

RIF: J 30647247-9



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y CONTENIDO EN INSTAGRAM PARA  
PROMOCIONAR LA MOVIDA CULTURAL DE VENEZUELA Y NUEVAS TENDENCIAS EN  
EL MUNDO

CUENTA: @CULTURAEN360

**Autores:**

**Bertorelli, Sabrina**

**De Freitas, Diana**

**Profesor coordinador:**

**Montilla, Antonio**

**Caracas, 13 de marzo de 2020**

## **Agradecimientos**

A Dios, por darnos las fuerzas necesarias para seguir adelante y llegar hasta el final.

A nuestros familiares, por el apoyo incondicional que nos han brindado a lo largo de nuestra carrera y por ser la fuente de motivación para superar todos los obstáculos.

A la Universidad Monteávila, por ser nuestro segundo hogar durante estos cinco años, por brindarnos conocimientos y aprendizajes que llevaremos con nosotras por el resto de nuestras vidas.

A Antonio Montilla, por habernos ayudado desinteresadamente, guiarnos hacia el éxito, y responder nuestras inquietudes a lo largo de este camino. Gracias también por haber confiado en nosotras desde el primer día y motivarnos a dar lo mejor de nosotras. Nos has salvado, estamos agradecidas.

A nuestras amigas Ariatna Peláez y Betania Ibarra, por haber sido incondicionales durante estos cinco años de carrera, por la increíble amistad que nos han brindado y por ser el apoyo que necesitamos en los momentos más difíciles.

A nuestros amigos y colegas, que han sido de gran apoyo y motivación para no darnos por vencidas en ningún momento.

Y finalmente, a todos los que estuvieron siempre presentes y atentos, alentándonos a seguir en pie.

¡GRACIAS!

## Tabla de Contenido

Introducción .....	1
Justificación.....	2
Justificación Teórica.....	4
• Concepto de cultura.....	4
• Importancia de la cultura para el desarrollo de la sociedad.....	5
• Importancia de la cultura en la educación.....	5
• Interculturalidad.....	6
• Interculturalidad en la educación.....	6
• Globalización.....	6
• Características de la globalización.....	7
• Globalización cultural.....	8
• Manifestaciones culturales.....	8
• Instagram.....	10
• Funciones de Instagram.....	12
• Éxito de Instagram. Ventajas y desventajas.....	13
i. Ventajas.....	13
ii. Desventajas.....	14
• Periodismo Digital.....	14
• Periodismo dentro de las Redes Sociales.....	15
• Géneros Periodísticos. Opinión y reseña.....	16
i. Género Periodístico: Opinión.....	17
ii. Género Periodístico: Reseña.....	18
1. Fase de Análisis.....	19
• Análisis de la encuesta.....	31
• Propósito de la cuenta.....	32
• Análisis de la competencia.....	32
2. Fase de Planificación.....	36
• Objetivo General.....	36
• Objetivos Específicos.....	36
• ¿Qué es Cultura en 360? .....	36
• Target.....	37
3. Fase de Diseño y Contenido.....	37

● Identidad gráfica.....	37
i. Logo.....	37
ii. Tipografía.....	39
iii. Colores.....	39
iv. Diseño de posts.....	42
● Estrategia de Contenido.....	43
● Temas excluidos.....	43
● Géneros periodísticos.....	43
● Métricas a evaluar.....	44
4. Fase de Implementación.....	46
● Planificación.....	46
● Análisis del contenido publicado.....	47
i. Semana 1: Del 9-02-2020 al 16-02-2020.....	47
ii. Semana 2: Del 17-02-2020 al 23-02-2020.....	51
iii. Semana 3: Del 24-02-2020 al 29-02-2020.....	56
5. Fase de Comunicación.....	63
Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	68
Anexo.....	69
Referencias Bibliográficas.....	70

## Resumen

Cultura en 360 es un proyecto final de carrera que consiste en el desarrollo de una estrategia de comunicación y contenido para la red social Instagram, dirigida directamente a los millennials y generación z, con el fin de educar e informar sobre las distintas culturas existentes en el mundo y el país.

Esta cuenta fue creada con el objetivo de mostrar las distintas actividades culturales, abarcando distintos tópicos considerados como manifestaciones culturales que ocurran tanto fuera como dentro del país.

Como metodología de la estrategia, se realizó una encuesta previa a la creación de la cuenta con el objetivo de identificar las redes sociales que más utilizan los venezolanos – siendo Instagram de las más destacadas – y sus temas de interés. Mediante dicha encuesta, se lograron identificar varios hallazgos, como el hecho de que la mayoría de los encuestados prefieren conocer más acerca de la cultura internacional que de la nacional. También se llegó a definir el target al que la cuenta serían Millennials y Generación Z, quienes respondieron en la encuesta que preferían que se hablara en un tono cercano y sencillo. Todo esto fue tomado en cuenta a la hora de crear las publicaciones.

El formato utilizado para expresar el contenido son dos géneros periodísticos, específicamente, la reseña y la opinión. Mediante estos formatos, aparte de informar acerca del tema en el que se basan las publicaciones, se busca agregar la valoración personal de las autoras del proyecto con el fin de darle un valor agregado a la comunidad. Esto se debe a que estos géneros periodísticos tienen una valoración bastante personal y cercana que hace amena la lectura.

Se logró llegar al target definido, siendo la mayoría de los seguidores alcanzados parte de la Generación Z y Millennials. También se logró el objetivo del alcance en las publicaciones realizadas durante las tres semanas de febrero (escogidas para el análisis). Se culmina un PFC con objetivos alcanzados y una metodología para la generación de estrategias en Redes Sociales.

## Introducción

La cultura es de los elementos más importante para el desarrollo de la sociedad, es por ello que se tomó en cuenta este tema para la elaboración de este Proyecto Final de Carrera, que cumple con la finalidad de brindarle información a las generaciones actuales, aportando así conocimientos del mundo en el que viven.

En la actualidad, las redes sociales juegan un papel muy importante en la sociedad, ya que se han vuelto un canal para la difusión de información, así como también un medio para educar.

Cultura en 360 es una estrategia de contenido digital en Instagram. Para la creación del mismo se basaron en las tendencias tanto internacionales como nacionales. Este proyecto es una fusión del mundo digital con géneros periodísticos, específicamente, las reseñas.

Es importante considerar que para el desarrollo de la estrategia digital se realizó un análisis previo como guía para entender qué está sucediendo en el entorno, desde la competencia hasta indagar qué contenido es atractivo para el target.

En esta oportunidad, se aplicó una encuesta de 14 preguntas a 150 personas, obteniendo solamente 100 respuestas. Las preguntas fueron realizadas con el fin de despejar dudas, sustentando así las bases de la estrategia. Seguidamente se desarrolló el concepto de la cuenta definiendo pues tono comunicacional, imagen gráfica y temarios y pilares de contenido.

Consolidado el concepto y la ejecución de la estrategia, se implementó y se examinó durante un período de tiempo, permitiendo así lograr alcanzar indicadores de medición para determinar la factibilidad de la cuenta.

## Justificación

A lo largo de la historia, la comunicación y los medios que lo soportan han ido evolucionando y posicionándose cada vez más como un factor indispensable para que la gente pueda enterarse de lo que sucede. El avance tecnológico ha puesto a millones de personas alrededor del mundo a tan solo un clic de distancia, permitiendo obtener cualquier tipo de información, navegando en la web desde sus dispositivos inteligentes. Las redes sociales vinieron a dar ese vuelco a una comunicación más bidireccional.

Gracias a esta evolución, los medios sociales se han convertido en ventanas para conocer sobre otras culturas, lo que ha logrado importantes avances en el rompimiento de barreras y prejuicios hacia otras culturas. Y es que la celebración de la diversidad es un movimiento que actualmente ha revolucionado al planeta. Hernández (2014) plantea que “la tecnología y los transportes están cambiando rápidamente el mundo, y el concepto de la aldea global nunca ha sido más real. (...) el término “interculturalidad”, implica una comunicación comprensiva entre las distintas culturas que conviven en un mismo espacio, siendo a través de estas donde se produce el enriquecimiento mutuo y por consiguiente, el reconocimiento y la valoración (tanto intrínseca como extrínseca) de cada una de las culturas en un marco de igualdad” (pág 78).

Al hacer un barrido por las distintas cuentas que promueven la cultura y sus manifestaciones a través del cine, el arte, la música y el espectáculo, muchas se quedan en la superficialidad, en la promoción concreta y no aportan algún tipo de valor educativo. Además representan un desorden visual que no aporta a la construcción del interés de una audiencia que está acostumbrada al orden visual.

Es por esto que, este Proyecto Final de Carrera se plantea desde la necesidad de informar y educar, siempre de manera positiva, sobre las distintas manifestaciones culturales de Venezuela y el mundo, a través de contenido variado e interesante, logrando así incentivar a las generaciones actuales a indagar sobre su entorno y permitirse conectar con otras sociedades, practicando el intercambio cultural sin emitir juicios valorativos.

Por todo lo anterior este proyecto se planteó como objetivos:

- Diseñar una estrategia de comunicación y contenido en Instagram que dé a conocer la cultura de Venezuela y el mundo.
- Generar contenido valioso sobre cine, literatura, teatro y música que aporte información sobre las culturas del mundo y el país, y genere interés acerca de la información brindada.
- Crear una identidad gráfica que sea atractiva para la comunidad.
- Diseñar acciones que generen alcance de esta información en los usuarios de Instagram.

Realizar una estrategia para @Culturaen360 representó una práctica profesional sobre cómo elaborar un diseño estrategia en redes sociales a partir de un tema tan específico como la cultura, permitiendo también la comprensión de las distintas técnicas de manejo de redes sociales, el pensamiento práctico de la amplificación de este contenido, la conceptualización de la cuenta y su imagen gráfica.

Para las investigadoras se pudieron implementar los conocimientos aprendidos durante estos 5 años de carrera: Tecnología de la Información, Redacción y Estilo, Diseño Gráfico, Sociología de la Comunicación, Antropología Cultural y Géneros Periodísticos. Cada una de las materias aportaron herramientas para la puesta en práctica de la estrategia de contenido digital desde el concepto del tema hasta la formación de la línea gráfica de la cuenta.

La utilidad de este trabajo para la Universidad Monteávila se da desde la construcción metodológica en la elaboración de estrategias de comunicación y contenido para las redes sociales, así como la aplicación a cualquier tema de la vida académica.

Para la cultura, este proyecto final de carrera supone una aproximación distinta para que las nuevas generaciones puedan sentirse atraídas por este tipo de contenida un solo like de distancia.

## **Justificación teórica**

La cultura es originaria del hombre, aportándole así conocimientos necesarios para la realización de su vida, así como también herramientas para la resolución de los distintos problemas que se le pueden presentar en su desarrollo.

Por otro lado, la cultura es de carácter hereditario, es por ello que varía de una sociedad a otra, ya que es compartida según los patrones heredados del entorno en el que el ser humano se desarrolla. Del mismo modo, la cultura permite que se dé el proceso de intercambio con el resto de la sociedad, humanidad y el mundo. Sin embargo, para lograr una comunicación efectiva y entender la vida social de la colectividad, es importante conocer las bases culturales de ese entorno.

## **Concepto de cultura**

El concepto de cultura es un término amplio y ha tenido variaciones con el pasar de los tiempos. En la edad media se utilizaba el término cultura para referirse al terreno, es decir, a la cosechas. Luego, en el renacimiento, se les atribuyó a las personas que poseían altos niveles de conocimientos en las artes y en la literatura. Más tarde, en el siglo XIX el término se amplió y la cultura abarcó también los buenos modales y las costumbres de la sociedad (Imaginario, 2019).

Geertz (1990) citado por García Ruiz (s/f), define la cultura como un sistema ordenado de significaciones y símbolos en virtud de los cuales los individuos definen su mundo, expresan sus sentimientos y formulan sus juicios (pág 83). Adicionalmente, agrega que la cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas de forma simbólica por medio de las cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes de la vida (pág 83).

Guédez (2001), citado por Zapata (2008), define que la cultura es “una manifestación social e histórica. Ella nace en la sociedad, se administra mediante los recursos que la sociedad le proporciona y es un activo factor que fomenta el

desenvolvimiento de la sociedad. Además, la cultura se expresa en un determinado espacio y en un determinado lugar de los cuales recibe influencias y sobre los cuales proyecta otras” (párr 34).

De manera análoga, Oropeza (2005), citado por Zapata (2008) afirma que la cultura es “el resultado de un largo proceso histórico-social e integrada por un cúmulo de valores, entre los cuales se cuentan las expresiones artísticas, bien sean surgidas de su propio seno o asimiladas de otras comunidades” (párr 31).

En conclusión, ambos autores señalan que la cultura es un proceso histórico social derivado de las manifestaciones culturales. Además, concuerdan que el entorno es un factor muy importante, no solo para el desarrollo de la cultura sino también para el progreso de la sociedad.

En la actualidad, la RAE define la cultura como 2. f. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.

### **Importancia de la cultura para el desarrollo de la sociedad**

La cultura es el componente principal de la sociedad. Es a través de ella que la sociedad puede socializar e identificar a cada grupo social para pertenezca o no a su entorno cultural.

Mendoza (2015) citado por el sitio web Jujuy al momento agrega que “la cultura no se puede hacer sola, no es algo individual. Necesita de socialización, sino no sería, sino no podría tener existencia” (párr 2).

Fondazione Accademia dell’Artigianato (2016) recalca que la cultura sin duda alguna es una rama muy importante en la sociedad, siendo esta uno de los principales motores que mueve a una comunidad o conglomerado de personas que se identifican a simple vista por sus costumbres.

### **Importancia de la cultura en la educación**

La educación se considera como un determinado contexto de actividad en la que los seres humanos, en circunstancias culturales específicas y en determinadas etapas históricas, se desarrollan.

La cultura forma parte fundamental dentro del ámbito de la educación. A través de la formación académica, los individuos entienden su entorno, forjan sus capacidades de aceptación de las diferentes culturas sin emitir juicios valorativos, entendiendo que ninguna cultura es mejor que la otra.

Hatano y Miyake (1991) citado por Muñoz (s/f) agregan que conocer el entorno cultural del que aprende, permite conocer mejor el proceso de aprendizaje y por ello controlarlo.

## **Interculturalidad**

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) define la interculturalidad como la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y a la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, a través del diálogo y del respeto mutuo.

Según la RAE la interculturalidad 1. f. Cualidad de intercultural (ll que concierne a la relación entre culturas).

## **Interculturalidad y la educación**

Akros (2018), afirma que la educación intercultural ha cobrado una gran importancia, porque propone que se valore más la diversidad para que haya más respeto hacia las personas y su libertad de pensamiento (párr 3).

Asimismo, la educación intercultural fomenta los siguientes objetivos:

- Aceptar y promover la diversidad cultural.
- Apoyar a la sociedad para que renueve los derechos de cada persona con independencia de sus orígenes.
- Mejorar el concepto personal y cultural en la sociedad, a través de las actividades académicas.

## **Globalización**

Surge con el fin de la Guerra Fría en el siglo XIX tomando seguidamente un gran auge en el siglo XXI con la cooperación del internet, logrando conectar -en

tiempo real- gracias a las telecomunicaciones las sociedades que tienen de por medio distancias inalcanzables geográficamente. La globalización contribuyó con la tendencia de pluralismo y homogeneización en distintas áreas como: económico, social, político, tecnológico y cultural.

En la página web Insumisos (s/f), que no tiene autor, se define globalización al creciente grado de interacción, integración y correlación entre los distintos actores, sectores - económico, político, cultural, social, etc.- y niveles - local y/o nacional y externo y/o internacional- del sistema internacional (pág 15).

La globalización ha contribuido al desarrollo moderno, gracias a esta se ha logrado que distintos países puedan trabajar en conjunto, logrando bienes que no solo se ven reflejados dentro de su territorio, sino que sobrepasa las fronteras.

### **Características de la globalización**

Raffino (2020) da a conocer que el proceso de globalización cumple con las siguientes características:

- Internacionalización de los mercados. La “nueva economía” que trajo consigo la globalización supone el triunfo de los capitales transnacionales y, por lo tanto, de la libertad económica y la libre circulación de los capitales (párr 6).
- Implantación de la cultura global. Comunidades que nunca estuvieron en contacto pueden hacerlo gracias a la aldea global, y esto las empuja hacia un nuevo modelo de cultura menos arraigado en lo local, y la necesidad de nuevas formas de identidad cultural: el individualismo y el cosmopolitismo (párr 7).
- Depende de las nuevas TIC. Internet y las telecomunicaciones son cruciales para el modelo global, que permite realizar operaciones en tiempo récord a lo largo y ancho de vastas plataformas geográficas (párr 8).
- Supera las fronteras geográficas. El fin de las fronteras y la construcción de una sociedad global es el destino final del proceso globalizador, por lo que sus procesos no atienden demasiado a las fronteras nacionales ni a las nacionalidades(párr 9).

## **Globalización Cultural**

La cultura es importante para el desarrollo de la sociedad, es por ello que la misma no podía estar excluida del proceso de globalización.

Significados (2018) sostiene que la globalización cultural se refiere al proceso dinámico de la interconexión y asimilación de las culturas, de la cual se genera una cultura homogénea y común en el mundo (párr 1).

En otras palabras, la globalización cultural consiste en el proceso de descubrimiento y conexión entre distintas culturas obteniendo como resultado la generación de una cultura homogénea sin importar las diferencias. La globalización cultural ha incrementado las relaciones personales incrementado así el intercambio cultural que ha traído como consecuencia el desarrollo social e individual.

Gracias a este proceso es que se puede observar que ciudadanos de otros países y culturas entienden el dialecto de una cultura determinada. Del mismo modo, es normal que se pueda escuchar una banda de origen francés con sus canciones traducidas en inglés, por ejemplo.

En el sitio web Que es la globalización (s/f) aporta que la Globalización Cultural es un proceso por el cual los medios de comunicación han influido de forma directa en una labor de fusión de muchas formas y costumbres de vida, de tal modo que en muchos países esta cultura es cada vez más similar en todos ellos. De este modo se puede entender cómo habitantes de diferentes países han adquirido hábitos de consumo muy parecidos (párr 2).

En conclusión, la globalización cultural ha sido un fenómeno que ha unido a millones de personas, continentes y culturas impulsando la diversidad cultural con el fin de crear culturas homogéneas.

## **Manifestaciones culturales**

Las distintas manifestaciones artísticas como la música, la danza, el teatro, etc. son formas de exteriorizar la cultura.

Asimismo, Mendoza (2010) citado por Jujuy al momento (2015), afirma que “las manifestaciones artísticas permiten adaptarnos a distintos soportes para la transmisión de saberes y además sirven para el cuidado de la salud mental y corporal de la humanidad” (párr 4).

**Cine:** Pasolini (s/f) citado por producciones la vieja escuela (2017) define “El cine como lengua escrita de la realidad, tiene probablemente (y ello se verá mejor en los próximos años) la misma importancia revolucionaria que ha tenido la invención de la escritura. Esta última ha sido lo primero en revelar al hombre qué es la lengua oral. Ciertamente se trata del primer salto hacia adelante de la nueva conciencia cultural humana nacida de la invención del alfabeto; la conciencia de la lengua oral o, tout court, la conciencia de la lengua [...] Los mismos procedimientos revolucionarios que ha supuesto la lengua escrita respecto a la lengua hablada conllevará el cine respecto a la realidad” (párr 12).

Por último, cabe destacar que el cine es considerado como un medio de comunicación, a través de él se transmiten valores, costumbres, sentimientos, lenguajes, etc.

**Literatura:** Según la RAE el concepto de literatura radica en: 1. f. Arte de la expresión verbal.

Morales (S/F) agrega “La literatura forma parte de las expresiones culturales de un determinado periodo, región, país, idioma, contexto, así como, también puede referirse a un conjunto de obras que tratan sobre un tema o área determinada” (párr 3).

**Arte:** Vincent Van Gogh (s/f) citado por Vidal (2016) define que “el arte es el hombre agregado a la naturaleza, dándole al misterio de la vida y la forma en que ambos (naturaleza y hombre) interactúan, una solución mágicamente abstracta e indescifrable, quizá indefinible en estricto rigor” (párr 2).

En el blog Arte y cultura (2015) se menciona que el arte y la cultura son dos áreas que con el paso del tiempo brindan reconocimiento al hombre en un punto donde la creación y la expresión son partes fundamentales para el desarrollo de las

sociedades y nuevas conformaciones en distintos sectores los cuales hacen que se desarrollen en un ámbito agradable y confortable para la subsistencia,(...) (párr 5).

**Música:** En el sitio web EcuRed (s/f) señala que la música, como toda manifestación artística, es un producto cultural. El fin de este arte es suscitar una experiencia estética en el oyente, y expresar sentimientos, emociones, circunstancias, pensamientos o ideas (párr 4).

Debussy (s/f), citado por EcuRed (s/f) define que la música es “un total de fuerzas dispersas expresadas en un proceso sonoro que incluye: el instrumento, el instrumentista, el creador y su obra, un medio propagador y un sistema receptor” (párr 7).

**Eventos culturales:** En el blog Actividad y cultura (2013) precisan que un evento es un acontecimiento donde se difunde la cultura, creencias, valores, tradiciones de alguna sociedad, actividades que estimulan la creación, difusión y reproducción de fenómenos como actos que permiten un conocimiento ,y fortalecimiento de la identidad cultural de los individuos y comunidades (párr 1).

Como se ha demostrado, la cultura es importante para el desarrollo de la sociedad, por tal motivo es necesario que se practique la propagación de la misma logrando así que distintas culturas y sociedades se conecten intercambiando rasgos culturales entre sí.

Una de las grandes herramientas que contribuye a la propagación de la cultura es el Internet y de las R.R.S.S ya que son un medio que cumplen con los elementos del proceso de comunicación (emisor, receptor, mensaje, código y canal). Por lo tanto, la utilización de estas resulta provechosa para la transmisión de información.

## **Instagram**

Según SocialGest (2019), Instagram es una aplicación y red social cuya función es subir fotos y videos, que fue lanzada en octubre del año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Esta aplicación ganó bastante popularidad desde sus

inicios, al punto de llegar a tener más de 100 millones de usuarios activos para abril del 2012, y más de 300 millones para diciembre del 2014 (párr. 3, 4).

Fernández (2019) realizó un estudio, en el cual se demuestra que Instagram cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos, ocupando el sexto puesto en la lista de las redes sociales más utilizadas en el mundo.

Matesa (2019), explica que la plataforma se basa en la creación de un perfil en donde se suben fotografías y videos cortos para compartir con los seguidores. La aplicación permite a sus usuarios tomar una fotografía tomándola directamente al conectarse con la cámara del dispositivo móvil o subir una desde la galería. Sus retoques y filtros fotográficos avanzados ayudan a darle un toque profesional a las imágenes tomadas, haciéndola más atractiva a la comunidad que utiliza Instagram (párr. 4, 5, 6).

Fue una de las pioneras en ser creadas exclusivamente como aplicación, es decir, para ser utilizada únicamente en dispositivos móviles e incluso, inicialmente, fue una red social selecta, ya que su primera versión era solo compatible con dispositivos IOS, por lo que solo las personas que tenían iPhone podían acceder a la aplicación; y no fue hasta principios de abril del 2012 que se publicó la versión para Android, y más tarde una versión para la Web, teniendo esta última más limitaciones con respecto a su uso en relación con los dispositivos móviles (por ejemplo, el no poder subir imágenes desde la computadora). Sin embargo, con el paso del tiempo, Instagram sigue cambiando y agregando herramientas para poder seguir innovando y mantener su comunidad (párr. 10, 11, 12).

Es una red social que, a su vez, permite a sus usuarios conectarse entre ellos; ya sea para acercarse a sus marcas favoritas, o vincularse y “seguir” a otros usuarios que tengan sus mismos intereses y afinidades (párr. 13).

¿Por qué se llama Instagram? El nombre de la aplicación viene de la combinación de dos palabras: “Insta”, refiriéndose a la palabra “instantáneo”, en relación a las antiguas cámaras instantáneas; y “Gram”, refiriéndose a la palabra “telegrama”, en relación a una antigua manera de compartir mensajes (párr. 7).

## Funciones de Instagram

SocialGest (2017) afirma que desde el lanzamiento de la red social de Instagram en el año 2010, la plataforma ha ido evolucionando e innovando en cuanto a las distintas maneras que han ido creando para la presentación de la información, lo que ha permitido que cada vez más usuarios den su aceptación a las renovaciones del servicio, permitiendo la incorporación de nuevas funciones que han triunfado entre los poseedores de la aplicación (párr. 2).

- **Instagram Stories:** esta función permite al usuario publicar tanto imágenes como videos cortos que tienen una duración en el perfil de máximo 24 horas. Según el equipo de Instagram, “Esta función te permite compartir todos los momentos del día, no solo los que quieras mantener en tu perfil. A medida que vas compartiendo tus distintas fotos y videos, aparecen juntos como una secuencia de película que forma tu historia”. Estos “stories” también tienen diversas funciones que permite al usuario añadir dibujos, emojis y música para adornar sus vídeos. Además, se pueden agregar stickers interactivos como encuestas y cuestionarios para crear un vínculo con la comunidad.

En cuanto a la desaparición del contenido pasadas las 24 horas, los desarrolladores aseguran que su propósito es permitir a los usuarios compartir posts informales acerca de sus actividades diarias (párr. 46, 47).

- **Instagram Live:** Esta función está disponible a través de Stories y permite compartir un video en tiempo real con la comunidad, y tiene la característica de que una vez finalice el *streaming* (transmisión en directo), el vídeo dejará de estar visible en Instagram (párr. 59).
- **Instagram TV (IGTV):** Ventura (2019), explica esta función como una especie de canal de televisión integrado en la red social, donde los usuarios pueden consumir contenidos en vídeo creados por otros. Mientras que en los Stories se pueden subir videos de hasta 15 segundos y en el perfil principal de hasta 60 segundos, IGTV permite publicar videos desde 15 segundos hasta 10 minutos, mientras que los canales más populares pueden emitir videos de hasta 1 hora de duración (párr. 3).

## Éxito de Instagram. Ventajas y Desventajas

Matesa (2019) afirma que parte del éxito de Instagram es gracias a que fue la primera red social en incluir filtros avanzados para las fotografías. Estos retoques avanzados facilitan la estrategia digital ayudándote con las imágenes: darles un mayor color, controlar su calidez, aumentar o disminuir el brillo, intensificar el contraste, las luces y sombras o su nitidez, entre otros de sus múltiples efectos. y también gracias a su simplicidad y carácter gráfico ya que, además de ser gratuito, permite a una persona o empresa dar a conocer su imagen de manera más fácil y directa, utilizando la plataforma para su estrategia personal. Es la plataforma más utilizada por los Millennials y generación Z (párr. 13, 14, 15).

Esta plataforma, además, es exitosa debido a que llegó a crear una comunidad bastante fiel a la marca. El uso de la aplicación es tan frecuente que genera cierta adicción entre los usuarios, al punto que sigue vigente 10 años después de su creación (párr. 6).

Las actividades que más éxito tienen en esta red social son en las que destacan la parte visual, siendo importante la fotografía y el diseño de vídeos tales como: moda, arte, diseño, viajes, alimentación, arquitectura, actividades físicas, etc. Instagram es la red social líder en estos sectores. Siendo un referente de inspiración, creatividad e información visual (párr. 24).

### **i. Ventajas:**

- Es gratuita, por lo que le permite acceso a cualquier persona con acceso a un dispositivo móvil e internet (párr. 26).
- Es ilimitada, es decir, no tiene un límite o capacidad máxima de contenidos (párr. 27).
- Gran visibilidad de tus contenidos, ya que al tener más de 1.000 Millones de usuarios se puede llegar a comunicar a través de ella con muchas personas (párr. 28).
- Fácil conexión con las audiencias (clientes, familiares, amigos, etc.) debido a su gestión de comunidades y fidelización de usuarios (párr. 29).

- Es una red social de fotografía bastante completa, que incluye un editor de fotos con filtros avanzados y capacidad de crear contenido, ya sea fotos o videos, con diversos complementos y funciones que aporta (párr. 30).
- Es un medio de comunicación perfeccionado ya que puedes comunicarte con tu comunidad de amigos a través de múltiples formas: publicaciones estáticas, publicaciones temporales y mensajería privada (párr. 31).
- Es muy creativa y formativa ya que múltiples usuarios aportan guías y tutoriales que ayudan al resto de usuarios a aprender (párr. 32).
- Ayuda y fomenta al artista, fabricante y creador tanto de ideas como de productos o servicios (párr. 33).
- Los contenidos se clasifican y difunden por múltiples parámetros lo que hace que puedan tener un gran alcance tus contenidos. Por ejemplo, por nombre de usuario, hashtags, localización, etiquetado, tendencias, entre otros (párr. 34).

## ii. **Desventajas:**

- Guerra (2018) indica que una desventaja es que no puedes llegar a usuarios vía Web, ya que la versión de Instagram para escritorio no es completa, las funciones son muy limitadas, e Instagram indirectamente obliga a los usuarios a descargar su aplicación (párr. 18).
- Hay excesiva competencia debido a que todo en Instagram son fotos y a la inmensa cantidad de usuarios que existen (párr. 19).
- Hay muchas cuentas falsas o usuarios que se hacen pasar por artistas famosos (párr. 21).
- Las actualizaciones en la aplicación son constantes (párr. 22).

## **Periodismo Digital**

El internet es considerado un medio de comunicación por varios autores, sin embargo, la opinión más popular lo considera un soporte donde tienen cabida multitud de medios de comunicación, entre ellos los blogs o la propia prensa digital.

Castro (2019) afirma que la digitalización ha hecho posible que la información periodística se distribuya de inmediato por Internet, no sólo en el área de cobertura del medio de comunicación que da a conocer un acontecimiento de interés público,

sino en cualquier parte del mundo. El Periodismo Digital, aprovecha los recursos y servicios que provee el Internet, para ampliar la información en un sólo medio y de forma inmediata (párr. 1).

Aroche (2009) presenta que las características del Periodismo Digital están fundamentadas en los principios de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, siendo términos definidos por los académicos Salverría y Pélissier, quienes han aportado textos que definen el Periodismo Digital y sus características (párr. 10):

- **Multimedialidad:** el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc. (párr. 11)
- **Hipertextualidad:** posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto (párr. 12).
- **Interactividad:** posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente (párr. 13).

Aroche (2011) agrega que, además de las características básicas, se deben considerar otros factores al momento de crear contenido para la web (párr. 14):

- **Usabilidad:** es un atributo de calidad de una página o sitio web, que determina la facilidad de la interfaz para ser utilizada por el usuario (párr. 15).
- **Actualización:** se refiere a la publicación constante de contenido, con el objetivo de informar y comunicar hechos de interés público (párr. 16).
- **Distribución:** uso de diferentes canales para promover el contenido como suscripciones, boletines, redes sociales, dispositivos móviles etc. (párr. 17).
- **Acceso:** el principio de la accesibilidad web es la flexibilidad con el objetivo de satisfacer diferentes necesidades, situaciones y preferencias (párr. 18).

## **Periodismo dentro de las Redes Sociales**

Rost (2012) comenta que con la llegada de Internet, se crearon nuevas plataformas de manifestación del discurso periodístico. En este escenario, las redes

sociales son protagonistas, ya que han generado un espacio de actuación en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente (párr. 1, 2)

Muchas fuentes oficiales se expresan directamente a través de las redes sociales. Dirigentes políticos, deportistas y personajes del espectáculo encuentran allí un canal directo y rápido para llegar a sus audiencias, sin la intermediación a veces incómoda de los periodistas (párr. 12).

Herrero-Curiel (2011) explica que las redes sociales empiezan a ocupar un puesto importante en las redacciones periodísticas. Se trata de una nueva forma que tiene el periodista de rastrear cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre qué interesa y qué no interesa a las audiencias (p. 3).

En un contexto donde la multiplicidad de fuentes y la superabundancia de información inundan las redacciones periodísticas, se hace necesario averiguar cuáles son los usos que los periodistas están dando a las nuevas herramientas 2.0 e intentar dilucidar cuáles son las claves para que los profesionales de la información obtengan un resultado óptimo, que se traduzca en una mayor calidad periodística y repercutan en el bienestar de la sociedad (p. 4).

El usuario de Internet es un sujeto que ha pasado de recibir información a crearla y publicarla sin necesidad de ser periodista. Esta reconversión ha hecho que un público que consumía noticias de forma masiva, lo haga de una forma más selectiva y contando con una dosis de autonomía que le permite valorar, difundir o interactuar con la propia información. De esta forma Internet, y las redes sociales en particular, cada vez enganchan a más gente, convirtiéndose en la actualidad en los medios de masas por excelencia (p. 6)

### **Géneros Periodísticos. Opinión y Reseña**

González (2017) define un género periodístico como la forma literaria que emplea un periodista para redactar las noticias que realiza durante su jornada laboral.

Icarito (2009) explica que los géneros periodísticos se pueden dividir en tres grandes grupos o subgéneros: los textos informativos, que tienen como objetivo prioritario la transmisión de informaciones sobre personas, lugares, acciones o acontecimientos, y los textos de opinión o interpretativos, que no responden a las características propias de la información, puesto que pretenden divulgar ideas y están muy vinculados con la creación personal (párr. 2).

La información periodística busca, principalmente, temas de actualidad y de interés general. Los criterios para seleccionar temas de interés general suelen ser (párr. 8):

- Proximidad al destinatario: se prefieren acontecimientos que sean más cercanos al público en varios aspectos (geográfico, cultural, profesional...) (párr. 9).
- Campo de incidencia, o eco público de los hechos, criterio mediante el cual se seleccionan los hechos que afectan además receptores potenciales (párr. 10).
- Interés humano, que hace preferibles aquellos acontecimientos que afectan los sentimientos, los casos de conflictividad social o política, o aquellos que tienen más dramatismo (párr. 11).
- Significación de los protagonistas implicados en los hechos: autoridades, personajes públicos, etc. (párr. 12).
- Curiosidad, que permite seleccionar hechos que pueden resultar inesperados, extraños o extravagantes para el público (párr. 13).

#### **i. Género Periodístico: Opinión.**

El periodismo de opinión es un género periodístico que se caracteriza por la exposición y argumentación de pensamiento de un personaje o medio de comunicación reconocido acerca de un tema. Al género de opinión se le otorga la facultad de emitir un punto de vista sobre un tema en específico.

Según Florez (2015), el periodismo de opinión es un género periodístico utilizado por los medios de comunicación a la hora de expresar puntos de vista personales. Es considerado un género literario más, cuya característica principal es que se trata de un texto personal, proveniente de un único autor, acerca de determinado tema o asunto, para tratar de influir en la opinión del lector (párr. 3, 4).

Teoría y Géneros del Periodismo (2013), afirma que el periodismo de opinión es el que juzga si un hecho o una idea es bueno o malo, sustancial o intrascendente, necesario o superfluo, oportuno o inoportuno, etc. A diferencia del periodismo interpretativo, el de opinión no se queda en el registro de circunstancias, opiniones ajenas o consecuencias de un hecho, va más allá, pues ofrece un nuevo elemento: el propio juicio (párr. 2, 3).

## **ii. Género Periodístico: Reseña**

Porto y Merino (2011) definen una reseña como una nota breve que examina y resume el contenido de un libro, una película, un disco, una obra científica o un evento. El autor se encarga de destacar las características más salientes del objeto reseñado para que el lector amplíe sus conocimientos aún antes de tener acceso directo a él; lo que quiere decir que cuando alguien lee una reseña, puede interiorizarse sobre qué trata la obra sin haberla visto, leído o escuchado. La reseña, por lo tanto, es un texto descriptivo-informativo que suele incluir una valoración del autor (párr. 1).

Campbell (s/f), citado por Cano (2012), explica que la reseña periodística se trata de un escrito breve e informativo donde se expone un comentario sobre un acontecimiento cultural. El estilo de este breve texto es narrativo y en el mismo se incluyen los datos precisos del artefacto cultural del cual se está hablando (libro, obra de teatro, película, etc.) y del lugar donde se presentó, la editorial o la compañía que está a cargo de dicha obra (párr. 1).

Toda reseña debe ser crítica, es decir, en ella debe primar la opinión del autor, que debe ser un experto en la materia. Se debe arriesgar una opinión para orientar al lector sobre la calidad y el contenido de cierto producto cultural. Para ello, el autor de la reseña debe dar elementos que le permitan encauzar su juicio personal (párr. 2).

Según Apuntes sobre Periodismo (2013), reseñar supone presentar al público el hecho y su relato, de manera vívida y veraz, como si éste estuviese allí. En la reseña, más que opinión, lo que se expresa es una valoración, no exenta de subjetividad, por parte del periodista. Pero dicha valoración debe estar confrontada y argumentada con los sucesos relatados o ideas comentadas (párr. 15).

## 1. Fase de análisis

Con el fin de identificar los intereses y el target al que está dirigido este proyecto, se aplicó una encuesta a través de la herramienta de Google Forms, para indagar sobre los intereses de las movida cultural que tienen los usuarios de las R.R.S.S. Así como también el formato que más consumen dentro de las plataformas y qué les gustaría ver en una cuenta dedicada a la cultura.

La difusión del formulario se realizó entre el 3 y el 8 de octubre del 2019 a 150 personas. Dentro de este grupo se encuentran estudiantes de la Universidad Monteávila y allegados a las autoras del proyecto, que les gustan las actividades culturales en el país, están interesados en el cine, la música, el teatro y a literatura. Viven en Caracas, usan las redes sociales con frecuencia. Bajo este perfil se recolectaron en total 100 respuestas efectivas. Se seleccionó este grupo de personas, ya que eran posibles potenciales audiencias de la cuenta. Con el resultado obtenido de la encuesta se definieron aspectos importantes de este proyecto.

### Primera pregunta:

#### 1. Sexo

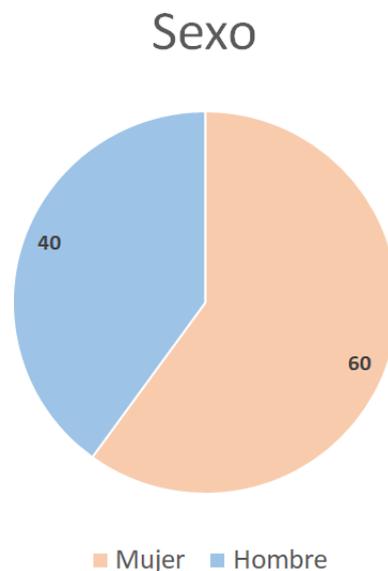


Gráfico #1: Sexo de la población encuestada

Aún cuando se envió la encuesta a un porcentaje equitativo, tanto a hombres como mujeres, se puede observar que el sexo femenino con un 60% fue el predominante al responder las preguntas. No obstante un 40% del sexo masculino accedió a realizar la encuesta.

Las mujeres tienen mayor participación y suelen ser más activas en las redes sociales en comparación al género masculino. Según un estudio realizado por Fragueiro (s/f) citado por ConnectAmericas (s/f) la participación más activa de mujeres y adolescentes se debe en parte a un componente emocional que prima en cada acción que realizan en las redes sociales; incluso en las compras (párr 5).

## Segunda pregunta:

### 2. Edad

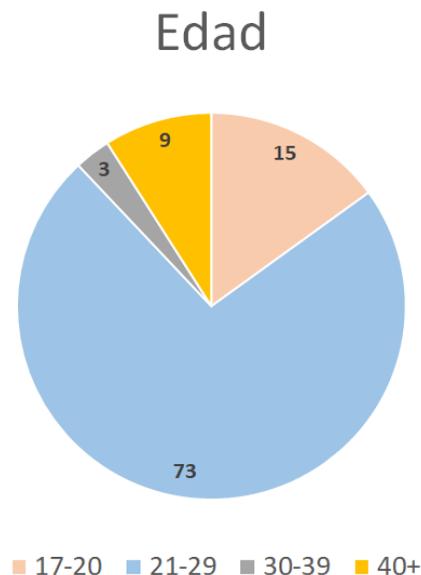


Gráfico #2: Edades de los encuestados

La encuesta se aplicó a diferentes edades con el objetivo de alcanzar una aproximación al target que posiblemente se busca apuntar, así como también descifrar los gustos de los mismos a la hora de consumir contenido.

El 73% de los encuestados clasifica en la generación Millennial (24 y 29 años) y Z (21 y 23 años). Ambas generaciones son nativas digitales y de la creación de contenido, por lo que el mismo debe cumplir con las características de ambas generaciones para que pueda ser atractivo para ellos.

### Tercera pregunta:

#### 3. Uso de RRSS

¿Sueles usar redes sociales?

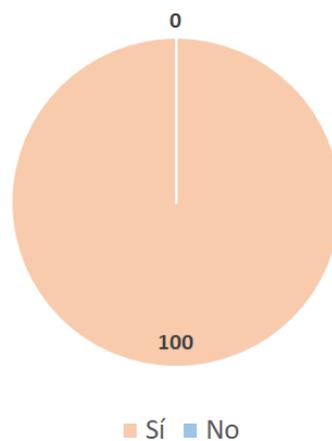


Gráfico #3: Precisar uso de las redes sociales

Esta pregunta es de relevancia para el desarrollo de este Proyecto Final de Carrera debido a que desde un principio se determinó las redes sociales como agente difusor. El resultado obtenido reafirma el interés en utilizar las redes sociales como medio para difundir contenido de valor a los usuarios.

La intensidad de uso puede deberse a que en la actualidad todas las plataformas cuentan con aplicación móvil, que le permite a los usuarios a estar conectados en cualquier parte y en el cualquier momento del día. Esto se confirma en el estudio de la U.S. Census Bureau (2019) citado por Yi Min Shum (2019) donde plantea que en Venezuela hay unos 19.55 millones de usuarios en internet, representando el 60% de la población total, dentro de los cuales 14.59 millones acceden desde los teléfonos inteligentes al internet.

### Cuarta pregunta:

#### 4. ¿Qué red social utilizas más?

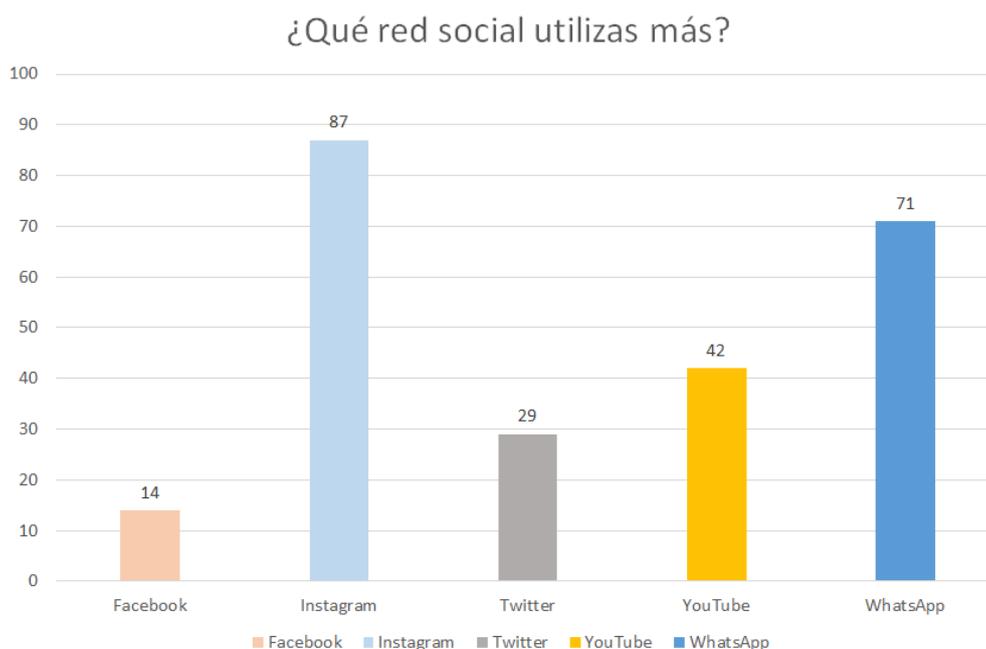


Gráfico #4: Señalar el uso de las distintas redes sociales

Esta pregunta permitió consolidar la red a utilizar como medio de difusión del contenido. Adicional, ayudó a explorar en qué red social se encontraba el target objetivo. Para el 2019 Instagram contaba con 1.100 millones de usuarios activos, de los cuales el 71% instagrammers formaban parte de la generación Millennial y Z esto lo afirma Zuckerman Melissa en su artículo de “Instagram: Estadísticas globales y clave del 2019”.

Por otro lado, Hootsuite (2019), citado por Nuñez (s/f), afirma que los 1.100 millones de usuarios activos en la plataforma, solo 4 millones son usuarios de Venezuela (párr 11).

La segunda red social más utilizada por los encuestados es Whatsapp, por lo que se evaluará como una herramienta de divulgación, incluyendo un acceso directo que direcciona hacia la cuenta de instagram.

**Quinta pregunta:**

**5- Frecuencia de utilización**

Según la opción seleccionada anteriormente, ¿con qué frecuencia la utilizas?

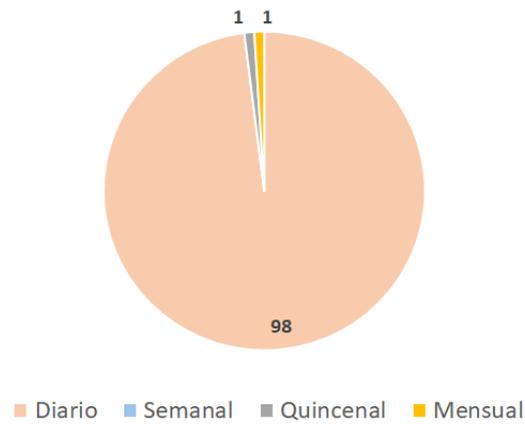


Gráfico #5: Frecuencia de uso de la red social

En vista que los usuarios suelen frecuentar diariamente la red social Instagram, supone un beneficio para la cuenta, ya que existe una gran probabilidad de que las publicaciones sean vistas debido a la cantidad de usuarios conectados diariamente.

La frecuencia de uso se debe al fácil acceso, ya que se puede ingresar desde el dispositivo móvil. Considerando la data suministrada por Hootsuite durante el 2019, Instagram cuenta con más de un millón de descargas.

**Sexta pregunta:**

**6. Tipo de formato te gusta ver en esa Red Social.**

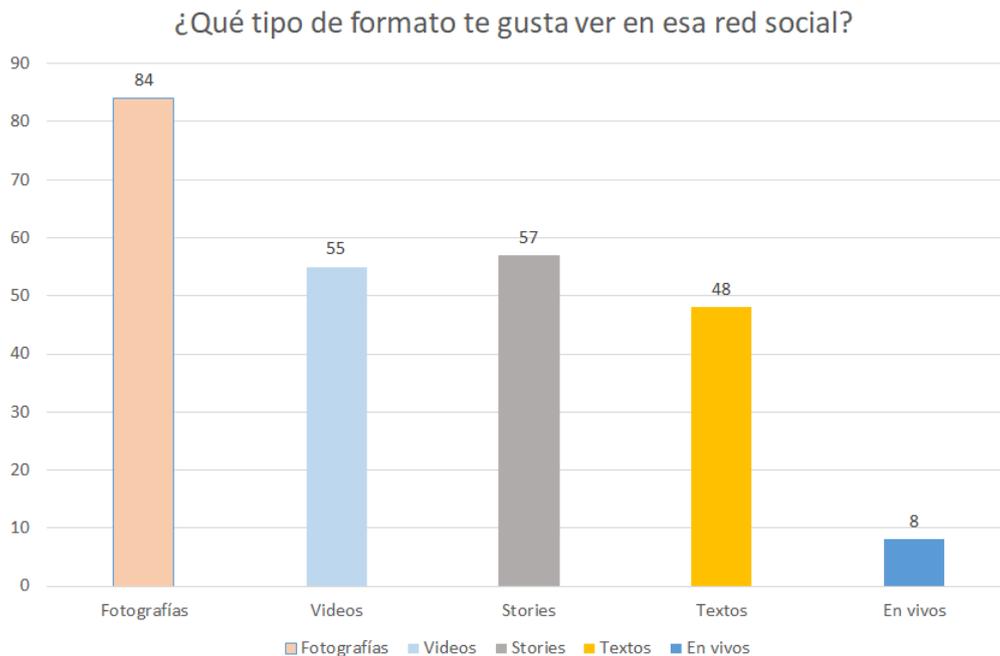


Gráfico #6: Preferencia de formatos en las distintas plataformas

Instagram se creó con el objetivo de subir fotos procurando así que los usuarios pudieran guardar y compartir momentos. A las fotografías se le pueden aplicar filtros -natos de la plataforma- y descripciones, por el resultado obtenido se puede observar que su origen se mantiene. Sin embargo, en los últimos años, la plataforma ha realizado diferentes actualizaciones incluyendo dentro de su formato los *instastories*, donde de manera práctica se puede mostrar el quehacer diario, con la ventaja de que su duración es de 24 horas. Esta actualización suele ser atractiva para los usuarios ya que cuenta con múltiples herramientas como: filtros, emojis, gifs y música que pueden acompañar al contenido.

No obstante, los formatos de vídeos y textos no son excluyentes de la plataforma ni de los usuarios. En este gráfico se puede observar que el formato de vídeo obtiene un 55% de preferencia dentro de los usuarios de la plataforma. Por otro lado, los textos siguen teniendo relevancia con un 46% dentro de los encuestados.

Aun cuando el formato de “live streaming” o en vivo es un formato nuevo dentro de la plataforma, suele tener poco favoritismo. Esto último, pareciera, que se debe a la falla en la conectividad que tiene hoy en día el venezolano.

### Séptima pregunta:

#### 7- Seguimiento de cuentas culturales

¿Sigues cuentas culturales en esa red?

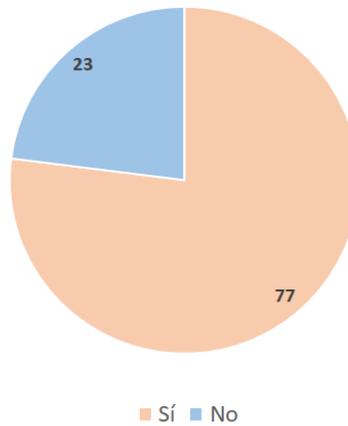


Gráfico #7: Seguimiento de cuentas culturales.

El objetivo principal de Instagram es compartir imágenes. Sin embargo, este uso ha ido mutando, ya que en la actualidad se emplea de distintas formas. Uno de ellas es la propagación de información educativa. Esto queda reflejado en la respuesta de dicha pregunta, en donde el 77% de los encuestados contestó afirmativamente al seguimiento de cuentas culturales en la red social.

### Octava pregunta:

#### 8- Interés por seguir cuentas culturales

¿Te interesaría seguir una cuenta cultural que hable de...?

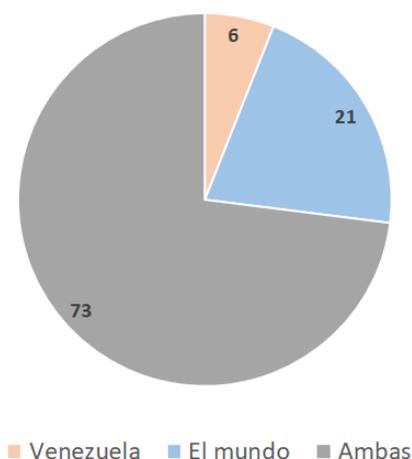


Gráfico #8: Interés de seguir una cuenta cultural que hable sobre distintos temas.

Las redes sociales han contribuido en el proceso de globalización, influyendo en el desarrollo de difusión de las distintas culturas, es por ello que cada día el mundo se está adaptando a costumbres o comportamientos de otras culturas, pareciéndose entre sí. Entender y conocer sobre otras culturas hace al hombre más abierto y un mejor ciudadano.

Aun cuando la totalidad de los encuestados habitan en Venezuela, el 73% muestra interés por conocer la cultura de diferentes países, dejando en segundo lugar con un 21% de atención por la cultura netamente del mundo y un 6% atracción por la cultura únicamente de Venezuela.

Considerando los resultados obtenidos sobre los intereses de los encuestados, se creará contenido en torno a las tendencias de los encuestados, y a su vez se indagará sobre las movidas culturales del país, para generar interés en el pequeño porcentaje de personas no están interesadas en este ámbito.

**Novena pregunta:**

## **9. Importancia de conocer la cultura de Venezuela**

¿Qué tan importante es para ti  
conocer la cultura de Venezuela?

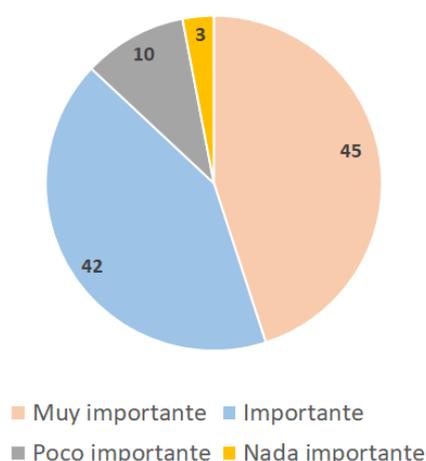


Gráfico #9: Importancia de conocer la cultura venezolana.

Conocer sobre la cultura del país de origen es muy importante, pues es a través de ella que se componen las costumbres, normas y tradiciones. La cultura es vital para la creación de la identidad de una sociedad y eso lo demostraron el 87% de los encuestados cuando afirman que es importante conocer sobre la cultura de Venezuela. Mientras que 13% está nada interesado en la cultura del país, aun cuando habitan en él. A pesar de haber preferido, según la pregunta anterior, que le gustaría conocer sobre otras culturas y no tanto la de Venezuela, cuando se indaga, pareciera que sí hay interés pero no es atractivo. Por lo que se asume como reto el tener que ofrecer contenido de calidad sobre lo que ocurre en el país.

**Décima pregunta:**

**10. Importancia de conocer la cultura del mundo**

¿Qué tan importante es para ti  
conocer la cultura del mundo?



Gráfico #10: Importancia sobre conocer la cultura del mundo.

Como se puede observar en la gráfica, el 99% de los encuestados coinciden que es muy importante conocer la cultura del mundo. Por otro lado, solo un 1% de los encuestados (1 persona) contestó que es poco importante.

En comparación con la pregunta anterior, más personas consideran muy importante conocer sobre la cultura en el mundo, dejando en segundo lugar la opción de Venezuela, por lo que se podría decir hablar de ambas puede ser una tendencia en el abordaje de la comunicación de este PFC.

**Undécima pregunta:**

**11 - Temas a conocer**

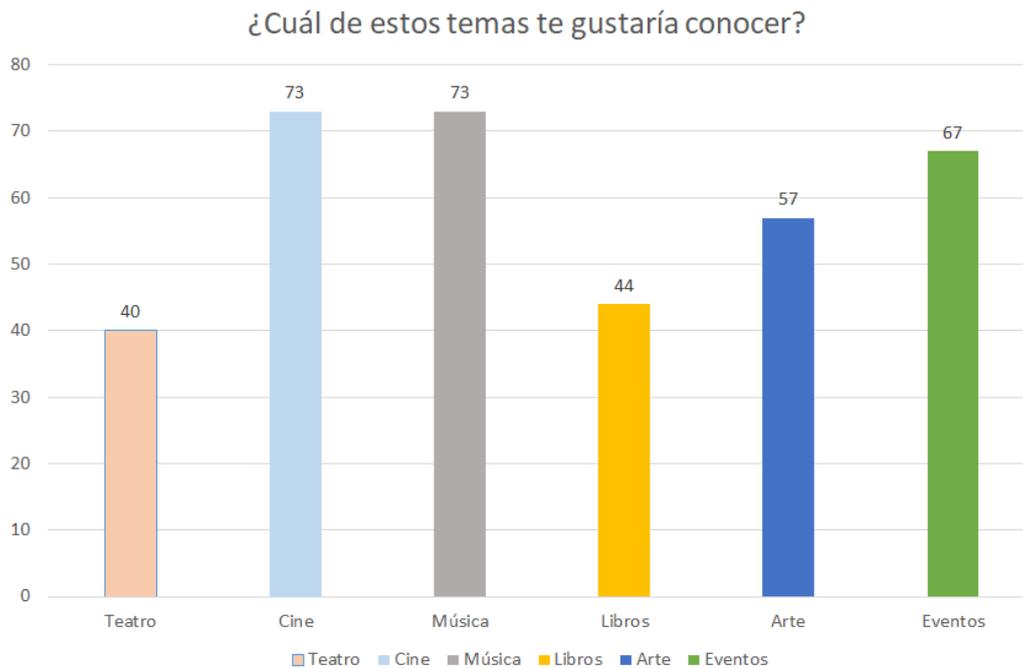


Gráfico #11: Gustos sobre los distintos tópicos culturales.

Esta gráfica demuestra los temas que les resultan más atractivos a los encuestados, permitiendo así descifrar las opciones de más interés para guiar el contenido a desarrollar, con el fin de conectar con el target y generar interacciones. En esta pregunta podían elegir varias entre las opciones, siendo “Música” y “Cine” las opciones con más votos (73%, ambas), seguido de “Eventos” (67%), “Arte” (57%), “Libros” (44%) y “Teatro” (40%). Debido a la receptividad se puede observar que sí hay interés por los temas presentados.

**Duodécima pregunta:**

**12 - Interés por seguir cuentas culturales que realicen dinámicas**

¿Te interesaría seguir una cuenta cultural que haga dinámicas para interactuar con su comunidad?

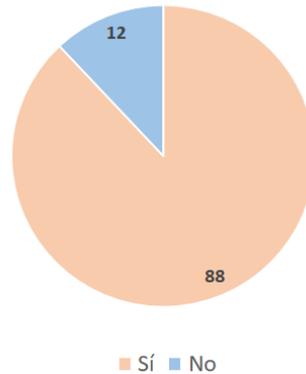


Gráfico #12: Atracción sobre dinámicas a generar en la cuenta.

Con esta pregunta pudimos identificar la cantidad de personas que prefieren cuentas que realicen dinámicas con su comunidad. La mayor parte de los encuestados (un 88% en total) afirma que prefieren que la cuenta realice dinámicas para interactuar con sus seguidores. Esto será tomado en cuenta a la hora de realizar el contenido, para hacerlo de manera dinámica y divertida y así animar a la comunidad a ser parte activa de la cuenta.

### Decimotercera pregunta:

#### 13 - Preferencia del tono en el que se comunique la cuenta

¿Preferirías que el tono en el que se comunique la cuenta sea...?

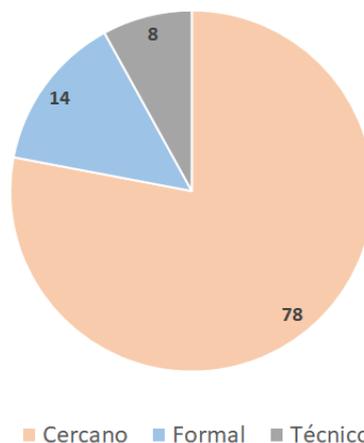


Gráfico #13: Preferencia del tono comunicacional a comunicar en la cuenta.

Esta pregunta nos ayudaría a determinar uno de los aspectos importantes para la creación de la personalidad de la cuenta: el tono. Se preguntó a los encuestados cuál debe ser el tono que se comunique la cuenta y el 78% de los encuestados prefiere que sea cercano. En cambio, un 14% restante votó por la opción de formal, mientras que un 8% optó por un tono más técnico.

#### **Decimocuarta pregunta:**

#### **14- Calificación del contenido de las cuentas enfocadas a la cultura**

¿Cómo calificarías el contenido de las cuentas enfocadas a la cultura?

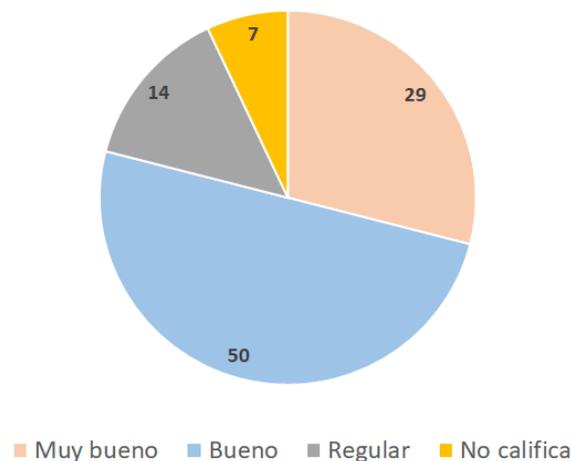


Gráfico #14: Valoración del contenido transmitido en las cuentas culturales.

En esta última pregunta de la encuesta, se quería conocer la opinión de los encuestados acerca del contenido de las cuentas culturales que seguían o que hayan visto. La mayor parte de las respuestas fueron positivas, siendo el 50% muy bueno y 29% bueno. Sin embargo, un porcentaje (21%) en suma lo califica como regular o simplemente no califican el contenido de dichas cuentas. Esto supone una ventaja para la cuenta, ya que brinda la posibilidad de destacar entre esas cuentas y generar una buena impresión entre el target.

#### **Propósito de la cuenta:**

Con esta cuenta se busca entretener y educar a los usuarios de Instagram, sobre los movimientos culturales del mundo y de Venezuela. Así como también,

mostrar la diversidad de opciones culturales a las que pueden asistir en la ciudad de Caracas.

### **Análisis de competencia:**

Al considerar que existe una gran cantidad de cuentas culturales dentro de la red social Instagram, se ejecutará un análisis de las diferentes cuentas que se dedican a promover la cultura de países, ciudades, el mundo.

El análisis tendrá como objetivo identificar las fortalezas y las debilidades de las mismas que permita luego capitalizar en oportunidades para la cuenta que se diseñó.

### **“El Ágora Cultura (@elagoracultural)”**

Es un espacio crítico de cultura, arte y entretenimiento. Realizan publicaciones 6 semanales de los distintos tópicos culturales, aun cuando su fuerte son las críticas de cine, incluyen dentro de sus pilares de contenido recomendaciones musicales y teatrales. Así como también temas relacionados al ámbito cultural.

El recurso audiovisual utilizado son imágenes intervenidas con elementos gráficos, manteniendo un mismo filtro, y creando armonía entre las publicaciones. Los captions que acompañan a las imágenes suelen ser largos, con un tono y lenguaje técnico del tema a abordar. Estos captions van acompañados de distintos #, entre ellos emplean uno con el nombre de la cuenta para identificar y tener fácil acceso a la hora de indagar en el buscador.

Utilizan también el recurso de las historias destacadas en donde alojan el contenido publicado con la finalidad de que mismo pueda ser visto por la comunidad en reiteradas oportunidades

Cuentan con una comunidad de 6.806 seguidores activos en la plataforma.

### **“Culturizarte (@\_culturizarte\_)”**

Es una cuenta de una revista chilena digital que tiene como objetivo difundir las actividades culturales que se realizan en el país. Cuentan con 8.332 seguidores. Utilizan un tono y lenguaje sencillo y cercano para que sea de fácil entendimiento para la comunidad.

Mantienen una frecuencia de publicación de, al menos, 3 post semanales, por lo general suelen distribuir las publicaciones contemplando sus pilares de contenido. Abordan cine, arte, teatro y literatura. Sus captions suelen ser extensos. Para cada publicación utilizan el # del tópico y, # que estén asociados a la publicación. Por lo general suelen ser entre 5 y 7. Realizan dinámicas mensuales en donde los premios son: entradas para obras de teatros y libros de autores chilenos. Este tipo de publicaciones suelen tener más interacciones que el resto de las publicaciones.

El recurso que utilizan son fotografías de las obras sin intervención de diseño, por la baja calidad del material se puede deducir que son capturadas por los integrantes de la cuenta.

### **“Dosis de cultura (@dosisdecultura)”**

Es una cuenta cultural cuyo propósito es mostrar la diversidad cultural del mundo a través de imágenes y vídeos. Dentro de sus pilares de comunicación predomina el arte, paisajes, y frases célebres de personajes históricos.

Las publicaciones suelen ser únicamente en el feed -dejando inactiva la herramienta de instastories- con un material audiovisual extraído de banco de imágenes.

Mantienen una frecuencia de publicación diaria con un tono y lenguaje cercano y sencillo. Los caption suelen ser cortos, utilizan al menos 10 # por publicación. En la actualidad cuentan con 79.861 seguidores en la cuenta.

Adicional a la cuenta en Instagram, cuentan un canal de YouTube en donde muestran contenido variado cultural, el mismo va desde trivias hasta documentales

informativos. Los vídeos suelen tener una voz en off acompañada de animaciones y texto.

### **“Cultura Chacao (@culturachacao)”**

Es una cuenta ligada a una fundación cultural y turística dedicada a actividades que se pueden realizar en Caracas, más específicamente en el municipio Chacao, ya sean obras de teatro, eventos, entre otros. Cuentan con 81.299 seguidores hasta la fecha, y el tono en el que se comunica es simple y cercano.

Entre su contenido destacan los eventos próximos que se llevarán a cabo, aprovechando también fechas especiales y noticias del mundo del espectáculo. Su frecuencia de publicación es diaria, con alrededor de 3 publicaciones al día, con captions extensos. No siempre hacen uso de hashtags (#), pero cuando lo hacen usan alrededor de 5 que vayan asociados con el post.

Como recurso audiovisual, publican posters o afiches de los eventos, fotografías y videos cuando se realizan. También hacen uso de la herramienta “Historias Destacadas” para llevar un registro y mostrar las vivencias y lo que pasa dentro de los eventos que se realizan.

### **“Ciudad Laboratorio (@ciudlab)”**

Esta cuenta está dirigida a la población caraqueña para vivir la experiencia urbana de la ciudad. Aprovechan también fechas especiales (como la semana del peatón en Caracas) y hacen publicidad a eventos que ellos promueven, como caminatas. Tienen un total de 5.888 seguidores en la plataforma, y no suelen publicar diariamente, sin embargo, publican varias veces al día cuando lo hacen.

Desde el contenido, invitan a sus seguidores a participar en las actividades que realizan, hacen afiches para publicar y también montan fotografías, ya que es una cuenta también dedicada al arte y la pedagogía.

Como recursos audiovisuales, mantiene una armonía en su feed. No interviene demasiado las fotografías y utilizan también las historias destacadas para mostrar lo que ocurre en sus actividades.

### **“Turismo Cultural (@tepaseoytecuento)”**

Esta cuenta está dedicada a realizar paseos por Caracas, para que así los seguidores puedan conocerla mejor. Realizan calendarios en cada mes con actividades y eventos que se pueden realizar en la ciudad, invitando a su comunidad a participar en estos. Cuentan con 12.649 seguidores a la fecha, y no hacen publicaciones tan seguido (aproximadamente 2 o 3 publicaciones al mes).

Su contenido engloba tanto actividades a realizar en el mes, como fechas especiales y posts dedicados a ciertos lugares icónicos de la ciudad de Caracas. Sus captions suelen ser extensos, haciendo uso de hashtags que vayan acorde con la temática del post.

A nivel visual, es muy variado. Publican tanto afiches de sus actividades, como fotografías sin intervención gráfica y reposts de otras cuentas.

Después de realizar un análisis de las cuentas que se dedican a promover la cultura dentro de la plataforma de Instagram, se tomaron las debilidades y fortalezas para desarrollar el perfil con aspectos resaltantes que puedan generar interés dentro de la red social.

En tal sentido, el contenido que publican las distintas cuentas suelen tener mucho en común, la mayoría estilan a generar reseñas objetivas dando descripciones de las distintas actividades realizadas. Adicional a ello, las publicaciones contienen información que cualquier usuario puede conseguir ingresando a un portal web. Es decir, se quedan netamente en un aspecto superficial y dejando de lado el valor agregado de la distinción.

En cuanto a la estética, las cuentas que se analizaron no se enfocan en el aspecto visual de estas, publicando imágenes y fotos sin edición y sin seguir ningún patrón para darle armonía y que hacerlo atractivo a simple vista.

Otro punto importante que se detalló en el estudio de estas cuentas es que la mayoría utiliza captions demasiado largos, que pueden resultar tediosos a la hora de leerlos, corriendo el riesgo de que el público se aburra y no genere una buena reacción por parte de este.

## 2. Fase de planificación

Antes de crear la estrategia para el contenido, es importante definir los objetivos específicos y generales de la cuenta en la red social, dicha estrategia debe desarrollarse en función para materializar los objetivos antes planteados.

### Objetivo General

Mostrar a través de @culturaen360 en Instagram, sobre las distintas movidas culturales existentes en Venezuela y el mundo, a fin de que la audiencia esté informada, educada e interesada

### Objetivos Específicos:

- Construir progresivamente una comunidad que esté informada, educada e interesada en la cultura del mundo y de Venezuela.
- Generar contenido diverso y atractivo de los pilares planteados: literatura, cine, arte, música, teatro y eventos.
- Lograr alcanzar perfiles que vayan acorde con el target objetivo y que a su vez cumplan con los intereses de la cuenta.

### ¿Qué es Cultura en 360?

Considerando que el contenido a mostrar será cultural y engloba al mundo y al país, se le asignó el nombre **Cultura en 360**. Al agregar la palabra cultura al nombre, los usuarios puedan identificar a simple vista que la misma trata de temas culturales, mientras que el 360 simboliza una vista esférica que representa el abarque de todo el globo terráqueo.

**Cultura en 360** tiene la personalidad de un joven que está interesado por conocer más acerca del mundo y del país, y a su vez transmitir sus conocimientos de manera que las personas se sientan atraídas por el contenido y transferir el

interés por esos tópicos y manifestaciones culturales, y de esta manera fomentar la curiosidad en la comunidad.

### **Target:**

El target al cual irá dirigido el contenido de la cuenta será hombres y mujeres entre 20 y 30 años de edad, que les interese conocer y aprender sobre los movimientos culturales del mundo y Venezuela.

Por lo general esta comunidad suele tener un lenguaje amplio sin llegar al tecnicismo. Es por ello que el tono de la cuenta se estableció como sencillo y cercano, ya que de esta manera es más fácil conectar con la comunidad. Esta comunidad tiene como característica que son nativos digitales, tanto los Millenials como la Generación Z, es decir que nacieron en el auge y la evolución de esta era y crecieron en este entorno. Son generaciones curiosas que están dispuestas a aprender y a transmitir también sus conocimientos a otras personas.

## **3. Fase de diseño y contenido**

### **Personalidad:**

La personalidad de conversación en la cuenta será cercana y amigable, como si se le estuviera escribiendo a un amigo, ya que el contenido irá dirigido a personas jóvenes que no necesariamente serán expertos en cultura, sino aquellos que les interese conocer más sobre las tendencias culturales tanto en el país como en el mundo. El objetivo, entonces, es poder atraer la atención de las personas y que, al revisar el contenido de la cuenta, lo encuentren ameno y deseen seguirla para estar atentos a las publicaciones. Otro objetivo que se lograría con esta personalidad cercana, es que genere la suficiente confianza con el público para que este se sienta cómodo al interactuar.

### **Identidad Gráfica**

#### **i. Logo**

El logo es de los elementos más importante de una marca, este debe comunicar a través de componentes visuales la identidad y concepto de la misma en

donde se incluya el nombre u algún elemento que haga alusión a la marca para lograr así la distinción entre las opciones existentes en el mercado.

Según la American Marketing Association (2006), citado por Thompson (2019), definen que un logo es “un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre” (párr 3).

La última tendencia en logotipos se le conoce como “blanding”, que consiste en la simplificación de simbología para concentrarse en logotipos más sencillos en donde las marcas apuestan por su nombre simplificado y tipografías más sobrias (Seigoo, 2019).

En función de esta tendencia, fue considerada para la creación del logotipo de **Cultura en 360**. Se realizó el nombre en conjunto de los colores de los pilares de contenido con una tipografía simple y colores pasteles.

Contemplando que la cuenta contaría con contenido tanto del mundo como de Venezuela, se realizó el el logo de forma circular simulando el globo terráqueo.



## ii. Tipografía

En el contexto gráfico, la tipografía entra en el grupo de elementos comunicativos más importantes que debe ser elegido e usado con carácter crítico, ya que a través de ella es que se transmitirá el mensaje. Es importante considerar que cada trazado y características de la misma comunica algo y, si es mal empleado, el mensaje puede ser decodificado de una manera errónea tanto por el cliente, como por el consumidor.

Cortázar (s/f) citado en el blog de Ciencias Sociales y Humana afirma que “el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante” (párr 11).

Cabe destacar que la tipografía elegida debe tener buena lectura generando a simple vista entendimiento por parte de los receptores.

En la cuenta de Cultura en 360 se utilizaron dos tipografías: Para el logo se empleó **Bonkers regular**, una tipografía de trazos simples que permite la fácil lectura del nombre que lo conforma.

**A B C D E F G H I**  
**J K M N Ñ O P Q**  
**R S T U V W X Y Z**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Por otro lado, para el diseño de los post se aplicó una sola tipografía para mantener una uniformidad dentro del feed. Esta decisión se contempló luego de evaluar las cuentas culturales y observar que ninguna mantiene un patrón, lo que hace que se pierda la identidad de la misma.

La tipografía a utilizar fue **Just Marsha**, esta tipografía hace alusión a un manuscrito realizado en marcador que va de acuerdo con el concepto de diseño de Polaroid empleado. Adicional, es de trazo simple que permite una fácil lectura.

A B C D E F G H I

J K M N O P Q R

S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i

j k m n o p q r s

t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

### iii. Colores

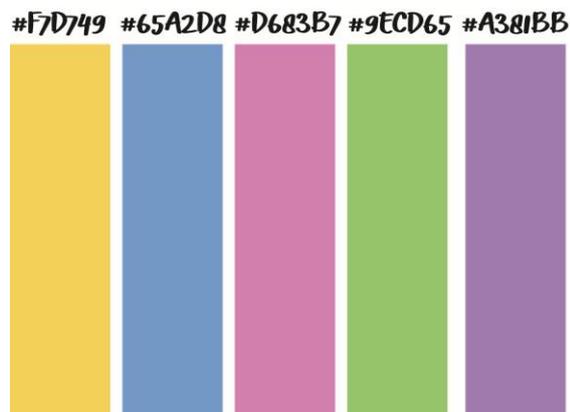
El color va más allá de una percepción óptica y es que cada uno de ellos tiene un significado, es decir, cada color transmite un mensaje, es por ello que es importante implementar el color adecuado en cada comunicación.

Heller (2004), citado por G Elena (2013) señala que "quien nada sabe sobre los efectos universales y el simbolismo de los colores, jamás podrá emplearlos adecuadamente" (párr 1).

Para la elección de los colores que conforman la paleta colores de este proyecto, se consultó primero el significado de cada uno asignado por la psicología

del color. Dicha paleta está compuesta por 5 tonalidades: amarillo, azul, rosado, morado y verde; cada color representa un temario diferente.

Las 5 colores utilizadas fueron en matices pasteles. Cajal (s/f) señala que “los colores pastel son una familia de colores que tienen una saturación baja a intermedia, y generalmente se describen como ligeros, lavados, neutros o calmantes” (párr 1).



Según Goethe (1810), citado por Psicología del color (s/f), el color **amarillo** representa “el optimismo y la alegría por excelencia” (párr. 12). Debido a esto, se eligió este color para el pilar de eventos ya que un evento siempre será considerado como una buena experiencia, que denota alegría.

Asimismo, Goethe (1810), citado por Psicología del color (s/f) atribuye que el color **azul** se asocia con calma y tranquilidad (párr. 10), es por ello que este fue asignado para el pilar de música. La música tiene la capacidad de aumentar la productividad en las personas y las ayuda a combatir el estrés estimulando al mismo tiempo a la concentración y logrando altos niveles de relajación. (San Juan, 2017).

El color **rosado** está asociado con la dulzura, la ternura y lo romántico. (Martínez, (s/f) párr. 1). Considerando la definición se aplicó para los temarios de cine y teatro pues en ambos movimientos predomina el romance y la pasión.

Para el pilar de arte, se contempló el color **verde** que hace referencia a la creatividad. Arte y creatividad están vinculados, pues se necesita de creatividad para

plasmar las percepciones del artista. Por otro lado, también se le atribuyen las características de proporcionar tranquilidad, seguridad y serenidad (Nuñez, 2014).

En el sitio web Color Psychology (s/f) precisan que el **morado** se asocia con el lujo, el poder, la sabiduría (párr 1). Considerando la atribución, fue asignado para el pilar de literatura. Leer es una actividad necesaria para el desarrollo de la mente humana. Una buena lectura estimula la actividad cerebral y trae consigo muchos beneficios, por ejemplo: aprender hablar correctamente, mejorar la manera de expresión y alimenta la sabiduría. (Saiz, 2012).

#### iv. Diseño de post:

Dado que la cuenta está dirigida a un target joven se implementará un línea gráfica que sea distinta, minimalista y al mismo tiempo ordenada versus lo que plantea la competencia, debido a que estas cuentas tienen una línea gráfica poca atractiva, desordenada y sin lineamientos.

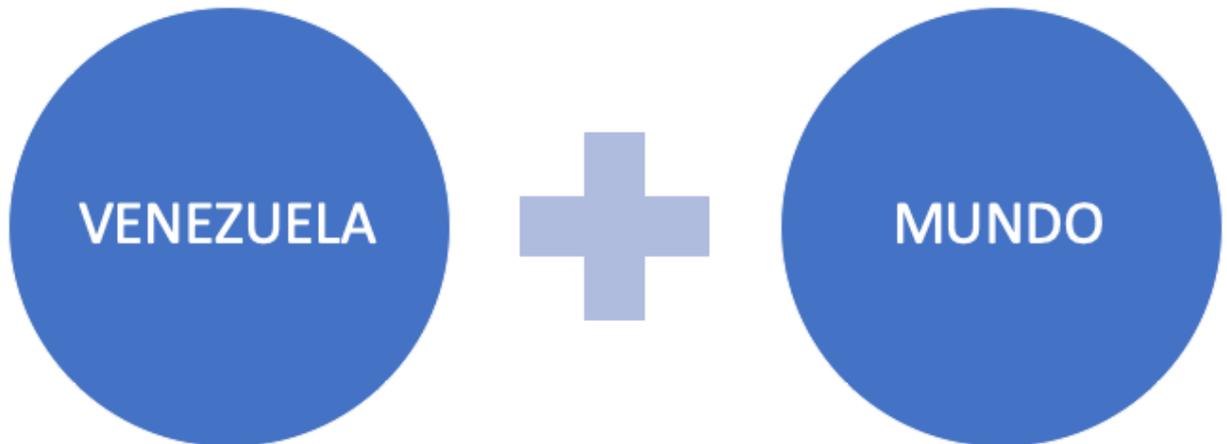
Para los post se implementó el recurso de polaroid o mejor conocido como cámara instantánea, con la finalidad de que al culminar las publicaciones el feed pueda obtener un look de una pared de recuerdos.

Por otro lado, se aplicaron líneas de colores en cada publicación, dependiendo del pilar al que pertenecen. Estas líneas representan también que, sin importar cuál sea el tema, la interculturalidad está presente. Según Quispe (2006) se conoce como interculturalidad a la práctica de un tipo de relación entre miembros de distintas culturas, esencialmente positiva para el desarrollo humano (párr. 13)



## Estrategia de contenido:

El contenido de la cuenta irá en torno a dos pilares:



**Venezuela:** se busca demostrar que en el país sí existen tendencias culturales interesantes con la finalidad de convencer a los encuestados que votaron que no están interesados en la cultura del país.

**Mundo:** se busca informar a la comunidad sobre las tendencias culturales del mundo más votadas en la encuesta.

Estos pilares, a su vez, se dividirán en diferentes temarios. Considerando la respuesta obtenida en la encuesta realizada previamente, los temas de gran interés para el target son: cine, música, evento, arte, literatura y teatro. Dichos tópicos se contemplaron para ser abordados en esta estrategia de contenido.

### Temas excluidos

Delimitar los temas a tratar dentro del contenido ayudará a construir únicamente sobre los pilares fijados, es por ello que a pesar de ser una cuenta cultural se dejarán de lado los siguientes temas: religión, gastronomía y política.

Los tópicos fueron delimitados en la encuesta, ya que por lo general los temas excluidos como la religión y la política suelen generar polémicas, lo que va en contra de la línea editorial de la cuenta, pues se busca siempre hacer un aporte positivo a la comunidad.

### **Géneros periodísticos**

Los géneros periodísticos que se emplearon en la cuenta y los que permitieron construir las publicaciones fueron el de Opinión y el de Reseña. Esto se tomó en consideración tras analizar los resultados de la encuesta, específicamente en la pregunta #13, acerca de la preferencia del tono en el que las personas prefieren que se comunique una cuenta. Al ser la opción “Cercano” la que tuvo mayor número de votos, se establecieron los dichos géneros periodísticos al ser los que propician un tono cercano con la audiencia, en el que se brinda una reseña combinada con una opinión acerca del tema que se trata en la publicación. De esta manera, se logra que la comunidad se vea interesada en leer la publicación sin que llegue a ser monótona.

### **Métricas a evaluar**

Las plataformas digitales cuentan con indicadores de medición que sirven para evaluar el rendimiento de las estrategias empleadas en ella. En esta oportunidad, se atribuyó el nombre de métricas a dichos indicadores. Por otro lado, están también con KPI's (Key Performance Indicators) o conocidos también como indicadores clave de desempeño.

A pesar de que ambos son herramientas de medición, una métrica jamás será un KPI's, y un KPI's jamás será una métrica. Ugarte (2018) señala que las métricas son parámetros que brindan datos sobre la actividad en nuestras redes sociales (párr 20), mientras que Núñez (2013) define que “los KPIs son indicadores que permiten monitorizar las acciones que realizamos para alcanzar nuestros objetivos” (párr 2). En pocas palabras, las métricas son indicadores de medición que no responden a un objetivo específico de la estrategia, mientras que los KPI's sí responden y permiten calcular si los objetivos se cumplieron. Los objetivos de los KPI's se clasifican en: cuantitativos y cualitativos (Dugarte 2018).

Instagram cuenta con la opción de estadísticas en donde facilita a los usuarios que tienen su cuenta con un perfil comercial, data de las acciones de su perfil, es decir, te suministra cantidad de seguidores obtenidos en esa semana y a su vez, cuántos dejaron de seguirte, por ejemplo.

En esta oportunidad, se tomaron en cuenta las siguientes métricas para evaluar el desempeño de la cuenta:

#### **Post:**

- **Impresiones:** Número de veces que se vió la publicación.
- **Alcance:** Número de personas a las cuales les llegó la publicación.
- **Me gusta:** Cantidad de “like” obtenidos.
- **Guardados:** Cantidad de veces que guardaron la publicación.
- **Compartidos:** Cantidad de veces que compartieron el contenido.
- **Visitas al perfil:** Cantidad de veces que visitaron al perfil a través de la publicación.

#### **Storie:**

- **Impresiones:** Cantidad de veces que se ha abierto el storie
- **Alcance:** Visualizaciones de usuarios que han visto el storie.
- **Respuestas:** Interacción de respuesta que ha obtenido el storie.
- **Devolver:** Cantidad de veces que el usuario se devuelve para ver/ repetir el storie.
- **Avanzar:** Número de veces que la persona da “tap” sin esperar que termine el storie.
- **Abandonos:** Veces que la persona presiona la “x” en el superior de la pantalla cerrando el storie.

Una vez que se conocen las métricas que suministra la plataforma y se clasifica cuáles serán útiles para la medición de los objetivos planteados previamente, se debe elaborar las tácticas que correspondan al cumplimiento de cada uno de estos.

Objetivo	Táctivas	KPI's
<p>Construir progresivamente una comunidad que esté informada, educada e interesada en la cultura del mundo y de Venezuela.</p>	<p>Utilizar el tono elegido tras los resultados de la encuesta.</p> <p>Construir sobre temas que estén en tendencia y que puedan interesar al público.</p>	<p>Seguidores.</p> <p>Me gusta en las publicaciones de perfiles fieles a la cuenta.</p>
<p>Generar contenido diverso y atractivo de los pilares planteados: literatura, cine, arte, música, teatro y eventos.</p>	<p>Desarrollar contenido de los diferente pilares, alternándolos entre publicaciones.</p>	<p>Me gusta.</p> <p>Guardados.</p> <p>Compartidos.</p>
<p>Lograr alcanzar perfiles que vayan acorde con el target objetivo y que a su vez cumplan con los intereses de la cuenta.</p>	<p>Empleo de # que vayan acorde con el tema abordado en el post.</p>	<p>Alcance.</p> <p>Impresiones.</p>

#### 4. Fase de implementación

##### Planificación

Como herramienta fundamental para la planificación del contenido se creó una grilla de contenido, que contempló al menos 2 publicaciones semanales. El recurso de la grilla sirve para organizar el contenido, permitiendo así tener una programación del mismo, procurando no repetir los temarios y pilares de contenido, y alternarlos para brindar a la comunidad publicaciones variadas.

## Análisis del contenido publicado

Aun cuando se publicó desde el 9 de enero del 2020 en la cuenta por primera vez, se tomaron en cuenta las últimas 3 semanas del mes de febrero del mismo año para realizar un análisis detallado de las métricas obtenidas por cada post e stories. Todo esto con la idea de poder evaluar la implementación de la estrategia, definir las recomendaciones y tomar las debidas decisiones de modificar o mantener lo planteado. Este análisis se considera no representativo, por lo que se considera solo una guía para la construcción de recomendaciones.

Entendiendo que las estadísticas arrojadas por la red social cambian semanalmente, se tendía a revisar todos los lunes los días y horas más favorables para la publicación de los post con el fin de alcanzar la mayor de perfiles posibles.

En las siguientes tablas se encuentran detalladamente los resultados obtenidos:

### i. Semana 1: Del 9-02-2020 al 16-02-2020

Semana 1	Fecha de publicación	Día de publicación	Formato	Cantidad de publicación	Cantidad de Stories	Pilar	Temario
Día 1	9-02-2020	Domingo	Stories		4	Mundo	Cine
Día 2	11-02-2020	Martes	Post	1		Venezuela	Música

**Día 1:** En conmemoración de la gala de los premios Oscars, se publicaron una serie de stories en donde se tomaron en cuenta 3 de las nominaciones más importantes de la ceremonia, entre ellas: mejor película, mejor actor y mejor actriz. Se publicó un primer storie invitando a la comunidad a votar por sus favoritos de las categorías antes mencionadas. La votación se realizaba mediante la herramienta de Instagram de medición. Los stories fueron acompañados de los distintos # de la noche con la finalidad de darle más alcance a los mismos.

#### Día 1: Story 1

Vota por tus

favoritos de la noche

THE  
OSCARS

En este story se invitó a la comunidad a votar por sus favoritos de la noche en las categorías que se publicarían en los siguientes storie.

Impresiones	Alcance	Respuestas	Devolver	Avanzar	Abandonos	Visitas al perfil
82	60	0	0	67	5	1

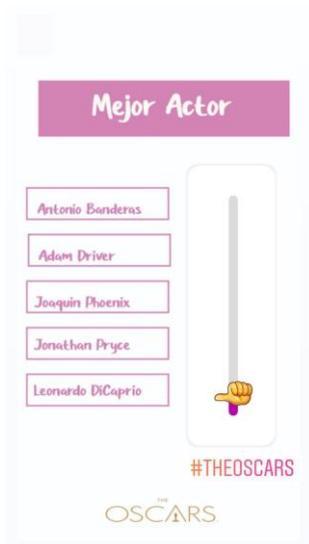
## Día 1: Story 2



Se le presentaron a los usuarios las opciones de las nominaciones de la categoría mejor película presentados por la academia. A través de la herramienta de medición debían votar por su favorito.

Impresiones	Alcance	Respuestas	Devolver	Avanzar	Abandonos	Visitas al perfil	Votos
91	58	2	10	55	5	0	26

### Día 1: Story 3



En esta oportunidad los usuarios votaron mediante la herramienta de medición por su actor favorito. Las opciones de la nominación fueron tomadas de la lista presentada por la academia.

Impresiones	Alcance	Respuestas	Devolver	Avanzar	Abandonos	Visitas al perfil	Votos
89	60	0	0	67	5	1	22

### Día 1: Story 4



Al igual que los stories anteriores, se mantuvo la dinámica de presentarles las nominaciones para que votaran por sus favoritos.

Impresiones	Alcance	Respuestas	Devolver	Avanzar	Abandonos	Visitas al perfil	Votos
74	56	1	11	44	8	0	22

Se puede observar una disminución de vistas a lo largo de la secuencia, a pesar de que las interacción de votos se mantuvo. En conclusión se puede deducir que los usuarios no suelen ver más de 2 stories.

## Día 2: Post



**Caption:** “Simon Grossmann es un cantante y compositor caraqueño que comenzó en el mundo de la música tocando con su guitarra en viajes familiares y a la orilla de su cama.

En el 2017 debutó con disco llamado "Ciclo". Esta producción está formada por temas de indie-folk con base de guitarra.

Actualmente compone en el mundo musical alternativo y divulga su música por plataformas digitales.

Las canciones de Simon están basadas en historias sencillas de amor que hacen que cualquiera pueda sentirse inmerso en la narración y disfrutar del ritmo musical. ¿Conocías a @simongrossmann?”

Contemplando que en las encuestas realizadas previamente el tópico más votado fue el de música - con un 73%-, se realizó un post de esta manifestación cultural, específicamente de Venezuela. Para esta publicación se consideró al cantante y compositor caraqueño Simon Grossmann.

El caption fue enfocado en un breve resumen de cómo incursionó en el mundo de la música y en qué se encuentra actualmente trabajando en su carrera.

Impresiones	Alcance	Me Gusta	Guardados	Compartidos	Visitas al perfil
186	164	19	0	0	1

## ii. Semana 2: Del 17-02-2020 al 23-02-2020

Semana 2	Fecha de publicación	Día de publicación	Formato	Cantidad de publicación	Cantidad de Stories	Pilar	Temario
Día 1	19-02-2020	Miércoles	Post	1		Mundo	Cine
Día 1	19-02-2020	Miércoles	Storie		1	Mundo	Cine
Día 2	21-02-2020	Viernes	Post	1		Mundo	Cine
Día 3	22-02-2020	Sábado	Storie		1		
Día 4	23-02-2020	Domingo	Storie		1		

### Día 1: Post



**Caption:** “1917 es una película británica dirigida por Sam Mendes, que nos sumerge en el ambiente de la Primera Guerra Mundial. Narra la historia de dos soldados británicos a los que se les asigna la misión de llevar un mensaje, con el fin de cancelar un ataque que está condenado a fracasar.

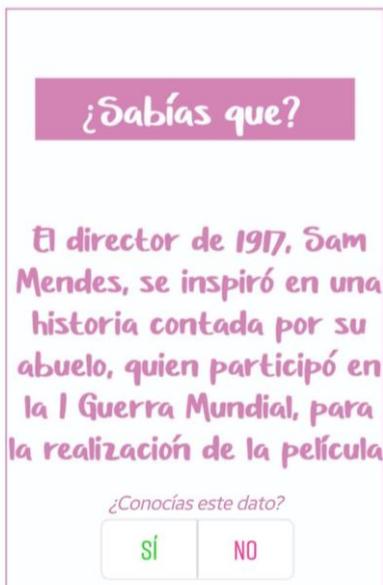
*Este film tiene algo especial, y es que está hecha de manera que hace que el espectador sienta que está dentro de la película, a través de la técnica del gran plano secuencia. El manejo del suspenso es increíble, ya que al contener escenas donde seguimos a los protagonistas adentrándose en líneas enemigas, nos da la sensación de que nosotros también estamos con ellos. Sin duda alguna, una película que fue digna de nominaciones. ¿Ya la viste? ¿Cuál fue tu escena favorita? Cuéntanos”*

Siguiendo la tendencia de los premios Oscars, se programó una semana en conmemoración a este evento tan importante dentro de la industria cinematográfica. En esta oportunidad la publicación fue dirigida a la película 1917.

El contenido del caption se basó en una breve sinopsis de la película acompañado de la apreciación de las autoras de la cuenta.

Impresiones	Alcance	Me Gusta	Guardados	Compartidos	Visitas al perfil
174	145	22	0	1	2

## Día 1: Story

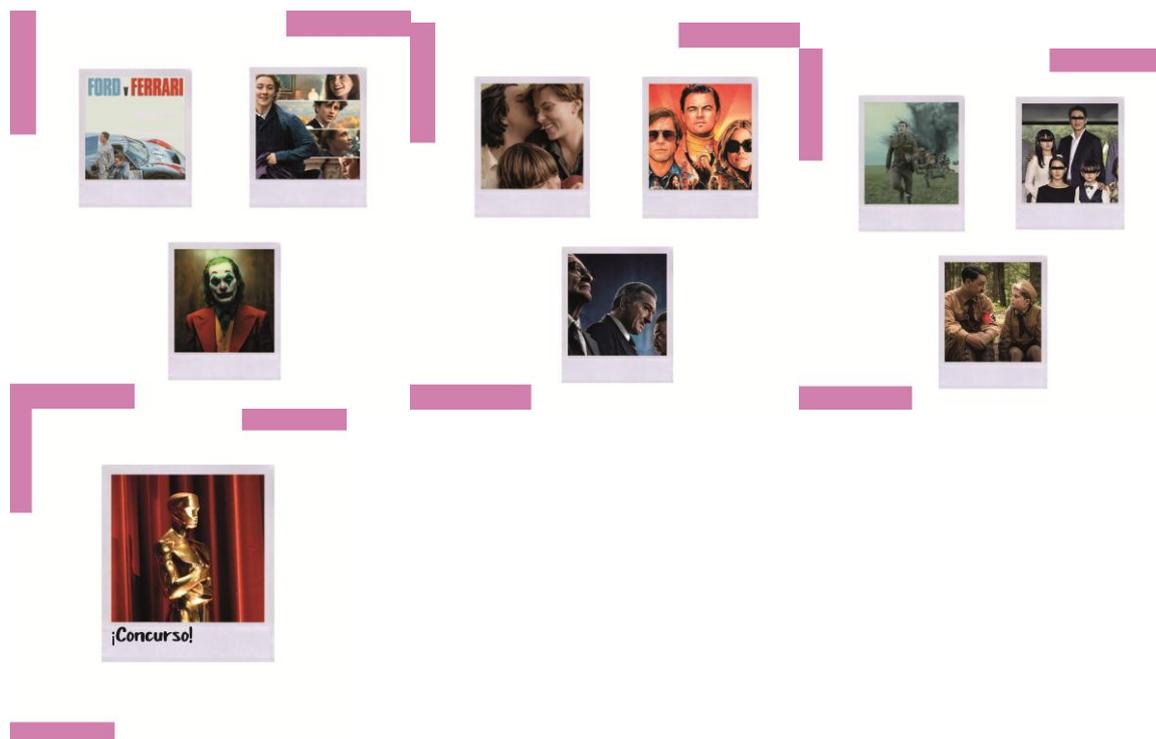


Complementado la información suministrada a la comunidad en el post, se realizó un storie en donde se dió a conocer un dato que reveló el director de la película. El objetivo era informar y al mismo tiempo conocer cuántos sabían del mismo; motivando a los usuarios motivar a interactuar a través de la herramienta de encuesta.

Impresiones	Alcance	Respuestas	Devolver	Avanzar	Abandonos	Visitas al perfil	Votos
59	45	0	0	36	4		16 5 – Sí 11- No

Como se ha demostrado, 11 usuarios no conocían el dato presentado en la encuesta, por lo que se cumplió con el objetivo de informar.

## Día 2: Post



**Caption:** “¡Nosotros seguimos con la fiebre de los #Oscars! Por eso te daremos la oportunidad de ganarte dos entradas en Cinex y poder ver la película que más te guste en pantalla grande. ¡No te lo vayas a perder! ¿Qué tienes que hacer? -Sigue nuestra cuenta @culturaen360 y dale like a esta publicación.

-Dinos cuál fue tu película favorita nominada a los Oscars

-Menciona a dos amigos, invitándolos a participar.

Tienes desde hoy 21 de febrero hasta el domingo 23 de febrero para participar.

Se elegirá un ganador. Válido para la ciudad de Caracas.”

Se llevó a cabo una dinámica para premiar a la comunidad con 2 entradas de cine par que pudieran asistir a una función de algunas de las películas galardonadas de la noche de los premios Oscars. Los pasos que debían seguir fueron sencillos: Seguir a la cuenta, darle like al post, mencionar su película favorita de esta nominación y mencionar a 2 amigos.

Impresiones	Alcance	Me Gusta	Guardados	Compartidos	Visitas al perfil	Seguidores
289	195	48	1	6	24	13

La dinámica tuvo receptividad por la comunidad, en donde participaron 22 usuarios que comentaron más de una vez.



El story consistía en recordarle a los usuarios que se tenía una dinámica activa en la cuenta buscando que estos participaran en la misma.

Impresiones	Alcance	Respuestas	Devolver	Avanzar	Abandonos	Visitas al perfil
51	38	0	2	34	10	6

#### Día 4: Story 1



El story consistía en recordarle a los usuarios que se tenía una dinámica activa en la cuenta buscando que estos participaran en la misma.

Impresiones	Alcance	Respuestas	Devolver	Avanzar	Abandonos	Visitas al perfil
38	33	0	1	28	5	1

### iii. Semana 3: Del 24-02-2020 al 29-02-2020

Semana 3	Fecha de publicación	Día de publicación	Formato	Cantidad de publicación	Cantidad de Stories	Pilar	Temario
Día 1	24-02-2020	Lunes	Post	1		Mundo	Cine
Día 1	24-02-2020	Lunes	Storie		1	Mundo	Cine
Día 2	25-02-2020	Martes	Post	1		Mundo	Evento
Día 3	26-02-2020	Miércoles	Post	1		Mundo	Evento
Día 3	26-02-2020	Miércoles	Storie		1	Mundo	Evento
Día 4	29-02-2020	Sábado	Post	1		Mundo	Evento
Día 4	29-02-2020	Sábado	Storie		3	Mundo	Evento

#### Día 1: Post 1



**Caption:** “La película que arrasó con los Oscars al culminar la noche con cuatro estatuillas: *Parásitos*. Dirigida por Bong Joon-ho, la historia nos sumerge en la vida de una familia de bajos recursos que vive en un sótano debajo de las calles de Corea del Sur, y que lleva al hijo de la familia, Ki-woo, a hacerse pasar por un estudiante universitario para así convertirse en tutor de la hija de una familia adinerada.

*Es considerada una de las mejores películas de la década, y no es para menos. Este filme es una obra de arte, que combina varios géneros como la crítica social, la comedia, el humor negro, el suspenso y el drama. Una película que nadie debería pasar por alto”.*

Para concluir la semana temática de los Oscars, se dedicó un post a la película ganadora de este año. El caption fue enfocado a una breve sinopsis de la cinta.

Impresiones	Alcance	Me Gusta	Guardados	Compartidos	Visitas al perfil
170	145	21	0	0	4

### Día 1: Story 1

Con este story, se dió a conocer la ganadora del concurso de las entradas de cine.

Impresiones	Alcance	Respuestas	Devolver	Avanzar	Abandonos	Visitas al perfil	Toque stickers
54	38	1	0	27	10	1	6

### Día 2: Post 1



**Caption:** *“Cada año en Italia se celebra el Carnaval de Venecia. Es considerado uno de los carnavales más famosos del mundo, y es conocido por las máscaras que son elaboradas para esta celebración.*

*Su fecha de origen no está bien clara, pero se cree que fue alrededor del siglo XI. Se celebra desde el 8 hasta el 25 de febrero. Durante estos días las personas salen a las calles con sus disfraces y máscaras a tomarse fotos y a celebrar de esta*

*festividad. Sin duda alguna es uno de los eventos que se tiene que presenciar, al menos, una vez en la vida, pues es una experiencia única que seguro nos hará querer repetirla mil veces más. Este año, lamentablemente por la epidemia del Coronavirus, se tuvo que suspender su realización. ¿Participarías en este evento de disfraces y máscaras?”*

Esta semana se realizaron las publicaciones temáticas alusivas al carnaval, considerando que el tópico de eventos fue de las opciones más votadas en la encuesta realizada con un 67% de los votos.

Se comenzó las publicaciones con el Carnaval de Venecia, uno de los carnavales más importantes del mundo. El caption reveló la tónica del evento y se comunicó que este año no se haría debido al virus global.

Impresiones	Alcance	Me Gusta	Guardados	Compartidos	Visitas al perfil
169	150	12	0	0	1

### Día 3: Post 1



**Caption:** *“El carnaval de Río de Janeiro es una celebración que se lleva a cabo todos los años en Brasil. Comienza el viernes antes del miércoles de cenizas y termina el miércoles de ceniza al mediodía, es decir, el comienzo de la Cuaresma.*

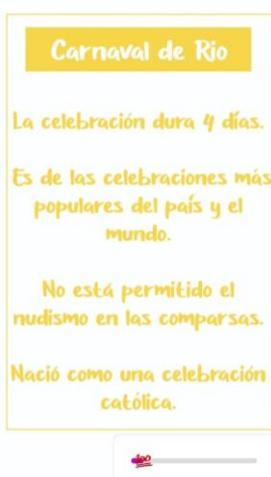
*Este festival se caracteriza por estar influenciada por la cultura afrobrasileña, en donde las personas toman la calle y realizan un desfile bailando y cantando la música típica, que incluye variaciones de la Samba. Es una celebración llena de alegría y color, en la que durante los seis días que dura, la gente la pasa bien y se*

divierte. Esta fiesta, también conocida como la celebración del Rey Momo, se considerada una de las más famosas del mundo. ¿Alguna vez te gustaría presenciar este carnaval?”.

En la tónica del carnaval, se dedicó un post al carnaval más importante del mundo, carnaval de Río de Janeiro. La comunicación fue enfocada a los datos más importantes de la celebración aportando así conocimientos a la audiencia.

Impresiones	Alcance	Me Gusta	Guardados	Compartidos	Visitas al perfil
154	141	13	0	0	0

### Día 3: Story 1



El objetivo de la publicación de este storie era aportar datos sobre la festividad del carnaval de Río de Janeiro a la comunidad. En esta oportunidad se agregó la herramienta de medición para calcular qué tan importante les parecieron estos datos. De las 6 personas que interactuó con ella la desplazaron al máximo.

Impresiones	Alcance	Respuestas	Devolver	Avanzar	Abandonos	Visitas al perfil	Votos
43	38	0	0	39	8	1	6

### Día 4: Post 1



**Caption:** “Y para culminar con la semana de Carnavales, tenemos el festival Holi. Esta fiesta pertenece a la cultura hindú, al que se le llama también el Festival de los Colores. Se celebra debido a la llegada de la primavera en la India.

*Durante esta celebración, las personas salen a las calles y se arrojan entre ellos polvos de colores, que se conoce como gual. Los colores básicos que se utilizan son el rojo, azul, amarillo y el verde, pero se pueden llegar a ver muchos otros colores. Una festividad que de tan solo escuchar sobre ella, provoca poder ir hasta la India y celebrar con ellos. ¿Conoces algo más de esta fiesta?”*

Para concluir con las publicaciones alusivas al carnaval, se eligió el festival de Holi que se celebra en la India. En vista que puede ser un evento desconocido se optó por crear el caption con datos esenciales del mismo.

Impresiones	Alcance	Me Gusta	Guardados	Compartidos	Visitas al perfil
164	145	22	1	9	5

#### Día 4: Story 1



Este día se publicó un cuestionario en donde se quería poner a prueba los conocimientos de los usuarios respondiendo preguntas de información que se publicó en el caption de la publicación de ese día. Con este story se anunció que se realizarán unas preguntas bajo la herramienta de cuestionario.

Impresiones	Alcance	Respuestas	Devolver	Avanzar	Abandonos	Visitas al perfil
81	60	0	0	63	8	1

#### Día 4: Story 2



Se utilizó la herramienta de cuestionario preguntando en dónde se realiza el festival de la publicación realizado en el feed; la respuesta se podía conseguir en el caption.

Impresiones	Alcance	Respuestas	Devolver	Avanzar	Abandonos	Visitas al perfil	Repuesta cuestionario
80	57	30	10	55	4	2	6 – Venecia 22 – India 2 - Brasil

De los 30 usuarios que respondieron, 22 acertaron en la respuesta correcta.

#### Día 4: Story 3



En el tercer y último story del día, se continuó con la dinámica de preguntas bajo el formato del cuestionario, pero esta vez preguntando en qué temporada se realiza el festival.

Impresiones	Alcance	Respuestas	Devolver	Avanzar	Abandonos	Visitas al perfil	Repuesta cuestionario
76	55	26	10	53	4	1	1 – Invierno 2 –Otoño 20 – Primavera 3 - Verano

De las 26 respuestas, 20 de los usuarios acertaron en la respuesta correcta.

## 5. Fase de Comunicación

En la actualidad existen distintas opciones de promoción publicitaria, lo que trae como consiguiente diversas maneras de dar a conocer un producto, marca o servicio. Dado que el mercado está en continuo cambio, la competencia siempre es creciente (Martín, (s/f), párr 6).

La estrategia de comunicación juega un rol muy importante a la hora de dar a conocer un producto, ya que es la manera de llegar a los consumidores potenciales. Estos consumidores deben saber que existes, por esto es fundamental realizar un plan de medios que englobe las diferentes acciones que posee nuestra estrategia. Es importante segmentar los medios adecuados que vayan alineados con lo que se quiere comunicar (Martín, s/f).

La fase de comunicación de este proyecto contará con tres objetivos, uno ejecutado y dos por realizar:

- Difundir el proyecto mediante las cuentas de Instagram que tienen más alcance dentro de la población universitaria: CEUMA y Monteavila. El objetivo fue dar a conocer el proyecto dentro la universidad para así alcanzar más personas del target.

Luego de tener contenido publicado en el perfil, se desarrolló un story genérico en donde se invitaba a seguir la cuenta con el fin de que conocieran la cultura del mundo y el país. Los stories fueron publicado el mismo día pero en distintas horas. Con la mención de ambas cuentas se obtuvo un incremento de 10 seguidores.

¡Conoce la cultura  
del mundo y el país!

CULTURA 360

Dígnenos en

- Realizar una gira de medios dentro de los espacios comunicativos de la Universidad Monteávila, tale como: Pluma, UMATV y Radio UMA. Así como también considerar los medios externos, principalmente la radio: La Mega y HOT 94.

Como se planteó anteriormente, es importante estar presentes en distintos medios con el fin de que el público esté al tanto de la existencia de la cuenta. Es por ello que se consideró hacer presencia en los medios tradicionales para generar más alcance. Se estudió el entorno evaluando cuáles eran las ventanas más apropiadas y frecuentadas por el target objetivo para dar a conocer el concepto de Cultura en 360 y así lograr cumplir el objetivo planteado vinculado con el alcance dentro de las generaciones (Millennials y Z).

En las visitas de los distintos espacios se explicará el objetivo de la cuenta y se explicará el concepto tanto comunicacional como visual de la misma.

- Promocionar la cuenta mediante menciones de perfiles que promuevan eventos/ tendencias culturales.

Se contactará a través de la misma plataforma a cuentas que se dediquen a promocionar la movida cultural dentro y fuera del país. De esta manera se puede captar la atención de más personas que cumplan con los gustos e intereses que se

han planteado, dado que la comunidad de estas cuentas poseen seguidores que concuerdan en estos aspectos con el target que busca Cultura en 360.

Con este contacto se planteará una posible alianza en donde ambas cuentas salgan beneficiadas y a su vez, lucrar a ambas comunidades, ya sea con entradas a algún evento o publicar contenido suministrado por los mismos.

## Conclusiones

Para la estrategia de comunicación y contenido de Cultura en 360, se realizó un estudio previo que fue la base para el desarrollo de la conceptualización de la cuenta. Mediante las encuestas realizadas, se identificaron varios hallazgos que se tomaron en cuenta a lo largo del desenvolvimiento de la cuenta. Se descubrió que las personas no estaban demasiado interesadas o entusiasmadas por conocer sobre la cultura del país, sino que preferían conocer más acerca de la cultura del mundo.

Esto supuso un reto a la hora de realizar las publicaciones, ya que al estar más interesadas en el mundo que en el país, se buscó información acerca de tendencias y eventos ocurridos en el mundo a los que no se les ha dado su debida difusión. En cuanto al país, se reforzó un espacio donde se dio importancia tanto a actividades ya existentes y demostrar el talento venezolano de artistas no tan reconocidos como la publicación del cantante Simón Grossmann y el libro Blue Label del autor Eduardo Sánchez Rugeles; y así dar a conocer también un poco más de la cultura venezolana.

Las decisiones tomadas para definir, tanto los temas como el tono que se utilizó para abordar estos, fueron basadas en los resultados obtenidos en la encuesta realizada durante la fase de análisis. En dicha encuesta, se dedicaron preguntas para conocer qué redes sociales utilizan las generaciones actuales, así como también sus temas de interés y sus preferencias a la hora de seguir una cuenta. Con esta investigación, se pudo validar que Instagram es una de las redes sociales más utilizadas por el target objetivo. Además, también se precisó el tipo de formato de sus preferencias a la hora de consumir contenido en la plataforma, siendo “Fotografías” y “Stories” las opciones más votadas, lo que se tomó en consideración al construir las publicaciones.

Debido a que la red social Instagram es una plataforma netamente visual, razón por la cual se creó una línea gráfica que fuese atractiva para la comunidad, generando así un look & feel armonioso en donde todos los post se conectaban a través de elementos gráficos simulando que todas las culturas están conectadas gracias a la globalización.

Se publicaron post alusivos a los pilares y temarios previamente definidos alternandolos entre sí. A su vez, se realizó una dinámica en la que se premió a la comunidad con un par de entradas al cine, esto en conmemoración de los premios Oscar's.

Luego de realizar la investigación, definir los lineamientos de la cuenta e implementarlos, se analizaron los resultados obtenidos en un período establecido concluyendo que los usuarios se inclinaron por los post de tendencias y, actividades no tan comunes.

Durante la implementación de la estrategia, se logró construir una comunidad de 174 seguidores, en donde el 86% fue constituido por el target objetivo, es decir, se logró cumplir con unos de los fines que compone este proyecto.

Considerando lo anterior dicho, se puede concluir que se cumplieron todos los procesos necesarios para construir una estrategia de contenido digital sustentable y factible.

## **Recomendaciones**

Para realizar una estrategia de comunicación digital es importante conocer los pasos previos para constituirlos, es decir, definir qué se quiere comunicar, objetivos, propósito, entre otros. Cabe destacar que las comunicaciones digitales están en constante cambio y hay que estar al tanto de sus actualizaciones, y es por ello que es recomendable impartir materias que estén especializadas en este campo, para contribuir con un mejor desarrollo académico y profesional de los estudiantes de la Universidad Monteávila.

En segundo lugar, se recomienda también hacer uso de cada una de las herramientas que brinda la plataforma de Instagram y, de esta forma, poder realizar contenido más atractivo y dinámico, evitando caer en la monotonía y brindar a la comunidad distintas maneras de informar.

Debido a que el alcance es uno de los objetivos específicos de la cuenta, se recomienda realizar inversiones monetarias dirigidas específicamente a la publicidad, ya que de esta manera se puede llegar a alcanzar más perfiles y dar a conocer la existencia de la misma, así como también el contenido que presenta. Otro método para cumplir este objetivo de manera orgánica, es realizando alianzas con otras cuentas que se relacionen con la movida cultural; como por ejemplo, el Teatro Municipal de Chacao. Adicional, se recomienda implementar dinámicas que incluyan premios (como por ejemplo, entradas de cine), pues han demostrado ser una opción eficiente para atraer perfiles a la cuenta, a su vez brindarles experiencias recreativas y que cumplan con el objetivo de aportar a la comunidad un valor de formación cultural.

Es importante hacer, cada cierto tiempo, un análisis del contenido publicado a través de las estadísticas, a fin de poder identificar cuál no está funcionando, a fin de mejorarlo. O cuál sí funciona, no sólo mantenerlo, sino para potenciarlo y generar más alcance en la cuenta.

## Anexo

**culturaen360** Following ▾ ...

21 posts 174 followers 295 following

Cultura 360°  
Un espacio dedicado a conocer la movida cultural en el país y hasta ir más allá de las fronteras  
"Solo el hombre culto es libre" (Epicteto)  
Followed by maryfinnuzzo, luirianiviso, edcarysbaquero + 40 more

Evento Música Arte Cine y Teatro Literatura

POSTS TAGGED

Holi

Carnaval

Rio de Janeiro

Carnaval

Venecia

Parasite

¡Concurso!

1917

Simon

Grossmann

MoMA Museum

Of Modern Art

Casas

Muertas

Imagen: Feed de la cuenta @culturaen360

## Referencias bibliográficas

Hidalgo, V. (2014). Cultura, Multiculturalidad, Interculturalidad y Transculturalidad: Evolución de un Término. [En línea] Disponible en el link: [http://aularedim.net/wp-content/uploads/cultura\\_multiculturalidad.pdf](http://aularedim.net/wp-content/uploads/cultura_multiculturalidad.pdf) Consultado el 20 de febrero de 2020.

Imaginario, A. (2019). Significado de Cultura. [En línea] Disponible en el link: <https://www.significados.com/cultura/> Consultado el 20 de febrero de 2020.

Garcia Ruiz, (s/f). Papel de la cultura. [En línea] Disponible en el link: <https://www.dropbox.com/s/sg6kvpkc0t8ldmu/Garc%C3%ADa%20Ruiz-El%20papel%20de%20la%20cultura.pdf?dl=0> Consultado el 20 de febrero de 2020.

Zapata, J. (2008). Reflexiones en torno a la Cultura: Una aproximación a la noción de cultura en Venezuela. [En línea] Disponible en el link: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-64112009000200003](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-64112009000200003) Consultado el 1 de marzo de 2020

RAE (s/f). Definición de cultura. [En línea] Disponible en el link: <https://dle.rae.es/cultura> Consultado el 1 de marzo de 2020

Jujuy al Momento (s/f). [En línea] Disponible en el link: <https://www.jujuyalmomento.com/cultura/la-importancia-la-cultura-la-sociedad-n36316> Consultado el 18 de febrero de 2020

Fondazione Accademia dell'Artigianato (2016). El medio cultural: su importancia en la educación de los niños y la sociedad. [En línea] Disponible en el link: <http://www.accademiartigianato.it/medio-cultural-importancia-la-educacion-los-ninos-la-sociedad/> Consultado el 20 de febrero de 2020

Muñoz, S. (s/f). La cultura como medio básico de educación y desarrollo humano, principales teorías. [En línea] Disponible en el link: <https://www.psicoinactiva.com/blog/la-cultura-medio-basico-educacion-desarrollo-humano-principales-teorias/> Consultado el 21 de febrero de 2020

UNESCO (s/f). Interculturalidad. [En línea] Disponible en el link: <https://es.unesco.org/creativity/interculturalidad> Consultado el 21 de febrero de 2020

RAE (s/f). Interculturalidad. [En línea] Disponible en el link: <https://dle.rae.es/interculturalidad> Consultado el 21 de febrero de 2020

Akros (2018). La importancia de la educación intercultural. [En línea] Disponible en el link: <https://akroseducational.es/blog/la-importancia-de-la-educacion-intercultural/> Consultado el 21 de febrero de 2020

Insumos (s/f). Concepto de Globalización. [En línea] Disponible en el link: <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/EI%20concepto%20de%20globalizacion.pdf> Consultado el 21 de febrero de 2020

Raffino, M. (2020). Globalización. [En línea] Disponible en el link: <https://concepto.de/globalizacion/#ixzz6Ezx6zQwo> Consultado el 21 de febrero de 2020

Significados. (2018). Significado de Globalización Cultural. [En línea] Disponible en el link: <https://www.significados.com/globalizacion-cultural/> Consultado el 21 de febrero de 2020

Qué es la globalización. (s/f). [En línea] Disponible en el link: <https://www.significados.com/globalizacion-cultural/> Consultado el 21 de febrero de 2020

Jujuy al Momento. (2015). La importancia de la cultura para la sociedad. [En línea] Disponible en el link: <https://www.jujuyalmomento.com/cultura/la-importancia-la-cultura-la-sociedad-n36316> Consultado el 21 de febrero de 2020

Producciones La Vieja Escuela (2017). El cine según los grandes directores de cine. [En línea] Disponible en el link: <http://produccioneslaviejaescuelapresenta.blogspot.com/2017/09/el-cine-segun-los-grandes-directores-de.html> Consultado el 21 de febrero de 2020

RAE. (s/f). Literatura. [En línea] Disponible en el link: <https://dle.rae.es/literatura> Consultado el 21 de febrero de 2020

Morales, A. (s/f). ¿Qué es la Literatura?. [En línea] Disponible en el link: <https://www.todamateria.com/que-es-literatura/> Consultado el 22 de febrero de 2020

Vida, N. (2016). ¿Cómo define el arte los grandes artistas?. [En línea] Disponible en el link: <https://www.artellimite.com/2016/02/09/como-definen-el-arte-los-grandes-artistas/> Consultado el 22 de febrero de 2020

Arte y cultura. (2015). La diferencia entre arte y cultura. [En línea] Disponible en el link: <http://titoarteycultura.blogspot.com/2015/02/la-diferencia-entre-cultura-y-arte.html> Consultado el 22 de febrero de 2020

EcuRed. (s/f). Música. [En línea] Disponible en el link: <https://www.ecured.cu/M%C3%BAsica> Consultado el 22 de febrero de 2020

Actividad y Cultura. (2013). Eventos Culturales. [En línea] Disponible en el link: <http://actividadesyevenosbogota.blogspot.com/2013/02/en-que-consiste-un-evento-cultural.html> Consultado el 22 de febrero de 2020

SocialGest. (2019). GUÍA: ¿Qué es Instagram y cómo se utiliza?. [En línea] Disponible en el link: <https://blog.socialgest.net/es/2019/12/05/guia-que-es-instagram-y-como-se-utiliza/> Consultado el 23 de febrero de 2020

Fernández, R. (2019). Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en abril de 2019. [En línea] Disponible en el link: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/> Consultado el 23 de febrero de 2020

Matesa, D. (2019). Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona. [En línea] Disponible en el link: <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve>

/\_ Consultado el 23 de febrero de 2020

SocialGest. (2017). Las 6 principales funciones de Instagram y cómo usarlas de forma profesional. [En línea] Disponible en el link: <https://blog.socialgest.net/es/2017/03/01/las-6-principales-funciones-de-instagram-y-como-usarlas-de-forma-profesional/> Consultado el 23 de febrero de 2020

Aroche, S. (2009). Periodismo Digital: definiciones y características. [En línea] Disponible en el link: <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>

Consultado el 23 de febrero de 2020

Ventura, B. (2019). Instagram TV (IGTV): ¿qué es y cómo funciona?. [En línea] Disponible en el link: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-tv-igtv-que-es-y-como-funciona> Consultado el 23 de febrero de 2020

Guerra, S. (2018). Ventajas y Desventajas de Instagram para Empresas. [En línea] Disponible en el link: <https://aredessociales.com/instagram/ventajas-y-desventajas-de-instagram-para-empresas/> Consultado el 24 de febrero de 2020

Castro, A. (2019). Periodismo y redes sociales. [En línea] Disponible en el link: <https://www.eloccidental.com.mx/incoming/periodismo-y-redes-sociales-4385874.html> Consultado el 24 de febrero de 2020

Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. [En línea] Disponible en el link: [https://www.researchgate.net/publication/253651025\\_Modelos\\_de\\_uso\\_y\\_gestion\\_de\\_redes\\_sociales\\_en\\_el\\_Periodismo](https://www.researchgate.net/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo) Consultado el 24 de febrero de 2020

Herrero-Curiel, E. (2011).

El periodismo en el siglo de las redes sociales. Vivat Academia, núm. 117, diciembre, pp. 1113-1128z Universidad Complutense de Madrid

Madrid, España. [En Línea] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959075> Consulta: el 24 de febrero 2020

González, R. (2017). Cuáles son los géneros periodísticos. [En línea] Disponible en el link: <https://educacion.uncomo.com/articulo/cuales-son-los-generos-periodisticos-23017.html> Consultado el 24 de febrero de 2020

ICARITO (s/f). ¿Qué son los géneros periodísticos?. [En línea] Disponible en el link: <http://www.icarito.cl/2009/12/6-7263-9-que-son-los-generos-periodisticos.shtml/>

Consultado el 24 de febrero de 2020

Florez, D. (2015). PERIODISMO DE OPINIÓN. [En línea] Disponible en el link: <https://prezi.com/miprgrbn3asd/periodismo-de-opinion/> Consultado el 24 de febrero

de 2020

Teoría y Géneros del Periodismo. (2013). Periodismo de opinión. [En línea] Disponible en el link:

<http://teoriaygenerosdelperiodismo.blogspot.com/2013/11/periodismo-de-opinion.html> Consultado el 24 de febrero de 2020

Porto, J., y Merino, M. (2014). DEFINICIÓN DE RESEÑA LITERARIA. [En línea] Disponible en el link: <https://definicion.de/resena-literaria/> Consultado el 24 de

febrero de 2020

Cano, A. (2012). La reseña periodística. [En línea] Disponible en el link: <http://periodismoccujs.blogspot.com/2012/05/la-resena-periodistica.html> Consultado

el 24 de febrero de 2020

Apuntes sobre periodismo. (2013). La reseña. [En línea] Disponible en el link: <http://oficiodeperiodista.blogspot.com/2013/09/la-resena.html> Consultado el 24 de

febrero de 2020

ConnectsAmericas. (s/f). Las mujeres lideran la revolución de las redes sociales. [En línea] Disponible en el link: <https://connectamericas.com/es/content/las-mujeres-lideran-la-revoluci%C3%B3n-de-las-redes-sociales-0> Consultado el 20 de noviembre

de 2019

Yi Min Shum. (2019). situación digital y social medi en Venezuela 2019. [En línea] Disponible en el link: <https://yiminshum.com/digital-social-media-venezuela-2019/>

Consultado el 20 de noviembre de 2019

Nuñez, L. (s/f). Situación actual de la publicidad en Venezuela. [En línea] Disponible en el link: <https://kataradigital.net/site/situacion-actual-de-la-publicidad-en-venezuela/> Consultado el 20 de noviembre de 2019

Thompson, I. (2019). Definición de Logotipo. [En línea] Disponible en el link: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html> Consultado el 20 de enero de 2020

Seigoo. (2019). Descubre lo qué es el Blanding, ¡te lo contamos!. [En línea] Disponible en el link: <https://blog.seigoo.com/que-es-blanding> Consultado el 20 de enero de 2020

BLOG DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS. (2010). L TIPOGRAFÍA EN EL DISEÑO GRÁFICO. [En línea] Disponible en el link: <http://blogdecienciasocialesyhumanas.blogspot.com/2010/06/la-tipografia-en-el-diseno-grafico.html> Consultado el 20 de enero de 2020

G. Elena. (2013). La Psicología del Color. [En línea] Disponible en el link: <https://pinceladaselena.wordpress.com/2013/04/20/la-psicologia-del-color/> Consultado el 20 de enero de 2020

Cajal, A. (s/f). Colores pasteles: características y significado. [En línea] Disponible en el link: <https://www.lifeder.com/colores-pasteles/> Consultado el 20 de enero de 2020

Psicología del color. (s/f). JOHAN WOLFGANG VON GOETHE Y LA TEORIA DEL COLOR. [En línea] Disponible en el link: <https://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/> Consultado el 20 de enero de 2020

San Juan, L. (2017). La música conecta directamente con el subconsciente -el lado más primitivo del cerebro- y es capaz de hacer que éste genere endorfinas y dopamina. [En línea] Disponible en el link: [https://as.com/deporteyvida/2017/07/10/portada/1499639094\\_319524.html](https://as.com/deporteyvida/2017/07/10/portada/1499639094_319524.html) Consultado el 20 de enero de 2020

Martínez, G. (s/f). ¿Qué significa el color rosa en Psicología?. [En línea] Disponible en el link: <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-rosa> Consultado el 20 de enero de 2020

Núñez, J. (2014). Psicología de los Colores: El Color Verde. [En línea] Disponible en el link: <https://aprendizajeyvida.com/2014/02/24/el-color-verde/> Consultado el 20 de enero de 2020

Saiz, Y. (2012). Los beneficios de la lectura. [En línea] Disponible en el link: <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120613/54312096470/los-beneficios-de-la-lectura.html> Consultado el 20 de enero de 2020

Quispe, P. (2006). La cultura y la interculturalidad. [En línea] Disponible en el link: <https://www.alainet.org/es/active/14976> Consultado el 20 de enero de 2020

Ugarte, G. (2018). KPIs en redes sociales: qué son y cuáles son los principales indicadores en social media [Ejemplos]. [En línea] Disponible en el link: <https://escuela.marketingandweb.es/kpis-redes-sociales/> Consultado el 1 de marzo de 2020

Núñez, V. (2013). KPIs de Social Media, webs y blogs. [En línea] Disponible en el link: <https://vilmanunez.com/kpis-de-social-media-webs-y-blogs/> Consultado el 1 de marzo de 2020

Martín, A. (s/f). ¿Por qué es importante realizar un plan de medios?. [En línea] Disponible en el link: <https://www.mibucle.com/notas/por-que-es-importante-realizar-un-plan-de-medios> Consultado el 9 de marzo de 2020