



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DEL
GRUPO MUSICAL BRANLY EN EL MERCADO GUATEMALTECO,
GUATEMALA 2014

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Dana Karina Cifuentes Morales
No. de Carné 20072534

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 8 de agosto de 2014

DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DEL
GRUPO MUSICAL BRANLY EN EL MERCADO POTENCIAL
GUATEMALTECO, GUATEMALA 2014

Dana Karina Cifuentes Morales

UNIVERSIDAD GALILEO
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Agosto, 2014

AUTORIDADES

RECTOR:

Dr. Eduardo Suger Cofiño

VICERRECTORA:

Dra. Mayra de Ramirez

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:

Lic. Jean Paul Suger Castillo

SECRETARIO GENERAL:

Lic. Jorge Retolaza

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:

Lic. Leizer Kachler M. Sc.

VICEDECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:

Lic. Rualdo Anzueto M. Sc.

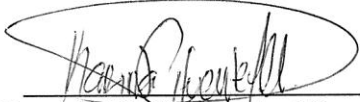
Guatemala 05 de junio de 2013

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

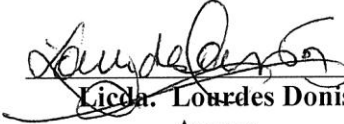
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DEL GRUPO MUSICAL BRANLY EN EL MERCADO GUATEMALTECO, GUATEMALA 2014. Así mismo solicito que la Licda. Lourdes Donis, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

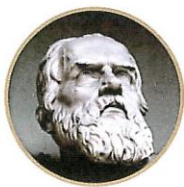
Atentamente,



Dana Karina Cifuentes Morales
20072534



Licda. Lourdes Donis
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita
Dana Karina Cifuentes Morales
Presente**

Estimada Señorita Cifuentes:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DEL GRUPO MUSICAL BRANLY EN EL MERCADO GUATEMALTECO, GUATEMALA 2014**. Así mismo, se aprueba al Licda. Lourdes Donis, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014


Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DEL GRUPO MUSICAL BRANLY EN EL MERCADO GUATEMALTECO, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Dana Karina Cifuentes Morales, con número de carné: 20072534, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Licda. Lourdes Donis
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 03 de noviembre de 2014

Señorita
Dana Karina Cifuentes Morales
Presente

Estimada Señorita Cifuentes:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 4 de marzo de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM


Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DEL GRUPO MUSICAL BRANLY EN EL MERCADO GUATEMALTECO, GUATEMALA 2014***, de la estudiante Dana Karina Cifuentes Morales, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de marzo de 2015

**Señorita
Dana Karina Cifuentes Morales
Presente**

Estimada Señorita Cifuentes:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN SITIO WEB PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DEL GRUPO MUSICAL BRANLY EN EL MERCADO GUATEMALTECO, GUATEMALA 2014**. Presentado por la estudiante: Dana Karina Cifuentes Morales, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

DEDICATORIA

El presente proyecto de graduación se lo dedico primero a Dios, agradeciéndole por haberme brindado vida, salud, inteligencia, sabiduría y la habilidad de ser creativa y comunicativa durante lo largo de mi carrera, por ser el centro de mi fe y mi fortaleza.

A mis padres, Rudy Cifuentes y Sandra Morales, por haberme dado la oportunidad de estudiar y brindarme todo su apoyo desde el primer momento en que decidí ser Diseñadora y Comunicadora, también en lo moral, físico y económico en forma incondicional.

A mis hermanos Esler Samuel y Rudy Sebastian, por ser parte importante de mi vida, y a mi novio César Montes, por brindarme todo su apoyo y exhortarme a seguir la carrera en estos años de estudio.

A mis catedráticos, por compartir todos sus valores, enseñanzas, consejos y conocimientos; por convertirse en amigos y por el apoyo incondicional en estos años de carrera.

A a la Universidad Galileo, por hacerme parte de su visión, por ser la institución que me brindó la oportunidad de ser profesional, libre y responsable; a la Facultad de Ciencias de la Comunicación –FACOM- por formarme con la tecnología más avanzada en Comunicación y Diseño, estimulando la creación de productos de comunicación para la sociedad guatemalteca.

RESUMEN O SINOPSIS

El Grupo Musical Branly, no cuenta con un sitio web que sirva de soporte de comunicación y estratégica para promover los servicios, dirigido al mercado real y potencial del municipio de Guatemala, Guatemala.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseño de un sitio web para promover los servicios del Grupo Musical Branly, en el mercado potencial guatemalteco.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socio-económico C-,C,C+ y B, quienes poseen un nivel de educación primaria, básica y superior y comprenden hombres y mujeres entre los 20 a 35 años de edad y expertos en las área de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue diseñar un sitio web, fácil de navegar con atractivo visual, enlazada a las principales redes sociales, correctamente estructurada según jerarquías en cuanto a las páginas establecidas, realzando las virtudes del Grupo Musical.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1.1 Introducción	1
CAPÍTULO II Problemática:	3
2.1 Contexto:	4
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:	5
2.3 Justificación:	5
2.3.1 Magnitud:	6
2.3.2 Vulnerabilidad:	6
2.3.3 Trascendencia:	7
2.3.4 Factibilidad:	7
2.3.4.1 Recursos Humanos:	7
2.3.4.2 Recursos Organizacionales:	7
2.3.4.3 Recursos Económicos:	8
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:	8
CAPÍTULO III Objetivos del diseño:	9
CAPÍTULO IV: Marco de Referencia	10
4.1 Información general del cliente:	10
4.2 Análisis FODA	12
CAPÍTULO V: Definición del grupo objetivo	14
5.1 Perfil geográfico:	14
5.2 Perfil demográfico:	14
5.3 Perfil psicográfico:	15
5.4 Perfil conductual	15
CAPÍTULO VI: Marco teórico	16
6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:	16
6.1.1 Música:	16
6.1.2 Melodía:	16
6.1.3 Armonía:	16
6.1.4 Ritmo:	17

6.1.5	Sonido:.....	17
6.1.6	Altura:.....	18
6.1.7	Duración:.....	18
6.1.8	Intensidad:.....	18
6.1.9	Timbre:.....	19
6.1.10	Grupo:.....	19
6.1.11	Baile:.....	19
6.1.12	Concierto:.....	20
6.1.13	Animación:.....	20
6.1.14	Escenario:.....	21
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	22
6.2.1	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	22
6.2.1.1	Comunicación:.....	22
6.2.1.2	Emisor:.....	23
6.2.1.3	Mensaje:.....	23
6.2.1.4	Código:.....	23
6.2.1.5	Interpretación:.....	24
6.2.1.6	Canal o Medio:.....	25
6.2.1.7	Receptor:.....	26
6.2.1.8	Retroalimentación o Feedback:.....	27
6.2.1.9	Ruido:.....	27
6.2.1.10	Comunicación masiva:.....	27
6.2.1.11	Comunicación social:.....	27
6.2.1.12	Comunicación visual:.....	28
6.2.1.13	Comunicación interactiva:.....	28
6.2.1.14	Comunicación estratégica:.....	31
6.2.1.15	Función de los medios de comunicación de masas:.....	32
6.2.1.16	Teoría de la Comunicación:.....	34
6.2.1.17	Internet:.....	35
6.2.1.18	WWW:.....	36
6.2.1.19	Web:.....	37
6.2.1.20	Hosting o Alojamiento Web:.....	38
6.2.1.21	Página Web:.....	41

6.2.1.22	Sitio Web:	42
6.2.1.23	Mapa de Sitio:	43
6.2.1.24	HTML:	44
6.2.1.25	PHP:	46
6.2.1.26	Vínculo:.....	48
6.2.1.27	Portal Web:	48
6.2.1.28	Rede Social:	49
6.2.1.29	Comunidad virtual:.....	50
6.2.2	Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	52
6.2.2.1	Diseño:.....	52
6.2.2.2	Diseño Gráfico:	52
6.2.2.3	Teoría del Diseño Gráfico:.....	52
6.2.2.4	Creatividad:	55
6.2.2.5	Idea:.....	55
6.2.2.6	Imagen:.....	55
6.2.2.7	Imagen Digital:	56
6.2.2.8	Imagen Vectorial:	56
6.2.2.9	Píxel:	56
6.2.2.10	Tipografía:	58
6.2.2.11	Color:	58
6.2.2.12	Teoría del Color:	59
6.2.2.13	Web Safe Colors:	62
6.2.2.14	Diagramación:	63
6.2.2.15	Logo:.....	64
6.2.2.16	Teoría del Diseño Web:	65
6.3	Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:.....	67
6.3.1	Ciencias Auxiliares	67
6.3.1.1	Semiología:.....	67
6.3.1.2	Semiología de la Imagen:	67
6.3.1.3	Semiología del Color:.....	67
6.3.1.4	Semiótica:.....	68
6.3.1.5	Sociología	69
6.3.1.6	Semántica:.....	69

6.3.1.7	Simbología:.....	70
6.3.1.8	Psicología:.....	71
6.3.1.9	Psicología social:.....	72
6.3.1.10	Psicología de la Comunicación:	72
6.3.1.11	Psicología del Color:	73
6.3.1.12	Psicología de la Imagen:	76
6.3.1.13	Psicología del Consumidor:	76
6.3.2	Artes	77
6.3.2.1	Fotografía:	77
6.3.3	Teorías.....	77
6.3.3.1	Publicidad:	77
6.3.3.2	Marketing:	78
6.3.3.3	Benchmarking:	79
6.3.4	Tendencias.....	81
6.3.4.1	Tendencias de la Comunicación Estratégica:	81
6.3.4.2	Tendencias en el Diseño Web:	86
6.3.4.3	Community Manager:	90
CAPÍTULO VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar		92
7.1.	Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:	92
7.2.	Conceptualización:	93
7.2.1.	Métodos:	93
7.2.2.	Definición del concepto:	94
7.3.	Bocetaje:.....	95
7.4.	Propuesta preliminar.....	108
CAPÍTULO VIII: Validación técnica.....		118
8.1.	Población y muestreo:.....	118
8.2.	Método e instrumento:.....	118
8.3.	Resultados e interpretación de resultados:	119
8.4	Cambios en base a los resultados:	125
8.4.1	Antes	125
8.4.2	Después	127
8.4.3	Incluir el razonamiento o justificación	129
CAPÍTULO IX: Propuesta gráfica final		130

CAPÍTULO X: Producción, reproducción y distribución	134
CAPÍTULO XI: Conclusiones y recomendaciones	135
CAPÍTULO XII: Conocimiento general	137
CAPÍTULO XIII: Referencias.....	138
CAPÍTULO XIV: Anexos	145

The image features a central white horizontal band. Above and below this band are decorative borders. The top border consists of a thin white line with a series of vertical grey lines of varying heights extending downwards. Below this is a thick band with a pattern of small, dark circles on a background that transitions from dark red on the left to black on the right. The bottom border is a thick band with a pattern of small, dark circles on a background that transitions from black on the left to dark green on the right. Below this is another thin white line with a series of vertical grey lines of varying heights extending downwards.

CAPITULO I

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

El siguiente proyecto tiene como finalidad promover los servicios que presta el Grupo Musical Branly para la amenización de las distintas actividades y así crear una nueva cartera de clientes según el grupo objetivo.

El requerimiento de la agrupación es darse a conocer a través de la web, para promover sus servicios a una nueva cartera de clientes para sus distintas actividades festivas. En la reunión sostenida con el Grupo Musical Branly, se detectó que carecen de material para la promoción de sus servicios y de un lugar adecuado para reunirse con los contratistas ya que no cuentan con una oficina.

Es por ello que, con el propósito de contribuir con el servicio que presta el Grupo Musical Branly, se propone el diseño de un sitio web con enlaces a las principales redes sociales, para darse a conocer.

Con base en investigación, conceptualización y diseño se propondrá una solución a la problemática, de manera que el sitio web responda a los objetivos de comunicación y diseño requeridos por la agrupación, haciéndola atractiva, dinámica y funcional.

Para realizar este proyecto, se investigó toda la información relacionada con comunicación interactiva, diseño gráfico, sitio web, página web, redes sociales y con el apoyo de ciencias auxiliares, tales como la psicología y semiología que fueron vitales para la elaboración de la sitio web, como parte del proceso de conceptualización.

La herramienta utilizada se aplicó a cinco expertos del diseño gráfico y comunicación, a veinticinco personas del grupo objetivo en un rango de edad de 20 a 35 años y al cliente.

Las conclusiones obtenidas a la problemática y la solución dada, es el diseño de un sitio web fácil de utilizar, dinámico, atractivo y con la vinculación de las redes sociales para promover los servicios del Grupo Musical Branly en el mercado potencial guatemalteco, cumplen con los objetivos establecidos en este proyecto y lo requerido por el cliente.

The image features a central white horizontal band containing the text 'CAPITULO II'. Above and below this band are decorative borders. The top border consists of a thin white line with a fringe-like effect, followed by a thick band with a pattern of small circles in a color gradient from red to black. The bottom border is a thick band with a similar circle pattern in a color gradient from black to green, followed by another thin white line with a fringe-like effect.

CAPITULO II

CAPÍTULO II Problemática:

Al conocer al Grupo Musical Branly, que es una empresa familiar conformado por los hermanos Cifuentes, quienes por 32 años consecutivos han amenizado musicalmente diferentes actividades festivas a nivel nacional e internacional, se detectó que carecen de material para promover sus servicios, por tal motivo han bajado las contrataciones.

El Grupo Musical Branly no aparece en la guía telefónica, ya que argumentan el tema de las presuntas extorsiones. No cuentan con material que los promueva como banners, mantas vinílicas, solo el logotipo que los identifica. No tienen un lugar adecuado para recibir a los contratistas, ya que por la baja en lo eventos dejaron de pagar el lugar que arrendaban para la oficina y ahora las llamadas se reciben en el domicilio del propietario el Sr. Jorge Luis Cifuentes, padre de los hermanos Cifuentes. Están en las redes sociales pero no las están aprovechando al máximo y no cuentan con sitio web.

Lo requerido por el propietario y los hermanos Cifuentes es promover los servicios del Grupo, aunque por la baja en las contrataciones no cuentan con presupuesto alguno para realizar lo que desean. Por tal motivo, con el propósito de contribuir con el Grupo Musical Branly, se les propone el diseño de un sitio web gratuito enlazado a las redes sociales, con el objetivo promocionar sus servicios para los diferentes eventos del mercado guatemalteco y así logra nuevamente el posicionamiento en el entorno musical.

2.1 Contexto:

El Grupo Musical Branly es una empresa familiar de origen guatemalteco, fundado por los hermanos Cifuentes, (Jorge, Rolando, Rudy, Oscar, Branly y Víctor). Llevan 32 años en el mercado musical, a nivel nacional e internacional. Su primer éxito fue la canción “La Chica de los Ojos Café” llegando a ser escuchada en Norte América, Centro América, en los países de El Perú y Ecuador.

Grupo Musical Branly ha ganado varios premios (Estrella de Oro Internacional por compromiso a la Calidad Musical en 1998, Madrid, España; Estrella de Diamante Internacional por la Calidad Musical y Espectáculo brindado al Público en 1996, México).

Es uno de los grupos que cuenta con el mejor repertorio musical por ser variado, animación, sonido e iluminación. Está conformado por 18 integrantes (los hermanos Cifuentes que son 6, 8 músicos, 1 ingeniero en sonido y 3 técnicos) , los músicos se presentan debidamente uniformados según la ocasión del evento a ser amenizado.

Desde el año 2010 el trabajo ha disminuido, porque han tenido el problema de que otros grupos musicales se hacen pasar con el nombre Branly y muchas veces quedando mal con los clientes, haciendo que piensen que el verdadero Grupo Musical Branly. Esto fue descubierto porque un cliente se comunicó con el propietario diciendo que los iba a demandar por incumplimiento al contrato, cuando no habían sido con ellos.

Tomando en cuenta que esta situación puede ser un factor por el que el trabajo ha disminuido, se le propuso al propietario del Grupo Musical Branly, el diseño de un sitio web para promover los servicios del mismo en el mercado guatemalteco, para crear nuevamente credibilidad y confiabilidad de los clientes ante el grupo.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:

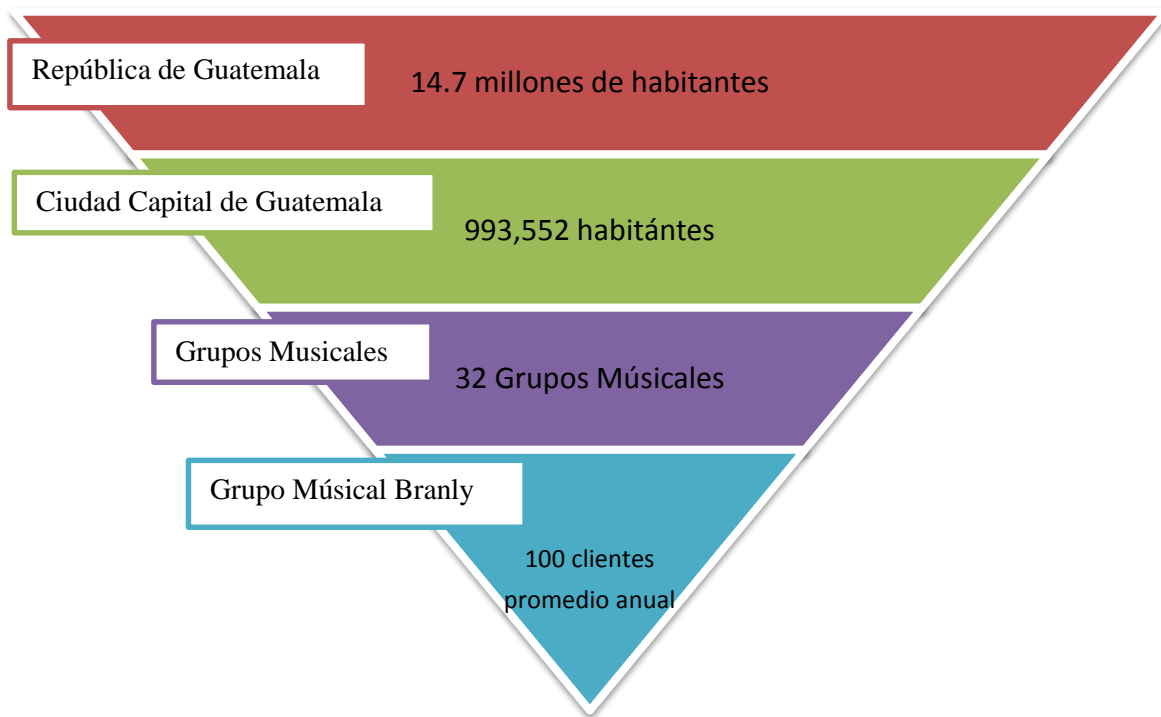
El Grupo Musical Branly no cuenta con un sitio web para promover los servicios, dirigido al mercado guatemalteco.

Para resolver dicha problemática, se propone hacerlo mediante la implementación de comunicación y el diseño; herramientas indispensables para el desarrollo de la estrategia de comunicación requerida.

2.3 Justificación:

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador-comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

2.3.1 Magnitud:



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas INE

2.3.2 Vulnerabilidad:

No contar con un sitio web, genera para el Grupo Musical Branly, los siguientes inconvenientes y puntos de vulnerabilidad:

- Que los capitalinos no estén enterados de que existe el Grupo
- No ser contactados por los clientes
- No ser contratados para ningún evento
- No ser atractivos para amenizar los eventos de los supuestos clientes
- Llegar a la quiebra por no ser promovidos

2.3.3 Trascendencia:

El desarrollo del proyecto propuesto será trascendente para el Grupo, ya que un sitio web puede generar:

- Que el Grupo Musical Branly llegue a posicionarse nuevamente
- Que los capitalinos reconozcan al Grupo
- Ser contactados por los probables clientes
- Ser contratados para amenizar un evento
- Llegar a tener mayor cartera de clientes
- Ser atractivos para amenizar los eventos de los clientes
- Ser competencia ante las demás agrupaciones musicales

2.3.4 Factibilidad:

El desarrollo del presente estudio de investigación y de la posterior propuesta de comunicación y diseño es factible con base en los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos:

- a) Un representante del Grupo Musical Branly será el encargado de entregar la información para el sitio web.
- b) La investigadora se encargará de recibir y recabar la información del grupo musical, realizando la propuesta conceptual y visual que se acomode a las necesidades de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales:

- a) El Grupo Musical Branly ha designado a un representante como contacto, quien brindará la información general de la organización.

2.3.4.3 Recursos Económicos:

- a) El Grupo Musical Branly no ha designado ningún tipo de recursos económicos para el proyecto.
- b) La investigadora ha propuesto desarrollar el sitio web en una plataforma gratuita, a fin de minimizar los costos para la organización.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:

Para la realización del proyecto final, el sitio web se montará en una plataforma gratuita HTML5, el diseño gráfico estará compuesto por archivos PNG24, contará con un formulario de contacto en una plataforma PHP. Todos se desarrollará en equipo propio de la investigadora y los softwares a utilizar serán:

- a) Adobe Phostoshop CS6
- b) Adobe Ilustrator CS6
- c) Adobe Dreamweaver CS6

The image features a central white horizontal band containing the text 'CAPITULO III' in a blue serif font. Above and below this band are decorative borders. The top border consists of a thin white line with a vertical-line pattern, followed by a wider band with a circular dot pattern that transitions from red on the left to black on the right. The bottom border is a similar circular dot pattern transitioning from black on the left to teal on the right, followed by another thin white line with a vertical-line pattern.

CAPITULO III

CAPÍTULO III Objetivos del diseño:

3.1 Objetivo general:

Diseñar un sitio web para promover los servicios del Grupo Musical Branly en el mercado guatemalteco.

3.2 Los objetivos específicos:

3.2.1 Investigar acerca de teorías relacionadas con la comunicación interactiva y el diseño web, para fundamentar el presente proyecto.

3.2.2 Recopilar información acerca del cliente para la formulación y presentación de antecedentes del grupo en el sitio web.

3.2.3 Publicar el sitio web en una plataforma gratuita, vinculando las redes sociales.

The image features a central white horizontal band containing the text 'CAPITULO IV' in a blue serif font. Above and below this band are decorative borders. The top border consists of a thin white line with a vertical-line pattern, followed by a wider band with a circular dot pattern transitioning from red to purple to black. The bottom border is a similar circular dot pattern transitioning from black to green to blue, topped with a thin white line and a vertical-line pattern.

CAPITULO IV

CAPÍTULO IV: Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente:



BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

Datos del Estudiante:

Nombre del estudiante: Dana Karina Cifuentes Morales

No. de carné: 20072534 **Celular:** 5466-8241 **Email:** dana8713@gmail.com

Proyecto: Diseño de una página web para promover los servicios del Grupo Musical Branly, Guatemala, Guatemala 2014.

Datos del Cliente (Empresa)

Datos del cliente (empresa): Grupo Musical Branly

Dirección: 4ta. Avenida 16-59 zona 5 de Mixco, Colonia 1ro de Julio

Email: grupobranly@yahoo.com **Teléfono:** 2432-6204

Contacto: Rudy Esler Cifuentes Rodríguez **Celular:** 5482-9728

Antecedentes: Grupo Musical Branly fundado por los hermanos Cifuentes, en el año de 1981, conformado por 18 integrantes, ganadores de la Estrella de Oro en Madrid España en el año de 1998, por la calidad y compromiso musical, amenizando todo tipo de evento a nivel nacional e internacional.

Oportunidad identificada: Grupo Musical Branly es una empresa seria y estable con 32 años en el mercado musical, siendo una opción para los clientes por su reconocimiento, responsabilidad y amenización de eventos.

Misión: Amenizar eventos, con buen ambiente musical, para satisfacer al cliente según las preferencias musicales y la ocasión.

Visión: Ser reconocidos a nivel Nacional e Internacional, llegando a ser la opción número uno ante los clientes para amenizar los eventos.

Delimitación geográfica: Ciudad capital de Guatemala

Grupo Objetivo: Grupo socioeconómico C- a B, hombres y mujeres de 20 a 34 años

Principal beneficio al grupo objetivo: Hacer que su evento sea recordado por sus invitados como el mejor en animación musical.

Competencia: Su actual competencia es el Grupo Honh's, Grupo la Miseria y Karibbean Orquesta y Discoteque.

Posicionamiento: Madurez declinación

Factores de diferenciación: Música totalmente en vivo (no secuencia) y variedad en el repertorio musical.

Objetivo de mercadeo: Incrementar nivel de reconocimiento.

Objetivo de comunicación: Posicionamiento de marca e incrementar cartera de clientes.

Mensajes claves a comunicar: Grupo Musical Branly la mejor opción para el evento del cliente.

Estrategia de comunicación: Vinculación entre las redes sociales al sitio web.

Reto del diseño y trascendencia: Diseño web en HTM5 que ayuda a que el sitio web sin ningún problema sea visto en celulares, pads y computadoras. Conteniendo 4 páginas web en donde se encuentre toda la información necesaria para contactar el grupo musical y la conexión con las redes sociales.

Materiales a realizar: Diseño de un sitio web para el Grupo Musical Branly.

Presupuesto: El Grupo Musical Branly no cuenta con presupuesto por lo que se les dará la opción de montarlo en un sitio web gratuito.

Datos del Logotipo

Colores: Pantone sólido mate rojo #ff0000, C:0%, M:99%, Y:100%, K:0% ; R:225 G:0 B:0

Tipografía: El tipo de letra de la palabra Grupo es Brush Script MT Italic

Forma: No hay registros del tipo de letra del nombre Branly, así que se redibujó, tiene una inclinación de -12.0 grados y la letra B da la forma de un signo de Solfa.

Logotipo



Fecha: junio de 2012

4.2 Análisis FODA

F ortalezas	<p>El Grupo Musical Branly es una empresa que lleva 32 años amenizando los eventos de los guatemaltecos, por lo que se ha caracterizado por ser empresa madura y responsable.</p> <p>Cuenta con equipo de sonido e iluminación de la más alta calidad y los mejores estándares del mercado.</p> <p>Tienen variado repertorio musical, completamente en vivo, sin secuencia.</p>
O portunidades	<p>Su gran repertorio musical que es muy variado otorga la opción de ser contratados para todo tipo de eventos, en distintas regiones del país.</p> <p>Ha hecho giras de conciertos y múltiples eventos internacionales.</p>
D ebilidades	<p>Falta de inversión en publicidad para la promoción de sus servicios, por lo tanto hay baja captación de nuevos clientes.</p> <p>Tienen alta rotación de personal, debido a que por la naturaleza del negocio el trabajo no es constante y el personal no permanece. Además, no se tienen una relación laboral sino que se contratan bajo servicios técnicos, no generando ningún tipo de pasivo laboral o prestaciones.</p>
A menazas	<p>La competencia directa es bastante agresiva y ofrece beneficios adicionales a los clientes, así como promociones y paquetes atractivos.</p>

4.3 Análisis PEST

P olítico	<p>La inseguridad en el país y la falta de control por parte del Gobierno, ha generado inestabilidad para las empresas, obligándolas a tomar medidas de precaución en sus medios de contacto, a fin de evitar extorsiones y/o secuestros.</p> <p>No ha contado con el debido apoyo del Ministerio de Cultura y Deporte, quien por ley debe apoyar a los artistas nacionales.</p>
E conómico	<p>La situación económica del país ha obligado a que el Grupo Musical, que está conformado por 18 integrantes, 12 músicos y 6 técnicos, aumente sus precios para los eventos, dependiendo el lugar y la fecha. Por lo mismo, las contrataciones han disminuido, lo que ha impedido un aumento salarial</p>

	<p>para los empleados y en algunos casos genera recortes de personal.</p> <p>La temática tributaria también es un factor a considerar, ya que han variado las tasas impositivas y esto también obliga a hacer un ajuste de precios en los servicios que se ofrecen.</p> <p>Las giras internacionales han sido un paliativo en la situación económica, ya que les permiten explotar otros mercados.</p>
Social	<p>El Grupo Musical Branly es un grupo de trayectoria en el país, por lo que tiene mucha aceptación en distintos sectores sociales, lo que lo coloca en una posición ventajosa en contraposición a otros grupos.</p> <p>Asiste a eventos de todo nivel socioeconómico.</p>
Tecnológico	<p>La inversión en equipo moderno de audio e iluminación, han hecho que se pueda competir al más alto nivel. Además de mantener el equipo en óptimas condiciones para evitar cualquier inconveniente en los eventos.</p>

The image features a central white horizontal band containing the text 'CAPITULO V'. This band is flanked by two decorative borders. The top border consists of a series of vertical lines of varying heights, creating a textured, soundwave-like effect. Below this is a horizontal band with a pattern of small, dark circles, transitioning in color from dark red on the left to dark purple on the right. The bottom border is a similar horizontal band with a pattern of small, dark circles, transitioning in color from dark green on the left to dark blue on the right. Below this is another series of vertical lines of varying heights, mirroring the top border.

CAPITULO V

CAPÍTULO V: Definición del grupo objetivo

La determinación del grupo objetivo para el proyecto se estableció a través de un estudio exploratorio desarrollado por la propia investigadora, a propósito específico del mismo proyecto, estableciéndose de esta manera, los siguientes perfiles:

5.1 Perfil geográfico:

Región: La región que se analizará para este proyecto será la Ciudad Capital de Guatemala en donde se ubica el Grupo.

Clima: la Ciudad Capital goza de un clima subtropical de tierras altas, es generalmente muy suave, casi primaveral, a lo largo del año.

Tamaño del área: La altitud es de 1.500mts; tiene una extensión 996km².

Densidad poblacional: 992,541 hombres y mujeres en la ciudad capital.

5.2 Perfil demográfico:

Genero: femenino y masculino

Edad: 20 a 35años

Nivel educativo: Nivel Medio completo a Superior Licenciatura

Nivel socioeconómico: nivel C- a nivel B

Puesto: Trabajador independiente o empresario

Ingresos: de Q7mil a Q45mil

(Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas 2011)

5.3 Perfil psicográfico:

El grupo objetivo al que está dirigida el desarrollo de la estrategia de comunicación para el Grupo Musical Branly, está comprendido en las edades de los 20 a los 34 años. Son estudiantes y trabajadores que les gusta salir a bailar los fines de semana, que interactúan en la web, con gusto musical variado, que son portavoz de los servicios y productos promocionados en las redes sociales.

5.4 Perfil conductual

Hombres y mujeres que les gusta bailar, escuchar música, interactuar en la web y redes sociales, que les llame mucho la atención el diseño visual y que éste les transmita el deseo de adquirir el servicio o producto, siendo portavoz de lo promocionado y que les guste que sus actividades festivas sean amenizadas por un grupo musical, con el beneficio de hacer su actividad inolvidable y alegre, y que se rodean de muchos amigos.

The image features a central white horizontal band containing the text 'CAPITULO VI' in a blue serif font. This band is flanked by two decorative borders. The upper border consists of a series of vertical lines of varying heights, creating a textured, soundwave-like effect. Below this is a solid horizontal band with a pattern of small, dark circles, transitioning in color from dark red on the left to dark purple on the right. The lower border is a similar pattern of small, dark circles, transitioning in color from dark green on the left to dark blue on the right. Below this is another solid horizontal band with a pattern of small, dark circles, transitioning in color from dark green on the left to dark blue on the right. The bottom of the image is a series of vertical lines of varying heights, mirroring the top border.

CAPITULO VI

CAPÍTULO VI: Marco teórico

6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Música:

Según Wikipedia.org, Del griego μουσική [τέχνη] - musiké [téjne], "el arte de las musas", de organizar sensible y lógicamente una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo, mediante la intervención de complejos proceso psico-anímicos. Fernández. H menciona en el libro *Cuso completo de la teoría de la música* que La música es el arte de combinar los sonidos sucesiva y simultáneamente, para transmitir o evocar sentimientos. Es un arte libre, donde se representan los sentimientos con sonidos bajo diferentes sistemas de composición. Cada sistema de composición va a determinar un estilo diferente dentro de la música.

6.1.2 Melodía:

Según William A. menciona en el libro de la Teoría de la Música, melodía es un conjunto de sonidos –concebidos dentro de un ámbito sonoro particular- que suenan sucesivamente uno después de otro (concepción horizontal), y que se percibe con identidad y sentido propio. También los silencios forman parte de la estructura de la melodía, poniendo pausas al “discurso melódico”. El resultado es como una frase bien construida semántica y gramaticalmente.

6.1.3 Armonía:

Según Wikipedia.org, armonía es la disciplina que estudia la percepción del sonido en forma vertical o simultánea en forma de acordes y la relación que se establece

con los de su entorno próximo. Se refiere a la pauta de repetición a intervalos regulares y en ciertas ocasiones irregulares de sonidos fuertes o débiles y silencios en una composición. Es la combinación simultánea de los sonidos.

6.1.4 Ritmo:

Según Wikipedia.org, las relaciones de duración y acentuación. Resultado final de los elementos anteriores, a veces, con variaciones muy notorias, pero en una muy general apreciación se trata de la capacidad de generar contraste en la música, esto es provocado por las diferentes dinámicas, timbres, texturas y sonidos. El ritmo musical se define como la organización de pulsos y acentos. Consiste en la organización en el tiempo de sonidos y silencios formando un patrón que suele repetirse. La frecuencia de tal repetición puede ser regular o irregular. Un ritmo puede tener un pulso constante, pero también puede tener diferentes tipos de pulsos o tiempos. Algunos tiempos pueden ser más fuertes, más suaves, más largos o más cortos que otros.

6.1.5 Sonido:

Según Wikipedia.org, Es la sensación percibida por el oído al recibir las variaciones de presión generadas por el movimiento vibratorio de los cuerpos sonoros. Se transmite por el medio que los envuelve, que generalmente es el aire de la atmósfera. La ausencia perceptible de sonido es el silencio, aunque es una sensación relativa, ya que el silencio absoluto no se da en la naturaleza. Fernández H. Menciona en el libro *Curso completo de la teoría de la música*, que sonido es todo lo que nos llega al oído, y se produce mediante: algo vibrante, llamado cuerpo sonoro (que puede ser un instrumento musical o no), algo que lo transmita, que puede ser el

aire, y también es agua o un medio sólido y algo que lo reciba, que sería nuestro oído. El sonido, entonces, es producido porque algún cuerpo sonoro vibra, y la vibración que produce genera ondas en el aire, que son las que llegan al tímpano.

6.1.6 Altura:

Según Fernández H. en el libro *Curso completo de la teoría de la música*, altura es la cualidad que diferencia un sonido agudo de uno sonido grave. Depende de la frecuencia del sonido, que es la que determina el nombre de las notas. Se trata de una de las cuatro cualidades esenciales el sonido articulando junto con la duración, la intensidad y el timbre. Es la afinación del sonido. Esto es, si es agudo, medio o grave. Cuando se dice que un sonido es alto o bajo, significa que está desafiando hacia lo agudo o hacia lo grave con respecto a otro sonido o instrumento (en caso haya más de un músico).

6.1.7 Duración:

Según Wikipedia.org, la duración corresponde al tiempo que duran las vibraciones que producen un sonido. La duración del sonido está relacionada con el ritmo. La duración viene representada en la onda por los segundos que ésta contenga.

6.1.8 Intensidad:

Según *Definición.de*, intensidad es una magnitud física que analiza las ondas sonoras para indicar su amplitud según la unidad conocida como fonio. Puede decirse que la intensidad del sonido es la potencia acústica que una onda transfiere por unidad de área a la orientación de propagación.

6.1.9 Timbre:

Según Wikipedia.org, timbre es la cualidad que permite distinguir los diferentes instrumentos o voces a pesar de que estén produciendo sonidos con la misma altura, duración e intensidad. Los sonidos que escuchamos son complejos; es decir, son el resultado de un conjunto de sonidos simultáneos (tonos, sobretonos y armónicos), pero que nosotros percibimos como uno (sonido fundamental). El timbre depende de la cantidad de armónicos o la forma de la onda que tenga un sonido y de la intensidad de cada uno de ellos, a lo cual se lo denomina espectro. El timbre se representa en una onda por el dibujo. Un sonido puro, como la frecuencia fundamental o cada sobretono, se representa con una onda sinusoidal, mientras que un sonido complejo es la suma de ondas senoidales puras. El espectro es una sucesión de barras verticales repartidas a lo largo de un eje de frecuencia y que representan a cada una de las senoides correspondientes a cada sobretono, y su altura indica la cantidad que aporta cada una al sonido resultante.

6.1.10 Grupo:

Según *Definición.de*, la palabra grupo derivada del concepto italiano *gruppo* y hace referencia a la pluralidad de seres o cosas que forma un conjunto, ya sea material o mentalmente considerado. En música es un conjunto de persona que interpretan obras musicales. Existen grupos en todos los estilos musicales, como el rock, el pop, el jazz o el blues.

6.1.11 Baile:

Según *Definición.de*, baile es la acción de bailar y cada una de sus formas. El término también se utiliza para nombrar a la loca destinada a bailar, a la pieza

musical que puede ser bailada y al espectáculo teatral en que se danza. El baile consiste en la ejecución de ciertos movimientos acompañados con el cuerpo, los brazos y las piernas. Esos movimientos se realizan al ritmo de la música.

6.1.12 Concierto:

Según *Definición.de*, concierto espectáculo en el que se interpretan obras musicales. Composición musical escrita para uno o varios instrumentos solistas y una orquesta. Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L. recuperado en Proceder del verbo concertar (componer, ordenar, ajustar). Puede tratarse del convenio entre dos o más personas o entidades sobre algún asunto: “La intención del gobierno es llegar a un gran concierto social con la participación de diversos actores”, “El concierto económico fracasó y no pudo evitar la intensificación de la crisis”. En un sentido semejante, el concierto es el buen orden y disposición de las cosas. La utilización más habitual del concepto, sin embargo, está asociada a la música. Se trata de la puesta escena de una función musical (con diversas composiciones sueltas) en directo. Esto quiere decir que el concierto requiere de la presencia de los músicos tocando sus instrumentos y ejecutando diversas canciones.

6.1.13 Animación:

Según la Real Academia Española, animación es un conjunto de acciones destinadas a impulsar la participación de las personas en una determinada actividad, y especialmente en el desarrollo sociocultural del grupo de que forma parte.

6.1.14 Escenario:

Según *Definición.de*, escenario, del latín *scenarium*, es un espacio destinado a la representación de artes escénicas (como obras teatrales, danza o música). Suele contar con una plataforma elevada para que el público pueda ver a los protagonistas con mayor facilidad.



Por ejemplo: “Las jóvenes esperaban con ansiedad que el galán hiciera su aparición sobre el escenario”, “El cantante anunció que regresará a los escenarios argentinos con una gira nacional”, “Mi sueño es bailar sobre un escenario y recibir el aplauso de la multitud”.

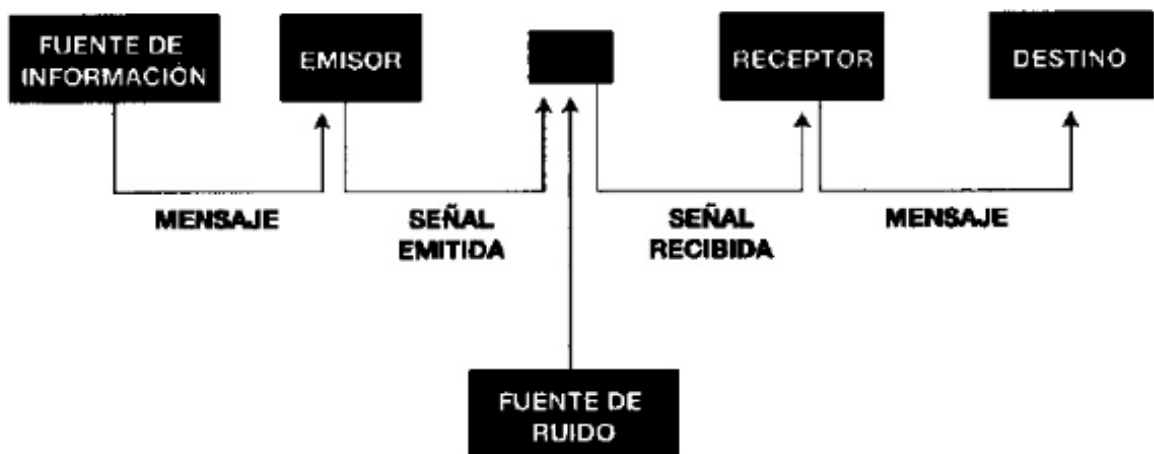
El escenario también puede utilizarse como espacio para la pronunciación de discursos o para la organización de conferencias o congresos. En el primer caso, los oradores subirán al escenario para ingresar en el campo visual de los asistentes y hablarán con un micrófono. Los eventos que se desarrollan en un escenario, por su parte, suelen incluir debates e intercambios de opiniones.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación:

Según Wikipedia.org, es el proceso mediante el que se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tiene unas reglas semióticas comunes. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir” algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto. El modelo de comunicación de Shannon es lineal; supone un origen, el polo emisor, que transmite una señal, y un fin en el polo receptor, que solo decodifica. Su esquema propone los siguientes elementos:



6.2.1.2 Emisor:

Según Monografías.com, del latín *emisor* es un adjetivo que hace referencia a aquel o aquello que emite. En el área de comunicación, un emisor es una persona que enuncia un mensaje en un acto comunicativo. Esto quiere decir que el emisor envía un mensaje al receptor, quien está en condiciones de procesarlo e interpretarlo. Fuente que elabora y emite el mensaje, que proporciona la información. Puede ser un individuo, un grupo social, un país, etc.

6.2.1.3 Mensaje:

Según Monografías.com, es un conjunto de códigos organizados por el emisor con una intencionalidad. El mensaje es el contenido de la comunicación. En el modelo, el mensaje lleva implícito su elaboración sobre la base de un sistema de signos que sirven de elementos portadores, comprende el tema la racionalización de lo que se dice en torno a ese tema y la forma en que se expresa. Todo mensaje lleva también un sistema de valoraciones que el emisor ha plasmado en la selección del tema y en el tratamiento de este. Esto supone una escala de valor que se quiere transmitir. El proceso de estructurar un mensaje sobre la base de signos disponibles lo denominamos codificación. Para hacer eficaz un mensaje es necesario el conocimiento por parte del emisor de los conocimientos y formas de percepción del receptor, o sea de sus códigos, de forma que se asegura la interpretación adecuada del mismo. Estos códigos son: estereotipos, significados, representaciones y valores.

6.2.1.4 Código:

Según Monografías.com, son elementos que conforman el mensaje y que constituyen el conjunto de reglas de combinación pertenecientes a un sistema de

señales específicas. Por ejemplo: las lenguas naturales poseen un determinado número de fonemas, morfemas y reglas de combinación pero que en sí mismo son una potencialidad y su única manifestación posible es a través de su realización en el mensaje. La codificación es un proceso a través del que el emisor "prepara" el mensaje para que pueda ser comprendido por el sujeto. Para la preparación o codificación del mensaje se vale de sus conocimientos relacionados con las características del canal que va a emplear, las exigencias del público al que va a dirigirse, del lenguaje que va a utilizar, como de la cultura de quien lo va a recibir.

La codificación comprende varias etapas:

- Selección de la información disponible, en función de las necesidades e intereses del comunicador y el receptor.
- Búsqueda del lenguaje más apropiado en atención al canal disponible.
- Valoración de la información en el contexto informativo del receptor
- Momento y lugar adecuado para transmitir la información.
- Conocimiento de la preparación del receptor.

6.2.1.5 Interpretación:

Según Monografías.com, es el proceso de descodificación de la información y comprensión de la misma a partir de los códigos que maneja el receptor, por ello para que el mensaje que transmite el emisor llegue con éxito se deben conocer los códigos del receptor. La decodificación es un proceso inverso de la codificación, en el cual el sujeto que recibe la información procede a "entender" el mensaje que ha recibido, lo descifra. Este proceso supone:

- El recibir con claridad todos los signos emitidos (legibilidad).

- Conocimiento pleno del significado de cada uno de esos signos.
- Comprensión del sentido exacto de la estructura de esos signos.

Esto supone que el receptor interprete el valor de cada palabra, cada gesto, cada color, cada movimiento, cada frase dicha o supuesta. Cuando nos transmiten un mensaje, además de las palabras existen otros lenguajes, los gestos, las miradas, las entonaciones, el énfasis, la cercanía etc. La decodificación tiene que ver con el momento en que un signo se decodifica, influyen los factores ambientales o emocionales en que se desarrolla la comunicación.

6.2.1.6 Canal o Medio:

Según Monografías.com, es un soporte físico en que se expresa o manifiesta el mensaje. El vehículo o medio que transporta los mensajes: memoranda, cartas, teléfono, radio, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas, etc.

Los canales pueden ser formales e informales; los primeros son aquellos que deben planearse y estructurarse adecuadamente, los segundos surgen espontáneamente en la organización. No son planeados y siguen las corrientes de simpatía y acercamiento entre los miembros de la organización. Pasan de una persona a otra y se deforman en cada transmisión. Están constituidos por rumores, chismes, etc.

Por su dirección los canales de comunicación se dividen en: verticales descendentes, verticales ascendentes y horizontales o de coordinación.

- **Canales verticales descendentes:** Se basan en la autoridad que tiene quien manda a otros, sobre lo que deben o no deben hacer; siempre provienen de un jefe y se dirigen a uno o varios subordinados. Ejemplos: órdenes, circulares, boletines, etc.

- **Canales verticales ascendentes:** Se basan en la doble urgencia que todo humano siente de expresarse, y de la necesidad de que el jefe obtenga información sobre los intereses y labores del empleado. Ejemplos: informes, reportes, quejas, sugerencias, etc. Con frecuencia se presta gran atención a los canales descendentes y se descuida los ascendentes.
- **Canales horizontales o de coordinación:** Se basan en la necesidad de transferir e intercambiar dentro de un mismo nivel jerárquico, información sin deformación, ideas, puntos de vista, conocimientos, experiencias, etc.

6.2.1.7 Receptor:

Según Monografías.com, es el ente que recibe el mensaje. Es la persona que recibe la información, el individuo o grupo a los que se le proporcionan los mensajes. Para la comprensión del mensaje necesita descodificar el mismo. Para su adecuada recepción (a partir de la intencionalidad del emisor), el receptor debe conocer los códigos empleados por el emisor. En relación con los destinatarios debemos tomar en cuenta que:

- No es un ente aislado, vive en sociedad.
- La asimilación de los mensajes dependen de su cultura personal o social.
- Sobre los mismos destinatarios actúan simultáneamente muchos mensajes provenientes de fuentes diversas, algunas con mayor o menor influencia que otras, las cuales se pueden complementar u oponer entre sí.
- Las posibilidades de elección y la libertad de percepción de los mensajes, dependen del nivel de libertad del hombre en relación con los medios de comunicación.

6.2.1.8 Retroalimentación o Feedback:

Según Monografías.com, el receptor se convierte en un emisor de una respuesta o comportamiento que el emisor inicial espera, recibe y comprueba con relación al objetivo de su mensaje inicial. La retroalimentación más rápida y directa ocurre cuando este proceso tiene lugar entre personas directamente.

En el caso de una institución que desee medir los efectos de determinado acto de comunicación masiva, deberá utilizar otros métodos para la retroalimentación como son las investigaciones, a través de sondeos, encuestas y/o entrevistas entre otros.

La retroalimentación puede ser:

- **Positivo:** cuando la respuesta lograda es la esperada y lógica.
- **Negativo:** es cuando se obtiene cualquier tipo de respuesta que no es acorde con lo esperado.

6.2.1.9 Ruido:

Según *Definición.de*, ruido es una interferencia que afecta al proceso comunicativo.

En este sentido, el ruido puede ser la afonía del hablante, una letra poco clara o la distorsión de la imagen de un video, entre otros factores que dificultan la comprensión del mensaje.

6.2.1.10 Comunicación masiva:

Según *Definición.de*, es toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e internet.

6.2.1.11 Comunicación social:

Según *Definición.de*, la comunicación social es un factor de la sociabilidad (capacidad de relación entre los individuos). Hay una relación de la comunicación

con la interrelación humana. Es más importante prestar atención al grado de relación que genera la comunicación que a los medios que llevan a encontrarnos con el análisis del poder. Moles, la comunicación social es la acción de hacer participar a un individuo u organismo en las experiencias del entorno de otro individuo/os situados en una época y un lugar concretos y utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común. Para Janowitz, la comunicación social comprende las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean medios tecnológicos para difundir contenidos simbólicos a audiencias amplias y heterogéneas.

6.2.1.12 Comunicación visual:

Asisten, J.C. en el libro *Comunicación Visual*, menciona que comunicación visual es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. Como se ve, una definición ambigua, que utiliza una palabra a cortadora: predominan y otra polisémica: imágenes. En términos generales es verificable que es muy pequeña la comunicación basada exclusivamente en imágenes. En la mayor parte de la comunicación visual tiene preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido, su significación.

6.2.1.13 Comunicación interactiva:

Según Wikipedia.org, la tecnología en el mundo globalizado permite mantener a todos comunicados e intercambiar conocimientos para una mejor comunicación y obtener contenidos más específicos. La interactividad, vista desde el punto de vista de la comunicación, supone la retroalimentación que se produce en el proceso

comunicativo, en el que el emisor y el receptor intercambian información y se producen respuestas entre ambos elementos de la comunicación.

En las últimas décadas se ha producido una revolución en el ámbito de la comunicación, cuya raíz se encuentra en la transformación del modelo de desarrollo de la sociedad, que ha pasado de ser industrial a configurarse como la "sociedad de la información". La revolución tecnológica ha contribuido poderosamente a la eclosión de un nuevo modelo de comunicación, desarrollado básicamente en internet, con unas características diferentes a las de los medios de comunicación de masas tradicionales. Una de estas características es el importante desarrollo del grado de interactividad entre emisor y receptor. La migración digital supone un despliegue acelerado de las tecnologías del conocimiento, entre las cuales se destacan las tecnologías de la imagen, esenciales para la información de la percepción y la comprensión de la realidad.

- **Interactividad con el emisor**

Los medios digitales ofrecen al público una serie de instrumentos interactivos creados para comunicarse con los receptores. Lo que favorece a la comunicación en red, es que las herramientas interactivas emisor-receptor resultan mucho más eficaces y sencillas de utilizar que en los medios de comunicación convencionales (ej. cartas al director o llamadas de los espectadores). En los medios digitales existen herramientas como los foros de debate, libros de visitas, chats... en los cuales el público puede dialogar con los profesionales del medio o con los personajes invitados. Además, la interactividad a nivel privado también adquiere un mayor desarrollo en los medios digitales (correo electrónico). Tanto en el espacio público como en el

privado, la interactividad adquirirá un mayor desarrollo con los medios más pequeños, donde la relación emisor-receptor es normalmente más intensa.

- **Interactividad con la información**

La comunicación interactiva, lo es no sólo en la relación emisor-receptor sino también con la propia información. Se define por tres características fundamentales. La primera es la navegación a través de un enorme abanico de opciones proporcionadas por el emisor pero que permite al receptor amplia discrecionalidad para seleccionar qué consume y en qué orden. La segunda es que el receptor tiene la posibilidad de establecer unas preferencias claras que le permiten recibir aquello que previamente haya seleccionado. La tercera característica es que el usuario se convierte en emisor, dadas las extraordinarias facilidades que permite la red para la publicación de contenidos. La interactividad con la información no sólo se da en la comunicación en red, pero bien es cierto que es aquí donde ha alcanzado su máximo desarrollo. Ejemplos de comunicación interactiva orientada a la información serían las "informaciones a la carta" ofrecidas por las plataformas digitales de televisión, o la proliferación de programas de gestión de contenidos que han posibilitado el nacimiento de los weblogs.

- **Interactividad con otros usuarios**

Donde la interactividad alcanza su máximo desarrollo y se diferencia de la comunicación de masas tradicional es en la creación y desarrollo de diversas herramientas. Éstas permiten establecer el diálogo entre los usuarios de Internet, y contribuyen a potenciar y perfilar el ámbito de la comunicación interpersonal. Ejemplos de ello serían los chats públicos y privados, los foros

de debate, juegos en red, encuestas o programas de transferencia de archivos entre usuarios (P2P).

Los inmigrantes Digitales y Nativos Digitales deberíamos interactuar logrando un aprendizaje mutuo y compartido. La tecnología en el mundo globalizado nos tiene a todos comunicados y debemos intercambiar conocimientos para una mejor comunicación y poder bajar contenidos más específicos- Como docentes el mayor desafío será despertar el interés, curiosidad y ansias de conocimiento presentando temas y consignas en las que necesariamente el alumno deba hacer una elaboración personal de la información obtenida y enseñanzas de aprendizaje.

6.2.1.14 Comunicación estratégica:

Según *Mariadalia Maldonado en Blogspot* hace mencionar que comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. La tarea principal de esta es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones: para reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita. Aunque está estrechamente ligada con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el desarrollo organizacional, y el lobby no son lo mismo. Se entiende que la Comunicación estratégica está por encima de todas estas, porque es tarea fundamental realizar las estrategias y planes de comunicación, que luego indica cómo ejecutar a las prácticas ya mencionadas. Tiene como tarea definir los objetivos que las acciones de las relaciones públicas persiguen, y cómo se integran

en una estrategia más global. Evidentemente, la primera necesita de las herramientas operativas de la segunda, y ésta de la planificación de la primera.

6.2.1.15 Función de los medios de comunicación de masas:

Según Profesorenlinea.cl, en sus orígenes, los medios de comunicación de masas fueron concebidos exclusivamente como una herramienta de información.

El desarrollo de las sociedades y en especial los avances tecnológicos, ampliaron las funciones de los medios convirtiéndolos en ejes esenciales de la actual globalizada vida en común de la humanidad.

Expertos en el tema y los mismos profesionales de las comunicaciones han definido las diversas funciones de los medios de comunicación de masas, y con algunos matices comunes las caracterizan así:

- **Informar:** En un sentido amplio, todo lo que aparece en los medios es información. Por su carácter masivo, todas las personas pueden compartir y conocer, en tiempo real, los hechos que suceden en su entorno y en el mundo fundamentalmente a través de la radio y televisión con sus noticiarios.
- **Entretener:** Entretener o entregar diversión también se ha convertido en una función básica de los medios de comunicación. Fundamentalmente, la televisión es hoy en día la fuente principal de entretención masiva, pero no es excluyente. La radio brinda música para todos los gustos. Las películas, los libros y las revistas de narrativa corta brindan comedia, tragedia, sexo y acción para divertirnos. Hasta los periódicos ofrecen diversión en la forma de artículos de interés humano, crucigramas, historietas cómicas y horóscopos. Hoy, las personas no quieren saber sólo de noticias, que en estos tiempos

suelen estar cargadas de malos sucesos y violencia, también desean hallar un momento de relajación, olvidando las presiones del día. Frente a las altas exigencias laborales, buscamos un descanso en las secciones de chistes de los diarios, teleseries y películas de la televisión, y la gran variedad de sitios de internet.

- **Educación:** La función educativa de los medios se remonta a la aparición de la imprenta, la cual impulsó la difusión masiva de textos, antes privilegio de muy pocos. La impresión de textos y libros de corte didáctico y educativo se hizo más fácil y desde ese momento la cultura se abrió a todos los sectores de la sociedad. Esta función educativa y de difusión de la cultura en general se mantiene y amplifica en nuestros días, apoyada en la tecnología, y en la masificación de internet. Internet llega a todos los hogares, y los usuarios pueden obtener información de todo tipo, complementar ideas o aportar en la web, subiendo artículos o textos para que otros puedan acceder a ellos, permitiendo una especie de red solidaria social educativa. Asimismo, dentro de su función educativa los medios masivos de comunicación recogen y transmiten los valores culturales de las distintas generaciones, pues esta es la única forma en que la comunidad se conozca a sí misma, asuma sus raíces, su pasado, sepa de sus orígenes, reconozca su identidad y se proyecte al futuro. En este plano es muy importante el aporte de programas de televisión culturales, de naturaleza, flora y fauna, cine arte, programación propia de un país, etc.
- **Persuadir, orientar y formar opinión:** Esta función es aquella que pretende convencer al receptor sobre un tema o sobre algo específico y utiliza la

argumentación como soporte principal y fundamental para este fin. Los medios se usan para formar la opinión pública, influir en los votantes, cambiar actitudes, moderar la conducta, derrumbar mitos y vender productos. La función de persuasión es más efectiva cuando se hace sutilmente, ya que a nadie le gusta la manipulación. Esta es una función que cada medio de comunicación adopta según su línea editorial y que puede considerar posiciones políticas, religiosas, culturales o sociales, las que interpreta según sus intereses y los deseos de la dirección de cada medio. Esto implica que una noticia puede ser enfocada desde diferentes prismas, dependiendo del medio en que se emita la información.

6.2.1.16 Teoría de la Comunicación:

Según *Serrano, M.M; Piñuela J.L; García, J. y Arias, M.A.* La Teoría de la Comunicación, para reflexionar sobre la clase de intercambio que se realiza en la interacción comunicativa, tiene que tomar en cuenta las materias, las energías, los animales irracionales y racionales y las obras materiales y culturales de la sociedad humana. Cada una de estas entidades viene a formar parte del objeto material de la Teoría de la Comunicación. La Teoría de la Comunicación comparte estos objetos materiales de estudio con la Física, la Biología, la Etología, las Ciencias Económicas, Psicológicas y Sociológicas, y las Ciencias de la Cultura; pero se distingue de ellas por el objeto formal que la caracteriza. *La Teoría de la Comunicación está interesada en explicar cómo el ser vivo controla su entorno mediante el recurso a la información.* La delimitación de un objeto formal preciso para la Teoría de la Comunicación permite que el estudio de la comunicación se

beneficie de los conocimientos acumulados por la Física, la Biología, la Etología, las Ciencias Económicas, Psicológicas, Sociológicas y de la Cultura en sus respectivos campos, pero evita el riesgo de que la Teoría de la Comunicación se confunda con ellas o las sustituya.

6.2.1.17 Internet:

Según Wikipedia.org, internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos. Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia -telefonía (VoIP), televisión (IPTV)-, los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

El género de la palabra “Internet” es ambiguo, según el diccionario de la lengua española de la Real Academia Española.

6.2.1.18 WWW:

Según Wikipedia.org, en informática, la World Wide Web (WWW) o Red informática mundial¹ es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces. La web fue creada alrededor de 1989 por el inglés Tim Berners-Lee con la ayuda del belga Robert Cailliau mientras trabajaban en el CERN en Ginebra, Suiza, y publicado en 1992. Desde entonces, Berners-Lee ha jugado un papel activo guiando el desarrollo de estándares Web (como los lenguajes de marcado con los que se crean las páginas web), y en los últimos años ha abogado por su visión de una web semántica.

El primer paso consiste en traducir la parte nombre del servidor de la URL en una dirección IP usando la base de datos distribuida de Internet conocida como DNS. Esta dirección IP es necesaria para contactar con el servidor web y poder enviarle paquetes de datos.

El siguiente paso es enviar una petición HTTP al servidor Web solicitando el recurso. En el caso de una página web típica, primero se solicita el texto HTML y luego es inmediatamente analizado por el navegador, el cual, después, hace peticiones adicionales para los gráficos y otros ficheros que formen parte de la página. Las estadísticas de popularidad de un sitio web normalmente están basadas

en el número de páginas vistas o las peticiones de servidor asociadas, o peticiones de fichero, que tienen lugar.

Al recibir los ficheros solicitados desde el servidor web, el navegador renderiza la página tal y como se describe en el código HTML, el CSS y otros lenguajes web.

Al final se incorporan las imágenes y otros recursos para producir la página que ve el usuario en su pantalla.

Destacamos los siguientes estándares:

- El Identificador de Recurso Uniforme (URI), que es un sistema universal para referenciar recursos en la Web, como páginas web,
- El Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP), que especifica cómo se comunican el navegador y el servidor entre ellos,
- El Lenguaje de Marcado de Hipertexto (HTML), usado para definir la estructura y contenido de documentos de hipertexto,
- El Lenguaje de Marcado Extensible (XML), usado para describir la estructura de los documentos de texto.

Berners Lee dirige desde 2007 el World Wide Web Consortium (W3C), el cual desarrolla y mantiene esos y otros estándares que permiten a los ordenadores de la web almacenar y comunicar efectivamente diferentes formas de información.

6.2.1.19 Web:

Según Wikipedia.org, Web es un vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet (en este caso, suele escribirse como Web, con la W mayúscula).

El término, de todas formas, tiene varios usos. Además de nombrar a Internet en general, la palabra web puede servir hacer mención a una página web, un sitio web o hasta un servidor web.

Una página web es un documento que incluye un archivo HTML con texto, imágenes, videos, animaciones Flash, etc. Al conjunto de páginas web que suelen formar parte del mismo dominio o subdominio de Internet se lo conoce como sitio web. Dentro del sitio web, todas las páginas guardan alguna relación entre sí y están vinculadas mediante vínculos (también conocidos como enlaces, hipervínculos, hiperenlaces o links).

Web 2.0, por otra parte, es un concepto que permite nombrar a las aplicaciones de internet que facilitan la interacción de los usuarios. Los sitios que forman parte de la Web 2.0 posibilitan que los internautas compartan información y desarrollen tareas de forma mancomunada.

Entre los ejemplos de Web 2.0 pueden nombrarse a las redes sociales (como Facebook), los portales de alojamiento de videos (YouTube) e imágenes (Flickr) y los servicios wikis (Wikipedia.org).

6.2.1.20 Hosting o Alojamiento Web:

Según Masadelante.com, hosting (alojamiento o también conocido como hospedaje web, alojamiento web, web site hosting, web hosting o webhosting) es un negocio que consiste en alojar, servir, y mantener archivos para uno o más sitios web. Más importante que el espacio del ordenador que se proporciona para los archivos del sitio web es la conexión rápida a internet.

La mayoría de los servicios de hosting ofrecen conexiones que para una persona individual resultarían muy costosas. Usar un servicio de hosting permite que muchas compañías compartan el coste de una conexión rápida a Internet para el acceso a los archivos de sus sitios web.

Algunas compañías de hosting describen sus servicios como hosting virtual. Hosting virtual generalmente implica que sus servicios serán transparentes y que cada sitio web tendrá su propio alojamiento de dominio y sus propias direcciones de email. En la mayoría de los casos, el hosting y el hosting virtual son sinónimos. Algunas compañías de hosting permiten a sus usuarios tener su propio servidor virtual, con la apariencia de que el usuario está controlando un servidor dedicado enteramente a su sitio web.

Los alojamientos dedicados consisten en el uso exclusivo de todo un servidor por un único cliente, mientras que en los alojamientos compartidos varios clientes comparten un servidor. Solamente los sitios web con mucho tráfico requieren el hosting dedicado. Muchas compañías compran sus propios servidores y los colocan en un sitio que proporcione acceso rápido a internet. Esta práctica se llama colocación.

- **Servicios de hosting:** Hay una amplia variedad de servicios de hosting. El más básico es el hosting de archivos (alojamiento web u hospedaje web), donde se pueden alojar las páginas de los sitios web y otros archivos vía ftp o una interfaz web. Los archivos se muestran en la web tal cual o sin mucho procesado. Muchos proveedores de Internet ofrecen este servicio de forma gratuita a sus clientes. El alojamiento web es normalmente gratuito, patrocinado por anunciantes, o barato.

Normalmente el alojamiento web sólo es suficiente para páginas web personales. Un sitio web complejo necesita un paquete más avanzado que proporcione soporte para bases de datos y plataformas de desarrollo de aplicaciones (ej. PHP, Java, y ASP. NET). Estas permiten que los clientes escriban o instalen scripts para aplicaciones como foros y formularios. Para el comercio electrónico también se requiere SSL.

El proveedor de hosting puede también proporcionar un interfaz web (ej. panel de control) para manejar el servidor web e instalar los scripts, así como otros servicios como e-mail.

- **Tipos de hosting:** El hosting se puede dividir en varios tipos generales:
 - **Hosting gratuito:** Es extremadamente limitado comparado al hosting de pago. Los proveedores de alojamiento gratuito normalmente requieren sus propios anuncios en el sitio alojado de forma gratuita y tienen límites muy grandes de espacio y de tráfico.
 - **Hosting de imágenes:** Alojando solamente algunos formatos de imágenes, este tipo de alojamiento normalmente es gratuito y la mayoría requieren que el usuario se registre. La mayoría de los proveedores de alojamiento de imágenes permiten el hotlinking, de modo que el usuario pueda subir imágenes al servidor del proveedor para ahorrar espacio y ancho de banda.
 - **Hosting compartido:** Es cuando un mismo servidor aloja a varios cientos de sitios web de clientes distintos. Un problema en uno de los sitios en el servidor puede traer abajo al resto de los sitios. El hosting compartido también tiene algunas restricciones con respecto a qué se puede hacer

exactamente, aunque estas restricciones no son en ninguna manera tan restrictivas como en el hosting gratuito.

- **Hosting dedicado:** Con el alojamiento dedicado, uno consigue un servidor sólo para él. No tienen ninguna restricción, a excepción de las diseñadas para mantener la integridad del proveedor (por ejemplo, prohibiendo sitios con contenido para adultos debido al riesgo del aumento de ataques por los hackers y las cuestiones legales). A menos que se pague una tarifa a parte al proveedor, el usuario tiene que hacerlo todo por sí mismo. Esto puede ser costoso, pues la contratación del servidor dedicado en sí es generalmente más costosa comparada al alojamiento compartido.

6.2.1.21 Página Web:

Según *Definición.de*, se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

Es posible distinguir entre las páginas web estáticas (cuyos contenidos son predeterminados) y las páginas web dinámicas (que generan contenidos al

momento de solicitar información a un servidor de web a través de lenguajes interpretados como JavaScript).

6.2.1.22 Sitio Web:

Según *Wikipedia.org*, Un sitio web es un gran espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico. Cualquier sitio web puede contener hiperenlaces a cualquier otro sitio web, de manera que la distinción entre sitios individuales, percibido por el usuario, puede ser a veces borrosa.

No debemos confundir sitio web con página web; esta última es sólo un archivo HTML, una unidad HTML, que forma parte de algún sitio web. Al ingresar una dirección web, como por ejemplo www.Wikipedia.org.org, siempre se está haciendo referencia a un sitio web, el que tiene una página HTML inicial, que es generalmente la primera que se visualiza. La búsqueda en Internet se realiza al asociar el DNS ingresado con la dirección IP del servidor que contiene el sitio web en el cual está la página HTML buscada.

Los sitios web están escritos en código HTML (Hyper Text Markup Language), o dinámicamente convertidos a éste, y se acceden aplicando un software conveniente llamado navegador web, también conocido como un cliente HTTP. Los sitios web pueden ser visualizados o accedidos desde un amplio abanico de dispositivos con conexión a Internet, como computadoras personales, portátiles, PDAs, y teléfonos móviles.

Según *Definición.de*, los sitios web incluyen documentos HTML, fotografías, sonidos, vídeos, animaciones Flash y otro tipo de contenidos que pueden

compartirse en línea. La URL raíz del sitio web se conoce como portada o homepage. Lo más habitual es que esta portada facilite el acceso a todas las páginas del sitio mediante hipervínculos (también conocidos como enlaces o links). La mayor parte de los sitios web ofrecen sus contenidos de manera gratuita. Otros, en cambio, cobran una suscripción y exigen una contraseña para su acceso. Ese es el caso de muchos sitios pornográficos, de información bursátil o de juegos online, entre otros servicios.

Cabe destacar que para acceder a un sitio web se necesita contar con un navegador en la computadora. Este es un programa informático que posibilita la visualización de la información contenida en una página web.

6.2.1.23 Mapa de Sitio:

Según Alegsa.com.ar, es una representación gráfica o textual de un sitio web. El mapa de un sitio web puede ser un documento que se utiliza para planificar el diseño de la web, o puede ser una página web donde se listan todas -o las más importantes- páginas web de un sitio (generalmente organizadas de alguna manera). Mapa de sitio también puede hacer referencia a un listado de enlaces que pertenecen a un sitio web; listado que puede contener otros datos importantes sobre cada página web de la lista. El mapa de sitio debe tener un formato específico que está estandarizado, para que pueda ser interpretado correctamente por los spiders (arañas) de los buscadores que soportan esta funcionalidad. Es una alternativa que dan los buscadores a los webmasters para que puedan presentar el contenido de sus sitios web.

Google Sitemaps es la herramienta en Google que permite a los desarrolladores web introducir sus propios mapas de sitios para que sean tomados en cuenta por el buscador. Con estos listados, el buscador puede conocer todos los enlaces del sitio y tener otras ideas sobre cada página web del mismo. Esto permite que se indexen páginas web que tal vez los buscadores no conocen o no pueden rastrear, especialmente páginas dinámicas.

En cada página listada se pueden incluir datos como el tiempo que usualmente pasa antes de que esa página web sea actualizada (siempre, diariamente, por semana, mensualmente, o nunca), la última vez que se modificó la página, la prioridad o importancia que tiene esa página web en el sitio, etc. Otros buscadores como Yahoo! y MSN han incorporado también mapas de sitios web como herramienta para los webmasters.

6.2.1.24 HTML:

Según *Definición.de*, HTML es un lenguaje de programación que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet. Se trata de la sigla que corresponde a HyperText Markup Language, es decir, Lenguaje de Marcas de Hipertexto, que podría ser traducido como Lenguaje de Formato de Documentos para Hipertexto. Se trata de un formato abierto que surgió a partir de las etiquetas SGML (Standard Generalized Markup Language). Concepto traducido generalmente como “Estándar de Lenguaje de Mercado Generalizado” y que se entiende como un sistema que permite ordenar y etiquetar diversos documentos dentro de una lista. Este lenguaje es el que se utiliza para especificar los nombres de las etiquetas que se utilizarán al ordenar, no existen reglas para dicha organización, por eso se dice

que es un sistema de formato abierto.

El HTML se encarga de desarrollar una descripción sobre los contenidos que aparecen como textos y sobre su estructura, complementando dicho texto con diversos objetos (como fotografías, animaciones, etc). Es un lenguaje muy simple y general que sirve para definir otros lenguajes que tienen que ver con el formato de los documentos. El texto en él se crea a partir de etiquetas, también llamadas tags, que permiten interconectar diversos conceptos y formatos.

Para la escritura de este lenguaje, se crean etiquetas que aparecen especificadas a través de corchetes o paréntesis angulares: < y >. Entre sus componentes, los elementos dan forma a la estructura esencial del lenguaje, ya que tienen dos propiedades (el contenido en sí mismo y sus atributos).

Por otra parte, cabe destacar que el HTML permite ciertos códigos que se conocen como scripts, los cuales brindan instrucciones específicas a los navegadores que se encargan de procesar el lenguaje. Entre los scripts que pueden agregarse, los más conocidos y utilizados son JavaScript y PHP. El marcado estructural es el que estipula la finalidad del texto, aunque no define cómo se verá el elemento. El marcado presentacional, por su parte, es el que se encarga de señalar cómo se verá el texto más allá de su función.

Para conocer el código HTML que utiliza una página web, hay que seleccionar Ver código fuente en nuestro navegador (como Internet Explorer o Mozilla Firefox). Al elegir esta opción, se abrirá el editor de texto con el código HTML de la página que se está visualizando.

6.2.1.25 PHP:

Según *Definición.de*, la sigla PHP identifica a un lenguaje de programación que nació como Personal Home Page (PHP) Tools. Fue desarrollado por el programador de origen danés Rasmus Lerdorf en 1994 con el propósito de facilitar el diseño de páginas web de carácter dinámico.

El acrónimo recursivo, sin embargo, en la actualidad está vinculado a PHP Hypertext Pre-Processor. El lenguaje es desarrollado hoy en día por The PHP Group aunque carece de una normativa formal. La Free Software Foundation, por lo tanto, considera la licencia PHP como parte del software libre.

El lenguaje PHP suele procesarse directamente en el servidor aunque también puede usarse a través de software capaz de ejecutar comandos y para el desarrollo de otra clase de programas.

Lerdorf diseñó la primera versión de PHP en lenguaje Perl basado en la escritura de un conjunto de CGI del lenguaje C. Su intención era presentar su currículum vitae y almacenar datos como la cantidad de visitantes que accedían a su página web.

Los programadores de origen israelí Zeev Suraski y Andi Gutmans, por su parte, se encargaron de reescribir el analizador sintáctico en 1997 y lanzaron el PHP3, reemplazando el nombre del lenguaje con el más reciente. Con el tiempo, estos programadores reescribirían la totalidad del código de PHP.

Actualmente el PHP suele incrustarse dentro del código HTML de las páginas web y ejecutarse desde un servidor. Se estima que PHP está presente en más de veinte millones de webs y en cerca de un millón de servidores. Una de las ventajas de PHP es su parecido con lenguajes de programación del tipo estructurado (como

Perl y C), lo que ayuda a que los programadores puedan desarrollar aplicaciones complejas en poco tiempo. De hecho, para un programador con poca experiencia en este lenguaje, es muy sencillo aprenderlo y trasladar a sus páginas funciones y estructuras que suele utilizar en la creación de otras clases de software. Si bien existen alternativas para todos los gustos, muchos consideran PHP como una herramienta indispensable a la hora de desarrollar un sitio web. En principio, permite establecer una conexión con la base de datos, a través de lo cual es posible, por ejemplo, presentar en pantalla datos personales del cliente cuando éste lo requiera. Pero la característica más importante de PHP es que permite modificar dinámicamente el contenido de una página, lo cual resulta esencial hoy en día.

Por ejemplo, en un diario online, se suben noticias muy frecuentemente, y la “primera plana” cambia varias veces a lo largo de una jornada. Sería muy trabajoso tener que alterar el código HTML cada vez que se deseara actualizar la página, ya que no sólo sería necesario agregar el artículo más reciente, sino ubicarlo en el primer puesto y mover el resto hacia abajo, eventualmente eliminando alguno para no sobrecargar la página. Si a esto le sumamos las reglas propias de cada diseño, que suelen indicar un tamaño diferente de imagen para la portada y otro para el texto completo, enlaces que aparecen sólo en la vista previa (tales como “posts relacionados”), etcétera, dicha tarea podría ser impracticable.

Gracias a las posibilidades que ofrece PHP, con sólo actualizar la base de datos con la noticia más reciente, un sitio bien diseñado será capaz de disponer dinámicamente toda la información cada vez que alguien cargue la portada. Claro que sus ventajas no terminan ahí, y si se utiliza en conjunto con otros lenguajes,

como ser Javascript, y modelos de desarrollo tales como Ajax, los resultados pueden ser deslumbrantes.

En pocas palabras, Javascript se ejecuta en el ordenador del usuario, por lo cual ofrece posibilidades complementarias a las de PHP, de manera que en conjunto pueden realizar tareas como ajustar automáticamente las proporciones de una página de acuerdo a la resolución local, cambiar el contenido sin necesidad de refrescar y recargar, así como subir archivos al servidor ofreciendo información en tiempo real del progreso de carga.

6.2.1.26 Vínculo:

Según *Definición.de*, en Internet, un vínculo o hipervínculo (también conocido como enlace, hiperenlace o link) es un elemento de un documento electrónico que está relacionado con otro recurso y que, al formar parte de una red de documentos, posibilita la navegación.

Los vínculos permiten que una persona que está leyendo una página web haga click en ciertas palabras o imágenes para trasladarse virtualmente hacia otra página.

6.2.1.27 Portal Web:

Según *Definición.de*, en internet, un portal es un sitio web que ofrece, de forma integrada, amplia variedad de servicios y recursos al usuario. Por lo general, los portales ofrecen noticias actualizadas al instante, buscadores, foros para compartir opiniones, chat, juegos online, tiendas virtuales para realizar compras electrónicas y servicio de correo electrónico.

La intención básica de un portal es que el usuario pueda satisfacer todas sus necesidades en un mismo sitio. Por eso intentan ofrecer un amplio abanico de opciones, de forma tal que puedan convertirse en la “puerta de ingreso” del internauta a la web. Se supone que el usuario tendrá al portal en su página de inicio y utilizará todos sus servicios antes de comenzar a navegar en otros sitios más específicos. Yahoo!, Terra y MSN son algunos ejemplos de portales de Internet. Google, en cambio, se especializa en la búsqueda.

6.2.1.28 Rede Social:

Según *Wikipedia.org*, red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por díadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.

La investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el que los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

El análisis de redes sociales estudia esta estructura social aplicando la teoría de grafos e identificando las entidades como "nodos" o "vértices" y las relaciones como "enlaces" o "aristas". La estructura del grafo resultante es a menudo muy compleja. Como se ha dicho, en su forma más simple, red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso

de redes "socio céntricas" o "completas". Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de "red personal".

La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social). Estos conceptos se muestran, a menudo, en un diagrama donde los nodos son puntos y los lazos, líneas.

Red social también se suele referir a las plataformas en internet. Las redes sociales de internet cuyo propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web.

6.2.1.29 Comunidad virtual:

Según Wikipedia.org, se denomina comunidad virtual a aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet. Un espacio virtual es un grupo de personas que comprende sujetos (individuales, colectivos, institucionales) que:

- Desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos.
- Comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad virtual.
- Con unos sistemas informáticos que median las interacciones y facilitan la cohesión entre los miembros.

El mayor freno que existe al desarrollo de comunidades es la dificultad de organización interna de las mismas. En muchos casos, se pierde demasiado tiempo

creando la estructura de la comunidad, con lo que se llega a perder el verdadero sentido de la misma, confundiendo la estructura con el ser del grupo. La comunidad Virtual queda definida por 3 aspectos distintos:

La comunidad virtual como un lugar: En el que los individuos pueden mantener relaciones de carácter social o económico.

La comunidad virtual como un símbolo: Ya que la comunidad virtual posee una dimensión simbólica. Los individuos tienden a sentirse simbólicamente unidos a la comunidad virtual, creándose una sensación de pertenencia.

La comunidad virtual como virtual: Las comunidades virtuales poseen rasgos comunes a las comunidades físicas. El rasgo diferenciador de la comunidad virtual es que ésta se desarrolla, al menos parcialmente, en un lugar virtual, o en un lugar construido a partir de conexiones telemáticas.

Los objetivos principales de la comunidad virtual son los siguientes:

- Intercambiar información (obtener respuestas correctas)
- Ofrecer apoyo (empatía, expresar emoción)
- Conversar y socializar de manera informal a través de la comunicación simultánea
- Debatir, normalmente a través de la participación de moderadores.

Hay diferentes tipos de comunidades virtuales, foros de discusión, redes sociales (Facebook, Twitter), video conferencias, chat, grupos de noticias, grupos de correo electrónico, juegos entre individuos, sistema peer to peer, etc.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño:

Según Wikipedia.org y *Definición.de*, se define como el proceso previo de configuración mental, “pre-figuración”, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas. *Diseño (S.F)* Del italiano *disegno*, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

6.2.2.2 Diseño Gráfico:

En el libro *Fundamentos del Diseño Gráfico* hace referencia que es un proceso a labor a, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crea objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

6.2.2.3 Teoría del Diseño Gráfico:

Según *Bustos, G. en el libro Teorías del Diseño Gráfico*, Diseñar, del italiano "disegnare", y el latín "designare"; de signare, significa seña o signo. De tal modo, signo se define como la unidad mínima de comunicación en todos los lenguajes.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, diseño es:

- Traza, delineación de un edificio o de una figura.
- Descripción de un objeto o de alguna cosa, hecho con palabras.

- Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.
- Proyecto, plan. Diseño urbanístico.
- Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie: diseño gráfico, de modas, industrial.
- Forma de cada uno de estos objetos. El diseño de esta silla es de inspiración modernista.

Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño. Ciertas acciones son no sólo intencionales, sino que terminan por crear algo nuevo, es decir, son creadoras.

La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Luego entonces diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad. En conclusión: el Diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

De inicio, es clave definir cuáles son elementos del diseño y la importancia que éstos tienen en el ámbito psicológico de las personas con el fin de lograr el propósito que se busca, que es el de persuadir e informar.¹

En ese sentido, debe tener en cuenta lo que puede significar un color, una forma, un tamaño, una imagen y la disposición determinada de los elementos que se van a incluir en el diseño, pues esto establece una buena comunicación, logrando con ello la atracción, motivación o interés de las personas a las que nos dirigimos.²

Un diseñador gráfico debe saber manipular esos elementos, siempre y cuando tenga pleno conocimiento de ellos.

Para lograr el objetivo de un diseño, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- a) Tener plena información de lo que se quiere comunicar.
 - b) Elegir los elementos adecuados.
 - c) Hacer una composición atractiva y adecuada de dichos elementos.
- **Lenguaje visual:** Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos según el público al que vaya dirigido el mensaje.
 - **Comunicación:** Conocer los procesos de comunicación para tratar los mensajes que el diseño pretende comunicar.
 - **Percepción visual:** Conocer la manera en que el ser humano percibe lo que ve. Aspectos como el recorrido de la vista, conceptos de contraste, percepción de figuras y fondos, trayectoria de la luz y demás aspectos que más adelante se tratarán.
 - **Administración de recursos:** Conocer los recursos de los que se dispone, para tratar de emplearlos del mejor modo posible.
 - **Tecnología:** Conocer la tecnología con la que se trabaja, es dominar las posibilidades que la técnica actual brindan al diseñador. El correcto uso de las herramientas facilita el proceso de diseño y mejora los resultados enormemente.
 - **Medios:** Uno de los puntos más importantes en la realización de un proyecto es conocer para que medio se ha creado: para impresión, para consulta en un

monitor, para impresión en otras superficies, etc. Y de este uso dependerá el desarrollo del trabajo en sí.

6.2.2.4 Creatividad:

Según Definición, es la facultad que alguien tiene para crear y a la capacidad creativa de un individuo. Consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, con la intención de satisfacer un determinado propósito. La creatividad permite cumplir deseos personales o grupales de forma más veloz, sencilla, eficiente o económica. Generar ideas e impulsar propuestas novedosas también se conoce como capacidad de inventiva, pensamiento original, pensamiento divergente o imaginación constructiva. Se trata de conceptos y nociones que describen a la predisposición para inventar algo (es decir, aprovechar y hacer uso del ingenio), la habilidad para hallar caminos originales y la voluntad de transformar el entorno.

6.2.2.5 Idea:

Es una representación mental que surge a partir del razonamiento o de la imaginación de una persona. Está considerada como el acto más básico del entendimiento, al contemplar la mera acción de conocer algo. El concepto, de todos modos, tiene varios usos. Una idea puede ser un plan o la voluntad de realizar algo.

6.2.2.6 Imagen:

Según Thefreedictionary.com, es la reproducción de la figura de una cosa o persona captada por el ojo, por un espejo o por un aparato óptico, de fotografía, de cine o de otro tipo, gracias a la luz.

6.2.2.7 Imagen Digital:

La representación visual de un objeto se conoce como imagen. Esta representación puede realizarse a través de diversos procedimientos o técnicas, como la fotografía, la pintura o el video. Digital, por su parte, es aquello relativo a los dedos, aunque actualmente el concepto se utiliza en el ámbito de la tecnología en referencia a la representación de información de modo binario (en dos estados). Estas definiciones nos permiten indicar que una imagen digital es aquella representación bidimensional construida a partir de una matriz binaria (compuesta de unos y ceros). Es posible obtener estas imágenes de distintas maneras.

6.2.2.8 Imagen Vectorial:

Del latín *imāgo*, imagen es la figura, representación, semejanza o apariencia de algo. El término también se emplea para nombrar a la representación visual de un objeto mediante técnicas de la fotografía, el video, la pintura u otra disciplina.

Vectorial, por su parte, es un adjetivo que refiere a lo perteneciente o relativo a los vectores. Se conoce vector al agente que transporta algo de un lugar a otro, aunque el significado depende del contexto. El concepto de imagen vectorial está vinculado a la imagen digital que se compone de objetos geométricos independientes. Las características de estos objetos, que pueden ser segmentos o polígonos, están definidas por atributos matemáticos que indican su color, posición, etc.

6.2.2.9 Píxel:

Según *Definición.de*, la definición de píxel tiene su origen en el vocablo inglés pixel y surgió como acrónimo entre los términos pix (expresión coloquial que refiere a picture, “imagen”) y element (traducido al español como “elemento”). La noción se

utiliza en el ámbito informático para indicar la superficie homogénea más diminuta que forma parte de una imagen. El píxel, por lo tanto, puede definirse como la más pequeña de las unidades homogéneas en color que componen una imagen de tipo digital. Al ampliar una de estas imágenes a través de un zoom, es posible observar los píxeles que permiten la creación de la imagen. Ante la vista se presentan como pequeños cuadrados o rectángulos en blanco, negro o matices de gris.

Los mapas de bits incluyen píxeles que son codificados por medio de un grupo de bits de longitud determinada. La codificación del píxel determinará el número de variaciones de color que puede exhibir la imagen. Se conoce como imágenes de color verdadero a aquellas que se valen de tres bytes para establecer un color y que, en total, brindan 16.777.216 opciones de color.

La transformación de los datos numéricos que almacena un píxel en un color exige el conocimiento de la profundidad y el brillo, pero también del modelo de color a utilizar. El modelo más habitual es RGB (Red-Green-Blue), que crea los colores a partir de la combinación del rojo, el verde y el azul. Los monitores y los escáneres de las computadoras suelen utilizar el modelo RGB. Además de todo lo expuesto no podemos pasar por alto el hecho de que el término que estamos analizando también forma parte de una expresión muy concreta llamada píxel muerto. Con ella lo que se viene es a describir o definir a todo aquel píxel que no funciona como debería en lo que es, por ejemplo, una pantalla de tipo LCD.

De la misma forma hay que dejar patente que también existe el llamado píxel atascado, que es aquel que se caracteriza porque cuenta con lo que es un color de tipo sólido, ya sea rojo o azul o verde. Todo ello sin olvidar tampoco el píxel caliente que es aquel de color blanco que se encuentra siempre encendido.

Es importante subrayar el papel fundamental o especial que los píxeles están ejerciendo en el mundo de la animación. Tanto es así que se ha producido la creación de un nuevo tipo de arte que se conoce por el nombre de Pixel Art. Lo que viene a definir a esta disciplina es que consiste en la edición de imágenes a partir de ordenador, y más concretamente haciendo uso de una serie de programas informáticos muy específicos.

Además en este tipo de arte nos encontramos con dos elementos o pilares fundamentales: el estilo isométrico, que es aquel con el que se consiguen efectos tridimensionales, y el estilo no isométrico que es aquel que se define por ser todo aquel que no se enmarca dentro de la categoría anterior. Cabe resaltar que un megapíxel equivale a un millón de píxeles. Esta es la unidad que se emplea para indicar la resolución que posee una cámara digital para las imágenes.

6.2.2.10 Tipografía:

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.



6.2.2.11 Color:

Es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro. Se trata de un fenómeno físico-químico donde cada color

depende de la longitud de onda. Los cuerpos iluminados absorben parte de las ondas electromagnéticas y reflejan las restantes.



Dichas ondas reflejadas son captadas por el ojo y, de acuerdo a la longitud de onda, son interpretadas por el cerebro. En condiciones de poca luz, el ser humano sólo puede ver en blanco y negro. El color blanco, en este sentido, es el resultado de la superposición de todos los colores. El color negro, en cambio, es lo contrario y se define como la ausencia de color. Cabe destacar que se conoce como colores primarios a aquellos que no pueden obtenerse a partir de la mezcla de otros colores.

6.2.2.12 Teoría del Color:

Según *Bustos, G. en el libro Teorías del Diseño Gráfico*, el color se produce como respuesta a una sensación de la estimulación del ojo y los mecanismos nerviosos frente a la luz. Por lo tanto, el color no existe en sí, y no es tampoco una característica de los objetos, sino una mera percepción de nuestros ojos ante ciertas longitudes de onda que componen algo que se denomina “espectro” de luz blanca.

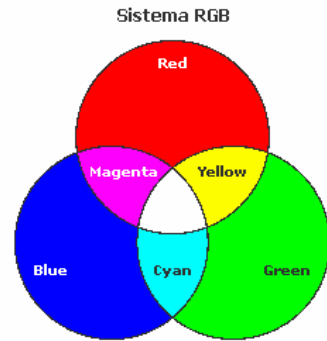
“Cuando percibimos un objeto de un determinado color, es la superficie de ese objeto que refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás.”

“La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo, verde y azul. Este fenómeno fue descubierto por Issac Newton al hacer pasar un rayo de luz blanca por medio de un prisma de cristal, este haz de luz se dividió en un espectro de colores

idéntico al del arco iris”. La materia en sí es incolora, pero; posee la característica de absorber ciertas longitudes de onda del espectro luminoso. Por ejemplo, en el caso de un objeto de color azul, éste absorbe el verde y el rojo, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color azul. RGB:

Según Calvo, I. en la página web proyectacolor.cl, RGB es el modelo de síntesis aditiva del color, o color luz. Este es el modelo de definición de color en pantalla usado para trabajos digitales.

En la pantalla hay una serie de puntos minúsculos llamados píxeles. Cada punto de la pantalla es un píxel y cada píxel es, en realidad, un conjunto de tres subpíxeles; uno rojo, uno verde y uno azul, cada uno de los cuales brilla con una determinada intensidad. El monitor produce entonces los puntos de luz partiendo de tres tubos de rayos catódicos, uno rojo R (Red), otro verde G (Green) y otro azul B (Blue).



Para indicar con qué proporción mezclamos cada color en pantalla, se asigna un valor a cada uno de los colores primarios, de manera, por ejemplo, que el valor 0 (cero) significa que no interviene en la mezcla y, a medida que ese valor aumenta, se entiende que aporta más intensidad a la mezcla. De esta forma, un color cualquiera vendrá representado en el sistema RGB mediante la sintaxis decimal (R,G, B) o mediante la sintaxis hexadecimal #RRGGBB.

En la sintaxis decimal, la intensidad de cada una de las componentes se mide según una escala que va del 0 al 255. Por lo tanto, el rojo se obtiene con (R = 255, G = 0, B = 0); el verde con (R = 0, G = 255, B

Notación RGB

Hexadecimal		Decimal
#99ff00		153, 255, 0
#ff9999		255, 153, 153
#ff33ff		255, 51, 255
#0066ff		0, 102, 255
#ff3300		255, 51, 0
#9999ff		153, 153, 204
#660000		102, 0, 0

= 0) y el azul con (R = 0, G = 0, B = 255), obteniendo en cada caso un color resultante monocromático.

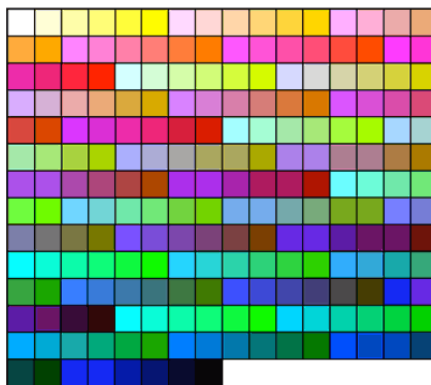
En la sintaxis hexadecimal, la intensidad de las componentes se mide según una escala de 3 pares de valores: 1 par de valores para el color rojo, 1 par para el verde y 1 par para el azul. La escala para cada valor va del 0 al 9 continuando con las letras A a la F, por lo que 0 corresponderá al valor más bajo y F al valor más alto. Entonces el rojo más saturado se escribirá #FF0000 (es decir R= FF, G=00, B=00), donde el primer par de valores (FF) contempla el máximo de color rojo, y los 2 pares siguientes (00) y (00), señalan la ausencia de verde y azul, respectivamente. Por consiguiente, el color verde se escribirá #00FF00 y el azul #0000FF.

La ausencia de color luz lo que conocemos como color negro se obtiene cuando las tres componentes son 0, (R = 0, G = 0, B = 0) en notación decimal y #000000 en notación hexadecimal. Obviamente, el color blanco se forma con los tres colores primarios a su máximo nivel (R = 255, G = 255, B = 255) o #FFFFFF en hexadecimal. Si los valores de los tres componentes son idénticos, se obtiene un tono de gris neutro.

La combinación de dos colores a nivel 255 con un tercero en nivel 0 da lugar a tres colores intermedios. De esta forma el amarillo es (R = 255, G = 255, B = 0), el cyan es (R = 0, G = 255, B = 255) y el magenta es (R = 255, G = 0, B = 255).

6.2.2.13 Web Safe Colors:

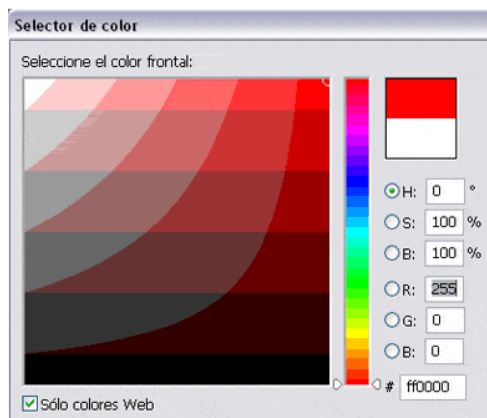
Según Calvo, I., Web safe colors o Colores seguros para web nacen en la realidad de las limitaciones de los primeros monitores a color y debido a la falta de ancho de banda, la



En la figura, el conjunto de los llamados Colores Seguros para Web

paleta completa de colores en pantalla se restringía sólo a 8-bits; esto quiere decir que en este entorno cada píxel sólo podía producir 256 colores diferentes.

Este conjunto de colores podría ser visualizado sin tramado en las pantallas de 256



En la figura, al usar colores seguros, la paleta de trabajo se reduce considerablemente.

colores y por esto se les llamó colores seguros para Web o web safe colors. Sin embargo, el número de colores seguros para Web era

216 y no 256. Esto se debe en parte porque los sistemas operativos de las computadoras se reservaban el uso restringido de entre veinte y cuarenta colores, pero también esto fue determinado porque así se permite el uso de exactamente seis tonos de cada color: rojo, verde y azul ($6 \times 6 \times 6 = 216$ colores). Estos colores se presentan como inmunes a la generación de tramados.

A partir de 2007, los computadores personales suelen tener al menos 16-bits de color y por lo general de 24-bits (color verdadero). Incluso los dispositivos móviles tienen por lo menos 16-bits de color, todo esto impulsado por la inclusión de

cámaras fotográficas en los teléfonos móviles. Si no se tiene la certeza de las cualidades o capacidades del dispositivo en el cual se exhibirá un trabajo digital en pantalla, es recomendable usar los colores seguros. Sin embargo, el uso de “los colores seguros” ha caído en desuso en la práctica, pero persiste en la cultura.

6.2.2.14 Diagramación:

Según Wikipedia.org.org, la maquetación, también llamada a veces diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Estrictamente, el acto de maquetar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados). Sin embargo, usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término maquetación.

Según *Bustos, G. en el libro Teorías del Diseño Gráfico*, llama “maquetación” al ensamblaje de todos los componentes de nuestra página de forma que tengan una determinada estructura visual. Esta maquetación tiene ciertas reglas, pues se deben tener en cuenta aspectos como la tendencia de las personas de fijar la vista hacia ciertos puntos, el uso de formatos establecidos y que ya son muy comunes para los usuarios, como por ejemplo: los contenidos principales, se encuentran al centro de la página, los menús de navegación los encontramos generalmente debajo del

encabezado o en columnas a la izquierda, mientras que la publicidad está en las columnas de la derecha.

Como podemos observar en cualquier página web, los “menús” son una parte importante, pues son los que le permiten al usuario desplazarse de manera fácil y rápida hacia otras páginas o sitios.

6.2.2.15 Logo:

Según *Definición.de*, el diccionario de la Real Academia Española (RAE) incluye el término logo como un elemento composicional que significa especialista respecto a lo que el primer elemento indica. Por ejemplo: “Biólogo” es un especialista en biología.

El uso más habitual del concepto logo, sin embargo, está asociado a la idea de logotipo. Se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto.



El logo suele incluir algún símbolo que sea

asociado de manera casi inmediata con aquello que representa. En la antigüedad, los artesanos marcaban las obras de su autoría con un logo. Los reyes también cruzaban documentos legales con un logo personal, ya sea a mano o mediante un sello.

Por lo general, la noción de logo se utiliza para referirse, en forma indistinta, a un logotipo (la representación tipográfica), isotipo (un ícono o signo visual) o isologo (combinación de logo e isotipo). Los logos de Apple (una manzana), Nike (una

pipa) y los Rolling Stones (una lengua) se encuentran entre los más famosos del mundo.

Para que el logo resulte exitoso (es decir, sea asociado con lo que representa), debe ser legible (en todo tipo de tamaños), reproducible (sin importar las condiciones materiales), escalable (al tamaño deseado), distinguible (no debe dar lugar a confusiones) y memorable (tiene que impactar para no ser olvidado).

Logo es, por otra parte, un lenguaje informático creado con fines didácticos a partir de Lisp y un canal estadounidense de televisión por cable orientado a la comunidad homosexual, bisexual y transexual.

6.2.2.16 Teoría del Diseño Web:

Según *Bustos, G. en el libro Teorías del Diseño Gráfico*, en la actualidad, el diseñador gráfico ha tenido que incursionar de manera contundente en la comunicación por la web, ya que su dominio sobre el conocimiento del color, tipografías, simetrías, espaciados y un sinnúmero de cosas que la gente común desconoce, hace que el diseñador gráfico sea indispensable para el éxito de lo que se quiere comunicar. El diseñador web tiene la misión de enlazar al usuario con el mundo informativo de manera eficaz y agradable.

La hipermedia permite, además de tener acceso a la información, satisfacer los requerimientos y gustos de millones de navegantes. Por lo tanto es primordial tener un criterio de diseño antes de crear un sitio.

Considerando lo anterior, para diseñar páginas web es necesario conocer varias disciplinas tales como: informática, comunicación, diseño y cibernética. Debe enfatizarse en el hecho de que la presentación de la información por sí sola no

garantiza el éxito del mensaje, precisa de comunicación, y esta a su vez de un buen diseño para cumplir con el objetivo. Si el código es erróneo, es obvio que el mensaje será erróneo para un público erróneo. Un mal diseño tiene las siguientes características:

- No saber lo que se quiere comunicar.
- Falta de conocimiento del significado psicológico de los elementos.
- El favoritismo por lo estético.
- La no valoración de lo funcional o viceversa.

Antes de proyectar o diseñar una página web, es necesario seguir los siguientes lineamientos en la etapa de creación:

- En primer lugar, es necesario hacer un análisis de la información que contendrá la página. Esto es, hay que informarse perfectamente sobre la temática del contenido.
- Analizar el sector a quien será dirigido el mensaje y poder identificar qué tipo de sensaciones e ideas queremos transmitir, para lo cual contamos con recursos como el uso de tipografías, el color y la composición, para que todo esto se produzca de una manera clara y concisa.
- Debemos fijar los objetivos que queremos alcanzar: es decir, que debemos definir si lo que se quiere es educar, informar, vender, etc.
- Ya con los objetivos definidos, es importante recopilar los elementos que contendrá nuestra página, como son textos, imágenes, gráficas, etc., todo el material gráfico que sea necesario para poder, entonces organizarlos.

Realizar una estructura con toda la información y elementos recopilados. Es recomendable realizar un boceto para poder visualizar de manera más clara

todos los elementos que se incluirán (texto, imágenes, botones, hipervínculos), no olvidar los bocetos de las páginas con las que estará enlazada.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1 Ciencias Auxiliares

6.3.1.1 Semiología:

Según *Definición.de*, es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la Semiología, pero en realidad se coincide en reconocer al lenguaje un status privilegiado y autónomo, que nos permite definir la Semiología como “el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”.

6.3.1.2 Semiología de la Imagen:

Jazzy hace mención en Slideshare, que es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades.

6.3.1.3 Semiología del Color:

Según Contenidos Educarex, los colores adquieren ciertos significados permanentes según las diversas culturas. De este modo, nadie ignora que el color negro en nuestra sociedad se asocia al luto y a la muerte, pero también en la publicidad puede significar seriedad y elegancia. En general, muchos colores poseen connotaciones tanto negativas, como positivas, y la publicidad, siempre seleccionará las positivas, ya que su objetivo es crear la ilusión de felicidad en sus clientes potenciales.

6.3.1.4 Semiótica:

Según Tuobra Unam, es la significación o de las situaciones significantes, que han desembocado en actuales prácticas de desmontaje, de la más diversa índole, aplicadas a distintas configuraciones culturales, interesadas en los sistemas y mecanismos de la significación. En efecto, hoy en día circulan varias definiciones de semiótica que, de hecho, corresponden a otros tantos proyectos, diversos entre sí. Para Pierre (Collected Papers) semiótica es “la doctrina de la naturaleza esencial de las variedades fundamentales de toda posible semiosis”; para De Saussure (Curso), se trata de “una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social” a la que propone que se dé el nombre de “semiología”. Para Erik Buyssens (La comunicación et l’articulación linguistique), en cambio, se trata del “estudio de los procesos de comunicación, es decir, de los medios utilizados para influir a los otros y reconocidos como tales por aquel a quien se quiere influir”, la llama semiología. Mientras Ch. Morris (Signos, lenguaje y conducta) define la semiótica como una “doctrina comprensiva de los signos”; para Humberto Eco “es una técnica de investigación que explica de manera bastante exacta cómo funcionan la comunicación y la significación”. Este patente desacuerdo sobre lo que debe entenderse por semiótica, independientemente de los acuerdos que conlleve, plantea de entrada un serio problema de terminología. Por lo pronto, el nombre: unos llaman semiótica lo que otros llaman semiología.

En segundo lugar, más allá del nombre, nos interesa la semiótica como una práctica analítica. Una cuestión importante, de acuerdo con esto, es qué significa en concreto, para cada uno de estos proyectos, la expresión “hacer semiótica”: qué significa saber, realizar un “análisis semiótico” de un determinado texto, sea verbal

o no, según la idea que cada uno de ellos se hace sobre la disciplina. Por lo general, parece existir un acuerdo en que el análisis semiótico no es un acto de lectura, sino, más bien, un acto de exploración de las raíces, condiciones y mecanismos de la significación. Cómo está hecho el texto para que pueda decir lo que dice. “Hacer semiótica” significa no sólo identificar los distintos componentes de la semiosis, sino clasificar los distintos tipos de signos y analizar su funcionamiento en sus diferentes niveles. La disciplina que tiene por objeto estudiar los sistemas de signos se ha desarrollado, como antes se vio, bajo dos nombres: semiología y semiótica.

6.3.1.5 Sociología

Según *Definición.de*, la sociología es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones). Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social. Por ejemplo: “Mi hijo desea estudiar Sociología cuando finalice la escuela secundaria”, “Anoche vi en televisión un debate muy interesante sobre sociología”, “El presidente puede ser un gran economista, pero sabe muy poco de sociología”.

6.3.1.6 Semántica:

Según *Definición.de*, proviene de un vocablo griego que puede traducirse como “significativo”. Se trata de aquello perteneciente o relativo a la significación de las palabras. Por extensión, se conoce como semántica al estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones. La semántica, por lo tanto, está vinculada al significado, sentido e interpretación de palabras, expresiones o

símbolos. Todos los medios de expresión suponen una correspondencia entre las expresiones y determinadas situaciones o cosas, ya sean del mundo material o abstracto.

En otras palabras, la realidad y los pensamientos pueden ser descritos a través de las expresiones analizadas por la semántica. La semántica lingüística estudia la codificación del significado en el contexto de las expresiones lingüísticas. Puede dividirse en semántica estructural y semántica léxica. La denotación (la relación entre un palabra y aquello a lo que se refiere) y la connotación (la relación entre una palabra y su significado de acuerdo a ciertas experiencias y al contexto) son objetos de interés de la semántica. El estudio del referente (aquello que la palabra denota, como un nombre propio o un sustantivo común) y del sentido (la imagen mental que crea el referente) también forman parte de la semántica lingüística. La semántica lógica, por otra parte, se encarga del análisis de los problemas lógicos de significación. Para esto estudia los signos (paréntesis, cuantificados, etc.), las variables y constantes, los predicados y las reglas. La semántica en las ciencias cognitivas, por último, se centra en el mecanismo psíquico entre los interlocutores en el proceso comunicativo. La mente establece relaciones permanentes entre las combinaciones de signos y otros hechos externos que introducen significado.

6.3.1.7 Simbología:

Según *Definición.de*, es el estudio de los símbolos o el conjunto de éstos. Un símbolo, por otra parte, es la representación sensorial de una idea que guarda un vínculo convencional y arbitrario con su objeto. La noción de simbología se utiliza para nombrar al sistema de los símbolos que identifican a los diferentes elementos

de algún ámbito. En este sentido puede hablarse, por ejemplo, de la simbología electrónica (con los íconos o representaciones gráficas que permiten reconocer cada elemento interviniente). La electricidad, la química y la mecánica, entre otros ámbitos del conocimiento, tienen su propia simbología. Quien conoce la simbología de una especialidad, puede expresarse mediante los símbolos e interpretar diagramas o esquemas que apelen a los símbolos en lugar de las palabras. Es posible clasificar a la simbología según su objeto de estudio o área de incumbencia. La simbología francmasónica analiza los símbolos de los masones y devela los mensajes encerrados en cada uno de ellos. La simbología religiosa, por otra parte, estudia los símbolos que intervienen en una creencia o práctica de una religión.

6.3.1.8 Psicología:

Según *Definición.de*, es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: psico- (actividad mental o alma) y -logia (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual.

La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre las conductas y las experiencias de los seres vivos, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar su comportamiento y hasta en algunos casos, predecir sus acciones futuras. A aquellas personas que desarrollan el estudio de la psicología se las denomina psicólogos. Esto significa, aquellos que analizan el comportamiento de los seres vivos desde un enfoque científico. Sigmund Freud, Carl Jung y Jean Piaget son considerados como algunos de los psicólogos pioneros. La metodología de estudio de la psicología se

divide en dos grandes ramas: aquella que entiende esta disciplina como una ciencia básica (también denominada experimental) y emplea una metodología científica-cuantitativa (contrasta hipótesis con variables que pueden cuantificarse en el marco de un entorno de experimentación), y otra que busca comprender el fenómeno psicológico mediante metodologías cualitativas que enriquezcan la descripción y ayuden a comprender los procesos.

6.3.1.9 Psicología social:

Según *Definición.de*, examina la determinación mutua entre un individuo y su entorno social. Así, esta ciencia investiga los rasgos sociales del comportamiento y el funcionamiento mental. Para la gran mayoría de expertos y estudiosos de la Psicología Social, sin lugar a dudas, el padre o uno de los antecesores de la misma es el sociólogo francés Auguste Comte.

Una figura que, entre otras cosas, planteó lo que se dio en llamar moral positiva y que se centraba tanto en lo que era el papel del hombre en la sociedad y en la cultura como en lo que son los fundamentos biológicos del mismo en materia de conducta. No obstante, también se establece en esa categoría de antecedente y pionero de esta disciplina que nos ocupa a Karl Max, un intelectual alemán, que planteó una serie de elementos que luego serían fundamentales en aquella. En concreto, desarrolló conceptos referentes a las influencias que el individuo tiene tanto de tipo cultural como institucional, material o técnico.

6.3.1.10 Psicología de la Comunicación:

Constituye un área de la Psicología Social que estudia el comportamiento o conducta del hombre en sus interrelaciones con la sociedad, tanto como ente que

comunica datos, ideas, conceptos, etc. Así como receptor de mensajes. Trata en suma, de conocer y analizar los factores de índole psicológica que intervienen en los diferentes procesos de la actividad de la comunicación.

6.3.1.11 Psicología del Color:

Según *Todacultura.com*, Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción: Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención. Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción. Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.

Los colores nos afectan psicológicamente y nos producen ciertas sensaciones. Debemos dejar constancia que estas emociones, sensaciones asociadas corresponden a la cultura occidental, ya que en otras culturas, los mismos colores, pueden expresar sentimientos totalmente opuestos por ejemplo, en Japón y en la mayor parte de los países islámicos, el color blanco simboliza la muerte.

6.3.1.11.1 El Rojo:

Es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo, aunque también del peligro. Es el más caliente de los colores cálidos. Es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, produce calor. El aspecto negativo del rojo que puede destapar actitudes agresivas.

6.3.1.11.2 El Anaranjado:

Representa la alegría, la juventud, el calor, el verano. Comparte con el rojo algunos aspectos siendo un color ardiente y brillante. Aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio, disminuye la fatiga y estimula el sistema respiratorio. Es ideal para utilizar en lugares dónde la familia se reúne para conversar y disfrutar de la compañía.

6.3.1.11.3 El amarillo:

En muchas culturas, es el símbolo de la deidad y es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo, es el color de la luz del sol. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso. Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto y actúa como anti fatiga. Los tonos amarillos calientes pueden calmar ciertos estados de excitación nerviosa, por eso se emplea este color en el tratamiento de la psiconeurosis.

6.3.1.11.4 El verde:

Simboliza la esperanza, la fecundidad, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es un color sedante, hipnótico, anodino. Se le atribuyen virtudes como la de ser calmante y relajante, resultando eficaz en los casos de excitabilidad nerviosa, insomnio y fatiga, disminuyendo la presión sanguínea, baja el ritmo cardíaco, alivia neuralgias y jaquecas. Se utiliza para neutralizar los colores cálidos.

6.3.1.11.5 El Azul:

Es el símbolo de la profundidad se le atribuyen efectos calmantes y se usa en ambientes que inviten al reposo. El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas. Favorece la paciencia la amabilidad y serenidad, aunque la sobreexposición al mismo produce fatiga o depresión. También se aconseja para equilibrar el uso de los colores cálidos.

6.3.1.11.6 El púrpura:

Representa el misterio, se asocia con la intuición y la espiritualidad, influenciando emociones y humores. También es un color algo melancólico. Actúa sobre el corazón, disminuye la angustia, las fobias y el miedo. Agiliza el poder creativo. Por su elevado precio se convirtió en el color de la realeza.

6.3.1.11.7 El blanco:

Su significado es asociado con la pureza, fe, con la paz. Alegría y pulcritud. En las culturas orientales simboliza la otra vida, representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.

6.3.1.11.8 El Negro:

Tradicionalmente el negro se relaciona con la oscuridad, el dolor, la desesperación, la formalidad y solemnidad, la tristeza, la melancolía, la infelicidad y desventura, el enfado y la irritabilidad y puede representar lo que está escondido y velado. Es un color que también denota poder, misterio y el estilo. En nuestra cultura es también el color de la muerte y del luto, y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo.

6.3.1.11.9 El gris:

Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores. Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez. Es un color neutro y en cierta forma sombrío. Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales.

6.3.1.12 Psicología de la Imagen:

Se encarga del estudio y análisis de la percepción interna y externa de una persona, grupo o institución y de los conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos para crear, modificar o mantener la percepción colectiva unificada hacia una persona, grupo o institución. La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples. La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo. La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización.

6.3.1.13 Psicología del Consumidor:

Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

- a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.
- b) Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

- c) Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión a que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía:

Según *Wikipedia.org*, es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. Basándose en el principio de la cámara oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace pocos años una película sensible, mientras que en la actualidad, en la fotografía digital, se emplean sensores CCD; CMOS y memorias digitales. Este término sirve para denominar tanto al conjunto del proceso de obtención de esas imágenes como a su resultado: las propias imágenes obtenidas o «fotografías».

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Publicidad:

Según *Scribd.com*, estrategia de comunicación de masas que pretende transmitir un mensaje a un grupo determinado de individuos para contribuir a estimular la demanda que estos pueden efectuar respecto de determinados servicios y productos (Dastoc). El último aspecto es lo que vincula a la publicidad con la economía. La finalidad última no es transmitir ideas o valores si no que se consuma el producto del que se hace publicidad.

La ley general de la publicidad la define como toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad industrial, artesanal o profesional con el fin de promover directa o indirectamente la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos u obligaciones. Es una actividad comunicativa que al mismo tiempo forma parte integrante del sistema de producción y de distribución de masas al servicio del gran público. Hoy, no es posible encontrar una actividad económica no asociada a la publicidad. Es una actividad vinculada al sistema de desarrollo económico.

6.3.3.2 Marketing:

El término marketing o mercadotecnia, tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing moderno) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing, en castellano, suele traducirse como mercadotecnia, mercadeo o mercática, aunque otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda.

Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE; y aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia. La adaptación gráfica de marketing propuesta por la RAE es márquetin.

6.3.3.3 Benchmarking:

El benchmarking es un anglicismo que, en las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

El término inglés benchmark proviene de las palabras bench (banquillo, mesa) y mark (marca, señal). En la acepción original del inglés la palabra compuesta sin embargo podría traducirse como medida de calidad. El uso del término provendría de la Inglaterra del siglo XIX, cuando los agrimensores hacían un corte o marca en una piedra o en un muro para medir la altura o nivel de una extensión de tierra. El corte servía para asegurar un soporte llamado bench, sobre el cual luego se apoyaba el instrumento de medición, en consecuencia, todas las mediciones posteriores estaban hechas con base en la posición y altura de dicha marca.

La utilización del benchmarking se ha circunscrito tradicionalmente en las organizaciones empresariales pero actualmente se ha extendido a diferentes ámbitos, con las consiguientes modificaciones de su puesta en práctica. Éste es el caso de su utilización por administraciones públicas (benchmarking público) y agencias gubernamentales para mejorar sus procesos y sistemas de gestión y evaluar la implementación de las actuaciones políticas, la gestión estratégica de una ciudad, etc. Los resultados obtenidos a partir de las aplicaciones de utilización del benchmarking en el sector público, han evidenciado un desarrollo de mejores servicios y organizaciones con entornos más eficientes.

Pasos del Benchmarking:

1. Planificación:

- a. Identificar que se va a someter a benchmarking: La clave para determinar a qué se le debe aplicar benchmarking es identificar el producto o servicio sustantivo de la organización.
- b. Identificar organizaciones comparables: Se deben comparar cosas comparables.
- c. Determinar el método de recopilación de datos: Pueden ser por fuentes internas como base de datos de bibliotecas, revisiones internas o publicaciones internas. O puede ser por fuentes externas como la asociaciones profesionales, seminarios, publicaciones sobre el sector, informes especiales del sector, publicaciones funcionales del giro o periódicos funcionales.

2. Análisis

- a. Describir la discrepancia con el desempeño actual: Una vez que tengamos los datos de las mejores prácticas, el siguiente paso es compararlo con las operaciones internas y encontrar la brecha comparativa.

- b. Describir los niveles de desempeño futuro: Una vez definidas las brechas será necesaria la proyección de los niveles de desempeño futuro

3. Integración

- a. Comunicar y obtener colaboración: Hay que seleccionar el método de comunicación y organizar los hallazgos para su mejor presentación y comprensión
- b. Instalar metas operativas: Es necesario examinar las metas actuales de nuestra organización para alinearlas con los resultados encontrados en la búsqueda

4. Acción

- a. Ejecutar los planes: se debe definir la actividad o tarea que se quiere realizar y hay que considerar el respaldo de la organización para la puesta en práctica.
- b. Implementación: Las mejores prácticas deben ser implantadas dentro de la estructura funcional ya existente.
- c. Calibrar el benchmarking: Se busca permanentemente mejores prácticas

5. Maduración

- a. Practicas completamente integradas a los procesos.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Tendencias de la Comunicación Estratégica:

La comunicación en las organizaciones, epistemológicamente a un en proceso de definición, forma parte de un fenómeno característico de fin de siglo y de un contexto ceñido por la incorporación de las nuevas tecnologías; que ha modificado los procesos comunicativos en torno al mundo digital, volviéndolos cada vez más sistémicos, interdependiente y conectado.

Pero la comunicación sigue siendo la encargada de planificar, gestionar y evaluar los flujos de información interpersonales y mediatizados que atañen tanto al público interno como al externo, en relación directa con los objetivos de la organización y el sector social del cual forma parte. Partiendo del axioma: “tanto si se lo propone o no, la organización siempre comunica” (Watzlawick, 1981) la gestión estratégica de la comunicación se transforma en un vector de competitividad fundamental dentro de los nuevos escenarios organizacionales y forma parte de los procesos de gestión integral.

Y es que en los últimos tiempos, la comunicación se ha convertido en un elemento dinamizador y de soporte de las estrategias de cualquier organización. Adquiriendo múltiples funciones y roles (que muchas veces se ven reflejados en la proliferación de nombres y cargos con los que se institucionaliza una misma función); sigue siendo el corazón de la coordinación de tareas y de la canalización de esfuerzos y recursos hacia los objetivos que se persiguen. Además, permite reafirmar la propia identidad y transmitir el conjunto de valores compartidos por los miembros de la organización.

La comunicación es una variable estratégica si se la gestiona en función de los objetivos de la organización de modo tal que le agregue valor para que su aporte dentro de la misma no dependa del azar o la suerte sino de su eficiente utilización como una herramienta clave del management. Legitimar la función del comunicador con un rol estratégico y esencial en el contexto socioeconómico requiere personas capaces de probar constantemente que su tarea le agrega un valor concreto a los fines organizativos. Para ello, este no puede ser ajeno a las innovaciones que cotidianamente se dan en el campo profesional y académico. Aquí una somera

enumeración de algunas de ellas. Innovaciones en la gestión estratégica de la comunicación:

1. ¿Nuevas tecnologías? Son diversos los autores que coinciden en que el adjetivo de “nuevas” es muy acotado para la revolución tecnológica en la que hoy estamos inmersos. Más bien, hay un gran consenso sobre el carácter “digital” que hoy presentan los medios de comunicación (masivos o interpersonales); en donde el denominador común (que tecnológicamente llamamos “bit”) es la convergencia e integración de los más diversos soportes y canales de comunicación que han existido a lo largo de la historia. Con lo cual, la innovación tecnológica es una constante, de una rutina tal que es imposible adjetivar como “nuevas” o “viejas”.

2. Nuevas formas publicitarias. La publicidad, cómo acción de comunicación tendiente a la persuasión de los públicos hacia la compra o consumo de un determinado producto o servicio también está cambiando. Hoy la publicidad se vende experiencia, es interactiva, integral y busca que el consumidor se divierta. Irrumpe en cada instante de nuestras vidas, pero no empuja (push), sino más bien atrae (pull) al consumidor hacia el producto.

3. Las personas. Sin duda la interactividad es el eje transversal de la comunicación. Aunque pareciera que la tecnología corrompe las relaciones interpersonales, estamos ante una nueva sensibilidad en la que la personal (a la vuelta de la posmodernidad) recobra el protagonismo, vuelve a ser el centro de las acciones... Las relaciones con todos y cada uno de los públicos con los que la organización se vincula es un factor clave de competitividad y supervivencia.

4. La investigación. Manuel Pare's I Maica reflexiona con atino sobre la necesidad de diversificar e intensificar la investigación en comunicación. El campo de la

comunicación (de nativos comunicólogos e inmigrantes con vocación interdisciplinaria) configura un conjunto de ciencias (las ciencias de la comunicación) en la que se visualizan áreas temáticas. Si bien los medios de comunicación han sido el objeto de estudio por antonomasia (en los últimos tiempos con eje en su función como servicio público, su rol ético y la necesidad de ejercicio de la libertad de prensa) hoy las múltiples perspectivas (y distintas intencionalidades); la reflexión técnica y el pensamiento en abstracto; la ideología y una especialización necesaria pero no determinante, son las claves de los nuevos trayectos investigativos. En comunicación estamos ante una necesidad imperiosa de reconocer, conocer (en rigor) y transformar los entornos simbólicos a los que estamos sometidos.

5. Comunicación especializada. Con la diversificación de las actividades de las organizaciones, los tipos y sectores en los que interviene, la comunicación también adquiere múltiples particularidades, pero desde consensos y marcos comunes de abordaje. Así, experiencia como la comunicación en el sector sanitario; en la empresa turística, en la gestión cultural, en las organizaciones de la sociedad civil; o como estrategias para la participación ciudadana dan cuenta de ello. Un ejemplo de ello, es lo que el comunicólogo danés Tomas Tufte viene trabajando y se conoce como Edu-entretenimiento. Es una práctica que consiste en “contar (empleando los medios de comunicación y sus variadas estrategias y recursos narrativos) buenas historias con fines estratégicos para lograr una identificación de la sociedad con dichas historias, y así un cambio social”.

6. Glocalización. Hay una nueva relación tiempo-espacio, homogeneidad-heterogeneidad. El cambio en las organizaciones (y por ende en la comunicación) es

producto de las variantes en el modelo político y económico, y de los nuevos contextos globales. Se rompe el paradigma neocapitalista que imponía “recetas” (que no funcionaron, por cierto) del “primer mundo” al “mundo en desarrollo”. Hay nuevas economías (menos economicistas) emergidas (Brasil, India...) y gigantes que aun duermen (Canadá, China) Estos son los nuevos contextos en los que las organizaciones deben comunicar. Recobrar importancia espacios como los think tanks y las relaciones públicas internacionales.

7. Gestión de riesgos. La responsabilidad social y las inversiones socialmente responsables son una de las tendencias en las nuevas organizaciones, y la comunicación tiene un papel importante. Tradicionalmente las empresas han sido reactivas a las situaciones de crisis y ante los riesgos. Hoy la “empresa responsables” es proactiva; y la “empresa líder” es sostenible porque es capaz de crear un marco estable que permita el desarrollo del negocio. Las organizaciones deben gestionar sus mapas de riesgo (Risk Mapping) económicos, laborales, medioambientales y sociales, de modo tal que una gestión socialmente responsable de las actividades mejoren las decisiones, sean a largo plazo y cumpla con las expectativas de los stakeholders.

8. Comunicación 2.0. Las marcas (y por ende las compañías) tienen cada día a comunicar de forma más inteligente en internet. El community management es el encargado de la gestión de la reputación de las compañías en la red. Su función requiere de un análisis estratégico de la marca, el entono y la competencia; y un dominio de las nuevas herramientas y estrategias de comunicación 2.0. Es la gestión de los públicos que se relacionan con la marca o compañía a través de internet. Se deben cumplir con las necesidades que estos tienen de compartir, crear, informarse

y divertirse. Selva Orejón, Community Manager de Repsol dice: “la comunicación 2.0 es de 8C: conversación, conexión, comunidad, consumo, control, creatividad, colaboración y contenido”. Tenemos que estar donde están las audiencias. Hay que ser muy precisos en la comunicación para evitar el “stress tecnológico constante” al que estamos sometidos por los mensajes masificados, las saturaciones y la irrelevancia de muchos de los mensajes que recibimos.

9. Evaluación. Internet nació para ser medido. Decir que la comunicación contribuye a aumentar el valor de las organizaciones resulta sin duda un enunciado muy atractivo, pero también insuficiente. Quienes dirigen las organizaciones no operan con enunciados supuestos, más cuando éstos están referidos a una enorme masa de valores intangibles que insumen buena parte del presupuesto. Es preciso medir para saber cómo agregar valor. Es necesario demostrar que la Gestión Estratégica de Comunicación es inseparable de la gestión organizacional. Conocer los resultados tanto positivos como negativos posibilita establecer prioridades, tomar decisiones y previsiones en la planificación, así como definir parámetros de nuevas mediciones. Lo que interesa es posicionar la comunicación como una variable estratégica gestionada en función de los objetivos de la organización de modo tal que les agregue valor para que su aporte dentro de la misma no dependa del azar o la suerte sino de su eficiente utilización.

6.3.4.2 Tendencias en el Diseño Web:

En base a mi experiencia como profesional del diseño web, analizando las páginas web de los mejores diseñadores y programadores que marcan tendencia, y un poco de imaginación, elaboré esta lista de tendencias en Diseño Web para el 2013.

Este 2013 va a traer grandes cambios en el diseño web. La rápida difusión de tablets y smartphones está cambiando la forma de concebir el diseño de una página web.

Avances como HTML5 y CSS3 que, años anteriores fueron novedad, en 2013 se convertirán en estándar, gracias a que la mayoría de los usuarios ya tiene navegadores compatibles.

1. Responsive Web Design:

La pongo primera por ser la más importante. Pero más que una tendencia es una obligación a esta altura. Pensar el Diseño Web sólo para ordenadores y que se vean igual en smartphones, tablets, etc, es obsoleto. Probablemente 2013 será el año en que todos los diseñadores/as comiencen a



diseñar pensando en todos los dispositivos y tamaños de pantalla a la vez.

“Responsive Web Design” es una técnica que detecta el tamaño de pantalla del dispositivo mediante el cual el usuario está viendo una página web y muestra un diseño especialmente adaptado al tamaño de pantalla. Ajusta el tamaño y disposición de textos e imágenes para facilitar su lectura.

Al diseñar y programar la página web, el diseñador determina la posición y tamaño de los elementos para cada tamaño de pantalla.

2. WordPress:

¿Joomla o WordPress? Tanto diseñadores como clientes se deben haber hecho esta pregunta muchas veces. WordPress se consagrará como estándar absoluto en 2013 y

Joomla va camino a quedar en el museo de CMS's. WordPress es el CMS más recomendado por consultores SEO porque su código es perfecto para posicionamiento en buscadores.

Para diseñadores web es flexible y permite una total integración con cualquier diseño por complejo que sea.

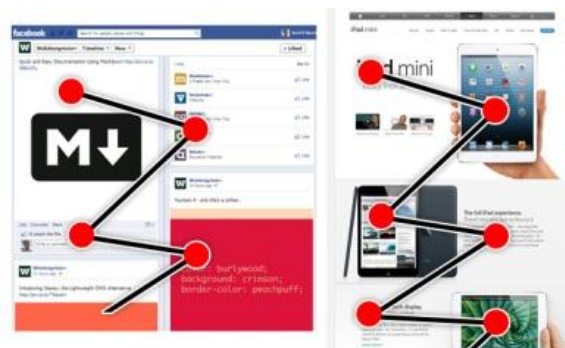
Para el cliente final es extremadamente fácil de usar, con uno o dos horas de práctica. Además la comunidad WordPress y las colaboraciones plugins y módulos han crecido de tal forma que hoy en día casi cualquier función, por compleja que sea, se puede resolver con WordPress. Y si te queda alguna duda, mira las tendencias de búsqueda de los últimos años para los términos “wordpress” y “joomla”.

3. Influencia Metro, Pinterest y Timeline de Facebook:

Metro: No me sorprendería ver una avalancha de páginas web imitando el estilo “Metro” de Windows 8 con íconos, títulos y fotos ordenados en una cuadrícula.

Pantalla dividida o en zig-zag:

Imitando el “Timeline” de Facebook los contenidos se organizan con la pantalla dividida a la mitad. Es una forma bastante efectiva de mantener la atención, ya que provoca una lectura en zig-zag.



Pinterest: Y para organizar trabajos en un portfolio el estilo Pinterest con su cuadrícula dinámica que varía según la altura de las fotos.

4. Webs de una sola página:

A diferencia de la mayoría de las páginas web que tiene cada sección en páginas diferentes que deben cargarse luego de hacer clic en un botón del menú, las páginas web de una sola página tienen todo el contenido en la “Home”.

El contenido se organiza verticalmente, y permite navegarlas cómodamente con sólo desplazarse verticalmente. Lo que las hace ideales para visualizarse desde tablets o smartphones. No las recomendaría para cualquier proyecto. Pero pueden ser muy efectivas para productos que requieran gran impacto visual y comunicar un mensaje muy concreto con poco contenido. Por ejemplo para “landing page” de un producto o servicio concreto, eventos, etc.

5. Animaciones asociadas al desplazamiento vertical:

Las posibilidades de CSS3 apenas están siendo exploradas en la mayoría de las páginas web. Un nuevo recurso poco explotado todavía es la posibilidad de que elementos del diseño se muevan, aparezcan o desaparezcan a medida que el usuario se desplaza verticalmente (scroll down). Ya sea con el mouse, trackpad o touchscreen.

6. Cinemagraphs:

¿Cinemagraphs? Sí, ¿porqué no? Por qué poner sólo imágenes estáticas si por unos Kb más se puede poner un simpático “cinemagraph” Un “cinemagraph” es un gif de pocos cuadros en que se repite en bucle.

6.3.4.3 Community Manager:

Según Falla Aroche, S. Editora de Maestros del Web

hace mención que un Community Manager o Social Media Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca

en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales

en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre

comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales. Jose Antonio Gallego Responsable de comunidad del BBVA.

Fundador y presidente de la Aerco y ponente habitual en eventos sobre innovación, web 2.0 y comunidades online señala: *“definitivamente, el Community Manager no es un becario contratado para que nos rellene de contenido el blog de la empresa. Tampoco es un webmaster que sabe sobre diseño y desarrollo de páginas web. Revisemos algunas definiciones sobre Community Manager.”*


David Coghlan, profesor en Trinity Collage de Dublín afirma: *“Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook...).*

Es el rostro de la marca”.

El Community Manager es una persona con conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva. No sólo se requiere de ser un geek conectado todo el tiempo a las redes sociales, en realidad es una profesión emergente que requiere de aptitudes específicas para desarrollar un buen papel.



Considero que para los amantes de la comunicación y tecnología esta profesión resulta muy adecuada y tomando en cuenta que cada vez el perfil del periodista/comunicador se está vinculando bastante con la tecnología. Pero para aquellos que esto les resulta nuevo, la actualización sobre el tema, recursos y herramientas se vuelve necesaria.

The image features a central white horizontal band containing the text 'CAPITULO VII' in a blue serif font. This band is flanked by two decorative borders. The upper border consists of a series of vertical lines of varying heights, creating a textured, soundwave-like effect. Below this is a horizontal band with a pattern of small, dark circles, transitioning in color from dark red on the left to dark purple on the right. The lower border is a similar horizontal band with a pattern of small, dark circles, transitioning in color from dark green on the left to dark blue on the right. Below this is another series of vertical lines of varying heights, mirroring the top border.

CAPITULO VII

CAPÍTULO VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1. Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

Diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida, ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño.

El diseño del sitio web para promover los servicios del Grupo Musical Branly, se usarán elementos gráficos que logran armonía con el color y la forma, una diagramación para su fácil navegación haciendo un sitio con gran atractivo visual.

Las Ciencias auxiliares son base fundamental para el desarrollo de dicha página, la Semiología, la Sociología, la Semántica, la Simbología y la Psicología, son ciencias que estudian la forma de pensar, actuar y expresar del ser humano, qué es lo que quiere, por qué lo quiere de qué forma quiere satisfacer sus necesidades. Los colores, íconos, símbolos e imágenes son muy importantes para el ojo del ser humano ya que por medio de la visualización estos transmiten, sentimientos y deseos.

Por lo tanto, se utilizarán iconos y demás elementos gráficos que ayuden al usuario a decodificar de forma correcta que le permita una navegación fácil dentro del sitio Web. Dentro de este sitio se vincularán los iconos de las redes sociales para que tenga mayor conocimiento del Grupo Musical Branly y puedan seguirlos con el fin de mantenerse informados sobre los eventos, música, promociones y demás.

Las nuevas tendencias de comunicación y diseño, serán aplicables en el sitio Web, ya que estas nos ayudan a que el usuario se identifique de mejor manera por ser una tendencia de la actualidad haciendo aún más atractivo el diseño. Dicha sitio será en un 80% visual ya que lo que se espera es que por medio de fotografías, audiovisuales, colores y el reconocimiento del logotipo se promueva el deseo de obtener los servicios del Grupo Musical Branly.

7.2. Conceptualización:

7.2.1. Métodos:

El método utilizado es una mezcla de las técnicas que son “Identificación o empatía” y “Mapas mentales”, proporcionados por el sitio web, www.neuronilla.com, dichas técnicas proporcionan conocimientos fundamentales para la realización de la propuesta grafica-digital, relacionada a la creación de la página web para promover los servicios del Grupo Musical Branly. Identificación o empatía consiste en ponerse en el lugar de otro ser para generar nuevas ideas y una percepción más clara y tomar en cuenta otros aspectos. De esta manera podemos identificar las necesidades de ambas partes para una propuesta web, las cuales al unirse se pueden satisfacer a todos.

Mapas mentales es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brin Foundation. La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro, ya que en el proceso se explora el problema y la generación de ideas.



7.2.2. Definición del concepto:

Al aplicarse ambas técnicas de creatividad tanto empatía y mapas mentales, las cuales ayudaron a la correcta estructuración de comunicación para el sitio Web enlistando las necesidades logrando la intención y el mensaje. El concepto del sitio Web del Grupo Musical Branly es: **“Hacemos que tu fiesta sea inolvidable”** es una frase que se deriva de los servicios del Grupo, ya que para ellos es de suma importancia quedar bien con el cliente, haciendo que sus actividades sea siempre recordado por sus invitados y para que el Grupo sea recomendado y contratado para otra ocasión.

7.3. Bocetaje:

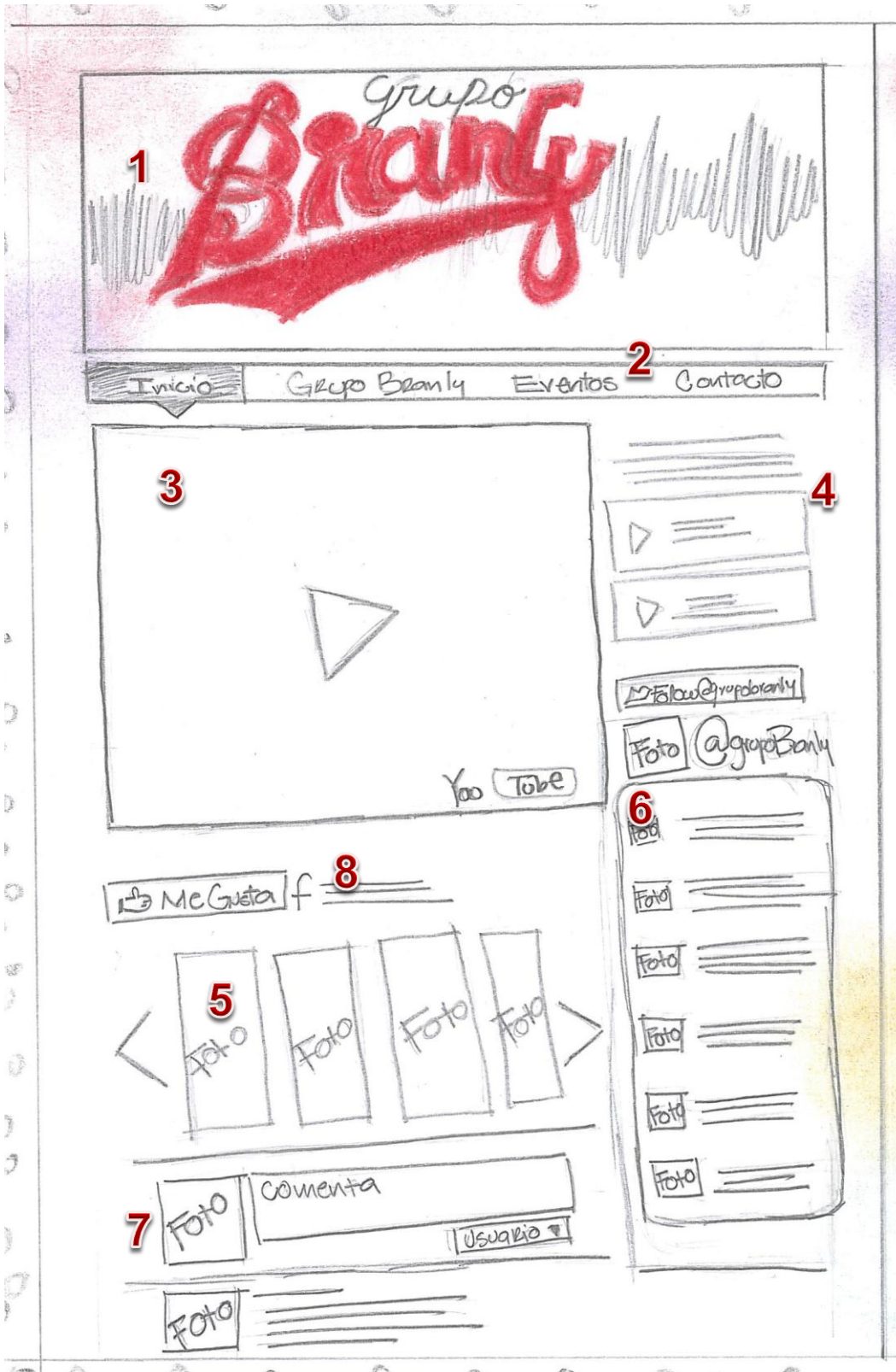
Los bocetos se realizaron a lápiz en hojas papel bond, se hicieron tomando como base los servicios que presta el Grupo Musical Branly y lo que se quiere transmitir para promoverlos.

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Fotografía	La fotografía es un elemento visual que da a conocer lo que se quiere promover. Las fotografías que se utilizaron son brindadas por el Grupo Musical Branly.	Photoshop: retoque en las fotografías.	Alegría
Tipografía	Lograr conceptualizar en pocas palabras los servicios que se promueven para las diferentes actividades.	Family Font: Lucida Calligraphy Italic y Enriqueta	Elegancia, Seriedad
Color	Lograr la sensación de un ambiente de fiesta, realzar la marca. Por lo tanto los colores a utilizar siempre estarán combinados con un color oscuro.	Photoshop: utilizando degradados y combinaciones de colores para el efecto que se pretende dar.	Credibilidad
Menú	Presentar de manera fácil y dinámica los contenidos de la página web.	Photoshop	Dinamismo
Audiovisuales (música y videos)	Que la página web se llene de vida con sonido y videos de eventos en los cuales ha amenizado el Grupo Musical Branly	GarageBand: programa para editar audios Youtube: Sitio web para monta videos y poder ser colocados en la página web.	Alegría

Lo propuesto al cliente es un sitio web fácil de ser utilizada con la información más importante, por lo tanto se utilizarán cuatro páginas que son: Inicio, Grupo Branly, Eventos y Contacto; esto con el fin de no saturar mucho la página, ya que estará vinculada a las redes sociales para mayor información y conocimiento del grupo; su diseño será en el lenguaje de programación HTML5, que es capaz de renderizar en los navegadores más importantes y ajusta las páginas para que estas puedan ser vistas en Tablet, teléfonos celulares y computadoras.

Se presentarán dos diseños para el sitio web, que se presentarán ante el cliente, quién escogerá el que mejor le parezca y este se validará con el grupo objetivo y con 5 expertos en diseño y comunicación quienes aportarán un criterio de forma positiva o negativa al diseño.

PROPUESTA 1:

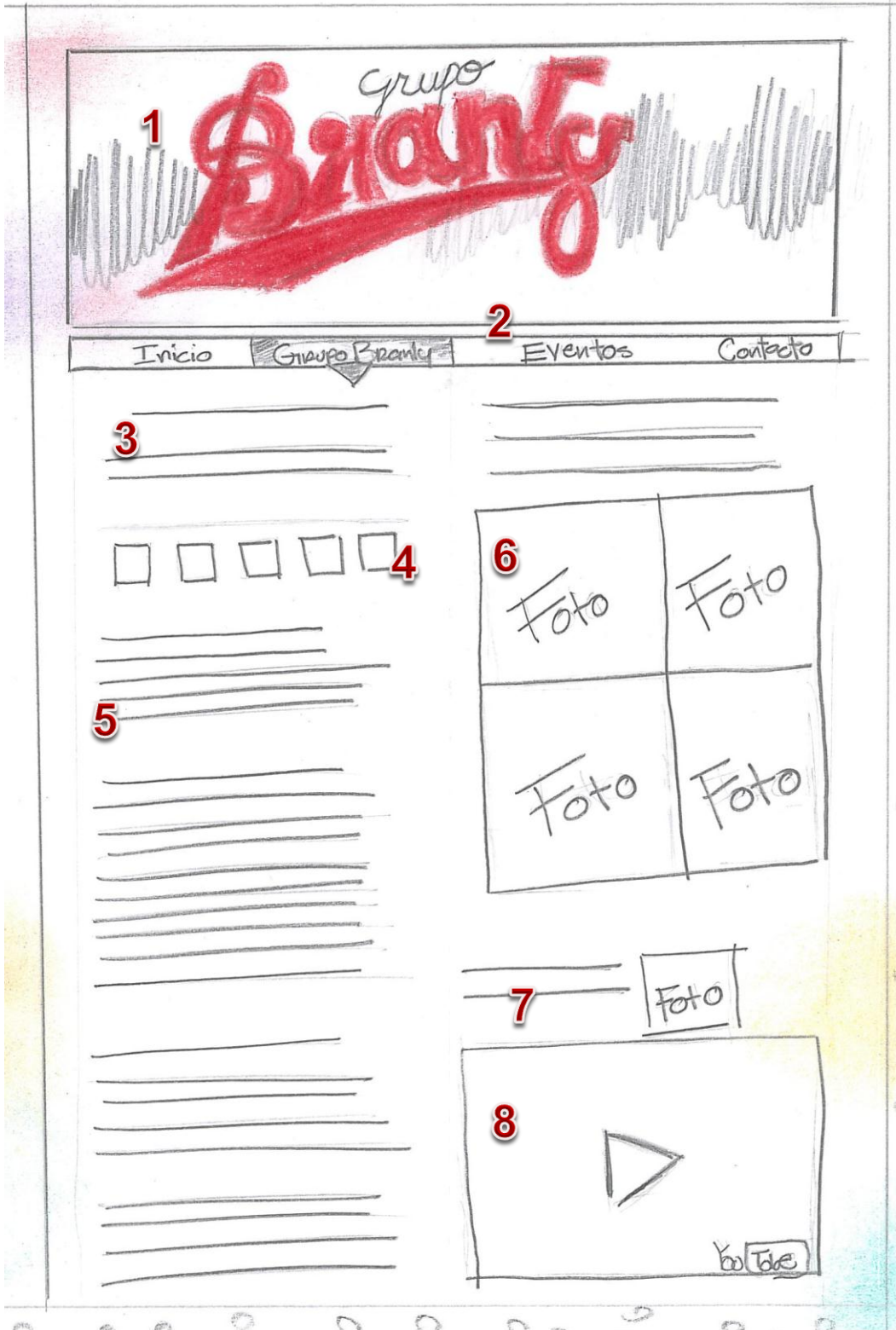


Página Inicio

1. Banner que contenga el logotipo
2. Barra de Menú (Inicio, Grupo Branly, Eventos y Contacto)
3. Video proporcionado por el cliente
4. Reproductor de música
5. Slider de fotos
6. Widget Feed twitt
7. Widget Comentarios de Facebook
8. Widget de Likes Facebook, y Follow Twitter

Lo que se pretende en la página de inicio es que se demuestre que es un grupo musical, por ende no hay contenido de texto, solo audiovisuales para mayor atracción al usuario, habrá espacio para widgets de las redes sociales para que desde un principio los usuarios vean que también pueden ser encontrados en ellas.

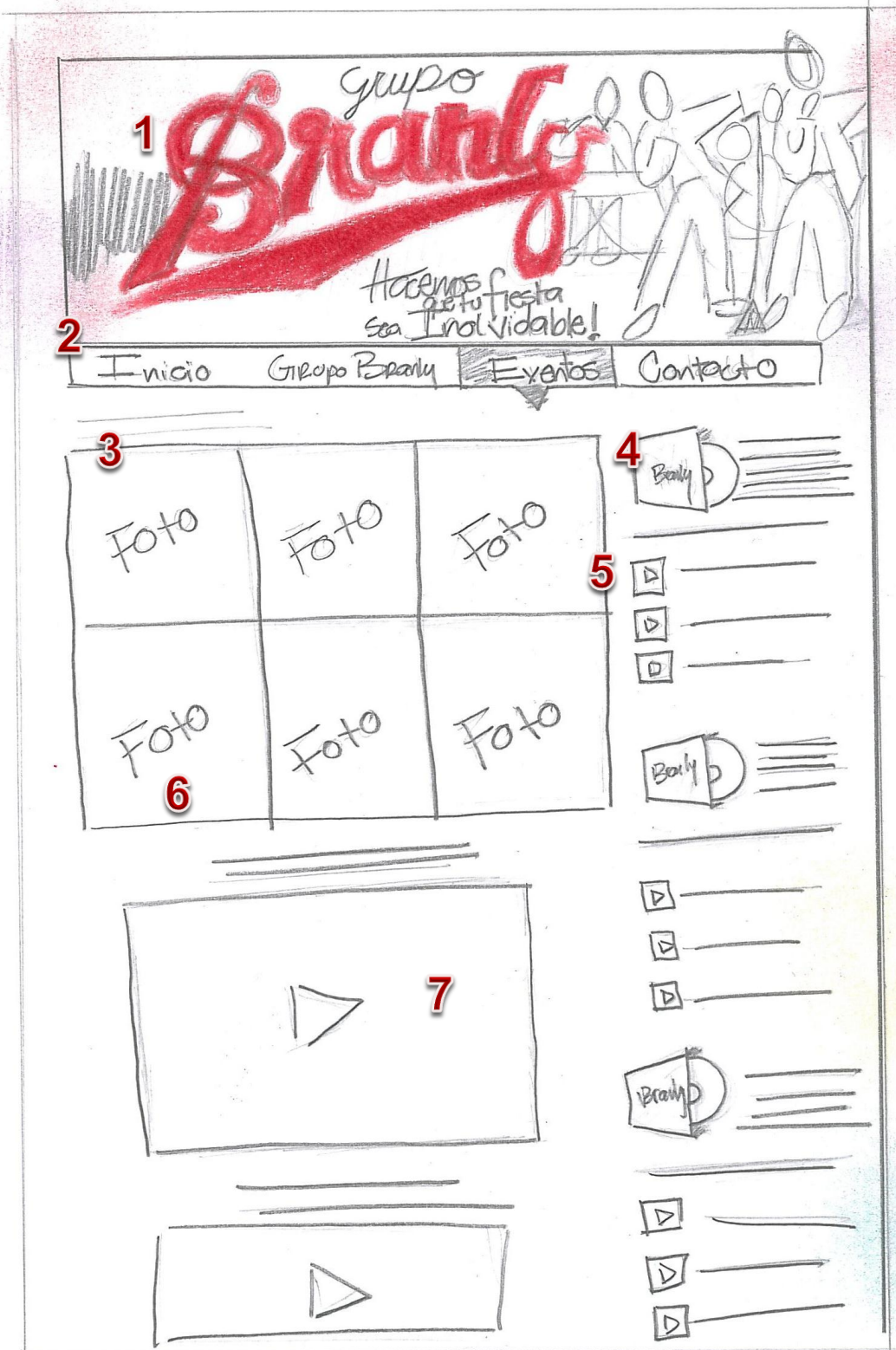
Página Grupo Branly



1. Banner que contenga el logotipo
2. Barra de Menú (Inicio, Grupo Branly, Eventos y Contacto)
3. Título (Hermanos Cifuentes y el Grupo Branly)
4. Botones de Redes sociales (Facebook, twitter, google+, youtube, pinterest)
5. Historia del Grupo Musical Branly
6. Galería de Fotos
7. Texto e imagen de la estrella de Oro
8. Video proporcionado por el cliente.

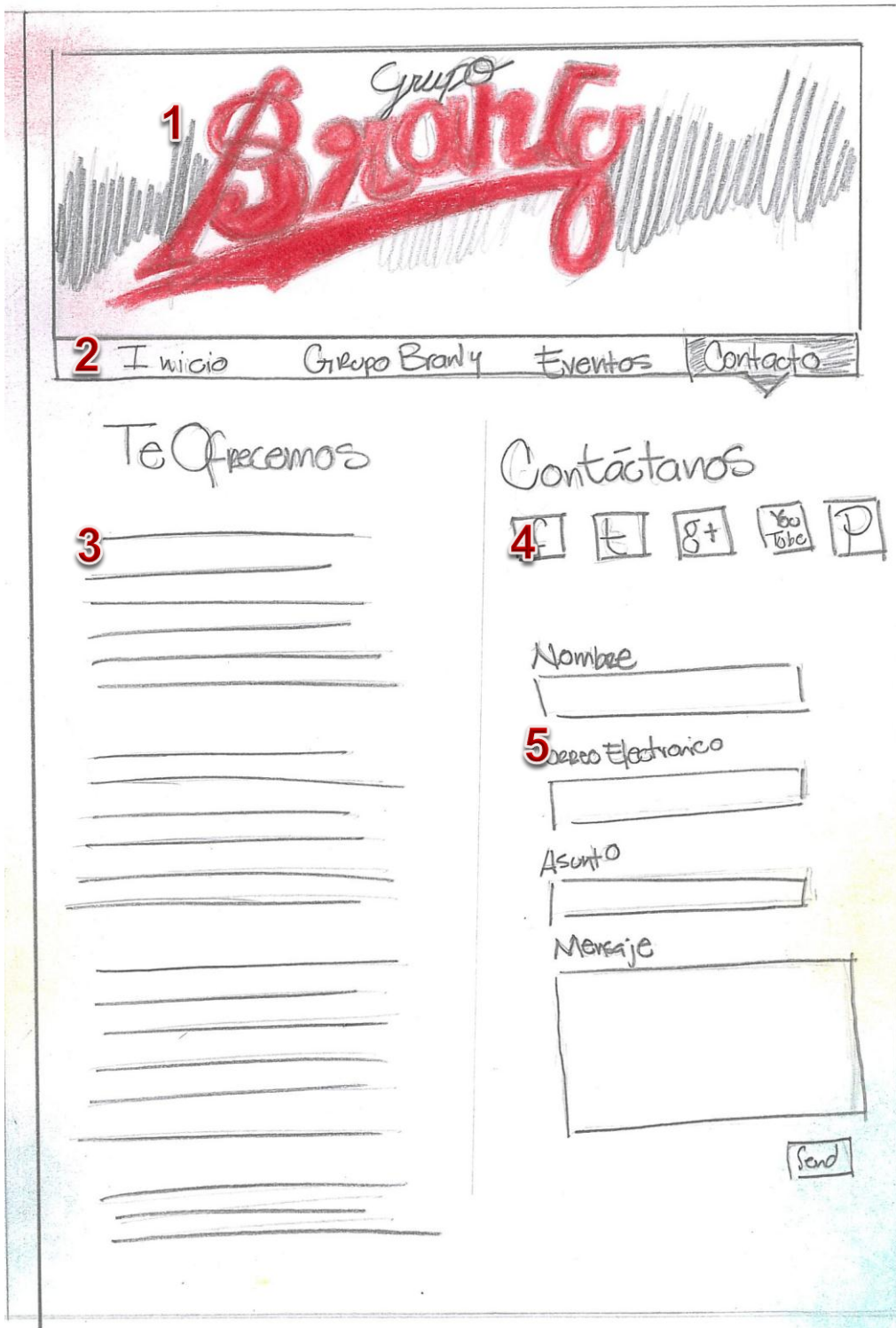
Lo que se pretende en esta página es que se dé a conocer que aunque el Grupo Musical Branly esté conformado por varios músicos. Los fundadores y los que siempre estarán en la agrupación son los Hermanos Cifuentes, es para darles mayor énfasis.

Página Eventos



1. Banner que contenga el logotipo
2. Barra de Menú (Inicio, Grupo Branly, Eventos y Contacto)
3. Galería de fotos (proporcionadas por el cliente)
4. Disco del Grupo
5. Reproductor de música
6. Widget de Likes Facebook, Follow Twitter y google+
7. Videos (proporcionado por el cliente)

Lo que se pretende en esta página es dar mayor énfasis en los eventos que amenizan, solo audiovisuales. Se colocaron los 3 discos de la agrupación con reproducción en las 3 canciones más sonadas de cada uno y una breve descripción, así como la opción de like para facebook en las fotografías y follow twitter y un plus de google+.



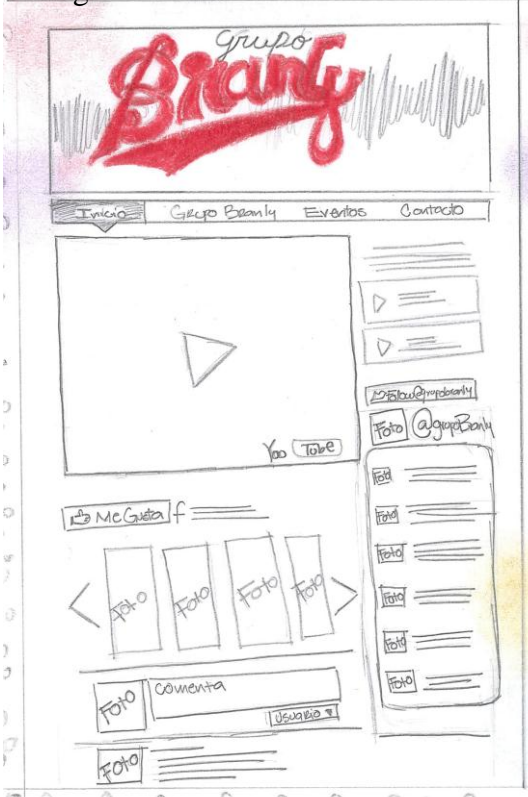
Página Contacto

1. Banner que contenga el logotipo
2. Barra de Menú (Inicio, Grupo Branly, Eventos y Contacto)
3. Descripción del servicio que presta el Grupo Musical Branly
4. Botones de las redes sociales (Facebook, twitter, google+, youtube, pinterest)
5. Formulario de contacto enlazado con correo

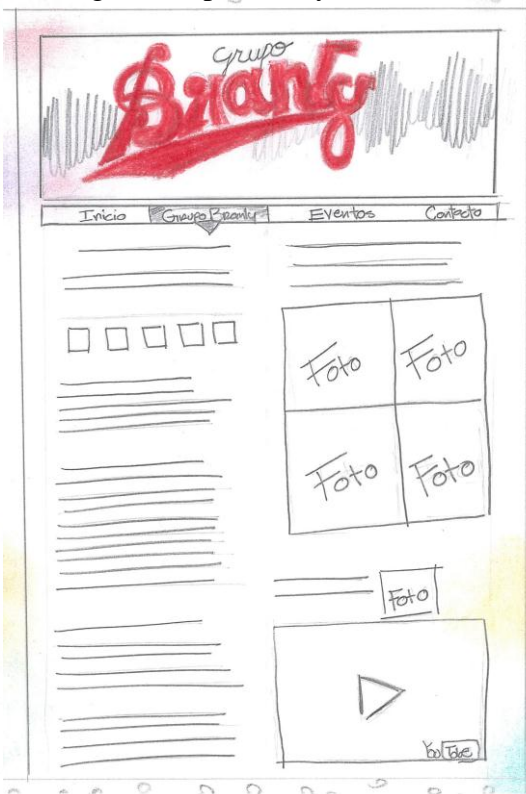
Lo que se pretende en esta página es que el usuario sepa cuál es el servicio que brinda el Grupo Musical Branly, teléfonos y correo electrónico y la opción del formulario de contacto para quienes deseen utilizarlo, asimismo los botones de las redes sociales en donde pueden contactar y saber más de la agrupación.

Maquetación

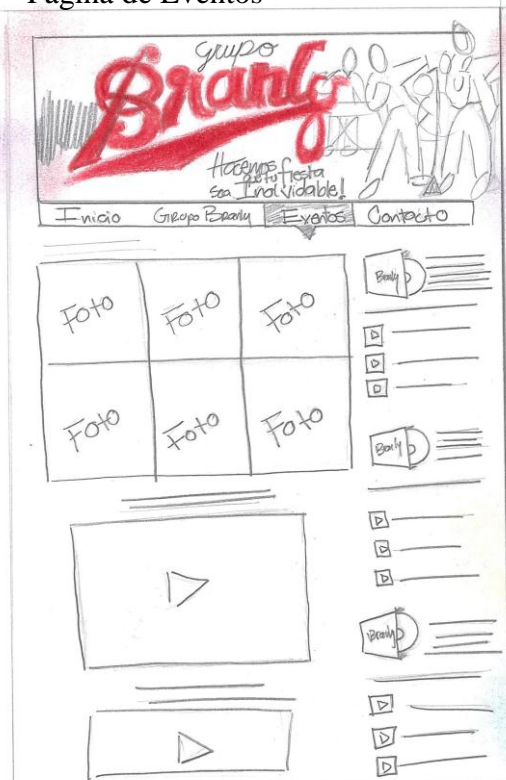
Página de Inicio



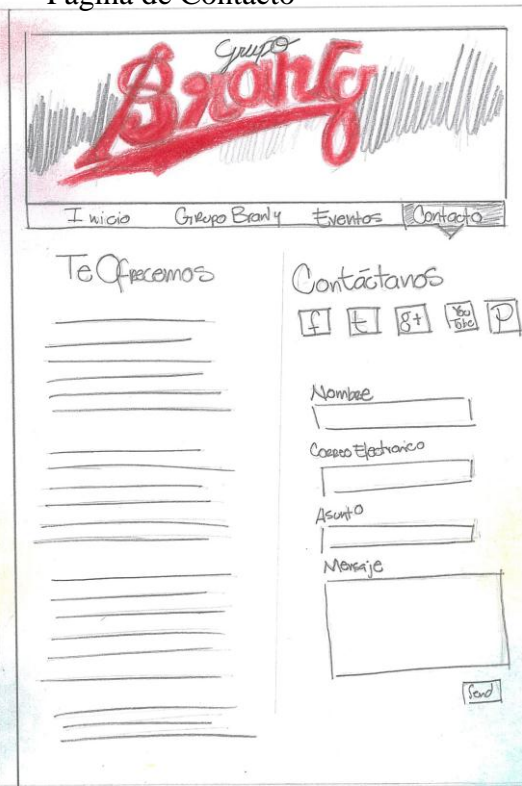
Página Grupo Branly



Página de Eventos



Página de Contacto

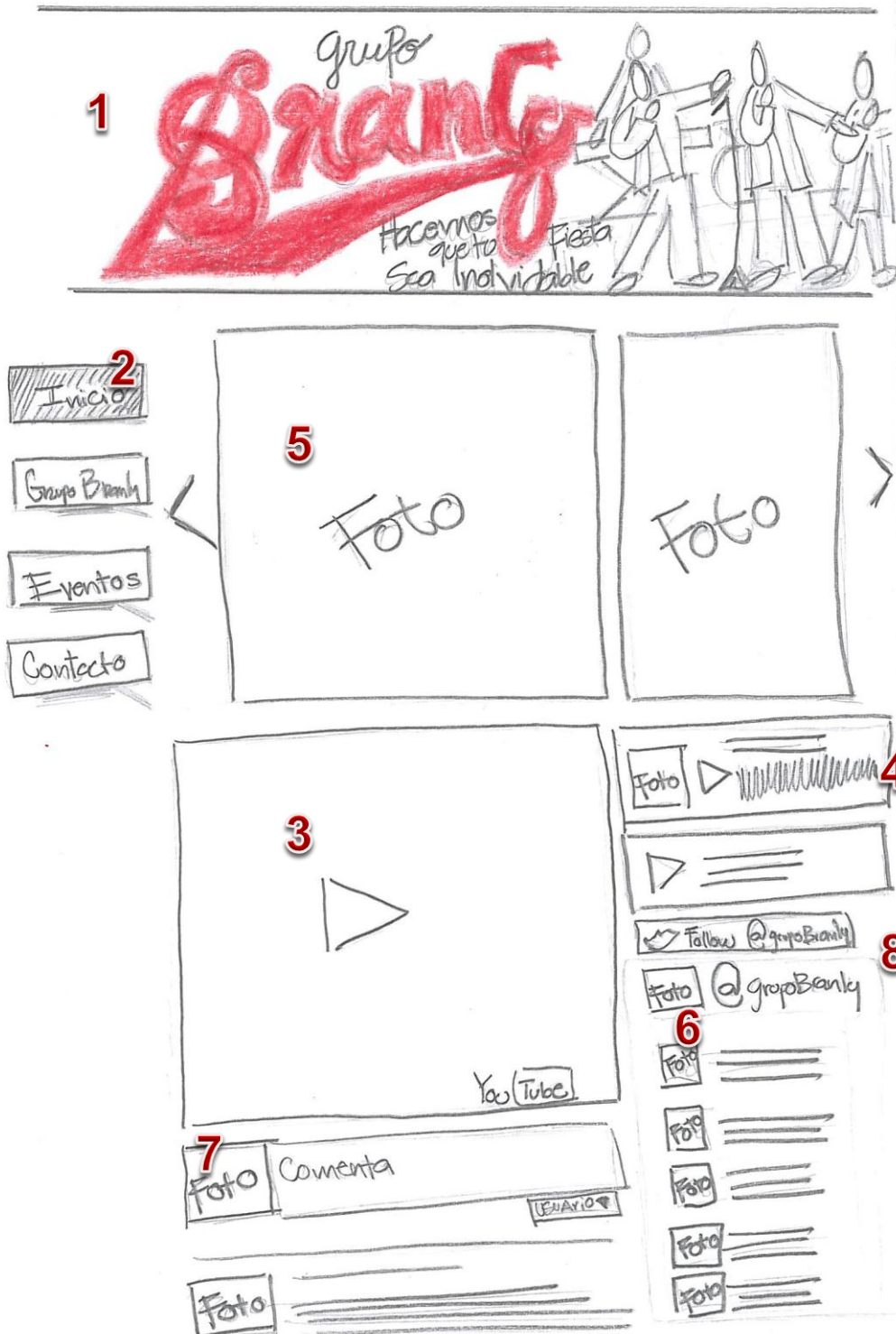


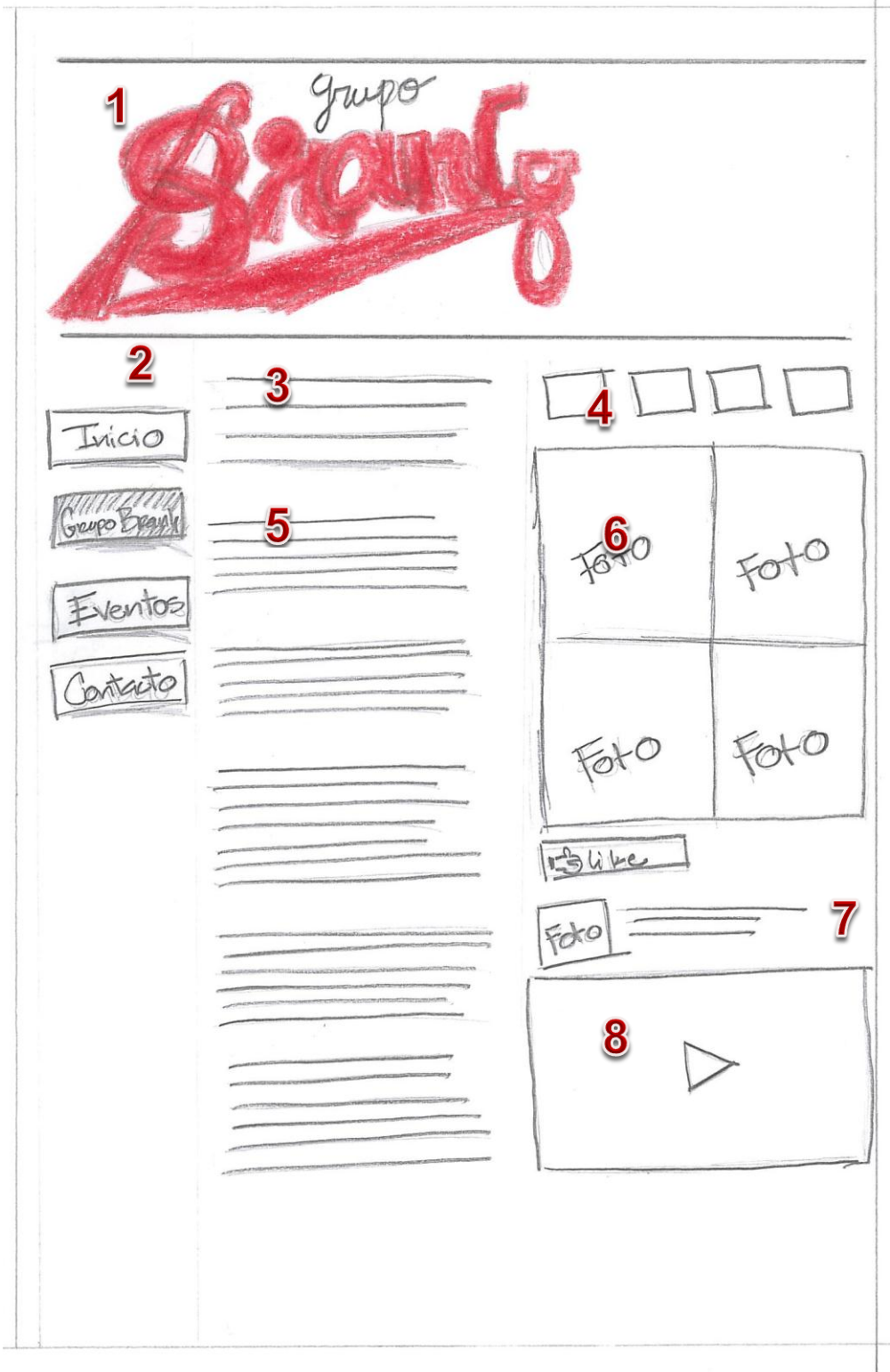
PROPUESTA 2

Página Inicio

1. Banner que contenga el logotipo
2. Barra de Menú (Inicio, Grupo Branly, Eventos y Contacto)
3. Video proporcionado por el cliente
4. Reproductor de música
5. Slider de fotos
6. Widget Feed twitt
7. Widget Comentarios de Facebook
8. Widget de Likes Facebook, y Follow Twitter

Lo que se pretende en la página de inicio es que se demuestre que es un grupo musical. Por ende, no hay contenido de texto, solo audiovisuales para mayor atracción al usuario. Habrá espacio para widgets de las redes sociales para que desde un principio los usuarios vean que también pueden ser encontrados en ellas.



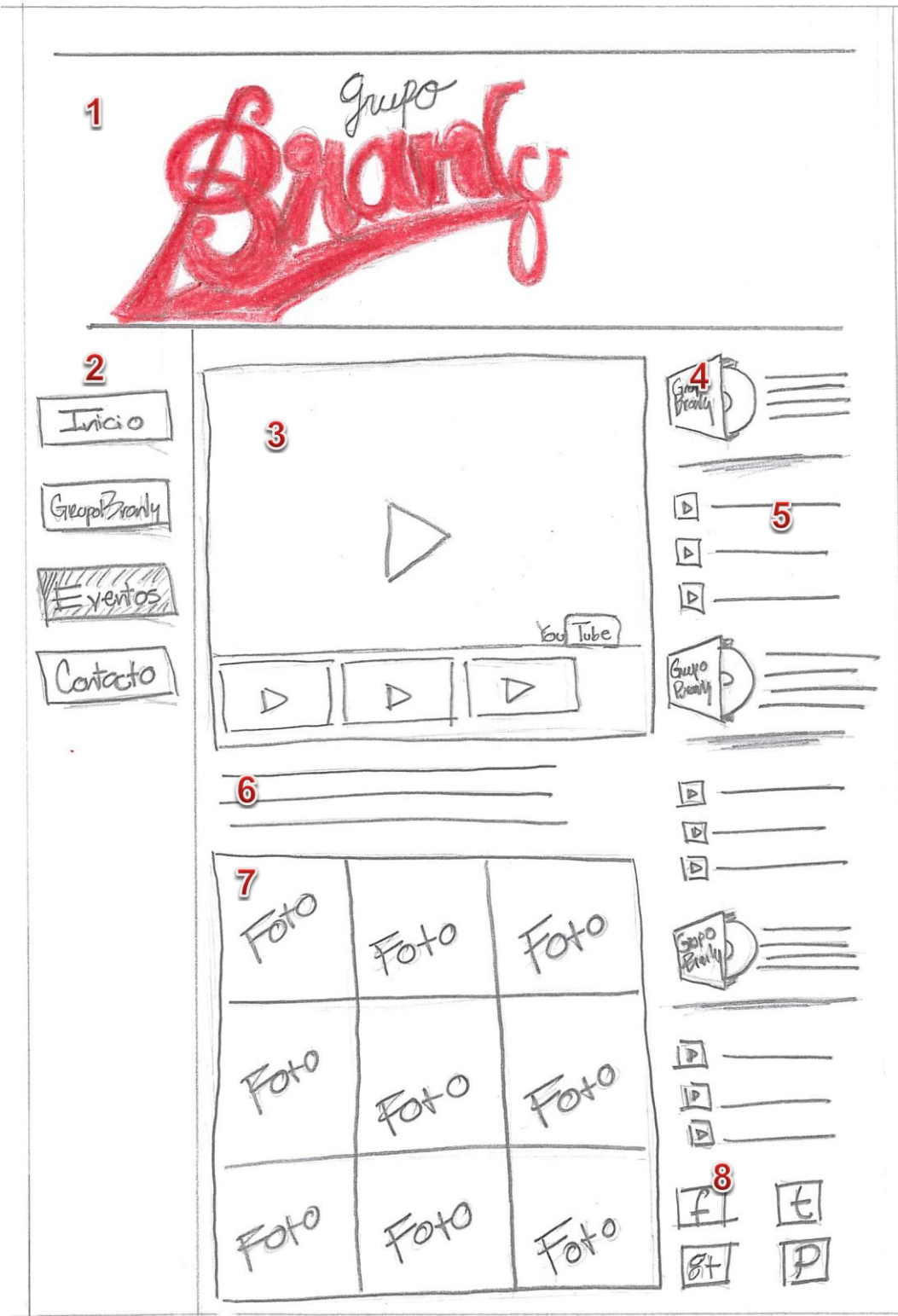


Página Grupo Branly

1. Banner que contenga el logotipo
2. Barra de Menú (Inicio, Grupo Branly, Eventos y Contacto)
3. Título (Hermanos Cifuentes y el Grupo Branly)
4. Botones de Redes sociales (Facebook, twitter, google+, youtube, pinterest)
5. Historia del Grupo Musical Branly
6. Galería de Fotos
7. Texto e imagen de la estrella de Oro
8. Video

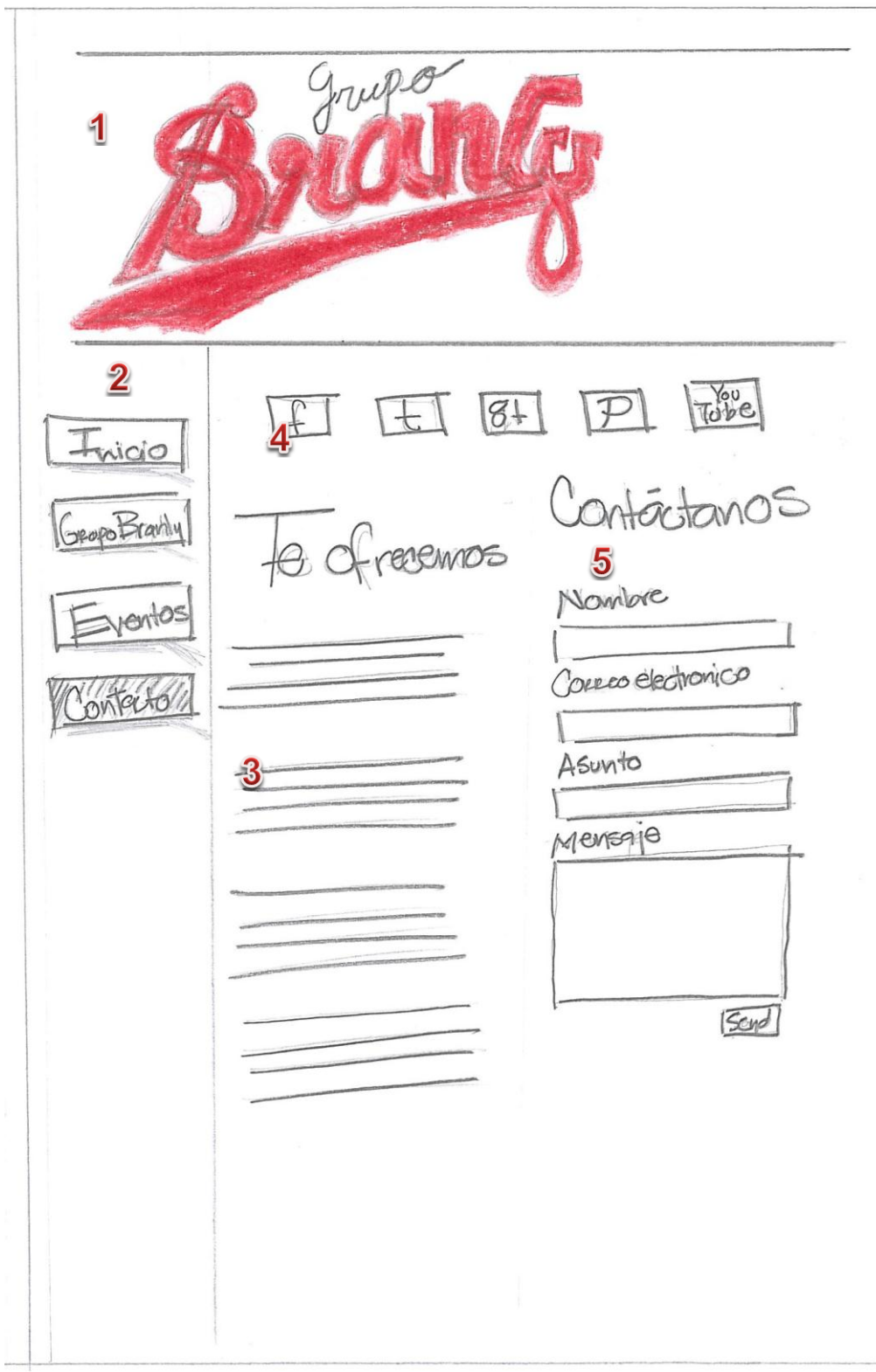
Lo que se pretende en esta página es que se dé a conocer que aunque el Grupo Musical Branly esté conformado por varios músicos. Los fundadores y los que siempre estarán en la agrupación son los Hermanos Cifuentes, es para darles mayor énfasis.

Página Eventos



1. Banner que contenga el logotipo
2. Barra de Menú (Inicio, Grupo Branly, Eventos y Contacto)
3. Videos (proporcionado por el cliente)
4. Disco del Grupo
5. Reproductor de música
6. Texto “Amenizamos Bodas, 15 años, cumpleaños, aniversarios, convivios y muchos más”
7. Galería de fotos (proporcionadas por el cliente)
8. Widget de Likes Facebook, Follow Twitter y google+. Iconos de las redes sociales.

Lo que se pretende en esta página es dar mayor énfasis en los eventos que amenizan, solo audiovisuales. Se colocaron los 3 discos de la agrupación con reproducción en las 3 canciones más sonadas de cada uno y una breve descripción, así como la opción de like para facebook en las fotografías y follow twitter y un plus de google+.



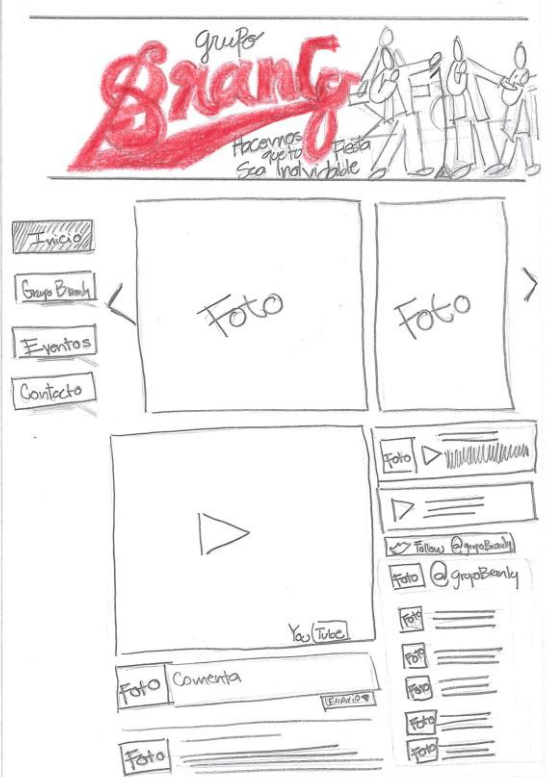
Página Contacto

1. Banner que contenga el logotipo
2. Barra de Menú (Inicio, Grupo Branly, Eventos y Contacto)
3. Descripción del servicio que presta el Grupo Musical Branly.
4. Botones de las redes sociales (Facebook, twitter, google+, youtube, pinterest)
5. Formulario de contacto enlazado con correo

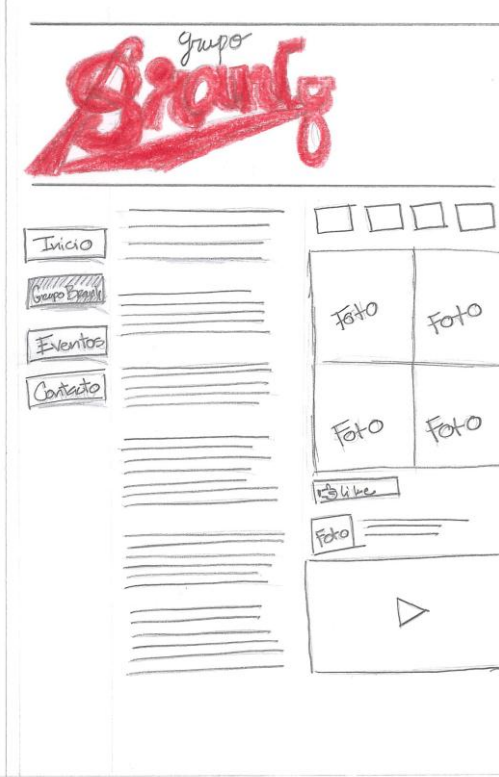
Lo que se pretende en esta página es que el usuario sepa cuál es el servicio que brinda el Grupo Musical Branly, teléfonos y correo electrónico y la opción del formulario de contacto para quienes deseen utilizarlo, asimismo los botones de las redes sociales en donde pueden contactar y saber más de la agrupación.

Maquetación

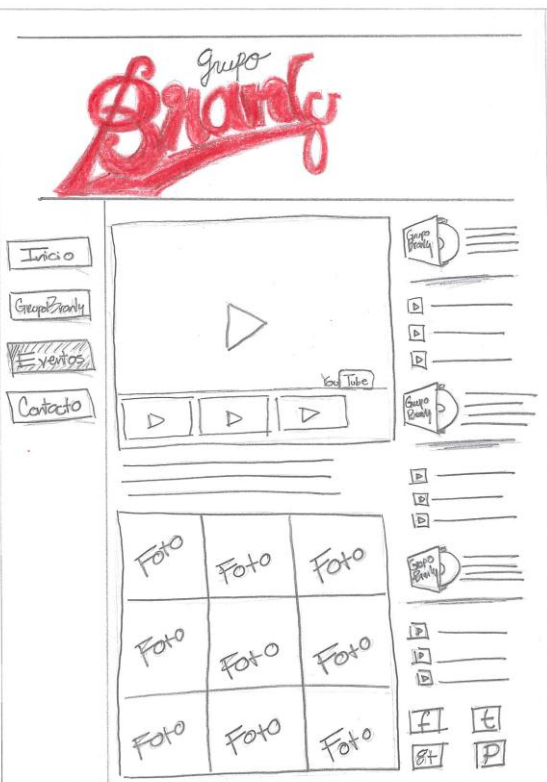
Página de Inicio



Página Grupo Branly



Página de Eventos



Página de Contacto



El tipo de letra propuesto para los dos diseños es:

Nombre de fuente: Enriqueta

Es un tipo de letra serif diseñada para satisfacer las exigencias técnicas de serigrafía, dado que es un sistema de red, esto lo convierte en un excelente candidato para aplicaciones de visualización digital y que se construyen en píxeles. Es de estilo egipcio por cierta robustez y remates fuertes y de fuentes romanas las proporciones y los tonos suaves humanistas, dando lugar a una armónica y legible tipo de letra para textos.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#\$%&.,?::)

7.4. Propuesta preliminar

Propuesta 1

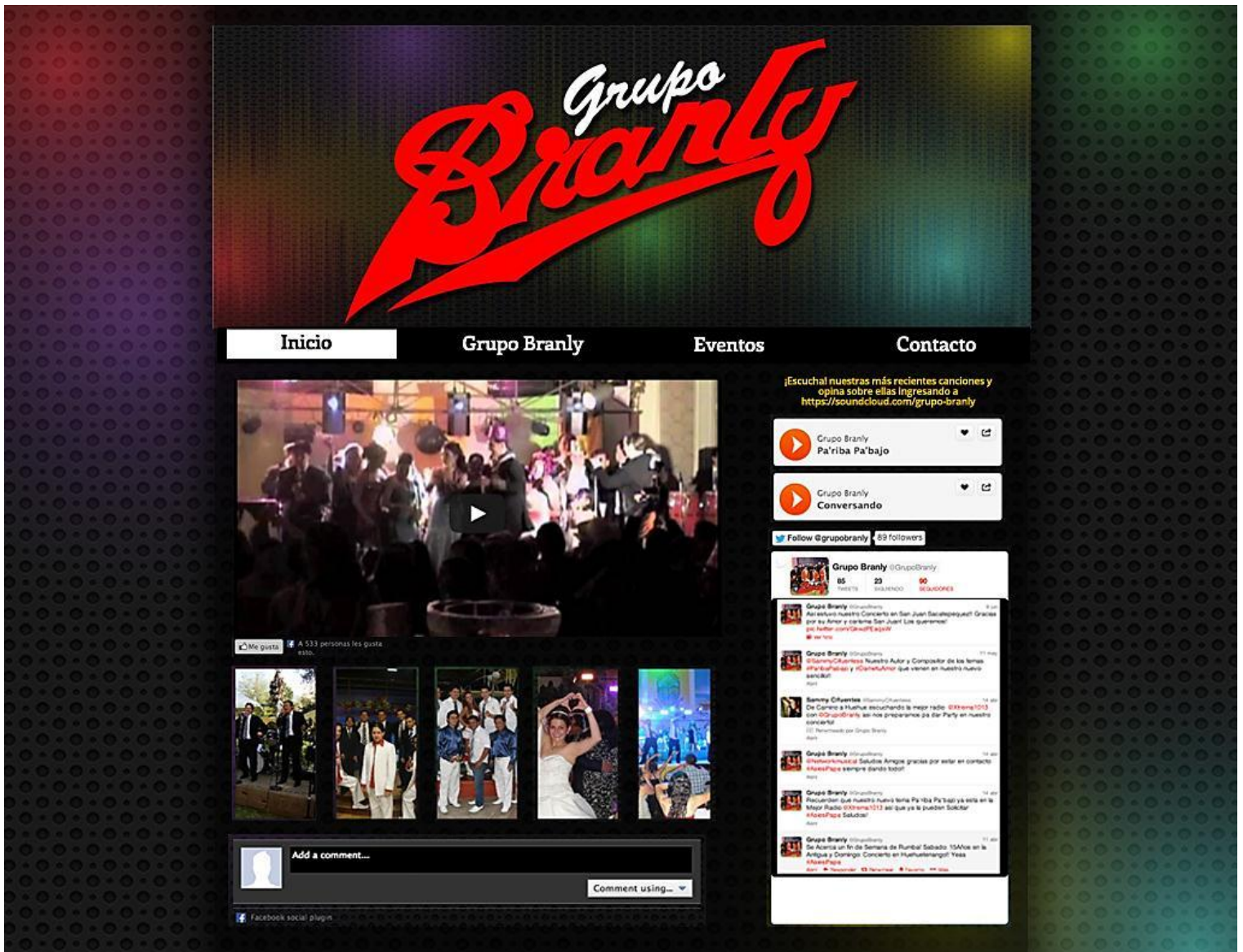
El fondo a utilizar es texturizado con la apariencia de la malla de bocina color gris oscuro, con luces en las esquinas de color rojo, amarillo, azul, morado, tratando de simular un ambiente de fiesta.

Los banners para el sitio Web se enfocan en el logotipo, ya que lo que se pretende es que sea recordado por los usuarios y así puedan identificar al Grupo Musical Branly por su logotipo, el fondo es el mismo que el del sitio web solo que la textura es reducida. En la página de eventos se coloca la frase “Hacemos que tu fiesta sea inolvidable”, y una fotografía del grupo amenizando una actividad para mayor atracción.

Se utiliza una barra para el menú horizontal debajo de los banners para su fácil navegación, es de fondo negro y letra blanca, al posicionarse el puntero se aclara y al estar activa la página que se desea tiene un contorno blanco con letras color negro.

Toda la información de las cuatro páginas está puesta sobre un fondo negro con 40% de transparencia y una sombra para que resalte del fondo y así ser apreciada de mejor manera.

Inicio:



Dimensiones: 1024 x 800

Formato: HTML 5

Grupo Branly

[Inicio](#) [Grupo Branly](#) [Eventos](#) [Contacto](#)

Los Hermanos Cifuentes y el Grupo Musical Branly

[f](#) [t](#) [g+](#) [y](#) [p](#)

Grupo Branly es un conjunto musical guatemalteco, compuesto por los hermanos Cifuentes: Byron, Rolando, Rudy, Branly, Oscar y Victor; aunque hoy en día tiene 6 integrantes más.

En el año de 1981 fue creado el Grupo Musical Branly, cuando los hermanos Cifuentes estaban en las edades de los 12 y 18 años , esto se dio cuando amenizaron la fiesta Navideña de la empresa en la que trabajaba Jorge Luis Cifuentes el padre de todos ellos, iniciándose una pequeña trayectoria de actuaciones en bodas, cumpleaños y otros festejos por todo el país.

Su primer éxito radiofónico fue La Chica de los Ojos Café, con el que su música se extendió por Norte America, América Central y llegó a Perú y Ecuador.

Se a caracterizado por su calidad Musical y Exitos de sus temas por ello en 1993 recibe la Estrella de Oro Internacional por la Calidad Musical y en 1998 recibe la Estrella de Oro Internacional por Compromiso a la Calidad Musical, siendo estas recibidas en Madrid.

También le fue otorgado en México la Estrella de Diamante Internacional por la Calidad Musical y Espectáculo brindado al publico, siendo esto en 1996.

Ahora con sus 32 años de vida artistica siguen amenizando sus conciertos en toda la República de Guatemala y en otros paises como: Estados Unidos, México, Salvador y muchos mas; Representando el talento musical Guatemalteco.

Los hermanos Cifuentes

Grupo Branly

La chica de los ojos cafe

Dimensiones: 1024 x 900

Formato: HTML 5

Evento:

Grupo Branly
Hacemos fiesta que tu sea Inolvidable!

[Inicio](#) [Grupo Branly](#) [Eventos](#) [Contacto](#)

Amenizamos Bodas, 15 años, Convivios, Aniversarios, Cumpleaños y mucho más!

Bajo las Palmeras Primer CD de música Tropical. Publicado en el año de 1996 por Producciones Branly.

- Bajo las Palmeras
- Soy esclavo de tu amor
- Wanda

Clasicos de Branly Publicado en el año 2002, es una recopilación de las canciones más sonadas en sus primeros 5 discos.

- La chica de los ojos cafe
- La chica fresca
- Chao Chao

Los Amigos de Siempre Publicado en el año 2002, Producciones Branly.

- La ultima noche
- Mentirosa (duranguense)
- Amargo adios

Mentirosa - Grupo Branly - Merengue

Dimensiones: 1024 x 1024

Formato: HTML 5

Contacto:

Grupo Branly

Inicio Grupo Branly Eventos **Contacto**

Te Ofrecemos

Cinco horas de música de la siguiente manera:

Cuatro sets de 45 minutos con Grupo Branly y en los descansos en caso de no alternar, se incluye música disco con un DJ profesional sin ningún costo adicional.
Repertorio variado (Merengue, cumbia, Salsa, baladas, rancheras, música del recuerdo, música de moda, etc.)

La mejor animación que consiste en: Sombreros para damas y caballeros, pitos, collares, globos, pulseras neón, etc.

Las mejores dinámicas para hacer mas exitosa su fiesta.

El Mejor Sonido Profesional Aéreo, que es lo mas reciente en audio.

Luces led, inteligentes, dirigibles y cabezas mobiles.
Los integrantes del Grupo se presentan debidamente uniformados (Traje Formal).

Para más información puedes a los Teléfonos:
24326204 / 5492-0798 correo: grupobranly@yahoo.com

Contáctanos

[f](#) [t](#) [g+](#) [You Tube](#) [p](#)

Nombre:

Correo electrónico:

Asunto:

Mensaje:

Dimensiones: 1024 x 800

Formato: HTML 5

Propuesta 2

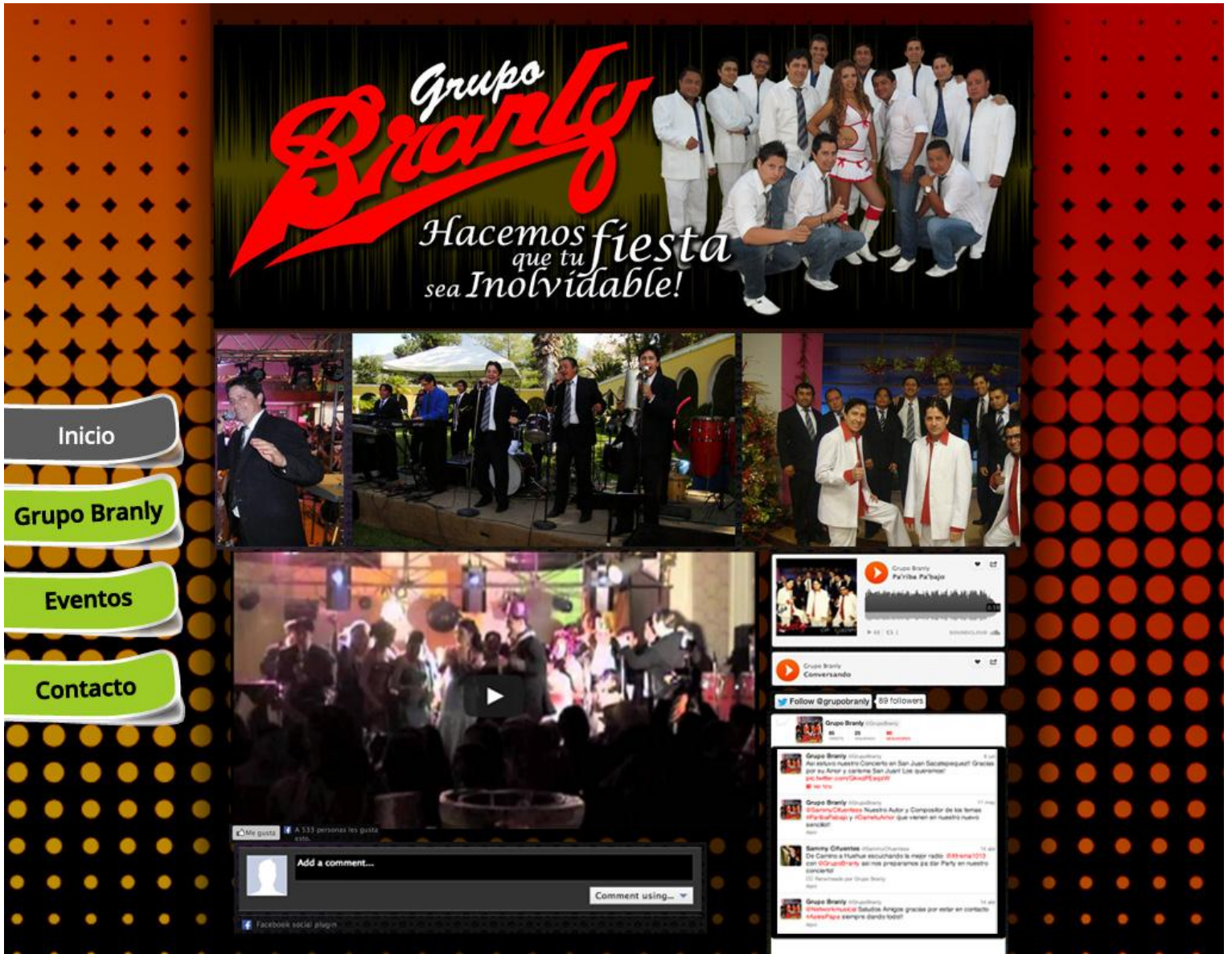
El fondo a utilizar es con una textura de puntos en disminución con degradado de rojo a naranja en diagonal y un fondo negro para su mayor realce, se utilizan dichos colores ya que son tropicales y se desea familiarizar el sitio web con el color del logotipo y por el tipo de música que ejecuta el Grupo Musical Branly.

Los banners para el sitio Web se enfocan en el logotipo, ya que lo que se pretende es que sea recordado por los usuarios y puedan identificar al Grupo Musical Branly por su logotipo. El fondo es de color negro es plano y tiene un pincelado que da la forma de ondas de sonido es de color amarillo, que juntos hacen un contraste para que el logotipo del grupo musical sea realzado. En la página de inicio se coloca la frase “Hacemos que tu fiesta sea inolvidable”, y una fotografía del grupo musical y en evento, de igual manera solo que una fotografía del grupo amenizando una actividad para mayor atracción.

Se coloca el menú del lado izquierdo, ya que al abrir un sitio web visualmente es lo primero a ver, son etiquetas de color verde que llaman la atención y la letra color negro. Al ser seleccionada una página esta cambia a color de fondo gris con letra blanca.

Toda la información de las cuatro páginas está puesta sobre un fondo negro con 40% de transparencia y una sombra para que resalte del fondo y así ser apreciada de mejor manera.

Inicio:



Dimensiones: 1024 x 800

Formato: HTML 5

Grupo Branly

- Inicio
- Grupo Branly
- Eventos
- Contacto

Los Hermanos Cifuentes y el Grupo Musical Branly

Grupo Branly es un conjunto musical guatemalteco, compuesto por los hermanos Cifuentes: Byron, Rolando, Rudy, Branly, Oscar y Victor; aunque hoy en día tiene 6 integrantes más.

En el año de 1981 fue creado el Grupo Musical Branly, cuando los hermanos Cifuentes estaban en las edades de los 12 y 18 años, esto se dio cuando amenizaron la fiesta Navideña de la empresa en la que trabajaba Jorge Luis Cifuentes el padre de todos ellos, iniciándose una pequeña trayectoria de actuaciones en bodas, cumpleaños y otros festejos por todo el país.

Su primer éxito radiofónico fue La Chica de los Ojos Café, con el que su música se extendió por Norte America, América Central y llegó a Perú y Ecuador.

Se a caracterizado por su calidad Musical y Éxitos de sus temas por ello en 1993 recibe la Estrella de Oro Internacional por la Calidad Musical y en 1998 recibe la Estrella de Oro Internacional por Compromiso a la Calidad Musical, siendo estas recibidas en Madrid.

También le fue otorgado en México la Estrella de Diamante Internacional por la Calidad Musical y Espectáculo brindado al público, siendo esto en 1996.

Ahora con sus 32 años de vida artística siguen amenizando sus conciertos en toda la República de Guatemala y en otros países como: Estados Unidos, México, Salvador y muchos mas; Representando el talento musical Guatemalteco.



Los hermanos Cifuentes



Me gusta A 533 personas les gusta esto.

Grupo Branly La chica de los ojos cafe



Dimensiones: 1024 x 900

Formato: HTML 5

Eventos:

Grupo Branly
Hacemos fiesta que tu sea Inolvidable!

Mentirosa - Grupo Branly - Merengue

Inicio
Grupo Branly
Eventos
Contacto

Amenizamos Bodas, 15 años, Convivios, Aniversarios, Cumpleaños y mucho más!

Bajo las Palmeras Primer CD de música Tropical. Publicado en el año de 1996 por Producciones Branly.

- Bajo las Palmeras
- Soy esclavo de tu amor
- Wanda

Clasicos de Branly Publicado en el año 2002, es una recopilación de las canciones más sonadas en sus primeros 5 discos.

- La chica de los ojos cafe
- La chica fresa
- Chao Chao

Los Amigos de Siempre Publicado en el año 2002, Producciones Branly.

- La ultima noche
- Mentirosa (duranguense)
- Amargo adios

Recomendado 531 Follow @grupobranly 48 followers

f b g+ You Tube p

Dimensiones: 1024 x 1024

Formato: HTML 5

Contacto:

Grupo Branly

[f](#) [t](#) [g+](#) [You Tube](#) [p](#)

Inicio

Grupo Branly

Eventos

Contacto

Te Ofrecemos

Cinco horas de música de la siguiente manera:

Cuatro sets de 45 minutos con Grupo Branly y en los descansos en caso de no alternar, se incluye música disco con un DJ profesional sin ningún costo adicional. Repertorio variado (Merengue, cumbia, Salsa, baladas, rancheras, música del recuerdo, música de moda, etc..)

La mejor animación que consiste en: Sombreros para damas y caballeros, pitos, collares, globos, pulseras neón, etc.

Las mejores dinámicas para hacer mas exitosa su fiesta.

El Mejor Sonido Profesional Aéreo, que es lo mas reciente en audio.

Luces led, inteligentes, dirigibles y cabezas mobiles. Los integrantes del Grupo se presentan debidamente uniformados (Traje Formal).

Para más información puedes a los Teléfonos:
24326204 / 5492-0798 correo: grupobranly@yahoo.com

Contáctanos

Nombre:

Correo electrónico:

Asunto:

Mensaje:

Dimensiones: 1024 x 800

Formato: HTML 5

The image features a central white horizontal band containing the text 'CAPITULO VIII' in a blue serif font. This band is flanked by two decorative borders. The top border consists of a series of vertical lines of varying heights, creating a textured, sound-wave-like effect. Below this is a horizontal band with a pattern of small, dark circles, transitioning in color from dark red on the left to dark purple on the right. The bottom border is a similar horizontal band with a pattern of small, dark circles, transitioning in color from dark green on the left to dark blue on the right. Below this is another series of vertical lines of varying heights, mirroring the top border.

CAPITULO VIII

CAPÍTULO VIII: Validación técnica

Con la finalidad de validar este proyecto, recibir opiniones y críticas para el cumplimiento de los objetivos, se toma como instrumento una encuesta, que es un estudio observacional que se busca recaudar datos por medio de un cuestionario dividido en tres partes: objetiva, semiológica y operativa, utilizando preguntas dicotómicas y la escala de Likert con cuatro variables.

8.1. Población y muestreo:

El proyecto de tesis fue validado en la ciudad de Guatemala, con una muestra de población de 25 personas, tanto hombres y mujeres comprendidas en las edades de 20 a 35 años con ingresos mensuales de Q7,000.00 en adelante, 5 expertos en la materia y el cliente.

8.2. Método e instrumento:

El método a ser utilizado es no probabilístico, siendo este un muestreo discrecional, esto significa que es a criterio del investigador. El instrumento que se utilizó fue una encuesta dividida en tres secciones: parte objetiva, parte semiológica y parte operativa.

8.3. Resultados e interpretación de resultados:

1. ¿Considera usted que es necesario el diseño de una página web para promover los servicios del Grupo Musical Branly?



El 100% de los encuestados considera necesario el diseño de una página web para promover los servicios del Grupo Musical Branly.

2. ¿Cree usted que es importante que la página web tenga vinculación a las redes sociales del Grupo Musical Branly?



El 100% de los encuestados considera importante que la página web tenga vinculación con las redes sociales.

3. ¿Considera usted que la información contenida en la página web del Grupo Musical Branly es suficiente para satisfacer al usuario?



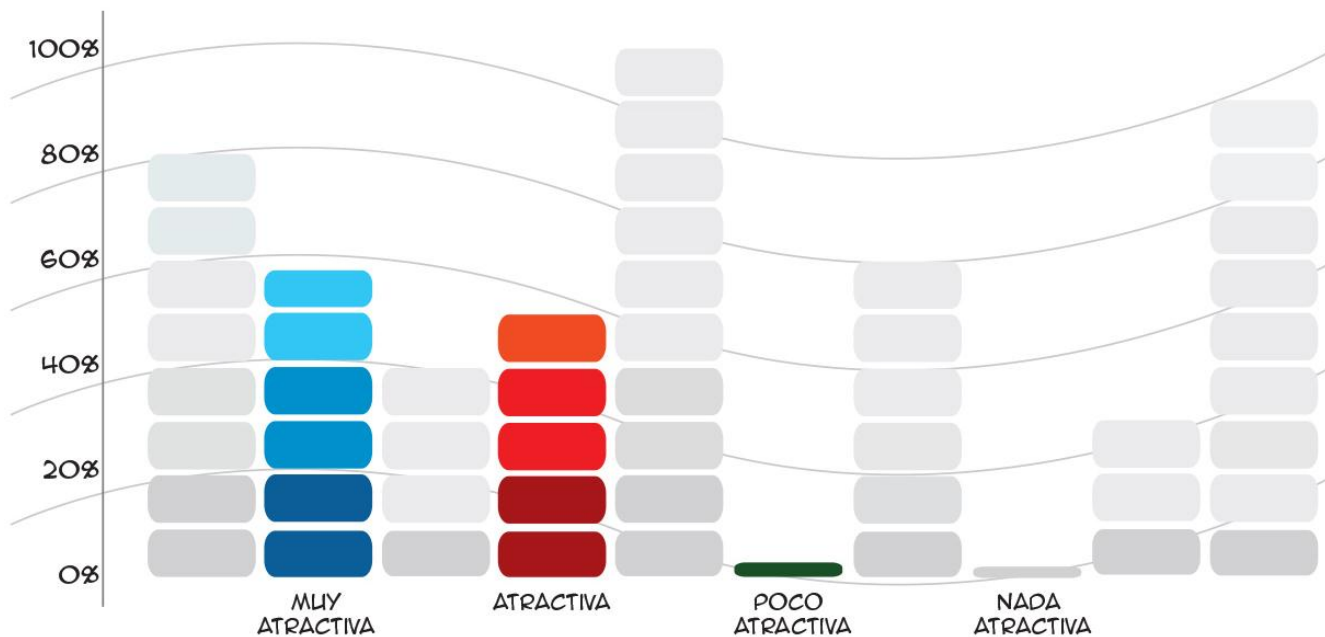
El 90% de los encuestados considera que la información contenida en la página web es suficiente para satisfacer al usuario y el 10% considera lo contrario.

4. ¿Cree usted que la página web ayudara a aumentar la cartera de clientes para el Grupo Musical Branly?



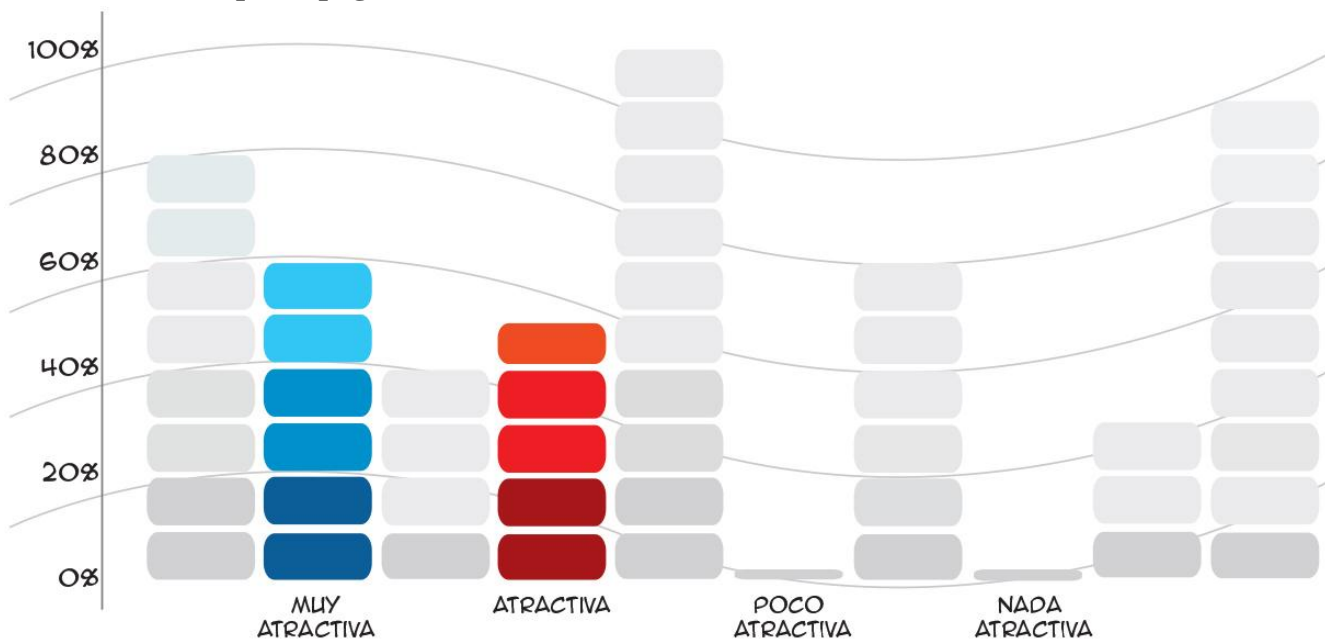
El 100% de los encuestados sí cree que la página web ayudará a aumentar la cartera de clientes.

5. ¿Cree usted que el diseño de la página web es?



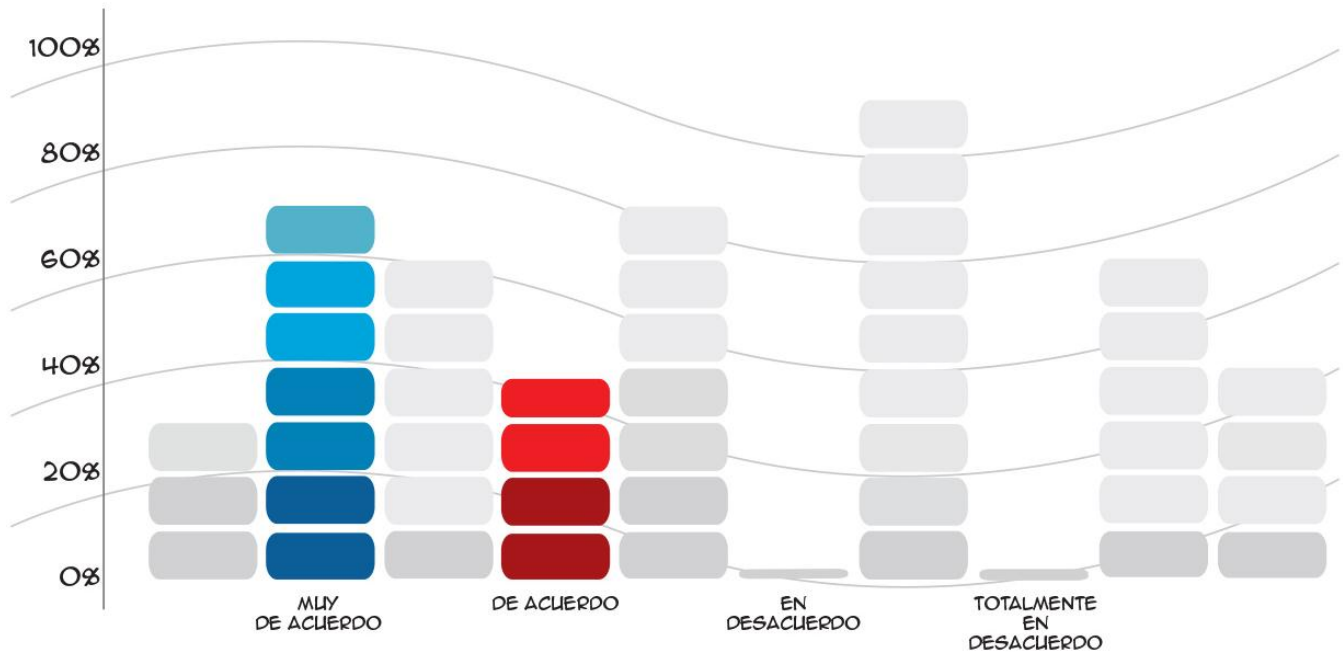
El 50% de los encuestados cree que el diseño de la página es atractivo, el 47% cree que es Muy atractiva y el 3% cree que es poco atractiva.

6. ¿Cree usted que en la página de inicio al contener video, música y fotografías hacen que la página web sea?



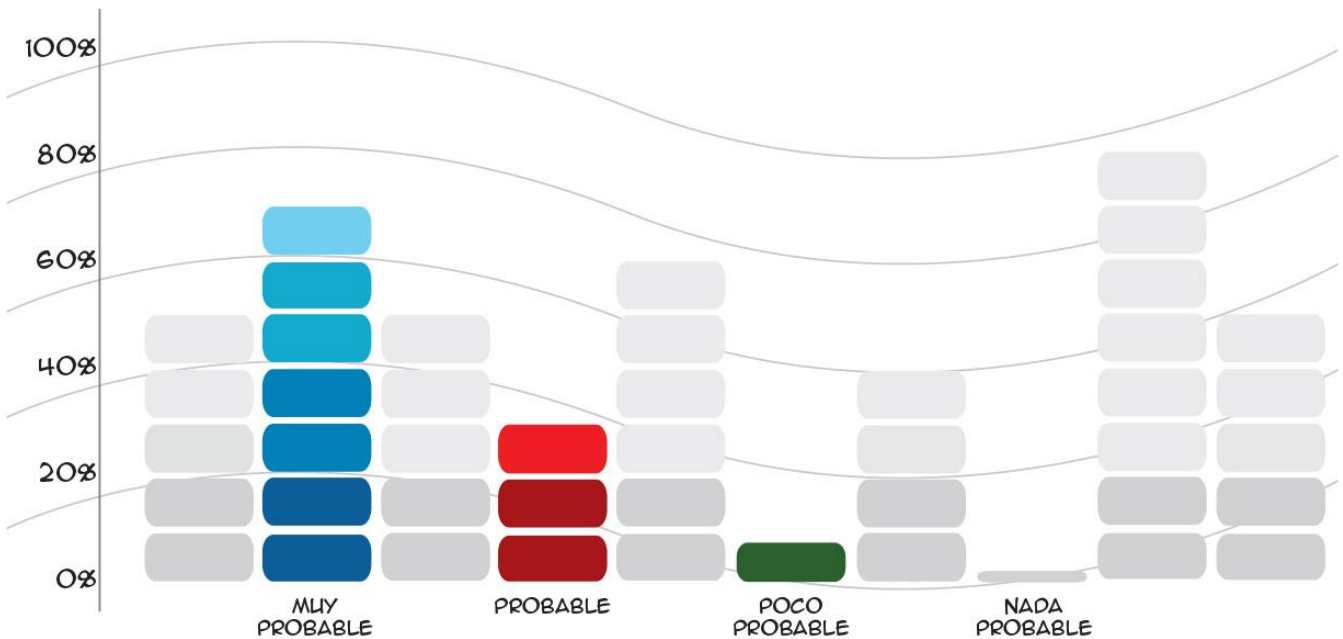
El 53% de los encuestados cree que el contener video, música y fotografías en la página de inicio es Muy atractivo y el 47% que es atractivo.

7. ¿Cree usted que agregar información de lo que ofrece el Grupo Musical Branly, en la página de contacto hace que el usuario se interese más en sus servicios?



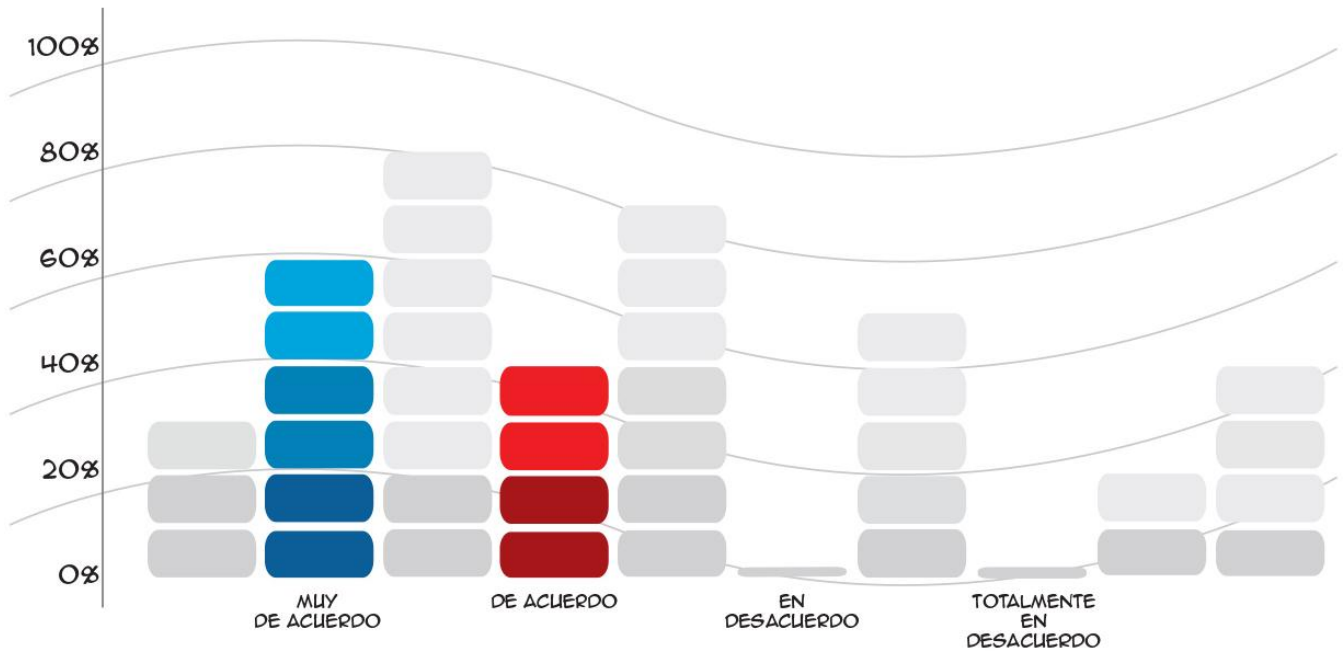
El 63% de los encuestados está muy de acuerdo que el tener información de lo que ofrece el Grupo Musical Branly en la página de contacto, atraerá más el usuario y el 37% está de acuerdo.

8. ¿Cree usted que las imágenes cumplen con su objetivo de atraer para adquirir el servicio?



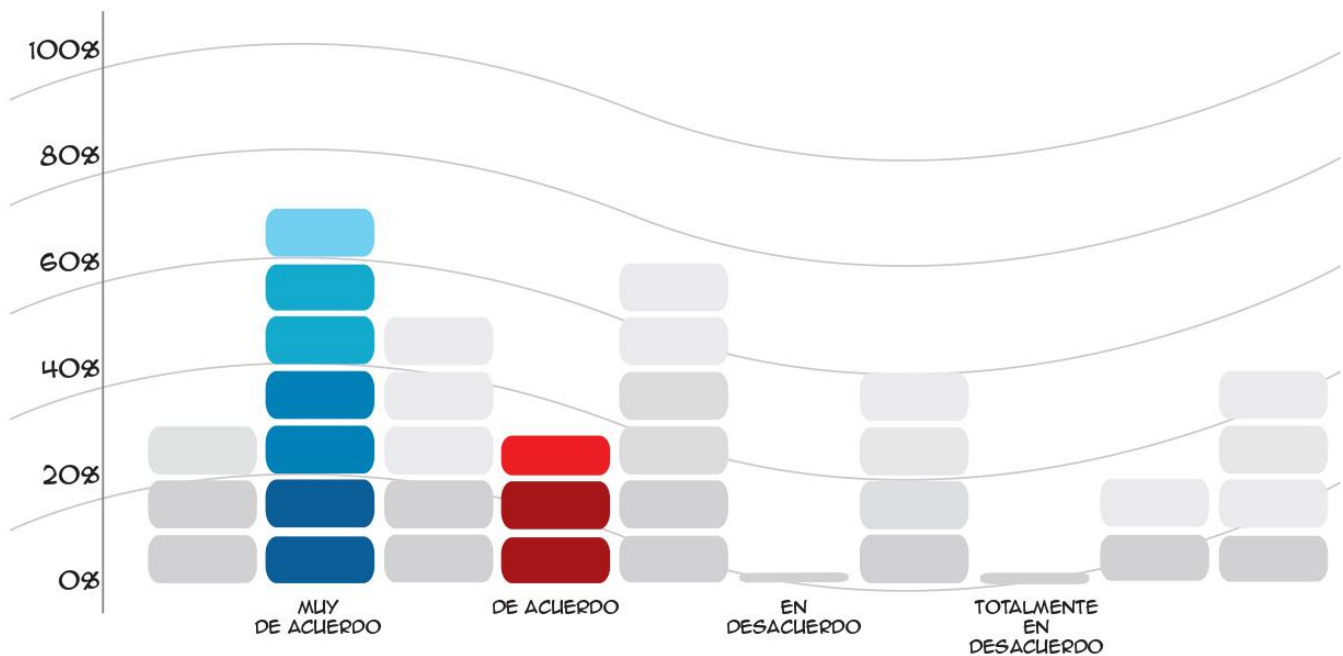
El 63% de los encuestados cree que es muy probable que las imágenes cumplan con el objetivo de atraer para adquirir el servicio, el 30% cree que es probable y el 7% cree que es poco probable.

9. ¿Considera usted que la diagramación de la página web del Grupo Musical Branly hace fácil su navegación?



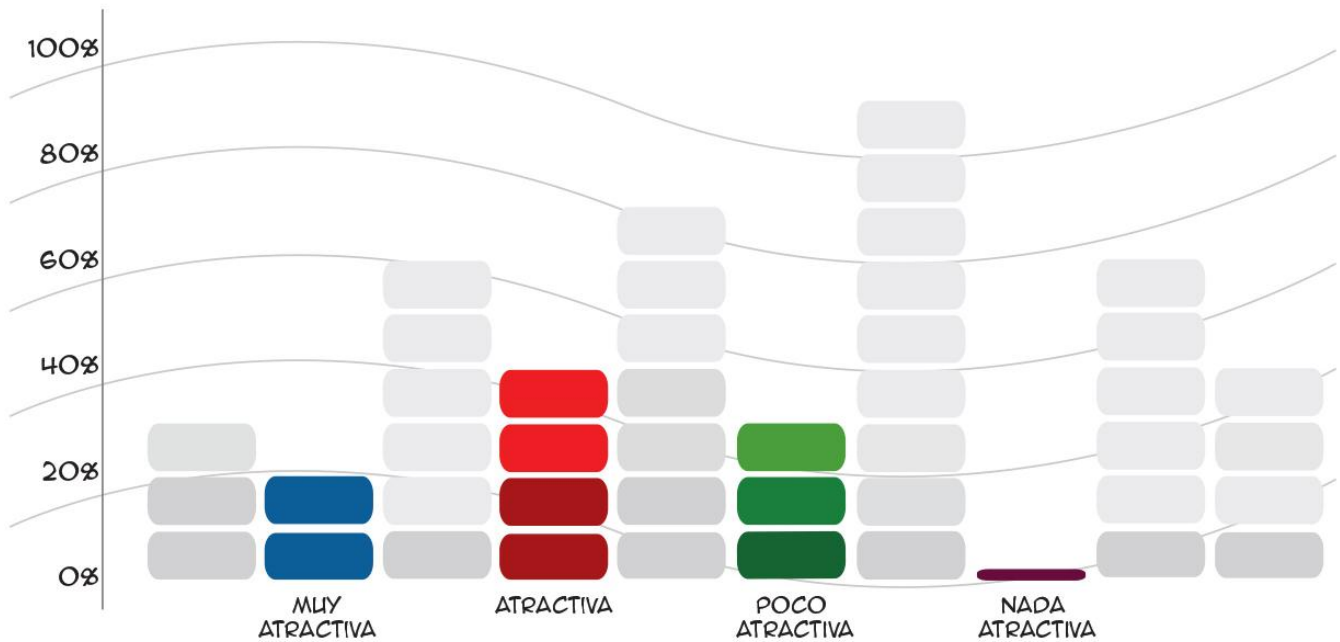
El 60% de los encuestados está muy de acuerdo en que la diagramación de la página hace fácil su navegación y el 40% es de acuerdo.

10. ¿Considera usted que los audiovisuales (Fotografías, videos y música) hacen más atractiva la página web para su navegación?



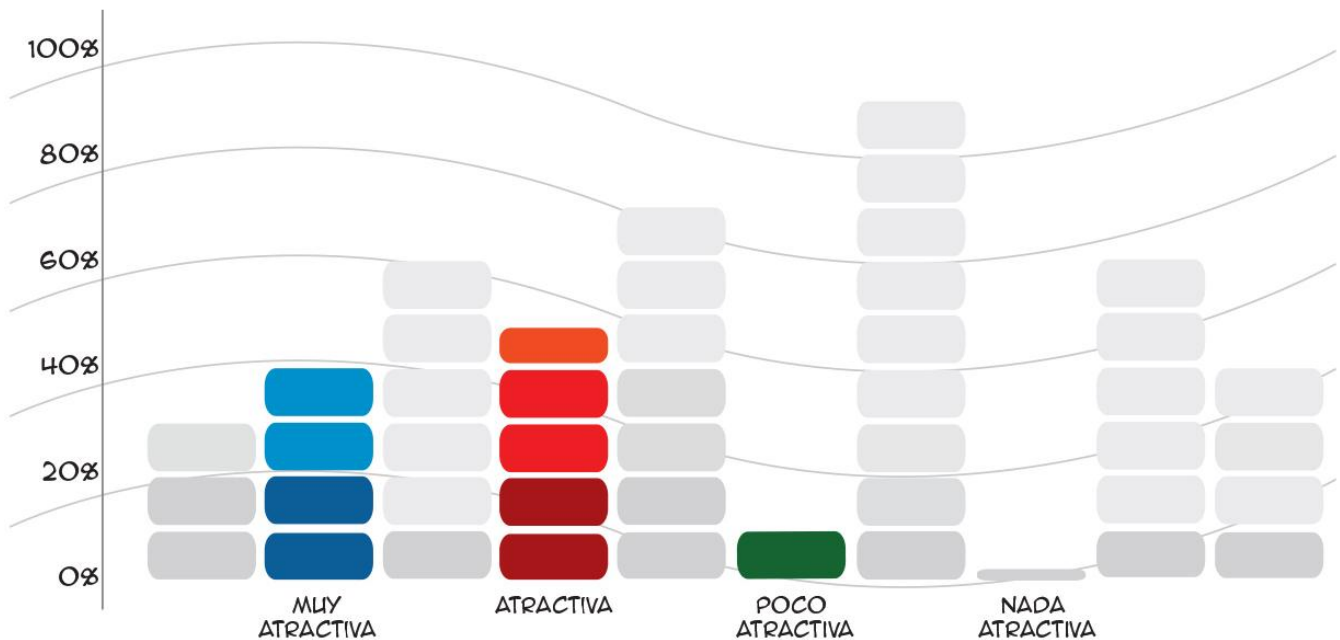
El 73% de los encuestados está muy de acuerdo que los audiovisuales hacen más atractiva la página para su navegación y el 27% está de acuerdo.

11. ¿Cree usted que el tipo de letra utilizado en la página es?



El 40% de los encuestados cree que el tipo de letra utilizado es atractiva, el 33% que es poco atractiva, el 23% que es muy atractiva y el 3% que es nada atractiva.

12. ¿Cree usted que los colores utilizados en el diseño hacen que la página sea?

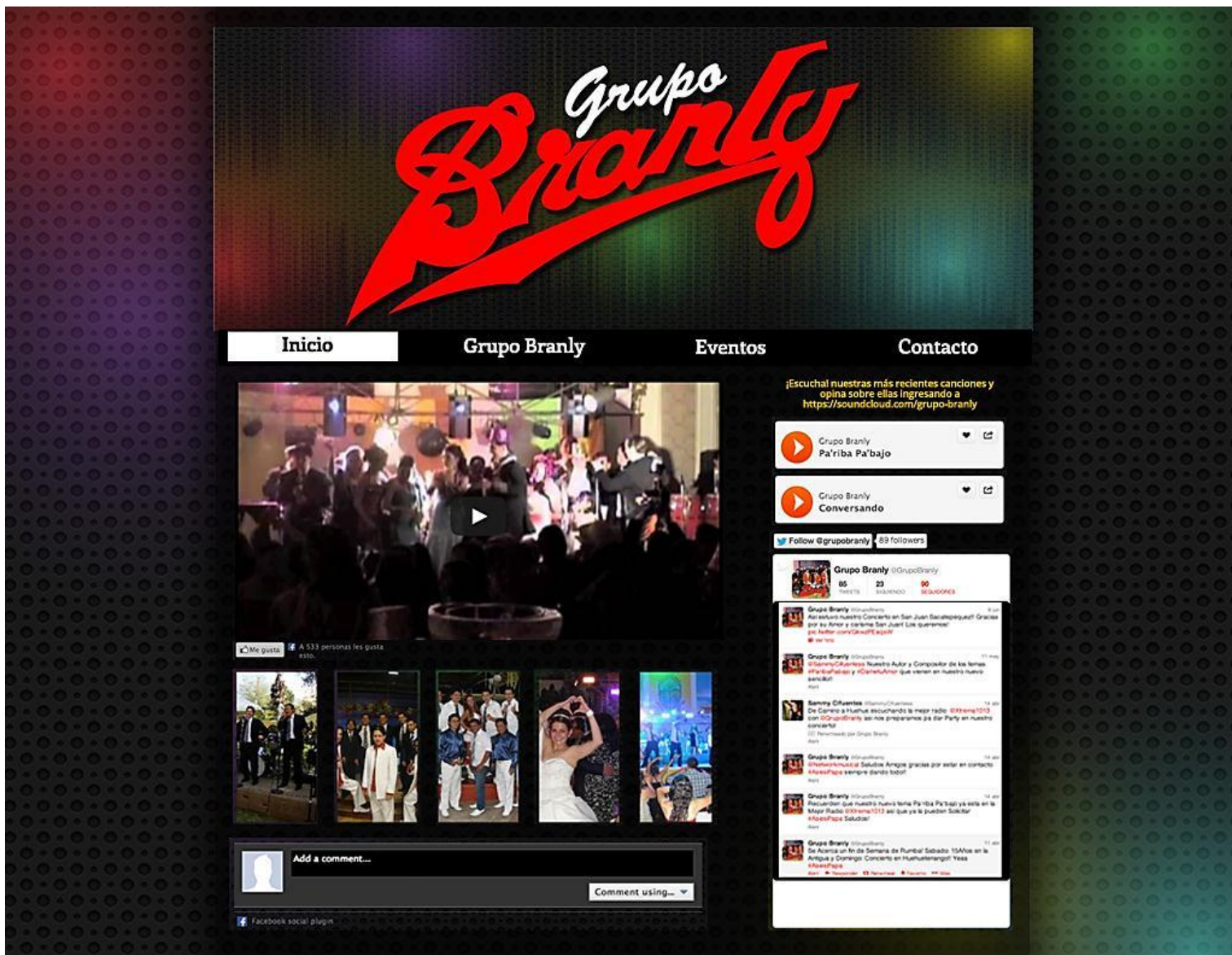


El 47% de los encuestados cree que los colores utilizados en el diseño hacen que la página sea atractiva, el 43% que son muy atractivos y el 10% que los colores son poco atractivos.

8.4 Cambios en base a los resultados:

8.4.1 Antes

Página de Inicio



Según los resultados de las encuestas en las observaciones, el fondo es muy apagado, nada atractivo, la textura es algo pesada y hace que la página se vea un poco aburrida.

Inicio Grupo Branly Eventos **Contacto**

Te Ofrecemos

Cinco horas de música de la siguiente manera:

Cuatro sets de 45 minutos con Grupo Branly y en los descansos en caso de no alternar, se incluye música disco con un DJ profesional sin ningún costo adicional.

Repertorio variado (Merengue, cumbia, Salsa, baladas, rancheras, música del recuerdo, música de moda, etc.)

La mejor animación que consiste en: Sombreros para damas y caballeros, pitos, collares, globos, pulseras neón, etc.

Las mejores dinámicas para hacer mas exitosa su fiesta.

El Mejor Sonido Profesional Aéreo, que es lo mas reciente en audio.

Luces led, inteligentes, dirigibles y cabezas mobiles.
Los integrantes del Grupo se presentan debidamente uniformados (Traje Formal).

Para más información puedes a los Teléfonos:
24326204 / 5492-0798 correo: grupobranly@yahoo.com

Contáctanos

Nombre:

Correo electrónico:

Asunto:

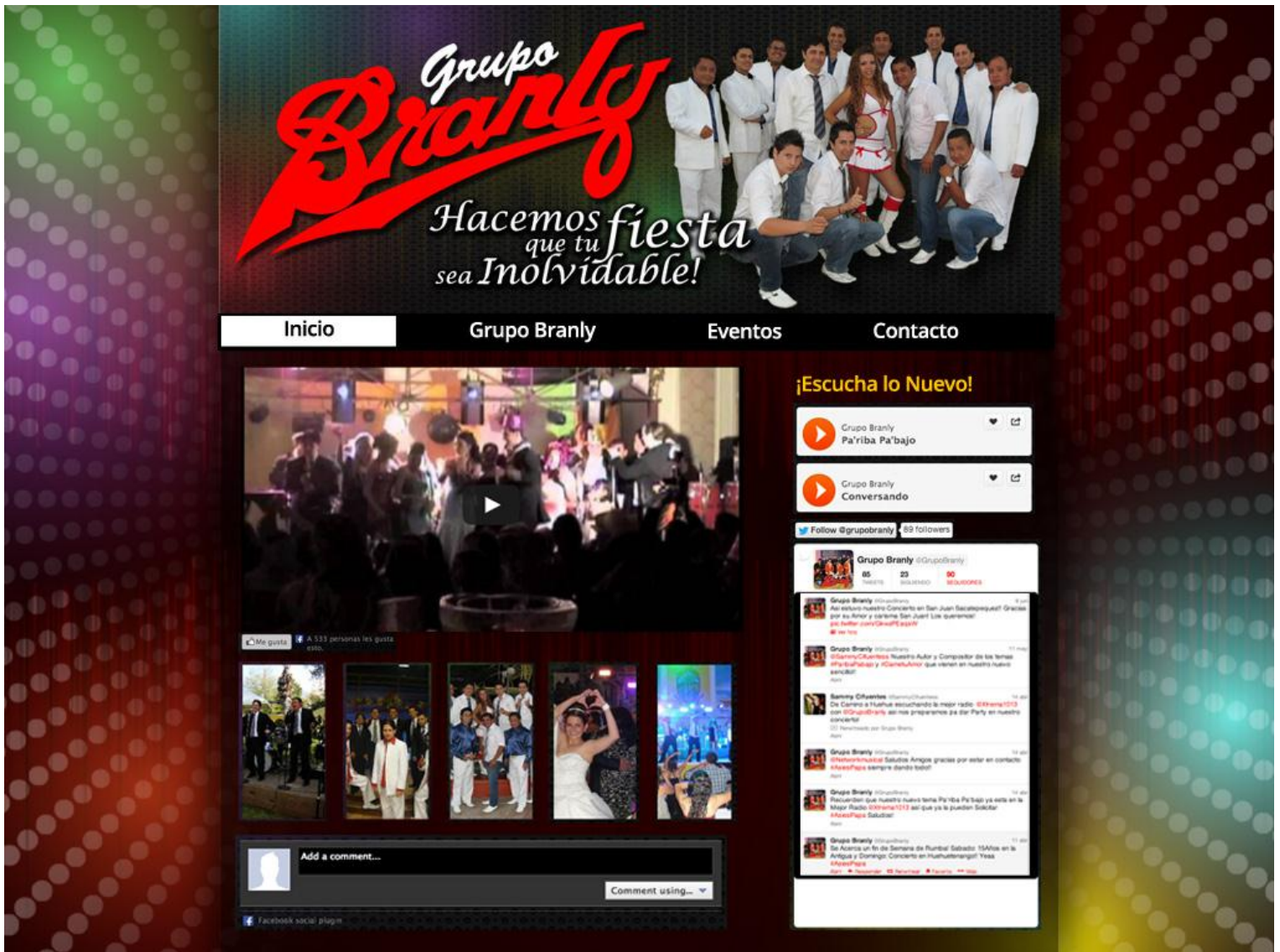
Mensaje:

La tipografía Enriqueta es poco atractiva, no da gusto leerla y es muy pequeña.

Sugieren que los banners lleven algo más que el logotipo, para que llame aún más la atención.

8.4.2 Después

Página de Inicio



Se cambia el fondo, es un degradado de rojo a negro con luces de color blanco, morado, rojo, amarillo y celeste, en el centro una imagen de audio. Dicho fondo hace que el contenido de la página resalte aún más y de la sensación de alegría pero al mismo tiempo formalismo. El banner contiene una fotografía de los integrantes del grupo, la frase “Hacemos que tu fiesta sea inolvidable”, y el logotipo del Grupo Musical para que el usuario identifique el servicio de la empresa.

q

El tipo de letra Enriqueta se cambia por el tipo de letra Open Sans, ya que es humanista, tiene una tensión vertical, las formas abiertas y una apariencia neutral pero familiar. Se ha optimizado para web e interfaces móviles y tiene excelentes características de legibilidad en sus formas. Una tipografía más clara y fácil de ser leída por el usuario al combinar con el diseño utilizado en el sitio web.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()

El banner de la página de contacto contiene el logotipo del Grupo, la frase “Hacemos que tu fiesta sea inolvidable” y los números telefónicos a donde el usuario puede comunicarse para adquirir el servicio.

8.4.3 Incluir el razonamiento o justificación

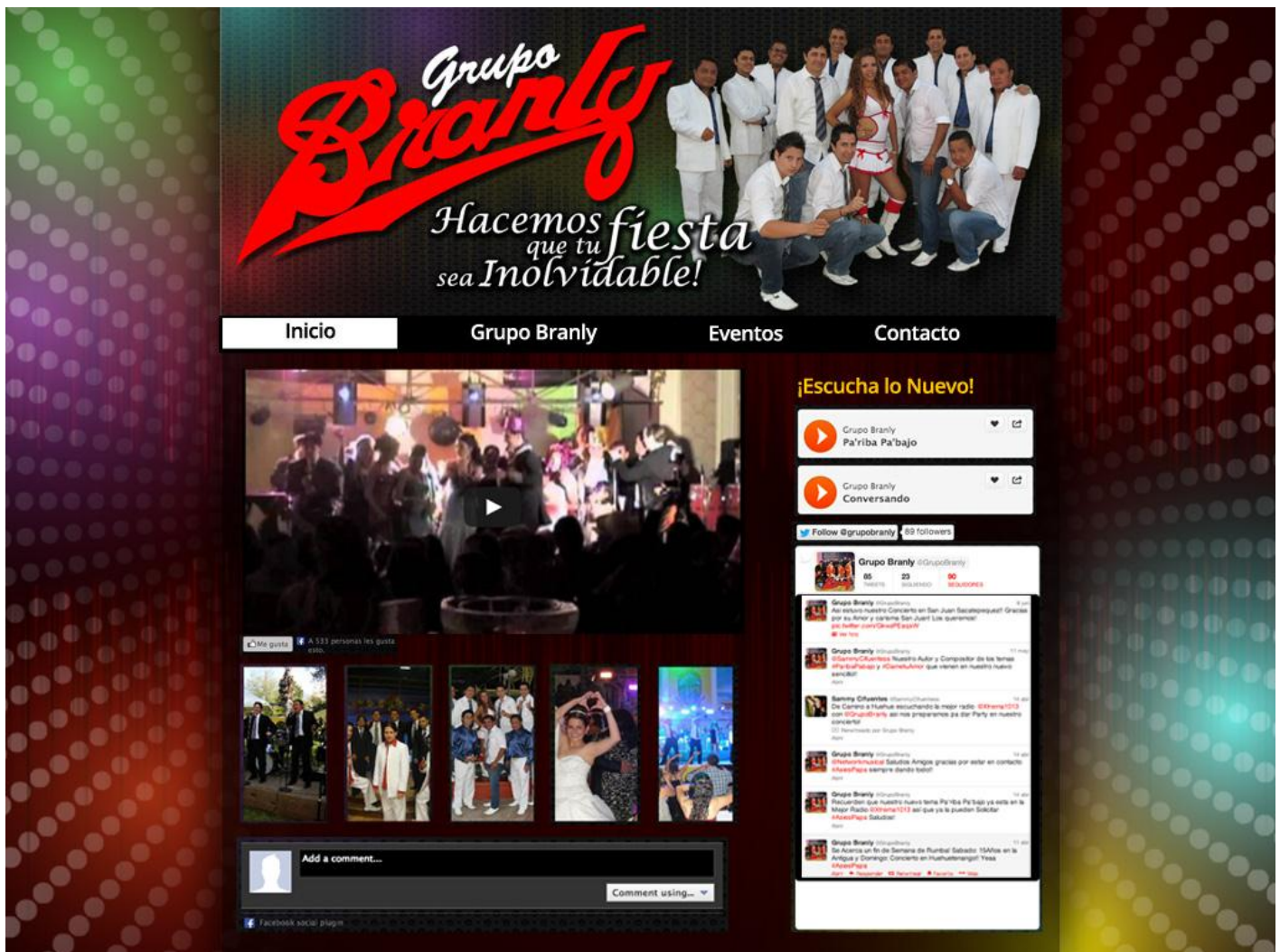
Se realizaron cambios en el tipo de letra de toda la página web, ya que la mayoría de encuestados en las observaciones colocaron que la tipografía no era muy adecuada, poco atractiva, no moderna etc. Se cambió el fondo, ya que la textura que tenía era muy pesada y opinaron que sería mejor contrastarla con colores planos más limpios, ya que los banners también tienen la misma textura. Se cambió el banner de la página de inicio, ya que opinaron que era más atractivo el tener una imagen y los números telefónicos desde su inicio para adquirir el servicio.

The image features a central white horizontal band containing the text 'CAPITULO IX' in a blue serif font. This band is flanked by two decorative borders. The top border consists of a thin white line above a wider band with a pattern of small, overlapping circles in shades of red, purple, and black. The bottom border is a similar band with a pattern of small, overlapping circles in shades of green, yellow, and black, positioned above a thin white line. The overall design is symmetrical and formal.

CAPITULO IX

CAPÍTULO IX: Propuesta gráfica final

Inicio:



Dimensiones: 1024 x 800

Formato: HTML 5

Fundamentación: La página de inicio es la presentación del Grupo Musical Branly, por lo tanto el contenido es audiovisual, ya que con fotografías, música y video proporcionado por el cliente se puede dar a conocer cuáles son sus servicios. En esta página se colocaron los widgets de like de Facebook, comentarios de Facebook, Follow de Twitter y un Tweet Feed, para que el usuario sepa que también los puede contactar en las redes más importantes. El banner contenido en esta página tiene una fotografía de todos los que integran la agrupación y la frase “Hacemos que tu evento sea inolvidable”. El Logotipo se encontrara en los banners de todas las páginas para que el usuario logre un reconocimiento de marca.

Grupo Branly:

Inicio **Grupo Branly** **Eventos** **Contacto**

Los Hermanos Cifuentes y el Grupo Musical Branly

[f](#) [t](#) [g+](#) [yt](#) [p](#)

Grupo Branly es un conjunto musical guatemalteco, compuesto por los hermanos Cifuentes: Byron, Rolando, Rudy, Branly, Oscar y Víctor; aunque hoy en día tiene 6 integrantes más.

En el año de 1981 fue creado el Grupo Musical Branly, cuando los hermanos Cifuentes estaban en las edades de los 12 y 18 años, esto se dio cuando amenizaron la fiesta Navideña de la empresa en la que trabajaba Jorge Luis Cifuentes el padre de todos ellos, iniciándose una pequeña trayectoria de actuaciones en bodas, cumpleaños y otros festejos por todo el país.

Su primer éxito radiofónico fue La Chica de los Ojos Café, con el que su música se extendió por Norte America, América Central y llegó a Perú y Ecuador.

Se a caracterizado por su calidad Musical y Exitos de sus temas por ello en 1993 recibe la Estrella de Oro Internacional por la Calidad Musical y en 1998 recibe la Estrella de Oro Internacional por Compromiso a la Calidad Musical, siendo estas recibidas en Madrid.

También le fue otorgado en México la Estrella de Diamante Internacional por la Calidad Musical y Espectáculo brindado al público, siendo esto en 1996.

Ahora con sus 32 años de vida artística siguen amenizando sus conciertos en toda la República de Guatemala y en otros países como: Estados Unidos, México, Salvador y muchos mas; Representando el talento musical Guatemalteco.

Los hermanos Cifuentes

Grupo Branly

La chica de los ojos cafe

Dimensiones: 1024 x 900

Formato: HTML 5

Fundamentación: En la página de Grupo Branly se relata la historia de cómo comenzó el Grupo Musical, quiénes son los fundadores, los premios ganados, fotografías de los hermanos Cifuentes y un video, estos proporcionados por el cliente. El enfoque son los hermanos Cifuentes, ya que aunque el grupo tenga más integrantes, los fundadores y dueños son ellos. Se colocaron los botones de las redes sociales debajo del título, como estrategia, para que el usuario pueda enlazarse a ellos y conocer más sobre la agrupación.

Eventos:

The screenshot displays the website for Grupo Branly. At the top, a navigation menu includes 'Inicio', 'Grupo Branly', 'Eventos' (highlighted), and 'Contacto'. Below the menu is a main banner with the text 'Hacemos que tu fiesta sea Inolvidable!' and a photograph of the band performing. A central headline reads 'Amenizamos Bodas, 15 años, Convivios, Aniversarios, Cumpleaños y mucho más!'. The main content area is divided into two columns: a grid of event photos on the left and a list of music albums on the right. The albums listed are 'Bajo las Palmeras', 'Soy esclavo de tu amor', 'Wanda', 'Clasicos de Branly', 'La chica de los ojos cafe', 'La chica fresa', 'Chao Chao', 'Los Amigos de Siempre', 'La ultima noche', 'Mentirosa (duranguense)', and 'Amargo adios'. At the bottom, there is a video player showing a performance of 'Mentirosa - Grupo Branly - Merengue'.

Dimensiones: 1024 x 1024

Formato: HTML 5

Fundamentación: En la página de evento el contenido es audiovisual, fotos, video y música proporcionados por el cliente. En esta página con más detalle se aprecia los servicios del Grupo Musical y los discos que han grabado con las tres canciones más sonadas de cada uno. También se colocaron tres widgets de redes sociales, recomienda de Facebook, Follow de Twitter y dale un plus de google+. El banner de esta página tiene una fotografía del Grupo y la frase “Hacemos que tu evento sea inolvidable”, para que usuario tenga conocimiento que será el mejor evento si adquiere dichos servicios.

Contacto:

Grupo Branly Hacemos que tu fiesta sea Inolvidable!
Contratanos
Tel: 2432-6204 / 5794-0798

Inicio Grupo Branly Eventos **Contacto**

Te Ofrecemos

Cinco horas de música de la siguiente manera:

Cuatro sets de 45 minutos con Grupo Branly y en los descansos en caso de no alternar, se incluye música disco con un DJ profesional sin ningún costo adicional. Repertorio variado (Merengue, cumbia, Salsa, baladas, rancheras, música del recuerdo, música de moda, etc..)

La mejor animación que consiste en: Sombreros para damas y caballeros, pitos, collares, globos, pulseras neón, etc.

Las mejores dinámicas para hacer mas exitosa su fiesta.

El Mejor Sonido Profesional Aéreo, que es lo mas reciente en audio.

Luces led, inteligentes, dirigibles y cabezas mobiles. Los integrantes del Grupo se presentan debidamente uniformados (Traje Formal).

Para más información puedes a los Teléfonos:
24326204 / 5492-0798 correo: grupobranly@yahoo.com

Contáctanos

Nombre:

Correo electrónico:

Asunto:

Mensaje:

Send

Dimensiones: 1024 x 800

Formato: HTML 5

Fundamentación: En esta página se colocan con detalle los servicios que presta el Grupo Musical. Dicho texto va en las cotizaciones que realizan para los clientes, y en el mismo se realizó un formulario de contacto, que está enlazado al correo electrónico del Grupo. Se colocaron los botones de las redes sociales para que el usuario pueda enlazarse en las mismas para mayor conocimiento de la agrupación. El banner contenido en esta página contiene la frase “Hacemos que tu fiesta sea inolvidable”, con los números telefónicos, para mayor visibilidad del usuario.

The image features a central white horizontal band containing the text 'CAPITULO X'. This band is flanked by two decorative borders. The upper border consists of a series of vertical lines of varying heights, creating a textured, soundwave-like effect. Below this is a solid horizontal band with a pattern of small, dark circles, transitioning in color from dark red on the left to dark purple on the right. The lower border is a solid horizontal band with a pattern of small, dark circles, transitioning in color from dark green on the left to dark blue on the right. Below this is another series of vertical lines of varying heights, mirroring the top border.

CAPITULO X

CAPÍTULO X: Producción, reproducción y distribución

10.1. Plan de costos de elaboración:

ABRIL 2014																Total de horas								
SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4												
LU	MA	MI	JU	VI	SA	LU	MA	MI	JU	VI	SA	LU	MA	MI	JU	VI	SA	LU	MA	MI	JU	VI	SA	
		2	2					2	2					3	4	2				3				20
<ul style="list-style-type: none"> •Recopilación de información del cliente, investigación sobre diseño web •Investigación sobre diseño web y sus tendencias (marco teórico), conceptualización 																								
MAYO 2014																								
SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4												
LU	MA	MI	JU	VI	SA	LU	MA	MI	JU	VI	SA	LU	MA	MI	JU	VI	SA	LU	MA	MI	JU	VI	SA	
		3	3	2				2	4	2				2	4	3				3	2			30
•Bocetaje y propuestas de diseño																								
JUNIO 2014																								
SEMANA 5				SEMANA 6				SEMANA 7				SEMANA 8												
LU	MA	MI	JU	VI	SA	LU	MA	MI	JU	VI	SA	LU	MA	MI	JU	VI	SA	LU	MA	MI	JU	VI	SA	
		2	3					4	4					4	4									21
•Validación y Propuesta final																								
Total de horas																71								
Costo por hora Q150.00																Total de Costo	Q10,650.00							

10.2. Plan de costos de producción:

Diseño de página web	Q3,000
Web Hosting	Q1,200 Anuales
Dominio	Q200 Anuales
Social Media	Q16,500 Anuales

10.3. Cuadro con resumen general de costos:

Diseño de página web	Q3,000
Web Hosting	Q1,200 Anuales
Dominio	Q200 Anuales
Total	Q4,400.00

The image features a central white horizontal band containing the text 'CAPITULO XI' in a blue serif font. This band is flanked by two decorative borders. The top border consists of a thin white line above a wider band with a pattern of small, overlapping circles in shades of red, purple, and black. The bottom border is a similar patterned band in shades of green and black, with a thin white line below it. The overall design is symmetrical and formal.

CAPITULO XI

CAPÍTULO XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones:

11.1.1. Basada en la información investigada sobre comunicación y diseño se obtuvo la idea y opinión más amplia sobre el diseño de un sitio web, para que pueda cumplir con la promoción de los servicios del Grupo Musical Branly.

11.1.2. La información recopilada por parte del cliente relacionada con el contexto del estudio para la formulación de antecedentes para la propuesta del proyecto, apoyó para el contenido del sitio web y para el diseño del mismo.

11.1.3. Se realizó el diseño del sitio web y se montó en una plataforma gratuita, fácil de navegar con gran atractivo visual, donde se realiza el logotipo del Grupo Musical Branly para su reconocimiento, los audiovisuales (fotos, videos y música), que muestran los servicios que presta el grupo y se enlazaron las redes sociales al sitio web para mayor probabilidades de contacto, información y promoción de servicios del grupo.

11.2. Recomendaciones:

11.2.1. Seguir investigando sobre los conceptos más actuales de comunicación y diseño de sitios web para que la actualización del mismo sea fácil al igual que su navegación y su información sea efectiva y veraz.

- 11.2.2.** Seguir actualizando la información por parte del cliente al crear una base de antecedentes o historial, tanto de los diseños obtenidos como de su recorrido profesional, para que sirva de apoyo para el contenido del sitio web.
- 11.2.3.** Que el sitio web se pueda trasladar de una plataforma gratuita a una personalizada, para mayor confiabilidad del cliente y de los usuarios. Que el diseño del sitio web se enfoque en su fácil navegación con gran atractivo visual donde se realce el logotipo del Grupo Musical Branly para su reconocimiento, los audiovisuales (fotos, videos y música) que muestran los servicios que presta el grupo y la vinculación de las redes sociales para el continuo crecimiento de la cartera de clientes y promoción de los servicios.

The image features a central white horizontal band containing the text 'CAPITULO XII' in a blue serif font. This band is flanked by two decorative borders. The top border consists of a series of vertical lines of varying heights, creating a textured, soundwave-like effect. Below this is a horizontal band with a pattern of small, dark circles, transitioning in color from dark red on the left to dark purple on the right. The bottom border is a similar horizontal band with a pattern of small, dark circles, transitioning in color from dark green on the left to dark blue on the right. Below this is another series of vertical lines of varying heights, mirroring the top border's texture.

CAPITULO XII

CAPÍTULO XII: Conocimiento general



El diseño no es más que plasmar nuestra imaginación y creatividad en un proyecto, teniendo visualización gráfica atractiva en el diseño del sitio web, su diagramación es de uso simple e interactivo. El diseño gráfico es fundamental ya que logrando usar la fotografía, colores y tipografía adecuada para este sitio web se puede llegar a lograr la atención visual que se desea por parte del usuario.

Un sitio web se logra armar después de un análisis psicológico, ya que se toma hoy en día las necesidades del cliente como las del grupo objetivo; las tendencias en el diseño web son de uso fácil e interactivo por la moderna forma de navegar no solo en computadora si no también en el teléfono celular y ipad.



La comunicación es la forma de persuadir ya sea educativa o informativa, por los distintos medios de comunicación, pero también es una herramienta para analizar que, lo que se informa o se da a conocer es receptivo y tiene su retroalimentación por parte del grupo objetivo, en este caso que el sitio web cumpla con su objetivo y el usuario llegue a solicitar el servicio que brinda la empresa.

La comunicación tiene muchas ramas, en el proyecto se utiliza la comunicación audiovisual y social, esta se refleja en el sitio web, las fotografías y videos musicales, así también la vinculación de las redes sociales, ya que hoy en día interactuar por redes es una gran oportunidad para aumentar la cartera de clientes.

La tecnología es un aliado clave para lograr plasmar lo que se desea de nuestra imaginación y creatividad, es así como Adobe crea las herramientas con una línea de programas que ayudan a hacer realidad esto, con el uso de los programas Dreamweaver, Photoshop, e Illustrator, se genera el sitio web, ya que cada uno tiene su especialidad y juntos cumplen el propósito que es el diseño del sitio.



Los temas administrativos dados en el pensum de la carrera, son gran apoyo e importancia ya que como profesionales también debemos saber la forma de administrar tiempo y recursos para entregar un proyecto de calidad.



Para armar un sitio web se necesita saber que es lo que el cliente necesita no lo que desea y hacérselo saber de una mejor manera, administrando los espacios y el orden de cada página del sitio.

Con la cultura podemos aprender las distintas forma de expresión de una sociedad y la historia de las tendencias del arte, diseño y la comunicación, las técnicas de redacción, lenguaje, gramática y la interpretación de textos.

Esto nos ayuda de una mejor manera a transmitir el mensaje deseado no importando el medio si no la forma en la que se realizará.



The image features a central white horizontal band with the text "CAPITULO XIII" in a blue serif font. Above and below this band are decorative borders. The top border consists of a thin white line with a vertical fringe effect, followed by a dark band with a pattern of small circles in a color gradient from red to black. The bottom border is a dark band with a similar circle pattern in a color gradient from black to teal, also topped with a thin white line and a vertical fringe effect.

CAPITULO XIII

CAPÍTULO XIII: Referencias

12.1. Bibliografía

A.

Alvarez Nobbe. A. (18/12/2010) *Tendencias de la Comunicación Estratégica (fecha)*
Recuperado de: <http://www.revistadircom.com/redaccion/comunicacion/583-tendencias-en-comunicacion-estrategica.html>

B.

Bustos, G. (s.f.) *Teorías del Diseño Gráfico (Primera Edición:2012)* Recuperado el
(01/04/2012) de
http://www.google.com.gt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=9&ved=0CHIQFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.aliatuniversidades.com.mx%2Fbibliotecasdigitales%2Fpdf%2Fcomunicacion%2FTeorias_del_disenio_grafico.pdf&ei=rQZbUYyCCYTM9QTZ9YcDQ&usg=AFQjCNF2VwZyhQjZ1Q2KvNYa30ZSI9IT3A&sig2=vraTs96MJAc_wKzI4hMgww

Bustos, G. (s.f.) *Teorías del Diseño Gráfico (Primera Edición:2012)* Recuperado el
(01/04/2012) de
http://www.google.com.gt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=9&ved=0CHIQFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.aliatuniversidades.com.mx%2Fbibliotecasdigitales%2Fpdf%2Fcomunicacion%2FTeorias_del_disenio_grafico.pdf&ei=rQZbUYyCCYTM9QTZ9YcDQ&usg=AFQjCNF2VwZyhQjZ1Q2KvNYa30ZSI9IT3A&sig2=vraTs96MJAc_wKzI4hMgww

C.

Calvo, I.; *Asociación Internacional del Color (AIC); licencia creative commons reconocimiento-No comercial 2.0, Chile; WEB SAFE COLORS, (s.f.) Proyectacolor.cl usa WordPress 3.5.1, Recuperado el (01/04/2013) en <http://www.proyectacolor.cl/aplicacion-del-color/el-color-en-el-diseno/el-color-en-pantalla/web-safe-colors/>*

Calvo, I.; *Asociación Internacional del Color (AIC); licencia creative commons reconocimiento-No comercial 2.0, Chile; Modelo RGB, (s.f.) Proyectacolor.cl usa WordPress 3.5.1, Recuperado el (01/04/2013) en <http://www.proyectacolor.cl/aplicacion-del-color/modelos-de-color/modelo-rgb/>*

D.

Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L. recuperado en <http://es.thefreedictionary.com/concierto>

F.

Fundamentos del Diseño Gráfico, Arte Digital-SV.NET (S.F) recuperado de http://www.4shared.com/office/LdLY2Bh6/Fundamentos_del_Diseo_Grfico.htm

Falla Aroche, S. Editora de Maestros del Web en la publicación *¿Qué es un Community Manager? (abril 2010) Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>*

J.

Jerez A. y Piérola J. (10/9/2009) *Psicología del Consumidor (fecha) Recuperado de: <http://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>*

L.

LOGO, Copyright © 2008-2013 - *Definicion.de (s.f.) Recuperado el (01/04/2013) en <http://definicion.de/logo/#ixzz2PK2vvnmv>*

M.

Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología, educ.ar Asinsten, J.C. (S.F.) Comunicación Visual, Recuperado: coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/.../comunicacion_visual.pdf

Maldonado. M (02/2012) ¿Qué es la comunicación estratégica? (fecha) Recuperado en: <http://maridaliamaltonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>

MAQUETACIÓN (s.f.) Fundación Wikimedia, Inc. Recuperado el día (01/04/2013) de <http://es.Wikipedia.org/wiki/Diagramaci%C3%B3n>

S.

Schnaider, R. Zarowsky M. Y Llamazares K. (2005) Comunicación para Principiantes Recuperado: <http://es.scribd.com/doc/66395114/Schnaider-Romina-Comunicacion-Para-Principiantes-CV>

Serrano, M.M; Piñuela J.L; García, J. y Arias, M.A. (Madrid, 1982) Teoría de la Comunicación (2ª edición, revisada y ampliada, Volumen VIII de Cuadernos de la Comunicación) Recuperado de http://bibliocuba.es/_oneclick_uploads/2012/10/teoria_de_la_comunicacion.pdf (visitado 01/04/2013 a las 19:42hrs)

12.2. Biblioweb

B.

Baile (s.f.) Recuperado en <http://definicion.de/baile/> (visitada 24/08/2012 a las 14:15 hrs.)

Concierto (s.f.) Recuperado en <http://definicion.de/concierto/> (visitada 24/08/2012 a las 9:20 hrs.)

Bustos, G. (s.f.) *Teorías del Diseño Gráfico (Primera Edición:2012)* Recuperado el (01/04/2012) de

http://www.google.com.gt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=9&ved=0CHIQFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.aliatuniversidades.com.mx%2Fbibliotecasdigitales%2Fpdf%2Fcomunicacion%2FTeorias_del_disenio_grafico.pdf&ei=rQZbUYyCCYTM9QTZ9YCgDQ&usg=AFQjCNF2VwZyhQjZ1Q2KvNYa30ZSI9IT3A&sig2=vraTs96MJAc_wKzI4hMgww

BENCHMARKETING (s.f.) *Fundación Wikimedia, Inc.* Recuperado el día (01/04/2013) en <http://es.Wikipedia.org.org/wiki/Benchmarking>

C.

Comunicación interactiva (s.f.) *Fundación Wikimedia, Inc.* Recuperado el día (29/06/2013) de http://es.Wikipedia.org.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_interactiva

Comunidad virtual (s.f.) *Fundación Wikimedia, Inc.* Recuperado el día (02/07/2013) a las 13:00hrs. en http://es.Wikipedia.org.org/wiki/Comunidad_virtual

D.

Definición de hosting o alojamiento web (s.f.) *Masadelante.com* Recuperado el (01/04/2013) en <http://www.masadelante.com/faqs/hosting>

Definición de Mapa del Sitio (s.f.) *ALEGSA, Santa Fe, Argentina*, Recuperado el día (01/04/2013) de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/mapa%20del%20sitio.php>

E.

Escenario Lee todo en: *Definición de escenario - Qué es, Significado y Concepto* <http://definicion.de/escenario/#ixzz2OaYxsyjG> (visitado 25/03/2013)

F.

Función de los medios de comunicación (s.f) Recuperado en http://www.profesorenlinea.cl/castellano/MediosComunicacion_Funcion.html (visitado 26/03/2013)

Fotografía (s.f.) Fundación Wikimedia, Inc. Recuperado el día (01/04/2013) <http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa>

G.

Grupo (s.f.) Recuperado en <http://definicion.de/grupo/> (visitada 24/08/2012 a las 11:10 hrs.)

H.

HTML, Copyright © 2008-2013 - Definicion.de (s.f.) Recuperado el (01/04/2013) en <http://definicion.de/html/#ixzz2PJjWcXxR>

I.

Intensidad (s.f.) Recuperado en <http://definicion.de/intensidad/> (visitada 24/08/2012 a las 10:40 horas.)

Internet (s.f.) Fundación Wikimedia, Inc. Recuperado el día (01/04/2013) de <http://es.Wikipedia.org.org/wiki/Internet>

M.

Música (s.f.) Recuperado en http://es.Wikipedia.org.org/wiki/M%C3%BAsica__ (visitada 24/08/2012 a las 16:15 hrs.)

MARKETING (s.f.) Fundación Wikimedia, Inc. Recuperado el día (01/04/2013) de <http://es.Wikipedia.org.org/wiki/Mercadotecnia>

P.

Psicología Social, (s.f.) Recuperado en <http://definicion.de/psicologia-social/>_(visitada 24/08/2012 a las 16:40 hrs.)

Psicología del Color, (s.f.) Recuperado en <http://www.todacultura.com/acuarelas/psicologia.htm> (visitada 24/08/2012)

Página Web, *Copyright* © 2008-2013 - *Definicion.de* (s.f.) *Recuperado el* (01/04/2013) en <http://definicion.de/pagina-web/#ixzz2PGhKTNg1>

PHP, *Copyright* © 2008-2013 - *Definicion.de* (s.f.) *Recuperado el* (01/04/2013) <http://definicion.de/php/#ixzz2PJk8bNkc>

PIXEL, *Copyright* © 2008-2013 - *Definicion.de* (s.f.) *Recuperado el* (01/04/2013) en <http://definicion.de/pixel/#ixzz2PJoqXXni>

Portal Web, *Copyright* © 2008-2013 - *Definicion.de* (s.f.) *Recuperado el día* (02/07/2013) *a las 13:30hrs en* <http://definicion.de/portal/#ixzz2XuyZzE9U>

R.

Ritmo (s.f.) Recuperado en http://es.Wikipedia.org.org/wiki/Ritmo_(visitada 24/08/2012 a las 18:25 hrs.)

Red Social (s.f.) *Fundación Wikimedia, Inc. Recuperado el día* (01/04/2013) *de* http://es.Wikipedia.org.org/wiki/Red_social.

S.

Semántica (s.f.) *Definición.de Recuperado el día* (25/08/2012) *a las 15:40hrs en* <http://definicion.de/semantica/>

Sitio web - Qué es, Significado y Concepto (s.f.) *Definición.de Recuperado el día* (02/07/2013) *a las 11:50hrs en* <http://definicion.de/sitio-web/#ixzz2Xua3UTnX>

U.

Uzcategui, A., Rios, Y., Gomez, R., Arévalo J., (abril 2006) La Comunicación *Recuperado* en <http://www.monografias.com/trabajos33/la-comunicacion/la-comunicacion.shtml> (visitada 25/08/2012 a las 17:10 hrs.)

V.

Vinculo *Copyright* © 2008-2013 - *Definicion.de* (s.f.) *Recuperado* el (01/04/2013) en <http://definicion.de/vinculo/#ixzz2PGikujWc>

W.

World Wide Web (s.f.) Fundación Wikimedia, Inc. *Recuperado* el día (01/04/2013) de http://es.Wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

Web (s.f.) *Recuperado* el (01/04/2013) en <http://definicion.de/web/#ixzz2PGgNuOoo>

The image features a central white horizontal band with the text 'CAPITULO XIV' in a blue serif font. Above and below this band are decorative borders. The top border consists of a thin white line with a vertical fringe effect, followed by a dark band with a pattern of small circles in shades of red, purple, and black. The bottom border is a dark band with a pattern of small circles in shades of green, yellow, and teal, also followed by a thin white line with a vertical fringe effect.

CAPITULO XIV

CAPÍTULO XIV: Anexos

Capitulo IV: Definición del grupo objetivo

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicóptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computador/afamilia electrodomesticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

Capítulo VIII: Validación técnica



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO TESIS

Género: F: M: Edad: _____ Nombre: _____

Grupo Objetivo: Cliente:

Experto: Profesión: _____ Puesto: _____

Años de experiencia: _____

Encuesta de validación del Proyecto

ANTECEDENTES: El Grupo Musical Branly, es una empresa familiar conformada por los hermanos Cifuentes (Jorge, Rolando, Branly, Oscar, Rudy y Victor) y 12 integrantes más, quienes llevan 32 años consecutivos amenizando diferentes actividades festivas a nivel nacional e internacional, con una gran variedad de repertorio musical, animación y luces.

El Grupo Musical Branly desea aumentar la cartera de clientes ya que esta ha disminuido en los últimos años, por lo que se les ha propuesto el diseño de una página web para promover sus servicios, vinculando las redes sociales.

Con base a la información anterior, observe el diseño de la página web y conteste las siguientes preguntas de validación.

Parte objetiva:

1. ¿Considera usted que es necesario el diseño de una página web para promover los servicios del Grupo Musical Branly?

Sí No

2. ¿Cree usted que es importante que la página web tenga vinculación a las redes sociales del Grupo Musical Branly?

Sí No

3. ¿Considera usted que la información contenida en la página web del Grupo Musical Branly es suficiente para satisfacer al usuario?

Sí No

4. ¿Cree usted que la página web ayudara a aumentar la cartera de clientes para el Grupo Musical Branly?

Sí No



Parte Semiológica

5. ¿Cree usted que el diseño de la página web es?

Muy atractiva Atractiva Poco atractiva Nada atractiva

6. ¿Cree usted que en la página de inicio al contener video, música y fotografías hacen que la página web sea?

Muy atractiva Atractiva Poco atractiva Nada atractiva

7. ¿Cree usted que agregar información de lo que ofrece el Grupo Musical Branly, en la página de contacto hace que el usuario se interese más en sus servicios?

Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

8. ¿Cree usted que las imágenes cumplen con su objetivo de atraer para adquirir el servicio?

Muy probable Probable Poco probable Nada probable

Parte operativa:

9. ¿Considera usted que la diagramación de la página web del Grupo Musical Branly hace fácil su navegación?

Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera usted que los audiovisuales (Fotografías, videos y música) hacen más atractiva la página web para su navegación?

Muy de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

11. ¿Cree usted que el tipo de letra utilizado en la página es?

Muy atractiva Atractiva Poco atractiva Nada atractiva

12. ¿Cree usted que los colores utilizados en el diseño hacen que la página sea?

Muy atractiva Atractiva Poco atractiva Nada atractiva

Observaciones:

Muchas gracias por su tiempo, esta información será muy útil para la validación de este proyecto.

Evidencia con fotografía

Grupo Objetivo:





Expertos:



Edna Rheiner, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Maestría en Informática y Tecnologías de la Comunicación Social, 8 años de experiencia. Administradora Redes Sociales at Emisoras Unidas



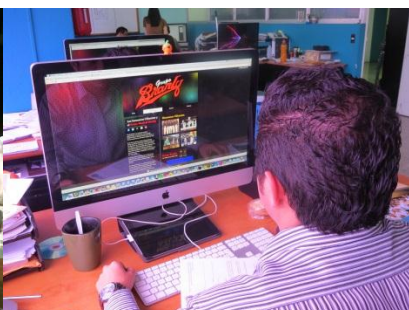
Elsie Sierra, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, 23 años de experiencia. Directora General Noticiero Telediario



Wendy Franco, Licenciada en Comunicación para la Educación y Licda. En Comunicación y Diseño, 20 años de experiencia. FACOM Universidad Galileo.



Jorge Meng, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, 7 años de experiencia. Director de Comunicación Social MINDES



Ernesto Pacay, Licenciado en Diseño Gráfico, 13 años de experiencia, Diseñador Gráfico en el IGSS.

Ciente:



Rudy Esler Cifuentes, Ingeniero en Sonido, propietario del Grupo Musical Branly.

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Diseño de Página web, Hosting y Dominio

Cotización 1


Español

Compra un Plan Anual de Ahorros y Ahorra Dinero!
 ¡Obtén tu DOMINIO GRATIS + USD 125 en Vouchers para Publicidades!

14 Días de Garantía de Devolución de Dinero En Todos los Planes de Wix

	eCommerce <small>Ideal para Pequeñas Empresas</small>	Unlimited <small>Emprendedores y Freelancers</small>	Combo <small>Para Uso Personal</small>	Connect Domain <small>Lo Más Básico</small>
Plan Anual de Ahorros	<p>U\$S 16¹⁷ /mes U\$S 24,90</p> <p>• Cupón de U\$S 125 • Dominio Gratis incluido</p> <p>Ahorra 35%</p>	<p>U\$S 12⁴² /mes U\$S 29,90</p> <p>• Cupón de U\$S 125 • Dominio Gratis incluido</p> <p>Ahorra 45%</p> <p>Compra Ahora</p>	<p>U\$S 8²⁵ /mes U\$S 19,90</p> <p>• Cupón de U\$S 125 • Dominio Gratis incluido</p> <p>Ahorra 35%</p>	<p>U\$S 4⁰⁸ /mes</p> <p><small>NOTA: Este Plan Muestra Publicidad de Wix.</small></p> <p>Ahorra 31%</p>
Plan Mensual	<p>U\$S 19⁹⁰ /mes</p>	<p>U\$S 15⁹⁵ /mes</p>	<p>U\$S 10⁹⁵ /mes</p>	<p>U\$S 5⁹⁵ /mes</p> <p><small>NOTA: Este Plan Muestra Publicidad de Wix.</small></p>
Carrito de Compras	✓	✗	✗	✗
Eliminar Anuncios de Wix	✓	✓	✓	✗
Almacenamiento	2.5GB	2.5GB	1GB	500MB
Ancho de Banda	5GB	ILIMITADO	1GB	500MB
Agrega un Favicón	✓	✓	✓	✗
Sitio Móvil sin Anuncios	✓	✓	✓	✗
Conecta tu Dominio	✓	✓	✓	✓
Alojamiento Gratis	✓	✓	✓	✓
Google Analytics	✓	✓	✓	✓
Soporte Premium	✓	✓	✓	✓

Todos los Planes Premium Siempre Incluyen:

✓ Alojamiento GRATIS

✓ Sin cargo de instalación

✓ Plantillas

✓ Google Analytics

✓ Soporte Premium

✓ Totalmente Personalizable



100% SEGURO Compra Segura

Wix está 100% comprometida con la seguridad online

Aceptamos las siguientes tarjetas de crédito:



Plan de Ahorros Anual Unlimited

La misma arquitectura como sitios web más importantes:

- Poderosa arquitectura de servidores grid
- 20 servidores con carga balanceada
- Firewall y protección contra DDoS
- 99.9% de tiempo de actividad
- Ancho de banda ilimitado
- Sin anuncios de Wix
- Tu sitio web. Tu propio dominio

¿Cuánto duran los contratos con Wix?

Para facilitar, ofrecemos acuerdos anuales y mensuales. Si firmas un contrato mensual, la duración del contrato es de un mes y se te facturará de manera automática mensualmente. Si firmas un contrato anual, la longitud del contrato es de un año y se te facturará de manera automática anualmente.

¿Cómo cancelo?

Es fácil. Debido a que no hay costos de cancelación, puedes cancelar tu Upgrade en cualquier momento. Ve a Mi Cuenta > Facturación y Pagos > en el paquete que quieres cancelar, haz clic en Administrar y luego en Cancelar.

- * No se abonan cargos por los planes mensuales hasta el mes siguiente
- * Los planes anuales no se abonan hasta el inicio del año siguiente

¿Satisfacción garantizada?

Puedes cancelar tu Upgrade en cualquier momento dentro de los primeros 14 días y recibirás un reembolso. ¡No te haremos preguntas! Ve a Mi Cuenta > Facturación y Pagos > en el paquete que quieres cancelar, haz clic en Administrar y luego en Cancelar.

¿Puedo cambiar de Upgrades?

Sí, puedes hacer un Upgrade o transferir tus paquetes de un sitio a otro en cualquier momento. Para hacer un Upgrade a un paquete Premium distinto, hazlo normalmente, a través de Mi Cuenta y elige tu plan nuevo. Para transferir tu paquete premium a un sitio Wix distinto ve a Mi Cuenta > Paquetes > debajo del nombre del sitio que quieres transferir, haz clic en Transferir y elige el documento al que quieres transferir tu paquete Premium.

¿Existe un descuento por el compromiso anual?

Sí, ofrecemos descuentos del 18% (¡y más!) con nuestros acuerdos anuales. Para obtener ventajas, haz clic en el botón donde ves los descuentos anuales.

¿Necesito un hosting de web además de mi cuenta Wix?

No, Wix proporciona una solución de hosting completa para tu sitio web HTML5 o Flash. El Grid hosting de Wix es superior al hosting compartido y proporciona más del 99.9% de tiempo de actividad de servicio ininterrumpido.


¿Wix ofrece servicios de correo electrónico?

No. En Wix nos comprometemos para brindar excelentes productos. Creemos que empresas como Google, Microsoft y Yahoo ofrecen excelentes soluciones en correo electrónico contra las que no podemos competir. Y creemos que las soluciones de correo electrónico simples ya no son suficientes.

Por eso preferimos omitir \$\$\$ extra y dirigirlos donde pueden obtener los mejores productos de correo electrónico.

También proporcionamos instrucciones claras sobre cómo conectar el correo electrónico a través de Gmail y Yahoo Mail en nuestra sección de Asistencia.

Cotización 2



Diseño y Desarrollo Web

Diseño y desarrollo de Landing Page

Grupo Musical Branly


Preparado para: Rudy Cifuentes

Por: Sofia Canales
sofia@grupoperinola.com

Generalidades

Diseño y desarrollo de Landing Page, según requerimientos específicos del cliente.

¿Qué es un Landing Page?



Un Landing Page es un estilo simple y moderno de presentar información breve y directa. La mayor diferencia con un sitio web es que no se requiere navegación, la información es presentada al visitante de forma inmediata.

Tarifas

Descripción	Precio
<p>W.3 Landing Page</p> <p>Página web de plantilla única sin navegación para mostrar contenidos y establecer un canal de comunicación entre los visitantes y la empresa u organización.</p> <hr/> <p>Características (Incluido)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño gráfico personalizado* • SEO (Search Engine Optimization) - Aparece en buscadores • Google Analytics - Estadísticas de tráfico de visitas • Una sola plantilla para navegar (no incluye secciones o sub-secciones) • Showcase Principal (opcional) • Formulario de Contacto • Formulario de Captura de Suscriptores • Enlaces a Redes Sociales • Funcionalidad para Compartir contenidos (opcional) • Galería de Imágenes (opcional) • Guía de Accesos y Uso (PDF) • Soporte y Asistencia - Plan Básico (30 días) • Contenidos Administrables <p><i>* 1 propuesta de diseño. Propuestas adicionales pueden ser cotizadas por separado.</i></p> <p><i>*Si no desea utilizar alguna funcionalidad incluida en la oferta, ningún descuento podrá ser aplicado. Si desea implementar una funcionalidad una vez que el proyecto haya sido cerrado, la integración deberá cotizarse por separado.</i></p>	4,500.00 GTQ
<p>Timbre de Prensa</p> <p>El Timbre de Prensa lo paga toda persona individual o jurídica que contrate servicios de creación y producción de publicidad, así como quien pague anuncios en cualquier tipo de medio de comunicación, vallas, sitios de internet, unidades móviles y similares.</p> <p><i>Equivale a un 0.05% del valor del servicio sin IVA</i></p>	20.08 GTQ
Total	4,520.08 GTQ

<p>SD 1.1 Registro de Dominio (Tarifa Anual)</p> <p>Registro anual y derecho al uso del nombre de dominio (con terminaciones .com, .net, .biz, .org).</p> <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redirección del dominio a sitio web. • Gestión de DNS's (Nameservers) • Asesoría y soporte técnico en mantenimiento y renovaciones anuales. <p><i>*No incluye registros con terminaciones ".com.gt". Para registro de dominios con otras terminaciones, por favor consultar previamente si existe algún costo adicional.</i></p>	175.00 GTQ
<p>SH 1.1 Perinola Beginner Hosting (Tarifa Anual)</p> <p>Ideal para sitios personales, blogs, Landing Pages, Minisites y contenidos enlazados a redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2GB de Tráfico Mensual • 100MB de espacio en servidor • 1 Base de Datos • Configuración de Cuentas de Correo bajo Google Apps for Business* (opcional). • Asesoría y soporte técnico en mantenimiento y creación de correos y gestión de cuenta. <p><i>*Cada cuenta de correo bajo Google Apps for Business tiene un costo de \$5.00 p/mes ó \$50.00 p/año, incluye hasta 25Gb de almacenamiento, y cuenta con soporte 24/7, los 365 días del año. La transacción es procesada directamente entre Google y el cliente, Perinola solamente gestiona la instalación de la plataforma.</i></p>	700.00 GTQ
Total	5,395.08 GTQ

Pasos para Iniciar un Proyecto

1. **Aprobación de la oferta** por vía electrónica ó por medio escrito de tal forma que pueda ser documentado en el expediente del proyecto.
2. **Cancelación del Anticipo** previo al inicio del proyecto (en caso sea requerido). De no cancelarse el Anticipo, el proyecto no podrá ser ingresado en calendario de producción, lo que puede ocasionar retrasos durante la planificación y el desarrollo. Perinola no se hace responsable por retrasos que estén relacionados directa o indirectamente con la cancelación del anticipo previo al inicio del proyecto.
3. **Envío de toda la información** que sea solicitada por nuestros asesores.

Tiempo de Entrega

Tiempo Estimado: Una vez haya sido aprobada esta oferta y entregado de todo el material necesario, la persona a cargo de su proyecto e comunicará con usted para darle un estimado del tiempo de entrega.

Creemos en el trabajo en equipo. Con su apoyo y entusiasmo para la realización del proyecto, podremos garantizarle una fecha de entrega de acuerdo a sus expectativas y requerimientos.

Acuerdos de Pago (Landing Page)

Pagos Requeridos

- 60% Anticipo
- 40% Contraentrega

Formas de Pago

Aceptamos las siguientes formas de pago:

- Visanet
- Depósito Bancario
- Cheque o Efectivo
- Transferencia Bancaria

Depósito Monetario: Cuenta No. 062-002840-7 de Banco Industrial a nombre de Perinola, S.A. - enviar escaneado el depósito sellado al correo cobros@grupoperinola.com

VisaCuotas: Si desea pagar por medio de VisaCuotas, por favor consulte con uno de nuestros asesores previamente, para saber si podemos ofrecerle esta opción para su proyecto.

Cheques Rechazados: Por cada cheque rechazado se hará un cobro por cargos administrativos de Q.150.00

Importante

1. Para iniciar un proyecto es necesario el pago del anticipo requerido (60%).
2. En el caso de presentar una Contraseña de Pago para el Anticipo, deberá contactar al Departamento de Cobros - cobros@grupoperinola.com, para saber qué día será activado el proyecto.
3. Perinola no se hace responsable de atrasos derivados del incumplimiento de un pago o abono.

*Si desea más información sobre estos términos, por favor contacte a nuestro Dpto. de Cobros al Tel. 502 2369-7384 ó al correo cobros@grupoperinola.com.

Términos y Condiciones (Web)

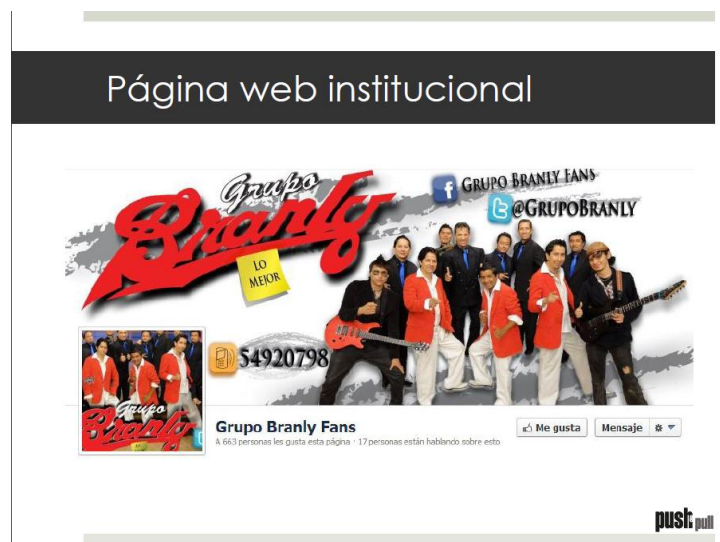
- Esta cotización tiene una validez de 30 días a partir de la fecha de emisión.
- Todos los precios incluyen el 12% del IVA.
- No se incluyen trabajos que no aparezcan especificados en este contrato. Cualquier servicio adicional podrá cotizarse por separado.
- Los precios están sujetos a cambios sin previo aviso.
- Si desea desarrollar la fase de diseño por su propia cuenta, Perinola S.A. se reserva el derecho a cobrar como adicional el desarrollo gráfico necesario para adaptar la(s) plantilla(s) a un formato manejable según los requerimientos de la tecnología a utilizarse.
- Una vez haya sido cancelado el saldo en su totalidad a Perinola S.A., cualquier elemento gráfico, fotografías, contenidos, marcas y otras adaptaciones desarrolladas para la inclusión en el sitio y materiales de apoyo, serán propiedad de Grupo Musical Branly .
- Perinola S.A. asume que Grupo Musical Branly . tiene el permiso y derecho de uso sobre cualquier imagen, contenido ó cualquier elemento de diseño que sea entregado por Grupo Musical Branly para la inclusión dentro del sitio y/o material colateral, asumiendo la responsabilidad de otorgar solvencia legal y protección a Perinola S.A. en tal caso que el uso de dichos elementos sean objeto de una acción legal o reclamo por parte de terceros.
- Perinola S.A. retiene el derecho de presentar públicamente el material gráfico y/o contenido del sitio desarrollado para Grupo Musical Branly . como ejemplo de trabajos de portafolio de la empresa. Perinola S.A. también retiene el derecho de colocar un enlace de texto hacia su sitio en la parte inferior de cada una de las páginas del sitio desarrollado.
- Perinola S.A. retiene el derecho de deshabilitar o interrumpir el funcionamiento de un sitio web publicado en caso el cliente presente algún retraso en la contraentrega del monto acordado en la negociación respecto a este contrato o retenga algún pago sin justificación válida. Cuentas que presenten más de 30 días de atraso serán temporalmente suspendidas previo aviso del Departamento Contable.

- Perinola S.A. retiene el derecho de cobrar hasta un 5% adicional al total de la factura por cada mes de atraso que se presente durante el proceso de pago.
- Todos los sitios desarrollados por Perinola S.A. son compatibles con las siguientes versiones de exploradores de internet (browsers): Internet Explorer 8, Mozilla Firefox 3.0 y más reciente, Opera 10.0 ó más reciente, Safari 3.0 ó más reciente, Google Chrome en todas sus versiones, según los estándares web a nivel mundial. Perinola S.A. no garantiza el funcionamiento de las plataformas sobre versiones más antiguas ó ajenas a las anteriores. Internet Explorer 7 puede presentar problemas de navegación según los requerimientos gráficos utilizados.



- Este acuerdo entra en vigor solamente cuando sea firmado por las partes Grupo Musical Branly y Perinola S.A.. Independientemente del lugar de la firma de este acuerdo, Grupo Musical Branly está de acuerdo en que, a efectos del lugar de celebración, este contrato se llevó a cabo en Guatemala y cualquier disputa o reclamo será litigado o arbitrado en Guatemala.
- El acuerdo contenido en este contrato constituye el único acuerdo entre Grupo Musical Branly y Perinola S.A. sobre todos los temas incluidos en este acuerdo.

Cotización 3



Características esenciales

- ▣ Navegación para el usuario "user friendly"
- ▣ Menús para categorizar la información y así sea más fácil obtenerla por parte del cliente.
- ▣ Creación de interacción con Social media por medio de plugins.
- ▣ Herramientas para monitoreo del tráfico e interactividad de los usuarios con el site (Analytics).

push pull

El desarrollo cuenta con las siguientes características:

- Desarrollo (html, php, Java Script, HTML 5 y CSS3)
- Maquetación de sitio.
- Responsive Design (Para visualizarse en móviles)
- Integración con redes sociales
- Conexión a base de datos
- Cross browser (Visible a través de todos los exploradores)
- Optimización para buscadores (SEO)
- Optimización para dispositivos móviles (RESPONSIVE DESIGN)

push pull

Desarrollo página web


Descripción	Cantidad	Costo único	Costo final
Servidor web (Hosting 1 año) *Dominio limitado del servidor. *Espacio GB limitado. *limitado GB transferencia de archivos. *Cuentas de correo limitadas *Backup tanto de los ficheros y estructuras de las páginas (HTML, CSS, PHP). •UNLIMITED GB of Site Transfer, FTP Access •Web File Manager, Secure Shell (SSH) Access Server Side Includes, Hotlink Protection, Oversteer Int access support, Log Files, Site Statistics. • CGI/Databases: MySQL Databases, PostgreSQL Databases, PHP 5, Perl 5, Python, Ruby/Ruby on Rails, MySQL 5 Database Server, PostgreSQL Database Server. Javascript Support, DHTML Support, Flash Support, Shockwave Support. • World Class Technology: Linux Operating System, 24/7 Network Monitoring.	1	\$150.00	\$150.00
Desarrollo website. Implementación de lenguajes: html5, php, javascript, integración con redes sociales por medio de FB API, optimización para buscadores, conexión a base de datos, Cross browser, programación orientada a SEO, optimización para dispositivos móviles.	1	\$1,200.00	\$1,200.00
		Sub total	\$1,200.00
		Impuestos 12.50%	\$150.00
		Total	\$1350.00

push pull

Nota: Propuesta creada por Push&Pull. Derechos Reservados. Ninguna otra empresa podrá utilizar o ejecutar la propuesta de manera total o parcial.

Community Management ó Social Media

Cotización 1



Enfocados en el segmento Hombres y Mujeres de 18 a 60 años, N.S.E. Alto – Medio, económicamente activos.

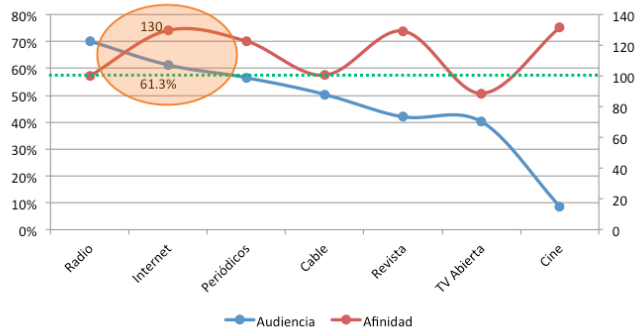
La importancia de una buena estrategia de marketing radica, en gran parte, en localizar los canales más efectivos y eficientes para lograr contactar a nuestro mercado, siendo la audiencia y la afinidad los puntos clave a evaluar.

Para nuestro segmento, es internet quien capitaliza esta relación, colocándolo como el medio más eficiente para estar en contacto con nuestro mercado.

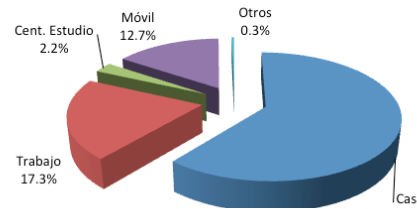

La **AFINIDAD** responde a la cualificación de un medio respecto a un segmento. A mayor afinidad, mayor la eficiencia de contacto con el segmento objetivo. Para nuestro segmento, internet posee el mayor índice de afinidad.

Al observar dónde se conecta a internet nuestro mercado, deducimos su alta permanencia durante los periodos más importantes del día (Trabajo, estudios, ocio, etc.)

Exposición de nuestro segmento a los medios



Dónde se conecta a Internet

Dentro de las actividades de nuestro target en la WEB, sobresale el uso de los buscadores, redes sociales, seguido del uso de correos. Esto nos da un panorama de los lugares específicos donde poder contactarlos.

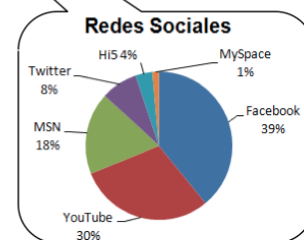
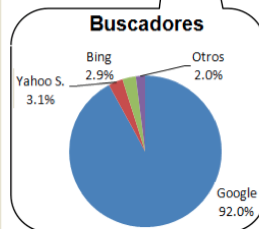
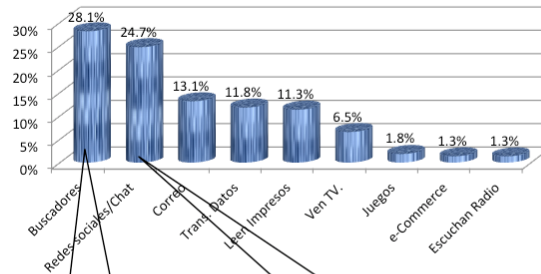
El alto tiempo de exposición a Internet, así como los distintos canales que nuestro target usa, nos orienta a enfocar los esfuerzos en estrategias digitales basadas en Social Media Marketing (SMM).

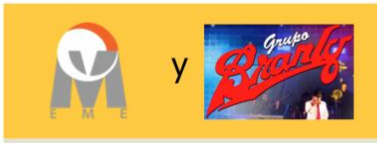
Los pilares principales de una efectiva estrategia de SMM se basan en:

- **Difusión.**
- **Captación**
- **Conversación**
- **Fidelización**

Estos son los puntos clave que adaptados a sus objetivos de marketing, nos permitirá obtener los resultados esperados.

Actividades frecuentes de nuestro segmento en la WEB





Proponemos una estrategia que consiste en crear más presencia de nuestros servicios en la red, difundiendo nuestros mensajes y captando a nuestros seguidores, consumidores y potenciales clientes, para dirigirlos a nuestra plataforma social.

Una vez en nuestra plataforma social nuestros Community Managers interactúan con nuestros seguidores para generar interés por medio de contenidos que generen valor. Las actividades que vayamos realizando con nuestros seguidores serán para fidelizarlos y promover las VENTAS (Conversiones).

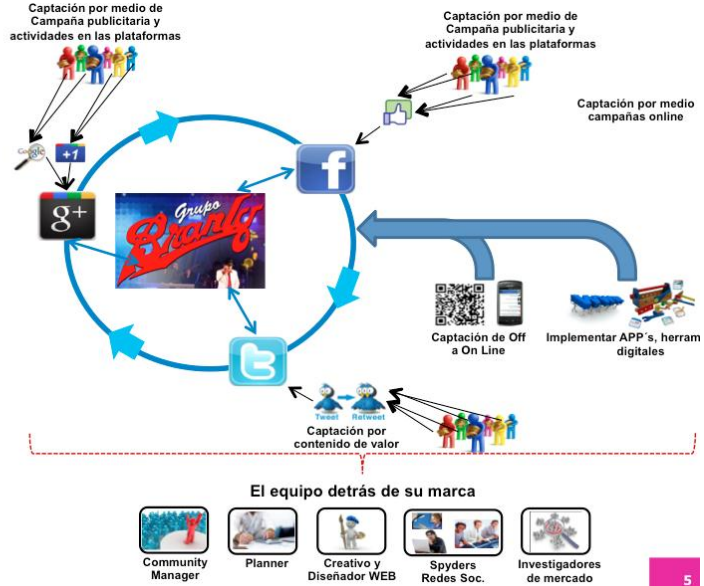
El equipo de profesionales detrás de sus marcas desarrollarán las herramientas y aplicaciones necesarias para interactuar, fidelizar y generar Call To Action del potencial consumidor.

www.eme-online.com



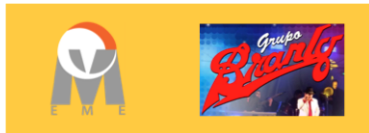
La Idea

El centro neurálgico de la estrategia gira alrededor de nuestra plataforma social, para generarle tráfico, presencia y posicionamiento relevante. Esta plataforma social se apoyará en redes sociales como Facebook, Twitter y Google +, para mantener una fluida relación, conversación, interacción y fidelización con nuestros seguidores.



5






Plan Anual / Propuesta Económica



Nuestra propuesta se centra en potenciar nuestra plataforma social, basándonos en efectivas estrategias de social media y apoyándonos en una comunicación fluida en los canales de mayor exposición por parte de nuestro mercado objetivo.

Por esta razón estamos dividiendo el plan en SOCIAL MEDIA y ONLINE ADS.

Estamos considerando una constante exposición de la marca, para generar presencia y frecuencia de contacto a lo largo del año, potenciándola durante las fechas de mayor consumo por parte del mercado.

		PLAN ANUAL DIGITAL GRUPO BRANLY 2013												
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTALES
Contenido, APP's, Apoyo materiales 	Fanpage: Desarrollo y mantenimiento 													
	INVERSION SOCIAL MEDIA (\$300 x MARCA)	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
		SEGUIDORES ESPERADOS DURANTE EL PLAN ANUAL - CAMPAÑA PUBLICITARIA												
 Campaña Publicitaria 	Campaña publicitaria 	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	
	Social Add's / Pub. Patrocinadas.													
	SEGUIDORES ESPERADOS (3,000)	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	
	INVERSION CAMPAÑA PUBLICITARIA	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
INVERSIÓN TOTAL DEL PLAN ANUAL (U.S.D.)		400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00

Cotización 2



PERINOLA
Movemos empresas hacia el futuro

Online Marketing

Plan Mensual de Facebook
Grupo Musical Branly

Preparado para: Rudy Cifuentes

Por: Sofía Canales
sofia@grupoperinola.com

Generalidades

Plan Mensual de Facebook, según requerimientos específicos del cliente.

Tarifas

Descripción	Precio
<p>M 1.6 Plan SMM Beginner (Tarifa Mensual)</p> <p>Manejo y administración mensual de cuenta de Facebook, incluye:</p> <p>Estudio de Información básica</p> <ul style="list-style-type: none">• Información básica de la empresa (Obtenida de la empresa)• Análisis de la competencia e industria• Objetivo de Comunicación• Fijar la acción deseada (lo que se desea realizar con la fan page) <p>Diseño Gráfico</p> <ul style="list-style-type: none">• Modificación de fanpage a base del producto o servicio.• Generar imagen y diseño de la fan page: <i>Diseño de foto de perfil y diseño de portada</i> <p>Community Management</p> <ul style="list-style-type: none">• Diseño de posts. (cantidad a definir con el cliente, basados en comportamiento de la comunidad).• Búsqueda de noticias o temas relacionados a la fan page.• Interacción con la comunidad (semanal) <p>Manejo de Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none">• Inversión mensual de \$100.00 USD• Lanzamiento de Campaña y ads en base de la estrategia establecida.• Diseño de los anuncios que sean necesarios para mantener las campañas• Redacción y corrección de textos publicitarios <p>Reporte mensual del crecimiento y movimiento de la fan page (detallado):</p> <ul style="list-style-type: none">• Likes• Visitas• Audiencia• Viralidad• Ads	<p>2,570.00 GTO</p>

<p>M 1.6a Plan SMM Mini (Tarifa Mensual)</p> <p>Manejo y administración mensual de cuenta de Facebook, incluye:</p> <p>Estudio de Información básica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información básica de la empresa (Obtenida de la empresa) • Objetivo de Comunicación • Fijar la acción deseada (lo que se desea realizar con la fan page) <p>Diseño Gráfico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modificación de fanpage a base del producto o servicio. • Generar imagen y diseño de la fan page: <i>Diseño de foto de perfil y diseño de portada</i> <hr/> <p>Community Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de posts. (cantidad a definir con el cliente, basados en comportamiento de la comunidad). • Búsqueda de noticias o temas relacionados a la fan page. • Interacción con la comunidad (2-3 veces a la semana) <p>Manejo de Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión mensual de \$50.00 USD • Lanzamiento de Campaña y ads en base de la estrategia establecida. • Redacción y corrección de textos publicitarios <hr/> <p>Reporte mensual del crecimiento y movimiento de la fan page (detallado):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Likes • Visitas • Audiencia • Viralidad • Ads 	<p>1,405.00 GTO</p>
---	-------------------------

<p>M 1.4 Plan SMM Advanced (Tarifa Mensual)</p> <p>Manejo y administracin mensual de cuenta de Facebook, incluye:</p> <p>Estudio de Informacin bsica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informacin bsica de la empresa (Obtenida de la empresa) • Anlisis de la competencia e industria • Determinar los objetivos del cliente / producto / servicio • Objetivo de Comunicacin • Determinar audiencia • Fijar la accin deseada (lo que se desea realizar con la fan page) <p>Diseo Grafico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modificacin de fanpage a base del producto o servicio. • Generar imagen y diseo de la fan page: <i>Diseo de foto de perfil y diseo de portada</i> • Diseos de post sencillos (fotografias + texto - textos) <hr/> <p>Community Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generacin de contenido y bsqueda de contenido adecuado a estrategia • Diseo de posts. (cantidad a definir con el cliente, basados en comportamiento de la comunidad). • Interaccin con la comunidad (diaria) <p>Manejo de Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversin mensual de \$150.00 USD • Lanzamiento de Campaas o ads en base de la estrategia establecida. mximo 2 campaas alternas • Diseo de los anuncios que sean necesarios para mantener las campaas • Redaccin y correccin de textos publicitarios para mejorar performance de anuncios <hr/> <p>Reporte mensual del crecimiento y movimiento de la fan page (detallado):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Likes • Visitas • Audiencia • Viralidad • Ads 	<p>3,990.00 GTO</p>
---	-------------------------

<p>Timbre de Prensa (Tarifa Mensual)</p> <p>El Timbre de Prensa lo paga toda persona individual o jurídica que contrate servicios de creación y producción de publicidad, así como quien pague anuncios en cualquier tipo de medio de comunicación, vallas, sitios de internet, unidades móviles y similares.</p> <p><i>Equivale a un 0.05% del valor del servicio sin IVA</i></p> <p><i>(Pendiente a calcular según el plan elegido por el cliente)</i></p>	0.00 GTQ
Total	7,965.00 GTQ

Pasos para Iniciar un Proyecto

1. **Aprobación de la oferta** por vía electrónica ó por medio escrito de tal forma que pueda ser documentado en el expediente del proyecto.
2. **Cancelación del Anticipo** previo al inicio del proyecto (en caso sea requerido). De no cancelarse el Anticipo, el proyecto no podrá ser ingresado en calendario de producción, lo que puede ocasionar retrasos durante la planificación y el desarrollo. Perinola no se hace responsable por retrasos que estén relacionados directa o indirectamente con la cancelación del anticipo previo al inicio del proyecto.
3. **Envío de toda la información** que sea solicitada por nuestros asesores.

Tiempo de Entrega (Marketing)

- Los planes de marketing se trabajan de forma mensual.
- Una vez hayan sido cumplidos los requisitos para Iniciar el Proyecto la persona a cargo de su cuenta estará enviando una calendarización con tiempos de entrega y de implementación.

*Con su apoyo y entusiasmo para la realización del proyecto, podremos garantizarle un mantenimiento de acuerdo a sus expectativas y requerimientos.

Acuerdos de Pago (Marketing)

Pagos Requeridos

- 100% Anticipo del Plan Contratado

Formas de Pago

Aceptamos las siguientes formas de pago:

- Visanet
- Depósito Bancario
- Cheque o Efectivo
- Transferencia Bancaria

Depósito Monetario: Cuenta No. 062-002840-7 de Banco Industrial a nombre de Perinola, S.A. - enviar escaneado el depósito sellado al correo cobros@grupoperinola.com

VisaCuotas: Si desea pagar por medio de VisaCuotas, por favor consulte con uno de nuestros asesores previamente, para saber si podemos ofrecerle esta opción para su proyecto.

Cheques Rechazados: Por cada cheque rechazado se hará un cobro por cargos administrativos de Q.150.00

Importante

1. Para iniciar un plan o proyecto es necesario pagar el 100% por anticipado.
2. En el caso de presentar una Contraseña de Pago para el Anticipo, deberá contactar al Departamento de Cobros - cobros@grupoperinola.com, para saber qué día será activado el proyecto.
3. Perinola no se hace responsable de atrasos derivados del incumplimiento de un pago o abono.

*Si desea más información sobre estos términos, por favor contacte a nuestro Dpto. de Cobros al Tel. 502 2369-7384 ó al correo cobros@grupoperinola.com.

Términos y Condiciones (Marketing)

- **Esta cotización tiene una validez de 30 días a partir de la fecha de emisión.**
- Todos los precios incluyen el 12% del IVA.
- No se incluyen trabajos que no aparezcan especificados en este contrato. Cualquier servicio adicional podrá cotizarse por separado.
- Los precios están sujetos a cambios sin previo aviso.
- Una vez haya sido cancelado el saldo en su totalidad a Perinola S.A., cualquier elemento gráfico, fotografías, contenidos, marcas y otras adaptaciones desarrolladas para la inclusión en el material serán propiedad de Grupo Musical Branly .
- Perinola S.A. asume que Grupo Musical Branly tiene el permiso y derecho de uso sobre cualquier imagen, contenido ó cualquier elemento de diseño que sea entregado por Grupo Musical Branly para la inclusión dentro de cualquier material desarrollado, asumiendo la responsabilidad de

otorgar solvencia legal y protección a Perinola S.A. en tal caso que el uso de dichos elementos sean objeto de una acción legal o reclamo por parte de terceros.

- Perinola S.A. retiene el derecho de presentar públicamente el material desarrollado para Grupo Musical Branly como ejemplo de trabajos de portafolio de la empresa excepto en casos que Grupo Musical Branly especifique lo contrario.
- Perinola S.A. retiene el derecho de cobrar hasta un 5% adicional al total de la factura por cada mes de atraso que se presente durante el proceso de pago.
- Cada diseño es sujeto a una aprobación por parte de Grupo Musical Branly , por lo que Perinola S.A. no se hace responsable por errores ortográficos, de redacción ó diagramación una vez el material haya sido publicado, salvo casos en los que pueda comprobarse que el arte fue modificado sin la expresa aprobación del cliente.
- Este acuerdo entra en vigor solamente cuando sea firmado por las partes Perinola S.A. y Grupo Musical Branly . Independientemente del lugar de la firma de este acuerdo, Grupo Musical Branly está de acuerdo en que, a efectos del lugar de celebración, este contrato se llevó a cabo en Guatemala y cualquier disputa o reclamo será litigado o arbitrado en Guatemala.
- El acuerdo contenido en este contrato constituye el único acuerdo entre Perinola S.A. y Grupo Musical Branly sobre todos los temas incluidos en este acuerdo.

Cotización 3



Imagen actual



Grupo Branly cuenta con presencia en Twitter y Facebook, informando sobre las próximas presentaciones que tendrá la agrupación.

pust pull

Relaciones públicas digitales

- Actualización de perfiles sociales, con información actualizada de la agrupación o de los integrantes.
- Manejo correcto de imagen gráfica.
- Búsqueda de noticias de la agrupación para compartir con la comunidad digital.
- Calendario de actividades actualizado e interactivo.
- Cobertura de eventos y presentaciones (dentro del perímetro de la ciudad)
- Mantenimiento diario de las comunidades sociales.

pust pull

Competencia



Comunidad de: 2.093 usuarios
Interacción de: 19 usuarios.
Publicaciones constantes, interacción con los fans.



Comunidad de: 6.625 usuarios
Interacción de: 257 usuarios.
Información de presentaciones y actividades de la agrupación.

pust pull



Comunidad de: 1.140 usuarios
 Interacción de: 166 usuarios.
 Publicaciones de actividades variadas de la agrupación.



Comunidad de: 14.586 usuarios
 Interacción de: 743 usuarios.
 Publicaciones de actividades variadas de la agrupación.

push pull

Descripción - Costos mensuales	Cantidad	Costo mensual	Costo total
<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios de FB Ads Mensuales (200 clicks) • Fee de manejo de la plataforma de Facebook, Twitter, Youtube Lunes a Domingo. • Planificación de mensajes semanal (A discreción del cliente). - Status/updates - Respuestas a comments. - Share de links. - Actualización de fotos, videos. - Generación de Contenido. - Manejo de imagen gráfica. - Creación de álbum. - Reporte mensual de resultados (Insights). - Imagen y copy para Facebook Ads • Mantenimiento página web • Generación e implementación de contenido como: fotos, notas, videos, etc. • Colocación de información solicitada por el cliente (fotografías, videos, eventos, etc.) • *Diseño gráfico para página web. • Mantenimiento grafico. • Cambio de skin (imagen de fondo), según temporada o necesidad el cliente. • *Administración y mantenimiento de diferentes usuarios e emails. • *Reporte de análisis. sitio web a través de Google Analytics • Entrega de estadísticas(visitas, visitas únicas, tiempos de navegación, secciones más vistas, entre otras.) 	1	\$800.00	\$800.00
		Sub total	\$800.00
Impuestos (IVA+ Timbre de prensa) 12.50%			\$100.00
Total			\$ 900.00

push pull