



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL



DISEÑO DE UN PLAN DE CONTENIDO MULTIMEDIA E INTERACTIVO PARA  
LA CUENTA DE INSTAGRAM DE EMPRESAS POLAR SOBRE CONSUMO  
RESPONSABLE DE ALCOHOL

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en  
Periodismo Digital, presentado por:**  
Montilla Zapata, Antonio José, CI 15.787.525

**Asesorado por:**  
Martínez Romero, Yaydik Alexandra  
Peña de Arias, María Eugenia

**Caracas, abril de 2017**

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**DISEÑO DE UN PLAN DE CONTENIDO MULTIMEDIA E INTERACTIVO PARA  
LA CUENTA DE INSTAGRAM DE EMPRESAS POLAR SOBRE CONSUMO  
RESPONSABLE DE ALCOHOL**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en  
Periodismo Digital, presentado por:**  
Montilla Zapata, Antonio José, CI 15.787.525

**Asesorado por:**  
Martínez Romero, Yaydik Alexandra  
Peña de Arias, María Eugenia

**Caracas, abril de 2017**

**Señores:**

**Universidad Monteávila**

**Comité de Estudios de Postgrado**

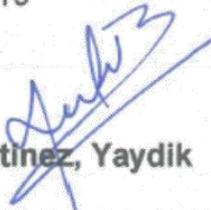
**Especialización en Periodismo Digital**

**Atención: Profesora Geraldine Cardozo**

**Referencia: Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de (los) Ciudadano (s): Montilla Zapata, Antonio José, titular de la Cédula de Identidad N° 15787525; cuyo título tentativo es: "Diseño de un plan de contenido multimedia e interactivo para la cuenta de Instagram de Empresas Polar sobre consumo responsable de alcohol", la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 28 días del mes de abril del 2019



**Martínez, Yaydik**

**Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III**



**Peña de Ariza, María Eugenia**

**Asesor académico**



**Asunto: Carta de autorización**

Sres. Universidad Monteávila  
Especialización en Periodismo Digital  
Presente.

Por medio de la presente comunicación le informamos que como "Gerente de Medios Digitales y Contacto de Empresas Polar" autorizamos al estudiante de la Especialización de Periodismo Digital, Antonio José Montilla Zapata, para realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado: "Diseño de un plan de contenido multimedia e interactivo para la cuenta de Instagram de Empresas Polar sobre consumo responsable de alcohol"

**Quedando a sus órdenes,**

**Atentamente,**

**YIMMI CASTILLO**

**GERENTE DE MEDIOS DIGITALES Y CONTACTO DE EMPRESAS POLAR**

**04143097593**



## DEDICATORIA

*A Dios, que me dio la fortaleza para vencer todos los obstáculos*  
*A San Juan Pablo II por ser mi guía en la verdad*  
*A la Universidad Monteávila como portadora de la excelencia*  
*A Venezuela, por darme la oportunidad de seguir trabajando por y para ella*  
*A Empresas Polar por ser ejemplo y enseñarme que ¡Sí se Puede!*

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia por su apoyo y cariño incondicional en todo momento.

A la Universidad Monteávila por ser mi casa, mi familia y mi escuela. Gracias por tanto apoyo

A María Eugenia, por ser una excelente guía en lo académico; además de su valiosa amistad que me apoyó y motivó a terminar esta especialización

A Samantha por haberme motivado a seguir adelante y retomar este Trabajo de Investigación

A Yaydik por su paciencia, enseñanza y sobre todo, esperanza en mi trabajo y mi persona

Al profesor Jorge Velazco y Ana Julia Guillé, por estar muy pendientes de mis avances y el afecto que me tienen.

A José Gregorio y Luis Enrique, amigo y guía en cada uno de los pasos de este trabajo

A Empresas Polar por permitirme seguirle proponiendo innovaciones

A todos los que me apoyaron y me dieron ánimo para seguir

¡GRACIAS!



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL



## TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

### DISEÑO DE UN PLAN DE CONTENIDO MULTIMEDIA E INTERACTIVO PARA LA CUENTA DE INSTAGRAM DE EMPRESAS POLAR SOBRE CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL

Autor: Antonio José Montilla Zapata

Asesor: Yaydik Alexandra Martínez Romero / María Eugenia Peña de Arias

Año: 2017

## RESUMEN

Las estrategias de contenido en redes sociales, especialmente aquellas de corte multimedia e interactivo, son oportunidades para construir un nuevo modelo de periodismo digital. En este sentido, esta investigación se planteó diseñar un plan de contenido multimedia e interactivo para la cuenta de Instagram de Empresas Polar sobre consumo responsable de alcohol, para la difusión de información útil a los consumidores. A partir de una investigación aplicada de tipo desarrollo, se planteó el diagnóstico de la relevancia de Instagram como medio con contenido multimedia e interactivo en la difusión de mensajes sobre el consumo responsable de alcohol, a través del análisis de entrevistas semi-estructurada a expertos. Se ejecutó una encuesta para identificar preferencias y temas relevantes sobre consumo responsable de alcohol en las audiencias de 18-25 años, así como usos de la red social. Una vez recogida y analizada toda esa información se determinaron los contenidos relevantes, tono, personalidad, y formato sobre consumo responsable de alcohol, que derivó de un plan de contenidos modelo para su implementación futura. Finalmente se definieron indicadores de gestión de la cuenta de Instagram para la toma de decisiones futuras. Los resultados esta investigación estuvieron enfocados en demostrar que esta red social sí podía ser un medio con contenido multimedia e interactivo para públicos específicos.

**Línea de Trabajo:** Periodismo Digital y redes sociales

**Palabras claves:** Redes Sociales, contenido, Instagram, Periodismo Digital, Multimedialidad, Interactividad

**Nomenclatura UNESCO:** 6308 Comunicaciones Sociales

## ÍNDICE GENERAL

Introducción	13
Capítulo I: Planteamiento del Problema	15
1. El Problema de Investigación	15
2. Objetivos	19
3. Alcance y Delimitación	20
4. Justificación e Importancia	21
Capítulo II: Marco Teórico	23
1. Antecedentes	23
2. Bases teóricas	27
3. Bases legales	41
4. Aspectos Éticos	45
Capítulo III: Marco Organizacional	46
Capítulo IV: Marco Metodológico	53
1. Tipo de Investigación	53
2. Diseño de investigación	54
3. Población y Muestra	55
4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
5. Técnicas de análisis de resultados	36
6. Operacionalización de variables	37
Capítulo V: Análisis de Resultados y Propuesta	62
1. Antecedentes	62
2. Aspecto conceptual	80
3. Aspecto Tecnológico	80
4. Contenidos	83
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	91
Referencias Bibliográficas	94
Anexos	100

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Pág.</b>
1. Organigrama de Empresas Polar	49
2. Logo de Empresas Polar	51
3. Instagram de Empresas Polar	82
4. Matriz DOFA	85
5. Ficha de personalidad	86

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla</b>	<b>Pág.</b>
1: Base legales de esta investigación	41
2: Aspectos éticos de esta investigación	45
3: Operacionalización de las variables	59
4: Matriz de Análisis	65
5: Análisis de contenido por palabras clave. Entrevista experto en Medios Digitales	67
6: Análisis de contenido por palabras clave. Entrevista experto en alcohol	68
7: Plan de Contenido (Modelo)	87
8: Plan de Contenido con rutina de publicaciones (Modelo)	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico</b>	<b>Pág.</b>
1. Frecuencia en el discurso. Análisis de contenido por palabras clave. Entrevista experto en Medios Digitales	68
2. Frecuencia en el discurso. Análisis de contenido por palabras clave. Entrevista experto en alcohol	69
3. Distribución porcentual del sexo de los participantes 71	71
4. Distribución porcentual de la edad de los participantes 71	71
5. Distribución porcentual del nivel académico de los participantes	72
6. Distribución porcentual de los consumidores de bebidas alcohólicas	53
7. Distribución del tipo de bebidas alcohólicas	72
8. Distribución porcentual de penetración de usos de redes sociales	73
9. Distribución de redes sociales más usadas	74
10. Formatos de contenido de mayor preferencia	75
11. Géneros y formatos periodísticos de mayor preferencia	75
12. Intención de seguir una cuenta sobre consumo responsable de alcohol	76
13. Temas de interés sobre alcohol y su consumo responsable	77
14. Tono de comunicación de la cuenta en Instagram	77
15. Intención de compartir estos contenidos	78

## LISTA DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

- **DOFA:** Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas
- **FLACSO:** Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
- **OMS:** Organización Mundial de la Salud
- **RAE:** Real Academia Española
- **TEG:** Trabajo Especial de Grado
- **UNESCO:** *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* – Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

## INTRODUCCIÓN

En el nacimiento de las redes sociales, o lo que se conoce como la web 2.0, parecían tener impacto en la forma en cómo se comunican las personas y en la necesidad de hacer visibles sus estilos de vida, gustos y preferencias. Además tuvo impacto en cómo se hace el periodismo digital hoy en día, no solo porque los periodistas usen estos medios como fuentes, sino además porque transformó las formas de producir contenidos adaptados a ellos.

Las estrategias de contenido en redes sociales, especialmente aquellas de corte multimedia e interactivo, son oportunidades para construir un nuevo modelo de periodismo digital con un enfoque social, pues pueden poner al servicio lo mejor de esta disciplina para ayudar a plantear soluciones a problemas colectivos, como por ejemplo el consumo nocivo de alcohol.

En este devenir del compartir contenidos e informaciones, las redes sociales se han ido adaptando a las necesidades de los públicos. Y en esta tendencia también se han incluido las empresas, las cuales se han visto en la obligación de desarrollar estrategias en estas plataformas para acercarse a esos públicos que consumen sus productos.

Es por esto que el aporte de este trabajo de investigación está en el poder diseñar un plan de contenido multimedia e interactivo en la plataforma social Instagram, con foco en consumo responsable de alcohol, teniendo como premisa el periodismo digital y respondiendo al compromiso que tiene Empresas Polar en difundir mensajes, con contenido científico, que promuevan la sana ingesta de alcohol y disminuir así el consumo nocivo de esta bebida en Venezuela, país que se encuentra entre los primeros de consumo per cápita de la región.

Para ello se analizaron, a la luz de documentación, expertos y la consulta a la audiencia cuáles son las preferencias en cuanto a la red social Instagram y sobre

el consumo de alcohol, para luego presentar una propuesta que puede ser ejecutada por Empresas Polar cuando así lo requiera.

El Trabajo Especial de Grado fue estructurado en seis capítulos los cuales recogen la información de lo que se pretendió investigar. En el **Capítulo I** se planteó el problema, su contexto, las interrogantes, los objetivos, el alcance y delimitaciones, la justificación y las principales limitaciones de la investigación y del investigador. En el **Capítulo II** se plantearon los principales trabajos de investigación y artículos de revistas que sirve como base de antecedente a esta investigación, así como la base teórica que sustenta en modo general lo que se pretende alcanzar; así como las bases legales y los aspectos éticos que rigen esta investigación. En el **Capítulo III** se refleja la información organizacional de Empresas Polar: estructura, visión y misión, valores. En el **Capítulo IV** se detalla cuál fue la metodología aplicada en el que se especifica el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra; y las técnicas y herramientas para poder darle curso a la propuesta. El **Capítulo V** recoge la propuesta del plan de contenido haciendo, primero que nada, un diagnóstico de la red social como medio a partir de las necesidades, preferencias, gustos de las audiencias y el conocimiento de los expertos; para finalizar con el **Capítulo VI** con conclusiones y recomendaciones de esta investigación, las referencias bibliográficas y sus anexos.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El presente capítulo pone en contexto y hace referencia a la problemática planteada; delimita el problema a tratar, establece el objetivo principal y los específicos; y se presenta la justificación e importancia del trabajo, así como su delimitación, alcance y limitaciones.

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN (CONTEXTO)**

La creciente popularidad de las redes sociales y, sobre todo, su uso a través de los teléfonos inteligentes, ha conllevado a que las empresas, periodistas y medios, piensen constantemente cómo pueden tener nuevas maneras de conectar con la gente y, por tanto, generar una relación distinta con ellos. Las nuevas tecnologías han traído soportes innovadores y más sociales sobre los cuales realizar contenido que permita educar e informar a la luz de las mejores prácticas del periodismo digital.

Cebrián (1998) dice que “la sociedad global (...) hunde sus raíces en la cultura de la imagen” (p. 190). Esta afirmación profética se ha hecho tangible hoy en día con el auge de redes sociales y lo que se conoce como sociedad de la información, donde el papel de la fotografía, la imagen y el video se hace cada vez más relevante. Es por ello que difundir mensajes a través de este recurso se ha vuelto vital para conectar emocionalmente y, sobre todo, se ha detectado la oportunidad de poder ayudar a construir una sociedad que sea cada vez mejor. Ese rol educativo de un medio de comunicación, como lo son las redes sociales, tiene importancia para la construcción de sociedades con más criterios e información.

Las estrategias de contenido en redes sociales son oportunidades para construir un nuevo modelo de periodismo digital más social, haciéndola relevante para sus públicos. Y cuando se vinculan a organizaciones que desean promover

mensajes y contenido con mensajes útiles que les ayude a estar comprometidos socialmente, la ganancia es doble. La relación empresas, periodismo digital y redes sociales, ponen al servicio lo mejor de todos sus mundos para ayudar a plantear soluciones a problemas de la sociedad, como por ejemplo el consumo nocivo de alcohol.

Según el estudio de Patrones de Consumo de Alcohol en América Latina, un análisis comparado de 9 países realizado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales en Costa Rica (2012) “la prevalencia del consumo (medida como al menos un trago en los últimos 12 meses), oscila entre 31% de la población en El Salvador y 83% en Venezuela” (p. 5). Lo que ubica al país caribeño como el primero en el consumo per cápita para la región (8,9 litros de etanol puro), teniendo como referencia que el promedio simple que deben tener estos 9 países es de 59,8%, según la Organización Mundial de la Salud (OMS). Según este estudio, el riesgo alto a largo plazo en Venezuela es de 8,1% ubicándose en el segundo lugar (el primero es República Dominicana); y una ingesta excesiva ocasional (consumo de 5 tragos y más al menos una vez a la semana) de 20,6% siendo el más alto. Esto parece ser alarmante y sobre todo, para las empresas que producen bebidas alcohólicas, donde deben tener el deber de promover el consumo responsable de las bebidas que ofrecen, no para vender más, sino como parte de su responsabilidad social.

Es por esto que foco de la responsabilidad de las empresas con sus consumidores ha estado cada vez más en la palestra. Auletta y Dakduk (2013) señalan que las organizaciones deben orientar sus estrategias de comunicación hacia el mercadeo de calidad de vida, definido “como una práctica para ampliar el bienestar” (p. 11). Esto, sobre todo como una forma de poder difundir mensajes que apoyen un consumo más sano.

Empresas Polar, como industria de consumo masivo, ha desarrollado desde hace 10 años una estrategia con énfasis en su preocupación hacia el bienestar de

los consumidores como un grupo relacionado importante dentro de su estrategia global como organización. Es por ello que ha diseñado una plataforma de comunicación y educación con la intención de “entregar información útil y relevante que les permita tomar decisiones en pro de su bienestar y de su entorno” (R. Príncipe, comunicación personal, 18 de enero de 2017).

Entonces ¿Cómo las redes sociales y el periodismo digital pueden servir como base para lograr este objetivo? Estos dos actores juegan un papel fundamental, entendiendo que las audiencias a estos temas usan estas plataformas y necesitan conectar con informaciones útiles para su vida, según Tendencias Digitales (2015).

Instagram, según HubSpot en Español (2015), en el 2014 tuvo un crecimiento importante para las empresas que usaban esta plataforma, poniendo esta aplicación afín a los jóvenes con 93% en el crecimiento de audiencias, de segundo lugar Facebook con 91%; y YouTube, Twitter y Google+ entre 89% – 80%.

En caso de Venezuela no es muy distinta a la tendencia en el mundo, a pesar de las dificultades de conectividad. Según Tendencias Digitales en su informe anual (2015) la penetración que tuvo el internet antes de finalizar ese año fue de 53%, con un incremento en el uso de plataformas móviles de más del 38% vs el año anterior (36%). Esto puede indicar de alguna forma la relevancia de la movilidad de los usuarios y, sobre todo, el uso de aplicaciones móviles, sobre todo sociales. En el caso de las redes sociales, el 78% de los usuarios conectados al menos tienen una cuenta en esta plataforma y están activos. Puntualmente de las audiencias, según Tendencias Digitales (2016) las edades que más usan internet en Venezuela (43%) se ubican entre 25 y 49 años de edad. Mientras que el grueso del perfil socioeconómico que usa internet, está en 79% aproximadamente. Esto coincide claramente con que quizá este segmento esté más activo en las redes sociales, a pesar de tener limitaciones de conexión.

En el caso específico de Instagram, en Venezuela hay aproximadamente 4 millones de usuarios con cuentas en esta red social. 3.360.000 (80%) son los que

se encuentran entre las edades 18 y 44 años de edad. Lo que no significa que el resto de la población en edad (20%), no use esta plataforma. Esto confirma que Instagram se ubique en un 97% de uso. Es decir, es una plataforma en potencia para llegar a estas audiencias. En el caso del género, el mismo se ubica en un 50% entre ambos, lo que no hace relevante poder hacer contenidos específicos para públicos tan similares en usos y penetración. Sin embargo, la mujer puede tener una tendencia a consumir mucho más contenido que los hombres (p. 140). Jiménez (2016) señala que el uso más frecuente que se le da a esta red social es la de “compartir experiencias cotidianas; ideas y reflexiones” (p. 140).

También entre los usos más frecuentes están en la búsqueda de información (57%) que pueda ser compartible en sus otras redes sociales, incluso con sus amigos. Y aquí el periodismo digital tiene relevancia para ello, pues esta red social puede ser altamente multimedia e interactiva. Es por esto que Jiménez (2016) recomienda para las empresas el poder “motivar, segmentar a las audiencias, hacer contenidos más atractivos para compartir con otros e informar sus programas de Responsabilidad Social Empresarial” (p. 134).

El Centro de investigaciones Pew (2015) informó que en EEUU el 26 % de los usuarios adultos de Internet usa Instagram. Además el 53 % de los adultos entre 18 y 29 años de edad afirma usar esta aplicación todos los días. Esto significa una oportunidad de comunicación para este grupo.

Hoy en día Empresas Polar tiene cuentas en Facebook, Twitter y YouTube donde difunde información sobre sus noticias, valores y marcas. Además de los temas sobre consumo responsable de alcohol y alimentación. Al no tener una cuenta en Instagram activa se detecta la oportunidad de poder realizar un plan de contenido multimedia e interactivo para esta red social que permita la difusión de mensajes con soporte científico asociado al consumo responsable de alcohol para jóvenes mayores de 18 años. Todo esto con la idea de brindar información útil e incentivar de conductas positivas que están relacionadas directamente con el

consumo de bebidas alcohólicas y contribuir con la disminución del consumo nocivo.

En este sentido, las interrogantes que se busca resolver a través de esta investigación serían: ¿cuál sería el plan de contenido sobre consumo responsable de alcohol en una red social como Instagram?, ¿Cómo el periodismo digital puede ayudar a la elaboración de estos contenidos de forma atractiva, informativa y educativa?, ¿Por qué sería relevante usar Instagram como medio con contenido multimedia e interactivo en la difusión de mensajes sobre el consumo responsable de alcohol?, ¿Cuáles serían las preferencias, gustos y temas relevantes para las audiencias de 18-25 años como consumidores de bebidas alcohólicas?, ¿Cuáles serían los contenidos, el tono, la personalidad, los contenidos y formatos para el desarrollo del plan?, ¿Qué indicadores ayudarían a tomar decisiones sobre los contenidos, el plan y su gestión?

Para responder a estas preguntas, se plantean los siguientes objetivos:

## **2. OBJETIVOS**

- **GENERAL**

Diseñar un plan de contenido multimedia e interactivo para la cuenta de Instagram de Empresas Polar sobre consumo responsable de alcohol, para la difusión de información útil a los consumidores.

- **ESPECÍFICOS:**

- a. Diagnosticar la relevancia de Instagram como medio con contenido multimedia e interactivo en la difusión de mensajes sobre el consumo responsable de alcohol

- b. Identificar preferencias y temas relevantes sobre el consumo responsable de alcohol en las audiencias de 18-25 años para la particularización del plan de los contenidos de la cuenta de Instagram de Empresas Polar
- c. Determinar contenidos relevantes, tono, personalidad, y formato sobre el consumo responsable de alcohol para el desarrollo del plan de contenidos de la cuenta de Instagram de Empresas Polar
- d. Definir indicadores de gestión de la cuenta de Instagram de Empresas Polar para la toma de decisiones futuras sobre el plan y su estrategia

### **3. ALCANCE Y DELIMITACIÓN**

El alcance de este trabajo se limita al diseño de un plan de contenido multimedia e interactivo para la difusión de mensajes de consumo responsable de alcohol en el Instagram de Empresas Polar sin implementar la propuesta, pues dependerá de los tiempos y decisiones de la organización. Esto tiene su origen en las barreras para la obtención de información de cara a la organización que se está estudiando, debido a lo complejo de poder revelar sus estrategias de comunicación. Además el tiempo de dedicación del investigador para levantar toda la documentación y sustento teórico asociados a la línea de trabajo sobre la producción de contenido para redes sociales con elementos del periodismo digital. Y, finalmente, el estudio de una población específica analizada a través de una encuesta para entender las necesidades de ese público que será beneficiado con la estrategia de contenido, que bien pudo o no responder al objetivo de esta investigación, pero que resultó positivo para la propuesta de trabajo.

#### **4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

El periodismo digital es uno de los retos del siglo XXI, donde la multiplicidad de plataformas, formatos, estilos y fuentes, hacen cada vez más complejos y, a su vez, atractivas las formas de cómo se llega a los lectores o consumidores de contenido digitales. En este sentido el periodismo digital juega un papel relevante, sobre todo en el uso de las redes sociales como herramientas de llegarle a las audiencias de forma hipertextual, multimedia e interactiva. Quizá este último pareciera ser el más atractivo, sin embargo un contenido de poca calidad puede hacer que la gente abandone estos espacios con el tiempo.

Las empresas, en su acercamiento con los consumidores y en la responsabilidad que les corresponde de darles mensajes e información relevante, sobre todo de contenido científico que los ayuden a tomar decisiones para su futuro, han entendido su rol como parte de la construcción de sociedades más sustentables en el tiempo, que tengan impacto positivo económico, ambiental y cultural.

En este sentido, y tomando lo mejor de los dos mundos, este trabajo de investigación cobra importancia por la novedad de poder combinar el desarrollo de contenido multimedia e interactivo en temas que atañen a la sociedad, a través de una plataforma como Instagram que cada vez es más usada por los jóvenes; y que, a su vez, son consumidores de bebidas alcohólicas.

Gracias al auge de plataformas sociales, donde se pueden generar contenidos multimedia, además de conversar y escuchar, es que se puede justificar esta investigación para dar una respuesta inmediata a la necesidad que tiene Empresas Polar de dar información a los venezolanos sobre cómo consumir responsablemente y proteger una población sensible como lo son los menores de edad.

El aporte de este trabajo a la organización está enfocado en definir ese plan de contenido en una plataforma como Instagram, la cual ha venido creciendo su uso en los últimos años y que, según Tendencias Digitales (2015), se ubica en un 97% de las apps más utilizadas a través de dispositivos móviles. Para el entorno empresarial puede servir como un modelo a implantar en otras organizaciones que tengan esta necesidad.

Para la Universidad Monteávila este trabajo de investigación sirve para ampliar el espectro de conocimiento de la Especialización en Periodismo Digital donde el reto de aprender a trazar estrategias de contenido bajo los principios del periodismo digital en las redes sociales. Además permite tener una investigación en un área del conocimiento novedoso, la cual responde al carácter interdisciplinario de la Universidad.

Para el investigador este trabajo es una gran puesta en práctica de todos los conocimientos adquiridos en la universidad y años de trabajo en esta área. Además poder demostrar que las buenas habilidades pueden ser adaptadas a cualquier ámbito. Además sirve para poder culminar la Especialización en Periodismo Digital y obtener el título académico.

Pero para poder llegar a buen término esta investigación, se hace necesario dejar claras algunas limitaciones como lo fue el tiempo de dedicación del investigador a levantar toda la documentación y la aplicación de los instrumentos, pues debió combinar el trabajo diario con las actividades del Trabajo Especial de Grado.

Una vez revisado el problema y sus posibles soluciones a partir de objetivos específicos; además de justificar su relevancia, se plantea entonces un marco teórico-conceptual que sustenta la propuesta.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo hace referencia a los antecedentes de esta investigación, los cuales aportan en distintos ámbitos para su estructuración, así como todo el marco conceptual-documental del cual está soportada la investigación; y las bases legales y éticas concernientes al desarrollo del Trabajo Especial de Grado.

### 1. ANTECEDENTES

Para esta investigación se escogieron varios trabajos especiales de grado y artículos científicos como antecedentes, a fin de sustentar su importancia a la academia y servir como marco de referencia de las metodologías empleadas en sus estudios.

- a) Pérez y Aguilar (2012), en su artículo científico titulado *Reflexiones Conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google+* hacen una revisión del perfil cultural y las relaciones simbólicas que se establecen en estas plataformas, a su vez que se pasean por los antecedentes de las teorías de las redes sociales para el análisis "de las estructuras relacionales en los sistemas sociales" (parr. 1). Este artículo aporta una visión más sociológica de las redes desde la perspectiva semántica que son: las redes sociales como categoría de análisis-socio relacional y un conjunto de herramientas informáticas en línea que permiten la administración de contactos. Este trabajo académico permite entender la interacción como elemento indispensable dentro de estas plataformas para la construcción de sociedad. El aporte a esta investigación tiene que ver más desde lo conceptual para elevar la propuesta a un rango más académico.

b) Monsalve, V. (2015) en su trabajo de grado de maestría titulado *Las redes sociales como medio de promoción de las empresas del sector alimentos y bebidas ubicadas en la zona este del Municipio Iribarren de la ciudad de Barquisimeto Estado Lara bajo la teoría de redes* señala que gracias a las redes sociales la relación entre las empresas y las personas es más cerca, lo que ha fomentado la comunicación entre ellos. Su objetivo principal analizar el uso de las redes sociales como medio de promoción de las empresas del sector alimentos y bebidas. La metodología aplicada fue de naturaleza no experimental, de campo tipo descriptivo bajo el método inductivo. Como resultado de esta investigación académica se constató que las redes sociales “no sirven para hacer ventas directas sino para generar *engagement* y de ahí impulsar las ventas” (p. 11). Las recomendaciones es una variable fundamental entre los usuarios, lo que genera un impacto en compras en tiendas físicas de la mayoría de las empresas que se estudiaron. Parte de sus conclusiones estuvo en “redirigir el tráfico de las tiendas a la web y de la web a las tiendas. En Twitter los usuarios utilizan tanto el computador, bien sea portátil o de escritorio como los teléfonos celulares, sin embargo, para la red social Instagram los usuarios utilizan mayormente los teléfonos celulares y las tabletas” (p. 11). Esta tesis sirve como antecedente de esta investigación por su carácter metodológico, a su vez por recomendaciones al momento de diseñar estrategias en redes sociales

c) Herrero-Curiel (2012) en su artículo *El periodismo en el siglo de las redes sociales*, publicado en la Revista de Comunicación Vivat Academia de la Universidad Carlos III, analiza los cambios que las redes sociales han producido en la profesión periodística. Señala que los cambios se han dado básicamente en los sistemas de producción, contenidos, modelos de negocio y en rol del periodista. Argumenta que este artículo “aborda el comienzo de una investigación que desde la comunicación se está realizando con respecto a la praxis periodística ante el avance de los

nuevos medios.” (p. 1115). Esta investigación aporta a este TEG por su visión de cómo los periodistas usan las redes sociales para la generación de sus contenidos y la puesta en marcha de distintos géneros, ante la avalancha de contenidos que se pueden conseguir en la red.

d) Arteaga (2015) en su artículo *Uso de las redes sociales como elemento transformador de la conducta de los estudiantes universitarios de la revista de la Revista Electrónica de Humanidad, educación y Comunicación Social de la Universidad Rafael Beloso Chacín* señala que “la redes sociales son un sistema abierto y en construcción permanente, que involucra a conjuntos de personas que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas que se organizan para potenciar sus recursos, a través de un conjunto de actividades soportadas por un proceso de comunicación efectivo; su vinculación con el entorno” (p. 103). En este sentido argumenta estos medios sociales son considerados importantes para contribuir a la formación integral del estudiante universitario “porque representan una forma superior de organización humana propia de la sociedad de información y del conocimiento” (p. 105), además de su influencia positiva para una mejor sociedad. Este artículo tiene importancia para esta investigación, pues recoge, desde lo teórico, el rol educativo de las redes sociales en la transformación de los jóvenes universitarios en sus conductas.

e) Martínez (2014) en esta tesis doctoral titulada *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales* estudia el uso de las redes sociales desde la perspectiva periodística. Procura responder a la pregunta sobre si es factible hablar de un Periodismo de Medios Sociales, definiendo el propio concepto de Periodismo para llegar a una concepción del uso y manejo periodístico en redes como Facebook y Twitter. A partir de una metodología cualitativa en la aplicación de encuestas y análisis de medios sociales concluye que “las redes sociales se convierten en nuevas herramientas de trabajo y donde los medios sociales adquieren relevancia

en una sociedad cada vez más conectada a Internet, que goza de una mayor movilidad gracias al uso generalizado de los smartphones” (p. 406). Señala que una de las ideas centrales de los Nuevos Medios y del Periodismo de Medios Sociales reside en su mayor capacidad de difusión mediante el uso de redes sociales, fomentando la participación a través de herramientas propias de estos medios como lo son el “me gusta”, los comentarios y el compartir contenidos. Esta investigación tiene relevancia por su carácter metodológico y documental.

- f) Varona (2014) en su tesis doctoral titulado *La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas Españoles* se planteó varios objetivos, entre ellos, “analizar en profundidad el nuevo ecosistema de las redes sociales de Internet, abordadas desde una perspectiva multidisciplinar” (p. 5). Concluye, en su estudio teórico-práctico como una metodología de investigación cualitativa a partir de encuestas y entrevistas, que “el ecosistema de los medios sociales es cada vez más exigente y requiere más preparación, dedicación y comprensión a los profesionales” (p. 328). Esta tesis aporta a esta investigación en el entendimiento de las redes sociales para labor periodística.
- g) Esta investigación doctoral, titulada *Los contenidos periodísticos en los medios para dispositivos móviles: la adaptación a la evolución tecnológica* de Alonso (2014), aborda la influencia del soporte en los medios de comunicación y, en concreto, en la producción y distribución de informaciones periodísticas para dispositivos móviles. Desde el punto de vista documental señala que fuentes de todo tipo relativas a la repercusión de las Tecnología de Información y Comunicación en ámbitos informativos “aledaños a la mera producción y distribución, como pueden ser el comportamiento de las audiencias en la sociedad de la información, la vigencia de ciertas teorías científicas o las notas definitorias de la comunicación en redes sociales”. Esta investigación aborda, desde la aplicación de las principales características de Internet (hipertextualidad,

multimedialidad, bidireccionalidad, universalidad) a los medios de comunicación que se distribuyen en apps para dispositivos móviles, y sus consecuencias en las escrituras propias de los medios digitales nativos para estas plataformas. “Nos marcamos como límite en ellas la interrelación entre características técnicas y escrituras” pero no analizaron el relato como tal, ni la estructura específica de piezas informativas” (p. 11). Su objetivo planteado fue comprobar si las características tradicionalmente aceptadas como constitutivas de los periódicos digitales se mantienen en las nuevas propuestas de medios que nacen con la llegada de los dispositivos móviles de tercera y cuarta generación. Para ello utilizaron el análisis de contenido como metodología, tanto en fuentes secundarias como primarias. Esta investigación aporta desde lo teórico- conceptual a las formas de abordar la producción de contenidos para aplicaciones o redes sociales.

En todos estos antecedentes se encontraron hallazgos relevantes en la producción de contenidos para aplicaciones o redes sociales, el rol educativo de los medios de comunicación, especialmente las plataformas sociales; además del diseñar estrategias en redes sociales para públicos específicos. Todo estos como parte del enfoque de esta investigación que se enmarca en el diseño de un plan de contenido multimedia e interactivo para Instagram.

Además, en estos artículos científico y trabajos doctorales, se encuentran aplicadas algunas metodologías como el análisis de contenido y la encuesta como una forma académica de poder obtener hallazgos importantes para la construcción de una propuesta con basamento teórico-documental.

## **2. BASES TEÓRICAS**

Las bases teóricas de esta investigación tiene cuatro ámbitos de desarrollo: el periodismo digital como disciplina para construcción de mensajes a partir de sus

tres elementos fundamentales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad; las redes sociales como medios de comunicación donde se basa el periodismo digital para el desarrollo de contenidos y mensajes; e Instagram como red social que es objeto de estudio de esta investigación. Finalmente un pequeño esbozo de lo que es el consumo responsable como temática de esta investigación.

### **1.1. El periodismo digital**

Watlington (2010) señala que la tecnología no sólo ha creado nuevos modos de difundir información a través de distintos medios, “sino también ha cambiado casi por completo el trabajo diario de un periodista” (p. 7). Es por esto que el periodismo digital se concibe como la disciplina que “utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial” (p. 7).

Por su parte Salaverría (2001) define a éste como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p.323). Pero que a su vez utiliza una diferenciación con respecto al periodismo tradicional, y es que permite que los ciudadanos participen de forma activa en el proceso de información, siempre teniendo al periodista digital como un mediador entre la realidad y las personas.

El éxito de los medios digitales se debe a su contenido y a la forma de cómo se hace periodismo digital. El mismo será una combinación de la información que se posee y de la que se tendrá que crear. Salaverría y Cores (2005) señalan que “parece incuestionable la vigencia —y necesidad— de los géneros también en los cibermedios, por más que algunas clasificaciones tradicionales de géneros periodísticos puedan ser cuestionadas” (p. 146). Por eso es necesario presentar contenidos acordes a las necesidades e intereses del público a quien va dirigido,

en función de los formatos que estén adaptados al medio y más idóneos a la información referida.

Y es partir de esta discusión sobre los géneros periodísticos que trascienden tres conceptos que para Salaverría y Cores (2005) son fundamentales y que harán del periodismo digital completamente diferente al tradicional:

No en vano, la consolidación del periodismo en el ciberespacio no ha hecho sino ahondar en ese proceso de hibridación de géneros. Las novedosas características multimedia, interactivas y, sobre todo, hipertextuales de la Red, han resquebrajado la anterior estanqueidad de los textos periodísticos y los han vuelto permeables a otros textos e, incluso, a elementos audiovisuales. (Salaverría y Cores, 2005, p. 146-147).

Estos tres elementos son hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Sin embargo, Salaverría (2005) asegura que la calidad del contenido informativo no depende del uso de la hipertextualidad, la multimedialidad o la interactividad (p. 517).

Salaverría (2005) la define la hipertextualidad como la “capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí” (p.30). Es decir, a ese cruce de información que permite a los lectores construir su propio relato informativo y además profundizar en el contenido que así lo requiera. El hipertexto también permite contextualizar y relacionar la información con otros aspectos vinculados entre sí. Salaverría (2005) dice que las investigaciones coinciden en apuntar que el hipertexto periodístico “invita a experimentar con nuevas posibilidades en el relato informativo” (p. 519).

Por su parte *Multimedialidad* es otra característica fundamental del periodismo digital como elemento fundamental para poder mostrar contenidos atractivos en lenguajes audiovisuales, de tal manera que los lectores ganen en información. “La multimedialidad es la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un

solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (Salaverría, 2005, p. 32).

Watlington (2010) agrega que la meta del periodismo visual “es contar historias interesantes que conecten a la audiencia con temas, personas y asuntos importantes. A diferencia de otras plataformas el video te da la opción de usar la acción y emoción al máximo cuando se trata de contar una historia”. Pero no solo es el video, también es la integración con otros recursos como el audio, la fotografía y los textos que permiten dar un panorama más amplio de lo que significa el periodismo multimedia.

Otro de los elementos fundamentales en el periodismo digital y que lo hace también distinto es la interactividad. Salaverría (2005) la define como como “la posibilidad de que el usuario interaccione con la información que le presenta el cibermedio” (p. 32). Y es desde este concepto donde nace la web 2.0 y en el que las redes sociales han tenido una incidencia fundamental para la evolución del periodismo digital.

Viada (2014) señala que los medios online “permiten, como ningún otro, la participación de los usuarios. Ello sucede a través de los comentarios, de la corrección de errores que cometen los periodistas, del envío de fotografías o videos sobre determinados sucesos” (p. 18). Pero es a través de las redes sociales donde el usuario tiene la posibilidad, no solo para producir información, sino también para compartirla con sus contactos y redes de amigos. Es de acá donde nace aquel concepto de periodismo ciudadano.

Advierte Salaverría (2005) que “un contenido periodístico puede ser excelente sin recurrir a esas posibilidades lingüísticas (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad) y, por el contrario, una producción periodística con infinidad de esos recursos puede carecer de valor informativo alguno” (p. 517). Sin embargo, el uso

correcto de esos recursos denota un avance lingüístico “y una adecuación al nuevo medio que, sin duda, conviene valorar” (p. 517).

Viada (2014) intenta dejar a un lado los apellidos al periodismo y asegura que el periodismo **es periodismo**, independientemente del soporte en que se trabaje. Sin embargo reconoce que sí hay abordajes y escrituras propias para cada entorno “porque cada medio tiene su especificidad y apela a distintos sentidos, pero el periodismo sigue siendo tal, más allá de el o los lenguajes empleados. Incluso la comunicación institucional, a nuestro criterio, debe ser periodística” (p.14).

## **1.2. Escribir para la web**

Escribir para web no solo basta que los periodistas tengan claro los conceptos de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. Al respecto Viada (2014) dice que para escribir bien en la web “es necesario tener en claro qué es lo que se quiere contar; qué idea o hecho se pretende transmitir. Esto se vincula con otros aspectos, como por ejemplo el tipo de medio o sitio para el que se trabaja, su finalidad, los públicos previstos y las herramientas que pueden contribuir a una mejor comprensión del tema” (p. 13-14). Es decir, el **qué** se quiere comunicar.

Y es por ello que es necesario seleccionar los géneros ideales para el periodismo digital. Es decir, la base de los mismos géneros que existen hoy en día, pero sumados los elementos como lo es la multimedialidad, interactividad e hipertextualidad.

Viada (2014) señala que el periodismo digital también es multiplataforma: los periodistas digitales deben editar los contenidos para celulares, tablets, e incluso redes sociales.

### 1.3. Las Redes Sociales

Según Alemañy (2009), citado por Caldevilla (2010), “las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad” (p. 46-47). Alemañy (2009) complementa una cita de Cobo y Romaní (2007), en el que indica que son “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social” (parr. 4).

En este sentido, se consideran como esos espacios de construcción de una comunidad que viven experiencias a través de la generación de contenidos, ideas e intercambio de información en relación directa y proporcional con su entorno digital inmediato.

Echevarría (2014) señala que la incorporación de las tecnologías de la información y de la comunicación a todos los sectores sociales, “ha provocado cambios profundos en la producción y circulación de la información periodística” (p. 51), es por ello que el periodismo juega un papel fundamental en lo que son las redes sociales, como elemento bidireccional en el flujo de la información.

Gigantes de las redes sociales como Facebook y Twitter se convierten cada día en un lugar de intercambio de ideas, información y opiniones con tan solo un toque de pantalla a través de un teléfono inteligente o un clic mediante una computadora (Agosto, 2010, p. 17).

El periodismo en las redes sociales representa una ruptura con los modelos convencionales de producción, pues debe combinarse no solo la velocidad con que se produce, sino además con la creatividad y adaptabilidad al medio que se está usando. “Su transformación implica la descentralización de los sistemas de producción y, por ende, una pérdida parcial del comando de las cadenas de información” (Echevarría, 2014, p. 54).

#### **1.4. Experiencias digitales con contenido**

Herrera (2009) señala que “la comunicación digital es hoy un campo disciplinario de estudio en universidades, con una alta demanda de las empresas por el conocimiento de las nuevas formas (...) de comunicación, así como de sus aplicaciones en el campo de la formación, entrenamiento a distancia, comunicación interna, periodismo, ventas, marketing y relación con los consumidores”. Y es en esto último que se encuentra la comunicación de contenido.

Pero cuando se hace mención a una comunicación digital, lo primero que se viene a la cabeza es una página web con contenido periodístico, o una serie de piezas invasivas o banners que bombardear al consumidor de múltiples mensajes que son emitidos por los anunciantes

En los tiempos actuales, esto ha trascendido más allá de una pieza, y ha calado en las redes sociales e incluso aplicaciones para que los consumidores tengan una experiencia distinta, más que hacer clic.

Jiménez (2016) señala que los consumidores a través de internet ya no quieren comprar productos sino más bien experiencias o información o mensajes positivos. Es por ello que la recomendación de otros se ha vuelto fundamental al momento de tomar decisiones. La producción de contenido ha ganado terreno y "seguirá siendo el rey" (p.30)

Carrillo y Castillo (2005) han definido la comunicación digital como la que "que ha asumido la interactividad bien entendida". Es decir "todo ello se materializa en la elaboración de ´contenidos´ que son capaces de permitirle a los usuarios" de tener experiencias interactivas. (parr. 2).

Y es que para poder hacer comunicación digital, sobre todo en redes sociales, hace falta tener algunos criterios importantes a la hora de planificar estrategias de contenido. A este respecto Jiménez (2016) lo refuerza recomendando seis pasos para el diseño de una estrategia en medios sociales, y que se puede adaptar a la luz del periodismo digital:

1. Conocer el funcionamiento de los medios sociales
2. Definir un objetivo
3. Conocer a la audiencia
4. Seleccionar las plataformas
5. Definir una política de uso de medios sociales
6. Monitorear la actividad y sus resultados ( Jiménez, 2016, p. 136)

A esto se le agregaría: desarrollar un plan de contenido para redes sociales.

### **1.5. Plan de contenido para redes sociales**

Ruiz (s/f), citando a Salaverría (2008: p.20), dice que la red se presenta como un medio que integra a todos los demás y genera nuevas capacidades expresivas (y lingüísticas) a partir de intercalar productos multimedia, interactivos e hipertextuales. En este contexto, el periodismo, señala, “ha ido incorporando en sus rutinas de producción a los formatos propuestos por la red” (Ruiz: (s/f), p. 6)

Es por ello que los contenidos en los medios digitales, especialmente en las redes sociales, juegan un papel importante en la diferenciación y en las formas de mostrar los mensajes que se quieren transmitir, sobre todo desde la organización y planificación de lo que se quiere comunicar.

Es por ello que Serrano (2015) recomienda en la elaboración de los planes la definición del público al que estará dirigido, los objetivos, un esquema de

comunicación, la definición de tipo de contenidos con su calendario, las métricas y las herramientas de gestión (parr. 2). A esto se le debe agregar el formato y los géneros a utilizar. Todos estos pasos se pueden adaptar a la necesidad de la red social y por tanto a la forma de producción de los contenidos, a la luz del periodismo digital.

## **1.6. Géneros periodísticos afines a las redes sociales**

Uno de los retos en la generación de contenido para redes sociales con corte periodístico parte de la idea de que los géneros del periodismo pueden servir de referencia. Es por esto que, a la luz de Salaverría y Cores (2005) se escogen aquellos que pueden adaptarse a las realidades de las redes sociales:

### *1.6.1. La infografía*

Salaverría y Cores (2005) señalan que “la infografía interactiva o multimedia es quizá el ejemplo más claro de que la teoría ‘clásica’ de los géneros se muestra insuficiente para englobar los diferentes contenidos informativos que han surgido en los cibermedios” (p. 156)

El propio Valero (2003: 556) caracteriza a la infografía digital a partir de su definición de infografía de prensa, ampliando ésta: La infografía es una aportación informativa, en la mayoría de los casos sucesiva, que se elabora en las publicaciones digitales, básicamente visuales, pero también audiovisuales, realizada mediante unidades elementales icónicas (estáticas o dinámicas), con el apoyo de diversas unidades tipográficas y/o sonoras normalmente verbales. (Salaverría y Cores, 2005, p. 156)

### *1.6.2. Dato en bruto*

Para Salaverría y Cores (2005) los medios digitales han potenciado también un tipo de información que, si bien ya aparecía en los medios impresos, encuentra en

la web un espacio acorde a su naturaleza: el dato bruto. Son aquellos que “muchas veces apoyan a una noticia o incluso llegan a ser formas autónomas de transmitir información” (p.160). Por ejemplo: estadísticas de todo tipo. Esto puede ser relevante para las redes sociales, pues son formas de generar contenido compartible entre los usuarios. “De entrada, es innegable que suministran información clara, precisa y actual” (p. 160)

### 1.6.3. *El reportaje*

El reportaje es un género que, en su finalidad explicativa, permite tomar una variedad de recursos estilísticos. “En su salto al ciberespacio, se trata probablemente del género más apto para el aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia” (Salaverría y Cores, 2005, p. 166).

Respecto a la multimedialidad, Salaverría y Cores: 2005 señalan:

Se ha generalizado el uso de galerías y secuencias fotográficas que acompañan al texto. El material gráfico que, por falta de espacio, tiene difícil cabida en el medio impreso, encuentra perfecto acomodo en los cibermedios. Puesto que la descarga simultánea de varias fotografías ralentiza la navegación, se ha popularizado el modelo de galerías dinámicas, en las que las fotografías no se exhiben todas a la vez, sino una tras otra de manera consecutiva.

Los gráficos han calado hondo en los cibermedios. Como ya hemos explicado, la infografía multimedia se ha convertido en un género autónomo. Sin embargo, los reportajes también emplean gráficos más o menos elaborados como elementos de apoyo. Es lógico que así sea, puesto que los reportajes comparten objeto con los infográficos: los acontecimientos que justifican la realización de un infográfico suelen merecer también la redacción de uno o varios reportajes (Salaverría y Cores, 2005, p.167)

### 1.6.4. *La viñeta o tira cómica*

Salaverría y Cores (2005) señalan: “Como en los periódicos impresos, en las publicaciones de internet el humor gráfico se suele incluir en la sección de

Opinión” (p. 182). Este género periodístico puede ser el origen de lo que se conoce en redes sociales como “memes”.

### **1.7. Instagram como herramienta interactiva y multimedia**

Agosto (2010) señala que una aplicación móvil puede convertirse “en un espacio social cuando se comparte contenido generado por los usuarios”, sobre todo cuando se trata de periodismo digital. Instagram es un ejemplo de ello: es una herramienta para teléfonos inteligentes que permite que sus usuarios publiquen fotos (y videos) con filtros y efectos especiales.

Hadfield (2014), citado por Carretero (2014) explica que los principales medios de noticias en Estados Unidos “tratan de aprovechar la mezcla que ofrece Instagram entre interacción social y creación de contenidos” (parr. 2) para acercarse más a los públicos y mostrar noticias de interés para aquellos que están revisando sus teléfonos inteligentes.

Instagram (2017) se define a sí misma como “una aplicación gratuita para compartir fotos y videos que está disponible para Apple iOS, Android y Windows Phone” (parr. 1). En ella, los usuarios “pueden subir fotos o videos a nuestro servicio y compartirlos con sus seguidores (...). También pueden ver y comentar las publicaciones que comparten sus amigos en Instagram, así como indicar que les gustan. Cualquier persona a partir de 13 años puede crear una cuenta registrando una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario” (parr. 1).

Instagram (2017) permite elegir tener una cuenta pública, privada sólo para tus seguidores; y, recientemente, incorporó lo que se conoce como Instagram para Empresas, Productos, servicios profesionales y figuras públicas, donde se puede tener contacto directo con este tipo de figuras sin tener una cuenta personal.

También ofrece un espacio llamado *Instagram Stories* cuya duración está limitada a un día y que permite publicar fotos y videos cortos aplicando filtros, textos y emoticones. También, en su última actualización, incorporó lo que se conoce como “En Vivo” donde los usuarios, empresas o marcas pueden hacer transmisiones en *stream*, permitiendo a los seguidores interactuar de forma directa.

En todos estos formatos, el usuario puede comentar, dar me gusta o compartir en sus otras redes sociales el contenido que proviene de Instagram.

Matesa (2016) da unas recomendaciones para el uso de esta plataforma social:

- Haz tu perfil público
- Cuida la presentación de tu perfil.
- Sube imágenes de calidad.
- Mejora día a día tu contenido.
- Añade hastag´s y descripciones.
- Interactúa con tus fans.
- Actualiza tu Instagram a diario y si puedes, varias veces al día.
- Tu contenido debe ser limitado. Espera más de 2 horas
- Sigue a personas de tu temática o que puedan estar interesadas en ti.
- No mezcles contenidos (parr. 11)

HubSpot & Iconosquare (2016) recomienda el determinar los objetivos, las métricas, las pautas, la planificación de publicaciones, una estrategia de contenido relevante y el uso de hastag´s efectivos.

Indica que “Instagram es un canal en crecimiento que te permite expandir y humanizar tu marca, reunir futuros empleados, mostrar tu producto y la cultura de

la empresa, deleitar a los clientes y generar nuevos negocios. Todo con imágenes que puedes crear y compartir” (p.37). Su invitación es a intentarlo.

Hatch (2013) sentencia que “el contenido visual atrae las emociones de una manera que el texto no puede” (parr 7), por lo tanto su recomendación es aprovechar la simplicidad de Instagram para dar información y mensajes a los consumidores a través de contenidos multimedia atractivos para esos públicos.

Hadfield (2014), citado por Carretero (2014) concluye que los periodistas que han abrazado Instagram no lo ven como un reemplazo para el fotoperiodismo tradicional ni del periodismo digital, “sino como una forma de interactuar con el público” (parr 7), que a su vez se transforma en modos de poder mostrar contenidos distintos a sus lectores.

## **1.8. Las empresas y el uso de las nuevas tecnologías para la comunicación**

Internet se ha convertido en el bastión de las organizaciones para poder estar presente donde está la gente. El constante cambio tecnológico y social ha hecho que las empresas se tengan que reinventar y adaptarse a dichos cambios.

Jiménez (2016) señala que los medios electrónicos están cada vez más presente en la vida de las personas, pero esto puede cambiar de un momento a otro, sobre todo porque ya los usuarios no quieren ver sino más bien participar". Y es de ahí donde nace lo que se conoce como la web 2.0. Indica que "la propensión a socializar está influyendo notablemente en el contexto mediático, permitiendo que los ciudadanos compartan sus experiencias y opiniones con sus redes sociales y se conviertan en generadores activos de información" (p. 20), dando pie a lo que hoy conocemos como "infoc Ciudadanos" o periodismo ciudadano

## **1.9. Consumo de bebidas alcohólicas**

Todas las bebidas alcohólicas contienen el llamado etanol o alcohol etílico. Para la Organización Mundial de la Salud (2017) el consumo de bebidas alcohólicas en las reuniones sociales es frecuente, “pero puede tener consecuencias sanitarias y sociales negativas relacionadas con sus propiedades tóxicas y la dependencia que puede producir” (parr. 1). “Además de las enfermedades crónicas que pueden contraer quienes beben grandes cantidades de alcohol a lo largo de varios años, el consumo de alcohol también se asocia a un aumento del riesgo de padecer afecciones agudas, tales como las lesiones, y en particular las provocadas por accidentes de tránsito” (OMS, 2016, parr 2).

## **1.10. Consumo responsable de alcohol**

Tálamo (s/f), en su sitio web <http://www.alcoholysalud.com/> define el consumo responsable como el “tomar decisiones estando conscientes de las consecuencias que puede tener ese consumo, primero en nosotros mismos, y segundo en los están en nuestro alrededor” (parr. 7). Esto tiene que ver con el momento de disfrute personal, con otros y del momento donde haya bebidas alcohólicas. Tálamo (s/f) se pregunta “¿por qué hablamos de ese momento? Porque cuando una persona toma sin moderación no solo se hace daño a sí mismo, sino a otras que se encuentren con él, como su familia y sus amigos” (parr. 7).

### 3. BASES LEGALES

El marco legal de esta investigación se basa en la pirámide de Kelsen:

**Tabla 1: Base legales de esta investigación**

Norma	Gaceta y año	Propósito	Artículos	Inherencia
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	Gaceta Oficial de la República N° 36.860. (Extraordinaria) del 24 de marzo de 2000	Es el código de convivencia de los venezolanos y del cual se rige todo el marco legal de la República Bolivariana de Venezuela.	<p><b>Artículo 58:</b> La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes.</p> <p>Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.</p> <p><b>Artículo 108:</b> Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información (...).</p>	<p>Debe ser tomado en cuenta en el actuar de los venezolanos y sus instituciones, en sus deberes y derechos.</p> <p>Esta Constitución promueve la difusión de información a los niños, niñas y adolescentes para su desarrollo integral.</p> <p>Además del rol de los medios de comunicación en la educación y formación ciudadana. Aporta a esta investigación por su naturaleza al promover mensajes de consumo responsable en jóvenes venezolanos, lo que promoverá conductas positivas</p>

Norma	Gaceta y año	Propósito	Artículos	Inherencia
Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos	Gaceta Oficial N° 39.610	Es la ley que establece en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, medios electrónicos, anunciantes, productores nacionales independientes y los usuarios. Sus disposiciones aplican a todo <b>texto, imagen o sonido</b> cuya difusión y recepción tengan lugar dentro de la República Bolivariana de Venezuela	<p><b>Artículo 1:</b> Las disposiciones de la presente Ley, se aplican a todo texto, imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro del territorio de la República, y sea realizada a través de: (...) 4. Medios electrónicos.</p> <p>Quedan sujetos a esta Ley todas las modalidades de servicios de difusión audiovisual, sonoro y electrónico que surjan como consecuencia del desarrollo de las telecomunicaciones a través de los instrumentos jurídicos que se estimen pertinentes.</p> <p><b>Artículo 3:</b> 3. Promover el efectivo ejercicio y respeto de los derechos humanos, en particular, los que conciernen a la protección del honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación y al acceso a una información oportuna, veraz e imparcial, sin censura. 4. Procurar la difusión de información y materiales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes que sean de interés social y cultural, encaminados al desarrollo progresivo y pleno de su personalidad, aptitudes y</p>	<p>La presente ley incorpora a los medios electrónicos en su rol de difundir mensajes y sus restricciones. Sin embargo, de caras a las redes sociales, esta ley no tiene alcance, al menos en su especificidad.</p> <p>Esta ley más bien a favor de incentivar temas de responsabilidad social desde la educación en el consumo responsable utilizando los medios electrónicos como vía para llegar a estos públicos.</p>

Norma	Gaceta y año	Propósito	Artículos	Inherencia
Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos			<p>capacidad mental y física, el respeto a los derechos humanos, a sus padres, a su identidad cultural, a la de las civilizaciones distintas a las suyas, a asumir una vida responsable en libertad, y a formar de manera adecuada conciencia de comprensión humana y social, paz, tolerancia, igualdad de los sexos y amistad entre los pueblos, grupos étnicos, y personas de origen indígena y, en general, que contribuyan a la formación de la conciencia social de los niños, niñas, adolescentes y sus familias.</p> <p>7. Procurar la difusión de los valores de la cultura venezolana en todos sus ámbitos y expresiones.</p> <p><b>Artículo 9:</b> Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre:          (...)          2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.          (...).</p>	Debido a restricciones de esta ley en medios masivos como radio y televisión pero no en los medios digitales, esta ley presenta una oportunidad para promover mensajes de consumo responsable de alcohol

Norma	Gaceta y año	Propósito	Artículos	Inherencia
Ley de ejercicio del periodista	Gaceta Oficial N° 4.883 del 31 de marzo de 1995.	Es el código del ejercicio periodístico, especialmente en lo que atribuye a la profesión del periodista y su relación con los medios. Además de las regulaciones propias de los medios y los gremios	<p><b>Artículo 3:</b> Son funciones propias del periodista en el ejercicio de su profesión la búsqueda, la preparación y la redacción de noticias; la edición gráfica, la ilustración fotográfica, la realización de entrevistas periodísticas, reportajes y demás trabajos periodísticos, así como su coordinación en los medios de comunicación social impresos, radiofónicos y audiovisuales, agencias informativas, secciones u oficinas de prensa e información de empresas o instituciones públicas o privadas.</p> <p><b>Artículo 9:</b> Toda tergiversación o ausencia de veracidad en la información debe ser rectificada oportuna y eficientemente. El periodista estará obligado a rectificar y la empresa deberá dar cabida a tal rectificación o a la aclaratoria que formule el afectado.</p>	<p>La presente ley pone en norma el rol del periodista y su función al momento de desarrollar cualquier información en cualquiera de los formatos establecidos por los medios.</p> <p>Esta ley es importante para esta investigación, pues enmarca también al periodista digital en su rol como productor de contenido, con atención en lo educativo e informativo.</p>
Ley de Derechos de Autor	Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinario de fecha 1 de octubre de 1993	Su propósito es proteger los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística	Artículo 5. El autor de una obra del ingenio tiene por el sólo hecho de su creación un derecho sobre la obra que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en esta Ley.	Esta ley es importante para esta investigación, porque permite proteger el contenido científico de consumo responsable de alcohol que le pertenece a la organización.

**Fuente:** Leyes venezolanas. Elaboración propia

#### 4. ASPECTOS ÉTICOS

En esta investigación se toman como marco el Código de Ética del Periodista Venezolano, que aplica también para el periodista digital, aprobado en la I Convención Nacional del CNP, celebrada en la ciudad de Caracas del 3 al 5 de septiembre de 1973, modificada en la XV Convención Nacional de Caracas, celebrada entre el 26 y 27 de enero de 2013.

**Tabla 2:** Aspectos éticos de esta investigación

Artículo	Inherencia
<p><b>Exposición de motivos:</b> El periodista se debe al público y por ello su información debe contribuir con su imparcialidad, veracidad, oportunidad y honestidad a que la verdad del suceso difundido sea evidente. Sin embargo, el periodista es un profesional y un ser humano, puede equivocarse y deberá entonces permitir al público interesado, derecho de réplica.</p>	<p>Este aspecto define el rol del periodista desde lo ético para contribuir con el bien y la verdad de los que publica</p>
<p><b>Artículo 1.</b> El periodismo es un servicio de interés colectivo y el periodista está en la obligación de ejercerlo consciente de que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y la sociedad.</p>	<p>Estos artículos definen el impacto del rol del periodista en la sociedad y las personas, por lo que es propicio para esta investigación porque refuerza su rol en educar con información relevante para la sociedad y procurar y promover el equilibrio de los mensajes que se emiten a la opinión pública.</p>
<p><b>Artículo 7.</b> El periodista está en la obligación de defender la Constitución y debe ser instrumento para el desarrollo independiente del país, la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación y estar al servicio de los pueblos y de la humanidad.</p>	
<p><b>Artículo 8.</b> El periodista no deberá deformar, falsear, alterar, tergiversar o elaborar material informativo impreso, audiovisual o digital, cuya divulgación o publicación resulte denigrante o humillante para la condición humana.</p>	
<p><b>Artículo 17.</b> El periodista debe luchar por un ambiente comunicacional sano, en el sentido de procurar y promover el equilibrio de los mensajes que se emiten a la opinión pública.</p>	

**Fuente:** elaboración propia

## CAPÍTULO IV: MARCO ORGANIZACIONAL

### 1. HISTORIA BREVE DE LA ORGANIZACIÓN

Justo al estallar la Segunda Guerra Mundial, Lorenzo Mendoza Fleury tuvo la idea de establecer una compañía cervecera. El 14 de marzo de 1941, se iniciaba la historia de Cervecería Polar C. A., con 50 trabajadores venezolanos, en la pequeña planta de Antímano, al oeste de Caracas. En 1948 y bajo la visión de Juan Lorenzo Mendoza Quintero, se funda la primera compañía comercializadora de los productos de Cervecería Polar. Contando para entonces con tres plantas cerveceras en operación y siendo las hojuelas de maíz uno de los ingredientes fundamentales de la fórmula ideada por el maestro cervecero Carlos Roubicek para la cerveza Polar, la empresa decide construir su propia planta procesadora de maíz en Turmero, estado Aragua. Esta decisión sería un paso en el posterior desarrollo del negocio de alimentos. Con los años fue creciendo. Y en 1993 comienza una nueva era para la organización al sumar el negocio Refrescos, con la adquisición de la compañía Golden Cup. En diciembre de 1996, mediante la alianza estratégica acordada con el socio internacional PepsiCo, nace lo que hoy se conoce Pepsi-Cola Venezuela C.A. En 1996 marca el comienzo de las actividades del negocio de Alimentos en Colombia y es el 1999 que la organización hace una reorganización que incluyó la primera estructura organizativa integral de **Empresas Polar** como conglomerado.

### 2. MARCO FILOSÓFICO

Según lo indica el sitio web de Empresas Polar, esta se define como “una organización corporativa que agrupa 3 áreas de negocio en consumo masivo” (parr. 1). La actividad principal de esta empresa es la producción,

distribuir y ofertar marcas de alimentos y bebidas que “satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores, con la mejor calidad y la mejor relación precio-valor” (parr. 3).

Para sus empleados y directivos, la misión de la empresa está “contribuir a la calidad de la vida cotidiana de los venezolanos y sus familias, por medio de una amplia y accesible oferta de excelentes marcas de alimentos y bebidas, con la mejor relación precio-valor” (parr 4).

Señalan que están enfocados en:

- **Garantizar** la excelencia de todas nuestras marcas, ofreciendo productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores, con la mejor calidad y relación precio-valor.
- **Brindar** a nuestros clientes un servicio que permita el logro de los objetivos comunes, relaciones de mutuo apoyo, crecimiento y desarrollo.
- **Respetar** y **valorar** a nuestros trabajadores como personas igualmente dignas, únicas en su individualidad y diversas en sus talentos e intereses. **Propiciar** las condiciones para su óptimo desempeño laboral, su crecimiento integral y la trascendencia de su trabajo.
- **Maximizar** los beneficios para la empresa, de modo que su valor se incremente progresivamente, proporcionando a nuestros accionistas una rentabilidad adecuada de manera sostenida.
- **Dar** a nuestros proveedores la información conveniente para la elaboración de sus ofertas. Una evaluación objetiva, un trato justo y oportunidades de crecimiento.
- **Desarrollar** nuestras actividades en estricto cumplimiento de la constitución y leyes del país. **Cooperar** en la protección del medio ambiente, consciente de la importancia de gestionar recursos de manera sustentable. (Empresas Polar, 2017, parr. 3).

La visión y filosofía de la empresa es: “Construimos nuestro compromiso para el logro de un desarrollo sustentable para el hombre y la sociedad”. (parr. 4)

Los Valores y Principios de la organización son:

- Respeto mutuo

- Libertad responsable
- Justicia
- Solidaridad
- Integridad: hacer lo correcto
- Excelencia: elegir lo mejor
- Alegría: con una sonrisa
- Pasión por el bien

En Empresas Polar “cada uno (...) trabaja con pasión aportando al bien de las personas, de las comunidades y del país. Nuestro trabajo está al servicio del bien individual y común, en la medida en que cumplimos nuestros compromisos con los diferentes grupos relacionados y participamos solidariamente con los sectores más vulnerables de la población” (parr. 2).

### **3. FUNCIÓN SOCIAL**

La función social de la organización está en “**respetar** y **contribuir** al fortalecimiento de las comunidades en las que nos desempeñamos. **Propiciar** relaciones de mutuo apoyo que faciliten el bienestar de aquellas de manera prioritaria, fortaleciendo el tejido social” (parr. 3). Es por ello que su función va más allá de entregar productos, sino también contribuir con un mejor país a través de su Fundación, el deporte, el bienestar y el cuidado del ambiente.

### **4. MARCO LEGAL**

El marco legal de esta empresa está principalmente regido por la Constitución de la República Bolivariana y sus leyes que así lo regulan de manera directa e indirecta.

## 5. CONTEXTO ÉTICO

Código de Ética de Empresas Polar y el Código de Comunicaciones Comerciales Responsables será el marco ético de esta organización que regula todo lo concerniente a su actividad.

## 6. ESTRUCTURA FÍSICA

Empresas Polar cuenta con plantas industriales en todo el país, además de agencias que se encargan de la distribución y venta de sus productos a más de 180 mil clientes. Cuenta con una sede administrativa ubicada en Caracas, Venezuela.

## 7. ORGANIGRAMA

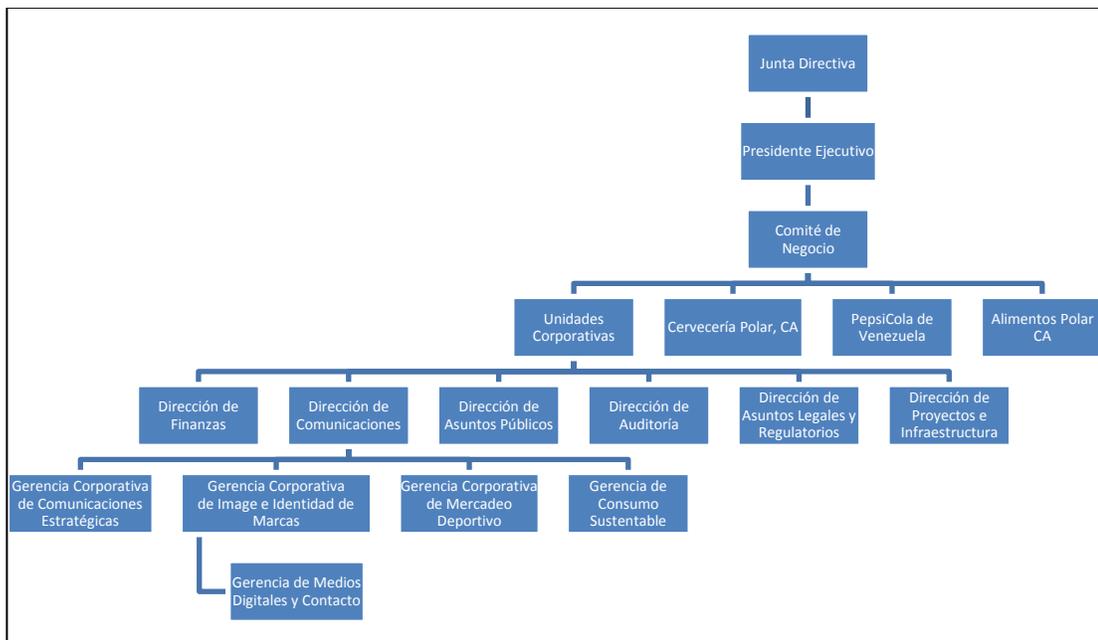


Figura 1: Organigrama resumido de Empresas Polar.

## **8. PERSONAL**

Empresas Polar cuenta con personal en todas las áreas operativas, administrativas, corporativas y funcionales. Actualmente tiene más de 20 mil trabajadores directos entre su nómina diaria y mensual.

## **9. MERCADO**

El mercado que abarca esta organización de consumo masivo es en tres tipos: consumo de bebidas alcohólicas, alimentos para humanos, bebidas no alcohólicas y alimentos para animales. Su participación en muchas de las categorías oscila entre el 70 y 90% de mercado.

## **10. ASPECTOS COMUNICACIONALES**

- **Descripción situación actual**

Las comunicaciones de Empresas Polar van desde los medios masivos hasta los focalizados como lo son los puntos de venta o eventos de sus marcas. Hoy en día la publicidad se ha visto cada vez limitada, en cuanto a sus costos y alcance, además de las restricciones legales que tienen que ver con las bebidas alcohólicas. Es por esto que la organización tiene la necesidad comunicarse con sus audiencias de manera distinta y creativa; y buscando todos los medios necesarios para llegar a ellos. En el caso de esta investigación, al ser una industria productora de bebidas alcohólicas, se hace necesario poder desarrollar estrategias de comunicación y contenido acerca del consumo responsable de alcohol a audiencias que han decidido beber. Los medios digitales, y en este caso las redes sociales, juegan un papel fundamental al momento de llegarles a estos públicos. Es por esto que

se plantea la necesidad de tener presencia en plataformas sociales, a fin de poder posicionarnos en este tema y, a su vez, ayudar a los venezolanos tomar decisiones correctas sobre su bienestar.

- **Identidad gráfica**

Empresas Polar utiliza el siguiente logo como identidad de la empresa:



**Figura 2:** Logo de Empresas Polar.

Además en su identidad gráfica prevalece el azul, el blanco y el rojo en la mayoría de su comunicación.

- **Medios**

Los medios que utiliza hoy en día Empresas Polar para comunicarse con los venezolanos son: televisión, radio, prensa, relaciones públicas, medios exteriores, redes sociales, página web y puntos de venta. Además de una estrategia de medios a través de su vocería oficial.

- **Públicos**

Los públicos a los cuales apunta esta empresa son los venezolanos en general que consumen sus productos, además de la opinión pública, las autoridades regionales, las comunidades y el gobierno nacional.

- **Voceros**

Los voceros de la organización son definidos en función de su estrategia de comunicación, pero principalmente son el Presidente Ejecutivo, Lorenzo Mendoza Giménez, sus directores de negocio y los abogados de la organización. En cada localidad en el interior del país, los gerentes responsables por área también serán los voceros oficiales de la empresa.

## CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

Una vez planteado el problema de investigación y todo el marco conceptual, se hace necesario definir la metodología que permitirá tener el logro de los objetivos trazados. En el marco metodológico se tiene una perspectiva de cómo se hizo el proceso para obtener unos resultados esperados y por tanto el logro exitoso de los objetivos.

En este capítulo se conocerá el Tipo y Diseño de Investigación, la población y muestra seleccionada, las técnicas y herramientas que se utilizaron para recopilar los datos y luego analizarlos. Así mismo, se podrá conocer en detalle cómo cada una de esas técnicas aportó a que los objetivos fueran alcanzados. Es importante señalar que no existe una técnica o tipo de investigación única, sino que más bien es el resultado de las investigaciones bibliográficas de los expertos, a fin de poder darle un sentido y coherencia con esta investigación. También en este capítulo evidencia la operacionalizados los objetivos y su desglose en variables.

### 1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación más acorde a este Trabajo Especial de Grado en función de sus objetivos, es la **aplicada**, la cual es definida por Sabino (2002) como aquella que “persigue fines más directos e inmediatos para esclarecer un problema del interés del investigador” (p. 42). Y esta es además de **desarrollo** pues es una forma de indagar sobre una necesidad, para luego proponer una solución basada en un diseño o plan. Palella y Martins (2006) señala que este tipo de investigación es aplicado para aquellos trabajos que conlleven a “diseños o creaciones” (p.103).

## 2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En función del objetivo general “*Diseñar un plan de contenido multimedia e interactivo para la cuenta de Instagram de Empresas Polar sobre consumo responsable de alcohol, para entregar información útil a los consumidores sobre este tema*” y sus objetivos específicos, el diseño de esta investigación más adecuado es el “No experimental”, según lo que plantea Palella y Martins (2006), la cual lo define como aquella que se realiza sin manipulación de ninguna de las variables a investigar (p. 96), por lo tanto “no se construye ninguna situación específica sino que más bien se observan las que ya existen” (p.69).

Esta investigación también puede identificarse como “De Campo”, tal como lo señala Balestrini (2006):

Permiten establecer una interacción entre los objetivos y la realidad de la situación de campo; observar y recolectar los datos directamente de la realidad, en su situación natural; profundizar en la comprensión de los hallazgos encontrados con la aplicación de los instrumentos; y proporcionarle al investigador una lectura de la realidad objeto de estudio más rica en cuanto al conocimiento de la misma, para plantear hipótesis futuras en otros niveles de investigación (Balestrini, 2016, p. 132).

Dentro del tipo de diseño “de campo” están los llamados “transeccionales descriptivos” y que – según Balestrini (2006) – son “aquellos que se proponen [a efectuar] la descripción de las variables, tal como se manifiestan y el análisis de éstas, tomando en cuenta su interrelación e incidencia” (p. 133). En este diseño de investigación, la recolección de datos se hace una sola vez y en un tiempo único. Para el caso de esta investigación, se considera “no experimental o de campo, descriptivo transeccional”, pues se harán explicaciones, uso de fuentes vivas y ordenamiento de variables que

ya existen, lo que llevará a tener un plan de contenido en Instagram sobre consumo responsable de alcohol.

### **3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Balestrini (2006) señala que la población o universo “puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para la cual serán válidas las características obtenidas en la investigación” (p. 137).

Para esta investigación la población a analizar serán la totalidad de estudiantes universitarios, hombres y mujeres que vivan en Caracas y que tengan redes sociales.

En el caso de la muestra, Hernández, *et. al* (2010) la define como ese subgrupo de la población. “Un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características llamado población” (Balestrini: 2016, p. 141). En este caso, la selección de la muestra se hace bajo un enfoque cuantitativo y por tanto es no probabilística, lo cual permite describir los sujetos de la muestra

Es por esto que se definió como muestra a jóvenes y adultos en edades comprendidas entre 18 y 45 años, posibles consumidores de bebidas alcohólicas y que usen Instagram como la red social. Aquellos que no consumían bebidas alcohólicas, se excluyeron de la muestra.

Para ello seleccionaron 100 personas bajo estos criterios y se aplicó una encuesta *online* a través de una herramienta que posee Google, quienes respondieron de forma anónima y voluntaria. Se le hicieron 17 preguntas las

cuales fueron respondidas durante el período entre el 24 hasta el 27 de abril de 2017.

De las 100 personas seleccionadas, **47** respondieron completas las preguntas del cuestionario, siendo solo **42** efectivas que cumplieran con las características de consumidores de bebidas alcohólicas.

#### **4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Las técnicas de recolección de datos para esta investigación fueron el registro a través de registro de sesiones de grupo con expertos, la documentación académica y la encuesta.

Los instrumentos que se utilizaron en esta investigación de acuerdo a los objetivos son:

- a) **Entrevista semi estructurada:** Sabino (2002) señala que este tipo de entrevista llamada también no estructurada o no formalizada es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas, y que no lleva necesariamente una secuencia en la discusión del tema. Ella queda soportada a través de un registro sobre lo ocurrido en dicha entrevista sea de forma grabada o escrita. En el caso de esta investigación se realizaron dos entrevistas semi-estructuradas (12 de enero de 2017 y 25 de enero de 2017) a 2 expertos en sus respectivas áreas y se registró en forma de minuta.
- b) **Encuesta:** Esta técnica sirve para obtener datos de varias personas para el interés de la investigación, se utiliza un listado de preguntas se entregan a los sujetos de la muestra, quienes de forma anónima completan la encuesta. En el caso de estudio se realizó de forma

online. Palella y Martins (2006), definen como fases de la encuesta: “Preparación, Diseño, Ejecución, Análisis y Presentación de Resultados” (p.134-135)

El resto de los objetivos tuvieron como instrumentos la consecuencia de lo utilizado para el logro del primer y segundo objetivo específico. A su vez, se utilizó data **documental** proveniente de estudios de mercado publicados por Tendencias Digitales (2015), los activos de la organización y bibliografías estudiadas para darle forma a lo que se planteó.

## 5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según Sabino (2002) el análisis para este tipo de investigación es “cualitativo”. El cual se cotejan los datos y se evalúa la fiabilidad de cada información. Una vez se hace el análisis, se determinan los hallazgos y se hacen las debidas conclusiones.

Este método busca obtener información de contextos, variables o situaciones, según Hernández, Fernández y Baptista (2003), “asumiendo una postura reflexiva y evitando a toda costa no involucrar sus creencias o experiencia”. (p. 451-452).

Para ello se utilizó una matriz de análisis que permitió cruzar cada una de las variables analizadas, se categorizaron y se analizaron cada una de sus variables para luego obtener conclusiones. A su vez, se hizo un análisis de contenido extrayendo las palabras claves más repetitivas en las entrevistas, a fin de validar el uso de los términos y las relaciones con las variables a analizar. También se tabularon los datos, se representaron en gráficos de barra o torta y se procesaron de acuerdo a las técnicas estadísticas para obtener conclusiones para construcción de la propuesta planteada en el

capítulo V. Finalmente se hizo un cuadro comparativo entre los hallazgos de la matriz de análisis, el análisis de contenido y la encuesta, para plantear la propuesta vinculadas a los objetivos tres y cuatro.

## 6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

En este apartado se explica la operacionalización de las variables de este Trabajo Especial de Grado.

**Tabla 3: Operacionalización de las variables**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTES
Diagnosticar la relevancia de Instagram como medio con contenido multimedia e interactivo en la difusión de mensajes sobre el consumo responsable de alcohol	La relevancia de Instagram como medio con contenido multimedia e interactivo	Según Instagram (2016) esta "es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos" y que permite desarrollar contenido multimedia e interactivo	Relevancia de Instagram como medio interactivo y multimedia para la difusión de mensajes sobre disfrute responsable de alcohol para EP	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Uso de Instagram</li> <li>. Penetración de audiencia en el uso de Instagram</li> <li>. Instagram como medio de contenido</li> <li>. Video e imagen como elementos multimedia</li> <li>. Compartir y comentar como elementos interactivos</li> <li>. Géneros periodísticos en Instagram</li> </ul>	Entrevistas semi estructurada a expertos Revisión documental	Bases académicas Internet HubSpot en Español Tendencias Digitales Expertos
	Difusión de mensajes sobre el consumo responsable de alcohol	El Dr. Gerardo Tálamo (s/f) en su blog <a href="http://www.alcoholysalud.com">www.alcoholysalud.com</a> señala que el consumo responsable "significa tomar decisiones estando conscientes de las consecuencias que puede tener ese consumo, primero en nosotros mismos, y segundo en los están en nuestro alrededor".	Instagram como medio relevante para la difusión de mensajes sobre consumo responsable de alcohol para EP	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Penetración de audiencia joven en el consumo de bebidas alcohólicas</li> <li>. Razones para consumir alcohol</li> <li>. Temas de interés sobre consumo de alcohol y la responsabilidad en el consumo</li> <li>. Medios donde se colocan mensajes sobre consumo de alcohol y su responsabilidad</li> </ul>	Entrevistas semi estructurada a expertos Revisión documental	

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTES
Identificar preferencias y temas relevantes sobre el consumo responsable de alcohol en las audiencias de 18-25 años para la particularización del plan de los contenidos de la cuenta de Instagram de Empresas Polar	Preferencia y temas relevantes	Según la RAE (2017) un tema es "cada una de las unidades de contenido en que se divide un programa de estudios o de una oposición, o un libro de texto".	Preferencias y temas relevantes para las audiencias de 18-25 años que consumen bebidas alcohólicas	. Temas de interés	Revisión documental Encuesta a audiencia	Bases académicas Internet HubSpot en Español Tendencias Digitales Jóvenes 18-25 años
	Consumo responsable de alcohol	El Dr. Gerardo Tálamo (2016) en su blog <a href="http://www.alcoholysalud.com">www.alcoholysalud.com</a> señala que el consumo responsable "significa tomar decisiones estando conscientes de las consecuencias que puede tener ese consumo, primero en nosotros mismos, y segundo en los están en nuestro alrededor".		. Mitos del alcohol . Efectos del alcohol . Consumo episódico intenso . Frecuencia de consumo . Sitios de consumo . Socialización en el consumo . Factores que influyen en el consumo . Tipos de bebidas alcohólicas	Encuesta a audiencia Revisión documental	
Determinar contenidos relevantes, tono, personalidad, y formato sobre el disfrute responsable de alcohol para el desarrollo del plan de contenidos de la cuenta de Instagram de Empresas Polar	Contenidos relevantes, tono y personalidad	De la Real Academia Española (2017) contenido se define en una obra literaria como "tema o idea tratados, distintos de la elaboración formal". Por su parte, el Tono es definido como el "carácter o modo particular de la expresión y del estilo de un texto según el asunto que trata o el estado de ánimo que pretende reflejar". Este último se adapta a la personalidad que no es más que un "conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas" (RAE)	Contenidos relevantes, tono y personalidad orientado al desarrollo del plan de contenido en Instagram	. Contenidos relevantes . Tono del conversación . Personalidad de la cuenta de Instagram	Revisión documental Encuesta a audiencia	Bases académicas Internet HubSpot en Español Tendencias Digitales Jóvenes 18-25 años
	Formatos sobre el consumo responsable de alcohol	La RAE (2017) define el formato como el "conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio"	Formatos adecuados para desarrollo del plan de contenido en Instagram	. Formatos de interés . Géneros periodísticos digitales apropiados		

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTES
Definir indicadores de gestión de la cuenta de Instagram de Empresas Polar para la toma de decisiones futuras sobre el plan y su estrategia	Indicadores de gestión de la cuenta de Instagram para la toma de decisiones	Según el sitio web DeGerencia.com (s/f) los indicadores de gestión "son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Suelen establecerse (...) para evaluar el desempeño y los resultados". Lo que permite tomar decisiones sobre la gestión, producto o servicio	Indicadores de gestión para la toma de decisiones futuras sobre el plan de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Cantidad de seguidores</li> <li>. Me gusta</li> <li>. Cantida de comentarios</li> <li>. Preferencias de los temas</li> </ul>	Revisión documental Encuesta a audiencia	Bases académicas Internet HubSpot en Español Tendencias Digitales Jóvenes 18-25 años Expertos

**Fuente:** Elaboración propia

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

La concreción de un plan de contenido multimedia e interactivo sobre consumo responsable de alcohol para el Instagram de Empresas Polar, se esboza en esta idea de valor, respondiendo a cada uno de los aspectos conceptuales y tecnológicos, partiendo desde los antecedentes y como resultado el contenido de la propuesta. Para ello se debe partir del análisis de los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados, y que sirven para responder a los objetivos planteadas.

### **1. Antecedentes**

Para poder llegar a la propuesta de un plan de contenido se utilizaron dos técnicas para el diagnóstico de la relevancia de Instagram como medio con contenido multimedia e interactivo sobre consumo responsable de alcohol, y las preferencias y necesidades de las audiencias a la que debe ir dirigido este contenido. La primera técnica utilizada fue una entrevista semi-estructurada a expertos internos de la organización que esbozaron la necesidad de Instagram como medio.

El 12 y 25 de enero de 2017 se hicieron dos reuniones de trabajo de 2 horas con la Gerencia Corporativa de Consumo Sustentable y la Gerencia de Medios Digitales y Contacto, a fin de poder entrevistarlos y detectar la oportunidad de llevar a cabo esta investigación. El cuestionario, que se encuentra en el Anexo 1, se estructuró en función de la experticia de cada área, a fin de poder tener la mejor información, para luego su posterior cruce de variables. Estas reuniones fueron lideradas por el investigador, a fin de tener registro de cada una de las conversaciones para luego presentarlas en de minuta que se encuentran en los Anexos 2 y 3.

Para estas entrevistas semi-estructuradas se contó con el siguiente perfil desde su rol, cargo y experticia:

- **Gerencia Corporativa de Consumo Sustentable:** es el área responsable de gestionar la promesa de bienestar de Empresas Polar a los consumidores, a través de estrategias de comunicación y empoderamiento en tres ámbitos: consumo responsable de alcohol, alimentación consciente y ambiente. Su rol principal es ser el promotor de iniciativas innovadoras que construyan al prestigio, imagen de la empresa, así como un impacto positivo en los consumidores. La misma está conformada por un gerente y dos especialistas. Para esta investigación se contó con la experiencia de Rita Príncipe es la responsable de la empresa por velar por la estrategia. Rita es comunicadora social con especialización en mercadeo.
- **Gerencia de Medios Digitales y Contacto:** es el área que se encarga de velar por la estrategia de las marcas comerciales e institucionales aplicadas en publicidad digital y redes sociales. Encausa los lineamientos estratégicos de las plataformas que se desarrollarán en cada una las marcas y sus necesidades. Vela también por la identidad de las marcas. La asesoría publicitaria digital es el rol principal de esta gerencia. La misma está conformada por un gerente y dos especialistas. Para esta investigación se contó con la experticia de Yimmi Castillo, quien es comunicador social y experto en mercadeo de contenido en redes sociales, enfocados en la publicidad.
- **Especialista en Alcohol:** es la persona responsable dentro de la organización de canalizar con los expertos la recopilación de todos los contenidos científicos, sociales y psicológicos para luego transformarlos en formatos educativos para la entrega de información a las audiencias. Para esta investigación se contó con Gerardo García, sociólogo con especialización en responsabilidad social empresarial. Su perfil ha estado enmarcado en la sistematización de los contenidos de alcohol y consumo responsable para la empresa.

Una vez definidos cada uno de los actores, se hicieron las entrevistas semi-estructuradas en las dos fechas antes mencionadas, para luego analizar los resultados a partir de una Matriz de Análisis y un Análisis de Contenido, con complemento en lo que se refiere a la documentación en el tema. La empresa solicitó, a pesar de este importante análisis a realizar y posterior a su evaluación, el resguardar información de tal manera que fuese utilizado solo para uso académico de este trabajo. Así mismo, pide la empresa que se reserve el derecho de no dejar por escrito todos los ámbitos de la estrategia, entendiendo que esta investigación es de carácter académico, pues son de carácter confidencial y en el marco de las leyes que a ella le competen. También solicitaron limitar la investigación a la documentación del plan de contenido, de tal manera de poder luego, la empresa, decidir aplicarlo en los tiempos y necesidades.

En estas reuniones, convocadas con tiempo y planificación, se abordaron los siguientes puntos:

- a. Levantamiento de argumentos del por qué Instagram es la plataforma adecuada para estos contenidos, siempre a la luz del periodismo digital
- b. Levantamiento de los argumentos para poder tener contenido de consumo responsable de alcohol a través de las redes sociales, especialmente Instagram
- c. Brevemente las necesidades de la empresa

Fruto de la entrevista que se realizaron estas reuniones y que se reflejan en los registros en minutas, en el siguiente cuadro se muestra la Matriz de Análisis y luego la interpretación de sus resultados:

**Tabla 4: Matriz de Análisis.**

VARIABLES	Penetración de audiencia en el uso de Instagram	Instagram como medio de contenido	Video e imagen como elementos multimedia	Compartir y comentar como elementos interactivos	Géneros periodísticos en Instagram
<p><b>Penetración de audiencia joven en el consumo de bebidas alcohólicas</b></p>	<p>Esta red social es principalmente utilizada por jóvenes entre 18 y 25 años. Y es este grupo, los jóvenes entre 18 y 25 años, el que más consumen bebidas alcohólicas. Su uso nocivo puede tener consecuencias a la salud o en accidentes, según la OMS.</p>	<p>Esta red social es el segundo medio donde más se consume contenido después de Facebook, por lo tanto es ideal para desarrollar contenido sobre consumo de alcohol y su responsabilidad.</p>	<p>La fotografía es el formato de mayor interés, pero son los videos los que ganan cada vez más terreno. Los jóvenes, que además son consumidores de alcohol, tiene preferencia en el uso de estos formatos, según HubSpot en Español</p>	<p>Un contenido que no genere interacción, no es contenido. Y más que como recurso lo que se debe promover es la conversación en torno al tema. En el caso del alcohol, es un tema interesante de conversación</p>	<p>El contenido multimedia debe ser muy gráfico, estadístico, donde los videos con animaciones o infografías animadas juegan un papel fundamental al momento de tener contenido que se puede convertir en viral, y de interés. Los jóvenes que consumen alcohol buscan datos concretos</p>
<p><b>Razones para consumir alcohol</b></p>	<p>Las razones por las cuales toman alcohol es para desinhibirse, relacionarse mejor y en muchas ocasiones para celebrar. Por su parte Instagram se ha convertido en un medio más social, donde los jóvenes quieren mostrar lo que hacen</p>	<p>Los jóvenes consumen alcohol para sentirse aceptados socialmente. Instagram puede elevar ese estatus social en los jóvenes cuando consumen contenido de calidad, porque es lo que básicamente buscan: repetir patrones sociales que ve en otros</p>	<p>Una de las razones que más usan esta red social es porque el contenido es altamente visual. Aunque es importante resaltar que el exceso de recursos multimedia puede más bien puede generar abandono de la cuenta porque consumo de datos es cada vez más costoso. El 90% de esta red se basa en video e imagen, según Tendencias Digitales. Ver videos o fotos puede incentivar o no el consumo de alcohol</p>	<p>Si la socialización es fundamental en el consumo de alcohol, entonces la posibilidad de compartir y comentar experiencias a partir de estos contenidos será mayor para los jóvenes</p>	<p>“Lamentablemente una imagen vale más que mil palabras” menciona el fundador del Centro Nacional de Adicciones y Abuso de Sustancias de la Universidad de Colombia, Joseph A. Califano. La infografía, las galerías fotográficas y mostrar estadísticas con datos duros sobre consecuencias en el consumo en exceso y efectos, puede tener impacto positivo en los jóvenes</p>

<b>VARIABLES</b>	<b>Penetración de audiencia en el uso de Instagram</b>	<b>Instagram como medio de contenido</b>	<b>Video e imagen como elementos multimedia</b>	<b>Compartir y comentar como elementos interactivos</b>	<b>Géneros periodísticos en Instagram</b>
<b>Temas de interés sobre consumo de alcohol y la responsabilidad en el consumo</b>	Los temas de interés de los jóvenes en esta red social están más enfocados en la moda, las tendencias, la música y los eventos sociales donde participan y que es donde consumen alcohol. En cuanto al alcohol, los temas de mayor interés de estas audiencias se basan en los mitos sobre el consumo de alcohol, además de tips para beber mejor.	Los mensajes inspiradores y los memes son cada vez más relevantes en esta red social.  Los mitos sobre el consumo de alcohol son uno de los contenidos que puede tener mayor aceptación debido a la practicidad para los jóvenes	Los recursos como fotografías e infografías en videos, pueden ayudar a que los temas sobre consumo de alcohol sean de interés para la audiencia	Preguntar, indagar e impulsar la conversación, son elementos interactivos que pueden ayudar a despertar el interés en estas audiencias. El reto es hacer relevante estos temas sobre consumo responsable en los jóvenes y que generen conversación	Los temas de interés en esta audiencia son los mitos y tips de consumo responsable, y cuando los hemos presentado en forma de infografías, gráficos y videos animados, son atractivos
<b>Medios donde se colocan mensajes sobre consumo de alcohol y su responsabilidad</b>	Las Redes Sociales son el medio donde están los jóvenes hoy en día. 78% de su uso lo reporta Tendencias Digitales Las empresas productoras de alcohol no utilizan estos medios para llegar a las audiencias, lo que significa una oportunidad	El alcohol y su responsabilidad en el consumo no es uno de los contenidos de interés por los jóvenes en esta red social, sin embargo no están cerrados a recibirlo. El asunto está en el medio adecuado para recibir este contenido.	Instagram se han vuelto más abierta acerca de compartir puntos de vista personales de los jóvenes, por lo que este es un medio ideal para conocer sus gustos en temas de consumo de alcohol y las actitudes responsables ante este consumo	Un factor importante es el generar la conversación sobre temas sensibles. El contenido de CRA debe ser lo suficientemente atractivo para que los jóvenes puedan querer compartirlos y comentarios	Instagram pueden ser multimedia, interactivas e hipertextuales con el uso de géneros periodísticos propios y que pueden ser usados para difundir mensajes de consumo de alcohol con responsabilidad

**Fuente:** Entrevistas a expertos, fuente documental. Elaboración propia

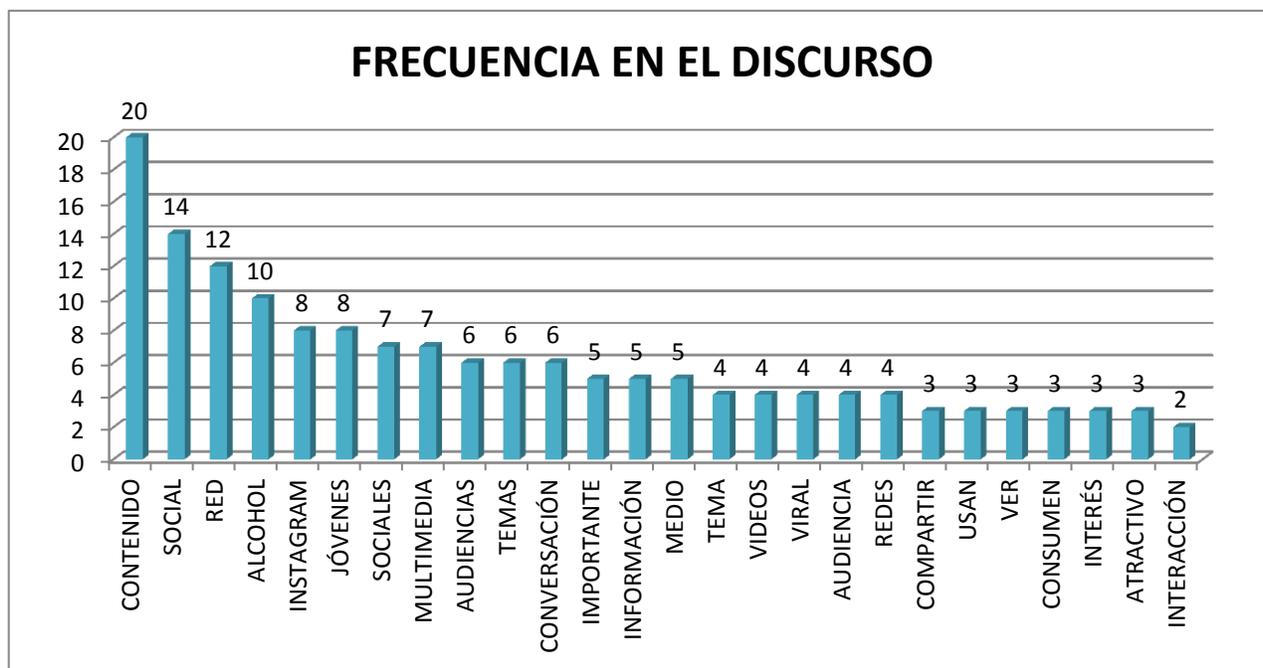
También se realizó un análisis de contenido con las palabras claves más frecuentes utilizadas en las entrevistas, con la idea de tener claro cuáles son los conceptos o variables que se tienen en cuenta en estos temas. Los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 5:** *Análisis de contenido por palabras clave. Entrevista experto en Medios Digitales*

<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>FRECUENCIA EN EL DISCURSO</b>
CONTENIDO	20
SOCIAL	14
RED	12
ALCOHOL	10
INSTAGRAM	8
JÓVENES	8
SOCIALES	7
MULTIMEDIA	7
AUDIENCIAS	6
TEMAS	6
CONVERSACIÓN	6
IMPORTANTE	5
INFORMACIÓN	5
MEDIO	5
TEMA	4
VIDEOS	4
VIRAL	4
AUDIENCIA	4
REDES	4
COMPARTIR	3
USAN	3
VER	3
CONSUMEN	3
INTERÉS	3
ATRACTIVO	3
INTERACCIÓN	2

**Fuente:** Elaboración propia

En la gráfica 1 se puede apreciar mejor las palabras claves más recurrentes y que tienen que ver con el tema



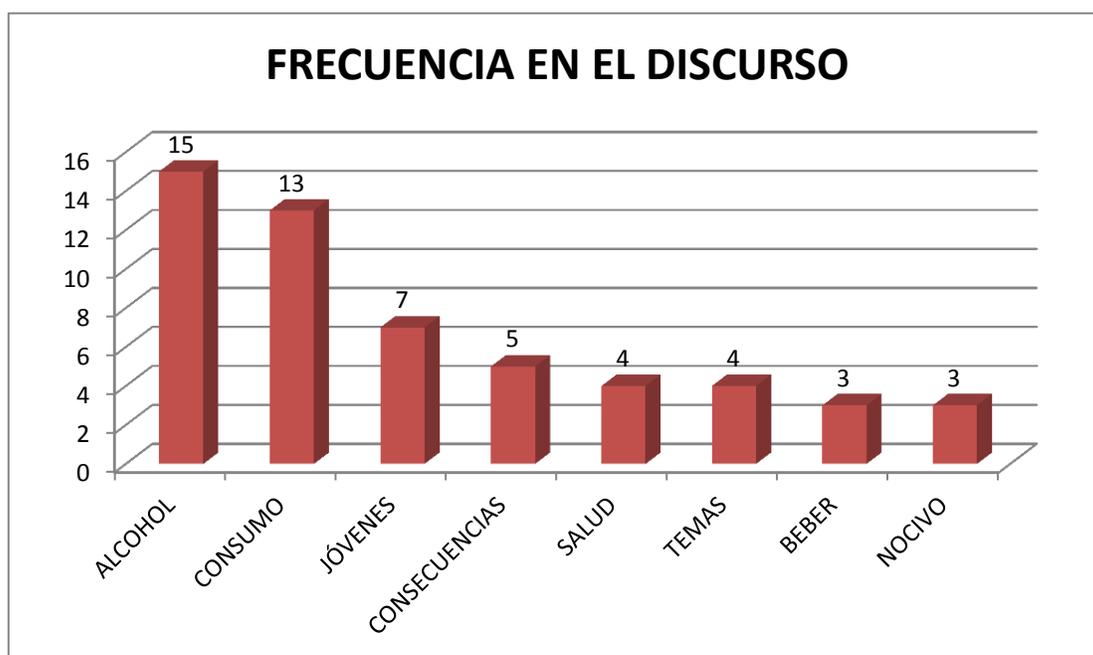
**Gráfica 1:** Frecuencia en el discurso. Análisis de contenido por palabras clave. Entrevista experto en Medios Digitales

En el caso de la entrevista al experto en alcohol, estos son los resultados del análisis de su discurso:

**Tabla 6:** Análisis de contenido por palabras clave. Entrevista experto en alcohol

PALABRA CLAVE	FRECUENCIA EN EL DISCURSO
ALCOHOL	15
CONSUMO	13
JÓVENES	7
CONSECUENCIAS	5
SALUD	4
TEMAS	4
BEBER	3
NOCIVO	3

Fuente: Elaboración propia



**Gráfica 2:** *Frecuencia en el discurso. Análisis de contenido por palabras clave. Entrevista experto en alcohol*

La interpretación de estos resultados de las matrices son los siguientes:

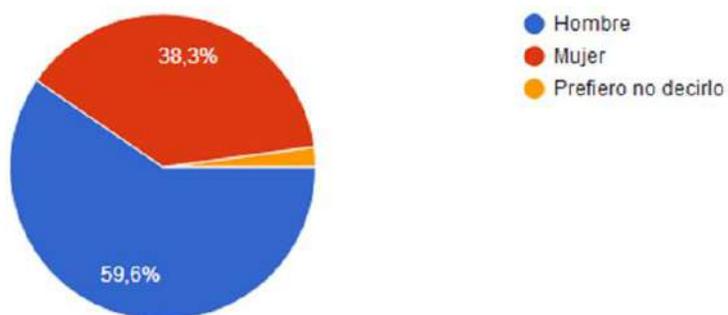
- Instagram, por su penetración en públicos jóvenes, es un medio adecuado para llegar a estas audiencias que, además, son consumidoras de bebidas alcohólicas. Por lo cual, pareciera que es el medio indicado para generar contenido sobre este tema
- El uso de esta red social está por encima de Facebook y YouTube, lo que indica que pareciera que los jóvenes tienen inclinación hacia consumir contenidos en esta red social con mayor frecuencia. El hecho que nativamente sea una aplicación móvil le da una ventaja con respecto al resto de las redes sociales
- A pesar de que la audiencia consumen contenidos más asociados a moda, música y fotografía en general, los temas que tienen que ver con el alcohol y su consumo como contenido científico, no parecen

estar presentes en su interés, lo que significa una oportunidad de comunicación. A pesar de esto los jóvenes, por su necesidad de socialización, consumen contenidos donde el alcohol está presente: fiestas, eventos sociales, playa.

- Como red social, Instagram tiene potencial desde el punto de vista multimedia ya que naturalmente integra fotografías, videos y textos, lo que la hace una plataforma muy acorde a los temas vinculados a alcohol, debido a la variedad de mensajes, estadísticas y datos. Además que los jóvenes buscan información asociada a cómo consumir mejor o mitos de consumo, lo que permite poder desarrollar contenidos multimedia sobre estos temas.
- Desde la interactividad, esta red social permite potenciar la conversación a través de la difusión de mensajes con contenido interactivo, además de la posibilidad de que los usuarios puedan comentar y compartir los contenidos publicados. Uno de los grandes hallazgos es la posibilidad de generar conversaciones a partir de los propios contenidos
- Los géneros periodísticos más afines a los contenidos de esta red social son la infografía animada, el dato bruto y los videos animados
- Al ser los jóvenes consumidores de alcohol y quienes usan más Instagram, esta es la red social ideal para comunicar mensajes de consumo responsable de alcohol con contenido multimedia e interactivo
- Cabe destacar que entre las palabras de mayor uso por parte de los expertos y que confirman esta investigación son: contenido, alcohol, consumo, Instagram, jóvenes, red social y multimedia. Esto indica la importancia de poder usar estos términos en la propuesta final del plan

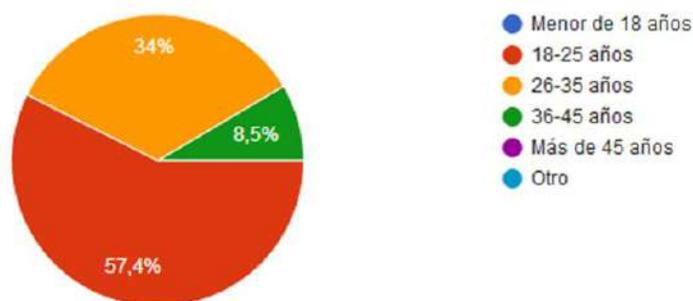
Además de este análisis que proviene de los expertos, se aplicó una encuesta *online* (ver anexo 4 y 5) a 47 personas de una muestra de 100 personas, lo que representa el 47% de los encuestados, a fin de poder obtener de ellos sus preferencias en cuanto a temas de consumo de alcohol, usos de las redes sociales y gustos en cuanto a los formatos, géneros periodísticos afines, temas de interés y contenidos sobre consumo responsable de alcohol. El perfil final de los encuestados fue el siguiente:

**Sexo** (47 respuestas)



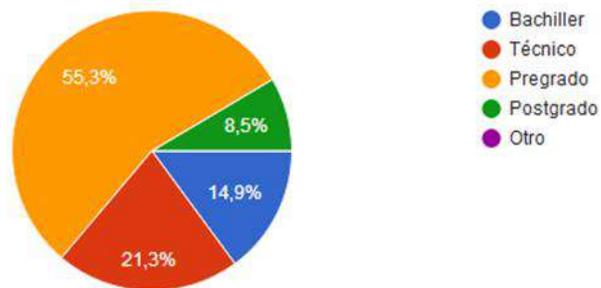
**Gráfico 3:** Distribución porcentual del sexo de los participantes

**Edad** (47 respuestas)



**Gráfico 4:** Distribución porcentual de la edad de los participantes

### Nivel académico (47 respuestas)



**Gráfico 5:** Distribución porcentual del nivel académico de los participantes

Los principales hallazgos de esta encuesta son:

- En la gráfica 6 se puede ver que 89,4% consume bebidas alcohólicas, lo que los hizo aptos para responder el resto del cuestionario, además que confirma una tendencia de consumo en el país, según el estudio de FLACSO. Esto además se cruza con el indicador de edad, en el que al menos 57,4% de los encuestados están entre 18 y 25 años, los cuales los hace sensibles a esta investigación.

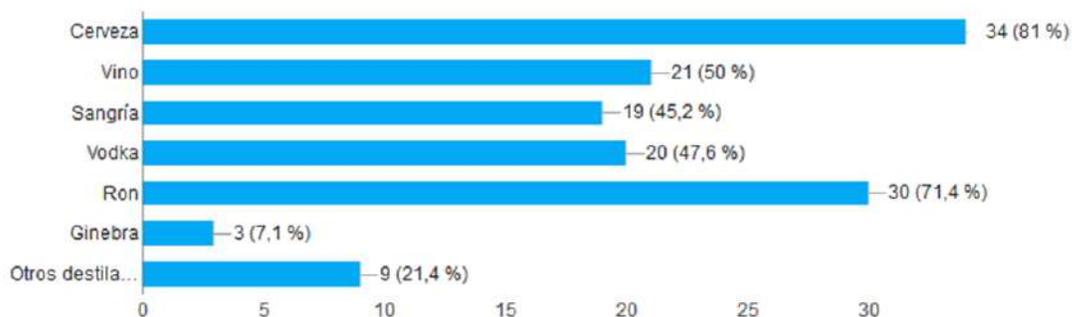
### 1. ¿Consume usted alcohol? (47 respuestas)



**Gráfico 6:** Distribución porcentual de los consumidores de bebidas alcohólicas

- En cuanto las preferencias de consumo y el tiempo, el 81% consume cerveza, mientras que 71,4% consume Ron, bebidas muy propias de los jóvenes consumidores de alcohol en Venezuela. Su frecuencia de consumo es ocasional (50%), lo que se cruza también con la realidad del país donde la situación económica ha bajado el consumo de estas bebidas. Es importante destacar que la suma de todos los porcentajes no es 100%, ya que es una pregunta de respuesta múltiple y cada % hace referencia al número de personas que han marcado esa categoría.

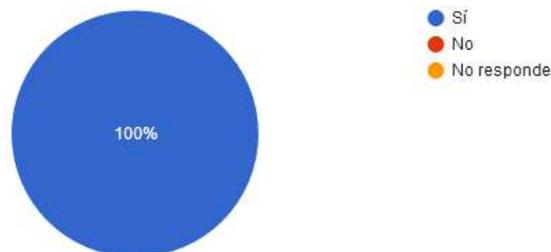
### 3. ¿Qué tipo de alcohol consume? (Respuesta Múltiple) (42 respuestas)



**Gráfico 7:** Distribución del tipo de bebidas alcohólicas

- En cuanto a las redes sociales, el 100% de los encuestados confirma que Sí usa redes sociales en este momento.

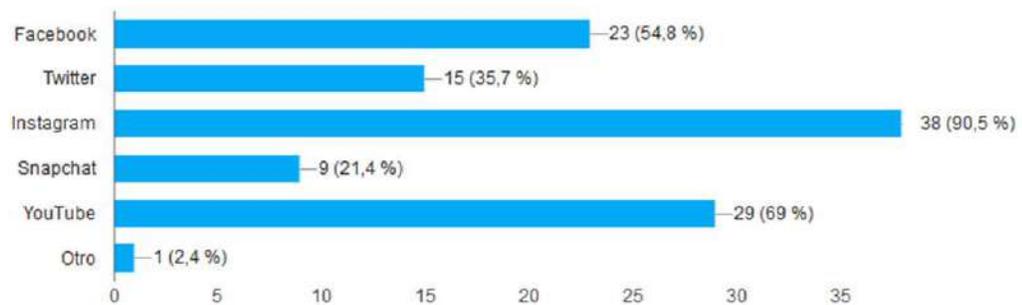
### Sobre las redes sociales. 4. ¿Usas redes sociales? (42 respuestas)



**Gráfico 8:** Distribución porcentual de penetración de usos de redes sociales

- Instagram es la red social de mayor uso con un 90,5% entre los encuestados, lo cual confirma la penetración de esta red social en públicos jóvenes. YouTube comienza a ganar terreno como red social, lo que indica una oportunidad de poder evaluar contenido a través de esta plataforma de videos. Es importante destacar que la suma de todos los porcentajes no es 100%, ya que es una pregunta de respuesta múltiple y cada % hace referencia al número de personas que han marcado esa categoría.

**5. ¿Cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia? (Respuesta múltiple)**  
(42 respuestas)



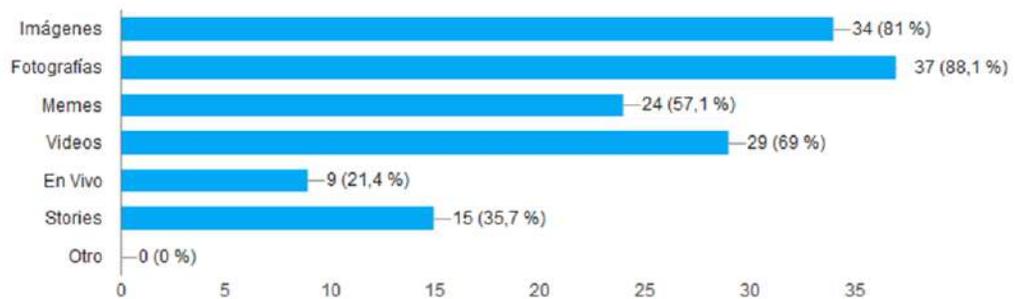
**Gráfico 9:** Distribución de redes sociales más usadas

- La frecuencia de uso de esta aplicación móvil es de 92,9% diaria, lo que confirma la necesidad de estas audiencias de consumir contenidos o, al menos ver fotografías, dentro de esta red social.
- Los temas de mayor interés para las audiencias son Fotografías en general (83,3%), noticias (59,5%) y música (57,1%). En el caso de las noticias es un gran hallazgo, pues esta red social nació netamente fotográfica y poco a poco se ha ido posicionando como una red también donde se pueden ver noticias.
- Los formatos de contenido que prefieren ver los encuestados son principalmente fotografías (88,1%), seguido de imágenes no

fotográficas (81%) y finalmente videos (69%). Se puede inferir que los videos quizá sea el tercero por temas de conectividad y consumo de datos. Es importante destacar que la suma de todos los porcentajes no es 100%, ya que es una pregunta de respuesta múltiple y cada % hace referencia al número de personas que han marcado esa categoría.

### 8. ¿Qué formatos de contenido te gusta ver en Instagram? Respuesta múltiple

(42 respuestas)

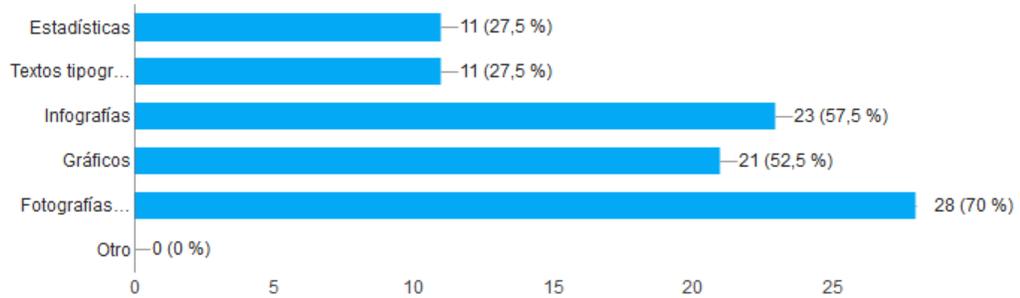


**Gráfico 10:** Formatos de contenido de mayor preferencia

- Las fotografías siguen siendo el formato que soporta los contenidos de mejor preferencia para estas audiencias (70%). Le siguen las infografías (57,5%) y por último los gráficos (52,5%). Esto demuestra el carácter multimedia de la red social y su potencial. Es importante destacar que la suma de todos los porcentajes no es 100%, ya que es una pregunta de respuesta múltiple y cada % hace referencia al número de personas que han marcado esa categoría.

### 9. ¿De qué forma te gusta ver los contenidos en Instagram? Respuesta múltiple

(40 respuestas)

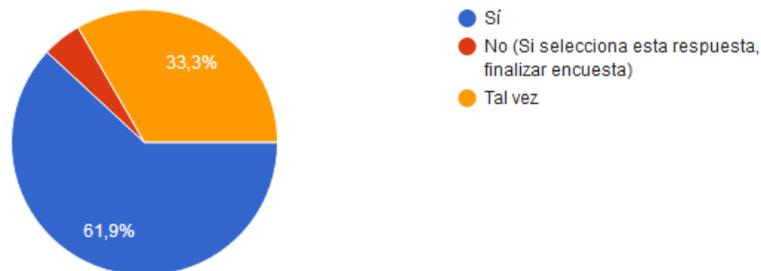


**Gráfico 11:** Géneros y formatos periodísticos de mayor preferencia

- Uno de los aspectos que sorprendió en los resultados de esta encuesta, es que 61% de los encuestados se mostró interesados en seguir una cuenta que tenga contenido de consumo responsable de alcohol. Mientras que 33,3% tal vez seguiría esta cuenta. Se infiere que dependerá de la calidad del contenido y su forma de comunicación, la que hará que ese 33,3% decida seguir esta cuenta.

### Sobre el alcohol e Instagram. 10. ¿Estarías dispuesto a seguir una cuenta de Instagram que hable sobre alcohol, las formas de consumo y la responsabilidad en este tema?

(42 respuestas)

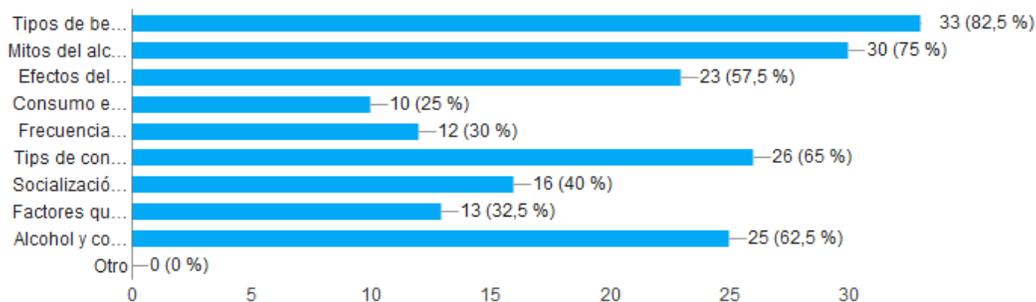


**Gráfico 12:** Intención de seguir una cuenta sobre consumo responsable de alcohol

- Los temas de mayor interés para los encuestados son los tipos de bebidas (82,5%); mitos sobre el consumo de alcohol (75%) y tips sobre consumo responsable de alcohol. Esto guarda sentido con lo dicho por los expertos, donde reportaron que estos temas son los que muestran más interés cuando han hecho charlas y formaciones. Es importante destacar que la suma de todos los porcentajes no es 100%, ya que es una pregunta de respuesta múltiple y cada % hace referencia al número de personas que han marcado esa categoría.

### 11. Si responde Sí o Tal Vez, ¿Cuáles temas serían de interés que puedas ver en esta cuenta de Instagram? Respuesta múltiple

(40 respuestas)

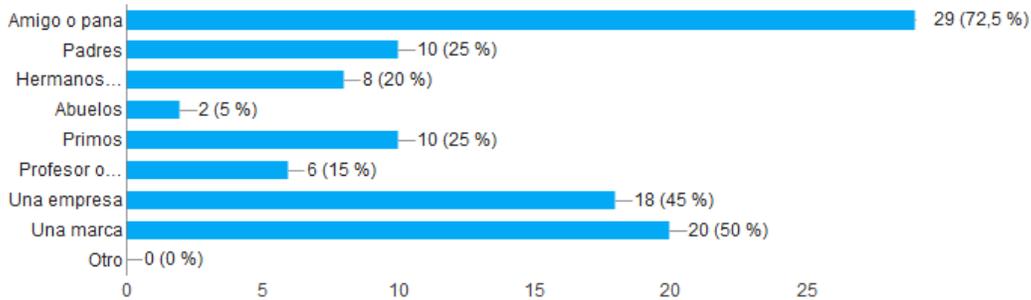


**Gráfico 13:** Temas de interés sobre alcohol y su consumo responsable

- Uno de los hallazgos importantes es la forma de cómo se deben entregar estos contenidos es como un “amigo o pana” con un 72,5%, le sigue una marca 50% y una empresa 45%. El que 72,5% pidiera fuese un amigo, demuestra que estos temas requieren de cercanía. Es importante destacar que la suma de todos los porcentajes no es 100%, ya que es una pregunta de respuesta múltiple y cada % hace referencia al número de personas que han marcado esa categoría.

13. Si alguien te contara a través de Instagram esta información, ¿quién consideras sería la más adecuada? (Respuesta Múltiple)

(40 respuestas)

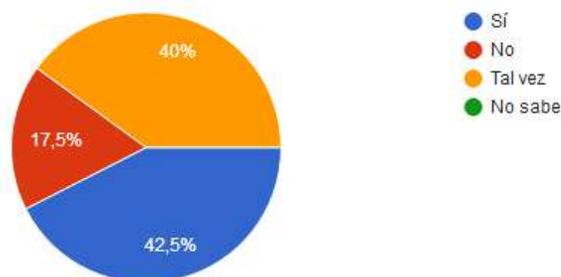


**Gráfico 14:** Tono de comunicación de la cuenta en Instagram

- En cuanto a la intención de compartir este contenido en otras redes sociales, 42% de los encuestados están dispuestos a compartirlo, pero 40% tal vez, lo cual se infiere que dependerá de la forma que se presente este contenido para que ellos estén dispuestos a compartirlo. 17,5% dijo no estar dispuesto y también se convierte en una oportunidad de comunicación interactiva para ellos.

12. ¿Estarías dispuesto a compartir este contenido en tu Instagram u otras redes sociales?

(40 respuestas)



**Gráfico 15:** Intención de compartir estos contenidos

Los principales hallazgos de esta investigación a las audiencias son las siguientes:

- a) El consumo de alcohol se concentra mayormente entre jóvenes de 18 y 25 años con una tendencia hacia la cerveza y el ron como principales bebidas de mayor preferencia
- b) Las redes sociales sigue siendo el medio de mayor penetración para los usuarios por la posibilidad de tener contenidos en una sola plataforma.
- c) Instagram es la red social más usada, lo que confirma los resultados de otros estudios y lo afirmado por los expertos
- d) La fotografía en general sigue siendo el contenido de mayor consumo, lo que conlleva a que esta propuesta esté cargada de este recurso. Los videos siguen teniendo oportunidades de penetración, lo que indica que se puede capitalizar en ellos con contenido lo suficientemente atractivos
- e) Los formatos multimedia e interactivos parecen ser los de mayor preferencia, lo que implica un reto para esta propuesta de utilizar estos recursos del periodismo digital con inteligencia
- f) La intención de los encuestados de seguir esta cuesta es alta, a pesar de no ser un tema de interés. Por lo que la forma de comunicación (amigable) y la calidad de los contenidos deben hacer diferencia
- g) Para las empresas y marcas es un rato que no sean ellos, desde su rol de venta quienes comuniquen estos temas de consumo responsable, lo que confirma el arquetipo propuesto en la forma de comunicación y en el tono y personalidad de difusión de los mensajes
- h) Uno de los retos debe ser desarrollar contenidos de calidad que permita a los usuarios compartirlo con otros amigos y en sus propias redes sociales, pues esto configura uno de los indicadores de gestión

cualitativo de la red. Además como evaluación de la información que se difunda a través de Instagram

## 2. Aspecto conceptual

Las bases conceptuales de esta investigación tiene como fundamento el periodismo digital como disciplina para construcción de mensajes a partir de sus tres elementos fundamentales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, y su adaptación las redes sociales como un medio de comunicación que cobra relevancia para los usuarios. A su vez se presentan cada uno de los elementos dentro de la red social Instagram como un medio con contenido con potencial en lo multimedia e interactivo.

- **Hipertextualidad:** a partir de la naturaleza de esta red social y bajo la recomendación del experto, este elemento del periodismo digital se hace presente en el uso de **hashtag's** como el único recurso hipertextual que permite relacionar contenidos a partir de un único tema. Debido a la dinámica de esta red social, se hace complejo poder usar las otras consideraciones de lo hipertextual, como lo es la contextualización de los contenidos.
- **Multimedialidad:** este elemento es uno de los que más soporta Instagram por su posibilidad de convertirse en un medio *multi-media*, capaz de dar contenido bajo estas características. El uso de videos, audios y textos hacen que sea el modo más completo de producir y difundir contenido multimedia en una sola plataforma.
- **Interactividad:** bajo la premisa de que las redes sociales permiten la generación de contenidos por parte de los usuarios, además del intercambio de información e opinión, este elemento se hace presente en Instagram por el hecho de que permita que los usuarios puedan **comentar y compartir** los contenidos que se encuentran disponibles; a su vez cualificar con un “me gusta” el contenido que está viendo.

### 3. Aspecto tecnológico

#### 2.1. Instagram como plataforma escogida

A partir del análisis realizado con los expertos y la audiencia, se decide de forma definitiva utilizar Instagram como plataforma tecnológica y red social para el desarrollo del plan de contenido, la cual cumple con todos los requerimientos necesarios para ser un medio con contenido multimedia e interactivo a la luz y que responda a la necesidad de Empresas Polar en su rol social de difundir mensajes de consumo responsable de alcohol.

Instagram (2017) se define como “una aplicación gratuita para compartir fotos y videos que está disponible para Apple iOS, Android y Windows Phone” (parr.1). En ella, los usuarios pueden subir fotos o videos y compartirlos con los seguidores. “También pueden ver y comentar las publicaciones que comparten sus amigos en Instagram, así como indicar que les gustan. Cualquier persona a partir de 13 años puede crear una cuenta registrando una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario” (Instagram, 2017, parr.1).

Instagram permite elegir tener una cuenta pública, privada sólo para los seguidores; y, recientemente, incorporó lo que se conoce como Instagram para Empresas, Productos, servicios profesionales y figuras públicas, donde se puede tener contacto directo con este tipo de figuras sin tener una cuenta personal. También ofrece un espacio llamado *Instagram Stories* cuya duración está limitada a un día y permite publicar fotos y videos cortos aplicando filtros, textos y emoticones. También, en su última actualización, incorporó lo que se conoce como “En Vivo” donde los usuarios pueden hacer transmisiones en *stream*, permitiendo a los seguidores interactuar de forma directa.

Instagram admite formatos multimedia de videos con o sin audio, fotografías e imágenes pre-diseñadas con el contenido que la cuenta quiera comunicar. En todos estos formatos, el usuario puede comentar, dar me gusta o compartir en sus otras redes sociales el contenido que proviene de Instagram, como una característica interactiva del medio.

## 2.2. Definición de identidad de la cuenta

- **Logo:** Se utilizará el logo de Empresas Polar para mantener la identidad de la cuenta y conexión con sus otras plataformas sociales de Empresas Polar.
- **Nombre de la cuenta:** @EmpresasPolar
- **Colores:** Se utilizarán los colores de la marca con relevancia en el azul y el naranja como identidad propia a los temas de consumo responsable que promueve la empresa.
- **Tipografía:** Myriad es la tipografía que utiliza la empresa en todas sus comunicaciones, por lo que se mantendrá esta identidad.
- **Identidad de la cuenta:**



Figura 3: Instagram de Empresas Polar.

### 2.3. Matriz DOFA de la red Instagram

A partir de la entrevista, también se levantó una Matriz DOFA con todos los análisis necesarios sobre la red social Instagram:



Figura 4: Matriz DOFA

## 4. Contenido

En función de todo lo analizado previamente se define como propuesta el plan de contenido, comenzando los objetivos para la red social, el tono y personalidad de cómo se van a difundir los contenidos, el plan contenido multimedia e interactivo y los indicadores de gestión de la red para la toma de decisiones.

### **a) Objetivo:**

*Entregar contenidos multimedia e interactivos que ayuden a los consumidores a estar más y mejor informados sobre el consumo responsable de alcohol*

- Difundir contenidos atractivos y útiles que sean compartibles por los usuarios con criterios multimedia e interactivos
- Propiciar la participación en el compartir de sus vivencias y prácticas, como contenidos que puedan ser útiles o de interés para otros

### **b) Tono y personalidad**

Uno de los diferenciadores en el trabajo de construcción de las redes sociales de una marca está en el poder definir un tono y personalidad alineado a la audiencia y el tipo de contenido. En línea con las necesidades de la audiencia, se plantea el tono y personalidad a partir de los arquetipos diseñados por el psiquiatra Carl Gustav Jung, responsable de crear una de las teorías que hoy se utilizan para darle vida a las redes sociales. (Ardila, 2014).

Para el caso de este plan y, a partir del resultado de la pregunta 14 realizada en la encuesta, donde el 31% pidió que estos contenidos fuesen comunicados de forma **amigable** y 28% de forma **cercana**, se propone como tono y personalidad de comunicación el arquetipo del Amigo. Esto además está en línea con lo discutido en entrevistas con expertos donde manifestaron que las comunicaciones debían ser más amigables y cercanas debido a lo complejo del tema y su carga moral. Ardila (2014) señala que el Amigo u Hombre Corriente tiene las siguientes características: “La conexión con otros. Objetivo: Pertenencia a un grupo. Mayor temor: ser dejados de lado. Estrategia: El sentido común. Debilidad: perder la personalidad propia.

Talento: el realismo, la empatía, la falta de pretensión. También se conoce como el realista, el ciudadano sólido y buen vecino” (Ardila, 2014, parr. 3).

Para este plan y, a partir de los resultados de la encuesta, se propone el siguiente tono y personalidad de comunicación de los contenidos:

## Ficha de Personalidad – Miguel: el hombre corriente

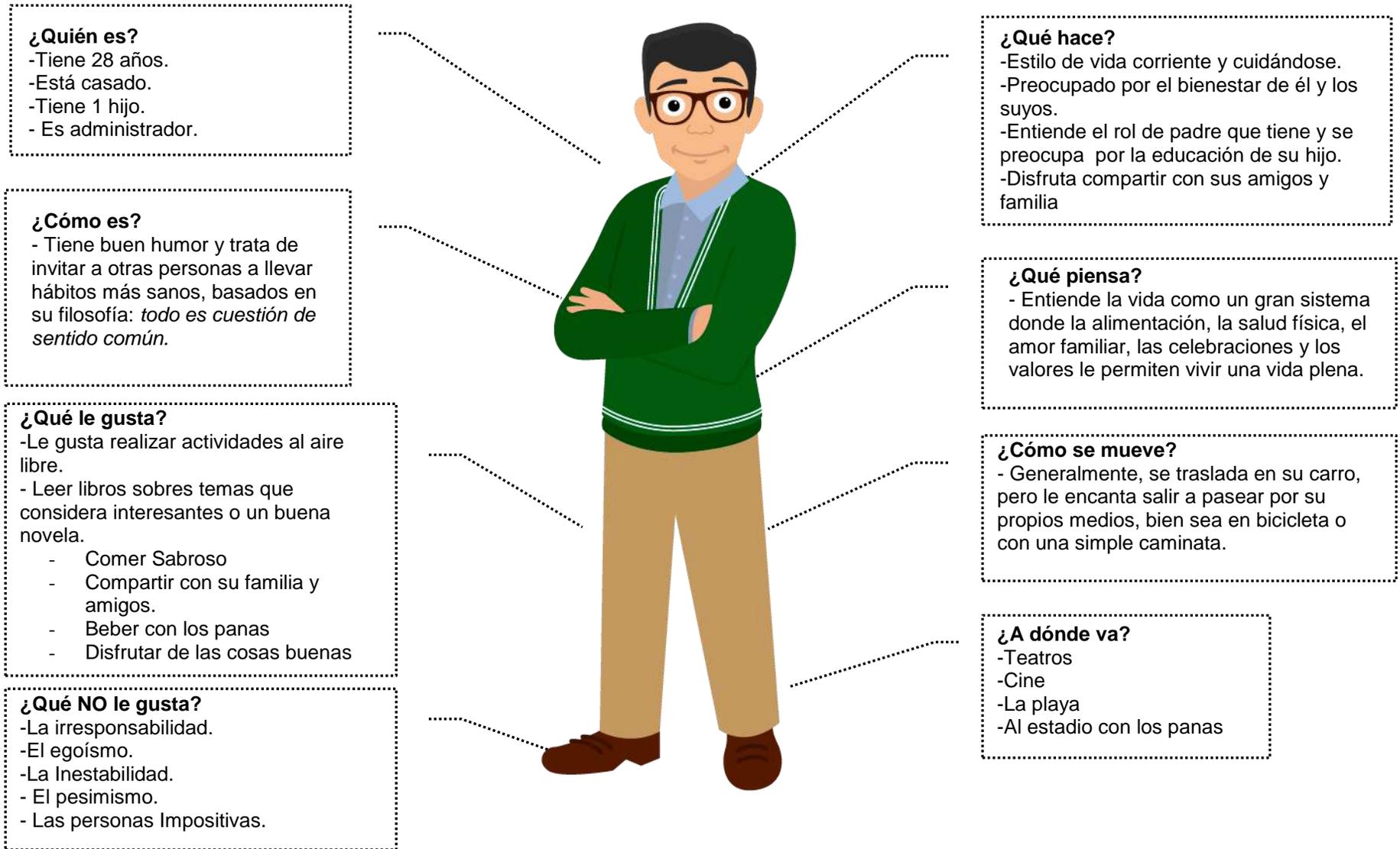


Figura 5: Ficha de personalidad de marca. Fuente: Elaboración Propia

### c) Plan de contenidos

En función de todo lo planteado en el análisis de expertos y encuestas, se propone el siguiente plan de contenido multimedia e interactivo que responda a las siguientes variables:

**Tabla 7: Plan de Contenido (Modelo)**

Tema	Contenido	Formato	Género periodístico	Hastag
<b>El alcohol y sus efectos</b>	Etapas del alcohol en el cuerpo	Imagen gráfica	Infografía animada	#EmpresasPolar #ConsumoResponsable #ResponsabilityEnjoy #Beer #Wine #DisfrutaSanamenteMiPana
<b>Queremos escucharte</b>	Mitos sobre cómo evitar el ratón	Video animado	Infografía animada en forma de video	
<b>Historias reales:</b>	Testimonios	Stories	Videos	
<b>Disfruta con gusto</b>	Combinación cerveza con alimentos	Fotografía	Galería fotográfica	
<b>Ni una gota para los chamos</b>	Edad de inicio de consumo	Imagen gráfica	Dato estadístico tipo noticia	

Fuente: Elaboración propia

### d) Rutina de publicaciones

Las publicaciones en la cuenta de Instagram se harán con una frecuencia diaria, publicando de **dos post al día**, preferiblemente después del mediodía, pues las recomendaciones de los expertos y, según Jiménez (2017), comunicar esa cantidad es lo más óptimo, ya que la vida de las publicaciones en esta plataforma es corta.

Este cuadro se completaría de la siguiente forma:

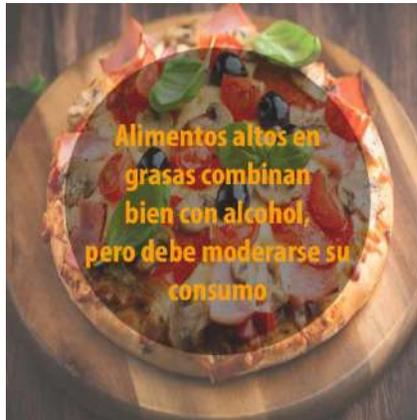
**Tabla 8:** Plan de Contenido con Rutina de Publicaciones (Modelo)

<b>Tema</b>	<b>Contenido</b>	<b>Formato</b>	<b>Género periodístico</b>	<b>Hastag</b>	<b>Rutina de publicación</b>
<b>El alcohol y sus efectos</b>	Etapas del alcohol en el cuerpo	Imagen gráfica en gif	Infografía animada en gif	#EmpresasPolar #ConsumoResponsable #ResponsabilityEnjoy #Beer #Wine #DisfrutaSanamenteMiPana	Viernes: 4:00 pm Miércoles: 6:00 pm
<b>Queremos escucharte</b>	Mitos sobre cómo evitar el ratón	Video animado	Infografía animada en forma de video que invite a la interacción Pregunta a los usuarios con imagen gráfica		Sábado 5:00 pm Jueves 7:00 pm
<b>Historias reales:</b>	Testimonios	Stories	Videos		Martes: 12:00 m
<b>Disfruta con gusto</b>	Combinación cerveza con alimentos	Fotografía	Galería fotográfica		Domingos: 1:00 pm
<b>Ni una gota para los chamos</b>	Edad de inicio de consumo	Imagen gráfica	Dato estadístico tipo noticia		Lunes: 5:00 pm

**Fuente:** Elaboración propia

A continuación de proponen ejemplos de contenidos en la cuenta de Instagram @EmpresasPolar

- **Post Galerías:**



- **Post Infografías animadas**



- **Post interactivos**



## 5. Indicadores de gestión

Una ventaja de la red social Instagram es que tiene incluido en sus opciones métricas para las cuentas de empresas, asociados a su cuenta de Facebook. Las definidas para esta estrategia, y recomendadas por Jiménez (2016), son:

- **Conocimiento de la cuenta:** Crecimiento de nuevos usuarios. La recomendación es aumentar un 20% vs el número de seguidores iniciales.
- **Interacciones:** Me gusta y comentarios por períodos específicos (días de la semana y hora). Este indicador permite medir la participación e interacción que generan los contenidos. Al menos 4 comentarios y 20% de me gusta, del total de seguidores
- **Lealtad:** Promedio de “me gusta” por publicaciones. Promedio comentarios por publicaciones. Repost recibidos. Comentarios de recomendaciones. Unfollow.

Estos indicadores, según los expertos, permiten tomar decisiones, pasado un tiempo de la implementación del plan, lo que va a permitir evaluar y re definir en porcentajes de peso, según contenidos, cuáles son los *post* (por horario y día; o interacción) que se deben publicar con mayor frecuencia dada su relevancia.

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para el periodismo digital el poder adaptar sus tres elementos fundamentales y los géneros a una red social, es una ganancia desde lo conceptual hasta lo práctico. A su vez que estén al servicio de contenidos que redunde en una mejor sociedad, cumplen con su función de hacer mejores personas. Es por esto que esta investigación concluye:

- En cuanto *Diagnosticar la relevancia de Instagram como medio con contenido multimedia e interactivo en la difusión de mensajes sobre el consumo responsable de alcohol* se concluye, a partir de los expertos, confirmado por la fuente documental y avalado por la audiencia, que esta red social puede ser un medio con contenido interactivo y multimedia atractivo para los jóvenes, quienes son los que principalmente usan esta plataforma social, además por ser los principales consumidores de bebidas alcohólicas. El medio, por su naturaleza multimedia e interactiva, garantiza que se pueda utilizar para difundir mensajes positivos sobre el consumo de alcohol. Uno de los grandes hallazgos de este objetivo es que se pueden utilizar los géneros del periodismo digital a esta plataforma.
- Sobre el objetivo *Identificar las preferencias y temas relevantes sobre el consumo responsable de alcohol en las audiencias de 18-25 años para la particularización del plan de los contenidos de la cuenta de Instagram de Empresas Polar*, se pudo obtener a partir de la encuesta aplicada a la audiencia, información valiosa para la construcción del plan adaptado a sus necesidades, usos y gustos. Esta identificación pasó por confirmar la penetración en el uso de redes sociales y el consumo de bebidas alcohólicas, para luego detenerse en los contenidos multimedia e interactivos de interés.

- En cuanto al objetivo *Determinar contenidos relevantes, tono, personalidad, y formato sobre el consumo responsable de alcohol para el desarrollo del plan de contenidos de la cuenta de Instagram de Empresas Polar*, fruto del análisis de las entrevistas semi-estructuradas de los expertos y de la encuesta, se pudo determinar el tono y personalidad de la cuenta; y los contenidos, formatos y géneros periodísticos que se usarían en la propuesta de contenidos. Se presentó un esquema de plan de contenido modelo que, se puede adaptar a las necesidades de la empresa y que dará continuidad al mismo.
- Finalmente el *Definir indicadores de gestión de la cuenta de Instagram de Empresas Polar para la toma de decisiones futuras sobre el plan y su estrategia*, partió de la revisión documental y la encuesta aplicada lo que arrojó unos indicadores adaptados a la red social y las necesidades de la empresa como ejecutora del mismo.
- Se puede concluir que se diseñó con éxito un plan de contenido multimedia e interactivo para el Instagram de Empresas Polar, que puede ser ejecutado cuando la empresa decida hacerlo.
- La recomendación más importante de esta investigación es que la organización pueda implementar este plan en el corto o mediano plazo para entender su efectividad
- Instagram es una de las plataformas menos estudiada por su novedad, por lo que se recomienda hacer análisis descriptivos o trabajos de investigación que entiendan a mayor profundidad esta red social desde el punto de vista del periodismo digital
- Se recomienda además poder desarrollar propuestas creativas exclusivas para Instagram que permitan diferenciarse de comunicaciones en otras redes como Facebook o Pinterest, utilizando siempre como premisas lo multimedia e interactivo.

- Seguir entendiendo el público objetivo de esta red social es fundamental porque configura esquemas y propuestas más acertadas desde el punto de vista de contenido y comunicación.
- Y, finalmente, se recomienda a más organizaciones que puedan apostar por ofrecer contenidos útiles a sus públicos de tal manera de ayudarlos a desarrollarse como seres humanos constructores de sociedad

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGOSTO, L (2010). *Redes sociales*. En: Guía de periodismo en la era digital. Líderes digitales de ICFJ, [Documento en Línea] Disponible en: [http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj\\_guia\\_de\\_periodismo\\_FINAL.pdf](http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf)  
Consulta: marzo, 2017
- ALEMAÑY, C (2009). *Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje*. [Artículo en Línea] Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm> Consulta: Marzo, 2017
- ALONSO, M. (2017) *Los contenidos periodísticos en los medios para dispositivos móviles: la adaptación a la evolución tecnológica*. [Tesis doctoral] Disponible en: <http://eprints.ucm.es/42020/1/T38612.pdf> Consulta: abril, 2017
- ARDILA, I. (2014) *¿Qué son los arquetipos de marca? Conversación con Miguel Tornquist, fundador de "Innocence"* [Artículo en Línea] Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/noticias/arquetipos/que-son-arquetipos-marca-conversacion-miguel-tornquist-fundador-innocence> Consulta: Febrero, 2017
- ARTEAGA, K. (2015). *Uso de las redes sociales como elemento transformador de la conducta de los estudiantes universitarios*. Edición No 20, Año 10.[Artículo en Línea] Disponible en <http://bdigital.ula.ve/pdf/pdfrevista/redhecs/v1n20/art08.pdf> Consulta: abril, 2017
- AULETTA, N. y DAKDUK, S (2013). *Bienestar del consumidor: un recorrido por la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones*. DEBATES IESA. Volumen XVIII. Número 2. [Artículo en Línea]. Disponible en: [http://www.iesa.edu.ve/FILES\\_MediaBroker/Public/PDF/1215.pdf](http://www.iesa.edu.ve/FILES_MediaBroker/Public/PDF/1215.pdf)  
Consulta: Diciembre, 2016

- BALESTRINI, M. (2006). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: BL Consultores Asociados - Servicio Editorial.
- CALDEVILLA, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. [Artículo en Línea] Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/dcin/article/view/dcin1010110045a>  
Consulta: Marzo, 2017
- CARRETERO, R (2014). *Instagram, una herramienta al servicio del periodismo*. [Artículo en Línea]. Disponible en: <http://www.media-tics.com/noticia/2301/medios-de-comunicacion/instagram-una-herramienta-al-servicio-del-periodismo.HTML> Consulta: abril, 2017
- CARRILLO, M. y CASTILLO, A. (2005) *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores*. [Artículo en Línea] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>  
Consulta: Diciembre, 2016
- CEBRIÁN, J. (1998) *La Red*, España: Taurus
- CODIGO DE ÉTICA DEL PERIODISTA (2013). *Artículos del código de ética*. [Documento en Línea] Disponible en [http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original\\_codigoeticafinal.pdf](http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original_codigoeticafinal.pdf) Consulta: abril, 2017
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. (1999, 30 de diciembre). Gaceta Oficial de la República N° 36.860. (Extraordinaria) Marzo 24, 2000
- ECHEVARRÍA, M y VIADA, M. (2014) *Periodismo en la web: Lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Córdoba: Brujas.
- EMPRESAS POLAR (2012). *Gente Polar*. [Página en Línea]. Disponible en: <http://www.empresas-polar.com/gente-polar> Consulta: enero, 2017
- EMPRESAS POLAR (2012). *Historia*. [Página en Línea]. Disponible en: [http://empresaspolarm.com/pdf/POLAR\\_historia.pdf](http://empresaspolarm.com/pdf/POLAR_historia.pdf) Consulta: enero, 2017

- EMPRESAS POLAR (2016). *Código de Comunicaciones Comerciales Responsables*. [Documento no publicado] Caracas
- EMPRESAS POLAR (2016). *Código de Ética*. [Documento no publicado] Caracas
- EMPRESAS POLAR (2016). *Documento estratégico de Bienestar*. [Documento no publicado] Caracas
- HATCH, H. (2013). *Instagram en tu estrategia de marketing digital*. [Artículo en Línea] Disponible en: <http://www.merca20.com/instagram-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/> Consulta: Marzo, 2017
- HERNÁNDEZ, R, FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México
- HERRERA, R. (2009) *Comunicación digital en la nueva economía del Conocimiento*. [Artículo en Línea] Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/15%20Herrera\\_corregido.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/15%20Herrera_corregido.pdf) Consulta: Diciembre, 2016
- HERRERRO-Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. [Artículo en Línea] Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EH erre.pdf> Consulta: abril 2017
- HUBSPOT & ICONOSQUARE (2016) *[Guía gratis] Cómo utilizar Instagram para tu empresa*. [Documento en Línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-utilizar-instagram-para-tu-empresa> Consulta: Marzo, 2017
- INSTAGRAM (2017). *¿Qué es Instagram?* [Artículo en Línea] Disponible en: <https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=search&sr=1&query=QUE%20ES%20INTAGRAM> Consulta: Febrero, 2017
- JIMÉNEZ, C. (2016). *Clientes globales*. Caracas: Profit Editorial.
- LEY DE LOS DERECHOS DE AUTOR (1993, octubre 1º). Gaceta Oficial N° 4.638. Octubre 1º, 1993.

- LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO, TELEVISIÓN Y MEDIOS ELECTRÓNICOS (2011, febrero 07). Gaceta Oficial No 39.610. Febrero 07, 2011.
- LEY DEL EJERCICIO DEL PERIODISMO (1995, marzo 31) Gaceta Oficial número 4.883 Marzo 31,1995.
- MARTÍNEZ, F (2014) *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. [Tesis doctoral] Disponible en: <http://eprints.ucm.es/24592/1/T35106.pdf> Consulta: abril, 2017
- MATESA, D. (2016). *Cómo usar Instagram y para qué sirve* [Artículo en Línea] Disponible en: <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/> Consulta: Febrero, 2017
- MONSALVE, V. (2015). *Las redes sociales como medio de promoción de las empresas del sector alimentos y bebidas ubicadas en la zona este del Municipio Iribarren de la ciudad de Barquisimeto Estado Lara bajo la teoría de redes* [Tesis en Línea] Disponible en: [http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs\\_baducla/Repositorio/\(1642\)TGMHM741M652015.pdf](http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/Repositorio/(1642)TGMHM741M652015.pdf) Consulta: febrero, 2017
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2017), *Consumo de Bebidas Alcohólicas*. [Artículo en Línea] Disponible en: [http://www.who.int/topics/alcohol\\_drinking/es/](http://www.who.int/topics/alcohol_drinking/es/). Consulta: febrero, 2017
- PALELLA, S. y MARTINS, F. (2006). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- PÉREZ, G., y AGUILAR, A. (2012). *Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google+*. [Artículo en Línea] Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/06\\_PerezAguilar\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/06_PerezAguilar_V79.pdf) Consulta: Enero, 201

- RUIZ, E (s/f). *El periodismo digital: la revolución de los contenidos*. [Artículo en Línea]. Disponible en: <http://www.esdi.es/content/pdf/el-periodismo-digital.pdf> Consulta: abril, 2017
- SABINO, C. (2002). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Editorial Panapo de Venezuela.
- SALAVERRIA, R (2001). *Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico*. Número 7. Madrid: Universidad Complutense.
- SALAVERRÍA, R. y CORES, (2005). *Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos*. [Documento en Línea] Disponible en: [http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7284/1/cap5\\_generos\\_ciberperiodisticos\\_en\\_los\\_cibermedios\\_hispanos.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf) Consulta: abril, 2017
- SALAVERRIA, R (2005) *Hipertexto periodístico: mito y realidad*. [Artículo en Línea] Disponible en: [http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005\\_hipertexto\\_periodistico.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf) Consulta: abril, 2017
- SALAVERRIA, R. (2005) *Redacción periodística en internet*. Madrid: Eunsa
- SERRANO, C. (2015). *¿Cómo hacer un plan de contenidos para redes sociales?* [Artículo en Línea] Disponible en: <http://www.biblogtecarios.es/cristianserrano/como-hacer-mi-plan-de-contenidos-para-redes-sociales/> Consulta: abril, 2017
- SOBEJANO, J. (2014). *La ecuación de la innovación*. [Artículo en Línea]. Disponible en: <http://www.sintetia.com/la-ecuacion-de-la-innovacion/> Consulta: Febrero, 2017
- TÁLAMO, G. (s/f). *Consumo Responsable*. [Artículo en Línea] Disponible en [http://www.alcoholysalud.com/Consumo\\_Responsable/](http://www.alcoholysalud.com/Consumo_Responsable/) Consulta: abril, 2017
- TENDENCIAS DIGITALES (2015) *Presentación: Penetración y usos de internet en Venezuela 2016* [Documento en Línea] Disponible en:

[http://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2017/02/Reporte Penetracion vzla 2016.pdf](http://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2017/02/Reporte_Penetracion_vzla_2016.pdf) Consulta: Febrero, 2017

- TENDENCIAS DIGITALES (2016) *Presentación: Medios sociales con sentido*. [Documento en Línea] Disponible en: [http://www.slideshare.net/Tendencias\\_Digitales/tendencias-digitales-2015-medios-sociales-con-sentido](http://www.slideshare.net/Tendencias_Digitales/tendencias-digitales-2015-medios-sociales-con-sentido). Consulta: Enero, 2017
- UPEL (2011). *Manual de Trabajos de Grado de >especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- VARONA, D. (2014) *La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas Españoles*. [Tesis doctoral] Disponible en: <http://eprints.ucm.es/25351/1/T35344.pdf> Consulta: abril, 2017
- WATLINGTON, L (2010). *Periodismo Digital*. En: *Guía de periodismo en la era digital. Líderes digitales de ICFJ*. [Documento en Línea] Disponible en: [http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj\\_guia\\_de\\_periodismo\\_FINAL.pdf](http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf) Consulta: marzo, 2017

## Anexo 1: Cuestionario Entrevista Semi-estructurada

### **Sobre la red social:**

- ¿Por qué Instagram? ¿Y no otra red social?
- ¿Entonces se puede usar Instagram para hacer periodismo digital?
- ¿Cuáles son las mejores recomendaciones para hacer contenido multimedia en esta red social?
- ¿Y los recursos interactivos?
- ¿De qué manera se debe comunicar en redes sociales? ¿Qué tono se debe emplear? ¿Se debe mantener la personalidad de marca?
- ¿Cuál crees entonces es el público ideal para esta estrategia de contenido?
- ¿Cuáles serían las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de esta red social?

### *Sobre el consumo de alcohol y su responsabilidad:*

- ¿Cuál es la edad donde mayormente se consume alcohol?
- ¿Cuáles son las razones del por qué consumen alcohol?
- ¿Cuáles son los temas de interés en cuanto al consumo de alcohol y su responsabilidad?
- ¿Por qué se promueve la responsabilidad en el consumo de alcohol?
- ¿Cuáles son los medios donde habitualmente se colocan mensajes sobre consumo de alcohol y su responsabilidad?
- ¿Cuál creen debe ser el tono de comunicación que la marca debe tener?

### *Sobre la necesidad de la empresa:*

- ¿Por qué para la empresa es importante este tema del consumo responsable de alcohol?
- ¿Por qué usar las redes sociales?

- ¿Qué aporte da la empresa para que este contenido se pueda dar a través de las redes sociales?
- ¿Cuál creen debe ser el tono de comunicación que la marca debe tener?

<b>NECESIDAD EN DIGITAL</b>		<b>ANEXO 2 MINUTA</b>		<b>FECHA:</b>
Dir Comunicaciones		Evaluación y detección de oportunidades para una plan de contenido en redes sociales		12/01/2017
<b>Asunto</b>				
		Detectar la necesidad de tener contenidos de consumo responsable de alcohol en las redes sociales de EP con foco en Instagram		
<b>Fecha de la reunión</b>				
		12/01/2017		
<b>Lugar</b>				
		Dirección de Comunicaciones		
<b>Cargo</b>		<b>Iniciales</b>	<b>Dirección</b>	<b>Asistencia</b>
Gerente de Medios Digitales y Contacto		GMDyC	Comunicaciones	P
Gerente Consumo Sustentable		GCS	Comunicaciones	P
Especialista en Alcohol		EA	Comunicaciones	P
Antonio J. Montilla		AJM	Comunicaciones- Investigador	P
<b>P – Presente</b>				
<b>PT – Parte del Tiempo</b>				
<b>A – Ausente</b>				
<b>Minuta registrada por:</b>		Antonio J. Montilla (Investigador – Entrevistador/Observador)		
<b>Antecedentes</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La marca Empresas Polar en su ámbito de bienestar ha estado presente en las redes sociales de la organización pero de una forma tímida al momento de comunicar temas de consumo responsable de alcohol, debido a la cantidad de temas que tiene la empresa que comunicar en estas plataformas y porque ha sido cuidadosa ante las reacciones del público en estos ámbitos</li> <li>- A finales de 2015 se plantea una revisión proponiéndose varios aspectos entre ellos una evolución del rol de comunicación de la empresa y la necesidad de tener plataformas de comunicación específicas para los distintos ámbitos</li> <li>- También la empresa ha tenido oportunidad de comunicación sobre temas de consumo responsable de alcohol</li> <li>- Ninguna empresa en el país, ha utilizado Instagram como plataforma para comunicar estos temas</li> </ul>				
<b>Objetivo</b>				
Detectar la necesidad de tener contenidos de disfrute responsable de alcohol en las redes sociales de EP con foco en Instagram, a través de esta entrevista semi estructurada				
<b>Propuesta de discusión</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• AJM plantea que antes de iniciar la discusión, se defina la agenda de este encuentro y los dos siguientes, a fin de poder acelerar la discusión y ser mucho más eficientes.</li> <li>• Todos están de acuerdo</li> <li>• AJM refresca lo que se colocó en agenda de convocatoria a dicha reunión. Puntos a tratar: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Levantamiento de los argumentos para poder tener contenido de consumo responsable de alcohol a través de las redes sociales, especialmente Instagram</li> </ul> </li> </ul>				

NECESIDAD EN DIGITAL	ANEXO 2 MINUTA	FECHA:
Dir Comunicaciones	Evaluación y detección de oportunidades para una plan de contenido en redes sociales	12/01/2017
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Levantamiento de argumentos del por qué Instagram es la plataforma adecuada para estos contenidos, además de los beneficios que se obtienen desde el punto de vista de información al consumidor</li> <li>○ Construcción de matriz DOFA sobre la plataforma.</li> <li>● Todos están de acuerdo y se inicia la reunión. Se definieron previamente tres horas para la realización de la misma</li> </ul>		
<b>Acuerdos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Revisión general de la estrategia y se llegan a los primeros acuerdos: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. La marca tiene necesidades de tener plataformas o espacios propios para públicos específicos que le permitan construir constante y consistentemente en este tema del consumo responsable de alcohol dando información con contenido científico. La Gerente de Consumo Sustentable argumenta que la empresa viene haciendo por 10 años estrategias de comunicación publicitaria, que si bien han sido efectivas, no han sido suficientes para transmitir mensajes que tengan contenido útil para los consumidores</li> <li>b. Es por ello que plantea como objetivo brindar información y contenido científico, útil y digerible sobre consumo responsable de alcohol a través de formatos multimedia e interactivos, especialmente a jóvenes mayores de 18 años</li> <li>c. El equipo de medios digitales propuso que el objetivo debía ser construir una comunidad en redes sociales, pues también es una oportunidad donde la competencia directa (empresas cerveceras y licoreras) no están comunicando estos temas y mucho menos una comunidad que se sume a este concepto.</li> <li>d. A partir de este momento se guiará la reunión a partir de preguntas tipo entrevista.</li> </ul> </li> <li>● <b>Investigador: ¿Por qué Instagram?</b></li> <li>● <b>Gerente de Medios Digitales:</b> Las redes sociales se han convertido en el espacio natural donde la gente se ha dedicado a buscar información sobre distintos temas. Y no solo eso, también a hacer sus propios contenidos con cualquier información que se consigue en internet. Es por ello que vemos una oportunidad de nosotros como empresa de también difundir información que puede ser de mucha utilidad para la gente, sobre todo los que decidieron consumir alcohol  Básicamente se escoge Instagram por dos razones: la primera tiene netamente empresarial. En este momento Polar no tiene una cuenta activa y, revisando a la competencia, tampoco se está hablando de este tema. En segundo lugar se trata también de un asunto de penetración de la audiencia. Casi 90% de los jóvenes, según Tendencias Digitales, utiliza esta red social. Lo que habría que determinar si este tipo de información es útil para ellos y están dispuestos a seguirnos. Básicamente Instagram se ha convertido en un medio más social y multimedia, donde los jóvenes quieren mostrar lo que hacen. Pero no solamente jóvenes, sino también muchos adultos son afines a esta red social porque te permite controlar un poco el contenido que quieres ver.  La penetración de telefonía móvil en el país ha estado casi en el 90% y en el caso de los teléfonos inteligentes, tiene un crecimiento importante a pesar de las limitaciones de conectividad. Al menos el 53% de los usuarios conectados, un 93% están en esta red social, lo que la hace atractiva. Esperemos que no muera pronto y se reinvente.  Instagram pareciera ser una red social bastante limitada pero ella integra los tres elementos de las web 2.0 en lo multimedia a través de videos y fotos. Una de las razones que más usan esta red social es porque el contenido es altamente visual. En lo interactivo por lo propio de su plataforma que permite comentar y compartir lo que está en la red social. Y en lo hipertextual, por el uso del hashtag.</li> </ul>		

Dir Comunicaciones

Evaluación y detección de oportunidades  
para una plan de contenido en redes  
sociales

12/01/2017

- **Investigador: ¿Entonces se puede usar Instagram para hacer periodismo digital?**
- Gerente de Medios Digitales: Sí, pareciera mentira pero Instagram se puede usar para hacer periodismo digital y sobre todo de calidad por los retos que presentan y por las audiencias exigentes que tienen. Instagram pueden ser multimedia, interactivas e hipertextuales con el uso de géneros periodísticos propios. Además la inclusión de sus stories y “en vivo” se pueden hacer muchas cosas desde el punto de vista como periodismo y como generador de contenido atractivo a las audiencias. En este momento no se puede evaluar la efectividad de estas dos últimas herramientas, porque son muy nuevas y hay que esperar un poco más de tiempo. Instagram se han vuelto más abierta acerca de compartir puntos de vista personales de los jóvenes, por lo que este es un medio ideal para conocer sus gustos en temas de consumo de alcohol y las actitudes responsables ante este consumo.
- **¿Cuáles son las mejores recomendaciones para hacer contenido multimedia en esta red social?**
- Gerente de Medios Digitales: lo primero que se debe tener es un contenido atractivo. Entiendo que la empresa tiene un contenido incluso con aval científico, el cual es vital para la credibilidad de la información que se está dando. Pero básicamente el contenido multimedia debe ser muy gráfico estadístico, donde los videos con animaciones o infografías animadas juegan un papel fundamental al momento de tener contenido que se puede convertir en viral. Es importante aclarar que no hay contenido viral, hay contenido de calidad que se puede convertir en viral. Te pongo un ejemplo con unas definiciones muy venezolanas que han estado corriendo en la web. A pesar de lo poco impreciso que puede ser por su tono de humor, este contenido se ha vuelto viral porque ha tocado a la realidad de la gente. Es por esto que es necesario tener una combinación entre contenido de calidad y un recurso multimedia atractivo. Una de las razones que más usan esta red social es porque el contenido es altamente visual. Aunque es importante resaltar que el exceso de recursos multimedia puede más bien puede generar abandono de la cuenta porque la conectividad no ayuda y adicionalmente el consumo de datos es cada vez más costoso. Respondiendo a tu pregunta la fotografía es el formato de mayor interés, pero son los videos los que ganan cada vez más terreno. El fuerte de esta red social es ser multimedia por la posibilidad de integrar videos, audios y textos, formatos que son adaptables a cualquier tema, pero especialmente este de consumo de alcohol.
- **¿Y los recursos interactivos?**
- Un contenido que no genere interacción, no es contenido. Y más que como recurso lo que se debe promover es la conversación en torno al tema. No hacemos nada con tener contenido unidireccional espectacular y no bidireccional. Las redes sociales se hicieron para conversar. Es un error garrafal de las marcas e incluso uno como persona de no responder ante la conversación que tiene otros. Y ahora en Instagram hasta un me gusta le puedes hacer a cada comentario, por lo que no hay excusa para no tener una interacción con las audiencias. Pero también un factor importante es el generar la conversación, las discusiones y los temas que son, sobre todo sensible, no tengamos miedo de abrir el chorro de la conversación. Hay que escuchar a la audiencia y las marcas deben tener eso como parte de su rol. Si la socialización es fundamental en el consumo de alcohol, entonces la posibilidad de compartir y comentar experiencias a partir de estos contenidos será mayor para los jóvenes. Preguntar, indagar e impulsar la conversación, son elementos interactivos que pueden ayudar a despertar el interés en estas audiencias. El reto es hacer relevante estos temas sobre consumo responsable en los jóvenes y que generen conversación.

Dir Comunicaciones

Evaluación y detección de oportunidades  
para una plan de contenido en redes  
sociales

12/01/2017

- **¿De qué manera se debe comunicar en redes sociales? ¿Qué tono se debe emplear? ¿Se debe mantener la personalidad de marca?**
- Gerente de Medios Digitales: Amigable, cercano. Nada impositivo y más en estos temas que tienen una carga moral o ética importante. Mientras más pana te veas, mejor para la audiencia que le estás hablando. Sobre todo cuando le das ejemplo a la gente en las redes sociales, es mucho más ganancia que ser un profesor ilustrado experto en un tema. Yo pienso que aquí hay una excelente oportunidad de capitalizar en un contenido que se puede ser súper útil. Por ejemplo, todo lo que tiene que ver con consumo de alcohol y los mitos. ¿Cuántos no pensamos que tomarse una cucharada de aceite nos ayudaba a disminuir los efectos? Creo que la personalidad de marca debe adaptarse al medio y no viceversa. Ahí se debe tener mucho cuidado porque la tendencia es imponerse. En este caso pienso que debe ser un joven de 18-25 años posiblemente ya profesional, que tenga un estilo de vida sano, casado, con hijos pero que también le guste disfrutar de la familia y los amigos. Parte de lo que pudieras hacer como propuesta es perfilar quién es esa persona que le hable a la audiencia en esta red social. Pienso que las empresas productoras de alcohol no utilizan estos medios para llegar a las audiencias, lo que significa una oportunidad
- **¿Qué tipo de contenido ves en esta red social?**
- Los mensajes inspiradores y los memes son cada vez más relevantes en esta red social. Los temas de interés de los jóvenes en esta red social están más enfocados en la moda, las tendencias, la música y los eventos sociales donde participan y que se quieren ver reflejados, por ejemplo cuando van a la playa, están de paseo, viajan o están reunidos con los amigos. Estos son los momentos también muy propios donde consumen alcohol. Instagram puede elevar ese estatus social en los jóvenes cuando consumen contenido de calidad, porque es lo que básicamente buscan: repetir patrones sociales que ve en otros..
- **¿Cuál crees entonces es el público ideal para esta estrategia de contenido?**
- Esta red social es el segundo medio donde más se consume contenido después de Facebook, por lo tanto es ideal para desarrollar contenido sobre consumo de alcohol y su responsabilidad. Definitivamente la edad es 18-25 años pues son los chamos los que más consumen alcohol y más usan las redes sociales, especialmente Instagram. Aquí hay una oportunidad porque las empresas productoras de alcohol no utilizan estos medios sociales para llegar a las audiencias, lo que significa una oportunidad. El asunto está en el medio adecuado para recibir este contenido
- **Vamos entonces a hacer una matriz DOFA a la luz del medio, luego la completaremos a la luz de los contenidos**

#### Fortalezas:

- Plataforma gratuita
- Permite tener variedad de formatos, filtros y formas
- Monitorizar las fotos mediante los #hashtags
- Las fotos se pueden compartir en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, Foursquare y por mail

#### Debilidades:

- No se pueden organizar las fotos por categorías.
- Solo es accesible para cargar fotos a través del móvil
- No se pueden ordenar las fotos de forma tan vistosa.
- Las actualizaciones son constantes
- Gasta muchos megas si no se está conectado a una red Wifi.
- No hay segmentación de audiencias

Dir Comunicaciones

Evaluación y detección de oportunidades  
para una plan de contenido en redes  
sociales

12/01/2017

- No hay control para menores de edad

**Oportunidades:**

- Mayor contenido de calidad
- Contenido más multimedia y menos estático
- Levantar seguidores no es tan fácil como en otras redes sociales
- Inversión publicitaria efectiva
- Publicidad menos invasiva
- Necesidad de estar conectado para ver su contenido
- Ver esta red social a través de la web

**Amenazas:**

- Regulaciones en esta red social
- Cuentas falsas o usuarios que dupliquen tu contenido sin autorización
- Que se convierta en una red social paga
- Cambios constantes en las políticas y formatos de la red social
- Las comunicaciones a través de las redes sociales se pueden extender tan rápido que es difícil reaccionar a ellas.

El investigador planteó tener una segunda reunión donde se defina lo relacionado con el consumo responsable, además la confirmación de las necesidades de la empresa. Además de las principales conclusiones para su validación. Se fijó esa reunión para el 25/01/2017.

<b>NECESIDAD EN DIGITAL</b>		<b>ANEXO 3 MINUTA</b>		<b>FECHA:</b>
Dir Comunicaciones		Evaluación y detección de oportunidades para una plan de contenido en redes sociales		25/01/2017
<b>Asunto</b>				
		Detectar la necesidad de tener contenidos de consumo responsable de alcohol en las redes sociales de EP con foco en Instagram		
<b>Fecha de la reunión</b>				
		25/01/2017		
<b>Lugar</b>				
		Dirección de Comunicaciones		
<b>Cargo</b>		<b>Iniciales</b>	<b>Dirección</b>	<b>Asistencia</b>
Gerente de Medios Digitales y Contacto		GMDyC	Comunicaciones	P
Gerente Consumo Sustentable		GCS	Comunicaciones	P
Especialista en Alcohol		EA	Comunicaciones	P
Antonio J. Montilla		AJM	Comunicaciones- Investigador	P
<b>P – Presente</b>				
<b>PT – Parte del Tiempo</b>				
<b>A – Ausente</b>				
<b>Minuta registrada por:</b>		Antonio J. Montilla (Investigador – Entrevistador/Observador)		
<b>Antecedentes</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La marca Empresas Polar en su ámbito de bienestar ha estado presente en las redes sociales de la organización pero de una forma tímida al momento de comunicar temas de consumo responsable de alcohol, debido a la cantidad de temas que tiene la empresa que comunicar en estas plataformas y porque ha sido cuidadosa ante las reacciones del público en estos ámbitos</li> <li>- A finales de 2015 se plantea una revisión proponiéndose varios aspectos entre ellos una evolución del rol de comunicación de la empresa y la necesidad de tener plataformas de comunicación específicas para los distintos ámbitos</li> <li>- También la empresa ha tenido oportunidad de comunicación sobre temas de consumo responsable de alcohol</li> <li>- Ninguna empresa en el país, ha utilizado Instagram como plataforma para comunicar estos temas</li> </ul>				
<b>Objetivo</b>				
Detectar la necesidad de tener contenidos de disfrute responsable de alcohol en las redes sociales de EP con foco en Instagram, a través de esta entrevista semi estructurada				
<b>Propuesta de discusión</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se leyó todo lo recogido en la minuta N° 1 del 12 de enero de 2017. Para esta reunión se contó con todos los involucrados a fin de validar la información y servir de aprendizaje para todos:</li> <li>• Se continuó con la entrevista semi-estructurada. En esta oportunidad se toma como entrevistador al especialista en alcohol y validador de los contenidos científicos:</li> <li>• <b>Investigador: ¿Cuál es la edad donde mayormente se consume alcohol?</b></li> </ul>				

Dir Comunicaciones

Evaluación y detección de oportunidades  
para una plan de contenido en redes  
sociales

25/01/2017

- **Especialista en Alcohol:** La edad de inicio de consumo son 13 años de edad según estudios en el mundo, pero la edad donde más consumen es entre 18 y 25 años donde los jóvenes por ese impulso de cambio y de poder hacerlo desde lo legal se quieren beber todo lo que consigan a su paso. Además que es la edad donde se sienten más invencibles y menos vulnerables a las consecuencias del consumo nocivo de alcohol. Para la OMS, el consumo de alcohol puede ser nocivo cuando se excede hasta 5 tragos por ocasión y sobre todo trae consecuencias para la salud, en este caso la dependencia en el consumo. Es por esto que el foco del trabajo de las empresas debe ser en educar esta audiencia que está comenzando a beber y no cuando ya es tarde. En este sentido, estos mensajes no deben ser dirigidos a alcohólicos porque ellos ya necesitan otro tipo de necesidades en atención a su salud.
- **¿Cuáles son las razones del por qué consumen alcohol?**
- Los jóvenes consumen alcohol para sentirse aceptados socialmente. Las razones por las cuales toman alcohol es para desinhibirse, relacionarse mejor y en muchas ocasiones para celebrar. En el caso de Venezuela el alcohol es un habilitador de las relaciones sociales y por tanto pareciera que puede haber una oportunidad en capitalizar hacia allá y no tanto a que es algo dañino. Estudios han demostrado que el consumir de forma moderada y responsable, más bien puede traer beneficios a la salud. En el caso de los jóvenes las razones que beben están más fundamentadas en aceptación social y un habilitador para obtener otras cosas: amistades, parejas; o como excusas de reuniones de amigos para ver un juego o celebrar un triunfo. Otras razones también es para disfrutar plenamente del momento. Ya entrados en adultez, el alcohol se vuelve algo más social y pasa a ser una acompañante de la comida o para una conversa tranquila con los amigos. La socialización es fundamental en el consumo de alcohol
- **¿Cuáles son los temas de interés en cuanto al consumo de alcohol y su responsabilidad?**
- En nuestras experiencias de formación y conversatorios, los temas de mayor interés se basan en los mitos sobre el consumo de alcohol. Recomendaciones para beber mejor y, recientemente con trabajadores, temas asociados a cultura cervecera que van más allá del consumo. Es decir, como servir un cerveza, temperatura, maridaje, etc. Los jóvenes que consumen alcohol buscan datos concretos. Insisto, Los mitos sobre el consumo de alcohol son uno de los contenidos que puede tener mayor aceptación debido a la practicidad para los jóvenes. En mi experiencia los temas de interés en esta audiencia son los mitos y tips de consumo responsable, y cuando los hemos presentado en forma de infografías, gráficos y videos animados, son atractivos
- **¿Por qué se promueve la responsabilidad en el consumo de alcohol?**
- Básicamente por una necesidad de atender un problema de salud pública como lo es el consumo nocivo de alcohol. Y esta es una responsabilidad que comienza en casa pero las empresas productoras de alcohol deben hacerlo por incentivar su venta. Además, desde lo social, la idea es cuidar a las personas a que sean mejores consumidores en general. El reto es hacer relevante estos temas sobre consumo responsable en los jóvenes y que generen conversación entre ellos.
- **¿Cuáles son los medios donde habitualmente se colocan mensajes sobre consumo de alcohol y su responsabilidad?**  
Básicamente a través de la publicidad, pero estudios en Latinoamérica han demostrado que solo con publicidad no se disminuye el problema. Hay que hacer acciones educativas que entreguen contenido a las personas sobre qué es el alcohol, sus consecuencias y cómo deben consumirla mejor. La infografía, las galerías fotográficas y mostrar estadísticas con datos duros sobre consecuencias en el consumo en exceso y efectos, puede tener impacto positivo en los jóvenes. A ellos hay que darles información para que tomen decisiones, no prohibirles las cosas. Posiblemente ver videos o fotos puede incentivar o no el consumo de alcohol, o hablarles de las consecuencia puede hacerlos entrar en razón.

Dir Comunicaciones

Evaluación y detección de oportunidades  
para una plan de contenido en redes  
sociales

25/01/2017

- **¿Cuál creen debe ser el tono de comunicación que la marca debe tener?**
- Amigable. Debe ser agradable, como si fuera una persona que consume alcohol pero que sabe las consecuencias de lo que es consumirla de manera irresponsable para que cuente desde la realidad lo que debe ser.
- También se entrevistó sobre las necesidades de la empresa
- **Entrevistador: ¿Por qué para la empresa es importante este tema del consumo responsable de alcohol?**
- Gerente de Consumo Sustentable: Para la empresa es importante hablar del consumo responsable de alcohol pues al ser una organización productora de cerveza, vino y sangría tiene la obligación y su compromiso social de acercarse a los consumidores para darles información sobre cómo consumirlas. Además que estamos conscientes de la problemática sobre en cuanto al consumo excesivo de alcohol, especialmente en jóvenes.
- **¿Por qué usar las redes sociales?**
- Las redes sociales pueden ser una plataforma efectiva para llegar a esos públicos que consumen alcohol y que a su vez, consumen contenidos por las redes sociales, especialmente Instagram. Además que nos interesa construir una comunidad comprometida para esto.
- **¿Qué aporte da la empresa para que este contenido se pueda dar a través de las redes sociales?**
- El aporte que da la empresa básicamente es en suministrar información científica avalada por un experto en el tema, a fin de poder ser prácticos y realistas en lo que realmente debe llegarle a la gente. Desde la academia y la ciencia se puede aportar mucha información, sobre todo porque el objetivo de esto no es venta sino ser socialmente responsables.
- **¿Cuál creen debe ser el tono de comunicación que la marca debe tener?**
- Cercano, no puede ser regañón ni impositivo. Debe ser bastante agradable, con una personalidad bien juvenil pero orientadora.

## Anexo 4: La encuesta y sus resultados

### Estimado encuestado

Este instrumento forma parte del TRABAJO ESPECIAL DE GRADO de la ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL de la UNIVERSIDAD MONTEÁVILA, titulado: *DISEÑO DE UN PLAN DE CONTENIDO MULTIMEDIA E INTERACTIVO PARA INSTAGRAM SOBRE CONSUMO RESPONSABLE DE ALCOHOL* por lo tanto la información recopilada es sólo para uso académico

Serán apenas 5 min de su tiempo. Marque con una “X” las preguntas o especifique aquellas que corresponda.

### PREGUNTAS PARA ENCUESTA:

1. ¿Consume usted alcohol?
  - a. Sí
  - b. No
  - c. No responde

Si es no o no responde, finalizar la encuesta, gracias por su colaboración.  
Si es sí, continuar con la pregunta 2

2. ¿Con qué frecuencia consume alcohol?
  - a. Diario
  - b. Una vez por semana
  - c. Cada quince días
  - d. Una vez al mes
  - e. Eventualmente
  - f. Nunca
3. ¿Qué tipo de alcohol consume? (Respuesta Múltiple)
  - a. Cerveza
  - b. Vino
  - c. Sangría
  - d. Vodka
  - e. Ron
  - f. Ginebra
  - g. Otros destilados

### Sobre las redes sociales

4. ¿Usas redes sociales?
  - a. Sí
  - b. No
  - c. No responde
  
5. ¿Cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia? Respuesta múltiple
  - a. Facebook
  - b. Twitter
  - c. Instagram
  - d. Snapchat
  - e. YouTube
  - f. Otro: \_\_\_\_\_
  
6. En el caso utilizar Instagram, ¿con qué frecuencia revisas esta red social?
  - a. Diario
  - b. Semanal
  - c. Quincenal
  - d. Mensual
  - e. Nunca
  - f. Otra: \_\_\_\_\_
  
7. ¿Qué temas te interesa ver cuando revisas esta red social? Respuesta múltiple
  - a. Moda
  - b. Noticias
  - c. Música
  - d. Fotografía en general
  - e. Deportes
  - f. Frases inspiradoras
  - g. Otro: \_\_\_\_\_
  
8. ¿Qué formatos de contenido te gusta ver en Instagram? Respuesta múltiple
  - a. Imágenes
  - b. Fotografías
  - c. Memes
  - d. Videos

- e. En Vivo
  - f. Stories
  - g. Otro: \_\_\_\_\_
9. ¿De qué forma te gusta ver los contenidos en Instagram? Respuesta múltiple
- a. Estadísticas
  - b. Textos tipográficos
  - c. Infografías
  - d. Gráficos
  - e. Fotografías estáticas
  - f. Otro: \_\_\_\_\_

#### Sobre el alcohol e Instagram

10. ¿Estarías dispuesto a seguir una cuenta de Instagram que hable sobre alcohol, las formas de consumo y la responsabilidad en este tema?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_ (En caso de responder No, finalizar la encuesta, gracias por su colaboración)

Tal Vez \_\_\_\_\_

11. Si responde Sí o Tal Vez, ¿Cuáles temas serían de interés que puedas ver en esta cuenta de Instagram? Respuesta múltiple

- a. Tipos de bebidas alcohólicas
- b. Mitos del alcohol
- c. Efectos del alcohol
- d. Consumo episódico intenso
- e. Frecuencia de consumo
- f. Tips de consumo responsable
- g. Socialización en el consumo
- h. Factores que influyen en el consumo
- i. Alcohol y comida
- j. Otro: \_\_\_\_\_

12. ¿Estarías dispuesto a compartir este contenido en tu Instagram u otras redes sociales?

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez
- d. No sabe

13. Si alguien te contara a través de Instagram esta información, ¿quién consideras sería la más adecuada?

- a. Amigo o pana
- b. Padres
- c. Hermanos mayores
- d. Abuelos
- e. Primos
- f. Profesor o maestro
- g. Una empresa
- h. Una marca

14. ¿Qué forma de comunicación quisieran que se empleara al recibir los mensajes? Respuesta múltiple

- a. Alegre
- b. Amigable
- c. Cercano
- d. Acusador
- e. Moralista
- f. Otro:

15. Sexo

- a. Hombre
- b. Mujer

16. Edad

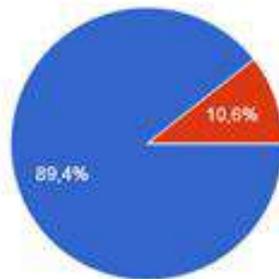
- a. Menor de 18 años
- b. 18-25 años
- c. 26-35 años
- d. 6-45 años
- e. Más de 45 años
- f. Otro

17. Nivel académico

- a. Bachiller
- b. Técnico
- c. Pregrado
- d. Postgrado
- e. Otro

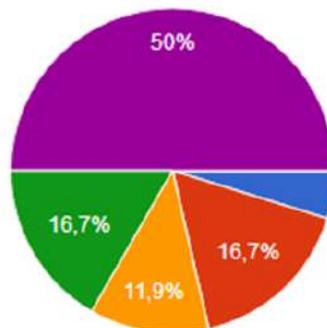
Los resultados por preguntas son:

1. ¿Consume usted alcohol? (47 respuestas)



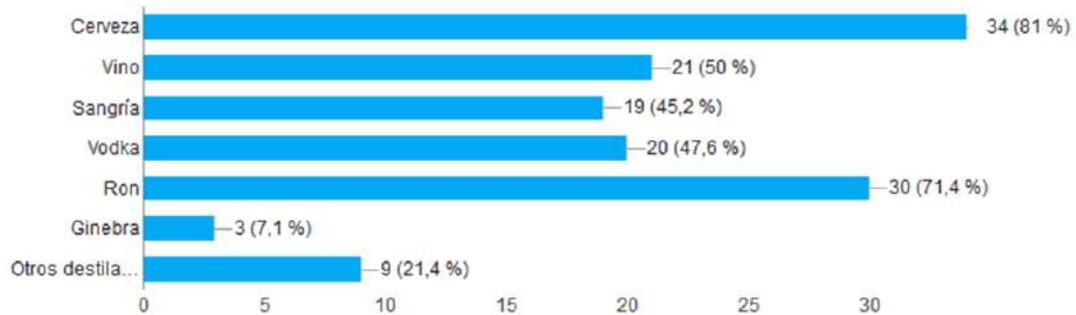
- Si
- No (Si selecciona esta respuesta, finalizar encuesta)
- No responde (Si selecciona esta respuesta, finalizar encuesta)

2. ¿Con qué frecuencia consume alcohol? (42 respuestas)

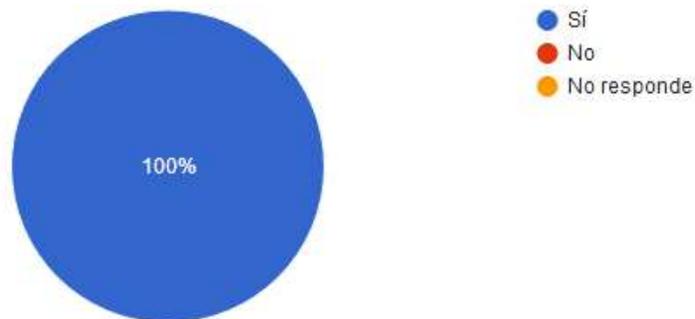


- Diario
- Una vez por semana
- Cada quince días
- Una vez al mes
- Eventualmente
- Nunca

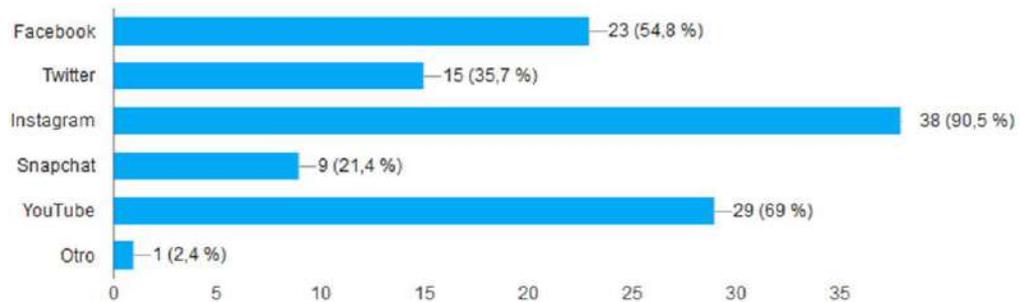
3. ¿Qué tipo de alcohol consume? (Respuesta Múltiple) (42 respuestas)



Sobre las redes sociales. 4. ¿Usas redes sociales? (42 respuestas)

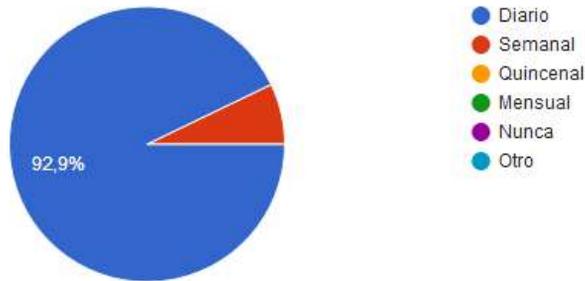


5. ¿Cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia? (Respuesta múltiple) (42 respuestas)



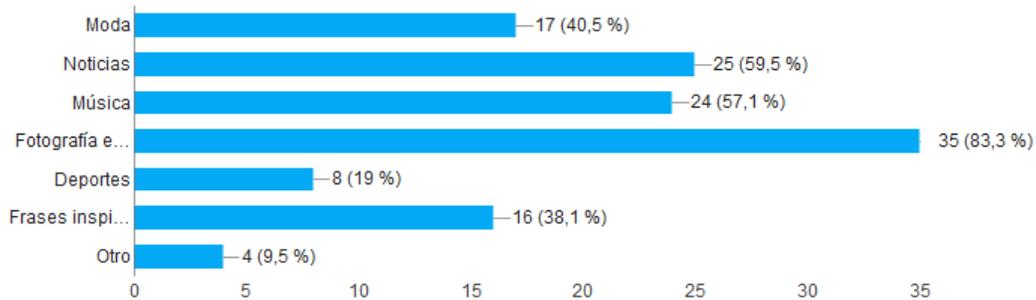
## 6. En el caso utilizar Instagram, ¿con qué frecuencia revisas esta red social?

(42 respuestas)



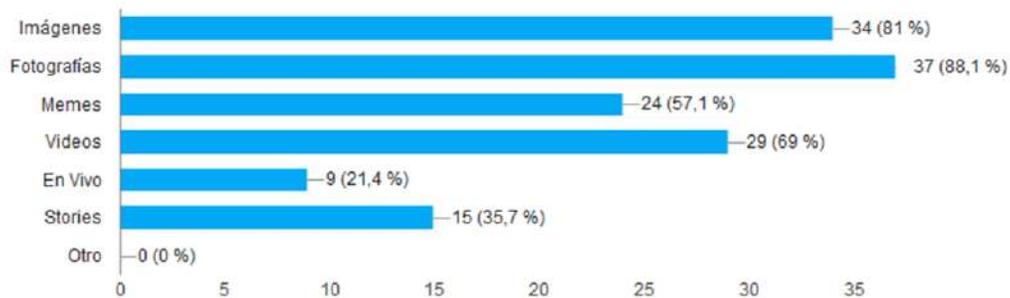
## 7. ¿Qué temas te interesa ver cuando revisas esta red social? (Respuesta múltiple)

(42 respuestas)



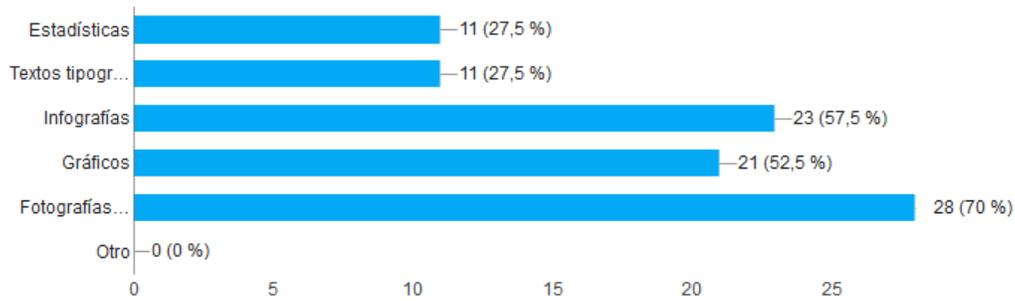
## 8. ¿Qué formatos de contenido te gusta ver en Instagram? Respuesta múltiple

(42 respuestas)



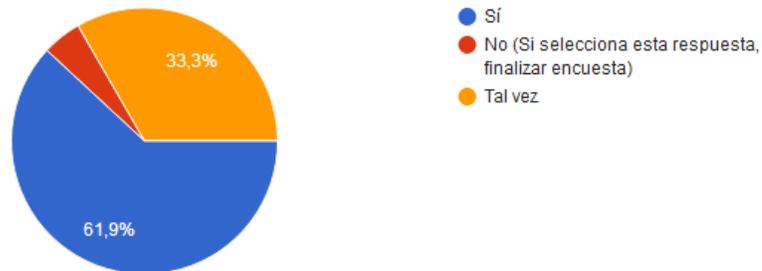
### 9. ¿De qué forma te gusta ver los contenidos en Instagram? Respuesta múltiple

(40 respuestas)



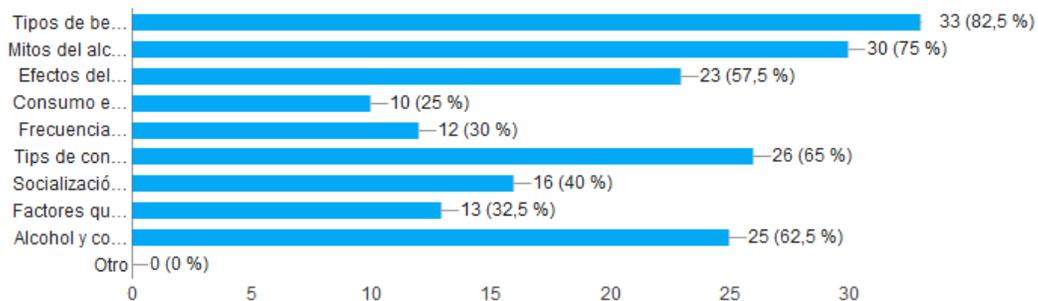
### Sobre el alcohol e Instagram. 10. ¿Estarías dispuesto a seguir una cuenta de Instagram que hable sobre alcohol, las formas de consumo y la responsabilidad en este tema?

(42 respuestas)



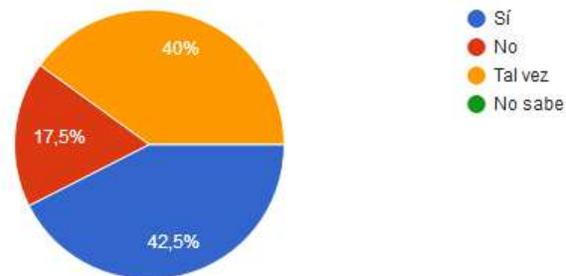
### 11. Si responde Sí o Tal Vez, ¿Cuáles temas serían de interés que puedas ver en esta cuenta de Instagram? Respuesta múltiple

(40 respuestas)



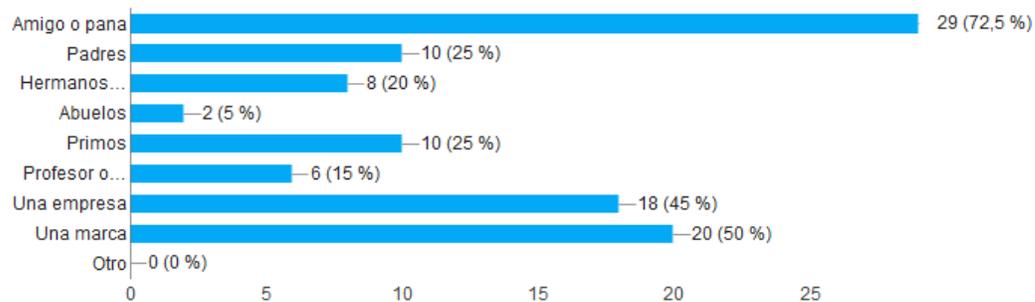
## 12. ¿Estarías dispuesto a compartir este contenido en tu Instagram u otras redes sociales?

(40 respuestas)



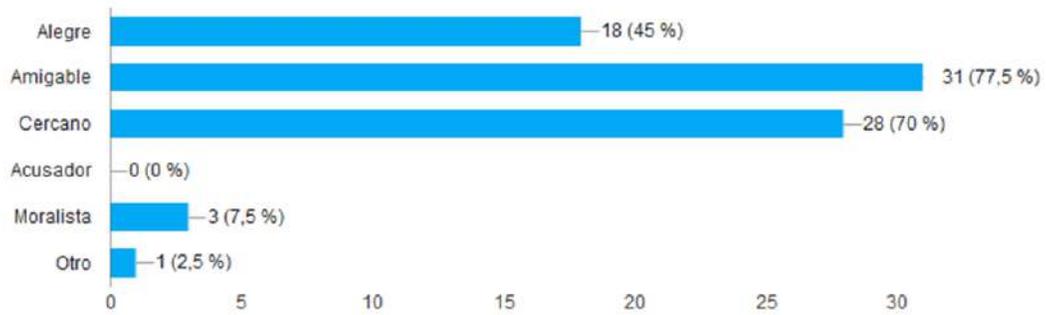
## 13. Si alguien te contara a través de Instagram esta información, ¿quién consideras sería la más adecuada? (Respuesta Múltiple)

(40 respuestas)

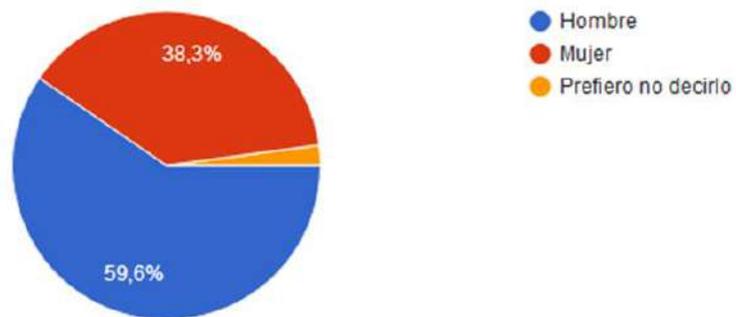


#### 14. ¿Qué forma de comunicación quisieran que se empleara al recibir los mensajes?

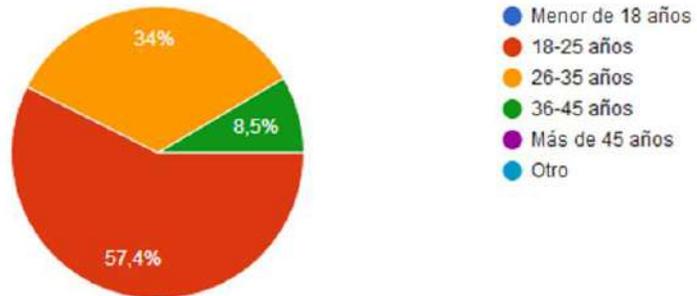
(40 respuestas)



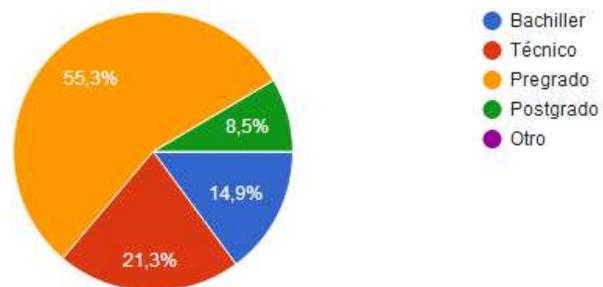
#### 15. Sexo (47 respuestas)



### 16. Edad (47 respuestas)



### 17. Nivel académico (47 respuestas)



### Anexo 5: Matriz de respuestas de la encuesta

fecha y Hora	1. ¿Consume usted alcohol?	2. ¿Con qué frecuencia consume alcohol?	3. ¿Qué tipo de alcohol consume? (Respuesta Múltiple)	Sobre las redes sociales. 4. ¿Usas redes sociales?	5. ¿Cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia? (Respuesta múltiple)
4/24/2017 22:35:04	Si	Eventualmente	Vino	Si	Instagram
4/24/2017 22:36:30	Si	Una vez por semana	Ron	Si	Snapchat
4/24/2017 22:47:30	Si	Eventualmente	Vodka	Si	YouTube
4/24/2017 23:16:53	Si	Eventualmente	Cerveza, Vino, Sangría, Vodka, Ron	Si	Facebook, Instagram, YouTube
4/24/2017 23:47:19	Si	Eventualmente	Cerveza, Vino, Ron	Si	Instagram, YouTube
4/25/2017 0:15:49	Si	Eventualmente	Vodka, Ron	Si	Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube
4/25/2017 0:23:19	Si	Eventualmente	Cerveza, Vino, Vodka, Ron	Si	Instagram, YouTube
4/25/2017 11:22:39	Si	Eventualmente	Cerveza, Vodka, Ron, Otros destilados	Si	Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube
4/25/2017 11:28:11	Si	Una vez al mes	Cerveza, Vino	Si	Facebook, Instagram
4/25/2017 11:40:52	Si	Una vez por semana	Cerveza, Vodka, Ron	Si	Instagram, Snapchat, YouTube
4/25/2017 12:20:00	Si	Eventualmente	Cerveza, Vino, Sangría, Vodka	Si	Facebook, Instagram, YouTube
4/25/2017 12:48:29	Si	Cada quince días	Cerveza, Vino, Sangría, Vodka, Ron, Ginebra, Otros destilados	Si	Instagram, YouTube
4/25/2017 17:30:36	Si	Una vez al mes	Vino, Sangría	Si	Instagram, YouTube, pinterest
4/25/2017 19:23:51	Si	Cada quince días	Cerveza, Vino, Sangría, Vodka, Ron	Si	Instagram, YouTube
4/25/2017 20:54:39	Si	Eventualmente	Cerveza, Vodka, Ron	Si	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
4/25/2017 22:11:21	Si	Una vez por semana	Cerveza, Sangría, Vodka, Ron, Ginebra, Otros destilados	Si	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
4/26/2017 9:02:18	Si	Una vez al mes	Ron	Si	Twitter
4/26/2017 14:04:27	Si	Una vez al mes	Cerveza, Ron, Otros destilados	Si	Facebook, Instagram, YouTube
4/26/2017 14:59:50	No				
4/26/2017 15:08:35	No				
4/26/2017 15:09:44	Si	Eventualmente	Cerveza, Vino, Ron	Si	Facebook, Instagram
4/26/2017 15:25:39	Si	Eventualmente	Cerveza, Sangría, Vodka, Ron	Si	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
4/26/2017 15:36:21	Si	Eventualmente	Cerveza, Ron	Si	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
4/26/2017 17:20:50	Si	Cada quince días	Cerveza, Vino, Sangría, Ron	Si	Twitter, Instagram
4/26/2017 17:26:15	Si	Una vez por semana	Cerveza, Vino, Sangría, Ron	Si	Instagram, YouTube
4/26/2017 17:41:17	Si	Cada quince días	Cerveza, Sangría, Vodka, Ron, Otros destilados	Si	Instagram, Snapchat
4/26/2017 17:56:13	Si	Una vez por semana	Cerveza, Ron	Si	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
4/26/2017 19:16:55	Si	Eventualmente	Cerveza, Sangría, Vodka, Ron, Otros destilados	Si	Instagram, YouTube
4/26/2017 20:14:36	Si	Una vez al mes	Cerveza, Vino, Sangría, Vodka, Ron, Ginebra, Otros destilados	Si	Twitter, Instagram
4/26/2017 20:52:34	Si	Eventualmente	Cerveza, Vino, Vodka	Si	Instagram, YouTube
4/26/2017 21:02:22	Si	Una vez al mes	Cerveza, Vino, Ron, Otros destilados	Si	Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube
4/26/2017 21:19:04	Si	Eventualmente	Cerveza, Vino, Sangría, Vodka, Ron	Si	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
4/27/2017 0:06:46	Si	Cada quince días	Cerveza, Vino, Ron	Si	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
4/27/2017 0:26:26	Si	Eventualmente	Sangría, Vodka, Otros destilados	Si	Facebook, Instagram, YouTube
4/27/2017 8:42:09	Si	Una vez al mes	Cerveza, Vino, Ron	Si	Facebook, Twitter, Instagram
4/27/2017 8:47:33	Si	Eventualmente	Cerveza, Vino, Sangría	Si	Instagram, YouTube
4/27/2017 13:11:53	Si	Eventualmente	Cerveza, Vino, Sangría, Vodka, Ron	Si	Facebook, Instagram, YouTube
4/27/2017 13:25:19	Si	Eventualmente	Sangría	Si	Facebook, Instagram, Snapchat
4/27/2017 21:31:49	Si	Diario	Cerveza	Si	Facebook, Instagram
4/27/2017 21:32:14	No				
4/27/2017 21:33:49	Si	Una vez por semana	Cerveza, Ron	Si	Instagram, Snapchat, YouTube
4/27/2017 21:34:12	No				
4/27/2017 21:35:16	Si	Diario	Cerveza	Si	Facebook, Snapchat, YouTube
4/27/2017 21:42:15	Si	Eventualmente	Cerveza, Vino, Vodka, Ron	Si	Twitter, Instagram, YouTube
4/27/2017 21:44:45	No				
4/27/2017 21:46:03	Si	Eventualmente	Cerveza, Sangría, Ron	Si	Facebook, Instagram
4/27/2017 21:48:04	Si	Una vez por semana	Cerveza, Sangría	Si	Facebook, Twitter, Instagram

6.En el caso utilizar Instagram, ¿con qué frecuencia revisas esta red social?	7.¿Qué temas te interesa ver cuando revisas esta red social? (Respuesta múltiple)	8.¿Qué formatos de contenido te gusta ver en Instagram? Respuesta múltiple	9.¿De qué forma te gusta ver los contenidos en Instagram? Respuesta múltiple	Instagram. 10.¿Estarías dispuesto a seguir una cuenta de Instagram que hable sobre alcohol, las
Diario	Noticias	Imágenes	Fotografías estáticas	Si
Diario	Moda	Fotografías	Fotografías estáticas	Tal vez
Diario	Deportes	Memes	Fotografías estáticas	Tal vez
Diario	Moda, Noticias, Música, Fotografía en general, Frases inspiradoras	Imágenes, Fotografías, Memes	Textos tipográficos, Gráficos, Fotografías estáticas	Si
Semanal	Música, Fotografía en general	Fotografías, Memes	Textos tipográficos	Si
Diario	Moda, Música, Fotografía en general, Deportes, Frases inspiradoras	Imágenes, Fotografías	Fotografías estáticas	Si
Diario	Noticias, Música, Fotografía en general, Deportes, Frases inspiradoras	Fotografías, Memes, Videos, En Vivo, Stories	Estadísticas, Textos tipográficos, Infografías, Gráficos	Tal vez
Diario	Moda, Noticias, Música, Fotografía en general, Frases inspiradoras	Imágenes, Memes, Videos	Estadísticas, Textos tipográficos, Fotografías estáticas	Tal vez
Diario	Fotografía en general, Frases inspiradoras	Imágenes, Fotografías, Videos, Stories	Estadísticas, Textos tipográficos, Infografías, Fotografías estáticas	Si
Diario	Noticias, Fotografía en general, Deportes	Imágenes, Fotografías, Memes, Videos, En Vivo, Stories	Gráficos, Fotografías estáticas	Si
Semanal	Moda, Noticias, Música, Fotografía en general	Imágenes, Fotografías, Videos, En Vivo	Infografías, Gráficos, Fotografías estáticas	Tal vez
Diario	Noticias, Fotografía en general	Imágenes, Fotografías, Memes, Videos	Gráficos, Fotografías estáticas	Tal vez
Diario	Moda, Música, Frases inspiradoras	Imágenes, Memes, Videos, En Vivo	Textos tipográficos, Gráficos	Tal vez
Diario	Moda, Noticias, Música, Fotografía en general	Imágenes, Fotografías, Memes, Videos	Infografías	Tal vez
Diario	Fotografía en general	Fotografías	Fotografías estáticas	Tal vez
Diario	Noticias, Música, Fotografía en general, cine	Imágenes, Fotografías, Memes, Videos	Fotografías estáticas	Si
Semanal	Noticias	Fotografías	Fotografías estáticas	Si
Diario	Música, Fotografía en general	Imágenes, Fotografías, Memes, Videos, Stories	Textos tipográficos, Infografías	Tal vez
Diario	Noticias, Música, Fotografía en general	Imágenes, Fotografías, Videos, En Vivo	Infografías, Fotografías estáticas	Si
Diario	Moda, Noticias, Música, Fotografía en general, Deportes, Frases inspiradoras	Fotografías, Memes, Videos, En Vivo, Stories	Infografías, Gráficos, Fotografías estáticas	Si
Diario	Noticias, Música, Fotografía en general, Deportes	Fotografías, Videos	Infografías, Fotografías estáticas	Tal vez
Diario	Música, Fotografía en general, Frases inspiradoras	Imágenes, Fotografías, Memes, Videos, Stories	Estadísticas, Textos tipográficos, Infografías, Fotografías estáticas	Si
Diario	Moda, Fotografía en general, Frases inspiradoras	Imágenes, Fotografías, Memes, Videos	Estadísticas, Textos tipográficos, Infografías, Gráficos, Fotografías estáticas	Si
Diario	Moda	Imágenes, Fotografías, Memes, Videos	Si	Si
Diario	Noticias, Fotografía en general	Imágenes, Fotografías, Videos	Gráficos, Fotografías estáticas	Si
Diario	Moda, Noticias, Música, Fotografía en general, Frases inspiradoras	Imágenes, Fotografías, Memes, Stories	Textos tipográficos, Infografías, Gráficos, Fotografías estáticas	Si
Diario	Noticias, Fotografía en general	Imágenes, Fotografías, Memes, Videos, En Vivo, Stories	Infografías, Gráficos, Fotografías estáticas	Si
Diario	Moda, Noticias, Música, Fotografía en general, Deportes, Frases inspiradoras	Imágenes, Fotografías, Memes, Videos, En Vivo, Stories	Infografías, Fotografías estáticas	Si
Diario	Noticias, Música, Fotografía en general	Imágenes, Fotografías, Memes, Videos, Stories	Gráficos, Fotografías estáticas	No (Si selecciona esta res
Diario	Moda, Noticias, Música, Fotografía en general, Gastronomía	Imágenes, Fotografías, Videos, Stories	Estadísticas, Infografías, Gráficos	Tal vez
Diario	Moda, Noticias, Música, Fotografía en general, Deportes	Imágenes, Fotografías, Videos, Stories	Estadísticas, Gráficos, Fotografías estáticas	Si
Diario	Noticias, Música, Amigos	Imágenes, Fotografías, Memes, Videos	Infografías	Si
Diario	Noticias, Música, Fotografía en general	Imágenes, Fotografías, Memes, Stories	Infografías, Gráficos	Si
Diario	Noticias, Fotografía en general	Imágenes, Fotografías, Videos	Gráficos, Fotografías estáticas	Tal vez
Diario	Moda, Música, Fotografía en general	Imágenes, Fotografías, Memes, Videos	Infografías, Gráficos, Fotografías estáticas	Si
Diario	Noticias, Fotografía en general, Frases inspiradoras	Imágenes, Fotografías	Textos tipográficos, Infografías	Si
Diario	Moda, Música, Fotografía en general, Frases inspiradoras	Imágenes, Fotografías, Videos	Estadísticas, Infografías, Gráficos	Si
Diario	Fotografía en general, Frases inspiradoras	Imágenes, Memes, En Vivo	Estadísticas, Infografías, Gráficos	Si
Diario	Fotografía en general	Imágenes, Fotografías, Memes	Estadísticas, Infografías, Gráficos	No (Si selecciona esta res
Diario	Moda, Noticias, Música, Fotografía en general, Comida, youtubers	Imágenes, Fotografías, Videos, Stories	Infografías, Fotografías estáticas	Tal vez
Diario	Fotografía en general, Frases inspiradoras	Imágenes, Fotografías, Videos	Si	Si
Diario	Fotografía en general, Frases inspiradoras	Imágenes, Fotografías, Videos, Stories	Estadísticas, Infografías, Gráficos, Fotografías estáticas	Si

11.Si responde Sí o Tal Vez, ¿Cuáles temas serían de interés que puedas ver en esta cuenta de Instagram? Respuesta múltiple	12.¿Estarías dispuesto a compartir este contenido en tu Instagram u otras redes sociales?
Tipos de bebidas alcohólicas	Tal vez
Mitos del alcohol	Tal vez
Efectos del alcohol	No
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Frecuencia de consumo, Tips de consumo responsable, Socialización en el consumo, Factores que influyen en el consumo, Alcohol y comida	Sí
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol	Tal vez
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Frecuencia de consumo, Tips de consumo responsable	Sí
Mitos del alcohol, Consumo episódico intenso, Socialización en el consumo, Alcohol y comida	No
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Efectos del alcohol, Consumo episódico intenso, Frecuencia de consumo, Tips de consumo responsable, Alcohol y comida	Tal vez
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Tips de consumo responsable, Alcohol y comida	Sí
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Efectos del alcohol, Consumo episódico intenso, Frecuencia de consumo, Tips de consumo responsable, Socialización en el consumo, Factores que influyen en el consumo, Alcohol y comida	Tal vez
Tipos de bebidas alcohólicas, Efectos del alcohol, Tips de consumo responsable, Alcohol y comida	Tal vez
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Efectos del alcohol, Consumo episódico intenso, Frecuencia de consumo, Tips de consumo responsable, Socialización en el consumo, Factores que influyen en el consumo, Alcohol y comida	No
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Tips de consumo responsable, Alcohol y comida	Sí
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Efectos del alcohol, Consumo episódico intenso, Socialización en el consumo, Factores que influyen en el consumo	No
Mitos del alcohol, Efectos del alcohol, Tips de consumo responsable	Tal vez
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Efectos del alcohol, Consumo episódico intenso, Frecuencia de consumo, Tips de consumo responsable, Socialización en el consumo, Factores que influyen en el consumo, Alcohol y comida	Tal vez
Tipos de bebidas alcohólicas, Socialización en el consumo, Alcohol y comida	No
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Socialización en el consumo, Alcohol y comida	No
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Efectos del alcohol, Tips de consumo responsable, Socialización en el consumo, Alcohol y comida	No
Tipos de bebidas alcohólicas, Efectos del alcohol, Tips de consumo responsable, Socialización en el consumo, Factores que influyen en el consumo, Alcohol y comida	Sí
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Efectos del alcohol, Tips de consumo responsable, Alcohol y comida	Tal vez
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Tips de consumo responsable, Factores que influyen en el consumo	Sí
Mitos del alcohol, Efectos del alcohol, Tips de consumo responsable, Alcohol y comida	Sí
Tipos de bebidas alcohólicas, Tips de consumo responsable, Socialización en el consumo	Sí
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Frecuencia de consumo	Tal vez
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Efectos del alcohol, Consumo episódico intenso, Frecuencia de consumo, Tips de consumo responsable, Socialización en el consumo, Factores que influyen en el consumo, Alcohol y comida	Sí
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Efectos del alcohol, Consumo episódico intenso, Frecuencia de consumo, Tips de consumo responsable, Socialización en el consumo, Factores que influyen en el consumo, Alcohol y comida	Sí
Tipos de bebidas alcohólicas, Efectos del alcohol, Consumo episódico intenso, Tips de consumo responsable, Factores que influyen en el consumo, Alcohol y comida	Sí
puesta, finalizar encuesta)	
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Efectos del alcohol, Alcohol y comida	Tal vez
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Efectos del alcohol, Tips de consumo responsable	Sí
Tipos de bebidas alcohólicas, Efectos del alcohol, Consumo episódico intenso, Frecuencia de consumo, Tips de consumo responsable, Socialización en el consumo, Factores que influyen en el consumo, Alcohol y comida	Tal vez
Tipos de bebidas alcohólicas, Tips de consumo responsable, Alcohol y comida	Sí
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Efectos del alcohol, Frecuencia de consumo, Tips de consumo responsable, Socialización en el consumo, Factores que influyen en el consumo, Alcohol y comida	Tal vez
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Tips de consumo responsable, Factores que influyen en el consumo, Alcohol y comida	Sí
Tipos de bebidas alcohólicas, Efectos del alcohol, Socialización en el consumo, Alcohol y comida	Tal vez
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol	Sí
puesta, finalizar encuesta)	
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Efectos del alcohol, Tips de consumo responsable, Alcohol y comida	Tal vez
Mitos del alcohol, Efectos del alcohol, Frecuencia de consumo	Sí
Tipos de bebidas alcohólicas, Mitos del alcohol, Efectos del alcohol, Tips de consumo responsable	Tal vez

13. Si alguien te contara a través de Instagram esta información, ¿quién consideras sería la más adecuada? (Respuesta Múltiple)	14. ¿Qué forma de comunicación quisieran que se empleara al recibir los mensajes?	15. Sexo	16. Edad	17. Nivel académico
Amigo o pana	Amigable	Mujer	18-25 años	Pregrado
Amigo o pana	Amigable	Mujer	18-25 años	Pregrado
Padres	Amigable	Hombre	18-25 años	Pregrado
Amigo o pana, Padres, Primos	Amigable, Cercano	Mujer	18-25 años	Pregrado
Padres, Una empresa	Moralista	Hombre	18-25 años	Pregrado
Amigo o pana, Primos	Alegre, Cercano	Mujer	18-25 años	Bachiller
Una marca	Amigable, Instructiva	Hombre	18-25 años	Pregrado
Amigo o pana, Padres, Primos	Alegre, Amigable, Cercano	Prefiero no decirlo	18-25 años	Pregrado
Amigo o pana	Amigable, Cercano	Hombre	36-45 años	Postgrado
Amigo o pana, Una marca	Amigable, Cercano	Hombre	18-25 años	Pregrado
Amigo o pana, Hermanos mayores, Primos	Alegre, Amigable, Cercano	Mujer	18-25 años	Técnico
Amigo o pana, Una empresa, Una marca	Alegre, Amigable, Cercano, Moralista	Hombre	18-25 años	Pregrado
Padres, Hermanos mayores, Una marca	Cercano	Mujer	18-25 años	Pregrado
Profesor o maestro, Una empresa, Una marca	Amigable, Cercano, Moralista	Mujer	18-25 años	Pregrado
Padres, Profesor o maestro, Una empresa, Una marca	Amigable, Cercano	Mujer	18-25 años	Bachiller
Amigo o pana, Una empresa, Una marca	Amigable, Cercano	Mujer	26-35 años	Técnico
Una empresa	Amigable	Hombre	26-35 años	Pregrado
Amigo o pana, Una empresa, Una marca	Amigable, Cercano	Mujer	26-35 años	Postgrado
		Hombre	18-25 años	Bachiller
		Hombre	26-35 años	Pregrado
Amigo o pana, Hermanos mayores, Primos, Una marca	Alegre, Amigable, Cercano	Mujer	36-45 años	Pregrado
Amigo o pana, Padres, Hermanos mayores, Abuelos, Primos, Profesor o maestro, Una empresa, Una marca	Alegre, Amigable, Cercano	Mujer	18-25 años	Bachiller
Una empresa, Una marca	Amigable, Cercano	Hombre	36-45 años	Pregrado
Amigo o pana	Amigable, Cercano	Hombre	18-25 años	Pregrado
Amigo o pana	Amigable, Cercano	Mujer	18-25 años	Pregrado
Hermanos mayores, Una empresa, Una marca	Alegre, Cercano	Mujer	18-25 años	Pregrado
Amigo o pana, Primos, Profesor o maestro	Alegre, Amigable	Hombre	36-45 años	Pregrado
Amigo o pana, Una marca	Cercano	Hombre	26-35 años	Técnico
Amigo o pana, Padres, Hermanos mayores, Abuelos, Primos, Profesor o maestro, Una empresa, Una marca	Alegre, Amigable, Cercano	Hombre	26-35 años	Pregrado
Amigo o pana, Una empresa, Una marca	Alegre, Amigable, Cercano	Hombre	26-35 años	Técnico
		Hombre	26-35 años	Postgrado
Amigo o pana, Padres, Hermanos mayores, Una marca	Alegre, Amigable, Cercano	Hombre	26-35 años	Postgrado
Padres, Una empresa, Una marca	Amigable, Cercano	Mujer	26-35 años	Técnico
Amigo o pana, Hermanos mayores, Primos, Una empresa	Alegre, Amigable, Cercano	Hombre	26-35 años	Pregrado
Amigo o pana, Una empresa, Una marca	Alegre, Amigable, Cercano	Hombre	18-25 años	Pregrado
Amigo o pana, Profesor o maestro	Amigable, Cercano	Hombre	18-25 años	Técnico
Una empresa, Una marca	Alegre, Amigable, Cercano	Hombre	26-35 años	Técnico
Amigo o pana, Una empresa, Una marca	Amigable, Cercano	Mujer	26-35 años	Pregrado
Amigo o pana	Alegre	Hombre	18-25 años	Pregrado
		Mujer	18-25 años	Bachiller
Amigo o pana	Alegre	Hombre	18-25 años	Pregrado
		Hombre	18-25 años	Bachiller
		Hombre	26-35 años	Técnico
Amigo o pana	Amigable	Hombre	26-35 años	Pregrado
		Mujer	26-35 años	Técnico
Amigo o pana, Una empresa	Alegre	Hombre	18-25 años	Técnico
Amigo o pana, Primos	Alegre	Hombre	18-25 años	Bachiller