



## REACTOR

Estrategia de Comunicación en Medios Digitales para Visibilizar y Fomentar la  
Creatividad y el Talento Estudiantil

María Fernanda Gómez Soledad  
Juan Sebastian Lozano Cárdenas

UNIMINUTO  
Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Centro Regional Soacha  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Tecnología en Comunicación Gráfica

Colombia

2016

<b>INDICE</b>	<b>PAG</b>
Agradecimientos .....	4
1.0 Resumen .....	5
2.0 Puntos de Partida .....	6
2.1 Introducción .....	6
2.2 ¿Para qué se quiere sistematizar esa experiencia? .....	6
2.3 ¿Qué se quiere Sistematizar? .....	11
2.4 ¿Cómo se va a Realizar la Sistematización? .....	11
3.0 Planificación.....	13
3.1 Título de la Experiencia.....	13
3.2 Iniciativa de la Propuesta.....	13
3.3 Descripción del Territorio.....	14
3.4 Planteamiento de Grupo Objetivo (Enfoque con Actores Locales).....	15
4.0 Elaboración del Diseño.....	16
4.1 Pregunta Problema.....	16
5.0 Objetivos.....	18
5.1 Objetivo General.....	18
5.2 Objetivos Específicos.....	18
6.0 Descripción de la Experiencia.....	21
6.1 Estrategia de Diseño y Arquitectura Web.....	22
6.1.1 Análisis de la identidad gráfica.....	22
6.1.2 Justificación y necesidades del programa.....	24
6.1.3 Beneficios e impactos positivos.....	25
6.1.4 Análisis del entorno.....	25

6.1.5	Arquitectura de la información.....	26
6.1.6	Implementación tecnológica.....	27
6.1.7	Optimización.....	27
6.1.8	Integración tecnológica.....	28
6.2	Posicionamiento y SEO.....	28
6.2.1	Situación actual.....	29
6.2.2	Planteamiento de keywords.....	32
6.2.3	Optimización de Metatags.....	35
6.2.4	Indexación de páginas en buscadores.....	36
6.3	Estrategia de E-Commerce.....	36
6.3.1	Posibles productos a vender.....	37
6.3.2	Posibles precios base para cada producto.....	38
6.3.3	Presentación de productos.....	39
6.3.4	Solución tecnológica (Mercadoshops).....	41
6.3.5	Soluciones de Logística De Entrega.....	44
6.3.6	Arquitectura y diseño.....	45
6.3.7	Términos y Condiciones.....	48
6.4	Estrategia Creativa.....	49
6.4.1	Brieff.....	49
7.0	Análisis y Reflexión.....	55
8.0	Metodología.....	56
9.0	Lecciones Aprendidas.....	59
10.0	Conclusiones.....	59
11.0	Bibliografía.....	63

## **Agradecimientos**

Agradecemos este proyecto a todas las personas que aportaron a nuestro crecimiento profesional y confiaron en nuestras capacidades, al igual que al docente Sebastián Rodríguez por su constante apoyo y dedicación en el proyecto, en especial a nuestros padres por siempre impulsarnos a mejorar y perseguir nuestros sueños.

## **1.0 Resumen**

El presente documento es el proceso de una sistematización de practica desarrollada bajo el campo de la comunicación gráfica en la que se busco desarrollar una estrategia de medios digitales, que se compone de arquitectura web, posicionamiento y SEO, estrategia E-commerce y estrategia creativa teniendo como visión principal, lograr el conocimiento del talento y creatividad de los estudiantes de la Tecnología en Comunicación Gráfica Centro Regional Soacha.

## **2.0 Puntos de Partida**

### **2.1 Introducción**

Impulsar el talento y fomentar la creatividad son factores fundamentales para el desarrollo de los estudiantes y egresados de la Tecnología en Comunicación Gráfica, más aun cuando se necesita de un apoyo para un crecimiento profesional, con esto el proyecto Reactor busca compensar estas necesidades ayudando a ubicar estos talentos en un entorno laboral.

Con esto la sistematización de la práctica abre espacios de investigación en los que los autores del proyecto pueden involucrarse directamente con la problemática reforzando conocimientos de su campo educativo.

### **2.2 ¿Para qué se quiere sistematizar esa experiencia?**

Los programas de educación superior traen consigo necesidades para el estudiante y el egresado, como el conocimiento de su trabajo y de sus aptitudes, no solo en los espacios educativos sino en su perfil profesional, para esto se brinda un espacio de preparación para enfrentar las situaciones del campo laboral, incluso se desarrollan habilidades para actuar en consecuencia con las necesidades sociales, más aún por falta de espacios de interacción las ideas y el aprendizaje del estudiante no es explotado quedando solamente en los espacios pedagógicos.

Por lo anterior la sistematización es un método de investigación y práctica que permitiría indagar desde la perspectiva del ser, tomar las experiencias como estudiantes de Tecnología en Comunicación Gráfica e identificar las necesidades, de donde resulta que los espacios de interacción entre estudiantes de otros semestres e incluso de la universidad se vincula a plataformas de interacción (Sitio Web, E-Tailer) así se plantea él como una sistematización de práctica puede subsanar y contribuir a la experiencia del estudiante y egresado para poder aportar en su perfil profesional. El impacto de Reactor en la comunidad estudiantil tiene como propósito generar interés por el contenido del sitio web, el proyecto es netamente de los estudiantes por ende depende de su participación para que el sitio web siga en pie, lleno de contenido para compartir el talento y los trabajos de los estudiantes de Tecnología en Comunicación gráfica su constante evolución en cada una de los campos disciplinarios que convierte a reactor en algo favorecedor para el perfil del egresado o estudiante.

Reactor es plan colaborativo creado para que los estudiantes de la Universidad Minuto de Dios de la carrera de Tecnología en Comunicación Gráfica, activen su potencial creativo y lo den a conocer, mientras se enfrentan al reto de impulsar su crecimiento a nivel laboral y profesional. Es el único sitio web y tienda online que comparte contenidos de la comunidad estudiantil y proyecta la comercialización de estos, creando un espacio participativo en constante desarrollo.

Dentro de la Investigación se enmarcan 4 fases de modelo comunicativo, los cuales giran en torno al propósito del proyecto, dentro del primer enfoque está “Conversar” En este aspecto se tiene en cuenta la comunicación con el estudiante interesado, en compartir su experiencia y evidenciar sus aptitudes, en donde resulta que en el sitio web de Reactor,

"en la entrada ¿Cómo dar a conocer tus trabajos?" Se encuentra la información para participar activamente, la información brindada al estudiante se divide en tres pasos:

“1- Lo primero que debes hacer, es esforzarte por realizar los mejores trabajos posibles, en cada una de tus asignaturas. La dedicación al final no solo traerá buenas notas, sino que abrirá puertas en el mundo, profesional y por supuesto, en este espacio digital.”

“2- Luego solo debes escribirnos a [reactortcg@gmail.com](mailto:reactortcg@gmail.com). Allí debes dejar tus nombres y apellidos, el nombre de la asignatura o del proyecto, y el trabajo correspondiente adjunto en un formato que consideres adecuado.”

“3- Finalmente tu trabajo será revisado por el equipo docente y si en él se evidencia esfuerzo, dedicación, creatividad y calidad, será publicado junto con una reseña y los créditos correspondientes.”

Allí se lleva a cabo el primer filtro, enviando el proyecto a compartir en la plataforma. Este será valorado por el cuerpo docente y los administradores de la plataforma, verificando que el trabajo enviado no contenga plagio, que se encuentre a un tamaño adecuado, con buena resolución y tenga un mensaje de comunicación.

En el segundo enfoque se encuentra “Contribuir con contenido original” cabe destacar que Reactor apunta a los estudiantes de Gráfica de donde se infiere que el perfil profesional centra sus objetivos en la Innovación y la creatividad, las piezas gráficas no deben ser copias de otros proyectos y el estudiante debe mantener su huella, las reinterpretaciones de trabajos deben estar citados con el autor original. En este punto se quiere potenciar las ideas del estudiante, buscar la originalidad y calidad es prioridad.

El tercer enfoque “Alcanzar comunidad propia” en este punto se busca generar enlace entre el usuario y el estudiante compilando las intenciones de los puntos anteriores y categorizando los talentos de los estudiantes, de esta forma los posibles compradores encuentran de forma más sencilla y organizada el producto que buscan. En cada categoría se encontrarán los trabajos correspondientes a esta, el nombre del autor, una breve descripción del proyecto y el sitio web del estudiante teniendo como resultado la visita de nuevos usuarios, el conocimiento del estudiante y la comercialización de sus productos en la tienda. Dentro de las categorías que cumplen el tercer enfoque se encuentran:

**“Talento”** Para evidenciar y disfrutar del talento de los estudiantes y egresados de Tecnología en Comunicación gráfica de Uniminuto, Centro Regional Soacha , basta con visitar las galerías de trabajos y proyectos destacados en la siguientes áreas: Ilustración Análoga, Ilustración Digital, Fotografía, Comunicación Organizacional, Audiovisual y multimedia, Mercadeo y publicidad, Redacción y diseño tipográfico”

**“Estudiantes destacados del mes”** aquí se encuentran los estudiantes con los mejores proyectos, esta sección será renovada mensualmente

**“Ilustración Análoga** Descubre aquí las mejores ilustraciones análogas creadas por los estudiantes de Tecnología en Comunicación Gráfica de Uniminuto CRS. Algunas podrás adquirirlas en nuestra tienda online.”

***“Ilustración Digital”*** Descubre aquí las mejores ilustraciones digitales creadas por los estudiantes de Tecnología en Comunicación Gráfica de Uniminuto CRS. Algunas podrás adquirirlas en nuestra tienda online.”

***“Fotografía”*** Descubre aquí las mejores fotografías tomadas por los estudiantes de Tecnología Comunicación Gráfica de Uniminuto CRS. Algunas podrás adquirirlas en nuestra tienda online.”

***“Audiovisual y Multimedia”*** Descubre los trabajos Multimedia de los estudiantes de Tecnología en Comunicación Gráfica de Uniminuto CRS

***“Comunicación Organizacional”*** Descubre aquí los mejores trabajos de comunicación organizacional, desarrollados por los estudiantes de Tecnología en Comunicación Gráfica de Uniminuto, CRS.”

***“Mercadeo y Publicidad”*** Descubre aquí los mejores trabajos de Mercadeo y Publicidad, desarrollados por los estudiantes de Tecnología en Comunicación Gráfica de Uniminuto, CRS.”

***“Redacción y diseño tipográfico”*** Descubre aquí los mejores trabajos de Redacción y diseño tipográfico, desarrollados por los estudiantes de Tecnología en Comunicación Gráfica de Uniminuto, CRS.”

El cuarto enfoque “Vender” REACTOR busca posicionar a los estudiantes dentro de un ambiente laboral y de mercado, con este propósito la plataforma web integra un E-Tailer

(Tienda Online) en el que los participantes podrán comercializar con sus proyectos con el respaldo del proyecto. Para llegar al último paso del ciclo propuesto los estudiantes cumplirían con todos los filtros de calidad y autenticidad.

### **2.3 ¿Qué se quiere Sistematizar?**

Se busca sistematizar el proyecto Reactor, el cual es un espacio de participación que permite a los estudiantes y egresados de Comunicación gráfica Centro Regional Socha UNIMINUTO promover su creatividad y talento, abriendo las posibilidades de comercializar con estos, ya que para el crecimiento del proyecto, contará con un e-tailer (Tienda online) para vender los proyectos y productos destacados que generen interés en el público externo a la universidad logrando así monetizar las ideas y conocimientos de los participantes de la plataforma.

En la investigación se notó que no se encuentra ninguna plataforma o sitio web el cual tenga una competencia directa o sirva como referencia para Reactor, ya que es la primera plataforma que se encarga de mostrar y promocionar los trabajos de los estudiantes y también de los egresados, así mismo busca fortalecer el perfil profesional para los futuros obstáculos en el campo laboral que les esperan, esto con el fin de reconocer y crear conocimiento de la Tecnología en Comunicación Gráfica de la Universidad Minuto de Dios Centro Regional Socha.

### **2.4 ¿Cómo se va a Realizar la Sistematización?**

En nuestra sistematización de práctica se identificaron las necesidades de los estudiantes y egresados de Comunicación Gráfica en la Universidad Minuto de Dios, al ser

parte del alumnado la investigación fue enriquecida por necesidades de carácter propio, se planteó como propósito de la sistematización: Distinguir los proyectos y talentos de los estudiantes y egresados de la tecnología en Comunicación Gráfica de la Universidad Minuto de Dios, incluyendo la estructura metodológica de Gagnet y algunos otros autores, Se justificaron como fuentes de información los docentes encargados de las áreas de Ciencias de la Comunicación, por otro lado las necesidades comentadas entre egresados y estudiantes para dar a conocer sus marcas personales y proyectos.

Antes de realizar la plataforma de REACTOR se identificó el problema central y los objetivos que se querían alcanzar, contextualizando la situación social y educativa.

El marco teórico de la sistematización fue analizado desde un punto educativo y social ya que en el siglo actual se promueve la investigación en el aula aportando así a la innovación pedagógica, convirtiendo a Uniminuto en un modelo diferente e innovador de educación, ya que en la investigación de competencias y referencias no se encontró ningún otro modelo que apoye y promueva el talento del estudiante.

Para analizar e interpretar el proyecto a cabo se realizarán campañas de muestra en la que los estudiantes enviaran sus trabajos para hacer parte del filtro de selección, sin embargo algunos trabajos que cumplían los requisitos fueron publicados, para esto fue necesario categorizar los talentos como se puede ver en la Página Web.

Esta fase de prueba culminó al obtener los trabajos necesarios para nutrir la plataforma, y promover con mayor fuerza a REACTOR.

Es así como la sistematización permitirá a los docentes, estudiantes y egresados del programa enriquecer sus conocimientos con experiencias, para trascender a su vez como un modelo de educación innovador para la Universidad Minuto de Dios.

### **3.0 Planificación**

#### **3.1 Título de la Experiencia**

REACTOR. Estrategia de Comunicación en Medios Digitales para Visibilizar y Fomentar la Creatividad y el Talento Estudiantil.

#### **3.2 Iniciativa de la Propuesta**

Esta sistematización de práctica busca la difusión y promoción para fortalecer el trabajo del estudiante y graduado de Uniminuto bajo el apoyo de la corporación, logrando cambios en el desarrollo del programa Tecnología en comunicación gráfica y el entorno laboral del grupo focal, teniendo como objetivo fomentar la creatividad de las plataformas en las que se evidencia el desarrollo de las asignaturas y la evolución personal de las marcas y proyectos.

A partir de la necesidad de visibilizar, el fomento de la creatividad y talento de los estudiantes y egresados, que se exige en procesos de autoevaluación y acreditación académica por parte del Ministerio de educación, se toma la iniciativa de proponer un proyecto en el cual se pueda comenzar a establecer un criterio de trabajo independiente y posicionamiento de la marca, ya que, en el mundo creativo, como en el diseño, la comunicación y el arte, se necesita de la suficiente experiencia y conocimiento para entrar en un mercado superior y competitivo; es en este punto donde se crea REACTOR, una

propuesta para fomentar y dar a conocer los trabajos de los estudiantes y egresados de UNIMINUTO Centro Regional Soacha, con el fin de aportar en 3 medidas a los estudiantes. Primero, habrá un sitio web con información y datos de cada comunicador gráfico, su nombre, acompañado de la disciplina que maneje en su campo (ilustración, fotografía, producción, etc) Segundo, a partir de los trabajos proyectos y/o piezas que se realicen, existirá un E-Tailer (Tienda Online) donde se comercializaran los mejores de estos productos, y además de ello adquirir los servicios del comunicador gráfico, dependiendo del gusto del cliente. Tercero, se centra en brindar experiencias al estudiante o egresado como independiente (Freelance) aportando a la experiencia profesional de cada comunicador, para lograr lucrar su trabajo y encontrar proyectos en los que este pueda evolucionar y adentrarse en el mundo laboral.

### **3.3 Descripción del Territorio**

“En Cundinamarca se encuentra Soacha, el segundo municipio con más población del departamento, habitado por 522.442 personas”, En el texto: (Soacha cundinamarca.gov.co, 2016) Bibliografía: Soacha-cundinamarca.gov.co. (2016). *Nuestro Municipio*. <http://www.soacha-cundinamarca.gov.co/indicadores.shtml> [Accessed 20 Oct. 2016], y cabe señalar que esta cifra sigue en crecimiento y no solo por el aumento poblacional, sino por las altas cantidades de desplazamiento y globalización.

A tan solo 1 kilómetro de Bogotá se encuentra el pueblo del Varón Sol, un lugar lleno de cultura e historia con una población amable, creativa y sobre todo llena de valores, donde han forjado una historia y cultura de 416 años y a pesar de que ha crecido y se ha civilizado no pierde sus costumbres, ni su esencia, consolidando así diferentes generaciones

llenas de integridad y libertad de tradición. Cada uno de los habitantes de Soacha contribuyen a la continua mejora del lugar, lo que quiere decir que la línea histórica permanece y aporta a no olvidar los símbolos y reconocimientos, una mezcla exquisita entre recuerdos e historia, dándose a conocer gracias a estructuras históricas como la iglesia, la Alcaldía, el reconocido parque de Soacha y sus casetas que han prevalecido y no han perdido importancia, es importante notar la forma en la que han llegado tantas nuevas costumbres, modas e incluso lenguajes pero aun así cuando se nombra Soacha en otras ciudades se puede pensar indudablemente en la tradición.

Teniendo en cuenta que se tiene la Universidad Minuto de Dios (UNIMINUTO Centro Regional Soacha) quien recibe todas estas identidades culturales y le permiten evolucionar en carreras como la Comunicación Gráfica, un programa lleno de talento y disciplinas como la Ilustración, Fotografía, Comunicación, etc, donde se busca impulsar la creatividad, y las diferentes habilidades como métodos de comunicación y expresión.

### **3.4 Planteamiento de Grupo Objetivo (Enfoque con Actores Locales)**

Se seleccionó como Grupo Objetivo a los Estudiantes y Egresados de la Tecnología en Comunicación Gráfica de UNIMINUTO Centro Regional Soacha, en este territorio se encuentra una población llena de diferentes culturas y tradiciones junto a personas de diferentes partes, desde visitantes aledaños, hasta extranjeros, que durante los años han coadyuvado a los estilos, y las formas de ver y sentir la comunicación, han aportado a la cultura y tradición del Municipio. Esto acompañado a la oportunidad que brinda la Universidad Minuto de Dios para encaminar sus conocimientos a un plano profesional.

## **4.0 Elaboración del Diseño**

### **4.1 Pregunta Problema**

¿Cómo visibilizar y fomentar la creatividad y el talento de los estudiantes y egresados del programa de Tecnología en Comunicación Gráfica de UNIMINUTO centro regional Soacha?

Se realizó una Estrategia de Comunicación en Medios Digitales con el fin de encontrar una herramienta innovadora en la que los estudiantes de Comunicación Gráfica de la Universidad Minuto de Dios Centro regional Soacha pudiesen dar a conocer su desarrollo en el programa para dar solución a una problemática evidenciada en el entorno, de ¿Cómo visibilizar y fomentar la creatividad y el talento de los estudiantes y egresados del programa de Tecnología en Comunicación Gráfica de UNIMINUTO centro regional Soacha?, Se pensó en una plataforma que interactuara con el estudiante y egresado para publicar sus trabajos y fortalecer las herramientas web en el programa, convirtiendo una página web en una oportunidad de sobresalir en sus talentos. Durante todo el periodo de investigación se utilizaron diferentes métodos de carácter teórico, empírico y de observación.

En el carácter teórico se implementó todo lo aprendido en asignaturas como Comunicación organizacional, Publicidad y Comercio Electrónico para lograr un informe de SEO efectivo, recopilando los datos como Over View (Vista General), Common seo

issues (Problemas Comunes de SEO), SpeedOptimizations (Optimizaciones de Velocidad) y Mobilyusability (Usabilidad Móvil) con el fin de recopilar la información obtenida y aplicarla en los informes estadísticos que le permitan a Reactor un posicionamiento orgánico efectivo. El método SEO le ofrece a la plataforma posicionarse en el buscador web de manera sistemática efectiva, por ende el uso de Meta Tags (Etiquetas), Keywords (Palabras clave), la indexación de links y paginas en los buscadores en Webmastertools evitando una inversión de posicionamiento SEM.

La observación Participativa fue necesaria como método, para la elaboración del diseño de investigación ya que como estudiantes del programa se hace parte del grupo focal observado y se participa en el periodo de exploración; la identidad gráfica de Reactor, las categorías seleccionadas para destacar, la herramienta utilizada para comunicar y la paleta de color utilizada fueron seleccionadas bajo un proceso de identificación territorial.

Teniendo todo lo anterior en cuenta se seleccionó a Wordpress, una plataforma que le permitió al proyecto surgir de manera eficaz, sin embargo el conocimiento de esta se logró bajo un método empírico, entendiendo y aplicando las necesidades de posicionamiento e indexación web como fueron la estructura y los wireframes.

Reactor, nace como propuesta en el año 2015 por planeación del programa de Comunicación Gráfica, lanzando el proyecto como un ejercicio de aula, hasta febrero de 2016 donde se llevó a cabo un proceso de elaboración e integración gráfica.

Se planteó una estrategia de arquitectura para el sitio web, para que se tuviera la facilidad de mostrar y adjuntar contenido gráfico y multimedia, para ello, se utilizó la herramienta-plataforma Wordpress, un sistema de gestión de contenidos (CMS) que permite la administración y desarrollo de un pagina, desde su libre personalización y estética de su interfaz, que facilita el almacenamiento, creación y publicación de contenidos.

A partir del sitio web se desarrolla un E-Tailer(Tienda Online) en el que se utilizó MercadoShops, igualmente que Wordpress, es una plataforma que se encarga de la gestión de contenidos y libre desarrollo del aspecto gráfico, además, proporciona la opción de compra de productos donde se puede configurar las formas de pago y envío.

Para cumplir con este propósito fue indispensable el uso de programas de diseño, computadora con acceso a internet, tablas digitalizadoras y cámara fotográfica.

## **5.0 Objetivos**

### **5.1 Objetivo General**

Visibilizar y fomentar la creatividad y el talento de los estudiantes y egresados del programa de Tecnología en Comunicación Gráfica de Uniminuto, Centro Regional Soacha, a través del planteamiento y desarrollo de una estrategia de comunicación en medios digitales.

### **5.2 Objetivos Específicos**

- Plantear una estrategia de arquitectura y diseño web, enfocada en el enriquecimiento y la optimización de contenidos gráficos, audiovisuales y textuales de la plataforma.
- Desarrollar un seguimiento estratégico de posicionamiento en buscadores (SEO) para el sitio web y tienda online.
- Implementar un plan de E-commerce (Tienda Online) para el proyecto Reactor, junto a todos los componentes gráficos necesarios.

- Crear una Campaña Publicitaria creativa para el proyecto Reactor, acompañada de todas las piezas gráficas necesarias.

Los siguientes objetivos específicos se plantearon para ser continuados en un futuro por las personas que retomen el proyecto :

- Identificar los talentos y proyectos de los estudiantes y egresados más destacados de la tecnología en comunicación gráfica
- Promover los trabajos y proyectos de los estudiantes y egresados mediante la comunicación de estos en el sitio web, la tienda online

En el primer objetivo, se realizó una estrategia de arquitectura y diseño web con el fin de diseñar y organizar todo el contenido de la plataforma creando un mapa de navegación que sea efectivo para Reactor; el uso de wireframes es indispensable para una maquetación web, ya que en esta se definen los tamaños de las imágenes, prioridad de las categorías, y organización jerárquica de los contenidos. En este punto definir una identidad gráfica le permite al proyecto encaminar todas las ideas a comunicar, teniendo en cuenta que los trabajos que estén en la plataforma deben mantener una unidad gráfica y además al estructurar la página en wordpress se deben tener los medios audiovisuales para poder optimizar los tamaños y distribuir contenidos de estos.

En el segundo objetivo, se realiza un plan de E-Commerce, tiene como fin el desarrollo de una Tienda Online, para esto se tiene en cuenta un proceso de tarifas, costos y cuáles son los posibles productos a vender, aquí, donde el objetivo anterior complementa el desarrollo de la arquitectura y diseño web, se busca la comercialización de productos, que desde la página de Reactor, cree un redireccionamiento a la tienda, en la que se maneja la misma identidad y gráfica, también se crea una optimización de imágenes del producto para la correcta venta y distribución, además de un reconocimiento puntual, uno de la Tienda Online, y otro de la página Reactor, que están enlazados uno con el otro.

En el tercer objetivo, se esperaba la correcta optimización del sitio web y la tienda online, ya que un correcto posicionamiento SEO es importante para una página como REACTOR. La necesidad de atraer tráfico para hacer conocer la plataforma es imprescindible, por ende este objetivo es la columna, al entender que existe una gran cantidad de páginas en toda internet, es importante tener una buena posición, no solo para los usuarios, como lo son estudiantes, egresados o interesados en el diseño, sino también para los motores de búsqueda, que tan solo con escribir “Reactor” en Google, se proporcione una búsqueda inteligente, que destaque la indexación de esta para el proceso de apropiamiento y de identidad, donde la imagen junto con la estrategia toma prioridad para un respectivo reconocimiento.

En el cuarto objetivo, para identificar los talentos de Uniminuto se utilizaran herramientas de Google como Gmail, el correo de [reactortcg@gmail.com](mailto:reactortcg@gmail.com) sin embargo este fue dado a conocer en Zona Gráfica 2015-2 con esto los estudiantes enviaron algunos de sus proyectos para ser publicados.

## **6.0 Descripción de la Experiencia**

Reactor, nace como propuesta en el año 2015 por planeación del docente Juan Sebastián Rodríguez, lanzando el proyecto como un ejercicio de aula, en el que se quería dar un espacio de participación y permanente creatividad, donde los estudiantes y egresados de Comunicación Gráfica pudieran hacer visibles sus trabajos y resaltar los talentos que hay en el programa, para que a mediano plazo se pudiera aportar a la comercialización de algunos trabajos, mediante una Tienda Online. Hasta que en el mes de febrero en el 2016 Reactor retoma sus funciones, liderado por estudiantes Juan Sebastian Lozano y María. Fernanda Gómez. En primer lugar se acordaron reuniones los días Miércoles del año 2016-1 en las que se planearon acciones a realizar semanalmente para esto se tuvo en cuenta el uso de cronogramas.

Para el primer entregable se realizó un cronograma que le permitía a la investigación cumplirse de forma ordenada y efectiva con esto se plantearon 8 puntos tácticos para tener alcance al primer objetivo específico, las evidencias de este objetivo se realizaron en un formato de diseño físico como evidencia de la investigación realizada en el anexo de (Estrategia de diseño y arquitectura Web)

A continuación se encuentra todo el proceso para cumplir el primer punto táctico del cronograma.

## **6.1 Estrategia de Diseño y Arquitectura Web**

### ***6.1.1 Análisis de la identidad gráfica actual del proyecto y de los elementos gráficos complementarios que se desprenden de la misma, recomendaciones y propuesta de rediseño para tener en cuenta a mediano y largo plazo.***

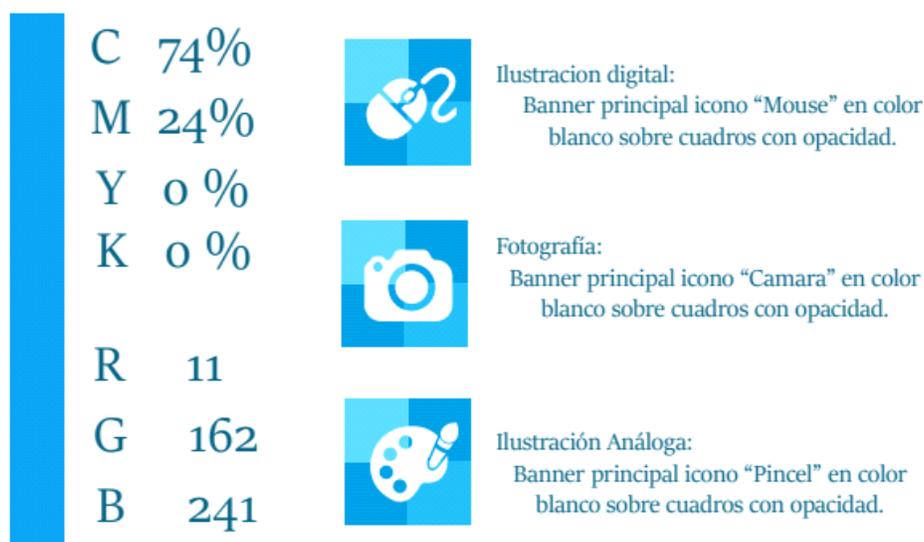
En el primer punto de análisis de la identidad gráfica actual del proyecto estaba conformada por un logotipo de color azul #0BA2F1 en colores Web en una tipografía palo seco, los elementos gráficos complementarios son muy puntuales están manejados sobre cuadros azules y un icono de color blanco para identificar cada categoría, el logotipo no comunica ninguno de los propósitos del proyecto REACTOR, los textos de cada pestaña están escritos con la misma tipografía del logo lo que crea una falencia ya que no le da propiedad a la marca del proyecto; Rediseñar el logotipo y crear un imagotipo para la página reactor con una propuesta sencilla pero que comunique puntualmente lo que se quiere lograr con esta plataforma web, fortalecer las falencias del proyecto, los textos de las pestañas y modificar algunos colores que no son tan visibles a primera vista para el lector teniendo en cuenta la línea gráfica de la plataforma. Si el Reactor crece de la forma esperada el E-tailer beneficiara a gran escala las marcas de los estudiantes y sus proyectos generando ingresos y reconocimientos, además acercando público externo a la universidad para acceder a los programas.

# REACTOR

*Imagen 1. Logo inicial de Reactor*

La identidad gráfica actual de la plataforma Reactor expresa una ambición por la innovación y la tecnología, la cual va de la mano de la creatividad y el arte. El color azul crea un ambiente de comodidad y confianza esto se une con la tipografía palo seco, la cual provoca que se fomente un orden y una estabilidad.

La iconografía de reactor estaba planteada en figuras cuadradas de gamas azules, con símbolos característicos de cada categoría a señalar en la plataforma.



*Imagen 2. Iconografía inicial Reactor*

La identidad gráfica propuesta busca transmitir la creatividad y la innovación de los estudiantes de comunicación gráfica, se usó una tipografía palo seco (KeepCalm) en color azul para inspirar seguridad y denotar el equilibrio necesario entre el diseño y la creación

de piezas, el cohete complementa el concepto de avanzar e impulsar sus ideas al público; las “R” encierran el concepto generando unidad en REACTOR.



*Imagen 3. Propuesta de Diseño Reactor*



*imagen 4. Paleta de Colores logo*

***6.1.2 Justificación y necesidades del programa de comunicación gráfica para desarrollar el sitio web del proyecto Reactor, y a partir de este, el E-tailer y los medios sociales que lo complementan.***

En la justificación del proyecto encontramos que Reactor es un espacio de participación que permite a los estudiantes de Comunicación gráfica promover su

creatividad y talento en áreas de la creatividad, en donde los trabajos más destacados serán conocidos por el público externo, abriendo las posibilidades de comercializar con ellos para aportar al crecimiento profesional del estudiante, la plataforma nace por las necesidades de la comunidad estudiantil ya que Reactor es la única plataforma que le permite publicar sus trabajos y dar a conocer su marca. Para hacer crecer el proyecto se complementará con redes sociales promoviendo la plataforma a nivel interno y externo, está también contará con un e-tailer para comercializar los proyectos que generen interés.

***6.1.3 Beneficios e impactos positivos que puede obtener el programa y la comunidad estudiantil que pertenece al mismo, a partir del desarrollo del sitio web, el e-tailer y los medios sociales que completan el entorno digital del proyecto.***

El impacto de Reactor en la comunidad estudiantil tiene como propósito generar interés por el contenido de la plataforma y las redes sociales, el proyecto es netamente de los estudiantes por ende depende de la interacción que la plataforma siga en pie llena de contenido para compartir, las necesidades de los estudiantes de gráfica y su constante evolución en cada una de las categorías convierte a reactor en algo favorecedor para el perfil del egresado o estudiante.

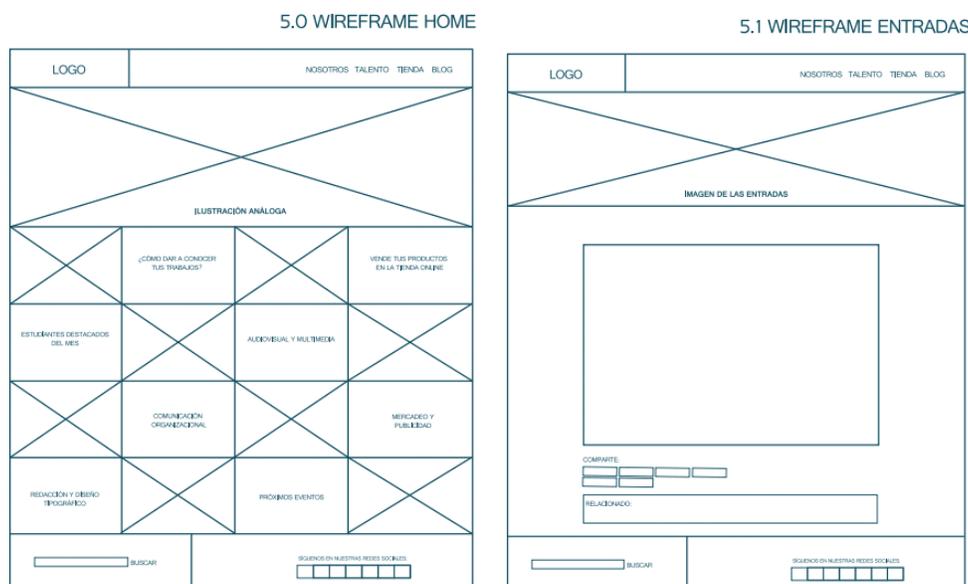
***6.1.4 Análisis del entorno: Competencia y búsqueda de referentes conceptuales y gráficos.***

En el momento no se encuentra ninguna plataforma o sitio web el cual tenga una competencia o sirva como referencia para Reactor, ya que es la primera plataforma que se

encarga de mostrar y promocionar los trabajos de los estudiantes de la Tecnología en Comunicación Gráfica de la Universidad Minuto de Dios regional Soacha.

**6.1.5 Arquitectura de la información: A partir de lo que ya existe, establecer el mapa del sitio y crear los wireframes del home, las páginas del menú principal y una de las páginas de “Talento gráfico”. Adicional a esto, hacer un breve análisis sobre otros principios básicos de arquitectura de la información, que se han tenido en cuenta.**

Los Wireframes del sitio permitieron que el proyecto tuviese un esquema de página o plano de pantalla, esta es una guía visual da una idea del recorrido que un usuario llevaría a cabo dentro de la plataforma. Este también le aporta estructura o esqueleto al sitio ya que fue pieza clave para el diseño del sitio web.



*Imagen 5. Wireframe Home y Entradas.*

## 5.2 WIREFRAME PÁGINAS

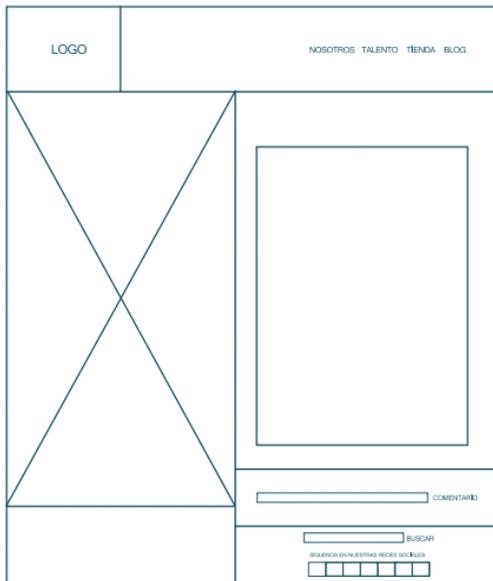


Imagen 6. Wireframe Páginas

## 6.0 ARQUITECTURA

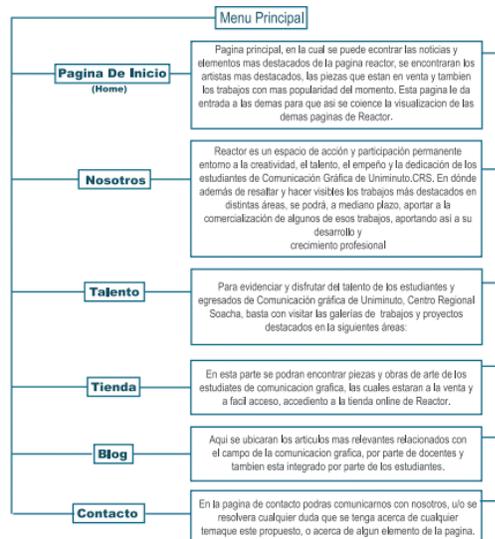


Imagen 7. Arquitectura de la Información

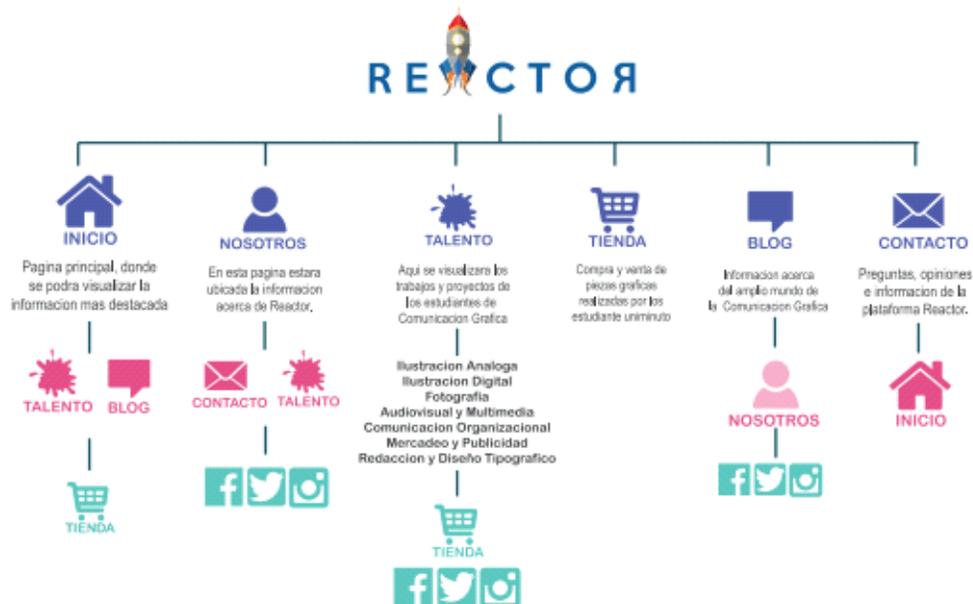
**6.1.6 Implementación tecnológica. Explorar el CMS y entenderlo. (Tratar de cambiar la imagen de “Ilustración análoga” y editar el texto introductorio de la página de contacto)**

Véase en [www.reactortcg.wordpress.com](http://www.reactortcg.wordpress.com)

**6.1.7 Optimización. Revisión exhaustiva de los contenidos textuales, gráficos y multimedia actuales para su optimización. En cuanto a los textos: Revisar redacción y ortografía. En cuanto a los gráficos y multimedia: Revisar peso, calidad, y originalidad. Eliminar, cambiar o modificar los contenidos que sean necesarios, en primera instancia a criterio de los practicantes.**

Véase en [www.reactortcg.wordpress.com](http://www.reactortcg.wordpress.com)

**6.1.8 Integración tecnológica. Crear infografía o esquema gráfico en el que se entienda cómo el sitio web va a estar integrado al E-tailer y a las redes sociales**



*Imagen 8. Mapa de navegación*

**6.2 Posicionamiento y SEO**

En el segundo entregable se tuvo en cuenta el informe SEO de la plataforma web y la tienda online para obtener un buen flujo de búsqueda en los usuarios e incluir keywords para que los motores de búsqueda indexen correctamente los links. Cumpliendo con el tercer objetivo se llevó a cabo un análisis exhaustivo del estado de la página hallando los errores que esta tenía por medio de aplicativos, así pues se tuvo como resultado el siguiente informe, se encuentra más detallado en el anexo (Posicionamiento y SEO)

### 6.2.1 Situación actual. Informe SEO site check up: <http://seositecheckup.com/>

- **OVER VIEW**

El Over View actual de la página reactor, la puntuación de SEO (SearchEngineOptimization) para definir el posicionamiento y optimizar los motores de búsqueda para visibilizar el sitio web es 73 de 100.

El resultado arrojado por la página indica que de un 100% la pagina tiene un 73% exitoso en indexación, links y contenido multimedia, interpretado gráficamente estaría así:

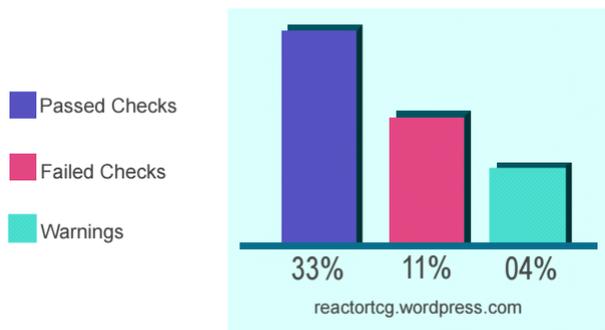


Imagen 9. Gráfica Overview Reactor

Al encontrar los fallos arrojados por la página, se interpretó la información y se arreglaron los errores de la plataforma.

- **Common seo issues**

Este informe permite ver de forma detallada y clara las falencias y aciertos de la plataforma ya que divide en 3 categorías toda la información (PassedChecks, FailedChecks and Warnings) el primero indica toda la información indexada correctamente en la plataforma, los failedchecks son las indexaciones fallidas como pueden ser links rotos y por

último Warnings señala los posibles errores que se cometen en la página deben ser atendidos.

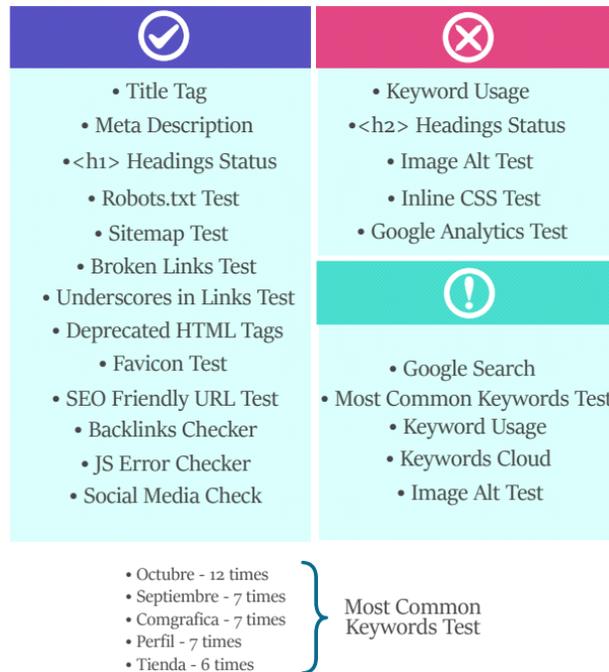


Imagen 10. Gráfica Common seo Issues

Cuando el informe señaló los puntos de peligro de la plataforma, se plantearon puntos tácticos del cronograma ya que con esto en lista se corregirán las Keywords, Google Analytics y fallos de CSS.

- ***Speed optimizations***

Las Optimizaciones de Velocidad permiten analizar, y calcular cuál es la efectividad de tiempo que tiene la página web al cargar el contenido, desde imágenes, enlaces y detalla la cantidad exacta de objetos que contiene la página.

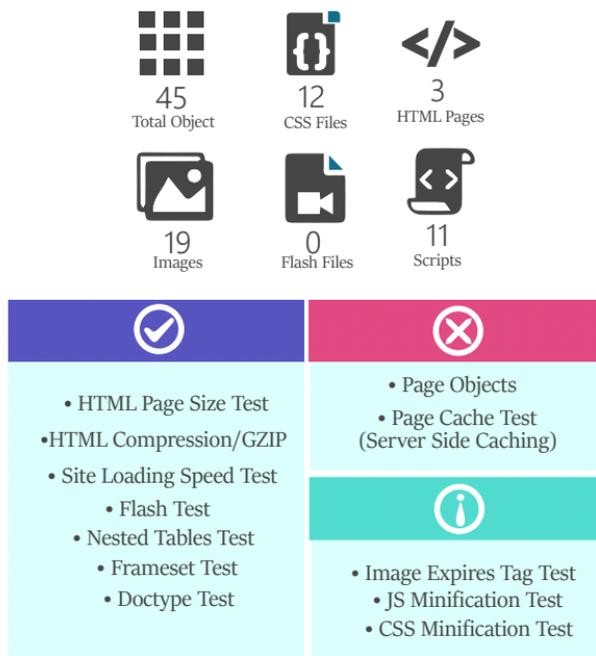
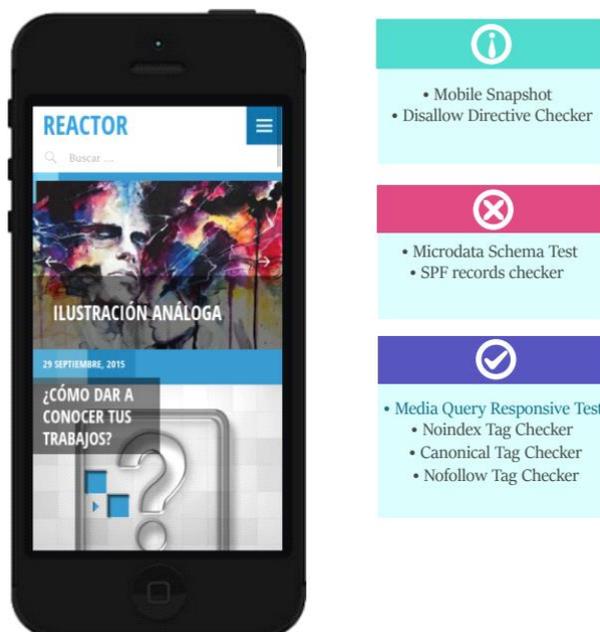


Imagen 11. Gráfica y Tabla SpeedOptimizations

Dados los resultados, se tomaron planes de acción, para la correcta optimización de velocidad, como reducir el peso que contienen las imágenes, para crear una carga mas rápida, también se libero espacio, como palabras clave que eran innecesarias y dificultan la búsqueda, también se elimino el caché y los objetos que sobre cargaban la página, impedían una carga efectiva de ella.

- **Mobile usability**

La Usabilidad Móvil permite verificar la funcionalidad de la página en diferentes dispositivos, además analiza que la página tenga un diseño responsive. Estos datos ratifican que la página web utilice los medios de comunicación y técnica de consulta, lo que es la base para el diseño de respuesta con funcionalidades.



*Imagen 12. Gráfica y Tabla Mobile Usability*

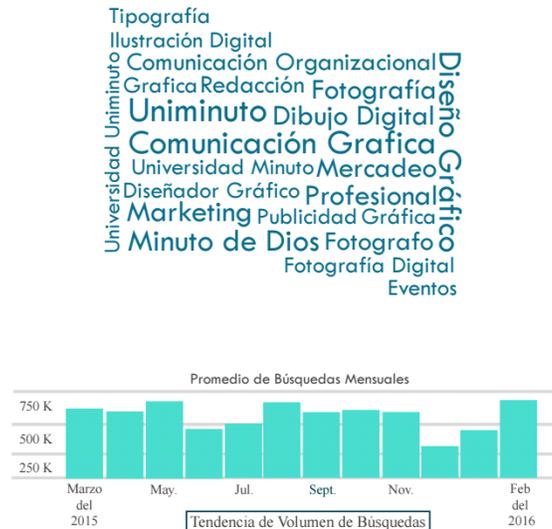
### ***6.2.2 Planteamiento de keywords a tener en cuenta para el posicionamiento orgánico del sitio web. Esto incluye:***

- ***Listado de keywords para el home y tendencia de volumen de búsquedas***

La Keywords, son palabras claves, que son utilizadas para el buen posicionamiento en motores de búsqueda por esto, es indispensable que el usuario al buscar palabras como creatividad, innovación entre otras encuentre nuestro sitio web y se interesen por nuestro contenido. El home de nuestra página contiene las categorías y el redireccionamiento a la tienda, por tal motivo, este era un aspecto importante a resaltar en el sitio Web.

Para elegir las keywords fue necesario recurrir a Google Analytics en donde por volumen de búsquedas se seleccionaba el contenido adecuado para la página, lo ideal era buscar

palabras con gran impacto de búsqueda pero que no estuviesen utilizadas en varios sitios web.



*Imagen 13. Keywords Home*

En la gráfica se puede observar el volumen de búsquedas de las palabras usadas en el Home de la página de REACTOR, se seleccionaron 30 palabras las cuales fueron indexadas en textos, descripción de imágenes y links.

- ***Listado de keywords para las páginas internas y su respectivo volumen de búsquedas***

El mismo proceso que se realizó en el Home se usaron en las categorías Nosotros, Talento, Blog, Contacto y Tienda seleccionando palabras e indexando las en gráficos, links y textos.

2.1 KEYWORDS NOSOTROS



Imagen 14. Keywords Nosotros

2.1 KEYWORDS TALENTO

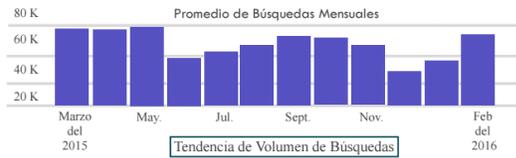


Imagen 15. Keywords Talento

2.5 KEYWORDS BLOG



Imagen 16. Keywords Blog

2.5 KEYWORDS TIENDA



Imagen 17. Keywords Tienda

### 6.2.3 Optimización de Metatags

La optimización de metatags, permite que la búsqueda de una o varias palabras clave sea efectiva en los motores de búsqueda, por eso hay que tener en cuenta hasta los más mínimos detalles para su correcta función. Para la verificación de esta, se realizan acciones a seguir para su constante desarrollo:

- Revisar todos los títulos de páginas y hacer ajustes
- Revisar todos los títulos de imágenes y hacer ajustes
- Revisar todas las descripciones de páginas y hacer ajustes
- Revisar todas las descripciones de imágenes y hacer ajustes
- Revisar todas las URL's y verificar que correspondan a los títulos de cada página y no incluya caracteres extraños (@#!?;) )

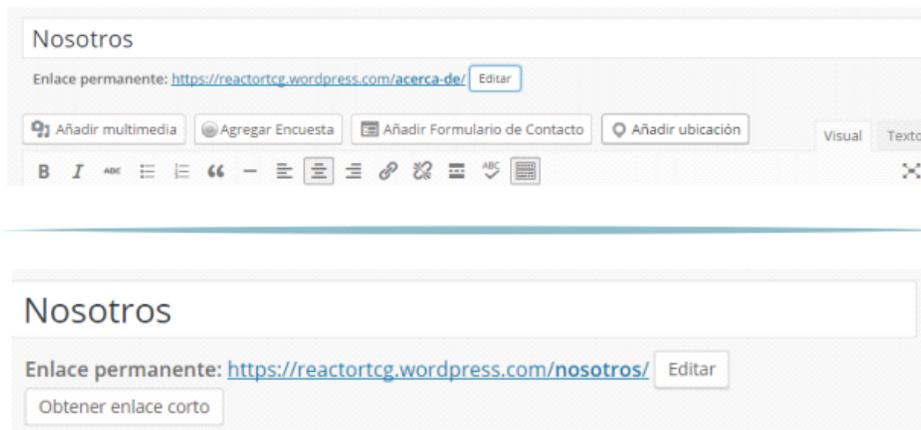


Imagen 18. Optimización de Meta Tags

### 6.2.4 Indexación de páginas en buscadores. Webmastertools (SEO OUT SITE)

El reconocimiento del sitio web en los motores de búsqueda o robots de google toman mucho tiempo, en este caso se utilizó webmastertools para indexar cada página del sitio así se lograría, un reconocimiento más rápido.

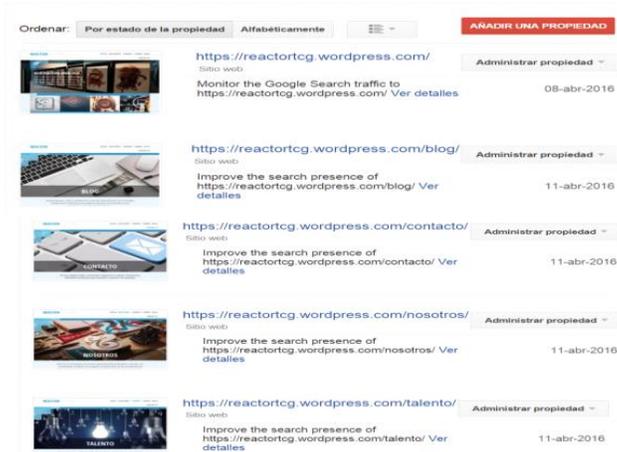


Imagen 19. Indexación-WebMasterTools

### 6.3 Estrategia de E-Commerce

En el tercer entregable se desarrolla una Estrategia de E-Commerce, que tiene como objetivo la complementación de la página web mediante una tienda online, que se crea a partir de la plataforma Mercado Shops, donde se busca la comercialización de los mejores productos. Esta estrategia se basa igual que los anteriores en una línea gráfica complementaria, la cual crea una unidad para el seguimiento de los pasos propuestos.

Véase en: <http://reactortcg.mercadoshops.com.co/>

### **6.3.1 Posibles productos a vender**

Se clasificaron los posibles productos a vender en 3 grupos jerárquicos, desde los que son más propensos a vender y obtienen más tráfico, hasta los de menor impacto, pero que igualmente se mantienen en la página, estos se dividen en: Principales, Secundarios y Complementarios. A partir de la clasificación planteada, se realizó un estudio para obtener la correcta organización de los productos.

#### **POSIBLES PRODUCTOS A VENDER**

##### **1.1 PRINCIPALES**

Los productos principales ofrecidos por los estudiantes son:

- Ilustraciones analogas
- Ilustraciones digitales
  - Fotografías
  - Animaciones
- Libros (Virtuales y Objeto)
  - Cómicos
  - Tipografías
  - Páginas web

##### **1.2 SECUNDARIOS**

Los productos secundarios ofrecidos por los estudiantes son:

- Infografías
- Afiches
- Tarjetas de presentación (Creativas)
- Agendas

##### **1.3 COMPLEMENTARIOS**

- Stickers
- Postales y Estapillas
- Recordatorios

*Imagen 20. Selección de Productos a Vender*

### 6.3.2 Posibles precios base para cada producto

Teniendo la clasificación de los productos, se realiza una escala en la cual se pueda dar un acercamiento base para los posibles precios de cada producto, desde digitales, y también impresos, igualmente que el punto anterior, se realiza la segmentación de los productos (Principales, Secundarios, Complementarios).

<b>POSIBLES PRECIOS BASE</b>		
<b>1.1 PRINCIPALES</b>		
<b>Ilustraciones Análogas</b>	<b>Ilustraciones digitales</b>	<b>Animaciones</b>
Carta: \$35.000	Estandar: \$35.000	1 minutos: \$35.000
Oficio: \$45.000	<b>Fotografías</b>	5 minutos: \$45.000
Tabloide: \$60.000	Estandar: \$15.000	10 minutos: \$60.000
Cuarto: \$70.000	<b>Libros</b>	<b>Cómics</b>
Medio Pliego: \$80.000	Virtuales: \$25.000	Virtuales: \$15.000
Pliego: \$95.000	Físico: \$30.000	Físico: \$25.000
	<b>Páginas web</b>	<b>Tipografías</b>
	\$500.000	Digital: \$20.000
		Análoga: \$40.000
<b>1.2 SECUNDARIOS</b>		
<b>Tarjetas de Presentación</b>	<b>Afiche</b>	<b>Infografías</b>
\$120.000	Estandar: \$10.000	Estandar: \$30.000
		<b>Agendas</b>
		Estandar: \$32.500
<b>1.3 COMPLEMENTARIOS</b>		
<b>Llavero</b>	<b>Manillas</b>	<b>Stickers</b>
Unidad: \$7.000	Unidad: \$3.000	Unidad: \$3.000
		<b>Postales</b>
		Unidad: \$5.000

Imagen 21. Selección de Productos a Vender

### ***6.3.3 Presentación de productos***

La presentación de productos permite visualizar la imagen y comunicación de un producto, lo que crea un branding efectivo, en este caso para Reactor y también para el Estudiante o Egresado, ya que a partir de este se realiza un reconocimiento y un correcto posicionamiento para la marca, con este concepto, se desarrollaron puntos los cuales permitirán crear unidad.

- ***Packaging***

Para la creación del empaque (packaging) se tuvo en cuenta la línea gráfica que desde un principio tiene Reactor, con esto se propone que el empaque será obligatorio y utilizado por todos los artistas que vendan cualquiera sus productos en la tienda online.

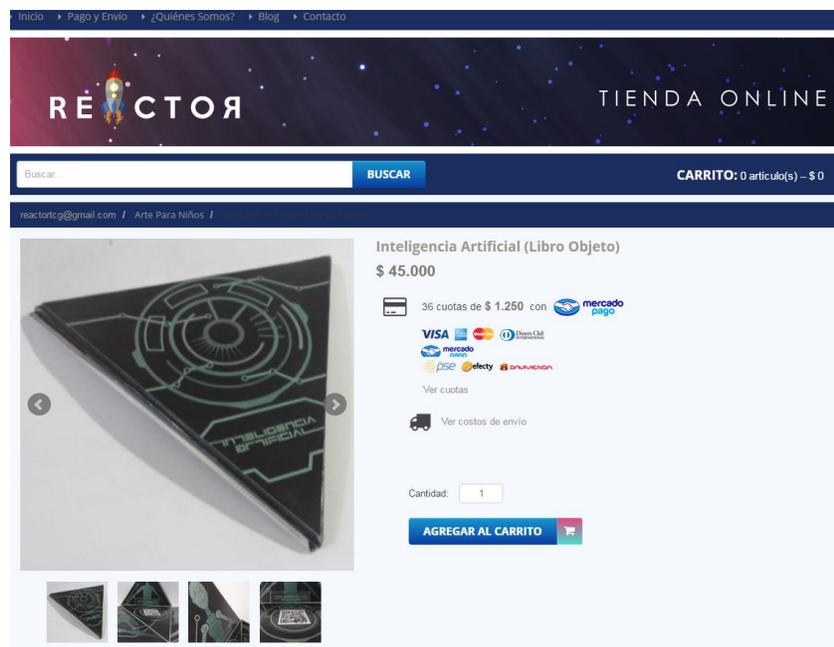


*Imagen 22. Packaging(Empaque)*

Para la funcionalidad del packaging, el artista debe encargarse de realizar branding dentro de su envío, aparte del producto, se debe de enviar una postal o tarjeta de agradecimiento por la compra de su producto, también añadir detalles, como stickers, estampillas y también información de contacto profesional y laboral (opcional dependiendo del artista).

- ***Visualización óptima del producto***

En la tienda online se podrá visualizar cada producto de manera segura, desde diferentes puntos de observación para la comprobación de calidad de este, también se pueden ver las formas de pago y envío permitidas por REACTOR.



*Imagen 23. Visualización Óptima del Producto*

#### **6.3.4 Solución tecnológica (Mercadoshops)**

El desarrollo de la tienda online, igual que la página web, dispone de cierta optimización y características que facilitan su desarrollo, y que también generan posicionamiento en los motores de búsqueda, esto con el fin de disponer de una fácil entendimiento y/o usabilidad de ella. Mediante una Solución Tecnológica se plantearon puntos a seguir para mayor efectividad de la estrategia.

- ***Funcionalidades Mercadoshops***

MercadoShops es una plataforma gratuita y paga online, que permite desarrollarla creación de un E-Tailer (tienda online) con los beneficios de personalización y de libre de diseño, además de ello, permite gestionar publicaciones, creación de un inventario, evaluación de ventas y la administración de este.

- ***Funcionalidades Gratuitas***

Las funcionalidades gratuitas de Mercadoshops, cuenta con las herramientas necesarias, pero básicas para comenzar la creación de un e-commerce.

**Publicaciones** Las publicaciones solo permiten un máximo de 50, también se pueden crear categorías, que permiten seccionar productos dependiendo de su grupo o utilidad. En esta parte se puede configurar todo respecto a la forma de envío y las formas de pago que el cliente utilice.

**Ventas** Ventas, permite visualizar cuántos productos vendidos ha tenido la tienda online. Cuenta con una opción que permite saber los datos del cliente y por último este permite realizar una calificación hacia el vendedor, en este caso Reactor.

**Sitio Web** En Sitio Web se pueden realizar todas las configuraciones con respecto al diseño y apariencia de la tienda online, además de contar con las herramientas para la personalización. Por último, en esta opción, se puede modificar la dirección web del E-Tailer.

**Preguntas** Desde esta opción se pueden hacer y contestar preguntas que normalmente presentan los clientes a la hora de comprar o adquirir algún producto, también, permite realizar una categoría donde los compradores puedan leer las dudas frecuentes que se presentan.

*Imagen 24. Funcionalidades Gratuitas*

- ***Funcionalidades Pagas***

Las funcionalidades pagas que tiene MercadoShops cuenta con más recursos profesionales y con herramientas ajenas a la página, que complementan la elaboración de un e-commerce

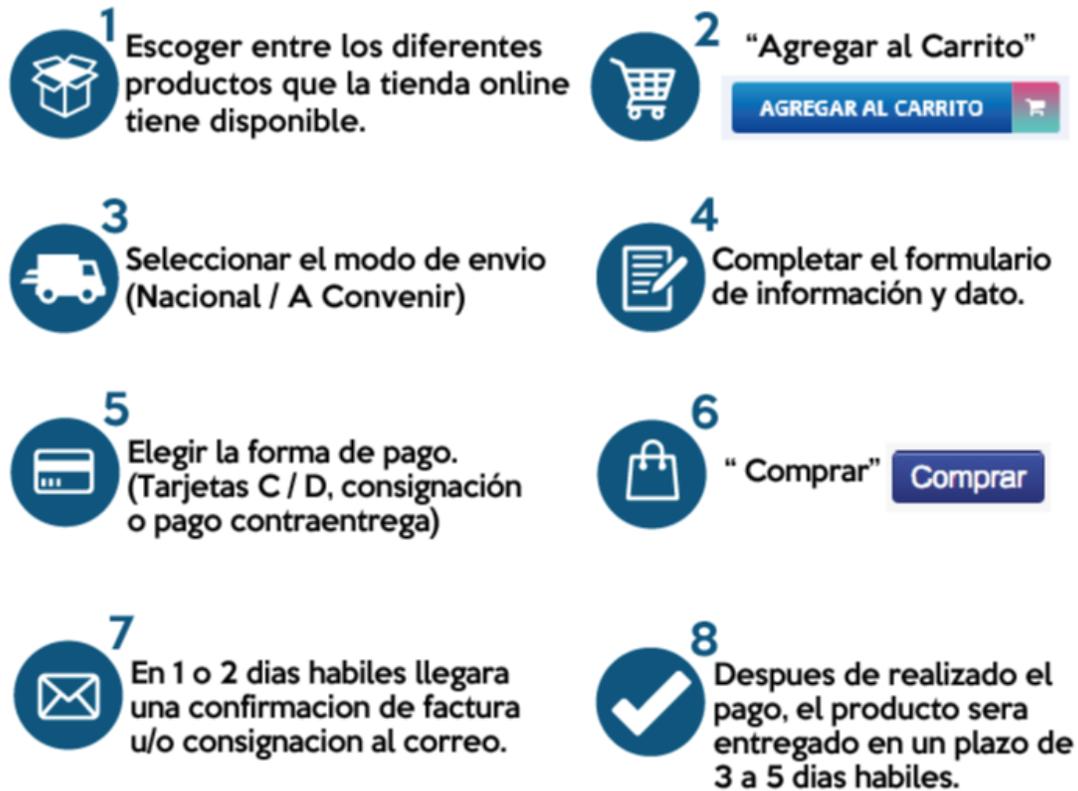


*Imagen 25. Funcionalidades Pagas*

Las funcionalidades con costo de MercadoShops cuenta con una suscripción, la cual tiene un valor de \$69.000 mensuales, que incluyen todas los recursos mencionados en las funcionalidades gratuitas, adicionalmente las herramientas que se mencionan aquí.

- ***Pasarela y Métodos de pago***

La pasarela de pagos es el proceso en el que cliente y tienda online se encargan de realizar correctamente la compra y venta, para hacer esto de la forma adecuada, el cliente debe realizar los siguiente para finalizar su pedido con éxito.



*Imagen 26. Funcionalidades Pagas*

Seguindo correctamente estos pasos, el cliente debe asegurarse que el método de pago que escogió, se haya efectuado de manera efectiva, para después contactar a la tienda, para realizar la confirmación del envío.

### 6.3.5 Soluciones de Logística De Entrega

Para la entrega efectiva de los productos que ofrece la tienda online, debe contar con empresas aliadas, que faciliten el funcionamiento de este proceso. Paraello se cuenta con el servicio de Envía y Servientrega, empresas de envío concubrimiento nacional,

también se contara con un servicio personal, para las entregas que se encuentren cerca (Bogotá, Cundinamarca).



Tiempo de Entrega	Tarifa de Envios (hasta 6kg)	
	Nacional	Zonal
Normal	\$ 8,900	\$ 4,900
Hoy Mismo	\$ 21,600	\$ 10,300



Peso (kg)	Tarifa de Envios (hasta 5kg)				
	1	2	3	4	5
Nacional	\$ 8,400	\$ 10,600	\$ 12,800	\$ 15,000	\$ 17,200
Regional	\$ 4,600	\$ 6,300	\$ 8,000	\$ 9,700	\$ 11,400

Imagen 27. Funcionalidades Pagas

Si el comprador prefiere que el envío sea personal, contra entrega, tendrá que comunicarse directamente al correo [reactortcg@gmail.com](mailto:reactortcg@gmail.com) para acordar los componentes necesarios para realizar el proceso. El cliente deberá contar con la factura certificada por Reactor para que se le sea entregado el producto.

### 6.3.6 Arquitectura y diseño

La Tienda Online, igual que la página web, maneja la misma línea gráfica, en lo único que varía, es en sus colores, que logran dar variedad y contraste una con la otra, pero, que a la vez generan reconocimiento y unidad de las dos plataforma de Reactor.

## Encabezado de E-Tailer (Tienda Online)



Para la identidad de la tienda online , se utilizo la misma paleta de colores que en el sitio web , con la excepcion de los dos ultimos colores, los cuales le dan la diferencia y caracterización entre uno y el otro.

Imagen 28. Arquitectura y Diseño

## Vista completa del E-Tailer (Tienda Online)

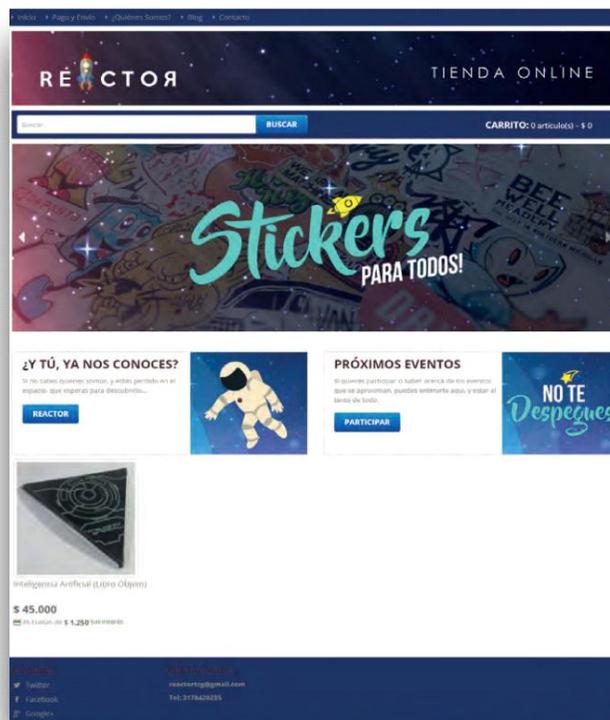


Imagen 29. Vista Completa de E-Tailer

- **Mapa de Navegación**

Es necesario la realización del mapa, ya que muchas veces se confunde la forma de manejo, con la de una página web. El mapa de navegación, permite entender el orden de funcionamiento, y orden que se maneja en el E-tailer (Tienda online), desde sus páginas principales, hasta las secundarias; de forma jerárquica se entiende el paso a paso que se debe llevar para la correcta exploración de este.

El Mapa de navegación se planteó en forma de ciclos, categorizando el orden de importancia del centro hacia afuera.



Imagen 30. Mapa de Navegación

### 6.3.7 Términos y Condiciones

REACTOR es un espacio de acción y participación permanente en torno a la creatividad, el talento y el empeño con el fin de dar a conocer los proyectos y trabajos de los estudiantes de la tecnología en comunicación gráfica CRS, con fin de comercializarlos para el reconocimiento, y el aporte profesional y laboral.

- ***Responsabilidades***

Reactor se encarga de dar a conocer los mejores artistas que se manifiestan en UNIMINUTO CRS, por lo cual el usuario podrá visualizar y elegir entre una cantidad de proyectos y servicios en los que esté interesado y desee solicitar. Reactor no se hace responsable por proyectos o trabajos personales ( entre el artista y el cliente) solamente lo que haga parte dentro del sistema y la promoción del producto o servicio.

- ***Productos y Servicios***

Los productos y servicios que se ofrecen, son de libre elección dependiendo su necesidad y también de su gusto, cada uno de estos giran en torno al campo del diseño y la creatividad, cada artista reserva su derecho de autor en caso de intento de plagio u/o apropiación del producto adquirido.

- ***Pago y Envío***

Reactor se hace cargo de facilitar el pago del producto deseado, desde tarjeta C/D hasta cuotas y contra entrega. El producto solamente será entregado con el recibo contramarcado que se enviará al correo personal del cliente al realizar su compra,

igualmente, el envío tendrá un costo adicional, variando el lugar donde se realice el pedido, contando con el peso, tamaño y cantidad de productos.

## **6.4 Estrategia Creativa**

Para el cuarto, y último entregable hasta el momento, se crea una estrategia creativa para la generación de piezas gráficas de comunicación publicitaria, con el fin de dar a conocer a Reactor, su página web y su e-tailer (tienda online).

### **6.4.1 Brief**

**•Organización:**

Reactor

**• Producto, Servicio o Causa:**

Posicionamiento de Reactor

**•Descripción del Producto, servicio o la Causa:**

Reactor es un espacio de acción y participación permanente entorno a la creatividad, el talento, el empeño y la dedicación de los estudiantes de Comunicación Gráfica de Uniminuto. CRS. En dónde además de resaltar y hacer visibles los trabajos más destacados en distintas áreas, se podrá, a mediano plazo, aportar a la comercialización de algunos de esos trabajos, contribuyendo a su desarrollo y crecimiento profesional de los estudiantes.

**• Objetivo de Mercado:**

Familiarizar a los estudiantes de Uniminuto con la plataforma Reactor para crear un

conocimiento e incentivar a los estudiantes de la tecnología en comunicación gráfica con el propósito de desarrollar y enviar piezas las cuales puedan ser promocionadas e incluso comercializadas.

• ***Competencia:***

En el momento no se encuentra ninguna plataforma o sitio web el cual tenga una competencia o sirva como referencia para Reactor, ya que es la primera plataforma que se encarga de mostrar y promocionar los trabajos de los estudiantes de la Tecnología en Comunicación Gráfica de la Universidad Minuto de Dios regional Soacha.

• ***Target:***

Estudiantes y egresados de la corporación universitaria Minuto de Dios Centro Regional Soacha.

• ***Medios a tener en cuenta:***

Offline y Online Medios ATL Y BTL.

El uso de Material impreso como Flyers distribuidos en la Universidad, el uso de dispositivos digitales como el televisor de la cafetería, Redes sociales de la Universidad para incentivar a los estudiantes a visitar la página y conocer, distribuir Stickers para generar expectativa, y posicionamiento de Reactor en el Centro Regional Soacha.

• ***Mandatarios:***

-Mantener las reglas y las propuestas que se tienen en cuenta en el manual de identidad Gráfica.

- Cumplir con la estrategia creativa propuesta.
- Utilizar de manera adecuada los medios Online y Offline.
- Desarrollar la estrategia durante las fechas ya pre establecidas.

- ***Estrategia***

- ***¿Que queremos comunicar?***

- Posicionar a Reactor como un espacio en el cual los estudiantes puedan expresarse y dar a conocer a su trabajo permitiendo comercializarlos y atribuir a su perfil profesional.
- Crear popularidad entre los estudiantes de Uniminuto sobre la plataforma Reactor, para que así se cree un espacio viral donde se pueda visualizar los trabajos de los estudiantes de Comunicación Gráfica Centro Regional Soacha.

- ***¿Cómo vamos a comunicarlo?***

Se escogió para la campaña un tono amigable y directo pero conservando un poco de expectativa, se usaron palabras como Atrévete, Lánzate, Decídete y Anímate para invitar al público objetivo a participar en Reactor, a pesar de que las palabras están en tono de expectativa, se complementan con textos directos en los que explica brevemente qué busca Reactor y como contactar con la plataforma.

- ***¿Porque es importante comunicarlo?***

Reactor necesita ser conocido por los estudiantes y egresados de Uniminuto, así como, Reactor necesita conocerlos, con el fin de crear un espacio de creatividad y talento, donde se divulguen sus proyectos y creaciones, por ende una campaña publicitaria que le permita al proyecto posicionarse y ganar participantes, es fundamental, al ser una

plataforma recién lanzada no cuenta con el tráfico esperado por esto es necesario recurrir a elementos que faciliten su desarrollo.

- **Concepto de la Campaña**

Estamos alistando provisiones, para lanzar el reactor a la luna

- **Piezas Gráficas**

- **Pieza para Impresión (Flyer) y Redes Sociales**



Tamaño: Tabloide - Papel: Propalcote 250 gr - Impresión CMYK láser  
Publicación Redes Sociales RGB

*Imagen 31. Primera Pieza Gráfica*

El Flyer es una pieza de diseño cuya característica fundamental es la transmisión casi inmediata de un mensaje, Entre sus cualidades principales se encuentran las grandes dimensiones en las que se presenta, y el funcionamiento ante el público masivo. Tomado de *Arteydiseñospc.blogspot.com*

- ***Piezas para Televisor y Redes Sociales***

Para las piezas de Televisor y Redes sociales se tendrá en cuenta el uso de Banner "este es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad por internet consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web." Tomado de *publinode.webnode.es*



Piezas Televisor Tamaño: 1920 x 1080 Colores RGB

*Imagen 32. Segunda Pieza Gráfica*



Pieza para Redes Sociales: Color RGB

Imagen 33. Tercera Pieza Gráfica



Pieza para Redes Sociales: Color RGB

Imagen 34. Cuarta Pieza Gráfica

## **7.0 Análisis y Reflexión**

Reactor al ser un proyecto creado bajo un entorno educativo el cual permitió reforzar los conocimientos brindados por el programa, en campos como el diseño, la publicidad, el comercio electrónico y el diseño web, así mismo facilitó a la investigación del grupo objetivo, reconociendo y entendiendo las debilidades comunicativas de la institución.

Durante el tiempo de investigación en la Universidad Minuto de Dios con los estudiantes y egresados de Comunicación Gráfica, se evidenció que la comunicación en el lugar no se da de forma rápida y efectiva, a pesar de que el proyecto se dio a conocer en una exposición de Zona Gráfica donde se esperaba que gran parte de los estudiantes de la carrera estuviesen presentes, el lanzamiento del proyecto no tuvo gran acogida en ese momento, por ende fue necesario recurrir a las campañas de publicidad y la promoción por redes sociales, sin embargo, muchos de los participantes en la investigación tiempo después enviaron sus proyectos permitiéndole al proyecto alcanzar las metas esperadas. Sin embargo identificar los talentos implicaba un seguimiento del estudiante para que se cumplieran las reglas establecidas por el proyecto, lo cual requería rechazar algunos de las ideas enviadas por estudiantes y graduados y esto debía tratarse con cautela ya que no se buscaba que el grupo objetivo se desinteresara en el proyecto por no publicarlos en el primer intento.

## 8.0 Metodología

La sistematización es un método de investigación cualitativa que permite crear conocimientos a partir de las experiencias y las prácticas desempeñadas en el ámbito, se ubica en un paradigma con aspectos de cualidad ya que no existen distancias entre el investigador y el problema; las etapas a investigar se van desarrollando conforme el objeto de investigación se involucra en el proceso de desarrollo. Durante la sistematización de la práctica en un proyecto como Reactor, se categorizó la investigación bajo una metodología Cualitativa tomando como referencia a *Hernández, Fernández y Baptista (2010)*, señalan que el enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigara) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. También, señalan los autores que es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico, el proceso cualitativo inicia con la idea de investigación. Con esto se dice que en la práctica desarrollada se quería investigar a cerca de el entorno que presenta Comunicación gráfica, sus necesidades y como darle un valor agregado a los estudiantes.

La sistematización ha sido utilizada por diferentes investigadores quienes han seguido trayectorias metodológicas diferentes: (*Gagneten, 1990; Peresson; 1997; Jara, 1998; Guzmán, 2002; Isaacs et al.; 2008*) según estos autores la sistematización brinda

oportunidades de convertir un proceso significativo en palabras, plasmando así, percepciones, sensaciones y las interpretaciones que se le puedan dar al problema. lo primero a tener en cuenta es un relato descriptivo de la experiencia en la que el investigador pueda expresar sus puntos de vista y reconstruya los elementos captados, teniendo una fina relación entre el contexto y el texto, proponiendo funciones del futuro y las realizadas; La Sistematización de Gagneten se centra en el trabajo de campo, pero cabe resaltar que es importante notar la reflexión crítica que genera una sistematización de experiencias.

Con esto concluimos que para obtener los resultados esperados era necesario dividir la temática en objetivos que ayudaran a cumplir un propósito, de esta forma en cada uno de los objetivos específicos se evidencio una investigación diferente perobajo el mismo criterio de metodología cualitativa, En el primer objetivo tuvo un enfoque en Investigación *participativa* “*La investigación acción es el proceso de reflexión por el cual en un área problema determinada, donde se desea mejorar la práctica o la comprensión personal, el profesional en ejercicio lleva a cabo un estudio -en primer lugar, para definir con claridad el problema; en segundo lugar, para especificar un plan de acción [...] Luego se emprende una evaluación para comprobar y establecer la efectividad de la acción tomada. Por último, los participantes reflexionan, explican los progresos y comunican estos resultados a la comunidad de investigadores de la acción. La investigación acción es un estudio científico auto reflexivo de los profesionales para mejorar la práctica*”. (McKernan, 1999, p. 25). Al involucrar estudiantes de Comunicación Gráfica y docentes de la misma como mentores del proyecto, el estudio surgió bajo una problemática del mismo grupo focal, esto permitió la observación de los estudiantes del programa y de los egresados para así destacar

los factores que eran más comunes, bajo la investigación se logro decidir que categorías serian las que primarían en la plataforma, el orden que se establecería en los Wireframes para la navegación dentro del sitio, el tono en que se comunicaría todo el proyecto e incluso la identidad gráfica escogida para Reactor.

Sin embargo en el segundo objetivo se llevo a cabo una Investigación descriptiva, *"Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aún cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación."* (Arias, Fidias; 1999) Este objetivo fue apoyado bajo la metodología cuantitativa esto por el hecho de ser necesario el uso de gráficas y medidas, en el SEO era imprescindible llevar a cabo un control de búsquedas, el uso de variables y comparaciones del sitio para así mejorar en las falencias que este tuviese y rindiera mas en el entorno comercial.

Los objetivos tres y cuatro se llevaron a cabo bajo el mismo tipo de investigación, esta fue la investigación de medios, Según Rojo (2005), *"los medios de comunicación son un instrumento de socialización, de los cuales se puede obtener información vital para todos los seres humanos, donde se modelan los sentimientos, las creencias, facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas"* esto para lograr un impacto en el consumidor bajo el uso de campañas y estrategias publicitarias logrando que Reactor y sus productos pudiesen posicionarse de una manera exitosa dentro del grupo objetivo.

## **9.0 Lecciones Aprendidas**

Al dirigir el proyecto a una plataforma virtual posibilitó transmitir las lecciones y experiencias adquiridas temas como las estrategias de arquitectura, diseño web y la optimización de gráficos, audiovisuales y textuales del sitio web; Este proceso nos permitió entender la forma en que el usuario navega en una página web, tomando como prioridad la simplicidad que debe llevar el mapa de navegación, al igual que los tiempos de espera adecuados en la carga de imágenes y gráficos de una página web.

Con el desarrollo del seguimiento en el posicionamiento de buscadores, nos permitió interpretar los porcentajes y gráficas que proporcionan los programas con esto el refuerzo en temas del tráfico web, sin embargo en la creación de la plataforma web al usar la interfaz de Wordpress la misma ofrecía plantillas premium que permitía al proyecto ser más eficiente en diferentes interfaces al tener Responsive Design igual que proporcionarle un Dominio a la página web y tienda Online ya que con tantas direcciones en la web, un dominio propio brinda la posibilidad de mostrarlo como un proyecto independiente y exclusivo ante la competencia.

## **10.0 Conclusiones**

Durante la presente investigación, se logró cumplir con los objetivos que se plantearon desde el principio de la sistematización para la realización de una estrategia de comunicación en medios digitales. Retomando el orden de cada objetivo específico, se concluye individualmente lo siguiente:

- En el primer objetivo se había planteado cumplir con el correcto funcionamiento de la página mediante una optimización, al desarrollar los contenidos gráficos, audiovisuales y textuales en la plataforma enfocados en el enriquecimiento de la plataforma, también se unificó la identidad gráfica del sitio consiguiendo una unidad, lo cual permitió el desarrollo y posicionamiento de la marca e imagen de REACTOR.
- En el segundo objetivo permitió que esta estuviese en una buena posición en motores de búsqueda y se indexo con los robots de Google convirtiendo al sitio en una plataforma funcional para las búsquedas, se arreglaron los errores encontrados en los informes de SEO y se realizó una indexación de material pendiente como lo son descripciones de imágenes y Keywords en párrafos de la plataforma.
- Para el tercer objetivo se desarrollo una estrategia de E-Commerce, donde se logro la creación de un E-tailer (Tienda Online) el cual se optimizo con todos los contenidos gráficos para su apropiación y seguimiento con el sitio web, a partir de ello, se complemento realizando los posibles precios para cada producto y los términos y condiciones que maneja Reactor como Tienda Online.4

- Para la realización de la campaña publicitaria se diseñaron piezas graficas con un tono de comunicación directa, que jugaban con el grupo objetivo usando palabras como Anímate, Lánzate, Atrévete y decide, esto con la intención de promover la existencia de Reactor, de esta forma los estudiantes y egresados enviaron sus proyectos y trabajos para que fueran publicados y comercializados.

Los siguientes objetivos se analizan según el alcance futuro que puedan tener.

- El punto táctico utilizado para cumplir con el objetivo de reconocer los talentos en estudiantes y egresados de la universidad, se propone el uso de Gmail, ya que en la campaña publicitaria se promueven piezas gráficas en las que se compartiría el correo de Reactor, por este medio el grupo objetivo se postularía para que el proyecto fuese analizado, verificando que se cumpliera con todas las reglas propuestas por el proyecto y decidiendo así su publicación en la plataforma,
- En el último objetivo se espera que al promover los trabajos y proyectos de los estudiantes y egresados mediante el sitio web y la tienda online, sea gracias a que los estudiantes conocieron los medios para contactar con Reactor, así mismo los trabajos que pasaron los criterios de evaluación del sitio web.

Durante la investigación y el desarrollo de los cuatro primeros objetivos se evidencio la necesidad que tienen los estudiantes al contar con una plataforma como Reactor y hacer conocer sus trabajos, con esto el proyecto cumple sus objetivos planteados para esta investigación, ya que el proyecto seguirá creciendo, para madurar futuras ideas y esperando que se cumpla con los dos últimos objetivos como colaboración a los estudiantes de comunicación gráfica sede Soacha y la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

## 11.0 Bibliografía

Censo Soacha Tomado de (Soacha cundinamarca. gov.co, 2016) Bibliografía: Soacha-cundinamarca.gov.co. (2016). Nuestro Municipio. <http://www.soacha-cundinamarca.gov.co/indicadores.shtml> [Accessed 20 Oct. 2016]

Definición de Flyer Tomado de [Arteydiseñospc.blogspot.com](http://Arteydiseñospc.blogspot.com)

Definición de Banner [publinode.webnode.es](http://publinode.webnode.es)

Hernández, Fernández y Baptista (2010) Metodología de la Investigación Cuarta Edición (Gagnetten, 1990; Peresson; 1997; Jara, 1998; Guzmán, 2002; Isaacs et al.;2008) Tomado de La Sistematización De Experiencias: Un Método De Investigación <http://www.sibiup.up.ac.pa/>

(McKernan, 1999, p. 25) Investigación- Acción y Currículum

(Arias, Fidas; 1999) Tercera Edición El proyecto de Investigación

Según Rojo (2005), Tomado de <http://publicaciones.urbe.edu/>

Shirky C. (2012). libro Excedente cognitivo: Creatividad y generosidad en la era conectada

Real academia de la lengua española. (s.f). Diccionario de la lengua española. Recuperado Octubre de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=Esj9hsT>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). Metodología de la Investigación 5ta Edición. Mexico, D.F: Mc Graw Hill

Libro Blanco Comercio Electronico 2a Edición 2012 adigital

Isra Garcia (2014) Human Media Alcalá Grupo Editorial.

Ryan Holiday (2013) Growth Hacker Marketing

Manuel Molina M. (2014) El gran libro del Community Manager

Arie Prat & Ronan Chardonneau Posicionamiento y Google Analytics

Jose Noguera (2014) Las claves para dominar el SEO