.00	L. 381,010.00	L. 381,010.00
Utilidades o pérdidas del periodo		L. 224,927.00	L. 226,743.13	L. 164,594.07	L. 166,764.25	L. 168,956.42
Utilidades o pérdidas acumuladas (10%)			L. 229,010.56	L. 166,240.01	L. 168,431.90	L. 170,645.98
Reserva Legal (10%)			L. 22,674.31	L. 16,459.41	L. 16,676.43	L. 16,895.64
Total Patrimonio	L. 400,000.00	L. 605,937.00	L. 859,438.00	L. 728,303.48	L. 732,882.57	L. 737,508.05
Total pasivo + patrimonio	L. 400,000.00	L. 645,630.00	L. 899,451.49	L. 757,349.50	L. 762,311.56	L. 767,323.89

Fuente: Propia

5.4.5 TIR y VAN del Proyecto

Tabla23: TIR y VAN

TIR y VAN						
Flujos netos de efectivo	Inversión	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad Neta		L. 224,927.00	L. 226,743.13	L. 164,594.07	L. 166,764.25	L. 168,956.42
Depreciaciones		L. 0.00				
Amortizaciones		L. 0.00				
Abono a capital		-	-	-	-	-
Flujo a descontar	-L. 400,000.00	L. 224,927.00	L. 226,743.13	L. 164,594.07	L. 166,764.25	L. 168,956.42
		1	2	3	4	5
	TIR	42%				
	VAN	L. 734,342.94				

Fuente: Propia

La empresa cuenta con la inversión de socios para iniciar operaciones por lo que no es necesario incurrir en préstamos bancarios para financiar la misma.

El porcentaje de la TIR (42%) indica que el proyecto es rentable, ya que el capital invertido puede ser devuelto a un año de operaciones, identificando la eficiencia de los flujos de efectivo de la empresa. No existe competencia directa para “Uno a la Vez”, lo que permite que el proyecto pueda desarrollarse sin complicaciones de mercado.

El Valor Actual Neto (VAN), permite identificar que el proyecto es altamente atractivo, ya que según el resultado obtenido por medio del cálculo, L. 734,342.94, el proyecto arroja esa ganancia al convertir la inversión en cero, lo que indica que la inversión puede ser recuperada al cabo de los 5 años proyectados en los análisis financieros.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Los estudios de la investigación permitieron identificar las disciplinas de preferencia por los hondureños, siendo la fotografía, la pintura y las manualidades como las principales. Seguidos por dibujo, mosaicos y arte digital. En una gran mayoría se identificaron jóvenes artistas anónimos que realizan el arte por pasión y no como una fuente de ingreso fija.
2. La creación de espacios accesibles a través de medios digitales para promover y apoyar el talento nacional es una propuesta que resulta ser altamente atractiva, ya que el uso de las redes sociales va en aumento y son utilizados no solo para interactuar entre los mismos usuarios, sino también como medio de comunicación más directa entre las empresas y el mercado.
3. La marca “Uno a la Vez”, es un proyecto que resulta rentable y financieramente sostenible, ya que al hacer uso de las plataformas digitales se reducen los costos operativos, permitiendo un mayor margen de utilidades netas. El fin de la marca es la creación de la comunidad de artistas que puedan dar a conocer su talento por medio de las plataformas digitales y que por este medio puedan ser contactados para la prestación de sus servicios. El costo será únicamente para las empresas que deseen publicitar sus servicios en las plataformas de “Uno a la Vez”, permitiendo que los artistas puedan ser conocidos y les permita ofrecer su talento.
4. El plan estratégico de la marca “Uno a la Vez”, consiste en realizar alianzas con bloggers e instituciones relacionados al arte y cultura, campos de publicidad pagados, cobertura de eventos así como la realización de los mismos.

5.2 Recomendaciones

1. Dado los resultados obtenidos en las herramientas de investigación, y al ser estos favorables, se recomienda el análisis para la realización de alianzas estratégicas con instituciones en el mercado dedicadas al apoyo del arte, donde se les permita a artistas anónimos y reconocidos exponer su talento, además de comercializar festivales, conferencias, exposiciones, y toda clase de evento que vaya en pro del talento nacional.
2. Es necesario continuar todos los esfuerzos para que la comunidad continúe creciendo positivamente, es decir, que más personas conozcan la marca, sepan de que se trata y cuál es su objetivo, para esto se recomienda, realizar concursos, publicitar la página y generar *engagement* con los seguidores, para poder lograr el mercado meta a nivel nacional y convertir la marca en un referente de la cultura y arte del país.
3. Los envíos de aportes de las distintas personas que desean exponer y mostrar sus habilidades, son una gran oportunidad para ir más allá de publicarlo en las redes sociales, por lo que se recomienda, la realización de eventos, como conferencias para despertar en más personas el deseo de triunfar y sobresalir en lo que más les gusta hacer, así mismo, la generación de documentales de éstos artistas mostrando el desarrollo que han tenido de su talento.
4. Una vez posicionada la marca dentro del mercado del arte, se recomienda extender alianzas con instituciones no relacionadas rubro cultural directamente pero sí que promuevan lo positivo del país, con la realización de eventos y festivales para impulsar a las pequeñas y medianas empresas que han surgido gracias al talento de las personas de crear y producir; estas alianzas pueden ser con instituciones bancarias,

grupos corporativos y todas aquellas que se identifiquen con la Responsabilidad Social y tengan el impulso y la motivación de sacar adelante a personas que con esfuerzo se ganan el respeto y la admiración del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Administración y Emprendedurismo. (2016).
2. Adminrev. (2016).
3. Al estilo Emprendedor. (s. f.).
4. Alfonso Dubois, Nuevas Tecnologías de la Comunicación para el Desarrollo Humano, 2005. (s. f.).
5. Basil S. Walsh. (s. f.).
6. Bourriaud, N. (2007). *PostProducción*.
7. Castedo, L. (1999). *Fundamentos culturales de la integración latinoamericana*,.
8. Clemons. (2009).
9. Crunchbase. (2013).
10. Cumpa, V. (2010).
11. Eisenberg, T. R. (s. f.). Creative Mornings.
12. Estudio Inventario del Patrimonio Inmaterial de Honduras. (2003).
13. *Función y Valor de la Investigación de Mercados, 4ª Edición*. (s. f.).
14. Gomez Pereira, B. (2010). Entrepreneur.
15. (Hair Jr., Joseph F., Bush, Robert P., Ortinau, David J., Enero 2010). (s. f.).
16. Honduras Tips. (2016).
17. Iglesias, E. (1999).
18. iLifebelt. (2016). (iLifebelt Junio 2016).
19. *Informe Desarrollo Humano, Honduras*. (2003).
20. Jeffrey L. Pope, Guía de Investigación de Mercados, 2002. (s. f.).

21. (J.M. Maqueira). (s. f.).
22. Kinnear y Taylor. (1998).
23. Kottler, P. (s. f.). *Dirección de Marketing* (12.^a ed.).
24. OEI. (2014).
25. Otto, S. (2009).
26. Oxford. (2010).
27. P. Guiltinan 2012. (s. f.).
28. Pecha Kucha Org. (2014).
29. Precourt. (2009).
30. Propulsion HN. (s. f.).
31. Robert P., Mc Graw, 2010. (s. f.).
32. Sampieri. (2010). *Metodologías de Investigación*.
33. Simon Pierre Sigué, 2002. (s. f.).
34. Simposio Internacional Mundo, Arte y Muerte, Oaxaca. (2011).
35. Sistema Nacional de Cultura Informe Honduras OEI. (2004).
36. TEDx. (2016, septiembre 24).
37. UNESCO. (2015). Recuperado a partir de (<http://uis.unesco.org>)
38. Usuarios Activos de Internet en el Mundo. (s. f.). Recuperado a partir de (www.albertinavas.com)
39. Vollmer, *La nueva era del Marketing*. (2009).
40. Zahra, Covin, & Slevin. (1993). *Orientación Emprendedora*.

ANEXOS

Anexo 1 - Entrevista a Directora Ejecutiva de Arte y Cultura en Honduras- Fidelia Molina

1. ¿Qué la llevo a querer dirigir el centro de cultura, arte?
2. ¿Desarrolla usted alguna disciplina artística?
3. ¿Recibió alguna vez apoyo de alguna institución o plataforma para impulsar su talento?
4. ¿Existe presupuesto del gobierno para apoyar el arte en el país?
5. ¿Realizan actividades para apoyar el arte en el país? ¿Qué tanta demanda obtienen con la realización de eventos?
6. ¿El apoyo que el centro de Cultura y Arte va destinado a eventos físicos y a instituciones o también apoyan a empresas y marcas que impulsan el talento a través de los medios digitales?
7. ¿Cuáles ha sido los principales obstáculos que ha tenido para sacar adelante el centro de arte?
8. ¿Cuál cree usted que es el mayor impacto o la mayor influencia que el centro de cultura ejerce en la sociedad hondureña?
9. ¿El centro de cultura tiene alianzas con programas o instituciones que apoyan el arte?
10. ¿Qué le parece la idea de que una marca hondureña impulse el talento nacional por medio de distintas plataformas digitales, y a su vez sea un canal por el cual muchos amantes del arte (profesionales y amateur) y otros que les despierte el interés se puedan encontrar y contemplar el talento de los demás?

Anexo 2 - Entrevista a Propietario de “Hidden Honduras”- Carlos Fontacha

1. ¿Cómo nació este proyecto de Hidden Honduras y porqué llevarlo por medio de las redes sociales?
2. ¿Qué retos u obstáculos has tenido en este proyecto “Hidden Honduras”?
3. ¿Qué te motiva a seguir haciendo lo que haces?
4. ¿Cuál crees que ha sido el éxito de tu página?
5. ¿Has recibido apoyo de alguna institución para sacar adelante tu proyecto?
6. ¿Cuál crees, es el mayor impacto que tiene Hidden Honduras en la sociedad?
7. ¿Te dedicas al 100% a Hidden Honduras? ¿Si/No, Por qué?
8. ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?
9. ¿Cuál es el tipo de contenido que más te atrae en las redes sociales?
10. ¿Para ti, cuales son las mejores estrategias en redes sociales para tener influencia y una comunidad grande?
11. ¿Qué piensas de que exista una marca que busque impulsar el talento nacional por medio de distintas plataformas digitales, para que más personas puedan conocerse entre sí por medio del arte nacional?

Anexo 3 - Entrevista a Director de Imagen de Marca País- Marcio Jiménez

1. ¿Qué estrategias digitales considera más eficientes para promover una marca?
2. ¿Qué contenido es el de mayor impacto en las redes sociales?
3. ¿Cuáles son las estrategias que recomienda para promover el talento nacional?
4. ¿Existe presupuesto del gobierno para apoyar el arte en el país?
5. ¿Realizan actividades para apoyar el arte en el país? ¿Qué tanta demanda obtienen con la realización de eventos?
6. ¿Cree que las redes sociales son el medio más directo para llegar a un segmento de mercado específico? ¿Por qué?
7. ¿Cuáles han sido los principales obstáculos que ha tenido para sacar adelante Marca País?
8. ¿Qué lo motiva a seguir haciendo lo que hace?
9. ¿Qué le parece la idea de una marca hondureña que promueva el talento nacional a través de las plataformas digitales?
10. ¿Usted apoyaría este proyecto?

Anexo 4 - Entrevista a Propietario de Trendcandis- Wilfredo Osorio

1. ¿Cómo descubriste este talento de hacer grandes obras en mosaicos?
2. ¿En qué te inspiras para hacer tus obras?
3. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia que has tenido desarrollando este tipo de arte?
4. Podrías mencionarnos ¿cuál de tus obras es la que más te gusta?
5. ¿Cómo nace el nombre de tu taller: “Trends”?
6. ¿Has recibido apoyo de alguna institución ya sea privada o pública para desarrollarte en lo que haces?
7. ¿Has recibido premios por tus obras? ¿Cuáles?
8. ¿Has participado en conferencias de emprendedurismo? ¿Cuáles?
9. ¿Por qué medios digitales o físicos te has dado a conocer más?
10. ¿Crees que lo que haces tiene un impacto positivo en la sociedad?
11. ¿Te dedicas al 100% en tu taller para idear y hacer más mosaicos o realizas algún otro tipo de trabajo para tener mayor sostenibilidad?
12. ¿Alguna vez pensaste en el fracaso?
13. ¿Cuáles son tus planes a mediano y largo plazo, tanto personales como en el taller?
14. ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?
15. ¿Qué tipo de contenido es el que más te gusta?
16. ¿Qué piensas de que exista una marca que busque impulsar el talento nacional por medio de distintas plataformas digitales?

Anexo 5 - Entrevista a Creador de Campañas para Marketing Digital y fundador de “The Clicks Agency”- Edgardo Flores

1. ¿Cómo nació “The Clicks Agency” y por qué de manera digital?
2. ¿Qué retos u obstáculos has tenido?
3. ¿Qué te motiva a seguir haciendo lo que haces?
4. ¿Cuál crees que ha sido el éxito de tu empresa?
5. ¿Has recibido apoyo de alguna institución para sacar adelante tu empresa?
6. ¿Cuál crees, es el mayor impacto que tiene “The Clicks Agency” en la sociedad?
7. ¿Te dedicas al 100% a la agencia? ¿Si/No, Por qué?
8. ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?
9. ¿Cuál es el tipo de contenido que más te atrae en las redes sociales?
10. ¿Para ti, cuales son las mejores estrategias en redes sociales para tener influencia y una comunidad grande?
11. ¿Qué piensas de que exista una marca que busque impulsar el talento nacional por medio de distintas plataformas digitales, para que más personas puedan conocerse entre sí por medio del arte nacional?

Anexo 6 – Grupo Focal

1. ¿A qué se dedican cada uno de los miembros?
2. ¿por qué decidieron desarrollar su habilidad artística?
3. ¿Qué los ha motivado a seguir en lo que hacen?
4. ¿Cuáles han sido sus principales tropiezos en este camino del arte?
5. ¿Han recibido alguna vez apoyo, ya sea económico o de impulso por parte de alguna institución pública o privada, digital o física como eventos, conferencias, etc.?
6. ¿Qué piensan de las redes sociales y las distintas plataformas digitales como medios para impulsar el talento nacional?
7. ¿En su opinión, qué estrategias o técnicas consideran viables para apoyar el talento nacional?
8. Aproximadamente en tiempo, ¿Cuántas horas al día le dedican a las redes sociales?
9. ¿Qué tipo de contenido o perfiles nacionales buscan en sus redes sociales? ¿noticias, deportes, artistas, museos, etc.?
10. ¿Qué piensan de que exista una marca que busque impulsar el talento nacional por medio de distintas plataformas digitales, para que más personas puedan conocerse entre sí por medio del arte nacional?

Anexo 7 – Términos y Condiciones

El usuario acepta y entiende que con el simple hecho de entrar y utilizar esta Fan Page con <https://www.facebook.com/unoalavezhn/> (en adelante “Fan Page Uno a la Vez” o el “Sitio”), está aceptando en su totalidad estos Términos y Condiciones. Así mismo, el usuario acepta que tiene la facultad plena de no aceptar estos Términos y Condiciones, y abstenerse de utilizar el Sitio.

UNO A LA VEZ nace como iniciativa a impulsar y apoyar el talento nacional con todo lo relacionado a la cultura y al arte, como ser dibujos a mano alzada, pinturas, diseño gráfico, fotografía, canto, costura, manualidades, artesanías, poesía, actuación, y todo aquello que las personas naturales quieran compartir a manera de dar a conocer su talento a través de las distintas habilidades desarrolladas. UNO A LA VEZ se compromete a publicar una vez evaluado el material enviado por los usuarios, tanto las fotografías como la historia que cuentan, además de dar crédito mencionándolo en las publicaciones.

Por cada propuesta enviada por el usuario, el equipo de UNO A LA VEZ procederá a evaluar con base a los requisitos descritos a continuación: a) fotografías, imágenes y/o vídeos enviados deben de ser con alta resolución para una mejor visualización de los mismos. Fotografías, imágenes y/o vídeos enviados con sombras, borrosos o baja resolución no serán publicados, b) las historias deben estar asociadas a la propuesta enviadas, c) el usuario se compromete a enviar su nombre y sus cuentas de redes sociales para la mención de la publicación sólo si así lo desea; UNO A LA VEZ no se hace responsable de nombres o cuentas falsas o de terceros y d) propuestas enviadas que resulten ilegales, intimidantes, insultantes, hostigantes, difamantes, engañosas, fraudulentas, malintencionadas, invasivas de la privacidad de las demás personas, descriptivas gráficas o narrativamente de actos sexuales o lascivos,

discriminatorias, descalificativas o degradantes contra otros individuos o grupo de individuos por su raza, orientación sexual, orientación religiosa, edad y/o discapacidad o limitación serán descartadas. De no cumplirse con los requerimientos anteriormente mencionados UNO A LA VEZ se abstiene de publicar las propuestas enviadas.

PROPIEDAD DEL SITIO

El Sitio, así como cualquier parte o la totalidad del contenido disponible en el mismo, especialmente las marcas, logotipos y personajes; son propiedad o se encuentran licenciadas en favor de UNO A LA VEZ. El usuario del Fan Page Uno a la Vez no genera, ni reclamará, ningún derecho de propiedad o licencia de uso sobre la propiedad intelectual y/o industrial perteneciente o licenciada a UNO A LA VEZ, comprometiéndose también a no solicitar o intentar registrar bajo su nombre o de tercero algún derecho de propiedad intelectual y/o industrial de UNO A LA VEZ ante autoridad alguna, independientemente de la jurisdicción. A reserva de sus Datos Personales, cualquier información, textos, imágenes, audios, o demás contenido que sea introducida por usted en los espacios disponibles al público en general se entenderá licenciado de forma gratuita, perpetua, mundial y no exclusiva a Uno a la vez, por lo que éste podrá utilizarla, reproducirla, modificarla, adaptarla o ponerla a disposición del público, además de estar facultado para utilizar los comentarios, ideas, sugerencias o cualquier información que usted introduzca a este Sitio, sin que esto genere alguna compensación de por medio. Por otro lado, UNO A LA VEZ se reserva el derecho a evitar que se publiquen fotos, gráficos, material sonoro o de video que usted introduzca en los espacios disponibles al público cuando estos sean ilegales, inmorales, o bien, que vayan en contra de las políticas de UNO A LA VEZ.

MODIFICACIÓN DE ESTOS TÉRMINOS Y CONDICIONES

El usuario del Fan Page Uno a la Vez acepta y entiende que UNO A LA VEZ se reserva

el derecho de modificar y/o actualizar en cualquier momento y sin previo aviso, de manera parcial o en su totalidad, estos Términos y Condiciones.

MANTENIMIENTO ONLINE

El usuario del Fan Page Uno a la Vez acepta y entiende en cualquier momento y sin previo aviso, se podrá desactivar la Fan Page Uno a la Vez. Así mismo el usuario acepta y entiende que UNO A LA VEZ podrá eliminar y/o desactivar u agregar y/o activar en cualquier momento y sin previo aviso, cualquier prestación, funcionalidad, servicio o característica del Fan Page Uno a la Vez.

LICENCIA PARA UTILIZAR EL SITIO

El usuario acepta y entiende que: I) sólo está permitido el uso del Fan Page Uno a la Vez y el contenido del mismo para fines personales, siempre en cumplimiento de estos Términos y Condiciones; II) está prohibido a) utilizar cualquier aplicación o herramienta de recopilación de datos, incluyendo robots, aplicaciones o herramientas similares, que extraigan datos del contenido del Fan Page Uno a la Vez, b) enmarcar cualquier parte del Fan Page Uno a la Vez o de su contenido, así como reproducir, reimprimir, copiar, almacenar, exhibir públicamente, emitir, transmitir, modificar, traducir, reprogramar, publicar, asignar, transferir, vender, prestar, distribuir y/o usar de cualquier otra forma el contenido del Fan Page Uno a la Vez sin el consentimiento previo por escrito de UNO A LA VEZ, c) eludir y/o desactivar cualquier dispositivo, mecanismo o aplicación que se haya dispuesto para evitar las acciones referidas en los literales b) y c) anteriores, y d) utilizar la Fan Page Uno a la Vez para publicitar negocios propios y o anuncios comerciales de terceros que no tengan ninguna relación con UNO A LA VEZ.

RESPONSABILIDAD DEL USUARIO Y FORMA DE USO

El usuario acepta y entiende que utilizará el Fan Page Uno a la Vez ateniéndose estrictamente a las normas del buen comportamiento y a la normatividad vigente de Honduras así como a la legislación aplicable en su país de residencia en el caso de residentes fuera de Honduras; en consecuencia, le está prohibido enviar o transmitir material a través del Fan Page Uno a la Vez, llevar a cabo cualquier tipo de actividad o conducta: I) que vulnere o viole de cualquier manera los derechos de las demás personas, incluyendo derechos de propiedad intelectual e industrial II) ilegal, intimidante, insultante, hostigante, difamante, engañosa, fraudulenta, malintencionada, invasiva de la privacidad de las demás personas, descriptiva gráfica o narrativamente de actos sexuales o lascivos; III) discriminatoria, descalificativa o degradante contra otros individuos o grupo de individuos por su raza, orientación sexual, orientación religiosa, edad y/o discapacidad o limitación; IV) que incumpla de cualquier manera, total o parcial, estos términos y condiciones; V) que interfiera con el uso del Fan Page Uno a la Vez a otros usuarios; y/o VI) que resulte de cualquier manera delictiva, generadora de sanciones administrativas, o causante de daños y/o perjuicios a terceros. El usuario acepta y entiende que está prohibido: I) usar el Fan Page Uno a la Vez de cualquier forma que pueda deteriorar, afectar la funcionalidad y/o sobrecargar los servidores o redes asociados al Fan Page Uno a la Vez; II) usar el Fan Page Uno a la Vez o cualquiera de los aplicativos o herramientas de comunicación asociados al mismo para transmitir de manera directa o indirecta cualquier comunicación electrónica no relacionada con el Fan Page Uno a la Vez, incluyendo cualquier correo masivo no deseado (spam, scam, correo electrónico no deseado, phishing); y III) descifrar contraseñas o emplear cualquier otro método para obtener acceso de manera no consentida a cualquier servicio, cuenta de usuario o sistema informático. Además, el usuario se abstendrá de involucrar en el uso

del Fan Page Uno a la Vez en cualquier elemento o aplicación que contenga virus, códigos informáticos, incluyendo archivos o programas: I) destructivos, limitantes o que interrumpen la funcionalidad de cualquier programa de software, hardware o equipo de telecomunicaciones, y/o II) que permitan en cualquier grado el uso sin autorización de equipos o red de equipos.

AVISO DE PRIVACIDAD

El tratamiento de los datos personales del usuario será efectuado de conformidad con los presentes términos y condiciones, por lo que, desde este momento se entiende que el usuario otorga su consentimiento para: Cualquier dato (nombre, correo electrónico, domicilio, teléfono, nacionalidad, fecha de nacimiento, género, estado civil, etc.) que suministre al Fan Page Uno a la Vez o a través del mismo, ingresará a la base de datos de UNO A LA VEZ. Dicha información podrá usarse para: (i) identificarle; (ii) ubicarle y/o contactarle; (iii) comunicarle y/o responder sus consultas; y (iv) para el cumplimiento a la legislación vigente; Esta fan page puede utilizar cookies que envían información a su computadora mientras que navega. Los cookies son únicos a su computadora y permiten al servidor de Internet recabar información que harán que su uso de la página sea más fácil y conveniente. Los cookies añaden conveniencia que le permiten ahorrar tiempo cuando regresa a esta página. Únicamente pueden ser registrados por su servidor de Internet en el dominio que le emitió el cookie. Los cookies no pueden ser utilizados para operar programas o ingresar virus a su computadora. Usamos cookies para obtener información no personal de visitantes en línea. Los cookies rastrean el tipo de navegador, sistema operativo y prestador de servicios de Internet y nos permiten tabular el número total de visitantes en nuestra fan page. Usted puede desactivar el cookie en su computadora o programarla para avisarle cuando se le envían cookies mediante el icono de preferencias de su navegador. La información proporcionada a través del Fan Page de Uno a la Vez será debidamente resguardada, conservada

y protegida con los medios tecnológicos y físicos adecuados a efecto de que se impida su pérdida, mal uso, alteración, acceso no autorizado y robo. Los usuarios tendrán derecho a solicitar el acceso, rectificación, cancelación u oposición del tratamiento de sus datos, mediante solicitud escrita dirigida a UNO A LA VEZ, a la siguiente dirección: info.unoalavez@gmail.com, en el horario de 08:00am a 05:00pm horas, en días hábiles. En el supuesto de que UNO A LA VEZ requiera usar sus Datos Personales con fines distintos a los pactados o convenidos, se notificará en forma escrita, telefónica, electrónica, o por cualquier medio óptico, sonoro, visual u otro que la tecnología permita ahora o en lo futuro y explicando los nuevos usos que pretenda darle a dicha información a fin de recabar su autorización. Con el presente Aviso de Privacidad los usuarios quedan debidamente informados de los datos que se recabarán de ellos y con qué fines, aceptando los términos con que fueron elaborados en cumplimiento a los Términos y Condiciones anteriormente descritos.

TERMINOS Y CONDICIONES DE FACEBOOK

El usuario acepta y entiende que el Fan Page Uno a la Vez está localizado en Facebook y por consiguiente: I) el uso del Fan Page Uno a la Vez está regida por cualesquiera de los Términos y Condiciones aplicables que pueda establecer Facebook; II) UNO A LA VEZ no será responsable por ningún daño y/o perjuicio de cualquier tipo generado por cualquier acción u omisión proveniente de Facebook en lo concerniente al uso del Fan Page Uno a la Vez y la información brindada a dicha red social. Por lo concerniente a los datos e información brindada a UNO A LA VEZ, la misma se sujeta a lo dispuesto en el apartado “Aviso de Privacidad” del presente.