



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**CAMPAÑA 2.0 PARA PROMOVER EL ARRAIGO EN VENEZUELA DIRIGIDA A
JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS**

Autor:

Cardozo, María Betania

Profesor coordinador:

Peña De Arias, María Eugenia

Caracas, marzo de 2017

Dedicatoria

Dedico este Proyecto final de carrera a la Universidad Monteávila y a sus valiosos profesores, quienes a través de sus lecciones forjaron un legado que trasciende aprendizajes teórico - prácticos. La educación en valores recibida supone una importante orientación en mi desarrollo profesional y personal.

Al diario El Nacional y a Empresas Polar. Estas organizaciones, donde tuve la oportunidad de hacer prácticas profesionales, me motivaron a mantener inalterable la fe en el país. Me enseñaron que sus circunstancias no lo definen, y que como ciudadanos tenemos el derecho y el deber de trabajar por mejorarlo.

Esta campaña es una muestra de profundo amor a Venezuela, está diseñada por y para ella.

A mi familia, quienes me apoyan incondicionalmente.

El compromiso es hacer honor a los conocimientos adquiridos implementándolos en la construcción de un mejor país.

La invitación es a nunca cerrar las alas, aunque el viento vaya en contra, aunque el destino sea incierto. El éxito encuentra a quienes persiguen sus sueños con aplomo y determinación.

Agradecimientos

A María Eugenia Peña de Arias, mentora y principal apoyo del proyecto.

A Carlos de Santis, Gonzalo de la Fuente, Carlos Balladares, y Joaquín Rodríguez, profesores que a través de su cátedra me invitaron a ampliar los horizontes del conocimiento.

Resumen

El presente Proyecto final de carrera busca promover el arraigo hacia Venezuela a través de una campaña difundida en la red social *Instagram* llamada Apuesto por Venezuela (@Apuestoporvenezuela). De esta manera se crea un espacio libre de fines políticos y lucrativos para expresar la venezolanidad y mostrar que el país acuna una belleza característica en sus recursos naturales y en la calidad humana de sus habitantes.

La campaña arrojó como resultados finales alrededor de 1400 seguidores, quienes manifestaron sus observaciones e ideas sobre lo expuesto, sintiendo agrado hacia la cuenta por medio de aproximadamente 100 comentarios. También se recibieron 108 imágenes enviadas por seguidores mediante menciones y etiquetas. Los momentos más importantes de la campaña fueron la tercera y cuarta semana en las que ganamos 750 seguidores. Se realizaron dos concursos para captar nuevos seguidores y afianzar la relación con los ya existentes, ambos gozaron de amplia participación.

Con lo realizado se demostró la presencia de personas ávidas de recibir contenido informativo-reflexivo sobre el país con un tono motivador y alegre.

Índice

1. Presentación del proyecto.....	6
2. Estrategia.....	11
2.1 Planificación de la campaña.....	11
2.2 Desarrollo de campaña.....	13
2.3 Evaluación de campaña.....	15
3. Propuesta.....	16
4 Resultados.....	23
5. Conclusiones.....	26
6. Recomendaciones.....	27
7. Referencias.....	28
8. Glosario.....	30
9. Anexos.....	31

1. Presentación del proyecto

La campaña 2.0 <<Apuesto por Venezuela>> representa un aporte ante la necesidad de espacios enfocados en exaltar aspectos positivos sobre lo que concierne al venezolano.

Se considera que una parte de la sociedad ignora la importancia de cultivar y desarrollar la identidad nacional e incluir el arraigo en los principales valores que debe tener una persona. Esto ha generado matrices de opinión donde impera la negatividad y el pesimismo, y -en ocasiones- se generaliza provocando la poca valoración del país, el tedio los círculos sociales, y el incremento de la emigración.

Resulta ineludible destacar que en la actualidad se ha desmejorado la calidad de vida del venezolano respecto a años anteriores y la injusticia e inseguridad son hechos sociales que están en boga. Según el Observatorio Venezolano de Violencia, en 2016 Venezuela mantuvo el segundo lugar como el país sin guerra, más violento en el mundo después de el salvador. Calculando 28.479 “muertes violentas” durante el año; lo que representa una tasa de 91,8 homicidios por cada 100.000 habitantes (Observatorio Venezolano de Violencia, 2017).

Vinculamos esta realidad al proyecto, ya que el público meta al cual deseamos transmitir el mensaje son *Millennias* y jóvenes de entre 18 y 25 años, y es bien conocido que el individuo desde temprana edad forja su personalidad influenciado por el entorno que le rodea: la familia, el colegio, la universidad, y la sociedad. Durante el crecimiento de estos jóvenes hay una posible tendencia a que desarrollaran referentes morales de desapego al país debido a la crítica constante a las circunstancias que éste atravesaba. Por esta razón la campaña expone razones para dejar a un lado la apatía e invita a la querencia del país.

La motivación a realizar el proyecto radica en el deseo de exponer <<lo bueno y lo bonito>> del país, esto no distingue entre gustos ni inclinaciones políticas, se quiso diseñar un espacio que representara un punto de encuentro a la venezolanidad, dispuesto conocer el sentimiento de pertenencia a Venezuela por

parte de algunos integrantes de esta nueva generación y contribuir a difundir información agradable que les invitara a unirse a la campaña e indirectamente contrarrestara los sentimientos negativos hacia el país promoviendo esperanza a través de mensajes motivacionales, imágenes de los destinos y gastronomía típica criolla, así como videos testimoniales de estudiantes que exponen sus razones para apostar por Venezuela.

Como inspiración al ejercicio del proyecto se evaluaron aspectos y particularidades de Venezuela que bien vale la pena resaltar:

- Acuna importantes recursos: oro, aluminio, diamantes, hierro y petróleo en abundancia.
- Posee a lo largo y ancho de su extensión geográfica la formación de cerros, ríos, tepuyes, sabanas, cordilleras, y el salto de agua más alto del mundo.
- Presenta una exótica y amplia gama de flora y fauna. Destacando sus bellas aves y orquídeas.
- Disfruta de un clima privilegiado. Cálido y lluvioso en general gracias a su ubicación en la Zona Intertropical.
- Se reconoce universalmente como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO la ciudad de Coro, el Parque Nacional Canaima, y la Ciudad Universitaria de Caracas.
- Reúne talentosos aportes a la humanidad en su haber: Jacinto Convit, médico venezolano de gran trayectoria, descubrió la vacuna contra la lepra y desarrolló una autovacuna contra el cáncer de seno, estómago y colon.
- Muestra una diversidad gastronómica que va desde la auténtica invención de alimentos como la malta, la frescolita, el diablito, la Harina Pan, hasta la elaboración de las tradicionales Hallacas.

La identidad nacional es un sentimiento común a todos los ciudadanos de un país, es decir los elementos, valores o costumbres que unen a un pueblo; tales como el idioma, folclor, la música, y la gastronomía. Pueden ser de índole moral, culinaria, territorial, religiosa, social, o cultural. Lo que caracteriza a los venezolanos se atribuye a una mixtura de culturas que nos han nutrido generacionalmente. Pues

somos una sociedad multiétnica y pluricultural debido a la ubicación geográfica e histórica que nos atañe. A través de tal diversidad se disfruta de una riqueza que nos hace llaneros, andinos, amazónicos, caribeños, maracuchos, caraqueños, pero sobre todo <<venezolanos>>.

Vinculado a los inicios de la venezolanidad, Uslar Pietri se refirió al país como la unidad de tierra, de hombres y de destino que ha ido revelándose en distintos tiempos de distinta manera. Que ha empezado por sentir su condición y luego ha comenzado a expresarla en confesiones y revelaciones. Ha habido primero una visión exterior de una realidad, de un enigma, luego una sensación interior de esa realidad, y, al final, ha habido las tentativas de expresión de esa realidad. Esto es lo que se podría llamar el proceso de invención de Venezuela (Uslar Pietri, 1988, pp. 321).

Apuesto por Venezuela quiere rescatar valores que han sido desplazados. “La Venezuela popular somos todos. Es lo que nos identifica y da sentido de pertenencia. No importa que tan por encima o por debajo de la estratificación social nos encontremos unos de otros. Lo que nos define no es más que aquellos rasgos comunes que definitivamente nos permite reconocer en los demás aquello que se parece a nosotros mismos“(Luis Pedro España, El Mundo).

En las graduaciones celebradas en el Aula Magna, un auditorio como pocos en el mundo que son su democrático diseño permite ver y oír desde todos sus rincones, se consuma la fantasía máxima de nuestra modernidad ahíta de delirios y rentismo: por un rato todos independientemente de cualquier condición, ideología, género, procedencia e identidad somos chéveres, felices e iguales, aunque después sigamos siendo lo que siempre somos, inevitable y afortunadamente diversos (Gisela Kozak, 2013).

Para la difusión de la campaña nos valemos de los avances tecnológicos y la facilidad de alcance a la información que suponen las plataformas digitales respecto al público al cual va dirigido nuestro mensaje.

Se elige la red social *Instagram* en la cual se pueden compartir fotos y videos, y propagar tendencias para incidir en un público joven, receptores ideales de nuestro mensaje.

Desde el 2010 los usuarios pudieron acceder *Instagram*. Su llegada al mercado cibernético alcanzó altos niveles de popularidad en el país. La última estadística indicó que 400 millones de usuarios estarían interactuando ya sea enviando o recibiendo la información en el mundo (La Razón, 2015). Por ello, esta herramienta resulta un medio idóneo para compartir el contenido. Un estudio realizado por Tendencias Digitales señaló que *Instagram* tiene gran impacto en los *Millennials* y recomienda la plataforma para compartir contenido viral. (Datanalisis, 2016).

El portal Tendencias Digitales, indicó en los resultados del último estudio realizado que *Instagram* se encuentra las redes sociales preferidas por el mercado venezolano. También reveló que aunque la generación más joven está migrando hacia las nuevas plataformas, *Facebook* y *Twitter* siguen siendo las más usadas, gracias a distintas razones. Aun así la penetración de *Instagram* ha subido, y se ubica en 50% (Carlos Jiménez, 2016).

Instagram tiene una audiencia más joven, y una gran capacidad para “viralizar” los contenidos. (El Estímulo, 2015)

En Venezuela, un estudio de influencias de las redes sociales realizado por El Universal (2015) advirtió que un número significativo de usuarios comparten a diario a través de los espacios 2.0, siendo la necesidad de conexión un aspecto importante en su rutina diaria. De igual manera, el diario Expansión de España en enero de este año, indicó que *Instagram*, es considerada por los usuarios una red social en la que el tiempo promedio de estancia diaria está alrededor de los 55 minutos. A diferencia de *Twitter*, que hace foco en la tecnología y el deporte. Y *Facebook* que muestra mayoritariamente temas de deporte, música y viajes (M. Juste, 2017).

De esta manera se evidencia que las RRSS se han convertido en una herramienta con un amplio portafolio de usos. Hay personas se valen de ellas para informar, denunciar, y criticar la situación económica, social y política que enfrenta

Venezuela. A través de Instagram han surgido cuentas con este fin. Entre ellas destacamos @ProtestaVenezuela (520 K), @VenezuelaLucha (1,6 m), @Venezuelagrita (142 K), @TodoPorVenezuela (154 K). Y en contraste con lo anterior, también se ha evidenciado un resurgir en el turismo en Venezuela, ya que se han creado muchas otras cuentas con el fin de mostrar lugares, paisajes, destinos y curiosidades referentes exclusivamente a Venezuela.

Tales como: @VenezuelaVerde (39,6K), @ZomosVenezuela(78,4K), @LoBuenoDeVenezuela (109 K). Así como las etiquetas de #elnacionalweb (664.000 publicaciones públicas) que difunde una galería de hermosos paisajes del país.

Destacamos que considerar las cuentas afines con el concepto de nuestro proyecto, fue una importante manera de establecer lo que el mercado demanda y condensar los mejores aspectos de cada una en nuestro proyecto. Como valor agregado y aspecto diferencial y mejorado respecto a las cuentas estudiadas resaltamos que incluimos la realización de concursos contando con patrocinio de los premios obsequiados para captar seguidores.

Para el proyecto se eligió un lema que acarrea determinación y optimismo y resulta visualmente atractiva. La campaña persigue que los jóvenes se sientan identificados con esta propuesta original y positiva que les invita a expresarse.

Apuesto por Venezuela es una ventana a todo lo positivo que corresponde resaltar del país. Se establecieron diversas técnicas para ampliar la difusión de la cuenta.

2. Estrategia

Para el cumplimiento de los objetivos trazados se realizaron una serie de actividades que nos permitieron identificar los gustos y actitudes promedio de nuestro público meta. De esta manera se generaron acciones en función de presentarles de algún modo nuestro proyecto.

2.1 Planificación de la campaña

- **Conceptualización del arraigo social (contexto actual):** en la actualidad se ha visto afectada la valoración a Venezuela. El país ha atravesado cambios políticos, económicos, culturales, y sociales que posicionan el sentir diario acompañado de sentimientos negativos y pesimistas. La tasa migratoria ha incrementado en los últimos años afectando así el arraigo social. El sociólogo Iván De La Vega, profesor adscrito al Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Simón Bolívar y reconocido profesional en la materia, afirmó que en los últimos 20 años, la cifra de emigrantes aumentó de 200.000 a más de 1.600.000 (cerca de 5% de la población). “Este es un claro indicador de deterioro de las condiciones generales de un país” (El Nacional, 2016).

El termino venezolanidad es reconocido formalmente por la Real Academia de la Lengua Española, como 1. f. Carácter o condición de venezolano. Otro portal lo define como - Sustantivo de adjetivo, venezolano. Sentimiento de pertenencia a Venezuela (Gramaticalia, 2015).

Se desarrolló la conceptualización del arraigo hacia el país considerado por el target del público al que se dirige la campaña, mediante el sondeo de las opiniones de 100 jóvenes estudiantes de las principales universidades del país. Recibimos como respuesta que 35% de los encuestados aspiraba a

emigrar o presentó una actitud considerable de desapego a Venezuela. Mientras que el 65% restante se mostró entusiasta y argumentó en su respuesta la valoración positiva al país y a lo que le identificaba.

Perfil del público

La campaña Apuesto por Venezuela (@ApuestoPorVenezuela), está orientada a jóvenes entre 18 y 25 años de edad, de clases A y B que estudian las universidades de las principales ciudades del país o tienen poco tiempo de haberse graduado. Son personas activas, emprendedoras, y con valores arraigados. A continuación describiremos psicológica y demográficamente a un joven típico que encaja en el target establecido.

Estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello, mantiene un buen promedio académico. Disfruta entre sus hobbies de viajar e ir a la playa. Le gusta divertirse y salir con amigos a eventos sociales. Hacer ejercicio está entre sus actividades semanales. Es sociable, le gusta conocer nuevas personas.

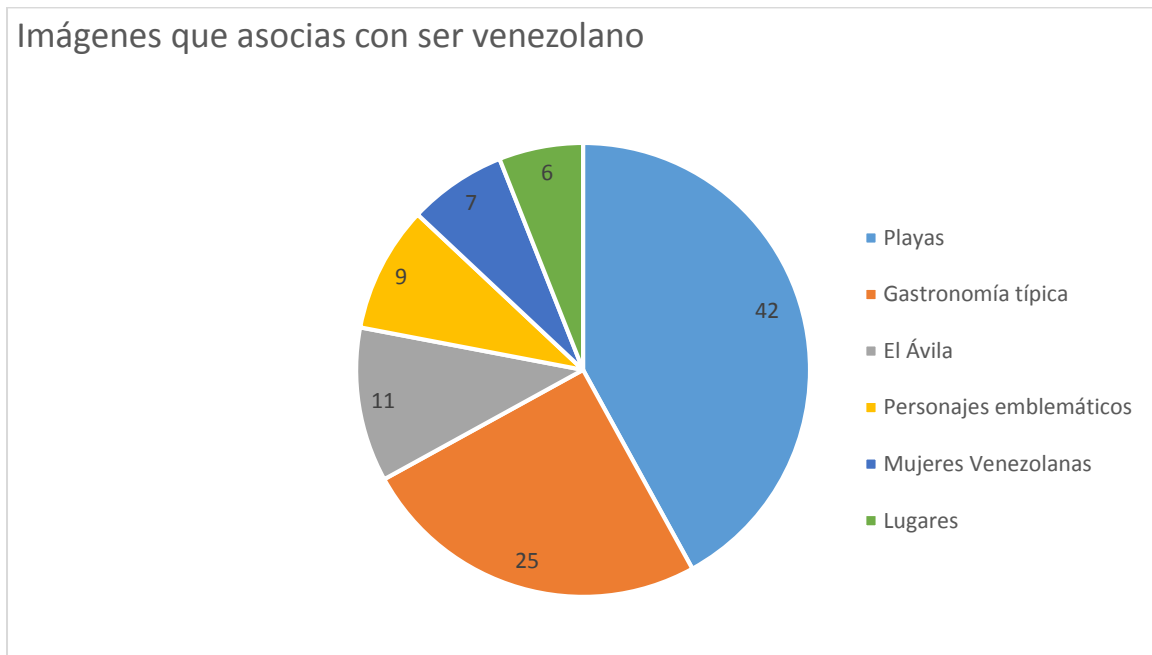
Vive al este de Caracas con sus padres y tiene una familia estable. Entre sus actividades diarias las redes sociales están presente. Gracias a su teléfono inteligente se mantiene conectado y como uso promedio se estima que revisa e interactúa en *Instagram* cinco veces al día. Y en *Snapchat* y *Facebook* dos veces al día.

Investigación de mercado

En aras de conocer las preocupaciones de los jóvenes sobre el país y para saber con qué imágenes asocian a Venezuela (información esencial para la planificación de las publicaciones) se elaboró una encuesta abierta en las universidades: Metropolitana, Santa María, Católica Andrés Bello, Humboldt, Monteávila. Cien jóvenes fueron consultados, entre las interrogantes realizadas se indagó en cuál es la red social que más utilizaban. Las encuestas fueron

realizadas al azar, de manera personal y lejos de buscar representatividad su fin fue obtener los datos necesarios para el contenido a generar. Como resultado arrojaron que un porcentaje elevado de jóvenes mostró entusiasmo y un genuino amor hacia el país.

Resultados de respuestas - 100 encuestados:



2.2 Desarrollo de la campaña

Inició el viernes 27 de enero con una fotografía de playas del estado Nueva Esparta, Los Roques, y gastronomía típica criolla. Se realizaron composiciones diseñadas en Photoshop que incluyen el logo de la campaña, el hashtag respectivo, la frase o información y de fondo el paisaje o personaje que se desea mostrar. Los videos de “Protagonistas” también incluyen en logo de la campaña y el hashtag. Durante las cuatro semanas se hicieron 72 publicaciones (69 fotografías y 3 videos).

Se recibieron 108 imágenes vía etiqueta. Fue notable la inclinación de los seguidores hacia los destinos y paisajes del país, esta temática obtuvo la mayoría de los Me Gusta.

Es de gran importancia destacar que el acontecer social condicionó el comportamiento de los seguidores la última semana del viernes 17 de febrero al 23 de febrero ocurrió una marcha por el preso político Leopoldo López (18F) y el bloqueo a la transmisión de televisoras por cable del canal CNN en español en el país (15F) esto nos hizo aumentar los Me Gusta respecto a las semanas anteriores ya que las personas se encontraban “más conectadas” al tema país.

La campaña finalizó, a fines de contabilizar resultados, el jueves 23 de febrero.

Descripción detallada de las fotos publicadas por semana

Durante la primera semana se publicaron imágenes que invitaban a los seguidores a generar interacción. Se procuró que el contenido gozara de una calidad impecable, puesto esto es un valor agregado que los seguidores toman en cuenta.

El Salto Ángel y Roraima fueron las imágenes con más receptividad. Se dio apertura a la primera edición del concurso Embajador Criollo, en el que se obsequió una taza con nuestro logo rellena de chocolate venezolano y una camisa deportiva identificada igualmente con la campaña. Participaron 20 personas y ganó @RetratosVzla con una foto de Chichiriviche de la Costa que alcanzó 79 Me Gusta. El premio se otorgó al ganador y el mismo envió una imagen de agradecimiento.

Durante la segunda semana se mantuvo las publicaciones de paisajes venezolanos, y en la sección Iniciativas que motivan difundimos el proyecto de @Donaldobarros, con esta publicación alcanzamos 100 likes en la Historia de un vecino de Lorenzo Mendoza. La campaña se mantuvo dinámica y recibimos 29 fotos con la etiqueta ApuestoPorVenezuela lo que indica que ya el proyecto estaba calando en los seguidores. En esta semana publicamos el Top 5 de los lugares en

Venezuela que deben ser visitados, entre ellos Los Roques, Médanos de Coro, Bahía de Cata, y Choroní.

A lo largo de la tercera semana innovamos en el contenido y publicamos dos videos en la Sección Protagonistas, con el testimonio de dos jóvenes que son ejemplo ya que apuestan por el país. Uno de ellos es el locutor y comediante Nacho Redondo quien a través de sus Redes Sociales publicó nuestra entrevista y el obsequio que le dimos (taza con chocolates + camisa) y generó un incremento de 120 seguidores respecto a las semanas anteriores. Se publicó un especial por el día del amor y la amistad en el que invitamos a los seguidores a enviar fotos con sus parejas o amigos en lugares de Venezuela y ello generó una bonita interacción. Recibimos fotos de parejas en Turén, estado Portuguesa rodeados de girasoles, también de unos novios recién casados aún vestidos para la ceremonia en la Esfera de Soto, así como desde el Pico Espejo, estado Mérida, entre otras.

En la cuarta semana se publicaron imágenes con frases motivadoras, un video de un joven estudiante de la UMA en la sección “Protagonista”, se informó sobre el premio que obtuvo la delegación de la Universidad Católica Andrés Bello en el Modelo de Naciones Unidas y obtuvo 120 Me Gusta y 3 comentarios.

2.3 Evaluación de la campaña

Con base en los objetivos comunicacionales se realiza la evaluación de la campaña. Se representan en los siguientes indicadores: 300 seguidores aproximadamente, entre 30 y 40 Me Gusta por foto, 4 comentarios, y 2 repost por semana. Las primeras dos semanas se cumplieron los parámetros establecidos y se superaron los Me Gusta estimados, sin embargo no se recibieron tantos comentarios. Durante la tercera y cuarta semana fue sorprendente la acogida del proyecto. Pues se superaron los números que inicialmente se aspiraban obtener.

Cabe acotar que los concursos fueron un importante recurso utilizado para darnos a conocer por más personas. Entre los lineamientos del concurso se pidió que en los comentarios etiquetaran a tres personas, estas personas son potenciales

seguidores ya que de una manera indirecta se les está presentando la cuenta e invitando a seguir la página.

Entre el feedback nos encontramos con importantes aportes realizados por seguidores como comentarios y mensajes directos con recomendaciones de temas para publicar.

3. Propuesta

Se establecieron los objetivos comunicacionales del proyecto para tener claridad en el enfoque de las actividades a realizar las cuales se basaron en estrategias que respondieran al cumplimiento de dichos objetivos.

Objetivos comunicacionales

1. Generar un vínculo hacia la campaña (que los jóvenes sientan interés y hagan seguimiento a las publicaciones de la cuenta).
2. Conocer apreciaciones del entorno mediante las opiniones expresadas.
3. Consolidar interacción promoviendo el intercambio de ideas con nuestro público.
4. Fomentar la valoración positiva de Venezuela por parte de los seguidores de la cuenta.

Elección de plataforma de la campaña

Se eligió Instagram para la transmisión del mensaje debido a que los encuestados sugirieron mayor inclinación a esta red social. Es una plataforma que cumple a cabalidad con lo requerido para la realización de la campaña. Su fácil manejo es un gran beneficio, es sencillo indicar el agrado hacia una foto ya que solo se debe tocar dos veces la pantalla. Se pretende generar un impacto visual,

acompañado de un pie de foto motivador e inspirador en coherencia con el contenido de la fotografía. Instagram ofrece ambas posibilidades habilitando las opciones de publicar con la imagen un título o descripción. Las personas al seguir una cuenta de Instagram indican que el tema de la misma realmente les llama la atención. También se tomó en consideración la popularidad que ha alcanzado en comparación a otras redes como Facebook y Snapchat.

Diseño

Se creó una imagen alusiva al contenido que expondría la cuenta, con colores y diseño sugerente. También se estableció el tono del lenguaje adecuado a nuestro target, sencillo y de fácil asimilación, no se hizo uso de palabras rebuscadas. En el logo se incluyeron los colores de la bandera nacional y las 8 estrellas respectivas.



Se utilizaron diferentes herramientas para aumentar el impacto de nuestro mensaje y optimizar su transmisión: Fotos, videos, hashtags, etiquetas, menciones, y mensajes directos.

Los hashtags utilizados con el propósito de buscar interacción fueron #EmbajadorCriollo, #IniciativasQueMotivan, #OrgulloVenezolano, #LoBonitoDeNuestroPaís, y #ApuestoPorVenezuela.

El hashtag #Embajador Criollo fue utilizado en concurso que se realizó periódicamente y premió la foto enviada por nuestros seguidores que

alcanzara más Me Gusta. Se obsequiaron camisas y tazas con el diseño de la campaña incluido, así como cortesía de una Tienda Playera se obtuvo de cortesía un sombrero y un traje de baño que también fue obsequiado por Tienda Vagabundo (ubicada en Caracas, CCCT, Nivel C1), luego de que aceptara una solicitud de patrocinio al proyecto. #OrgulloVenezolano se usó para hacer referencia a personajes que realizan o realizaron algún aporte significativo a la sociedad. Entre ellos se encontraron Gustavo Dudamel, Edgar Ramírez, y Jacinto Convit, Mientras que en #IniciativasQueMotivan reseñamos el aporte y la labor de proyectos que se llevan a cabo en el país y promueven emprendimiento y solidaridad tales como @Limpiandoavenezuela, @HazLaDiferencia,, @UnosVenezolanos, @DonaldoBarros.

#ApuestoPorVenezuela fue la etiqueta principal de la campaña, fue una oportunidad que se aprovechó ya que era una etiqueta que se encontraba ignorada, carente de interacción y se logró su posicionamiento. Vía mensaje directo, menciones y etiquetas recibimos fotografías de gastronomía y destinos que nuestros seguidores compartieron para ser difundidas a nuestra comunidad generando una óptima interacción. Estos indicadores se establecieron de acuerdo a la temática hacia la que nuestro target demostró interés.

Diseño semanal de campaña

SEMANA	OBJETIVOS	INDICADORES	MENSAJES CLAVE	FRECUENCIA	FOTOS MÁS POPULARES
1	Generar un vínculo hacia la campaña (que los jóvenes sientan interés y hagan seguimiento a las publicaciones de la cuenta).	200 seguidores.	Lugares, paisajes. Ávila, playas.	Entre 1 y 2 <i>posts</i> los lunes, martes y miércoles y 3 <i>posts</i> jueves, viernes, sábado y domingo	1) Historias de un vecino: Lorenzo Mendoza. Imagen que muestra al empresario con un breve testimonio.
	Conocer apreciaciones del entorno mediante las opiniones expresadas.	30 me gusta por foto. 1 comentario por foto.	Orgullo Venezolano: Protagonistas destacados.		2) Imagen del Salto Ángel que invita a apostar por Venezuela.
	Consolidar interacción promoviendo el intercambio de ideas con nuestro público.	1 comentario reflexivo. 2 imágenes enviadas a la cuenta por <i>hashtag</i> o mensaje directo.	1) Frases típicas. 2) Comidas típicas.		3) Imagen del proyecto Haz la diferencia. Personas repartiendo comida en la calle.
	Fomentar la valoración positiva del país por parte de los seguidores de la cuenta.	1 comentario positivo.			

SEMANA	OBJETIVOS	INDICADORES	MENSAJES CLAVE	FRECUENCIA	FOTOS MÁS POPULARES
2	Generar un vínculo hacia la campaña (que los jóvenes sientan interés y hagan seguimiento a las publicaciones de la cuenta).	300 seguidores.	Solidaridad, esperanza. Paisajes urbanos.	Entre 1 y 2 posts los lunes, martes y miércoles y 3 posts jueves, viernes, sábado y domingo	Foto de San Juan de los Morros acompañada de un bonito mensaje enviada por un seguidor.
	Conocer apreciaciones del entorno mediante las opiniones expresadas.	40 me gusta por foto. 2 comentarios por foto.	Orgullo Venezolano: Personajes que merecen reconocimiento.		Top de lugares en Venezuela que se deben conocer: Choroní. Imagen panorámica de la playa.
	Consolidar interacción promoviendo el intercambio de ideas con nuestro público.	2 comentarios reflexivos. 2 imágenes enviadas a la cuenta por <i>hashtag</i> o mensaje directo.	Comidas típicas.		
	Fomentar la valoración positiva de Venezuela por parte de los seguidores de la cuenta.	2 comentarios positivos.			

SEMANA	OBJETIVOS	INDICADORES	MENSAJES CLAVE	FRECUENCIA	FOTOS MÁS POPULARES
3	Generar un vínculo hacia la campaña (que los jóvenes sientan interés y hagan seguimiento a las publicaciones de la cuenta).	400 seguidores.	Valor de la solidaridad. Emprendimiento. Humildad.	Entre 1 y 2 <i>posts</i> los lunes, martes y miércoles y 3 <i>posts</i> jueves, viernes, sábado y domingo.	En iniciativas que motivan joven diseñador de creaciones alusivas a Venezuela Oscar Olivares.
	Conocer apreciaciones del entorno mediante las opiniones expresadas.	40 me gusta por foto. 2 comentarios por foto.	Concurso premio a la mejor foto recibida.		Playa Manzanillo del estado Sucre, imagen enviada por un seguidor.
	Consolidar interacción promoviendo el intercambio de ideas con nuestro público.	2 comentarios reflexivos. 2 imágenes enviadas a la cuenta por <i>hashtag</i> o mensaje directo.	Protagonistas: testimonio de jóvenes que apuestan por Venezuela. <i>Apoyo Influencer</i> – locutor .		
	Fomentar la valoración positiva de Venezuela por parte de los seguidores de la cuenta.	3 comentarios positivos.			

SEMANA	OBJETIVOS	INDICADORES	MENSAJES CLAVE	FRECUENCIA	FOTOS MÁS POPULARES
4	Generar un vínculo hacia la campaña (que los jóvenes sientan interés y hagan seguimiento a las publicaciones de la cuenta).	400 seguidores.	Especial principales ciudades del país.	Entre 1 y 2 <i>posts</i> los lunes, martes y miércoles y 3 <i>posts</i> jueves, viernes, sábado y domingo	Imagen de los jóvenes que ganaron premio en debate de Naciones Unidas, Harvard.
	Conocer apreciaciones del entorno mediante las opiniones expresadas.	50 me gusta por foto. 2 comentarios por foto.	Concurso a mejor foto recibida. Video: Protagonista.		Leyenda del guardián del Autana en Roraima. Rostro asemejando silueta del cerro.
	Consolidar interacción promoviendo el intercambio de ideas con nuestro público.	2 comentarios reflexivos. 2 imágenes enviadas a la cuenta por <i>hashtag</i> o mensaje directo.	Protagonistas: testimonio de jóvenes que apuestan por Venezuela. Apoyo Influencer y locutor Nacho Redondo.		
	Fomentar la valoración positiva de Venezuela por parte de los seguidores.	3 comentarios positivos.	Iniciativas que motivan: Donald Barros.		

Total estimado: 1300 seguidores en las 4 semanas // 26 publicaciones // Comentarios reflexivos: 8 // Me Gusta: 160. **Las imágenes más populares se encuentran en los anexos (carpeta fotos más populares).**

4. Resultados

Semana 1: esta semana presentó un desarrollo óptimo. El interés se evidenció en la acogida positiva de parte de los usuarios de Instagram, el alto número de seguidores obtenidos alcanzó la meta planteada inicialmente. Se cree que la publicación constante y la calidad del contenido fue la clave del éxito. Las diversas secciones creadas representan una manera de motivar a los seguidores a la interacción y a la expresión de sus ideas. De igual manera, la invitación a etiquetarnos en sus publicaciones para formar parte de nuestra galería representó una motivación importante para integrarlos al proyecto y lograr proximidad y empatía. Lo que nos apoyó en fomentar venezolanidad. Como resultado, los objetivos fueron cumplidos gracias al impacto de esta propuesta innovadora e integral.

Semana 2: se manejaron herramientas adecuadamente lo que derivó en el desenvolvimiento acorde a las expectativas planteadas. Superando al doble el número de seguidores que se esperaba obtener. Los Comentarios positivos, mensajes directos, menciones y etiquetas refiriéndose de manera positiva a la campaña nos incentivó a mantener el ánimo y la inspiración de mostrar LoBonitoDeNuestroPaís. La cantidad de comentarios disminuyó, pero la calidad de contenido en los comentarios recibidos mantiene la motivación.

Semana 3: continuamos sumando seguidores. Recibimos un alto número de fotos que aspiraban a ser compartidas, lo cual superó nuestras expectativas y no logramos publicar a totalidad. El incremento en la cantidad de comentarios se debió al concurso realizado

Semana 4: la cantidad de comentarios reflexivos decayó, esto refleja un comportamiento natural en los seguidores ya que la evolución de las campañas no siempre es constante. Y diversos hechos pudieron influenciar el comportamiento de los seguidores, ya que el gobierno sancionó a la cadena de noticias internacional CNN en español y la sacó de las televisoras por cable, lo que supone una acción que cercena la libertad de expresión. La continuidad de las actividades reflejó la

dedicación constante por generar publicaciones que resulten familiares a los seguidores

SEMANA	SEGUIDORES	FOTOS	ME GUSTA	COMENTARIOS, REPOSTS	ACTIVIDADES DE INTERACCIÓN REFLEXIVA
Semana 1 viernes 27 de enero al jueves 2 de febrero de 2017	200 seguidores. (+ 100 que anteriormente teníamos) = 300.	22 fotos.	1444 me gusta en total. Promedio de 65 me gusta por foto.	29 comentarios. 6 fotos compartidas enviadas por seguidores	Concurso Embajador Criollo. OrgulloVenezolano. IniciativasQueMotivan. Venezolanismos. Gastronomía Típica. Lugares. Interacción reflexiva: 19 comentarios
Semana 2 viernes 3 de febrero al jueves 9 de febrero de 2017	250 seguidores. (+300) = 650.	19 fotos.	1286 me gusta en total. Promedio de 67 me gusta por foto	15 comentarios. 2 reposts. 5 fotos compartidas enviadas por seguidores.	Concurso EmbajadorCriollo. Anuncio del ganador. Frases motivacionales. OrgulloVenezolano. IniciativasQueMotivan. Lugares. GastronomíaTípica. Interacción reflexiva: 10 comentarios

SEMANA	SEGUIDORES	FOTOS	ME GUSTA	COMENTARIOS, REPOSTS	ACTIVIDADES E INTERACCIÓN REFLEXIVA
Semana 3 viernes 10 de febrero al jueves 16 de febrero de 2017	350 seguidores (+650) =1000	18 fotos. 2 videos.	1353 me gusta en total. Promedio de 75 me gusta por foto. 60 me gusta en video / 228 reproducciones en total = 30 me gusta promedio por video.	139 comentarios. 3 <i>reposts</i> . 9 fotos compartidas enviadas por seguidores.	Nuevo concurso EmbajadorCriollo. Top 5 de lugares en Venezuela que deben ser visitados. Orgullo Venezolano. IniciativasQueMotivan. Lugares. GastronomíaTípica. Interacción reflexiva: 29 comentarios.
Semana 4 viernes 17 de febrero al jueves 23 de febrero de 2017	400 seguidores (+1000) = 1400.	9 fotos. 2 videos.	857 me gusta en total. Promedio de 95 me gusta por foto. 99 me gusta en video / 282 reproducciones en total = 49 me gusta promedio por video.	20 comentarios. 1 <i>repost</i> . 2 fotos compartidas enviadas por seguidores.	Anuncio ganadores del concurso EmbajadorCriollo. OrgulloVenezolano. Noticias. IniciativasQueMotivan. Historias de un Vecino. Lugares/ GastronomíaTípica. Interacción reflexiva: 15 comentarios.

5. Conclusiones

La realización de esta campaña cumplió el objetivo de crear un espacio virtual para exponer temática alusiva a la identidad nacional. Se difundieron imágenes y videos con paisajes de lugares icónicos del país, personajes emblemáticos, y comidas típicas. También se promovieron mensajes motivacionales y testimonios de jóvenes que apuestan por Venezuela.

Entre los resultados que se obtuvieron destacamos la invitación al programa radial Zona Radical que se transmite los sábados por La Mega 107.9 fm donde se dio a conocer la campaña, y la interacción con el público a través de los 100 comentarios reflexivos recibidos aproximadamente.

Se enfatiza que la elección de la red social *Instagram* resultó una plataforma efectiva en la transmisión del contenido del proyecto. El incremento de seguidores y la interacción que se registró demostró el gran alcance de esta red social para las campañas que buscan promover valores.

Entre los aprendizajes obtenidos de la realización del proyecto recalamos la importancia del manejo de programas de edición de fotos y videos para obtener contenido impecable, pues evidenciamos que el público aprecia la calidad en las publicaciones.

6. Recomendaciones

Sugerimos el uso de herramientas que facilitan la realización de diseños de fotografías. El portal Canvas ofrece de manera gratuita una amplia variedad de modelos de plantillas para transmitir imágenes informativas. A través de *Photoshop* se incluyó el logo de la campaña en las imágenes para trabajar en recordar a los seguidores nuestra marca.

Se aconseja la realización de concursos basados en requisitos como etiquetar a una cantidad de usuarios y comentar respuestas a ciertas preguntas, esto invita a la interacción y difusión de la cuenta. Es importante responder y agradecer los comentarios para desarrollar *engagement* con los seguidores.

En caso de desarrollar proyectos similares, se recomienda usar plataformas alternas a *Instagram* como cuentas en *Youtube*, micros radiales y televisivos, y difundir la misma en colegios, universidades y centros comerciales.

7. Referencias

Yapur, N. (2015). *¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Venezuela*. Diario El Estímulo, Venezuela. Disponible en: <http://elestimulo.com/elinteres/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-venezuela/>

Juste, M. (2017). *2016: el año en el que Instagram superó a Twitter*. Diario Expansión de España. Disponible en: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/01/05/586bb9e6ca4741146f8b45f8.html>

España, L. (2016). *Lo que define a la Venezuela popular*. Portal El Mundo, Venezuela. Disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/firmas/luis-pedro-espana-n-/lo-que-define-a-la-venezuela-popular.aspx>

Nieto, B. (2007). *Los defectos y virtudes del venezolano*. El Nuevo Herald, Estados Unidos. Disponible en: <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/4280/los-defectos-y-virtudes-del-venezolano/>

Benavent, I. (2015). *El impacto de las redes sociales en campañas electorales*. Diario El Universal, Venezuela. Disponible en: http://www.eluniversal.com/noticias/doblevia/impacto-las-redes-sociales-campanas-electorales_14587

Pavilo, I. (2009) *La venezolanidad en la obra de Arturo Uslar Pietri*. Portal Monografías. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos36/venezonalidad-uslar-pietri/venezonalidad-uslar-pietri2.shtml#ixzz4ZpmeFr4>

Diccionario de la Real Academia Española. Venezolanidad. Recuperado: 2017, 10 de febrero. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=bXKaf7V>

Kozak Rovero, G. (2013) *Ni tan chéveres ni tan iguales*. Editorial Punto Cero. (pp. 139)

Morales, M. – Cardozo, M. (2015). *Personajes emblemáticos exponen sus motivos para no abandonar Venezuela*. Diario El Nacional, Venezuela. Disponible en: <http://shirleyvarnagy.com/prensa/personajes-emblematicos-exponen-sus-motivos-para-no-abandonar-venezuela/>

Jimenez, C. (2016). *La publicidad que quiero*. Portal Datanalisis. Disponible en: <http://www.datanalisis.com/tag/tendencias-digitales/>

Claves para la ejecución de estrategias efectivas en la reducción de homicidios. Portal Observatorio Venezolano de Violencia, Venezuela. (2017). Disponible en: <http://observatoriodeviolencia.org.ve/claves-para-la-ejecucion-de-estrategias-efectivas-en-la-reduccion-de-homicidios/>

8. Glosario

Engagement: Compromiso que adquiere un consumidor con tu marca.

Feedback: Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo a lo recogido.

Hashtag: Es una cadena de caracteres precedidas por un numeral que permite que tanto el sistema como el usuario identifiquen las palabras de forma rápida.

Post: Publicación.

Instagram: Red social y aplicación para subir fotos y vídeos.

Me Gusta: Herramienta de Instagram que permite evidenciar que cierto contenido es del agrado del usuario

Repost: Re-publicar foto o video que ya fue previamente publicado.

Millennials: Personas nacidas entre 1980 y 2000.

Photoshop: Programa informático de edición de imágenes de Adobe.

Canvas: Portal que permite editar fotos y realizar infografías con plantillas predeterminadas.

9. Anexos