

RIF: -J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CAMPAÑA 2.0 PARA POSICIONAR EL CONCEPTO DE BELLEZA
FEMENINA ACORDE CON LA NATURALEZA DE LA MUJER,
EN MUJERES ENTRE 17 y 24 AÑOS DE EDAD

Autores:
Backaus, Andrea
Baldó, Mariana
Egui, Cristina

Profesor coordinador:
Peña, María Eugenia

Caracas, 7 de marzo de 2016

Dedicatoria

Dedicamos este Proyecto final de carrera a la Universidad Monteávila y a sus profesores, quienes ayudaron a formar nuestra manera de pensar, a practicar valores, a ser racionales y éticos y sobretodo, nos motivaron a ser tanto excelentes profesionales como personas dondequiera que vayamos, sin importar cuántos años pasen.

Agradecimientos

Aprovechamos para agradecer a nuestra tutora María Eugenia Peña de Arias, a Alfonso Rodríguez, Gonzalo Cuenca, amigas y familiares que colaboraron con este proyecto y nos ayudaron desinteresadamente a cumplir las metas de esta iniciativa.

Resumen

El presente proyecto final de carrera pretende promover y posicionar el concepto de belleza natural de la mujer por medio de una campaña de Instagram llamada Belleza sin Filtro (@bellezasinfiltro), dirigida a mujeres entre los 17 y 24 años de edad. De esta manera busca recordarle a las jóvenes que todas y cada una de ellas tiene algo que las hace bellas más allá del físico, dejando claro que el sentirse bien consigo misma no es sinónimo de un cuerpo perfecto. Esta campaña quiere resaltar la diversidad y el lado más humano, natural y real de la belleza, reflejado en fotografías alegres, espontáneas y divertidas, sin alteraciones, filtros ni retoques. La finalidad es mostrar a la mujer tal cual es, rompiendo así con los cánones y estereotipos impuestos hoy en día por una sociedad que la da mucha importancia a la apariencia simulada sin tomar en cuenta diferentes aspectos como la autoestima, la personalidad y el interior.

La campaña arrojó como resultados finales alrededor de 1500 seguidores, demostrando un gran apego e interés por el tema difundido en dicha red social, mientras las mujeres expresaban sus ideas sobre la belleza, sintiendo agrado hacia la cuenta por medio de aproximadamente 200 comentarios. A su vez, se generó contenido reflexivo reflejado en 41 comentarios cargados de contenidos positivos y relevantes para nuestro proyecto a lo largo de las 6 semanas. Al mismo tiempo, queremos destacar que recibimos 40 *selfies* de distintas jóvenes las cuales fuimos publicando progresivamente en ocasiones en *collages* o fotos individuales. Los momentos más importantes de la campaña fueron las primeras 2 semanas en las que ganamos 1000 seguidores, motivo que nos reitera que existe una gran inclinación por la belleza natural, sin estereotipos.

Índice

Presentación del proyecto	6
Estrategia	10
-Planificación de la campaña	10
-Desarrollo de la campaña	13
-Evaluación de la campaña	14
Propuesta	15
-Definiciones de belleza	15
Grilla de publicación de mensajes	18
Descripción detallada de las fotos publicadas por semana	24
Resultados	26
Análisis de resultados	28
Producto o servicio	31
Perfil del público	32
Conclusiones	33
Recomendaciones	35
Referencias	36
Glosario	38
Anexos	39

Presentación del proyecto

Existen muchas mujeres afectadas por los estereotipos impuestos por la sociedad y difundidos tanto por los medios de comunicación masivos como por las redes sociales. Las jóvenes y adolescentes sufren de desórdenes alimenticios por tratar de imitar estos parámetros, viéndose afectada su autoestima. Precisamente, nueve de cada diez personas que presentan desórdenes alimenticios en América Latina son mujeres. México encabeza la lista con más de un millón de casos de trastornos alimenticios (...) le siguen Colombia, con más de 800.000 diagnósticos; Venezuela con medio millón de casos y Argentina (ABC Paraguay, 2011).

Hasta hace unas décadas, el concepto de belleza física era diferente de una cultura a otra; sin embargo con la globalización y el acceso a los medios masivos de comunicación prácticamente se ha estandarizado la belleza del ser humano, encasillándolo en un cuerpo delgado, tonificado, un rostro de proporciones armónicas (no siempre), una determinada forma de vestir, maquillarse o de actuar y en algunas veces una posición de poder de cualquier tipo. (...) Cada vez nos alejamos más del concepto griego de belleza, donde ésta no significaba no solo armonía, sino también cualidades morales (El Universal Colombia, 2014).

El uso de los medios de comunicación para generalizar lo que es la belleza de las mujeres, mostrando en su mayoría a unas muy altas, delgadas, con buena piel, bonitas, y sin ningún tipo de defectos, no representa a la realidad de la mayoría de las jóvenes, ya que no todas tienen estas características y además las que aparecen en los medios han sido arregladas, maquilladas y retocadas en la computadora. Este tipo de manipulación ha traído como consecuencia que las mujeres hoy en día no se sientan cómodas consigo mismas y busquen imitar estos patrones que terminan siendo inalcanzables.

Las redes sociales se han vuelto una herramienta imprescindible para que los jóvenes con trastornos de alimentación como la anorexia o la bulimia, entre otros, reafirmen sus hábitos. Un estudio de la Mesa de Diálogo para la prevención de trastornos de la conducta alimentaria (TCA) revela que el 60% de los pacientes que sufren estas dolencias recurre a Internet en busca de contenidos poco saludables (El País Cataluña, 2016).

Los estereotipos pueden generar resultados contraproducentes, e incluso causar un impacto negativo en la autoestima de las potenciales consumidoras. En un estudio titulado "La Verdad sobre la Belleza" llevado a cabo por Unilever, se revela que una importante cantidad de mujeres no se siente identificada con el estereotipo de la mujer al estilo Miss Venezuela que frecuentemente se utiliza en todo el mundo como base de mensajes publicitarios, comentó desde Colombia el vicepresidente de la región andina de Unilever, Antonio León De La Barra. El estudio citado señala que las mujeres tienden a creer que los modelos populares de belleza y atractivo físico se han convertido cada vez más rígidos e inalcanzables. También advierte que no es la forma física el elemento que las hace sentirse hermosas. Entre las respuestas, en primer lugar, se encuentra el hecho de sentirse amadas, y tener una relación de pareja fuerte. Le siguen el poder ocuparse en labores que realmente le gusten y el cuidar de sí mismas. Por ello, gracias a las conclusiones de dicho estudio, la empresa dejó de utilizar cualquier imagen femenina que de alguna manera afectara la autoestima de su público (El Universal Venezuela, 2006).

Las redes sociales son un instrumento utilizado para conectarse con los demás, compartir contenidos artísticos, experiencias, momentos, fotografías e información buena e interesante. Pero también se prestan para el *cyberbullying* y para difundir tendencias destructivas y negativas que afectan a muchos, en este caso a las mujeres jóvenes que se sienten presionadas y se obligan a sí mismas a ser de una manera específica, lo que les trae consecuencias terribles para su estabilidad mental y física.

Instagram es una red social para compartir fotos y vídeos. Existe desde el 2010 y con los años se ha vuelto extremadamente popular, contando con 400 millones de usuarios alrededor del mundo (La Razón Bolivia, 2015). Debido a esto, dicha red social ha servido para hacer publicidad y propagar todo tipo de tendencias, entre ellas algunas acerca del físico de la mujer, que se han vuelto virales y se publican fotografías a través de etiquetas como #bikinibridge (se trata

de que la mujer tenga un estómago tan delgado que al ponerse un traje de baño, la parte de abajo del bikini forme un hueco sobre su vientre), #thighgap (que las piernas de la mujer sean tan flacas que sus muslos no se toquen), #bellybuttonchallenge (es un reto que consiste en que la mujer pueda pasarse el brazo por detrás de la espalda y tocarse el ombligo de igual manera), #collarbonechallenge (es otro reto que desafía a las mujeres a ponerse varias monedas de manera perpendicular en la clavícula -mientras más, mejor- y que el hueco que se forma debido a su delgadez sea tan grande, que las monedas se aguanten sin caerse) (El País, 2015).

Del mismo modo, #kylielipchallenge es otro reto que se creó (basado en la celebridad de moda, Kylie Jenner, succionando una botella, las mujeres se hinchan los labios para que queden grandes y carnosos como los de la famosa joven) y el #fingertraptest (es una prueba que supuestamente asegura si la persona es atractiva o no: si al colocar el dedo índice debajo de la barbilla y llevarlo hasta la nariz, toca los labios de la persona, significa que es atractiva, y si no, no). Así, existen muchas más etiquetas y tendencias que alteran la autoestima de las mujeres, en especial de las jóvenes ya que son más susceptibles a este tipo de contenido (Huffington Post España, 2014).

El uso de las redes sociales para difundir tendencias que afectan negativamente a la salud mental y física de las mujeres, nos motivó a realizar una propuesta completamente sana, positiva, original y artística para llamar la atención de las jóvenes con el objetivo de que se sientan identificadas con el proyecto, ofreciéndoles un espacio para expresarse del que también pueden formar parte enviándonos *selfies* y comentarios, mientras a la vez se nutren de contenidos positivos y enriquecedores para su autoestima y estabilidad mental. Además, la campaña es visualmente atractiva con mensajes cortos, adaptándose al estilo de la mencionada red social. Aspiramos dejar de lado los estereotipos impuestos, generando un apego e interés por el tema. Procuramos despertar la reflexión e interacción sobre la belleza natural de la mujer, ya que la belleza real es la que

ellas llevan por dentro, la que las hace felices y seguras de sí mismas.

Según un estudio de influencias de las redes sociales publicado por El Universal (2015), un número significativo de usuarios en Venezuela comparten a diario su vida en las redes sociales, adquiriendo cada vez mayor importancia debido a la creciente necesidad de conexión. Además Tendencias Digitales (2015) señaló que Instagram lo usan más mujeres, sobre todo Millenials. El mismo estudio recomienda esta plataforma para compartir contenido viral de productos, *hashtags* patrocinados para sectores de alimentos, moda, lujo y autos, reafirmando nuestro propósito como campaña (Tendencias Digitales, 2015).

Paralelamente, un estudio realizado por la compañía de tecnología Tedexis Venezuela (2016), con 15 años en el país dedicándose al manejo de tecnología móvil y mensajería de texto, asegura que se espera un incremento del 51% en la región de la población activa en redes sociales. El 95% de la población a nivel mundial posee un celular (más de 7.3 billardos de seres humanos), mientras que en el planeta existen 6.7 billardos de celulares activos. Por su parte, la aplicación móvil de fotografía, es testigo cada día de 80 millones de nuevos vídeos e imágenes que reciben 3.500 millones de *me gusta*, aproximadamente (La Razón Bolivia, 2015). Una red social que en cinco años ha sumado 400 millones de usuarios y publicado 40.000 millones de fotos (Tendencias Digitales, 2015).

En Venezuela la red es más social. 84% corresponde a correos electrónicos, 75% a redes sociales y 74% a leer noticias. Le siguen, 66% en buscar información de trabajo, 65% en ver videos y chatear y 53% en escuchar música en streaming (Tendencias Digitales, 2015).

En Latinoamérica hay algunas diferencias en la escogencia de las redes sociales, a nivel mundial Instagram representa el 35% y en Venezuela el 50%. Instagram, por su parte, ofrece su plataforma para publicitar en 200 países y a distintas empresas (Tendencias Digitales, 2015).

Estrategia

1. Planificación de la campaña

-Conceptualización de la belleza: Platón, Aristóteles, Santo Tomás de Aquino, San Agustín e Immanuel Kant fueron los autores que utilizamos como punto de partida, ya que sus estudios se relacionaban de manera directa con el lineamiento de nuestra campaña. Sus pensamientos fueron una fuente acertada para lograr elaborar conceptos de belleza cercanos, prácticos y de fácil entendimiento para cada una de las personas. Sus significados se asemejan a nuestro proyecto puesto que Aristóteles habla de la belleza como sinónimo de armonía entre las partes, simetría y orden. Igualmente, Platón enfatiza que la belleza verdadera reside en el alma a la que solo podemos acceder si nos adentramos en su conocimiento, lo que también nos sirvió como fuente de inspiración. Santo Tomás de Aquino, al proponer que la belleza es parte de la bondad, nos dio las herramientas necesarias para formar nuestras ideas y comenzar la campaña @bellezasinfiltro. Por último Kant, al establecer que la belleza es un valor totalmente opuesto al de utilidad y que es la que agrada a todos, refleja de forma clara la concepción de la campaña. Todos los autores mencionados nos sirvieron de guía para trabajar los conceptos que acompañaban las imágenes con el objetivo de transmitir mensajes y objetivos de manera clara, manteniendo un mismo enfoque.

-Investigación de mercado: se divide en dos fases. En la primera, elaboramos una encuesta abierta preguntándole a cien mujeres sobre qué es una mujer bonita y cuáles son las dos redes sociales que más utiliza cada una de ellas. Las encuestas fueron realizadas al azar, de manera personal y anónima (reservando la identidad del encuestado) en las áreas sociales de las Universidades Monteávila, Metropolitana, Santa María y Alejandro Humboldt en octubre de 2015. En la segunda fase, realizamos

veinte entrevistas personales y directas con mujeres cercanas a nosotras, con el propósito de obtener respuestas más profundas y significativas, preguntándoles también qué es una mujer bella para ellas, ya que al tener confianza con estas personas, nos podían responder de una manera honesta.

-Elección de plataforma de la campaña: elegimos abordar la campaña desde Instagram, debido a diferentes motivos. En primer lugar nuestros encuestados tenían mayor inclinación hacia esta red social y consideramos que cumplía con las características para realizar la campaña. Buscamos generar un impacto visual junto con mensajes cortos y concisos relacionadas a cada fotografía, la cual es justamente la ventaja más importante de Instagram, donde no solo se comparte contenido visual, sino que también se crea dicho contenido, logrando unir la imagen con un mensaje emotivo e inspirador. Además Instagram ha sido la red social con mayor crecimiento, superando en solo tres años después de su lanzamiento en 2010, los 200 millones de usuarios activos mensuales. En comparación, a Facebook le llevó 5 años y a Twitter 6 años y medio para llegar a esta misma cifra (Oliva, 2014). Por ello, su popularidad fue otro motivo clave que nos impulsó a usar dicha red social como plataforma de Belleza sin filtro (@bellezasinfiltro). Además su facilidad de uso también nos favoreció, pues dependiendo del número de personas a las que sigas, puedes entrar varias veces al día y mantenerte al tanto de sus fotos. Es muy sencillo dar *me gusta* en las fotos con tan solo un doble toque en cualquier lugar de esta, disfrutando así de una relación fácil con los demás y generando tráfico de mayor calidad puesto que hay que trabajar para conseguirlo. Las personas llegan a determinada cuenta de Instagram porque realmente les llama la atención.

-Objetivos comunicacionales

- Generar un apego e interés hacia la campaña (que las jóvenes sientan curiosidad y deseen estar pendientes de las publicaciones del proyecto).
- Conseguir que las mujeres que nos siguen expresen su opinión al respecto.
- Consolidar un intercambio de contenido y de ideas con nuestro público.

-Diseño de la campaña: las utilidades que usamos de Instagram fueron solamente fotos, *hashtags* y mensajes directos, ya que en Venezuela los vídeos demoran mucho tiempo en cargarse y por esta razón muchas personas no los ven, mientras que las fotografías van directo al grano e impactan rápidamente. Los *hashtags* que utilizamos fueron #BellezaNatural y #SinMaquillaje, para conectarnos con las personas que previamente utilizaban estas etiquetas ya existentes, mientras que creamos unas nuevas como #YoNoSoyMiss, #ArtistasAlNatural y #SelfieNatural, con el propósito de buscar interacción.

Con el *hashtag* #YoNoSoyMiss, invitábamos a nuestras seguidoras a publicar fotos en las que demostraran que las Misses no son las únicas mujeres bellas, probando así que cada mujer tiene bellos atributos y algo único que la diferencia de las demás, con el de #SelfieNatural las llamábamos a subir *selfies* en las que no tuvieran maquillaje ni estuvieran retocadas, para mostrar cómo se ven sus rostros de manera natural y enseñar así su belleza. Por medio del *hashtag* #ArtistasAlNatural, publicábamos fotografías de artistas famosas que se hayan mostrado sin maquillaje, para utilizarlas como influenciadoras y enseñar cómo se ven realmente, sin todos los retoques que les ponen frente a las cámaras. A través de los mensajes directos, así como de las etiquetas, recibíamos fotos que nuestras seguidoras compartían con nosotras, creando así interacción y publicando luego estas fotos en nuestra cuenta para posicionar el concepto de belleza natural.

2. Desarrollo de la campaña: abrimos la campaña el 20 de enero de 2016 para en ella publicar fotografías alegres, coloridas y simpáticas de mujeres con diferentes rasgos físicos buscando destacar tanto la diversidad como la autenticidad de cada una de ellas durante seis semanas. Al inaugurar *Belleza sin filtro* (@bellezasinfiltro), subimos 9 fotografías que representaban la belleza natural sin alteraciones de mujeres entre los 17 y 24 años de edad, de manera que cuando nuestros seguidores entraran a la cuenta por primera vez tuvieran material para observar, comentar y dar *me gusta*, quedando atraídos de esta forma con la cuenta y empezaran a seguirla al momento.

La imagen de la cuenta o imagen de perfil es un diseño sencillo pero femenino, que refleja el nombre de la campaña (belleza sin filtro) y consideramos utilizar los colores rosado, amarillo y naranja. Según el significado universal de los colores, el rosado expresa amor, y se ha usado tradicionalmente para representar las cosas femeninas. El amarillo está relacionado con la satisfacción y los momentos alegres, transmitiendo sensaciones de fuerza, vitalidad y energía; personifica la vida. El anaranjado representa lo positivo y alegre así como la estimulación de la creatividad, proyectando sentimientos de pasión, energía, fuerza y triunfo. La utilización de los mencionados colores fue la combinación perfecta para transmitir el sentido de la campaña.

El nombre de la cuenta, *Belleza sin filtro*, fue producto de una lluvia de ideas donde quisimos relacionar el concepto de la campaña con los lenguajes propios de la red social Instagram. "Belleza" va de la mano con la idea central de la campaña y "sin filtro" refleja la utilidad de la red social, ya que cuando colocas una foto te da la opción de agregarle o no diferentes tipos de filtros con la finalidad de retocar la foto original. A partir del día de la apertura de la cuenta, fuimos colocando fotografías dos veces por día generalmente, alternando los horarios, para poder evaluar en qué horas (mañana, tarde o noche) se movía más la cuenta según la cantidad de *me gusta* y comentarios.

Para nosotras el progreso de la campaña fue favorable, cumpliendo con la

interacción que esperábamos durante las primeras semanas. Impulsamos dicha interacción de nuestros seguidores indagando sobre qué es para ellos una mujer bella, publicando las mejores respuestas a través de un diseño alegre y divertido que en el centro contuviera el mensaje. Decidimos trabajar en función de las tendencias de Instagram con la finalidad de causar una mayor empatía con los usuarios de la red. De igual forma, elaboramos diferentes actividades a través de los *hashtags* #ArtistasAlNatural, #SinMaquillaje, #SelfieNatural y #UnaMujerBellaEs, tratando de buscar la mayor interacción posible.

Recibimos una diversa cantidad de fotos por medio de dichos *hashtags* y de los mensajes directos de mujeres de varias partes del mundo que se motivaron y animaron a participar en la campaña, mientras el resto de las fotografías las tomamos nosotras mismas a mujeres y amigas que se ofrecieron voluntariamente. Todas estas fotos las fuimos publicando progresivamente por medio de *collages* y generalmente de manera individual, demostrando que la belleza nos pertenece a todas y cada una a su manera. La utilización de las fotografías de artistas fue un llamado a que ellas no son perfectas, demostrando que todas somos bellas auténticamente sin maquillaje, tratando de reflejar que son tan comunes como nosotros, con cualidades y defectos. La campaña finalizó el martes 1 de marzo, cumpliendo con el programa de 6 semanas.

3. Evaluación de la campaña: evaluamos la campaña en función de los objetivos comunicacionales, los cuales se representan en los siguientes indicadores: 500 seguidores semanales, 50 *me gusta* por foto, 10 comentarios y 3 *reposts* por semana respectivamente y 1 comentario reflexivo en promedio por foto. Las primeras dos semanas cumplieron con nuestros indicadores de forma satisfactoria, sin embargo, en las semanas posteriores el crecimiento fue más lento, pero consideramos que no fue perjudicial, puesto que de igual manera obtuvimos un incremento de seguidores variable, representando un comportamiento natural de las redes sociales.

Propuesta

1. Definiciones de belleza

Al investigar acerca de los conceptos de belleza, descubrimos que la belleza según la Real Academia de la Lengua Española, es la 1. Cualidad de lo bello y 2. Persona o cosa notable por su hermosura. Generalmente lo bello es armónico, y debe ajustarse a las pautas que cada cultura acepta como ligadas a ese concepto. La belleza existe, pero no es percibida por todos por igual.

Dentro de los extensos estudios de los autores previamente elegidos y mencionados, extrajimos algunos conceptos básicos. Para Platón la belleza verdadera reside en el alma a la que solo podemos acceder si nos adentramos en su conocimiento. La belleza espiritual es la belleza interior, la que marca la diferencia y se percibe a través de los sentimientos, emociones y actitudes. Es alegría y bondad, permitiéndonos ser receptores y emisores de bondad. Asimismo, para Platón la belleza está relacionada con el bien y el resplandor de la verdad. La percepción de las cosas bellas implica utilidad y placer, siendo bondad y utilidad más importantes que placer (Martínez, 2012).

Por otro lado, según Aristóteles la belleza es sinónimo de armonía entre las partes, simetría y orden. Para Kant es un valor totalmente opuesto al de utilidad, pues es desinteresada, definiéndola como lo que agrada a todos. En la Grecia antigua, la belleza física era considerada un reflejo de la belleza interna, tenía mucho que ver con la personalidad y los favores divinos (Martínez, 2012). En último lugar, para Santo Tomás de Aquino la belleza se divide en lo agradable y lo bello, que es aquello que agrada a los sentidos y sobretodo a la vista; y lo que es agradable o placentero es una de las divisiones de la bondad. Las condiciones de la belleza pueden establecerse unívocamente, pero la belleza, siendo parte de la bondad, es un término analógico (es decir, posee diversos sentidos cuando se aplica a diferentes tipos de cosas) (Gámez, 2013).

Posteriormente, según las encuestas que realizamos acerca de qué es una mujer bella, resaltan la belleza interior; alegría y simpatía; personalidad y actitud; seguridad en sí misma e inteligencia.



Figura 1. Definiciones de belleza según los encuestados

Ahora, de acuerdo a la segunda ronda de encuestas que realizamos (preguntas a nuestras amigas más cercanas, con el propósito de obtener contestaciones honestas), estas fueron algunas de las respuestas que obtuvimos al preguntar “¿Cómo es una mujer bella para ti?”:

-“Una mujer bella es la que transmite buenas energías y una actitud positiva y por eso es agradable disfrutar de su compañía”

-“Una persona dulce que tenga siempre buenas intenciones, que nunca haga nada

por maldad. No tiene que ser espectacular pero que su cara sea agradable y te inspire paz"

- "Alguien que sea alegre. Una persona que no busque problemas, alguien *easygoing*"

- "Para mí cualquier persona pierde la belleza cuando trata de dañar"

- "Es una suma de cualidades. Si por ejemplo una mujer es simplemente físico y al hablar demuestra ser un cerebro vacío, no me parece que sea bella totalmente"

- "Para mí son bellas las mujeres que tienen personalidad, que saben agarrar sus buenos atributos y sacarlos para afuera"

- "A mí no me parece que es tanto el físico sino la actitud y que con el físico, lo que piensas que tienes mejor lo realces para sentirte confiada contigo misma"

- "El físico no cuenta y no cuenta cómo te vistes. Cuenta es cómo tú te sientes contigo misma y como tu te reflejes ante el mundo"

- "Es la sonrisa, los gestos, como se sienta, como come, su actitud, su inteligencia, la manera en que habla, como se expresa"

- "Una mujer bella es alguien que se acepta tanto interna como externamente. Creo que es algo integral"

Sabiendo esto y estando al tanto del alcance de Instagram, decidimos combinar las raíces del concepto de belleza según los autores previamente mencionados junto a las respuestas de nuestros encuestados, creando así nuestros propios mensajes clave para posicionar el concepto de belleza natural de la mujer que promovemos, en el que cada una es bella a su manera y cuenta con diferentes atributos que la hacen auténtica, ya que además consideramos que la belleza es un concepto que no solo abarca el plano físico, lo cual resaltamos en cada uno de los mensajes que transmitimos enfáticamente en nuestras publicaciones.

Grilla de publicación de mensajes

SEMANA	OBJETIVOS	INDICADORES	MENSAJES CLAVES	FRECUENCIA	FOTOS MÁS POPULARES
1	-Generar un apego e interés hacia la campaña (que las jóvenes sientan curiosidad y deseen estar pendientes de las publicaciones del proyecto)	-500 seguidores semanales.			-La imagen de una mujer sonriente acostada en la grama con flores esparcidas por su pelo. Ver anexo 1
	-Conseguir que las mujeres que nos siguen expresen su opinión al respecto.	-50 me gusta por foto. -10 comentarios por semana. -3 reposts por semana.	Actitud Auténtica Sonrisa Felicidad Se muestra como es La que se acepta a sí misma por dentro y fuera Integridad Armonía Lleva sus atributos y les saca provecho Cómoda consigo misma Trasmite pasión Alegría Simple y natural	Entre 1 y 2 posts los lunes, martes y miércoles y 3 posts jueves, viernes, sábado y domingo.	-La foto de una chica que sonríe mientras enseña de perfil una larga trenza en su pelo con flores incrustadas en ella. Ver anexo 2
	-Consolidar un intercambio de contenido y de ideas con nuestro público.	-1 comentario reflexivo en promedio por foto.			-La fotografía de una joven alegre y en movimiento, jugando con unas burbujas de jabón en un jardín. Ver anexo 3

2	-Generar un apego e interés hacia la campaña (que las jóvenes sientan curiosidad y deseen estar pendientes de las publicaciones del proyecto)	-500 seguidores semanales.			-La <i>selfie</i> de LaleFit, en la que sale sencilla, sin maquillaje ni retoques. Ver anexo 4
	- Conseguir que las mujeres que nos siguen expresen su opinión al respecto.	-50 me gusta por foto. -10 comentarios por semana. -3 reposts por semana.	Diversidad Feliz/felicidad Naturalidad Personalidad/sacar los atributos Alegria/alegre Expresión del amor Integridad: acuerdo entre forma fondo Autoestima/forma de reflejarse Actitud El interior. Como te sientes por dentro.	Entre 1 y 2 posts los lunes, martes y miércoles y 3 posts jueves, viernes, sábado y domingo.	-La fotografía de una muchacha balanceándose feliz en un columpio, mientras sostiene un globo de color anaranjado. Ver anexo 5
	-Consolidar un intercambio de contenido y de ideas con nuestro público.	1 comentario reflexivo en promedio por foto.			-La imagen de las palabras que una seguidora había compartido previamente con nuestra cuenta. Ver anexo 6

3	-Generar un apego e interés hacia la campaña (que las jóvenes sientan curiosidad y deseen estar pendientes de las publicaciones del proyecto)	-500 seguidores por semana.	Bella por lo que es la mujer Bella por cómo te sientes por dentro La belleza es una decisión que está en cada una Actitud Autoestima/comodidad consigo misma Alegría y felicidad Belleza interna firme y segura Ser uno mismo Mostrarte como eres	Fin de semana de Carnaval. Se publicaron menos fotos. Entre 1 y 2 post cada día.	-La <i>selfie</i> de Shakira, en la que sale su rostro sin nada de maquillaje. Ver anexo 7
	- Conseguir que las mujeres que nos siguen expresen su opinión al respecto.	-50 me gusta por foto. -10 comentarios por semana. -3 reposts por semana.			-La fotografía de una chica que muestra actitud en su rostro mientras luce una chaqueta de cuero negra. Ver anexo 8
	-Consolidar un intercambio de contenido y de ideas con nuestro público.	-1 comentario reflexivo en promedio por foto.			-La foto de una joven en la playa, sentada en la orilla del mar, disfrutando del sol y del agua, mientras sonríe muy alegremente. Ver anexo 9

4	-Generar un apego e interés hacia la campaña (que las jóvenes sientan curiosidad y deseen estar pendientes de las publicaciones del proyecto)	-500 seguidores por semana.	Sonrisa Felicidad Cada mujer es bella y única a su manera Armonía	1 foto por día y dos fotos un solo día de la semana.	-La imagen de varias mujeres con flores en el pelo, paradas una al lado de la otra, riendo. Ver anexo 10
	-Conseguir que las mujeres que nos siguen expresen su opinión al respecto.	-50 me gusta por foto. -10 comentarios por semana. -3 reposts por semana.			-La foto de una chica de ojos verdes sosteniendo frente a ella un globo de color verde también. Ver anexo 11
	-Consolidar un intercambio de contenido y de ideas con nuestro público.	1 comentario reflexivo en promedio por foto.			-La fotografía de una joven de perfil, bañada por la luz natural, sonriendo muy alegremente con plantas naturales de fondo. Ver anexo 12

5	-Generar un apego e interés hacia la campaña (que las jóvenes sientan curiosidad y deseen estar pendientes de las publicaciones del proyecto)	-500 seguidores por semana.	Naturalidad Alegría Actitud Amistad Disfuta la vida Belleza real es la belleza interior	1 foto por día y dos foto los días jueves, sábado y domingo	-La fotografía de una joven en un jardín, con el pelo en movimiento, congelado en el aire. Ver anexo 13
	- Conseguir que las mujeres que nos siguen expresen su opinión al respecto.	-50 me gusta por foto. -10 comentarios por semana. -3 reposts por semana.			-La foto de dos amigas sonriendo, bañadas con la luz natural del sol, abrazadas. Ver anexo 14
	-Consolidar un intercambio de contenido y de ideas con nuestro público.	1 comentario reflexivo en promedio por foto.			-La imagen de varias amigas disfrutando juntas, las cinco vestidas de tonos de azul, abrazadas y contentas compartiendo, con el Ávila de fondo. Ver anexo 15

6	-Generar un apego e interés hacia la campaña (que las jóvenes sientan curiosidad y deseen estar pendientes de las publicaciones del proyecto)	-500 seguidores por semana.	Felicidad Belleza interior (buen corazón y gran alma) Alegría Naturalidad	1 foto por día excepto el lunes	-La tierna foto de tres mujeres sonriendo y cargando a unos cachorros, demostrando belleza a través de la ternura. Ver anexo 16
	- Conseguir que las mujeres que nos siguen expresen su opinión al respecto.	-50 me gusta por foto. -10 comentarios por semana. -3 reposts por semana.			-La imagen de un <i>collage</i> de las mujeres sin maquillaje nominadas a mejor actriz en los Premios Oscar. Ver anexo 17
	-Consolidar un intercambio de contenido y de ideas con nuestro público.	1 comentario reflexivo en promedio por foto.			-La imagen de una chica que sonríe mientras baila con un vestido azul en movimiento, con la verde naturaleza de fondo. Ver anexo 18

Descripción detallada de las fotos publicadas por semana

Durante la primera semana publicamos imágenes con mensajes que impulsaban la interacción con los seguidores y fotografías de alta calidad, coloridas, bastante alegres y llenas de vida, en las que salen mujeres sonrientes que transmiten mucha alegría en diferentes escenarios bonitos (por ejemplo: con una montaña de fondo, en un jardín, en la playa, junto a un árbol de flores, entre otros) y posando de diferentes maneras (tocando guitarra, jugando con unas burbujas, haciendo yoga, abrazando a un caballo, tomando agua de coco, entre otros)

A lo largo de la segunda semana seguimos publicando *posts* del mismo estilo de la primera semana (fotografías coloridas de chicas alegres y divertidas, como una tomando té, otra disfrazada de vaca, otras abrazadas, entre otros) pero esta vez agregamos a la campaña publicaciones de *selfies* que compartían nuestras seguidoras de ellas mismas. Publicamos también una fotografía de la nutricionista venezolana María Alesia Branz, mejor conocida como LaleFit, ya que por su gran cantidad de seguidores nos sirvió como influenciadora (y además nos recomendó en su cuenta de Instagram por medio de la misma foto).

En la duración de la tercera semana continuamos publicando fotografías alegres, divertidas y coloridas (mujeres alegres en la playa, con el Ávila de fondo, junto a árboles y flores, entre otros) además de las “*selfies naturales*” de nuestras seguidoras y las *selfies* de artistas famosas como Salma Hayek, Sofía Vergara y Shakira que se mostraron en sus cuentas personales al natural y sin maquillaje.

Por medio de la cuarta semana seguimos subiendo fotografías de chicas alegres (con globos de colores, sonrientes junto a paisajes naturales, jugando en una atracción de un parque, entre otros), mientras que continuamos publicando las fotografías que nos mandaban nuestras seguidoras y *selfies naturales* de artistas como Drew Barrymore.

Durante la quinta semana, publicamos fotografías de las seguidoras que compartían sus selfies, así como fotos coloridas de mujeres alegres (ya fuera comiendo, compartiendo con otras mujeres, jugando, abrazando a una amiga, entre otros). También publicamos la “*selfie* natural” de la Chica E! Venezuela 2014.

Finalmente en la sexta semana, continuamos subiendo *posts* de mujeres alegres, haciendo diferentes actividades, por ejemplo: jugando con un globo, abrazando a unos cachorritos, bailando, cocinando, entre otros. Al mismo tiempo seguimos publicando las “*selfies* naturales” de las seguidoras que nos compartían sus fotografías. También publicamos una *selfie* de la actriz Allison Williams, en la que sale con la mitad del rostro maquillado y la otra mitad no.

Resultados

Semana	Seguidores	Fotos	Me gusta	Comentarios, selfies, reposts	Actividades e interacción reflexiva
Semana 1: miércoles 20 de enero al martes 26 de enero de 2016	500 seguidores.	24 fotos	1356 me gusta 56,5 me gusta en promedio por foto.	-112 comentarios. -Compartimos 1 selfie que nos envió una seguidora. -10 reposts.	-Empieza actividad #UnaMujerBellaEs, invitando a expresar las ideas de nuestros seguidores acerca del tema. -Arranca actividad de #SelfieNatural por medio de la cual las seguidoras comparten con nosotras su belleza natural, usando el hashtag #YoNoSoyMiss -Interacción reflexiva: 35 comentarios que reflejan lo que es la belleza según las diferentes mujeres, generando un intercambio profundo de ideas.
Semana 2: miércoles 27 de enero al martes 2 de febrero de 2016	1000 seguidores en total (500 más).	16 fotos	789 me gusta. 49,3 me gusta en promedio por foto.	-37 comentarios. -Compartimos 12 selfies que nos mandaron nuestras seguidoras. -3 reposts.	-Actividad #ArtistasAINatural, la cual consiste en publicar selfies de artistas que reflejen la belleza natural. -Continuación de #UnaMujerBellaEs y #SelfieNatural -Interacción reflexiva sobre la belleza: 3 comentarios que nos proporcionaron más ideas sobre la belleza natural de la mujer.
Semana 3: miércoles 3 de febrero al martes 9 de febrero de 2016	1200 seguidores en total (200 más).	11 fotos	515 me gusta. 46,8 me gusta en promedio por foto.	-13 comentarios.	-Continuación de #SelfieNatural, #ArtistasAINatural y #UnaMujerBellaEs. -Interacción reflexiva sobre la belleza: no hubo

Semana 4: miércoles 10 de febrero al martes 16 de febrero de 2016	1280 seguidores en total (80 más).	9 fotos	292 me gusta. 32,4 me gusta en promedio por foto.	-13 comentarios. -1 repost.	-Continuación de #SelfieNatural, #ArtistasAINatural y #UnaMujerBellaEs. -Interacción reflexiva: 2 comentarios
Semana 5: miércoles 17 de febrero al martes 23 de febrero de 2016	1380 seguidores en total (100 seguidores más).	10 fotos	330 me gusta. 33 me gusta en promedio por foto.	-17 comentarios.	-Continuación de #SelfieNatural y #UnaMujerBellaEs. -Interacción reflexiva: 1 comentario
Semana 6: Miércoles 24 de febrero al martes 1 de marzo	1500 seguidores (120 seguidores más).	6 fotos	273 me gusta. 45,5 me gusta en promedio por foto.	-4 comentarios.	-Continuación de #SelfieNatural y #ArtistasAINatural. -Interacción reflexiva: no hubo

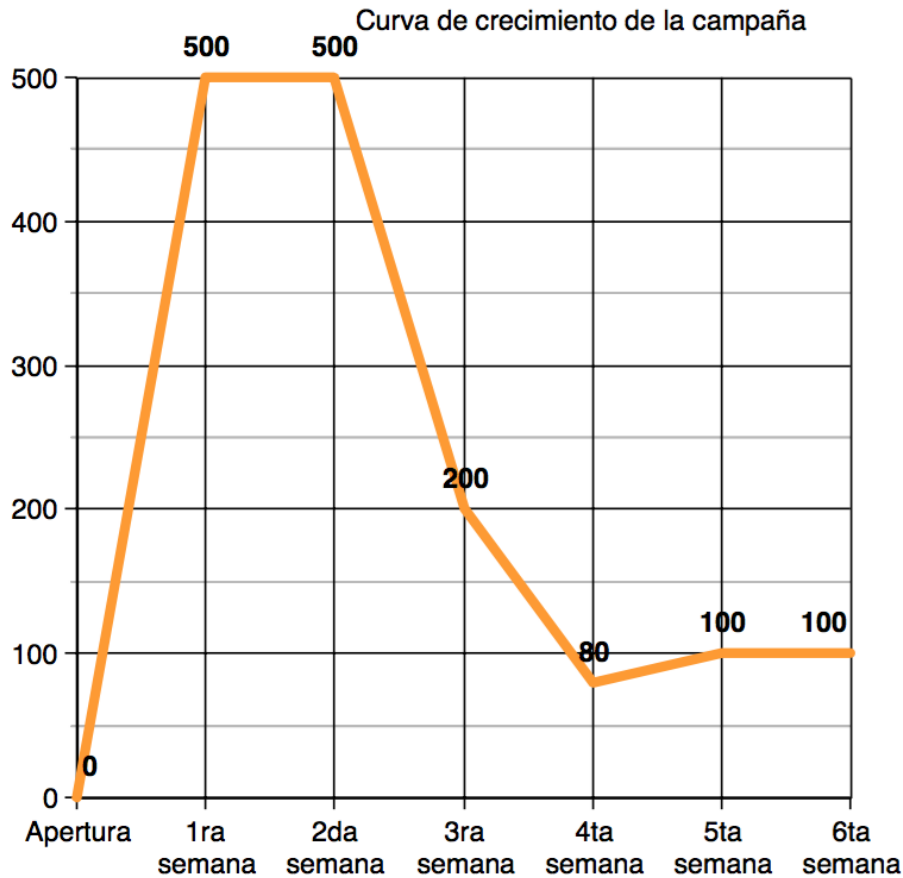


Figura 2. Crecimiento en número de seguidores de la campaña @bellezasinfiltro

Análisis de resultados

Semana 1: durante esta primera semana del lanzamiento de la campaña, su desenvolvimiento fue exitoso y productivo. Generó interés y respuestas tanto positivas como favorecedoras en los usuarios de Instagram, obteniendo un alto número de seguidores que llegó a la meta que nos habíamos planteado, luego de un gran trabajo publicando constantemente fotografías muy llamativas. Además ideamos diversas actividades para interactuar con el objetivo de que las personas se motivaran y expresaran sus ideas, mientras ellas mismas creaban contenido valioso sobre qué es una mujer bella realmente, logrando empatía y cercanía sobre el tema para posicionar así nuestro concepto de belleza. En consecuencia, los objetivos fueron cumplidos e inferimos que se debe a que logramos transmitir

una propuesta fresca e innovadora que causó impacto y sensaciones placenteras (alegría, agrado, simpatía y entusiasmo).

Semana 2: gracias al buen uso de la fotografía y del manejo adecuado de las tendencias de Instagram, las cuales son una idea o corriente especialmente de tipo artístico, consideramos que el desenvolvimiento e interacción fue considerable y acorde a nuestras expectativas, superando el doble de seguidores de la primera semana y contando también con comentarios positivos que alimentaban nuestra iniciativa. Durante esta semana impulsamos al máximo mensajes que posicionaran el concepto de belleza al natural y sin alteraciones, motivando a las mujeres a simpatizar con la cuenta gracias a los *hashtags* #UnaMujerBellaEs, #SelfieNatural y #ArtistasAINatural, que nos permitieron cumplir con nuestros objetivos.

Semana 3: en contraparte, la tercera semana aunque publicamos menos fotos, continuamos obteniendo nuevos seguidores, aunque en menor medida, mientras recibíamos fotos que compartimos más adelante en la próxima semana. La cantidad de comentarios fue decreciendo, sin embargo las mujeres continuaban expresando sus ideas y opiniones. No hubo reflexión por parte de los seguidores, reflejando un comportamiento natural, ya que la evolución de las campañas no siempre es constante. Además, fue la semana de Carnaval, lo cual pensamos nos hizo tener menos *me gusta* e interacción.

Semana 4: seguimos avanzando con la publicación de las fotos y en esta semana también notamos un descenso en el aumento de los seguidores. Sin embargo continuamos profundizando en los mensajes claves para motivar a nuestros seguidores y volver al ritmo natural de seguidores que habíamos alcanzado semanas anteriores. La continuación de las actividades se produjo de manera constante, así como la publicación de fotos armoniosas y lindas que reflejaran el ser bella y el sentirse bien consigo misma, lo cual destacamos que es algo que está en cada una y no depende de más nadie.

Esta semana publicamos 9 fotos que fueron aportando contenido de calidad a la campaña, aunque la respuesta de los seguidores fue menor, lo que no significa que fue negativo, puesto que todo aporte o interacción refleja un avance.

Semana 5: a lo largo de esta semana, el objetivo del apego e interés de la campaña no fue cumplido en su totalidad, sin embargo ganamos 100 seguidores y el segundo objetivo sí se cumplió, gracias al *collage* que publicamos que generó comentarios y respuestas tanto alentadoras como positivas. Al igual se produjo interacción reflexiva aunque mínima, por lo que el intercambio de ideas no fue constante. El estancamiento se puede debe a un comportamiento natural de las campañas de redes sociales

Semana 6: durante esta semana la disminución en el aumento de los seguidores, así como en la cantidad de *me gusta* se mantuvo. Tratamos de generar interacción el día 28 de febrero, día en que se realizaron los Oscar, colocando un collage de fotos de las artistas al natural nominadas a mejor actriz. Por su parte la publicación de imágenes originales y creativas con contenido siguió siendo nuestra preocupación fundamental. En esta semana tuvimos un cierre de 1500 seguidores, y a nuestra manera de ver, es una cantidad considerable de seguidores ya que la cuenta comenzó desde cero y el tiempo de duración fue apenas de 6 semanas. Cada semana tuvo sus aportes, y en otras las respuestas no fueron tan significativas en cuanto a la cantidad de seguidores y comentarios reflexivos. No obstante siempre obtuvimos una cantidad de *me gusta*, que aunque variaba, reflejaba nuestro trabajo y dedicación por generar contenidos de calidad. Utilizamos fotos grupales, con animales y fotos con comida para jugar con la creatividad.

Producto o servicio

Campaña de Instagram ejecutada por tres estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila para promover y posicionar el concepto de belleza natural de la mujer por medio de fotografías publicadas entre dos a tres veces al día los fines de semana y una o dos veces respectivamente durante el resto de la semana. Las fotografías son cuadradas, guardando como elemento común la espontaneidad, aprovechando la luz natural y los colores para así reflejar la armonía dentro de una propuesta creativa y fresca. Específicamente incorporamos como elementos innovadores flores, papelillos, burbujas, bombas, paisajes, animales y diferentes tendencias tales como la música y el yoga, para de esta manera lograr la identificación y acercamiento con los seguidores y potenciales seguidores.

Asimismo, los mensajes transmitidos en cada publicación sustentan nuestros ideales, tomando en ocasiones frases célebres, o en su lugar, expresiones obtenidas de los encuestados, para hacer ver que la belleza no es un concepto único sino que engloba muchísimos significados, orientados en su mayor medida hacia la belleza interior, la alegría, la actitud y el ser tú misma.

Perfil del público

Nuestra campaña Belleza sin filtro (@bellezasinfiltro), está orientada a mujeres jóvenes entre 17 y 24 años de edad, de clases A, B y C que estudian en la universidad o recién graduadas, interesadas por ser proactivas y por tener una vida equilibrada entre los estudios, trabajo y vida social. A continuación describiremos a una típica mujer que forma parte de nuestro target.

Elisa es una joven de veintiún años, que estudia en la Universidad Metropolitana y que se interesa por tener buenas notas en su carrera. Al mismo tiempo tiene hobbies y busca divertirse en su tiempo libre. Ella procura tener una vida sana: hace ejercicio tres días a la semana, se preocupa por su salud y su figura pero no en exceso. Disfruta de los placeres de la vida y los fines de semana come lo que le provoca e ingiere bebidas alcohólicas en eventos sociales. Elisa está interesada en conseguir una relación amorosa estable y le gusta conocer gente nueva, salir con sus amigos a fiestas, bares, locales nocturnos y ocasionalmente, ir a la playa.

Tiene una familia estable y con valores, vive con sus papás y hermanos en el este de Caracas. Habla dos idiomas (español e inglés) y en su día a día revisa las redes sociales en su teléfono inteligente recurrentemente: Instagram y Snapchat ocho veces al día y Facebook tres veces al día.

Conclusiones

La realización de esta campaña a través de Instagram fue extremadamente interesante y gratificante. Aprendimos cómo transmitir un mensaje claro de manera efectiva a través de esta red social y pudimos ver cómo poco a poco nuestro público (seguidores) iba creciendo e interactuando con nosotros, demostrando que esta red es de utilidad para la realización de campañas de concientización.

Fue realmente satisfactorio observar respuestas positivas de parte de los seguidores a través de sus comentarios, *me gusta*, *reposts* y publicaciones de fotos con los *hashtags* que utilizamos (*#BellezaNatural*, *#SinMaquillaje*, *#YoNoSoyMiss*, *#SelfieNatural*, *#UnaMujerBellaEs* y *#ArtistasAlNatural*). Esta experiencia nos nutrió desde el comienzo, tanto a nosotras como a nuestro público, ya que con ellos entablamos vías de comunicación en las que formamos opiniones acerca del tema que tratábamos y su *feedback* siempre fue positivo, contribuyendo a alcanzar y superar los objetivos en las primeras dos semanas.

El cumplimiento de dichos objetivos fue de la mano del posicionamiento del concepto de belleza natural propio de cada mujer utilizando diferentes maneras de aproximarse al tema, con el fin de generar tanto un apego como una interacción constante, divertida y sincera con nuestros seguidores, que también diera lugar a la reflexión. Para ello, además de estructurar mensajes claves que acompañaran cada fotografía, creamos diversos *hashtags* en función de distintas actividades planteadas. En primer lugar, les preguntamos a nuestros seguidores qué es una bella por medio del *hashtag* *#UnaMujerBellaEs*, para posteriormente publicar sus respuestas en la cuenta. Luego, a través de los *hashtags* *#YoNoSoyMiss* y *#SelfieNatural* invitamos a las mujeres a que mostraran al mundo que no solo las misses son bellas, compartiendo en nuestro perfil cada una de las *selfies* que recibíamos. En la segunda semana de la campaña, también difundimos *selfies* de artistas bajo el *hashtag* *#ArtistasAlNatural*, con el propósito de hacer ver que

muchas de ellas también se hacen ver como son en la realidad

Fue gracias a todos los seguidores (mujeres, en su mayoría) que se unieron a esta iniciativa, que la campaña tuvo éxito. Sin el apoyo y la motivación que nos dieron a lo largo del proceso, los resultados no habrían sido los mismos. Pudimos ver que en Instagram sí hay espacio para las tendencias positivas y que hay muchas personas que anhelan que se propaguen y desean unirse a este tipo de proyectos, antes de formar parte de uno negativo y autodestructor.

En las redes sociales son cada vez más necesarias este tipo de tendencias positivas, para de cierta manera combatir las negativas, que pueden llegar a ser muy perjudiciales. Estamos agradecidas con todas esas personas que nos apoyaron directa e indirectamente en nuestro Proyecto final de carrera, así como con la Universidad Monteavila como institución, ya que gracias a ella y a los valores que fomenta en sus alumnos, fue que decidimos crear un proyecto de este tipo, que en esta época tan crucial del internet, nutre a la mujer en vez de destruirla.

Recomendaciones

A aquellas personas que deseen crear una campaña de Instagram para su Proyecto final de carrera o que se interesen en continuar este proyecto, les recomendamos que den todo su esfuerzo y dedicación por crear un proyecto de calidad, que lo tomen en serio y que trabajen con afán, dando lo mejor de sí. Aconsejamos que tengan paciencia, porque las campañas de redes sociales tienen altibajos y su crecimiento no siempre es constante. Que sean perseverantes, que recuerden que todos los días de la campaña son importantes para que no olviden ni desaprovechen ninguno, que recuerden que la interacción con el público es fundamental, que generen contenidos de calidad, no mediocres y que también se esmeren sin importar cuánto tiempo deban dedicarle al proyecto. Si van a realizar una campaña acerca de otro tema, que escojan uno que les motive e inspire, para que estén siempre dispuestos a trabajar por ello.

A la Universidad Monteavila, le recomendamos que consideren agregar al pénsum, materias que tengan que ver con redes sociales y con mercadeo a través de ellas, ya que el mundo de hoy en día está completamente adaptado a la tecnología; y los profesionales egresados de esta universidad deberían saber cómo moverse en este campo sin problema, puesto que muchos conseguirán trabajos que requieran conocimientos profesionales en este área.

Referencias

Bell, P. (3 de marzo de 2014). Finger Trap Test: la prueba de moda (y falsa) para saber si eres sexy. *Huffington Post España*. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2014/05/03/finger-trap-test_n_5259474.html

Bettany Hughes, B. (17 de enero de 2015). ¿Habrías sido hermoso en la Grecia antigua?. *BBC Mundo*. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150110_cultura_belleza_antigua_grecia_finde_msd

Camel, E. (29 de marzo de 2006). Evoluciona el concepto de belleza típica como centro de mensajes publicitarios. *El Universal*. Recuperado de: http://www.eluniversal.com/2006/03/29/eco_art_29208D

Ferrero, C. (25 de junio de 2015). Por qué el 'desafío del ombligo' y el 'reto de la clavícula' son peligrosos. *El País el periódico global*. Recuperado de: <http://smoda.elpais.com/belleza/por-que-el-desafio-del-ombligo-y-el-reto-de-la-clavicula-son-peligrosos/>

Gámez, E. (2013). *Historia de la estética (VII): Santo Tomás de Aquino*. Recuperado 2016, 12 de febrero, Disponible en: <http://filosofia.laguia2000.com/filosofia-y-arte/historia-de-la-estetica-vii-santo-tomas-de-aquino#ixzz428QNHHyK>

Martínez, I. (2012). *Platón: Sobre la belleza*. Recuperado: 2016, 15 de febrero, Disponible en: http://www.filosofia.mx/index.php/perse/archivos/platon_sobre_la_belleza

Mouzo, J. (8 de febrero de 2016). Las jóvenes con anorexia recurren a Internet para reafirmar sus hábitos. *El País Cataluña*. Recuperado de: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/02/08/catalunya/1454934825_182003.html

Oliva, G. (2014). *¿Por qué Instagram supera a todas las demás redes sociales?* Recuperado: 2016, 25 de febrero, Disponible en: <http://www.igersargentina.com/2014/06/por-que-instagram-supera-a-todas-las-demas-redes-sociales/>

Polo, W. (23 de junio de 2014). El concepto de belleza en la actualidad. *El Universal*. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.co/blogs/entendiendo-la-piel-con-wilmar-polo/el-concepto-de-belleza-en-la-actualidad>

Diccionario de la Real Academia Española. *Belleza*. Recuperado: 2016, 13 de febrero, Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=5Jw7ezp>

S.A. (28 de enero de 2011). Trastornos alimenticios en Latinoamérica. *ABC Paraguay*. Recuperado de: <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/salud/trastornos-alimenticios-en-latinoamerica-213029.html>

S.A. (5 de abril de 2015). Estudio de influencias de las redes sociales. *El Universal*. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com/universo-empresarial/150405/estudio-de-influencias-de-las-redes-sociales>

S.A. (6 de octubre de 2015). Instagram: 5 años, 400 millones de usuarios y 40.000 millones de fotos. *La Razón Bolivia*. Recuperado de: http://www.la-razon.com/sociedad/Ciencia_tecnologia/Instagram-anos-millones-usuarios-fotos_0_2357764271.html

Santambrogio, C. (2015). Foro Tendencias Digitales 2015: Venezuela tiene el ancho de banda más bajo de los países de Latinoamérica. *ComputerWorld Venezuela*. Recuperado de: <http://www.cwv.com.ve/venezuela-se-estanco-53-de-penetracion-en-internet-y-ancho-de-banda-mas-bajo-de-la-region/>

Tedexis. (2016). *Antes, ahora y después* [archivo PDF]. Recuperado de: [TedexisMWC2016_PPT%20Laminas%20de%20cifra%20tesispdf](#)

Glosario

Collage: ensamblamiento de varios elementos distintos de una manera unificada.

Easygoing: una persona llevadera, desenrollada y relajada.

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 formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por un numeral (#).

Instagram: es una red social para subir fotos y vídeos.

Me gusta: es una función de Instagram en la que el usuario puede expresar qué contenido -valga la redundancia- le gusta.

Repost: es la re-publicación de una imagen previamente publicada por otro usuario.

Selfie: es un autorretrato tomado con una cámara, generalmente de celular.

Anexos

Los anexos se encuentran introducidos en formato digital en el CD adjuntado a este trabajo.

De igual manera, invitamos a todos a acceder a la cuenta de Instagram @bellezasinfiltro para que puedan conocer más de la campaña, ¡esperamos que lo disfruten!