



Universidad
Monteávila

RIF: J-30647247-9

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

**ENTRE MILLENNIALS: PROYECTO AUDIOVISUAL BASADO EN LA CREACIÓN
Y DIFUSIÓN DE UNA CUENTA EN INSTAGRAM PARA PROMOVER EL ARTE EN
LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autores:

Aznar Pulido, Bárbara Ariadna
C.I: 27.159.761

García Rizzo, Andrea Valentina
C: I: 25.466.488

Siso Castillo, Luisana
C.I: 25.218.951

Tutor Académico:

Sofía Ramírez

Caracas, 13 de marzo de 2020.

TABLA DE CONTENIDOS (ÍNDICE)

I. AGRADECIMIENTOS

II. CARTA DE TUTORÍA

III. RESUMEN

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.2 INTRODUCCIÓN

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.4 MOTIVACIÓN

1.5 PROBLEMA

1.6 OPORTUNIDAD

1.7 MODALIDAD

2. MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO

2.1.1 ¿QUIÉNES SON LOS MILLENNIALS?

2.1.2 DEFINICIÓN DE MEME

2.1.3 ANTECEDENTES

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL:

3.2. ESPECÍFICOS:

4. ESTRATEGIA INSTAGRAM

4.1 ANÁLISIS F.O.D.A.

4.2 PROPUESTA

4.3 CRONOGRAMA

4.4 PÚBLICO META

5. MISIÓN

6. VISIÓN

7. VALORES

8. IPP INTERACCIÓN POR POST

9. FINALIDAD DE LA ENCUESTA

10. PRESUPUESTO

11. IDENTIDAD GRÁFICA

11.1 ISOLOGO

11.2 COLORES

11.3 TIPOGRAFÍA

11.4 MATERIAL P.O.P.

12. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

13. CONCLUSIONES

14. RECOMENDACIONES

13. CONCLUSIONES

15. GLOSARIO

16. ANEXOS

17. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRADECIMIENTOS

El equipo de Entre Millennials quiere darle su más sincero agradecimiento a cada uno de los participantes que estuvieron presentes durante el desarrollo de la cuenta @Entremillennials en la red social Instagram, nuestro Proyecto Final de Carrera, sin la presencia de cada una de estas personas no hubiese sido posible realizar el desenvolvimiento y producción de nuestro proyecto.

Primeramente, a la Universidad Monteávila por brindarnos las herramientas necesarias para poder realizar contenido educativo e instructivo con la finalidad de incentivar la cultura del arte dirigido a la generación Millennial, además de prestarnos su apoyo en todo momento.

A Radio UMA, concretamente a Naudy García y a Víctor Pacheco por apoyarnos con la grabación de nuestro primer video piloto y por ofrecer de la mejor manera sus cabinas y micrófonos para la realización del contenido.

A los entrevistados quienes fueron primordiales en este proyecto para expresar y reflejar desde diferentes voces y visiones el significado y visión del arte en la actualidad, Isabel Cisneros, Michael Wong y Fran Camino, tres artistas venezolanos con visiones, trayectorias y diversas posturas, gracias a ellos por su aporte y por darle un valor agregado importante al mensaje de la cuenta.

A nuestros compañeros de la Universidad Monteávila por su participación y su interés en el desenvolvimiento de la cuenta, por y para ellos estuvo dirigido el proyecto, a fin de inspirar y educar de una manera más sencilla sobre las perspectivas y dinamismo en el arte.

A nuestra querida tutora Sofía Ramírez, por guiarnos, apoyarnos y aconsejarnos a lo largo de nuestro desarrollo en la plataforma y todo lo que debía armarse para llevarse a cabo la exitosa receptividad y resultado obtenido.

A nuestros padres, familiares y amigos por motivarnos y ayudarnos en el progreso de nuestro Proyecto Final de Carrera.

Queremos hacer un agradecimiento especial a dos ex alumnas de la Universidad Monteávila Andrea Siso y Andreína de Trindade por apoyarnos en la corrección del documento del Proyecto Final de Carrera.

CARTA DE TUTORÍA¹



Universidad
Monteavila



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN
E INFORMACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA

Año lectivo 2019-2020

Estimado profesor Sofía Ramírez Caraballo,

En la Coordinación de los Proyectos Finales de Carrera, quisiéramos tener la confirmación de que usted será el profesor coordinador del proyecto que versará sobre "Entre Millenials", presentado por los alumnos de V año de la Universidad Monteavila Bárbara Aznar, Andrea García y Luisana Siso, para optar al grado de Licenciados en Comunicación Social de esta casa de estudios. El proyecto fue aprobado por el Comité de PFC, por lo que los alumnos podrán continuar con el desarrollo de su trabajo, bajo su coordinación y el apoyo de la Escuela de Comunicación Social.

Algunas de las funciones del profesor coordinador son las siguientes:

1. *Su función es la de hacer seguimiento al alumno en el cumplimiento del cronograma de trabajo y la estrategia planteada.*
2. *Debe fijar el cronograma de entregas. Una vez que lo haya hecho, debe comunicárselos al alumno.*
3. *Debe reunirse constantemente (se recomienda semanal o quincenalmente) con el alumno para ir asesorando los pasos y decisiones que va tomando en la ejecución de su Proyecto.*
4. *El coordinador deberá dar reportes a la Coordinación general de PFC sobre el desempeño de sus alumnos coordinados. La Coordinación, está a cargo de la profesora Reina Delgado Lander.*
5. *El coordinador debe hacer seguimiento al alumno con respecto a dudas que puedan surgir. Es favorable que el coordinador recomiende al alumno la consultoría con otros asesores puntuales que canalicen las inquietudes del estudiante con respecto a aspectos específicos de la temática o de la realización del PFC. Ejemplo: experto en planteamiento de proyectos, experto en elaboración de presupuestos, experto en realización del storyboard.*

Reina Delgado Lander
Coordinación PFC

Sofía Ramírez Caraballo
Profesor coordinador del proyecto

Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte, Caracas, Venezuela
Tel.: 232.52.35/3142/3221 Fax: 232.56.23
e-mail: info@uma.edu.ve / www.uma.edu.ve

RESUMEN

El presente Proyecto Final de Carrera tuvo como finalidad la producción y elaboración de una cuenta en la plataforma de Instagram basado tanto en el arte venezolano como del extranjero, buscando la diversidad dentro del conocimiento.

Se llevó a cabo un proceso de preproducción, producción y postproducción con el propósito de crear, educar y exponer nuevos conocimientos de una manera dinámica a través de la difusión de contenido para lograr apreciar y vivir el arte en la actualidad, exhibir como el arte no es parte del pasado únicamente, sino que siempre se está reinventando día a día.

El objetivo principal del proyecto radica en promover la formación de la cultura del arte en Venezuela y recuperar espacios que se han abandonado, a través de la exposición de videos y piezas artísticas, mezcladas con refranes venezolanos, fragmentos de canciones o alguna frase escuchada por los pasillos de la Universidad. De esta manera se busca exponer, incentivar y promover el arte a través de contenido multimedia codificado y dirigido principalmente a los estudiantes de la casa de estudios.

Palabras claves: educar, exponer, diversidad, actualidad, arte, incentivar, promover, nutriendo, masiva.

INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto Final de Carrera, tiene como finalidad promover e instruir sobre las técnicas, lugares, posturas y visiones referentes al arte. Comenzando con una campaña de intriga a través de Instagram, mediante la difusión de “memes”, la mezcla de las frases con imágenes que respondan al contexto de una situación. Apuntando a seguidores, en su mayoría, jóvenes que disfruten de la difusión de información a través de imágenes y videos.

El título de este proyecto surgió una vez que se concretó el tópico y el público al cual se quiso conectar, surgió del sentimiento de estar “entre panas”, convirtiéndose así en “entre millennials” dándole un giro que permitió complementar el nombre identificativo con el contenido del proyecto.

De las RRSS, específicamente Instagram, fue seleccionada por el equipo luego de evaluar y considerar que es un sistema de difusión poderoso. De acuerdo al mensaje que emite en primera instancia la plataforma responde al siguiente objetivo: *“Crea una cuenta o inicia sesión en Instagram - Una forma sencilla, divertida y creativa de capturar, editar y compartir fotos, videos y mensajes con amigos y familiares.”*

Se puede ver reflejada la finalidad de esta red social, el compartir y difundir de una manera multimediática cualquier contenido que se maneje dentro de un contexto y un público determinado. El equipo de Entre Millennials llevó a cabo diversas reuniones previas a la creación del contenido, colocando sobre la mesa los postulados por cada una de las integrantes para después proceder a contactarlos y programar una pauta la cual se registró día a día en un cronograma que elaboramos con la mayor precisión posible.

Se generó movimiento a través de la red social Instagram, para dar a conocer previa información de los videos próximos a publicar y a su vez exhibir otras curiosidades que puedan servir de interés para otra persona y generar ese pensamiento crítico en las personas.

La identidad gráfica y el diseño nacieron del fresco que adorna la Capilla Sixtina, “La creación de Adán” de Miguel Ángel, en el que las manos de ambos están aproximándose hacia el encuentro del otro hasta el justo momento en el que casi se tocan las puntas de sus dedos índices.

El suspenso que crea ese espacio mínimo entre los dos personajes representa la alegoría perfecta de la búsqueda constante del origen del ser humano: la materia, la tierra, el cielo, lo humano y lo divino, aquello que se encuentra abajo y aquello que solo se descubre arriba plasmadas en videos, imágenes dinámicas, entre otros.

Además de ser un aporte en cuanto a lo artístico con lo moderno como lo son los “memes” que creamos desde cero, se buscó ampliar una comunidad en la que se debía poseer una característica específica, debían poseer esas ganas de conocer y descubrir un poco más sobre temas referentes al arte y a su vez convirtiéndolo en un escenario que permitiera al usuario hacerlo sentir un poco más cercano con la información presentada en cada una de las publicaciones subidas a la aplicación. El proyecto se enfocó en crear contenido que impulse y sume en el desarrollo tanto académico como cultural de los estudiantes, pues varias de las piezas presentadas en las publicaciones, fueron estudiadas y analizadas a lo largo de la carrera de Comunicación Social.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Se expuso en la universidad de manera creativa una perspectiva que las personas lograran sentirse identificadas y crear así una connotación de cercanía con el arte, indirecta o directamente. Dirigido puntualmente hacia los compañeros de Comunicación Social, trabajándose por y para la sociedad, instruyendo y comunicando de manera responsable por el bien común de la comunidad.

El equipo cuenta con un amplio abanico de conocimientos en cuanto a Redes Sociales (RRSS) por lo que se tiene claro la funcionalidad, manejo y difusión, direccionando puntualmente a la red de Instagram, pues es una de las redes más utilizadas por las masas que existe en la actualidad según la encuesta realizada a fines de este estudio.

La creación de guiones, plan de rodaje, cronogramas y grillas, se organizaron y adaptaron sensatamente para difundir y conectar de manera sutil con los seguidores, pues el fin más que generar seguidores o números en la cuenta fue enfocarse en la correcta elaboración y difusión del tema a tratar, el arte, mediante la materialización del proceso mencionado anteriormente.

Los videos se realizaron en Caracas, con la finalidad de mostrar varios lugares y figuras, ricos en conocimiento y cultura que se encuentran en la ciudad capital, buscando promover la experiencia de vivir el arte en Venezuela. Por otra parte, se trató de equilibrar el contenido con imágenes dinámicas donde estuviese mezclado el contenido o la información en conjunto con una pieza artística que pudiese representar de cierta manera el sentimiento y pensamiento de la frase seleccionada. Cada una de estas fue previamente creada y pensada por el equipo.

Se buscó una alternativa emprendedora de impartir contenido educativo, se busca inspirar en todo momento a los compañeros de Comunicación Social, pues las nuevas formas de generar contenido siempre están en constante movimiento y día a

día se van reinventando, en esta oportunidad se logra este objetivo, a través de una plataforma que proporcionó las herramientas adecuadas para dar a desarrollar el proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo propone utilizar la plataforma de Instagram como modelo de difusión de arte, para así crear espacios reconfortantes tanto digitales como físicos en el país. Actualmente los museos y los centros de artes no son lugares comúnmente frecuentados, pues en la producción de varios de los videos se pudo notar como estos centros estaban en su mayoría vacíos o con poca circulación de espectadores.

Siendo este uno de los principales motivos para crear y difundir una cuenta, que incentive de una manera más cercana a los jóvenes en conocer piezas y lugares donde el pilar principal se reduce al promover el arte y su conocimiento. Se busca alzar la voz por estos espacios y piezas que merecen ser conocidos y tomados en cuenta como una importante herramienta cultural para el correcto desarrollo de una comunidad enriquecida en conocimiento.

A lo largo de la carrera las clases impartidas se basaron en que el saber hace a los individuos más libres y esto a su vez, se logra ver reflejado en la sociedad debido a la profundidad de conocimiento que cada uno aplique y cultive en su día a día. Por ello, parece cultivador el exponer y comunicar piezas de arte de gran renombre junto a su información correspondiente acompañados del lado creativo del texto y su imagen.

De acuerdo a lo expresado en el sitio web www.lavanguardia.com, una página en la cual se tratan diversos temas, entre ellos libros donde hacen referencia a la

siguiente cita: “Matthew Lipman fue el filósofo y pedagogo norteamericano que llevó por primera vez el pensamiento filosófico a todos los ámbitos escolares. Su trabajo tuvo como objetivo promover la enseñanza generalizada de la filosofía y del libre pensamiento” (Lavanguardia.com, 2012).

Este proyecto conlleva a la creación y mantenimiento de la Red Social mencionada anteriormente, sus estrategias de comunicación, contenido multimedia, creación de grillas, guiones, conceptualizaciones plasmadas en videos, imágenes dinámicas, entre otros.

Además de ser un aporte tanto a lo artístico y lo moderno a través de los “memes” que se crearon desde cero, se buscó ampliar una comunidad en la que se debía poseer una característica específica, deben tener esas ganas de conocer y descubrir un poco más sobre temas referentes al arte y a su vez convirtiéndolo en un escenario que le permitiera al usuario hacerlo sentir un poco más cercano con la información presentada en cada una de las publicaciones subidas a la aplicación.

El proyecto se focalizó en crear contenido que impulse y sume en el desarrollo tanto académico como cultural de los estudiantes, pues varias de las piezas presentadas en las publicaciones, se han estudiado y analizado a lo largo de la carrera de Comunicación Social.

MOTIVACIÓN

Entre Millennials surgió por el interés de comunicar a viva voz las diversas perspectivas del arte en la ciudad, a través de la muestra de espacios y artistas venezolanos que pudiesen expresar desde su foco subjetivo que representa para

ellos el arte en sus vidas y la importancia de promocionarlo entre los jóvenes venezolanos que no posean total conocimiento sobre el mismo.

Asimismo, se consideró impartir todo el contenido creado a través de una Red Social (RRSS), por el público al que se apuntó desde un principio, también, se consideró algo que se pierde en la red, la relevancia de la responsabilidad en comunicar conocimientos, pues esto conlleva un compromiso ético y profesional, por lo que se hace una previa investigación y búsqueda de información para ser presentada a los seguidores cuyo propósito se tiene que publicar información de forma responsable pues al hacer referencia de diversos autores, amerita la mayor claridad y seriedad posible.

Como fin principal, se busca inspirar a todos aquellos que deseen adentrarse al mundo del arte con algún talento que no hayan mostrado a su entorno, pues se considera fascinante el exponer las diversas caras del arte concretamente en Caracas. Se inspira a través de la creación de la red social la apertura de un abanico de posibilidades en el campo laboral, incluso a través de la misma se podría crear una alianza a futuro entre los autores para que se siga promoviendo el arte de manera fresca e innovadora.

“El arte es sobretodo un estado del alma” como expresó el pintor francés Marc Chagall. Por lo que se cree que cada creación posee individualmente un valor agregado que viene desde el interior de la persona hasta exteriorizarse al mundo tangible.

PROBLEMA

En primera instancia la idea partió de difundir información importante que estuviese correctamente estructurada para mayor facilidad al digerirla, sin embargo, al tener información con envergadura y a su vez consumidores en una plataforma que no se suele consumir mucho texto, se busca sintetizar el contenido de cada una de las obras, se logró un equilibrio que pareció acorde para la receptividad que se tuvo a lo largo de su avance y desarrollo.

El interés del público por conocer y aprender a través de videos informativos del IGTV en Instagram, se creó una encuesta que fue difundida entre los compañeros de la Universidad, familiares y conocidos a fin de determinar la mayor cantidad de tiempo al que estaban acostumbrados a ver por esta plataforma y a su vez, el interés entre cada uno de ellos por el tema a tratar.

En esta encuesta se pudo apreciar entre las respuestas, que el 47.8% de los encuestados pertenecían al grupo de personas que no seguían cuentas relacionadas con el arte, frente a un 52.2% de los que sí seguían este tipo de cuentas, unos números bastantes cercanos y resaltantes frente a dos polos opuestos. Gracias a esto se pudo concretar con firmeza la idea de fusionar el arte a través de la creación de memes con frases que permitieran darle un tono “divertido” a cada contexto de la obra.

OPORTUNIDAD

La solución a esta ausencia de interés en los jóvenes por nutrirse en el arte a través de la Redes Sociales, se abordó de manera equilibrada para ofrecer material con información relevante fusionada con el toque creativo que les da las frases y los colores a las imágenes presentadas.

La creación de esta cuenta permite concebir una plataforma para captar la atención de los jóvenes y acercarlos un poco más al mundo del arte en la ciudad, en donde pueden apreciarse las obras más recientes de diversos artistas venezolanos, cultivar su mente a través de espacios culturales en los cuales tienen como pilar fundamental impartir conocimientos referentes al arte y la cultura mediante nuevas experiencias.

Fue de gran apoyo para la correcta obtención de comunicadores integrales, pues muchos de los mensajes creados en la cuenta de Instagram están directamente canalizados para conectar con personas interesadas en el área.

La oportunidad que desea brindar Entre Millennials consiste en ofrecer un espacio que brinde conocimientos y vivencias a través de imágenes que sintetizan situaciones tales como las de un desamor, por ejemplo, basadas en alguna obra artística, permitiéndole al espectador llevarse subjetivamente una impresión de la misma. Buscando a través del arte esa reflexión que le da el añadido especial a la actividad de observar las piezas presentadas. El pensamiento crítico siempre es indispensable para la elaboración y recibimiento de cualquier tipo de información presentada.

MODALIDAD

La modalidad del proyecto fue presentada en la Red Social Instagram, la cual tuvo un proceso de creación numerado en el siguiente orden: preproducción, producción y postproducción. Cada publicación tiene su respectiva información, tanto horas como las fechas respectivas de cada una.

2. MARCO TEÓRICO

Los *millennials* es la generación nacida en el período de 1980 al 2000. “Es una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos” (según el Portal de Investigación de BBVA, 2018). Por estas características anteriormente mencionadas, se puede diferenciar a esta generación de las anteriores sin excluir que pueden apreciar lo “vintage” y lo “retro”.

“Esta generación conforma un 24% de la población, se caracterizan por retar a lo antiguo y a las normativas. Buscan constante innovación y son inconformes por naturaleza” (Estudio de grado, Los millennials en un mundo globalizado - Del Sociólogo Juan José Torres Serrano, 2018). Actualmente se pueden encontrar con diferentes ramas artísticas en la cual los jóvenes se sienten motivados a participar o desarrollar de alguna manera.

Además de ser consumidores de diferentes tipos de arte, se puede afirmar que los millennials son un “público muy exigente con bastante interés en las diversas ramas artísticas. Teniendo en cuenta que el arte es la capacidad y habilidad de hacer algo” (según la RAE, 2020). Dentro de esta capacidad se encuentra el poder de un hombre para representar sus sentimientos, emociones y percepciones acerca de sus vivencias y su creatividad. El profesional que tiene la posibilidad de desarrollar arte en sus diferentes áreas se le es considerado como artista, el cual es el responsable de participar activamente en la rama en la que se desenvuelve.

Cada artista posee en sí, dependiendo del área a la que pertenezca, un concepto denominado “alegoría” que se percibe como “temática artística o una figura literaria utilizada para simbolizar una idea abstracta a partir de recursos que permitan representar esta, ya sea apelando a individuos, animales u objetos” (Definición.de, 2020). Es decir, que cada artista posee en sí una facultad de plasmar en una idea,

dibujo o una frase algo diferente de lo que ha extraído o encontrado en la realidad. Los artistas El Bosco y Sandro Botticelli, emplean la alegoría como temática artística.

Por otro lado, es importante mencionar la importancia de la cultura en el arte, ya que este último se desarrolla en contexto de la cultura en la que se esté viviendo en ese momento. Se puede definir cultura como “conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social transmitido de generación en generación con el fin de orientar las prácticas individuales y colectivas” (Andrea Imaginario, 2019) y se puede encontrar fácilmente la relación que existe, ya que el arte es activista en la acción de transmitir dichos bienes en las diferentes generaciones adaptándose en el momento que se es vivido.

Es por eso que se dice que el arte es adaptativo ya que, aunque permanece de la manera que fue concebido, las personas lo adaptaran a sus creencias e ideales al momento de evaluar dicha pieza.

Otro concepto clave importante para el entendimiento fluido de este proyecto, es la definición de “*meme*” el cual surge del libro *The Selfish Gene* que dice que el meme es una “unidad de transmisión cultural o unidad de imitación” (Richard Dawkins, 1976).

"Pasamos de la evolución del texto a un cibertexto, si así lo queremos llamar, en el que por la búsqueda de emitir un mensaje lo más representativo posible, pasamos de las frases con cinco palabras, a un meme que fortalece lo que se quiere decir acerca de un tema especial". (Álvaro Álvarez, 2016), y aquí se encuentra el poder representativo del meme ya que en un solo gráfico o imagen se encuentra una historia detrás.

Esto de lo visual se facilita con el estudio histórico de las artes visuales. Se ocupa de la identificación, clasificación, descripción, evaluación, interpretación y entendimiento de los productos artísticos y el desarrollo histórico de los campos de la pintura, escultura, arquitectura, artes decorativas, dibujo, grabados, fotografía, diseño de interiores, etc. La historia del arte es una disciplina que consiste en memorizar una serie de contextos históricos, técnicas artísticas, obras de arte, biografías de artistas y fundamentos para la investigación histórica.

Todo este proyecto debido a que es una cuenta de Instagram, tiene un logo como parte de su identidad, donde tiene coherencia con lo que se publica debido a que es una obra de arte de fondo y la letra "E" de "Entre Millennials". Pero todo tiene una razón de ser porque la letra "E" es el sonido proto sinaítico Heh, el sonido de la respiración, simbolizando el alma o espíritu humano; y su representación simbólica fue el esquema de un humano", (según definiciones de simbología).

Y finalmente se explicará la red social donde se llevará a cabo este proyecto, conocido como Instagram. Esta permite a sus usuarios subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

La Escuela Web es una escuela online de negocios y marketing digital explica que Instagram es una aplicación o red, que actualmente es una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo, debido a que tiene más de 1000 millones de usuarios que comparten imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional.

También demuestran que es una plataforma que permite obtener visibilidad de manera sencilla debido al *engagement* en la mayoría de los sectores. Esto significa

que el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es de los más elevados respecto a otras redes.

El IGTV es un espacio para ver los videos de los seguidores y no seguidores. Tal y como cuenta el libro *Think Video, Smart Video Marketing & #Influencing*, los contenidos audiovisuales que ayudan a “generar influencia y conectar con los nuevos consumidores”, y este es el potencial que han visto los creadores de Instagram para pasar de las imágenes estáticas al vídeo. IGTV, la televisión de Instagram, y que parece que quiere competir con Youtube. ¿Su finalidad? Llegar al público más joven.

Este nuevo servicio que puede parecer similar a las *stories*, lo que pretende es facilitar la navegación, para que podamos ver los videos de otros usuarios de manera mucho más fácil y rápida. Otro objetivo es aumentar el tiempo que pasa cada usuario en la plataforma.

2.1 CONTEXTO

Entre Millennials es un proyecto de adaptación artística donde se busca fusionar la funcionalidad estratégica de la herramienta digital que sería Instagram y el arte visual, que podrían considerarse pinturas, intervenciones artísticas urbanas, esculturas abstractas, entre muchas otras.

Es una cuenta de entretenimiento cultural que adapta lo divertido de los memes y el enriquecimiento de pinturas famosas con su explicación y ubicación. La finalidad de esta cuenta va más allá de lo socialmente conocido, debido a que esto podría considerarse una intervención digital a las artes, pero no es más que una nueva perspectiva de lo adaptable que puede ser el arte con una visión más abierta.

El meme publicado busca cumplir la función de entretener con alguna frase reconocida como dichos coloquiales, frases de canciones de reggaetón o alguna frase graciosa, con la que cualquiera de los espectadores podría identificarse debido a que las obras de arte que se buscaron para las frases van en consonancia con la expresión, todo esto es un hito de mostrar desde un nuevo punto de vista ingenioso lo rico que puede ser el arte y lo fácil que es aprender o conocer a algún artista nuevo.

El arte es una expresión con signos de exclamación que busca mostrar un sentimiento, una situación o algo tan amplio como un concepto. Es adaptativo, moldeable y omnipresente, debido a que según cada perspectiva hay algo de arte en todos lados, (Andrea Imaginario, 2014).

Es por eso que un meme es considerado un arte, porque por muy de entretenimiento que sea, tiene un contenido de valor que empieza a ser intrínseco de cada espectador, porque posiblemente comparte un sentimiento, o se concuerda con un pensamiento y esto crea un engagement emocional que abre la puerta a compartir contenido doblemente significativo debido a que no solo se expone una pintura que expresa algo, sino que lo fusionamos con una frase, que tenga coherencia con la pintura, de fácil interpretación y prácticamente se crea un concepto visual que invita a conocer e interpretar.

Los testigos más cercanos de que el arte es la expresión creativa más adaptable son los artistas que constantemente están en frecuencia con sus creaciones, es por eso que cada creador cuenta con un estilo diferente, una identidad característica y una visión única. He aquí la razón del contenido informativo del proyecto, que son las entrevistas, en las que se demuestra a través de diferentes artistas y por ende

diferentes perspectivas, lo adaptable y consonante que puede ser el arte, todo varía según la mente que lo crea y el ojo que lo estudia.

2.1.1 ¿QUIÉNES SON LOS MILLENNIALS?

En el 2018, el departamento de comunicaciones del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) realizó un estudio de audiencias específicas en el cual detallaron que la gran parte de sus clientes fieles son los millennials, definiéndose, así como “la generación clave, de la que actualmente se arrojan todo tipo de datos interesantes para el Marketing”.

Después de este estudio lograron proponer cinco características únicas de esta generación que la define completamente:

Sumamente preparados: los jóvenes de la generación del milenio tienen estudios superiores e intenta tener un buen dominio de los idiomas.

La gran mayoría tiene alto poder adquisitivo: al estar profesionalmente muy preparados, el poder adquisitivo es mayor al de las generaciones anteriores.

Siempre están conectados: todas las personas pertenecientes a esta generación cuentan con un teléfono inteligente debido a que es una herramienta fundamental para estar interconectados, para los Millennials es sumamente indispensable estar siempre en línea, ya que esto los hace estar al tanto de todo lo que está ocurriendo. “El Millennial ha crecido con el cambio de siglo y con la evolución tecnológica, la tecnología está presente en su día a día, el teléfono móvil forma parte de él, están conectados de forma constante” (estudios de audiencia del BBVA).

Fidelidad a marcas: Esta es la principal razón por la cual el departamento de comunicaciones accedió a la realización de esta investigación. Esta fidelidad hacia las marcas favoritas se debe a que los Millennials, tienen su lado conservador donde premian su agrado con la marca guardándole fidelidad a la misma, siendo muy difícil que la cambie por otra.

Informados: Los Millennials siempre están informados, es por eso que “a la hora de realizar una compra toman el tiempo que sea necesario para garantizar que escogen la mejor oferta”.

Es por eso que esta generación está definida por muchos especialistas y profesionales del medio como *la generación de la inmediatez*, debido a que están acostumbrados a siempre tener el constante bombardeo de imágenes y a la información inmediata.

Utilizando como base el estudio del BBVA, puede decirse que los Millennials están acostumbrados al constante bombardeo y necesitan recibir feedback en todos los ámbitos, son muy demandantes y exigentes porque están acostumbrados a lo rápido, son ambiciosos debido a lo preparados e informados que están, son talentosos, aspiran a los mejores puestos de trabajo, viven actualizándose, prefieren la practicidad, y un poco cerrados. El Internet forma parte de la vida del Millennial, se criaron utilizándolo en la vida corporativa como la personal; convirtiendo a las redes sociales en parte de su día a día. Viven conectados y les gusta manejar su horario de recreación y responsabilidad.

Equilibran su vida laboral con la personal para tener mayor flexibilidad, tratan de lograr un balance entre lo productivo y lo divertido. Esto hace que busquen ambientes más comprometidos, creativos, motivacionales y bien remunerados. Se

han vuelto grandes críticos luego de años de dedicar su vida al trabajo por un sentimiento de inseguridad proveniente de la cantidad de eventos trágicos que han vivido con ellos.

2.1.2 DEFINICIÓN DE MEME

El concepto “meme” proviene originalmente de la teoría de Richard Dawkins sobre evolución cultural. Lo que este autor postula -en esencia- es que “los rasgos culturales se transmiten por replicación de los memes o unidades de información cultural”.

En esta misma teoría Dawkins expone que los memes al igual que los genes, poseen “propiedades fundamentales para cumplir su principal función de propagadores de información” (El meme como evolución de los medios de expresión social, 2014). Son: fáciles de interpretar, variantes de cultura y persistentes en el tiempo. Debido a estas características previamente mencionadas su difusión es masiva en las diferentes redes sociales, ya que, al ser fáciles de entender, más personas podrán ser receptores eficaces del mismo y van a redirigir el mensaje a otros usuarios.

El poder del meme tiene un discurso que se logra a través de íconos e imágenes que proponen difundir ideas, ironías o chistes la mayoría originado de la sátira. Pueden ser tanto positivos como negativos, dependiendo de la connotación que quiera dar el autor.

En la tesis planteada por Dawkins (1976), se habla del “meme contenido” que afirma al meme como la replicación de temas culturales a través piezas gráficas,

incidiendo en el comportamiento y sirviendo como herramienta de la comunicación por su inmediatez al momento de viralizarse en segundos.

Las características que más resaltan de este fenómeno en la actualidad son la capacidad de transmitir con una sola imagen con o sin palabras, discurso de sensaciones en su mayoría naciente de rebeldía e ironía (Massi, 2008).

Es por eso que los memes sirven como un medio de comunicación con eficacia debido a su propagación inmediata y fácil entendimiento, haciendo que una gran cantidad de personas se involucren y entiendan un tópico de posible interés.

2.1.3 ANTECEDENTES

Para llevar a cabo este proyecto de culturización entretenida, se realizó la investigación de los antecedentes y la historia de los memes como método de aprendizaje. La palabra meme hace referencia a lo que hoy conocemos como imágenes virales con contenido, en ocasiones filosóficos y culturales.

Para corroborar este proyecto que se llevó a cabo en Instagram fue necesario conocer otras investigaciones acerca de los memes. como, por ejemplo, la tesis de estudiantes de administración de la Universidad de Chile, titulada “el meme como evolución de los medios de expresión social”.

Que busca explicar cómo los memes son conocidos por ser tendencia cultural masiva y debido a esto por qué podrían ser tomados como medio de comunicación y afiches políticos. También plasma una definición propia del meme, especificando

como “la evolución de aquellos medios de antaño para congregarse y manifestar la opinión pública”.

El formato más conocido de un meme es una frase, una imagen o ambas. Su esencia está inclinada al humor, aunque en ocasiones también se convierten en lecciones filosóficas (Universidad de Chile, 2014). Por ende, no se debería pensar que un meme es tan solo una broma. Lo que caracteriza a los memes es que llegan a ser un concepto característico de algo en específico, siendo fácil de propagarse por su temática.

Subir memes a las redes sociales, tiene como intención de demostrar ideologías o visiones, así como difundir emociones que puede ser un factor común en la sociedad; ya que, refleja un sentir ante problemas cotidianos, puede fijar una postura o un sentimiento.

Por otro lado, también era necesario definir quiénes son los millennials y cómo se desenvuelven, debido a que es la generación a la cual se está enfocando, es por eso que otra tesis que fue de suma utilidad fue la titulada “los millennials en un mundo globalizado” de la Universidad de Complutense en Madrid (2015). La cual enfoca a través de encuestas la perspectiva de los millennials sobre el mundo que los rodea.

3. OBJETIVOS

Al momento de realizar el PFC, se planteó un objetivo general y diversos objetivos específicos que ayudaron a cumplir con dichas metas con más eficacia.

3.1 OBJETIVO GENERAL:

"Entre Millennials" busca exponer una nueva perspectiva de enseñar arte, agregándole frases, memes y música moderna, enfatizando lo que se conoce modificado a lo moderno. Este será publicado mediante la plataforma de Instagram, con el fin de hacer que esta idea sea vista por varios espectadores a través de la red social.

3.2. ESPECÍFICOS:

- Tener vistas y visitas a la cuenta a través de los likes y compartir de la audiencia.

- Generar una conexión con las manifestaciones artísticas y con el público joven.

- Demostrar a la audiencia que hay lugares de Caracas donde predomina el arte a modo informativo.

-Exponer trabajos recientes de artistas venezolanos y brindar el concepto que ellos poseen del arte dependiendo del área que trabajan. Con el fin de instruir a los seguidores de manera dinámica acerca del arte nacional a modo de cultura.

-Propiciar un espacio para el intercambio de ideas con contenido de arte fusionado.

4. ESTRATEGIA INSTAGRAM

Son muchos los datos a favor que brinda Instagram, además de superar en usuarios activos a Twitter y LinkedIn, tiene 10 veces más de *engagement*, conociendo como *engagement* al nivel de interacción de los usuarios con los contenidos. Es una red social mucho más visual donde el tiempo de permanencia por parte del usuario suele ser de 20 minutos al día. (Escuela Web, 2020)

Se creó un *slogan* identificativo para mostrar la identidad de la cuenta a través de la biografía: “Difusores de arte y memes al estilo *millennials*”, y de esa manera buscar enganchar a los posibles seguidores interesados en el contenido recreacional, ya que no solo es sencilla de comprender sino tiene las palabras claves que tienen coherencia y definen el contenido.

Gran parte de las gestiones de la cuenta como parte importante de la estrategia es interactuar con los seguidores respondiendo los comentarios, generando alianza

con otras cuentas de memes, apoyando el impulso viral que tiene este tipo de contenido. También impulsando exposiciones de artistas a los que entrevistamos logrando *reblogs* y un incremento de nuevos seguidores, pero una misma audiencia segmentada con interés por el arte.

Para no volver el contenido predecible, es decir, que fueran solo memes, se realizaron entrevistas a diferentes personajes del mundo artístico para no solo entretener sino demostrar la versatilidad del arte. Adicionalmente se elaboraron videos de la herramienta interna de Instagram conocida como IGTV, donde se expusieron las entrevistas y rutas de en la ciudad de Caracas para conocer donde están ciertos artistas o qué galpones de arte deberían conocer. También se hicieron encuestas en las historias para verificar si cierto tipo de contenido era del interés de la audiencia.

4.1 ANÁLISIS F.O.D.A.

Fortalezas:

- a. El equipo *Entre Millennials* está compuesto por tres (3) integrantes
- b. Consiste en ser una página de Redes Sociales a través de Instagram hecha por estudiantes de la Universidad Monteávila para los estudiantes de la Universidad Monteávila
- c. Manejo correcto de estrategias y contenido audiovisual a través de las RRSS

- d. Equipo necesario para realizar el contenido audiovisual
- e. Destrezas en dicción y vocabulario
- f. Habilidades en edición y material audiovisual
- g. Conocimiento sobre el arte y su historia
- h. Conocimiento sobre el entretenimiento y los memes
- i. Conocimiento de las áreas y espacios públicos culturales de Caracas
- j. Contacto de los artista y galerías

Oportunidades:

- a. Apoyo de parte de las instituciones artísticas y artistas
- b. Participar en eventos artísticos y culturales del país
- c. Contacto con artistas reconocidos y capacitados que poseen un amplio conocimiento sobre la materia
- d. La mayoría de los espacios artísticos son públicos, gratis y con horarios accesibles

- e. Apoyo de parte de amigos, conocidos y familiares
- f. Variedad de fuentes confiables con información respecto a los artistas y lugares en Caracas
- g. Disponibilidad en la agenda de parte de los artistas entrevistados

Debilidades y amenazas:

- a. Desconocimiento de los horarios y días de apertura de las galerías y museos
- b. Posible falta de interés de parte del público a través de Instagram
- c. Poca disponibilidad de parte del artista entrevistado
- d. El rechazo de las cámaras en los museos y galerías
- e. El rechazo a la entrada de algunas galerías

4.2 PROPUESTA

La plataforma digital que se eligió para la creación de la página fue Instagram, ya que es una red usada para transmitir y recibir información.

Instagram sirve para publicar en las modalidades de video o foto con escritura.

4.3 CRONOGRAMA

El cronograma consistió en tres partes: la preproducción, donde se evalúan los pasos previos al desarrollo de la definición del contenido próximo a publicar; la producción donde se basó en generar los guiones, cronogramas, publicaciones y grabaciones de la cuenta; la postproducción donde se examina y analiza el resultado beneficioso del PFC. La elaboración de *Entre Millennials* se inició en el mes de julio del año 2019, a continuación, se presenta el cronograma anexado:

Fase	Actividades	Juli	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
Preproducción	Aprobación del Anteproyecto por parte de la Universidad Monteávila	✓								
	Primera reunión con el tutor					✓				
	Reunión con el equipo para definir modelos de encuesta			✓						
	Definición del público y audiencia			✓						
	Presupuesto de introducción y pop sockets			✓						
	Propuestas de nombre e imagen del proyecto	✓								
	Segunda reunión con el tutor para definir la red social por la que se publicará el contenido audiovisual						✓			
	Definición del nombre del proyecto			✓						
	Propuestas de logo			✓						
	Definición del logotipo del proyecto			✓						
	Creación de la encuesta para evaluar la red social y el contenido			✓						

	Difusión de la encuesta vía online para los estudiantes de Comunicación Social			✓						
Producción	Reunión con el tutor para la discusión de los próximos pasos						✓			
	Creación de las redes sociales para la publicación del contenido audiovisual				✓					
	Inicio de publicaciones a través de las red social				✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Inicio de guiones para el material audiovisual					✓				
	Reunión del equipo para evaluar los lugares culturales que serán grabados					✓				
	Reunión del equipo para evaluar a los entrevistados					✓				
	Grabación de contenido audiovisual de los espacios culturales							✓	✓	
	Contacto y agenda para la pauta de las entrevistas							✓	✓	✓
	Grabación de las entrevistas							✓	✓	✓
	Edición de videos							✓	✓	✓

	Publicación y promoción del contenido audiovisual través de IGTV								✓	✓
Post-producción	Análisis del resultado de las estadísticas a través de las redes sociales				✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Redacción del Proyecto Final de Carrera								✓	✓
	Reunión con el equipo acerca de la redacción del Proyecto Final de Carrera								✓	✓
	Reunión con el tutor para aclarar dudas sobre la redacción y contenido del documento del Proyecto Final de Carrera								✓	
	Último video de el IGTV									✓
	Entrega del documento Proyecto Final de Carrera									✓

4.4 PÚBLICO META

El Proyecto Final de Carrera *Entre Millennials* se dirigió a los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, comprendidos entre 17 a 24 años de edad. Con el fin de exponer una nueva y entretenida perspectiva de lo cultural y artístico, haciendo un público especializado en la materia, de manera que sepan acerca del tema, buscando una audiencia que busque superar su debilidad al momento de despertar el interés acerca del arte.

El motivo principal de la ejecución del proyecto, es demostrar un punto de vista nuevo en lo artístico donde el público se puede entretener y aprender al mismo tiempo sobre la cultura en la historia del arte, con el fin de enriquecer con la información al espectador, y que obtenga más sabiduría de manera que no se aburra, buscando conseguir el mayor alcance al momento de adquirir la información, haciendo de manera dinámica que la persona despierte su interés sobre la materia.

Al ser un proyecto que puede beneficiar a los estudiantes, se decidió tomar Instagram para tener un acceso sencillo, rápido y entretenido para todo aquel que decida ingresar.

5. MISIÓN

La misión de Entre Millennials consiste en la publicación de contenido audiovisual a través de Instagram, con aportes artísticos y culturales.

Este proyecto busca reforzar el conocimiento sobre el arte tanto nacional como internacional, con el fin de hacer exponer la cultura de manera entretenida.

El fin de Entre Millennials está hecho para que los estudiantes se sientan motivados y les guste el aprendizaje sobre la materia.

6. VISIÓN

La visión de este Proyecto Final de Carrera, consiste en hacerse viral para poder reforzar y motivar acerca del conocimiento de la historia del arte, donde la audiencia se sienta interesada acerca de la materia ya que se hace de forma dinámica y divertida para el espectador.

Generar las alianzas con galerías, artistas y cuentas en las RRSS que se especialicen en el tema, para viralizar el arte y su historia, con el fin de hacer un

público más culto, así se hace más conocimiento acerca del talento, lugares y obras, buscando despertar el interés en el aprecio de las mismas y hacer conciencia de cuidar, valorar y admirar el arte.

7. VALORES

Los valores en Entre Millennials están aplicados para promover respeto, admiración, creatividad, educación, humanidad, donde se conectan con el fin de recibir aprendizaje, transmitir cultura y valorar cada forma en la que se presenta el arte.

8. IPP INTERACCIÓN POR POST

En el desarrollo del proyecto se publicaron 56 posts, con 216 seguidores. Para calcular el promedio de la interacción por post (IPP) se realizó la fórmula de:

$$(1612) \text{ Likes} + (29) \text{ Comentarios} \div (216) \text{ Seguidores}$$

Dando un resultado de 29.30 de promedio en interacción en total.

9. FINALIDAD DE LA ENCUESTA

Se realizó una encuesta a 25 personas para evaluar qué red social se debería de usar para crear la página, conocer el interés que puede despertar la audiencia, la duración del contenido audiovisual y el conocimiento sobre la materia. Esta se difundió para los estudiantes de la Universidad Monteávila, en su mayoría estudiantes de Comunicación Social.

A base de las respuestas, se hizo una evaluación donde se tomó la decisión de que la página se hará por Instagram y que los videos que se publicarán se comprenderán entre 2 a 6 minutos.

10. PRESUPUESTO

Para el presupuesto se invirtió en la introducción con efectos animados en video y en el material pop de la cuenta. A continuación, se anexa el esquema de gastos y costos:

Cantidad	Material	Costos	Gastos
1	Video animado	60\$	120\$
15	<i>Pop sockets</i>	60\$	

11. IDENTIDAD GRÁFICA

Para la realización de la identidad gráfica y de marca se creó un departamento de comunicación e imagen donde se tomó como inspiración la mezcla entre el arte y los *millennials*, en el cual fusiona la “E” como primera letra del logo acompañada de las manos de Miguel Ángel como elemento principal.

El departamento se encuentra conformado por las integrantes del equipo *Entre Millennials*, donde se establecieron y expusieron los siguientes aspectos gráficos:

- Se creó un diseño una pieza visual para la identidad gráfica de la cuenta, en la cual se destaca la imagen principal y el isologo como representación de la cuenta realizada.

11.1 ISOLOGO

Está conformado por el texto del nombre de la cuenta (@EntreMillenials), y las manos representativas del fresco de Miguel Ángel ubicado en la Capilla Sixtina. Creando una línea de coherencia entre la “E” y la punta de los dedos que se observan en la obra. Convirtiéndose así en la primera referencia visual de lo que se desea representar, lo educativo y profesional, a la vez buscando ser cercano e innovador para los estudiantes.

Se diseñó una propuesta para la identidad gráfica, en la cual se destaca ese suspenso creado entre lo humano y lo divino, dándole esa connotación visualmente intrigante. La pieza visual se sometió a votación dentro del equipo pues surgió entre las primeras ideas que se llevó a cabo para las referencias visuales de la cuenta.

En conjunto se llegó a la conclusión de que el isologo se adecuaba apropiadamente al mensaje del contenido, puesto a que se buscó crear una pieza visual que logrará ser seria y divertida a la vez sin caer en la informalidad. Por lo que se busca representar un balance entre la responsabilidad de informar y comunicar, dándole un tono creativo y llamativo a la vez, permitiéndole así ser más cercano y entretenido para los estudiantes.

11.2 COLORES

La paleta de colores utilizada se reduce a colores cálidos y brillantes como el rojo y el negro, acompañado de las tonalidades *nudes* de la pieza realizada por Miguel Ángel. Estas tonalidades según la psicología de los colores transmiten características distintas, el rojo por su parte representa fuerza, estimulación y poder, por su lado el negro, usando en las letras del isologo, añade ese toque de elegancia y sofisticación, es un color bastante autoritario y lo decidimos usar para darle un efecto minimalista. Decidimos no usar tantos colores, pues el equipo concordó en que las piezas creativas mientras menos se muestre, más da a la imaginación del usuario generando así la expectativa de intriga por conocer más.



ROJO - **RGB** #FF6347 **CMYK** C 0% M 90% Y 100% K 0%



BLANCO - **RGB** #FFFFFF **CMYK** C 0% M 0% Y 0% K 0%



NEGRO - **RGB** #000000 **CMYK** C 0% M 50% Y 20% K 100%



CREMA - **RGB** #F5DEB3 **CMYK** C 0% M 5% Y 15% K 5%

Como colores secundarios, los cuales se tomaron en cuenta para permitir seguir con la esencia de la identidad gráfica, se escogieron la siguientes tonalidades:



AZUL - **RGB** #6495ED **CMYK** C 100% M 70% Y 0% K 0%



NARANJA - **RGB** #F19033 **CMYK** C 2% M 51% Y 91% K 0%



ROSADO - **RGB** #E99B8E **CMYK** C 6% M 46% Y 38% K 0%

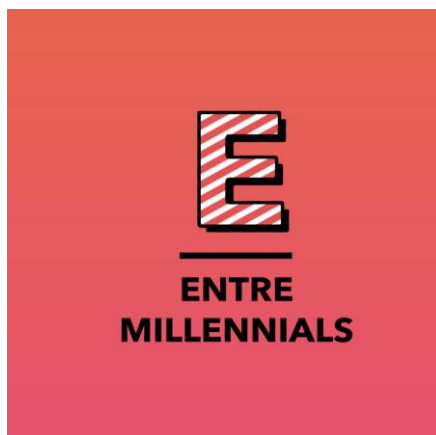


MARRÓN - **RGB** #A0522D **CMYK** C 0% M 60% Y 90% K 80%

11.3 TIPOGRAFÍA

Para la tipografía principal escogida para la identidad gráfica, se usó la aplicación “LEGEND”, la cual cuenta con dieciocho (18) plantillas predeterminadas, con diversos motivos, fuentes y colores. Se usó esta aplicación tanto para el logo del proyecto como para las entradas e identificación de cada entrevista.

Es una fuente elegante y a la vez dinámica debido a sus formas suaves, haciéndola cercana y amigable. Logra su cometido de transmitir e ir acorde con el contenido del proyecto.



11.4 MATERIAL P.O.P.

Se realizaron quince (15) *pop sockets*, usando el mismo logo de la cuenta para no perder la línea gráfica, además de ser la representación del proyecto. La finalidad de la materialización de este material P.O.P se basa en llevar la experiencia *Entre*

Millennials al mundo tangible, a la comodidad que puedes tener al usar las RRSS a través del uso de este accesorio, el cual se le entregará por individual a cada uno de los jueces, tutor, y personas que estuvieron presentes y fueron parte del proceso de la cuenta de Instagram *@Entremillennials*.

El diseño consistió en el isologo de la marca como elemento protagonista, acompañado a su vez de los colores representativos de la línea gráfica y el feed de Instagram.

A continuación, se anexa foto del modelo de *pop socket* diseñado para el uso del mismo:



12. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Para dar inicio a la cuenta se realizó una campaña de intriga donde se hicieron las publicaciones de arte con meme con información adjunta de valor. Esta campaña tuvo una dura

ción de 4 meses (octubre a enero). Durante la etapa de campaña de intriga se realizaban *reposts* a través de las historias por diferentes cuentas, realizando la promoción de la misma página.

14. RECOMENDACIONES

Para la elaboración de este Proyecto Final de Carrera, se indican a continuación las siguientes recomendaciones para la creación y producción de una red social como difusión de contenido a través del entretenimiento multimedia:

1. Tener clara la propuesta que se ejecutará y en base a esta idea crear plan estratégico de contenido minuciosamente detallado con las fechas, horas y lugares de las pautas por grabar.
2. Realizar un análisis del público al que se quiere dirigir, que les interesa, de qué forma y dentro de qué tiempo pueden ser presentado el material elaborado para generar un feedback con los mismos.
3. Elaborar una estrategia de intriga en las redes y crear una red de comunicación sustentable y llamativa para generar el engagement con la audiencia previamente seleccionada.
4. Para la realización de cada pauta se debe tener elaborado un guión base con el que trabajar para llevar un orden de la pauta y aprovechar al máximo el tiempo invertido en cada entrevista.
5. Definir un presupuesto de gastos a realizar para la elaboración de material POP y crear un cuadro en que se reflejen los gastos para así llevar un control del dinero proximo a ser invertido.

6. Se recomienda de manera fundamental realizar una encuesta que logre expresar en números y porcentajes las inclinaciones de la audiencia y evitar perder tiempo y el rumbo del foco base del proyecto.
7. Crear pequeños comités de trabajo dentro del trabajo de equipo para crear responsabilidades y compromisos de manera individual durante el trayecto y desenvolvimiento del trabajo a realizar.

La siguiente frase “*el arte es sobretodo un estado del alma*” como expresó el pintor francés Marc Chagall. Se cree que cada creación posee individualmente un valor agregado que viene desde el interior de la persona hasta exteriorizarse al mundo tangible.

13. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el presente Proyecto Final de Carrera, se puede concluir con que la correcta realización y dedicación con la que se ejecutó el trabajo obtuvo los objetivos y resultados deseados de manera totalmente exitosa.

Con la ejecución de este Proyecto Final, se logró exponer el espacio de una nueva perspectiva del arte, que puede despertar gran interés en los alumnos de Comunicación Social de la Universidad por la receptividad de la cuenta y el apoyo de la misma mediante la difusión de memes sin fines de lucro.

Entre los objetivos se logró demostrar a la audiencia que se pueden visitar y conocer lugares ubicados en Caracas, en donde podrán vivir la experiencia del arte desde diferentes perspectivas y ángulos. Además de generar una conexión con los artistas para dar a conocer sus trabajos más recientes a través de cortas entrevistas

que permitieran enseñar el arte a través de su personalidad e inspiración a la hora de crear una pieza. Obteniendo como resultado ser observados por parte de los alumnos interesados.

15. GLOSARIO

Millennials: es una generación que está comprendida para las personas que nacieron entre 1982 y 1994, el nombre se deriva de “milenio”, identificadas como aquellas personas que crecieron y están familiarizadas con la tecnología.

Feedback: conocida como “retroalimentación” traducida al castellano, da significado a esa reacción o respuesta que recibimos por parte de un interlocutor frente de un tema determinado.

Engagement: conocida como “compromiso” en el mundo organizacional, buscando hacer referencia al nivel de fidelidad que tiene un usuario o trabajador dentro de una empresa.

Post: es un contenido que sirve para expresar una idea, crítica o contenido que ofrece información de interés para los consumidores, tras ser estructurado a base de imágenes o vídeos acompañadas de su texto.

16. ANEXOS

Grilla de contenido

OCTUBRE				
Día	LUNES 28			JUEVES 31
Foto				
Frase	Uno es de ese quién que te viene a la mente cuando te ponen la canción	Cada Ying tiene su Yang	Sea grande pero no se agrande mijo	¿Puedo usar tu cara para este Halloween
Copy	<p>📍 El Panteón Nacional de Venezuela - Caracas</p> <p>—</p> <p>Inaugurado un día como hoy, 28 de octubre de 1875</p>	<p>📍 El Arco de la Federación - Caracas</p> <p>—</p> <p>Inaugurado un 28 de octubre de 1895</p>	<p>📍 Museo de Ciencias - Caracas</p> <p>—</p> <p>Inaugurado un 28 de octubre de 1875</p>	<p>¡Feliz Halloween brujas!</p> <p>👹</p> <p>San Francisco de Asís por José de Ribera. Siglo XVII. Óleo sobre lienzo</p>

NOVIEMBRE				
Día	MARTES 5	MIÉRCOLES 6	JUEVES 7	DOMINGO 10
Foto				
Frase	Me dijeron que la etapa universitaria es una fiesta, pero la piñata soy yo	Si te vas a caer, que sea a curda	Pégate en trip como en el arte lo hacía Dalí	Como Adán y Eva tengamos nuestro pecado
Copy	<p>"La muerte de Marat" (1793) de Jacques-Louis David</p>	<p>Pintura "La vida bohemia" del pintor Alfred Pages (La Vie De Bohème). Medios del siglo XIX</p>	<p>La persistencia de la memoria por Salvador Dalí, año 1931, género surrealista</p> <p>—</p> <p>Fue hecho en menos de cinco horas. La obra tiene unas dimensiones pequeñas de 24 x 33 cm.</p>	<p>Adán y Eva de Tiziano Vecellio de Gregorio (1550)</p> <p>Pintura italiana (Siglo XVI)</p> <p>Dimensiones: 2,40 x 1,86</p> <p>Óleo sobre lienzo</p>

Día	LUNES 11	MARTES 12	JUEVES 14	VIERNES 15	DOMINGO 17
Foto					
Frase	Muchos sufren por amor, yo sufro porque es Lunes	Los dejo ciegos con la vibra que alumbra	El que no cuida su ganao' se lo llevan los cuatretros	Nosotros pa' la rumba los haters pa' la tumba	Con plata y sin quien gastarla
Copy	<p>Miranda en la Carraca</p> <p>-</p> <p>Hecho por Arturo Michelena, año 1896. Óleo sobre lienzo, estilo academicismo, tamaño 196.6x245.5cm</p> <p>-</p> <p>Localización, Galería de arte Nacional en Caracas</p>	<p>-Retrato de caballero reposado-</p> <p>-Earl Grey-George Romney- Siglo IX</p>	<p>"El aquelarre" De Francisco de Goya (1797-1798) Óleo sobre lienzo</p> <p>-</p> <p>La obra capta el momento en que un macho cabrío lleva a cabo el ritual de oscurantismo en medio del círculo que completan mujeres viejas y demaoradas, reconocibles como brujas, que llevan consigo la ofrenda de niños para el macho cabrío</p>	<p>Baile en el campo por el pintor francés Pierre-Auguste Renoir.</p> <p>-</p> <p>es un óleo sobre lienzo realizado en 1883. Sus dimensiones son de 180 x 90 cm</p>	<p>-La cuna vacía, por Manuel Ocaranza-. -1871- Óleo / tela 76 x 56 cm.</p>

Día	MARTES 19	VIERNES 22
Foto		
Frase	Baby tu ganas y no compites	Yo te encendí como vela y te apago cuando quiera
Copy	<p>"Bailarines" por Fernando Botero en el año 2000</p> <p>En esta pintura se buscó representar una tradicional fiesta familiar colombiana, de navidad o fin de año, en donde los adultos suelen bailar al ritmo de la música navideña hasta altas horas de la noche.</p>	<p>La Magdalena penitente de la lamparilla/Madeleine Terff</p> <p>-</p> <p>por Georges de La Tour. 1642-1644, óleo sobre lienzo, estilo barroco, se encuentra ubicado en el museo Louvre de París</p>

Día	LUNES 25	MARTES 26	JUEVES 28	SÁBADO 30
Foto				
Frase	Tu y yo combinamos mejor que la empanada y la malta	Tus ojos, volcán de tu alma	Me encanta tu sonrisa Monalisa, tiene algo que hipnotiza	Quiero que tu ojos sean sol que me bronceen
Copy	<p>"Los amantes" por René Magritte, realizada en la ciudad de París en el año 1928</p> <p>—</p> <p>Pintura al óleo y lienzo, ubicada en el museo de arte moderno de New York 📍</p>	<p>-El desesperado. Gustave Coubert (1845)-.</p> <p>-</p> <p>Coubert lideró el movimiento pictórico del realismo tras regatear el romanticismo de su época, al considerar que no tenía ningún sentido que un artista se dedicase a retratar un siglo al que no pertenecía</p>	<p>La Gioconda o Mona Lisa</p> <p>-</p> <p>Hecha por Leonardo Da Vinci, creado en los años 1503-1519.</p> <p>Pintura al óleo sobre tabla de álamo de género renacentista, ubicado actualmente en el museo Louvre de Francia</p>	<p>"El Nacimiento de Venus" por el pintor renacentista Sandro Botticelli, c. 1482-1485 📍</p> <p>—</p> <p>El significado de esta obra está relacionado con el neoplatonismo y la formulación por Marsilio Ficino de un concepto idealizado del amor, donde la figura de Venus se desdobra en dos versiones complementarias, la Venus celeste y la Venus terrenal, que simbolizan el amor espiritual y el amor material, una teoría derivada de El banquete de Platón.</p>

DICIEMBRE				
Día	DOMINGO 1	MARTES 3	JUEVES 5	
Foto				
Frase	Ella y las amigas son una sociedad	Ustedes lo llaman "diciembre" nosotros lo llamamos "bebiembre"	Ni con todas las fórmulas del mundo lograré despejarte de mi mente bebecit@	
Copy	<p>Las meninas o La familia de Felipe IV.</p> <p>(según se describe en el inventario de 1734) se considera la obra maestra del pintor del Siglo de Oro español, Diego Velázquez. .</p> <p>Acabado en 1656, es una pintura realizada al óleo sobre un lienzo de grandes dimensiones formado por tres bandas de tela cosidas verticalmente, donde las figuras situadas en primer plano se representan a tamaño natural. Es una de las obras pictóricas más analizadas y comentadas en el mundo del arte.</p>	<p>Navidad mística por Sandro Botticelli</p> <p>-</p> <p>Mide 108,5 cm. de alto y 75 cm. de largo. Fue realizado en 1501 y se conserva en la National Gallery de Londres</p>	<p>"Formación de la Mujer" (Creación de Eva) año 1555.</p> <p>Óleo sobre lienzo, 174 x 130 cm.</p> <p>—</p> <p>La obra representa una escena sobre el sexto día de la Creación extraída del Libro del Génesis: "26.) Entonces dijo Dios: Hagamos al hombre a nuestra imagen, conforme a nuestra semejanza y señoree en los peces del mar, en las aves de los cielos, en las bestias, en toda la tierra, y en todo animal que se arrastra sobre la tierra. 27.)"</p>	

Día		MARTES 10
Foto		
Frase	Eres como la aceituna en la hallaca, nadie te quiere	
Copy	<p>San Juan Bautista (en italiano, San Giovanni Battista)</p> <p>-</p> <p>Es uno de los últimos cuadros del pintor renacentista italiano Leonardo da Vinci, datado hacia 1513-1516, época en que el Alto Renacimiento estaba metamorfoseándose en el Manierismo. Está pintado al óleo sobre una tabla que mide 69 cm de alto y 57 cm de ancho. Se conserva en el Museo del Louvre de París (Francia).</p>	

ENERO		MARTES 4
Foto		
Frase	Hice toro este llanto por nara	
Copy	<p>"Cleopatra se suicida" por Claude Vignon en el año 1695</p> <p>-</p> <p>El autor nació en Tours el 19 de mayo de 1593 y muere en París el 10 de mayo de 1670, fue un pintor, grabador e ilustrador francés del periodo barroco, dentro del estilo caravagista (estilo de pintura tenebrista)</p>	

Día		JUEVES 30
Foto		
Frase		Usted ha culminado los 30 días gratis del 2020 ¿Desea reiniciar su inscripción?
Copy		<p>¡Ya estamos devuelta! ¿Nos extrañaron? -</p> <p>Ya culminamos nuestros 30 días gratis del año, ahora vamos a empezar con muchas sorpresas y contenido que les aseguramos que les va a encantar 😊</p> <p>-</p> <p>Los tres músicos por Pablo Picasso</p> <p>Óleo sobre tela pintado hecho en 1921 durante una estancia en Fontainebleau, Francia, del cual hizo dos versiones, que constituyen dos obras maestras de la historia del arte.</p> <p>Se inscriben en la fase del denominado "cubismo sintético", y suponen una especie de despedida de este estilo</p>

FEBRERO			
Día		DOMINGO 16	
Foto			
Video			
Copy	<p>👉 Somos la mejor fusión de arte y memes 🤔</p>	<p>Introducción</p> <p>Like & share! 🙌</p> <p>-</p> <p>El arte con nosotros nunca será aburrido</p>	<p>No te separes que viene contenido increíble 🙌</p>

Día	LUNES 17	MIÉRCOLES 19	JUEVES 20	VIERNES 21	DOMINGO 23
Foto					
Video					
Frases	Te amo a distancia y te amo a papel	Dos polos opuestos no se dan bien juntos, jugar a tener más nunca será un deporte	Juego entre el tránsito de instrucciones que su creación será deficiente		Lo que se ve no se pregunta
Copy	<p>"Madre e hijo" de Oraxillo Guaymasán, expone en el espacio. Año de la pintura (1999)</p> <p>Su obra humanista, refleja el dolor y la música que agota la mayor parte de la humanidad y denuncia la violencia que le ha tocado vivir a ser humano en el Siglo XX. Todo aquello que concierne como la Guerra Civil Española, Segunda Guerra Mundial, campo de concentración, Hiroshima, Bomba Atómica, Nagasaki, todo lo vivido en América Central, en fin, temas para una gran implicación para Guaymasán. Dicha violencia así como sus responsables fueron los objetivos a pintar en sus obras. Creada en óleo sobre tela</p>	<p>Ford Madox Brown - "Rowing y Julio" 1869-1870, óleo sobre lienzo, 135 x 91 cm, ubicado en Delaware Art Museum</p> <p>Representa el momento en el que los protagonistas de la tragedia de Orosapalare se despiden en el balcón del dormitorio de Julio, después de su apasionada noche de bodas.</p>	<p>Frida y Diego Rivera es una pintura al óleo de 1921 de la artista mexicana Frida Kahlo. Este trabajo fue creado dos años después de que Frida Kahlo y Diego Rivera se casaron, y es ampliamente considerado como un ícono de boda. La pintura muestra a Kahlo parada junto a su esposo</p> <p>Ubicada en el museo moderno de San Francisco</p>	<p>¿Cómo están? Hoy toca polo de personalidad</p> <p>Las venas a presentar a Isabel Cisneros @isabelcisneros</p> <p>Es una artista plástica venezolana que ha participado en varias exposiciones artísticas dentro y fuera del país</p> <p>(1/3)</p>	<p>Venus recreándose en la Música. Hacia 1550. Óleo sobre lienzo, 138 x 222,4 cm. Sala 044</p> <p>A diferencia de las pinturas del camerino d'alabastro y las poesías filipinas, las dedicadas a Venus y la música no forman un grupo homogéneo, pues ni se realizaron para un solo cliente, ni fueron concebidas para exhibirse conjuntamente. En realidad, las cinco pinturas de esta temática conservadas son variaciones sobre una misma idea. Ambientadas en una villa de la terra ferma, muestran a Venus recostada ante un gran ventanal. A sus pies un organista.</p>

Día	DOMINGO 23	
Foto		
Frases	Lo que se ve no se pregunta	Carne de zorro no envejece
Copy	<p>Venus recreándose en la Música. Hacia 1550. Óleo sobre lienzo, 138 x 222,4 cm. Sala 044</p> <p>A diferencia de las pinturas del camerino d'alabastro y las poesías filipinas, las dedicadas a Venus y la música no forman un grupo homogéneo, pues ni se realizaron para un solo cliente, ni fueron concebidas para exhibirse conjuntamente. En realidad, las cinco pinturas de esta temática conservadas son variaciones sobre una misma idea. Ambientadas en una villa de la terra ferma, muestran a Venus recostada ante un gran ventanal. A sus pies un organista.</p>	<p>Amalia de Llano y Dotres, condesa de Vilches 1853.</p> <p>Óleo sobre lienzo sin forrar, 126 x 89 cm.</p> <p>Obra cumbre de la retratística romántica española y el más atractivo de los retratos femeninos de su autor, es, sin duda, la obra más emblemática de las colecciones del siglo XIX del Museo del Prado. Amalia de Llano y Dotres (Barcelona, 1821-Madrid, 06/07/1874) contaba con treinta y dos años cuando Madrazo la retrató.</p>

Plan de rodaje

VIDEO 1 - INTRODUCCIÓN				
DÍA	HORA	LOCACIÓN	PRODUCTOR EJECUTIVO	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN
11/02/2020	3:00 p. m.	CHACAO	BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO Y ANDREA GARCÍA
TALENTO	CÁMARA	REDACTOR	EDICIÓN	RECURSOS
LUISANA SISO	BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO, ANDREA GARCÍA, BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO	CANON EOS REBEL T3

VIDEO 2 - ENTREVISTA ISABEL CISNEROS				
DÍA	HORA	LOCACIÓN	PRODUCTOR EJECUTIVO	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN
09/02/2020	12:30 p. m.	CENTRO CULTURAL B.O.D	BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO Y ANDREA GARCÍA
TALENTO	CÁMARA	REDACTOR	EDICIÓN	RECURSOS
ISABEL CISNEROS	BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO, ANDREA GARCÍA, BÁRBARA AZNAR	BÁRBARA AZNAR	CANON REBEL T5

VIDEO 3 - RUTA CRUZ DIEZ				
DÍA	HORA	LOCACIÓN	PRODUCTOR EJECUTIVO	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN
25/01/2020	9:00 AM - 3:00 PM	MUSEO DE BELLAS ARTES, MUSEO DE ESTAMPAS Y DISEÑO CARLOS CRUZ 10, CENTRO DE ACCIÓN SOCIAL POR LA MÚSICA, TORRE PREVISORA, PLAZA VENEZUELA	BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO Y ANDREA GARCÍA
TALENTO	CÁMARA	REDACTOR	EDICIÓN	RECURSOS
NO APLICA	BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO, ANDREA GARCÍA, BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO	IPHONE X - IPHONE 7 PLUS

VIDEO 4 - ENTREVISTA MICHAEL WONG

DÍA	HORA	LOCACIÓN	PRODUCTOR EJECUTIVO	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN
26/02/2020	8:00 p. m.	EL PEDREGAL	BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO Y ANDREA GARCÍA
TALENTO	CÁMARA	REDACTOR	EDICIÓN	RECURSOS
MICHAEL WONG	BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO, ANDREA GARCÍA, BÁRBARA AZNAR	BÁRBARA AZNAR	CANON REBEL T5

VIDEO 5 - RUTA SOTO

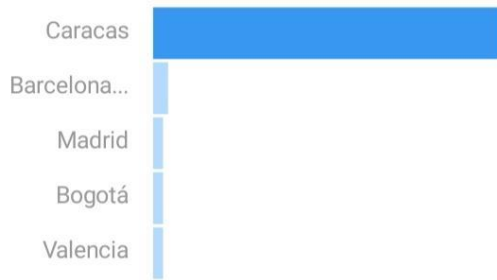
DÍA	HORA	LOCACIÓN	PRODUCTOR EJECUTIVO	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN
27/02/2020	9:00 AM - 3:00 PM	ESFERA DE SOTO, CENTRO DE ACCIÓN SOCIAL POR LA MÚSICA, MUSEO CONTEMPORÁNEO, CUBO NEGRO,	BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO Y ANDREA GARCÍA
TALENTO	CÁMARA	REDACTOR	EDICIÓN	RECURSOS
NO APLICA	BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO, ANDREA GARCÍA, BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO	CANON EOS REBEL T3 - IPHONE X

VIDEO 6 - ENTREVISTA FRAN CAMINO				
DÍA	HORA	LOCACIÓN	PRODUCTOR EJECUTIVO	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN
28/02/2020	2:30 p. m.	EL PEÑÓN	BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO Y ANDREA GARCÍA
TALENTO	CÁMARA	REDACTOR	EDICIÓN	RECURSOS
FRAN CAMINO	BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO, ANDREA GARCÍA, BÁRBARA AZNAR	BÁRBARA AZNAR	CANON EOS REBEL T3
VIDEO 7 - RUTA GALERÍAS EN CARACAS				
DÍA	HORA	LOCACIÓN	PRODUCTOR EJECUTIVO	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN
03/03/2020	11:00 AM - 4:00 PM	GALERIA FREITES, LOS GALPONES, GBARTS, HACIENDA LA TRINIDAD, TRASNOCHO LAS MERCEDES	BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO Y ANDREA GARCÍA
TALENTO	CÁMARA	REDACTOR	EDICIÓN	RECURSOS
NO APLICA	BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO, ANDREA GARCÍA, BÁRBARA AZNAR	LUISANA SISO	IIPHONE 7 PLUS

Estadísticas de Instagram

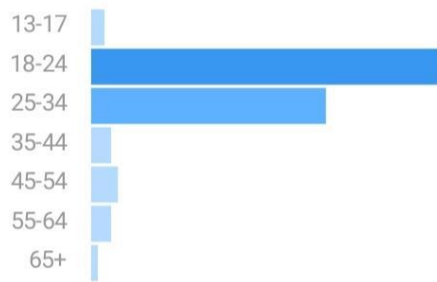
Lugares principales ⁽ⁱ⁾

Ciudades Países



Rango de edad ⁽ⁱ⁾

Todos Hombres Mujeres



Sexo ⁽ⁱ⁾



68%
Mujeres

32%
Hombres

Seguidores ⁽ⁱ⁾

Horas Días

< Jueves >



216 seguidores
+4 vs. feb. 26 - mar. 04



17. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Página original de instagram

<https://www.instagram.com/?hl=es>

Plataforma digital especializada en redes sociales, Francisco Rubira (2013).

Funcionalidad de instagram

<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/gadgets/Instagram-si-ve/20130624010000069289.html>

Periódico Digital, Albert Lladó (2012) Quién fue Matthew Lipman

<https://www.lavanguardia.com/libros/20120402/54280735266/el-pensamiento-critico-es-el-motor-de-la-libertad.html>

Blog especializado en resultados Digitales. Comunica Web: ¿Quiénes son los millennials? (2016). Madrid, España:

https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas_833.php

Que es un meme

Richard Dawkins (1977). “El gen egoísta”, Reino Unido. Editorial: Oxford University Press.

Definición de meme, Real Academia Española (2020) <https://dle.rae.es/meme>

Juan Caros Mejías, consultor y speaker de marketing digital. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INSTAGRAM: 21 CONSEJOS PROBADOS PARA EL ÉXITO DE TU MARCA (2020):

<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/21-consejos-de-marketing-en-instagram-estrategias-probadas-para-el-exito-de-tu-marca/>

Estudio de mercado del departamento de comunicaciones sobre los millennials como audiencia del Banco BBVA (2018):

<https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Cómo crear una cuenta de instagram pública según Leti Grijó, especializada en marketing digital y productora de eventos:

<https://letigrijo.com/instagram-estrategias-marketing/>

Andrea Imaginario, Especialista en Artes, Literatura Comparada e Historia (se actualizado diariamente 2020). SIGNIFICADOS:

<https://www.significados.com/cultura/>

Laura Rodríguez, numeróloga especializada (2014). Blog: Las verdades y significados de las letras:

<https://numerologia-cotidiana.com/las-verdades-y-significados-ocultos-en-las-letras/>

Escuela Web especializada en Marketing digital Instagram:

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-como-funciona-igtv-instagram-redes-sociales/>
<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Tesis de grado, Universidad de Chile (2013). El meme como evolución de los medios de expresión social:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129749/EI%20meme%20como%20evoluci%C3%B3n%20de%20los%20medios%20de%20expresi%C3%B3n%20social.pdf?sequence=1&isAllowed=y>