

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS PARA LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CREACIÓN DE MARCA DE DISEÑO GRÁFICO ENFOCADA EN RESCATAR Y
REFORZAR DE LA IDENTIDAD CULTURAL VENEZOLANA

CROMOS

Autores

Ignazzi Saldivia, Stefano

Rodríguez Macedo, Michelle

Sánchez Cortiñas, Ariadna

Tutor

Regueira, Cristina

Caracas, 22 de marzo de 2019

DEDICATORIA

*A nuestros padres,
por siempre ser los primeros seguidores de nuestros proyectos.*

*A Venezuela,
que pronto tu nombre se escriba con los colores de la libertad.*

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias, que con su apoyo incondicional y su paciencia nos ayudaron a sacar la fuerza para levantarnos cuando nos tropezamos. Vivir esta última etapa de nuestra carrera junto a nuestros seres queridos ha sido un honor y un orgullo. Todo este esfuerzo dará frutos que compartiremos con ustedes, pues siempre estuvieron con nosotros en las buenas y en las malas.

A la Universidad Monteávila, que nos acompañó fielmente por este recorrido de 5 años lleno de conocimientos, retos y lecciones. Gracias a cada una de las personas que conforman esta casa de estudios que nos enseñaron a perseverar y a nunca rendirnos. Sus consejos permanecerán siempre como una herramienta para enfrentar al mundo al que saldremos. Les agradecemos también por confiar en nosotros y en nuestra capacidad para construir un proyecto significativo como lo fue “Cromos”. Tenemos la certeza de que este trabajo ha dejado en alto el nombre de la universidad.

A nuestra tutora Cristina Regueira, que, con su ayuda, sus conocimientos y experiencia este proyecto no solo fue posible, sino admirable y ejemplar. Sin ella, este trabajo no hubiese sido lo que es hoy. Y a pesar de la lejanía física, nunca se despegó de “Cromos”. Eres prueba vívida de que uno se lleva al país en la maleta, es lo más importante que posee el equipaje de un venezolano.

A Isabel Lessman, si bien no tenía la obligación de aconsejarnos, lo hizo con mucho cariño. “Cromos” también es tu proyecto. Gracias por ser parte de ese viento que impulsó al avión de papel.

A nuestros amigos, compañeros y seguidores que estuvieron desde sus raíces e inicios con este hermoso proyecto, confiaron en él, se apegaron a éste y se convirtieron en un gran aporte para este trabajo. “Cromos” les agradece a todos por su apoyo; tanto dentro de la cuenta, como fuera de ella. Sus comentarios, sus “me gusta” y mensajes significan más que una notificación en Instagram.

Finalmente, queremos darle un agradecimiento especial a la musa que le dio sentido a este proyecto. Venezuela, gracias por mostrarnos tu rica cultura, por hacernos

parte de ella durante estos años de vida y por inspirarnos a mostrar tu legado y las razones para amarte y atesorarte. Con tus maravillas nos enseñaste a apreciar lo que es nuestro, a proteger nuestra identidad y sentirnos cada día más orgullosos de llevar tu gentilicio. Con los problemas que te han tocado sufrir nos inculcaste la capacidad de ser valientes, pacientes, perseverantes, resilientes y a nunca perder la esperanza; porque por ti vale la pena luchar y sacrificarse.

No sabemos qué será del futuro, si deberemos separarnos o quedarnos. Independientemente de lo que ocurra mañana, “Cromos” nos enseñó una lección primordial: no importa a dónde vayamos, dónde vivamos o en qué nos convirtamos; nuestra mente y cuerpo podrán encontrarse en otro lado, pero nuestro corazón siempre estará en Venezuela.

Así como ese cromo de la suerte, te guardamos en nuestro álbum de recuerdos.

Gracias por todo.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: RESUMEN	1
CAPÍTULO II: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	2
2.1 Tema.....	2
2.2 Introducción	2
2.3 Planteamiento del problema	3
2.4 Justificación	3
2.5 Motivación	8
2.6 Objetivo General	8
2.7 Objetivos Específicos.....	8
2.8 Problema.....	9
2.9 Oportunidad	10
CAPÍTULO III: ESTRATEGIA	11
3.1 Antecedentes	11
3.1.1 Soy Maratonista	11
3.1.2 Lupe & Lule Diseños.....	11
3.1.3 Araguatney.....	12
3.1.4 Íconos Venezolanos.....	12
3.1.5 Modo Gráfico	12
3.2 Metodología.....	13
3.2.1 Encuesta	13
3.3 Cronograma de trabajo	38
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	41
4.1 Marco Contextual.....	41
4.1.1 Competencia	41
4.1.1.1 Íconos Venezolanos (@iconosvenezolanos).....	41
4.1.1.2 Modo Gráfico (@modografico).....	42
4.1.1.3 Martha Gabriela (@gabadingdom)	42
4.1.1.4 Patricia Urrutia (@patriciaurrutia)	42
4.1.1.5 Greetings From Caracas (@greetingsccs)	43
4.1.2 Comparación de la competencia	44

4.1.3 Mapas de posicionamiento	45
4.1.4 Análisis PEST	47
4.1.5 Análisis FODA.....	50
4.2 Plataforma	52
4.3 Target	54
4.4 Concepto	55
4.5 Nombre	56
4.6 Logotipo.....	57
4.7 Slogan	61
4.8 Paleta de colores	62
4.9 Posicionamiento	63
4.10 Misión.....	64
4.11 Visión	64
4.12 Valores	64
4.13 Tono y manera de comunicación	65
4.13.1 Propósito.....	65
4.13.2 Tono.....	65
4.13.3 Carácter	66
4.14 Elemento diferenciador	66
4.15 Personalidad de la marca.....	66
4.15.1 Arquetipos.....	67
4.16 Promesa básica.....	68
4.17 Investigación del contenido.....	68
4.18 Horarios	69
4.19 Características de las publicaciones	69
4.20 Estrategia de comunicación	80
CAPÍTULO V: RESULTADOS	83
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	90
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	93
CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS	95
CAPÍTULO IX: ANEXOS.....	99
9.1 Proceso de los diseños y animaciones (bocetos, muestra de archivos).....	99

9.2 Muestra de las publicaciones	100
9.3 Muestra de las historias	101
9.4 Muestra de la cuenta	102

CAPÍTULO I: RESUMEN

Este proyecto nace a partir de la oportunidad de crear una marca que lograra conectar a los venezolanos que están lejos de su país con los que aún se encuentran en el mismo.

Gracias a esta idea nació “Cromos”, una marca de diseño gráfico, representada por medio de una serie pegatinas —en formato digital— que ilustran los elementos más importantes y emblemáticos de la cultura venezolana.

“Cromos”, además, es un llamado a la nostalgia, siendo el lugar común de los venezolanos sin importar el país en el que se encuentren. Es una marca que educa, entretiene, emociona y conecta con el sentir de todos los venezolanos.

Dicho de otra forma, “Cromos” consiste en un álbum virtual de barajitas compartido a través de la plataforma Instagram, donde diariamente se sube una publicación —a la cual se le dio el nombre de “cromo”— que representa algún elemento importante de la cultura venezolana plasmado en una gran variedad de colores.

Para que la cuenta parezca un verdadero álbum de barajitas coleccionables, los cromos se van publicando en filas que van de tres en tres, aunque algunos cromos tengan tonos de color similares esto no significa que tengan números seguidos. La idea fue colocar los cromos en un orden aleatorio y montarlos diariamente, de tal manera que se pudiera generar el efecto de abrir un sobre de barajitas y que salieran al azar, y de esa forma incentivar a los seguidores a volver diariamente a ver el cromo más reciente.

“Cromos” es un recordatorio y un despertar de la nostalgia de los venezolanos, funcionando como una distracción de la situación crítica por la que está pasando el país, canalizando los recuerdos cálidos del venezolano relacionados con algún elemento representativo de la cultura venezolana.

CAPÍTULO II: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

2.1 Tema

Creación de marca de diseño gráfico enfocada en rescatar y reforzar elementos de la identidad cultural venezolana.

2.2 Introducción

En la actualidad, las redes sociales representan un instrumento del lenguaje y de expresión del pensamiento de las personas, convirtiéndose en el nuevo papel y pluma de los usuarios. En su discurso para el Palacio de las Academias, Sifontes, L. (2018) expresó lo siguiente:

En redes sociales, chats, blogs y comunidades virtuales, visibilizamos nuestros relatos de vida en distintos procesos de autorrepresentación. Con esto me refiero al desarrollo del propio perfil en esa confluencia de recursos semióticos con los que nos construimos en el escritorio o en los dispositivos portátiles. Seleccionamos, compartimos, comentamos y combinamos textos, imágenes, videos, hipervínculos, y otros usuarios contribuyen a construirnos en espacios polifónicos en expansión. (p. 8)

En Venezuela, el uso de las redes sociales como medio de comunicación cada vez juega un papel más importante en la vida de los ciudadanos, puesto que la censura de los medios tradicionales ha generado una migración a los medios digitales para poder mantenerse informados a diario. De los 32,38 millones de habitantes que tiene Venezuela —según *United Nations Population Division*—, la plataforma web Hootsuite declara que 19,31 millones son usuarios en Internet; representando el 60% de la población total venezolana. Esto es 38,49% más que en el año 2010, por lo que se puede apreciar un notable aumento en la cantidad de usuarios venezolanos.

Lo antes mencionado es lo primero que se tomó en cuenta para el surgimiento de este proyecto: la importancia de las redes sociales en la rutina diaria de los venezolanos. A partir de aquí, el grupo comenzó a investigar y analizar las cuentas de redes sociales más importantes y visitadas por los venezolanos, notando que la mayoría de las

plataformas están dedicadas a la difusión de noticias que reflejan la situación actual de Venezuela.

2.3 Planteamiento del problema

La mayoría de la información que puede encontrarse sobre Venezuela refleja la desesperanza y tristeza con la que viven los venezolanos, quienes han tenido que ser sometidos a un lenguaje bélico, sucesos pesimistas, una neolengua totalitaria y metáforas violentas que los desalientan. Sobre este punto, Sinfuentes (2018) expresa: “en los últimos años se nos hicieron cotidianas, en hechos y palabras, la represión, la muerte, la violencia” (p. 15), refiriéndose a que las malas noticias y la violencia se han convertido en parte del día a día de las redes sociales.

Bolívar (2014) afirma que a través de la comunicación se busca enseñar al medio colectivo cognitivo de cada persona la biodiversidad de una cultura. La neolengua, definida como una forma de hablar cuya finalidad es el control del pensamiento político (y cultural), consiste en la extrema simplificación sintáctica y morfológica de una determinada lengua, impidiendo que el practicante del nuevo “código” pueda utilizar otras terminologías plurales a la hora de la comunicación (Torres A. 2017). A través de un lenguaje y escenarios negativos, se sembró un germen que empezó a deteriorar a la identidad cultural.

Además, a raíz de toda la situación que está viviendo actualmente Venezuela, se ha generado un gran éxodo de habitantes, provocando en los mismos la necesidad de conectarse con las raíces de su cultura y mantenerse informados sobre el acontecer diario en su país. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se calcula que dos millones de venezolanos han abandonado el país y dicha cifra sigue subiendo. El año 2018, según The UN Refugee Agency, ha sido el de mayor movimiento migratorio con 215.417 venezolanos que buscan asilo en el exterior, en comparación con el 2014 donde la cantidad fue de 3.917, y el 2017 donde 110.666 abandonaron el país.

2.4 Justificación

El éxodo venezolano y la necesidad de conectarse con la identidad nacional desde otras distancias representó otra oportunidad para crear este proyecto que ayude a los

que están afuera a mantenerse cercanos a su tierra a través de una propuesta gráfica intuitiva y estética. Las herramientas digitales no solo se han convertido en un medio de comunicación para la difusión de noticias, sino también en los aliados de la nostalgia, ya que logran conectar a los venezolanos con su país.

Sumados a estos ciudadanos que tomaron la decisión de abandonar su país, también están los venezolanos que siguen en Venezuela y viven la crisis *in situ*, en contacto directo con los acontecimientos que marcan el rumbo del país.

Es por las razones antes expuestas que el grupo reconoció que los venezolanos necesitaban ver más allá de las crisis y recordar la rica cultura que poseen, al igual que el humor, la comida, los paisajes y hasta productos de consumo masivo que tienen el sello del país. Deben hallar un aliviadero, rebelarse y hacer catarsis. Sifontes, L. (2018) decía con respecto a la función de los venezolanos en la red:

Que se construyan como los mejores personajes que puedan ser en cada circunstancia y puedan leer con solvencia y conciencia las construcciones de sus semejantes. Establecer pactos de acercamiento a lo que se percibe, descentrarse, moverse fuera del espacio y el tiempo habituales, cooperar para ver el mundo con la mirada de otro(s), abordar la duda y la incertidumbre, es leer, rebelarse, simularse en otros centros deícticos, subvertir el mundo de todos los días, reescribirlo en un acto liberador que otorga el poder de ver, pensar e imaginar, con las palabras, cómo funciona lo que nos constituye y lo que nos rodea; de entender que los regímenes totalitarios queman libros, silencian voces y borran imágenes porque quienes los puedan recobrar, leer y descubrir con una mirada verdaderamente plural no serán presas fáciles de manipulaciones y engaños (p.15).

El rescate, conservación y aprecio de la identidad venezolana frente a la reinención falsa de la cultura nacional es uno de los objetivos que el equipo se planteó al crear "Cromos". A través de un lenguaje visual, se rescatan aquellos elementos que construyen a la cultura del venezolano. A su vez, con "Cromos", esa identidad nacional se convertirá en el puente, en el punto común, entre aquellos que han dejado a

Venezuela y los que se han quedado en el país, lo cual también es considerado otro de los objetivos planteados por el equipo.

Existen varios casos de cuentas de redes sociales que publican este tipo de contenidos dirigido a los venezolanos en el exterior y a aquellos que continúan en el país, pero que anhelan el pasado. Sin embargo, se limitan a hacer publicaciones de fotos antiguas o de productos venezolanos reconocidos sin compartir ninguna clase de información relevante y sin tener un diseño marcado. Ninguna de las cuentas que publican este tipo de contenido plantea un catálogo de diseño que recopile gran parte de la cultura, fauna, flora, arquitectura, gastronomía, tradiciones y folclor de Venezuela; sino que realizan publicaciones al azar sin ninguna clase de estrategia, diseño, orden o contenido.

Por esta razón surgió la idea de crear “Cromos”, un álbum de pegatinas digital que se encargue, no solo de mostrar elementos resaltantes de la cultura y el sentir venezolano por medio de un diseño innovador y creativo, sino de darlo a conocer por medio de un contenido de calidad que enseñe a los venezolanos sobre su propia cultura. Además, se buscó que este proyecto representara un lugar de catarsis, recreación y relajación, contribuyendo a lograr la resiliencia de una sociedad a través del reencuentro con sus valores culturales e identidad.

De esta manera, el objetivo planteado es que la cuenta de Instagram fuera un catálogo gráfico de la cultura venezolana a través de determinados tonos de colores y números de barajitas que se pueden coleccionar, para así convertirla en un espacio para el disfrute, la información y el rescate de los valores que identifican a los venezolanos.

La finalidad de este proyecto, en líneas generales, es rescatar y reforzar los elementos positivos que siguen presentes en Venezuela por medio de un contenido de calidad, y un diseño diferente y llamativo. La marca está dirigida a dos targets principales: el primero de ellos abarca a los venezolanos que han tenido que emigrar por diferentes razones, pero que mantienen su corazón en Venezuela. El segundo abarca a las personas que todavía se encuentran en el país y viven la crisis en su día a día.

A través de este proyecto se busca ofrecer un espacio para apreciar la cultura venezolana, donde no existan las fronteras políticas y que la distancia entre aquellos que tuvieron que emigrar y los que se quedaron se acorte y no sea un impedimento para recordar, reír, disfrutar y valorar la cultura que caracteriza al venezolano.

Las redes sociales han conseguido crear un vínculo entre mundos distantes, conectando a personas que de otra forma estarían aisladas, rememorando el pasado y redescubriendo lugares de forma virtual, esta fue la oportunidad que se presentó para crear una marca que ayude a encontrar lo que se cree perdido y recordar lo olvidado. Sifontes, L. (2018) expuso lo siguiente acerca de la red de la lengua de los venezolanos:

En estos momentos en los que las migraciones nos descalabran y parecen llevarse el futuro, hay una Venezuela fuera de Venezuela, allí, en las redes, preguntando cómo estamos, leyendo nuestra prensa, fotografiando sus nostalgias gastronómicas, ofreciendo apoyo a otros que emigran, abrigándose cuerpo y corazón. (p. 16)

Un ejemplo del tipo de contenido que se manejó en la cuenta era escoger algún elemento venezolano, como lo es el Araguañey, y representar su imagen por medio de un diseño de calidad que lo mostrara de una forma distinta y creativa. Estos diseños fueron acompañados por información relevante sobre dicho ícono, así como datos resaltantes que ayuden al venezolano a disfrutar del diseño, pero también a informarse sobre su propia cultura.

Unido al diseño y al contenido, “Cromos” se diferenció de otras cuentas similares por el uso del color, puesto que se realizó una selección exhaustiva de todos los elementos a tomar en cuenta, y se les asignó colores y tonos similares, creando una especie de catálogo de color, que una a 3 elementos de una misma tonalidad —como por ejemplo la empanada, el queso amarillo y el Araguañey —y los muestre juntos en la cuenta.

Por último, es importante resaltar que el éxodo venezolano ha generado que este proyecto pueda ser una forma de conectarlo con sus raíces, ofreciéndole un viaje por su tierra directamente desde su teléfono celular. Este proyecto plantea ser parte de la

reconexión del venezolano en el exterior con su país y la unión entre el venezolano desesperanzado, que le toca vivir la difícil situación, con sus costumbres y su cultura.

Actualmente Venezuela se encuentra en uno de los momentos más críticos de su historia, y sus ciudadanos viven su día a día debatiéndose entre quedarse o irse de su país. Un ejemplo claro de esta situación se ve reflejado en las declaraciones emitidas por Oscar Meza, director del Centro de Documentación y Análisis para los Trabajadores (CENDA), donde exponía que para el mes de octubre de 2018 el valor de la Canasta Alimentaria Familiar (CAF) se ubicó en los 44.079,02 bolívares soberanos.

Otro de los indicadores principales de la crisis económica por la que está atravesando Venezuela es la inflación, la cual alcanza el 2,5% por día, de acuerdo a las declaraciones realizadas por el diputado y economista José Guerra en el programa de televisión *Vladimir a la 1*.

En medio de toda esta situación, las noticias sobre Venezuela son cada día más desalentadoras y lamentables, y se vive un ambiente de tristeza y desesperación. En portales de noticias o páginas personales de periodistas, como el blog de César Miguel Rondón, 8 de cada 10 noticias o artículos hablan de la crisis que atraviesa el país, narrando una serie de eventos desalentadores y estresantes.

A pesar de todo lo mencionado, Venezuela tiene un patrimonio cultural y un sello especial que identifica a su gente, y parte de la reconstrucción de un país se asocia a la valoración de lo que el mismo ofrece, ya que esto permite recuperar el sentido de pertenencia de sus ciudadanos.

Bajo esta visión surgió la oportunidad de realizar “Cromos”, ayudando a resaltar el patrimonio cultural que define a Venezuela. Sifontes, L. (2018) afirma: “La prensa y las redes construyen relatos y personajes” (p.9). Por medio de este trabajo se planteó construir un relato nostálgico a través de los emblemas de Venezuela: su humor, fauna, flora, costumbres, gastronomía y todo lo que identifica a esta tierra, plasmados por medio de una identidad visual y estética resaltante que logre captar la atención del público. El contenido de “Cromos” no solamente se planteó educar y recuperar la identificación con la cultura y sentir venezolano; sino que contempló, igualmente, estar acompañado por

diseños de sus paisajes, comidas, símbolos y productos. También se buscó que la cuenta de Instagram se convirtiera en el lugar de encuentro de los venezolanos.

2.5 Motivación

La motivación que llevó al nacimiento de este proyecto es que el grupo considera que Venezuela es mucho más que un país en conflicto, y que los venezolanos merecen tener un espacio en el que puedan apreciar la belleza y autenticidad de su país. Si bien las cuentas de noticias en Instagram han ayudado mucho a mantener a las personas informadas, también es cierto que las raíces de la cultura venezolana han sido opacadas por la situación actual del país, pasando a un segundo plano. Es por esta razón que los venezolanos necesitan de una cuenta, que se distinga no solo por un diseño llamativo y particular, y que además sea interactiva y nostálgica como un álbum coleccionable, sino por ser un lugar orientado a resaltar la luz por encima de la oscuridad.

2.6 Objetivo General

La creación de una marca gráfica que funcione como catálogo digital de los elementos que construyen la identidad cultural del venezolano a través de un diseño intuitivo, minimalista y creativo.

2.7 Objetivos Específicos

- Rescatar y resaltar los distintos elementos que construyen la identidad del venezolano en un catálogo digital a través de la plataforma Instagram.
- Despertar la nostalgia de los internautas hacia su país a través del rescate y recopilación de los elementos que fueron parte de su vida en Venezuela, expuestos en las diferentes publicaciones de la cuenta.
- Servir como un puente de conexión entre los venezolanos en el extranjero y su país natal; además de funcionar como un espacio de resiliencia y resistencia frente a la situación actual del país.
- Educar a los usuarios con datos e información relevante acerca de la riqueza de la cultura venezolana.

2.8 Problema

El problema principal que se presentó en el momento de comenzar con el proyecto fue buscar la manera de llegarle a un público que se siente desmotivado y, en parte, que ha perdido la fe y el aprecio a su país. Esta desmotivación es la consecuencia de varios factores que afectan a los venezolanos y que a lo largo de los últimos años han generado que muchos tuvieran que salir de su país en búsqueda de un mejor futuro.

Venezuela tiene más de una década presentando una situación económica desfavorable. Para efectos de noviembre del año 2018, la revista “El Economista” de México reportó que en Venezuela la inflación “subió 144.2% en noviembre de 2018, con lo cual el índice anualizado se situó en 1.299,724%”. En este mismo artículo, se reportó que “según el Parlamento y expertos, el país petrolero entró en hiperinflación en noviembre de 2017”, lo que significa que al menos en los últimos dos años como mínimo, la situación económica del país ha ido decayendo, en consecuencia generando constante preocupación y reduciendo la calidad de vida de todos los venezolanos.

La emigración también es considerada fuente de la desmotivación del venezolano hoy en día. De acuerdo con la página de recopilación de estadísticas Datos Macro, se ha registrado que, en el año 2017, emigraron 657.439 venezolanos, cuyos destinos principales fueron España y Estados Unidos. La emigración afecta a los venezolanos directamente, la ida de un pariente, amistades o pareja genera sensación de pérdida y separación, generando a su vez desmotivación y depresión.

Los venezolanos también son afectados por la escasez de productos, en muchos casos, aquellos que alguna vez fueron sinónimo de Venezuela y que eran asequibles para cualquier persona, y que hoy en día son difíciles de conseguir o simplemente ya no se encuentran en el mercado venezolano.

Estos factores son parte del problema que el proyecto “Cromos” debió enfrentar, para así poder llegar a un público que en estos momentos se encuentra desmotivado y solamente consume malas noticias.

2.9 Oportunidad

La idea desde un inicio fue hacer que la cuenta llegara al público como una distracción de las malas noticias y la situación actual del país, llamar a la nostalgia trayendo consigo recuerdos de otros tiempos y logrando revivir memorias relacionadas con las cosas que alguna vez formaron parte de la vida de los venezolanos. Esto podría hacerse a través de representaciones gráficas de una variedad de objetos, que incluyen, pero no se limitan a: géneros musicales, fechas importantes, programas y canales de televisión, marcas y platos típicos venezolanos.

El proyecto “Cromos” también busca captar la atención de aquellos venezolanos que se encuentran en el exterior a través de diseños que representen los objetos más fundamentales de la cultura venezolana, que los lectores al ver el diseño y leer la descripción del cromo puedan revivir sus propias experiencias y compartirlas en los comentarios.

CAPÍTULO III: ESTRATEGIA

3.1 Antecedentes

A continuación, se presentan trabajos de grado que sirvieron como referencia para la ejecución del proyecto final de carrera.

3.1.1 Soy Maratonista

Guzzo, R. & Morales, A. (2011) en su proyecto “Elaboración de un plan comercial para la página web soymaratonista.com con el fin de incrementar la inversión publicitaria” ejecutaron un plan estratégico para la página web soymaratonista.com con el objetivo de incrementar la inversión en las ventas de los espacios publicitarios del sitio web. Para este trabajo se realizaron entrevistas a empresas relacionadas con el target definido con el fin de indagar acerca de las barreras de los espacios publicitarios de internet. También encuestaron a corredores para conocer el grado de conocimiento de la página a la que iban a estructurarle el plan comercial. Esta metodología cuantitativa a través de encuestas descriptivas (vía online a través de Google Forms) fue utilizada para el presente proyecto para tener un mejor conocimiento del target al que se dirigía la marca. La modalidad usada en este proyecto final de carrera también fue utilizado como referencia para la investigación preliminar.

3.1.2 Lupe & Lule Diseños

Casanova, A., Díaz, R., Esis, L. & Marquina, M. (2012) en su proyecto final de carrera titulado “Posicionar la marca Lupe & Lule Diseños en plataformas sociales mediante el diseño y aplicación de una estrategia de mercadeo digital” realizaron una estrategia de mercadeo digital para posicionar una marca de diseño. Este proyecto explica cómo funciona el marketing digital en diferentes plataformas de la Web 2.0, muestra una breve explicación del contexto digital y social donde se desenvuelven en Latinoamérica y Venezuela, y ofrece características de la marca a través de un levantamiento de información. Este proyecto sirvió como referencia para evaluar las estrategias necesarias para posicionar una cuenta visual, analizando en qué contexto nacional e internacional se va a plantear la estrategia. Además, se usó de guía para armar una campaña digital visual y posicionar a la marca.

3.1.3 Araguatney

Berrizbeitia, R. (2018) realizó un proyecto final de carrera de modalidad de diseño de medios llamado “Araguatney”, que constituía una cuenta de Instagram de noticias a través de memes e imágenes humorísticas. Este proyecto funcionó como modelo para los objetivos principales de este trabajo, ya que con un mismo móvil —el humor—, la cuenta se encargaba de informar a los usuarios acerca de la situación de Venezuela. Además, en el proyecto se realizaron estrategias similares —Matriz FODA— y se enfocó en el diseño de la identidad de marca. Que este proyecto se desarrollara en la misma plataforma que “Cromos” funcionó también como referencia a la hora de aplicar las metodologías y proponer una propuesta clara.

Seguido, se mostrarán los proyectos que sirvieron como inspiración para la creación de la marca “Cromos”. Estas redes representaron una gran ayuda y aproximación para lo que el equipo quería hacer con su proyecto.

3.1.4 Íconos Venezolanos

“Es un proyecto de comunicación visual con la intención de representar la identidad gráfica venezolana en un lenguaje universal como es la iconografía” (Página oficial Íconos Venezolanos). Este proyecto sin ningún tipo de ataduras políticas, religiosas o partidista busca crear un espacio de diseño donde expone sus propias creaciones y las de muchos colaboradores, todas con la misma temática sobre la cultura venezolana.

Entre sus misiones, Íconos Venezolanos plantea enaltecer y hacer sentir el real patriotismo de Venezuela y permite la participación de otros artistas para representar los elementos de la cultura venezolana (Página oficial Íconos Venezolanos). A través de Facebook e Instagram, este proyecto muestra a través de la herramienta de la iconografía la identidad del venezolano.

3.1.5 Modo Gráfico

Es un proyecto de Instagram de diseño ubicado en Nueva York que ha colaborado para el diario Caracas Chronicles, pero que además publica su propio repertorio de diseños de los elementos culturales que hacen la identidad nacional de Venezuela.

A diferencia de Íconos Venezolanos, estos diseños se fundamentan principalmente en una misma línea gráfica característica, en lugar de la iconografía. Además de esto, Modo Gráfico no se limita solamente a representar a elementos como la comida, lugares o marcas venezolanas, también contiene un catálogo de personajes históricos, figuras venezolanas actuales e incluso parodias contra el gobierno. Este proyecto representa no solo una herramienta de rescate de la cultura venezolana, sino un espacio de resistencia contra la situación actual del país. Contrario a Íconos Venezolanos, Modo Gráfico posee una temática politizada contra el actual gobierno de Nicolás Maduro.

3.2 Metodología

3.2.1 Encuesta

Para la investigación preliminar con el fin de cumplir los objetivos propuestos para el proyecto de la marca “Cromos” se encuestaron a 242 personas de todas las edades, de nacionalidad venezolana, con cuenta en la plataforma de Instagram y que estuviesen dentro o fuera del país.

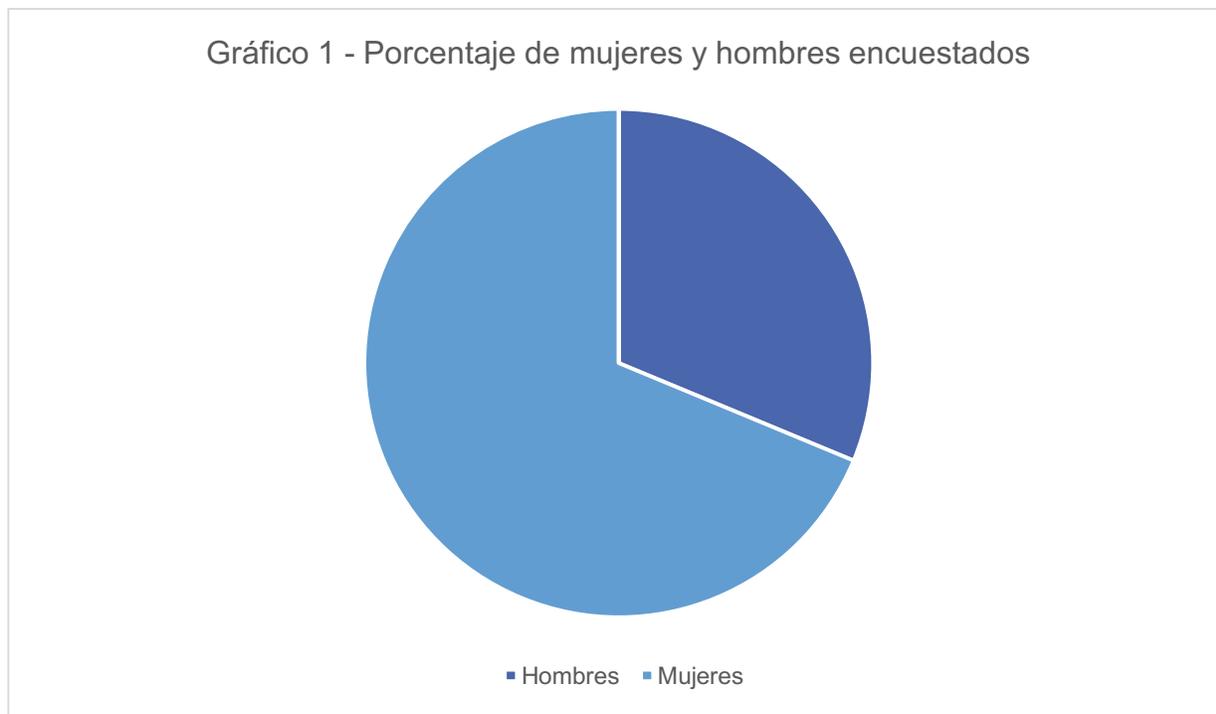
La encuesta se llevó a cabo en el mes de octubre; fue difundida a través de correos electrónicos, mensajes de texto y contacto personal. El cuestionario fue enviado a conocidos, familiares, estudiantes de la Universidad Monteávila que estuvieran viviendo dentro o fuera de Venezuela.

Los resultados arrojados serán expuestos a continuación a través de tablas y gráficas de cada pregunta realizada.

Tabla 1

Encuestados categorizados según su sexo.

Hombres	Mujeres
31,3%	68,8%

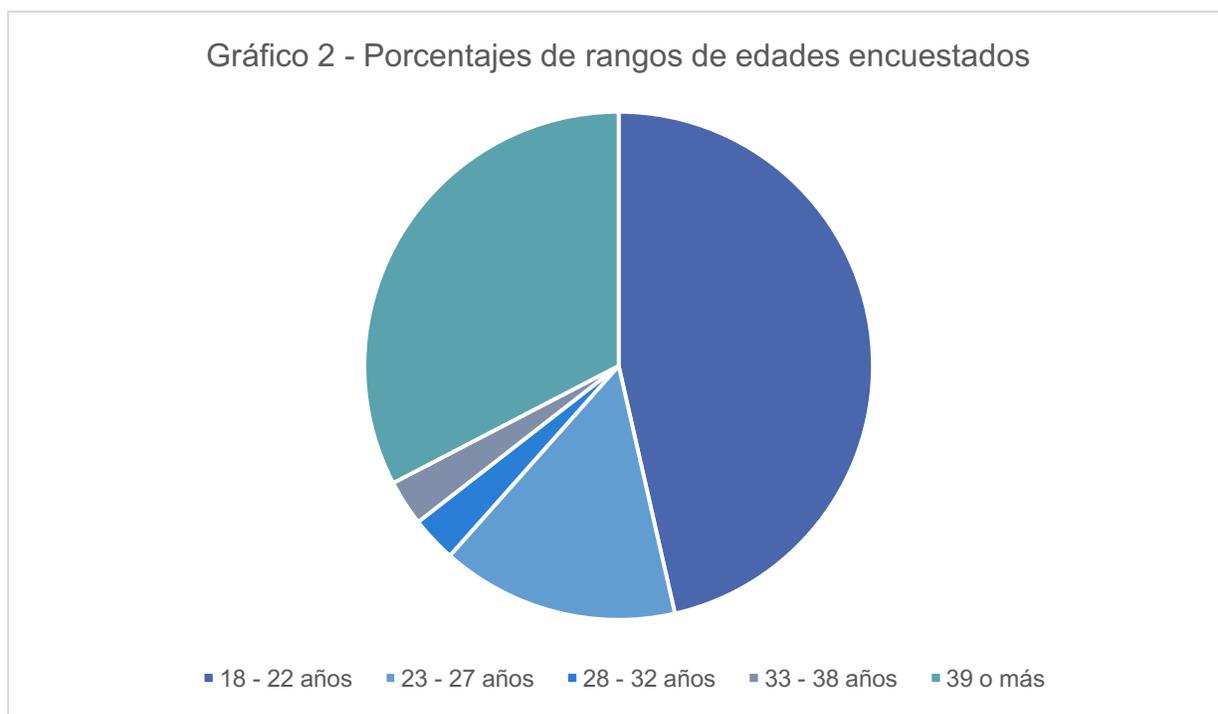


De la población encuestada el 68,8% fueron mujeres, lo que representa la mayoría de la muestra tomada. Más del doble de la población encuestada fueron mujeres. El 31,3% de la población fueron hombres.

Tabla 2

Encuestados categorizados por edad.

18 – 22 años	23 – 27 años	28 – 32 años	33 – 38 años	39 o más
46,4%	15,1%	2,9%	2,9%	32,6%



Los mayores porcentajes en esta pregunta corresponden a las personas entre los 18 y 22 años (que representan el 46,6%), y a las personas de 39 o más años (que representan el 32,6%). El segundo rango de edad con mayor porcentaje (15,1%) fue entre 23 y 27 años. Los menores rangos de edad presentados en los resultados de la encuesta fueron de 28 a 32 años (que representan el 2,9%) y 33 a 38 años (que representan el 2,9%).

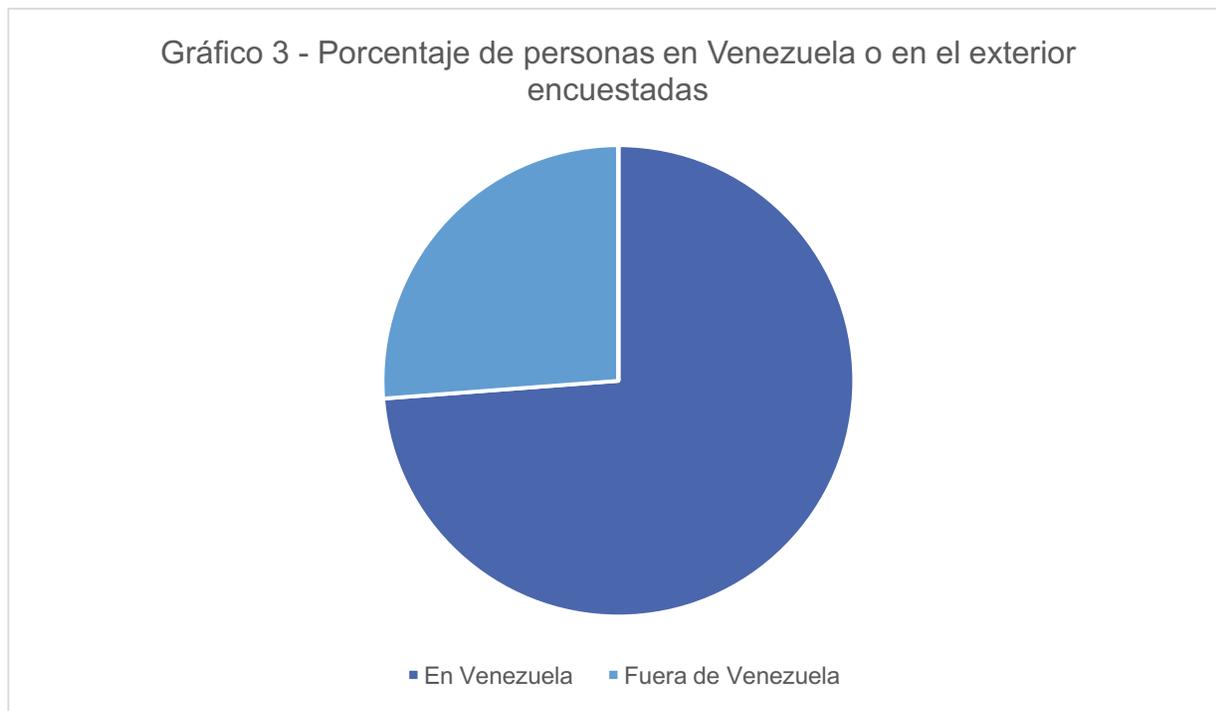
Tras la revisión de las respuestas, el grupo decidió que la cuenta estaría destinada a personas jóvenes cuya edad oscila entre los 18 y 27 años, que representan la identidad jovial y los diseños minimalistas de la cuenta. La segunda población que se tomó en

cuenta fue a las mayores de 39 años, que representan el foco más nostálgico de “Cromos”.

Tabla 3

Encuestados categorizados por su lugar de residencia actual.

En Venezuela	Fuera de Venezuela
73,8%	26,2%



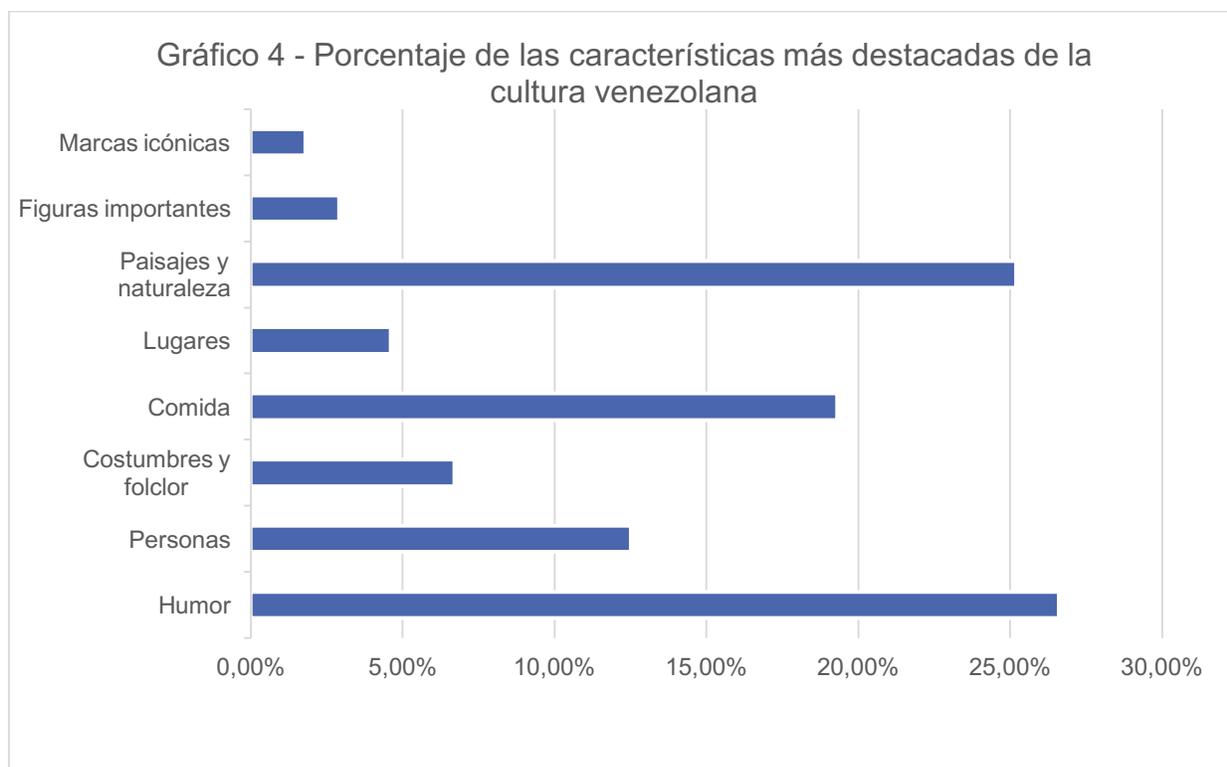
En los resultados de esta pregunta se evidencia que la mayoría de los encuestados viven actualmente en Venezuela con un porcentaje de 73,8%. Las personas que se encuentran en el exterior de nacionalidad venezolana representan el 26,6% de la población.

Este resultado permitió hacer énfasis en aquellos venezolanos que continúan en el país, ya que constituyen la mayoría de los encuestados. Sin embargo, basado en los objetivos de la marca “Cromos”, ésta también se enfocó en conectar a los venezolanos en el extranjero con sus valores y elementos culturales.

Tabla 4

Resultados de la pregunta: ¿Cuáles características consideras que destacan más en la cultura venezolana? Puedes elegir hasta 3 características.

Humor	26,6%
Personas	12,5%
Costumbres y folclor	6,7%
Comida	19,3%
Lugares	4,6%
Paisajes y naturaleza	25,2%
Figuras importantes	2,9%
Marcas icónicas	1,8%



Cuando se preguntó cuáles eran las características que más destacan en la cultura venezolana, los resultados fueron, de más votadas a menos votadas, los siguientes: Humor (26,6%), Paisajes y naturaleza (25,2%), Comida (19,3%), Personas (12,5%), Costumbres y folclor (6,7%), Lugares (4,6%), Figuras importantes (2,9%) y Marcas icónicas (1,8%).

Basadas en las características más votadas, el equipo hizo una selección exhaustiva de elementos de la identidad cultural venezolana para sus publicaciones. En su mayoría, se eligieron comidas y bebidas típicas (incluyendo alimentos pertenecientes a marcas importantes), se escogieron también paisajes y naturaleza, lo que incluía fauna y flora. Por último, se seleccionaron varias costumbres venezolanas para las publicaciones de “Cromos”.

Esta pregunta también tenía la opción de sugerir algún elemento que no estuviese presente en los enlistados de la pregunta. Los resultados destacaron 3 elementos que el equipo decidió incluir en las publicaciones: dichos y refranes, música y arquitectura. Estos elementos escogidos por los encuestados fueron elegidos para el catálogo de

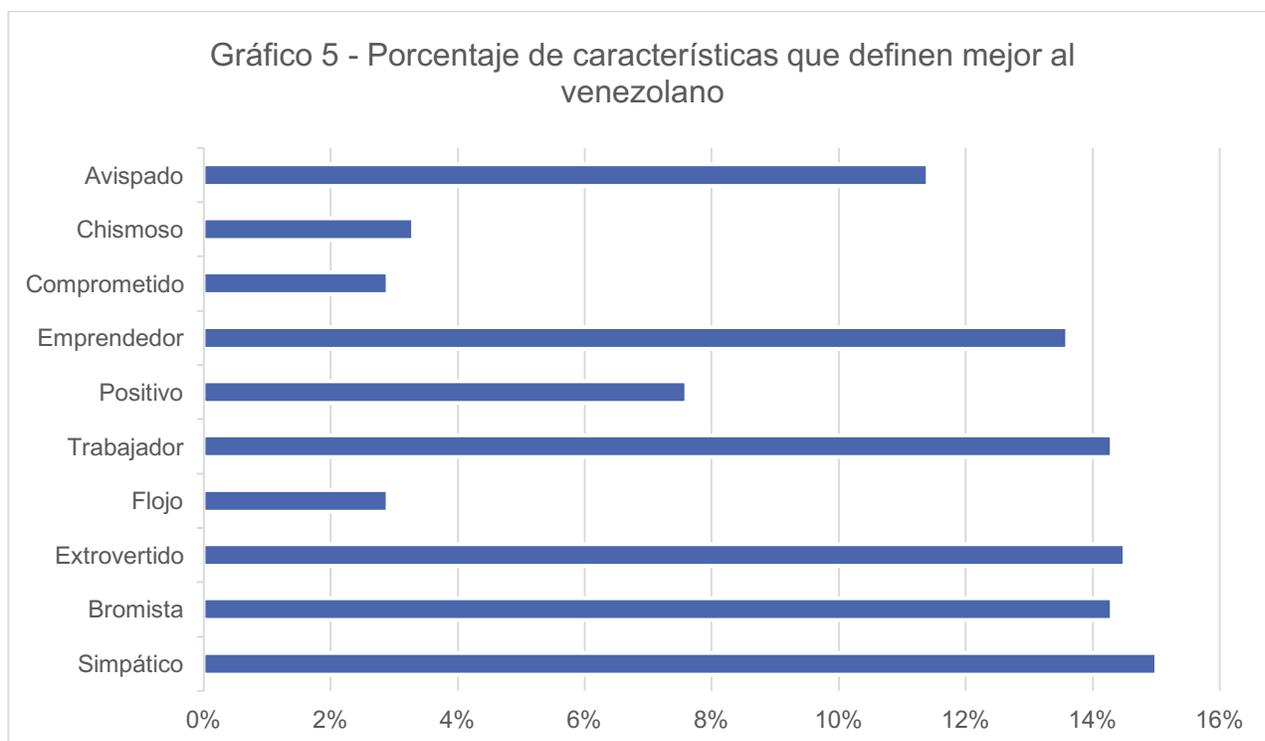
“Cromos” junto con los más votados en esta pregunta. Gracias a estas sugerencias, los elementos culturales presentes en la cuenta fueron más amplios y muchos les permitieron mayor interactividad a la marca. Además, los otros elementos culturales enlistados en la pregunta no fueron descartados; se les tomó en cuenta, aunque con menor frecuencia.

El humor, cuya categoría fue la más votada, está presente en la mayoría de los diseños de “Cromos” y en las notas al pie como una forma de empapar al proyecto con la característica más notable de la cultura venezolana, según los encuestados.

Tabla 5

Resultados de la pregunta: ¿Cómo definirías al venezolano? Puedes elegir hasta 3 características.

Simpático	15%
Bromista	14,3%
Extrovertido	14,5%
Flojo	2,9%
Trabajador	14,3%
Positivo	7,6%
Emprendedor	13,6%
Comprometido	2,9%
Chismoso	3,3%
Avispado	11,4%



Cuando se preguntó los adjetivos con los que se definiría mejor al venezolano destacaron más las siguientes características organizadas de las más votadas a las menos votadas: Simpático (15%), Extrovertido (14,5%), Bromista (14,3%), Trabajador (14,3%), Emprendedor (13,6%), Avispado (11,4%), Positivo (7,6%), Chismoso (3,3%), Flojo (2,9%) y Comprometido (2,9%).

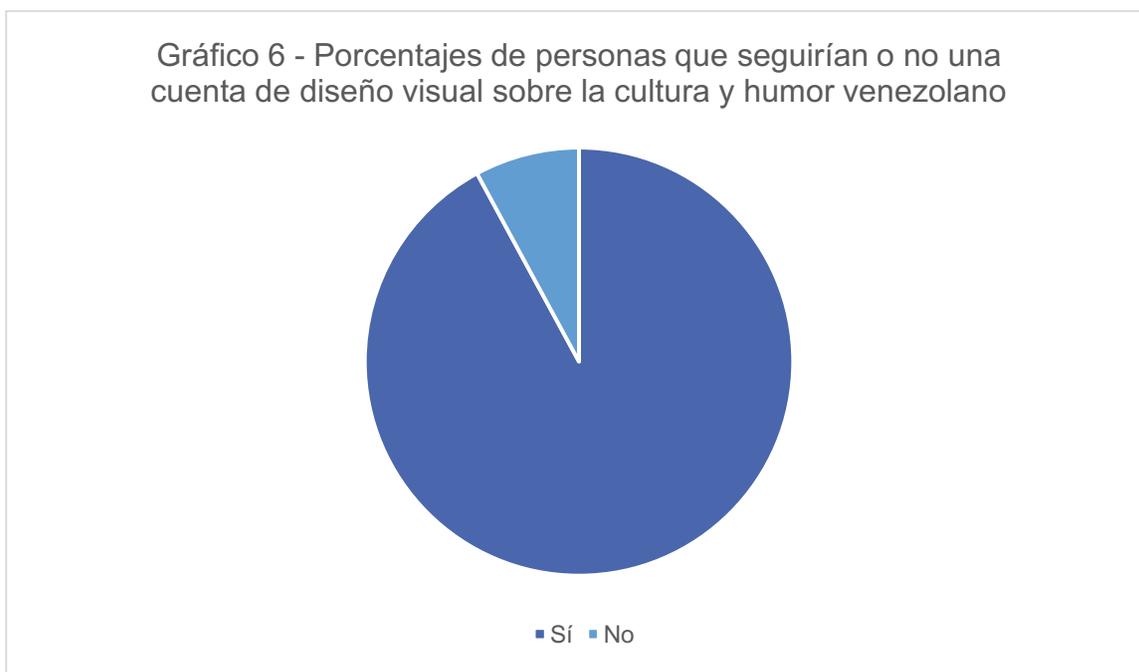
Los resultados de esta pregunta evidencian que el venezolano se percibe a sí mismo, en su mayoría, con adjetivos positivos y describiéndolo como una persona social, simpática, abierta y optimista. El equipo se basó en los resultados de esta pregunta para construir la personalidad de la marca, concluyendo que ésta debía ser humorística y simpática para atraer a la audiencia venezolana. El semblante de los “captions” (notas al pie) de las publicaciones son extrovertidas y divertidas, además de bromear con temas y chistes distintivos de los venezolanos. Cabe mencionar que el aspecto “emprendedor” de la marca está intrínseco en el lanzamiento del proyecto con el objetivo de resaltar a la identidad cultural venezolana.

Con esta personalidad, se buscó que las personas se sintieran identificadas con el comportamiento de “Cromos”, sus notas al pie de sus publicaciones, sus comentarios y la forma de transmitir información valiosa sobre la cultura venezolana.

Tabla 6

Resultados de la pregunta: ¿Seguirías una cuenta de diseño visual sobre la cultura y humor venezolano?

Sí	No
92,1%	7,9%



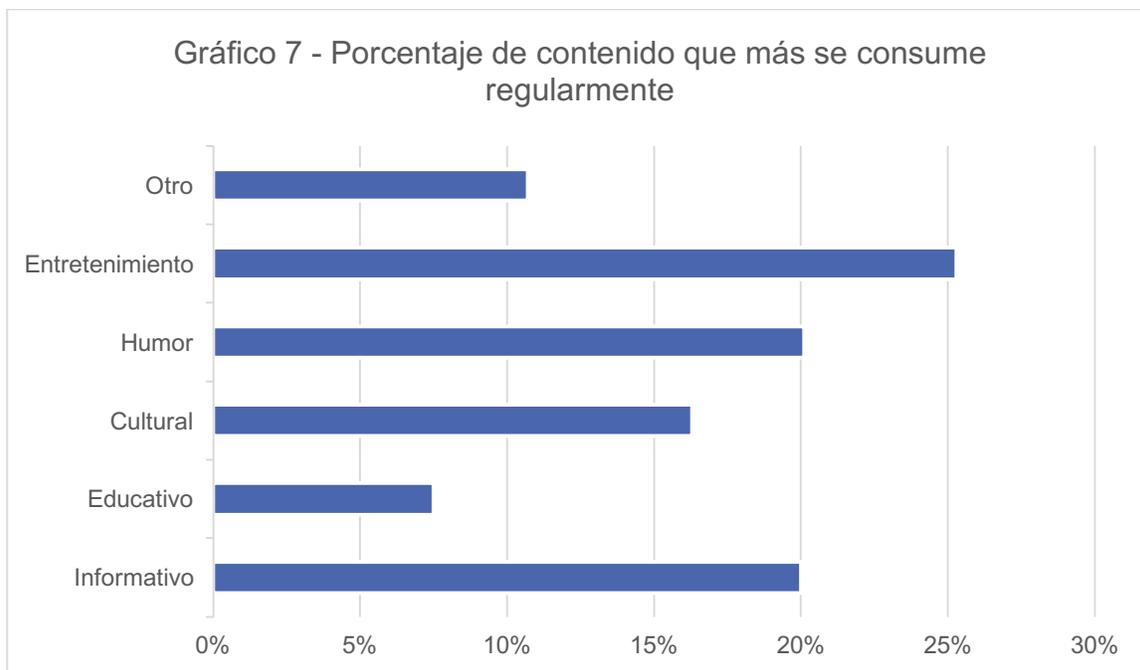
Al preguntarles a las personas si estarían dispuestas a seguir una cuenta de diseño visual sobre la cultura y humor venezolano, la respuesta afirmativa tuvo una contundente mayoría de un 92,1% en contraposición con la respuesta negativa que representó el 7,9%.

Los resultados de esta pregunta confirman que “Cromos” tenía una audiencia dispuesta y que el proyecto estaba bien encaminado.

Tabla 7

Resultados de la pregunta: ¿Qué tipo de contenido consumes regularmente en Instagram? Puedes elegir 3 opciones.

Informativo	20%
Educativo	7,5%
Cultural	16,3%
Humor	20,1%
Entretenimiento	25,3%
Otro	10,7%



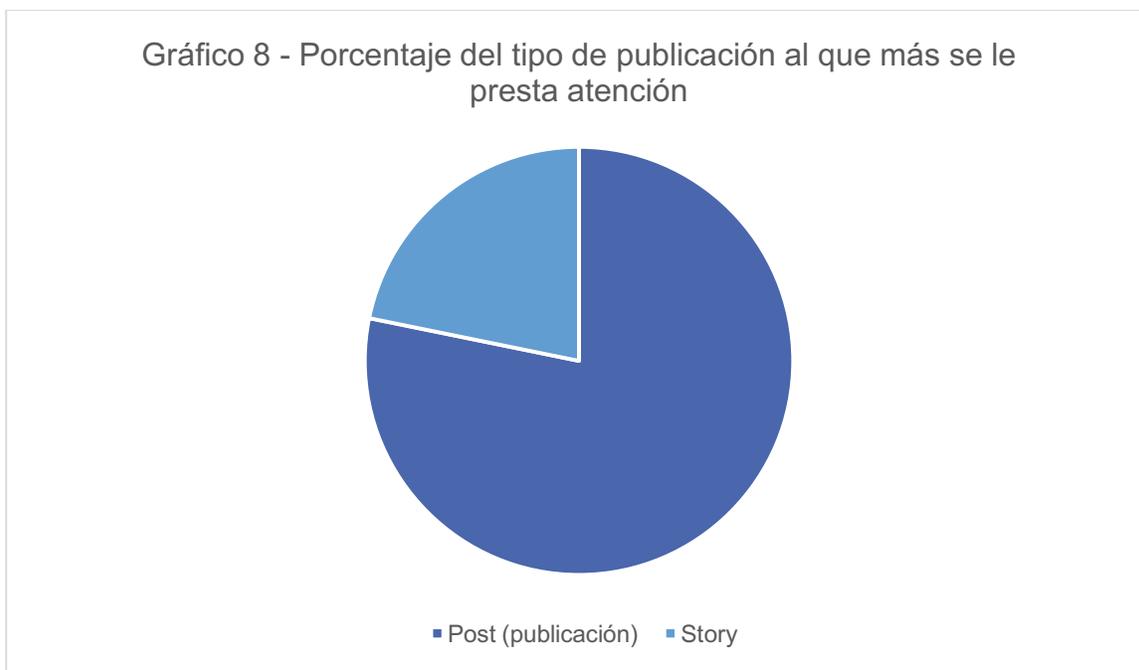
En la pregunta de los tipos de contenido que las personas consumen regularmente en Instagram están ordenados de los más votados a los menos votados de la siguiente forma: Entretenimiento (25,5%), Humor (20,1%), Informativo (20%), Cultural (16,3%), Otro (10,7%) y Educativo (7,5%).

Viendo los resultados de esta pregunta, el grupo vio la oportunidad de transmitir contenido cultural y educativo sobre la identidad del venezolano a través de una cuenta entretenida, artística, estética y humorística. Con el fin de educar a la población y llamar a la nostalgia, “Cromos” se convirtió en una marca simpática que a través de un diseño llamativo enseña diferentes aspectos de los elementos culturales que tiene Venezuela.

Tabla 8

Resultados de la pregunta: ¿A cuál forma de publicación sueles prestarle más atención?

Post (publicación)	Story
78,2%	21,8%



El equipo pudo constatar a través de esta pregunta que la gran mayoría de los encuestados suelen enfocarse más en las publicaciones de la plataforma de Instagram, representando el 78,2%. En cambio, las personas que prestan más atención a los stories tan solo forman parte del 21,8%.

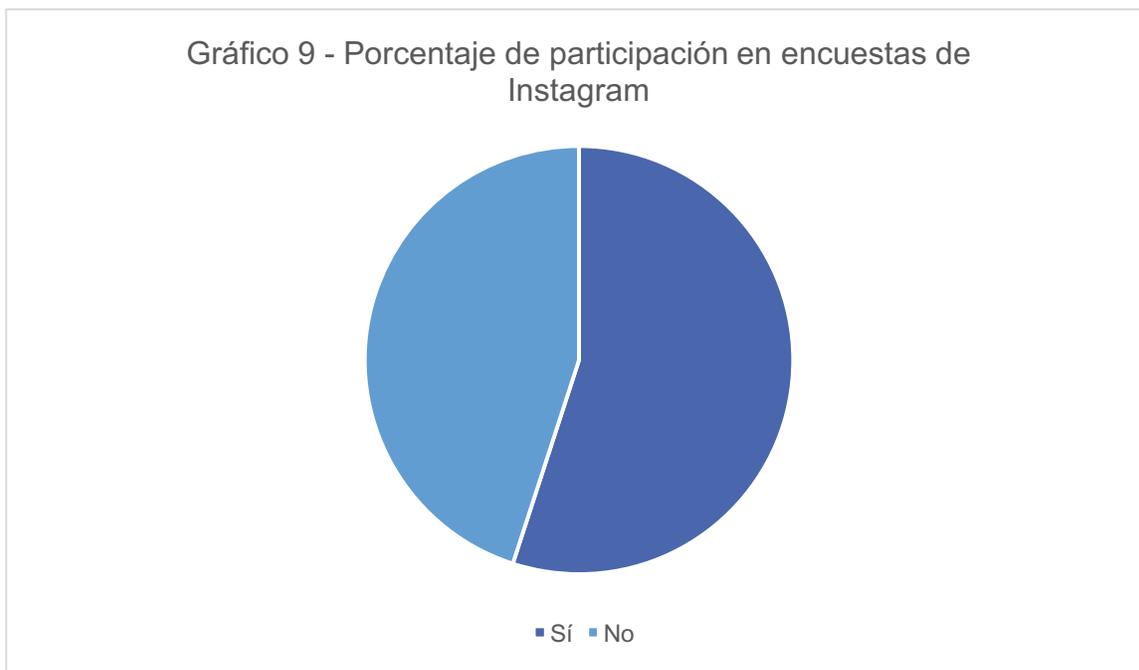
Con esta información, el equipo tomó la decisión de hacer el mayor énfasis posible en las publicaciones de la cuenta, sin desechar por completo el recurso del story, que ha

sido usado por la cuenta en varias oportunidades para publicar encuestas, videos promocionales, agradecimientos y deseos por fechas importantes.

Tabla 9

Resultados de la pregunta: ¿Sueles participar en encuestas de Instagram?

Sí	No
55%	45%



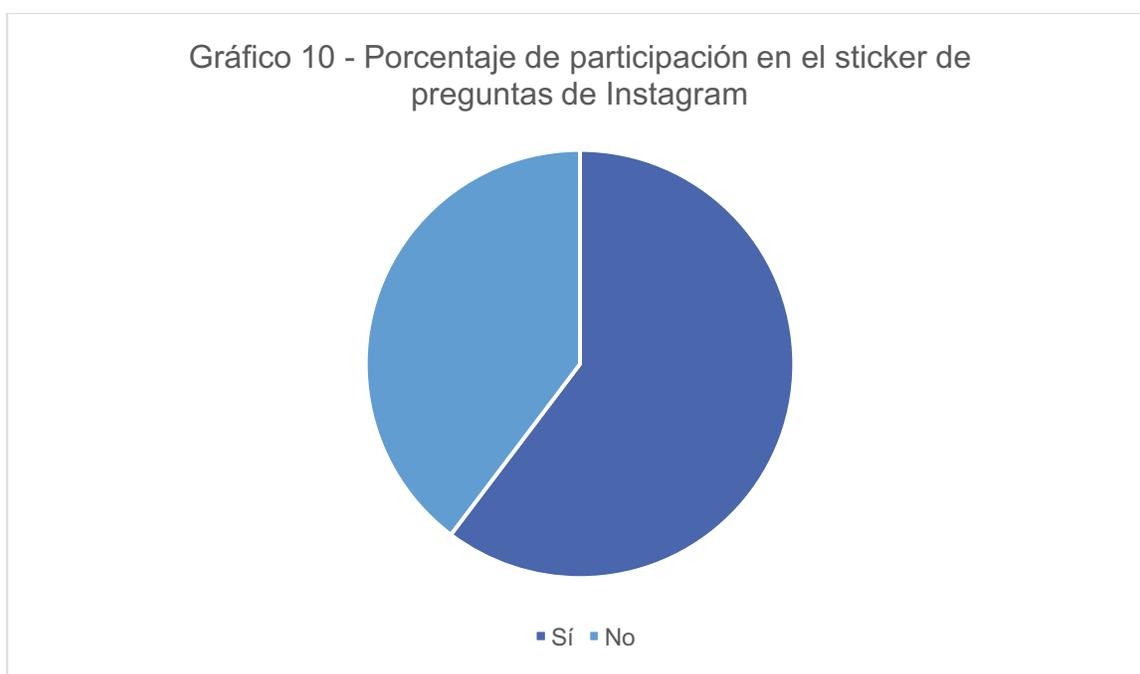
El porcentaje de los encuestados que participan en encuestas de Instagram fue del 55%, contra aquellos que no participan que representó el 45%.

Debido a la estrecha diferencia que representaron ambos porcentajes (10%), el equipo tomó la decisión de usar de forma poco frecuente el recurso de encuestas, sin ignorarlo por completo. El grupo hizo igualmente una investigación en la cual se buscaron competencias de contrarios atractivas que fuesen conocidas por el público venezolano para publicarlo en las encuestas.

Tabla 10

Resultados de la pregunta: ¿Sueles responder al sticker de preguntas de Instagram?

Sí	No
60,3%	39,7%



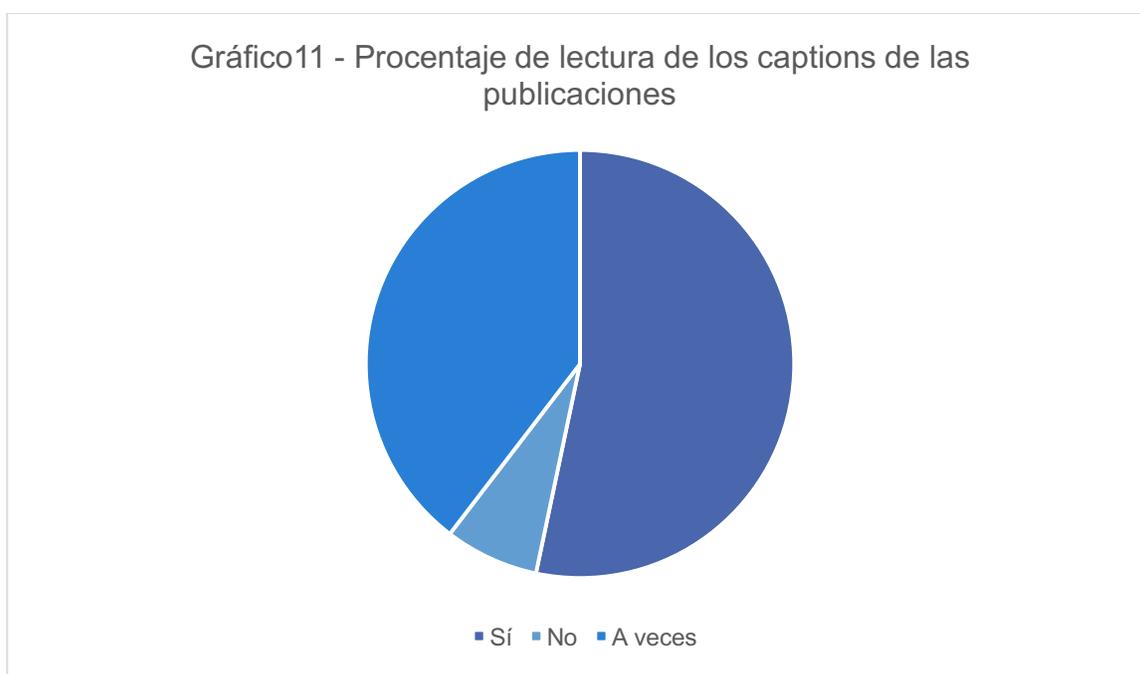
Cuando se le preguntaron a los encuestados si utilizaba el sticker que Instagram brinda a los usuarios, la respuesta negativa obtuvo el mayor porcentaje con un 60,3% contra una respuesta afirmativa que representó el 39,7%.

Dado el resultado negativo ante este recurso de la plataforma, el equipo decidió descartarlo como opción a la hora de manejar la cuenta de la marca "Cromos". Al grupo le pareció más pertinente enfocarse principalmente en publicaciones, stories y encuestas.

Tabla 11

Resultados de la pregunta: ¿Sueles leer los textos de las publicaciones (caption) en Instagram?

Sí	No	A veces
53,3%	7,1%	39,6%



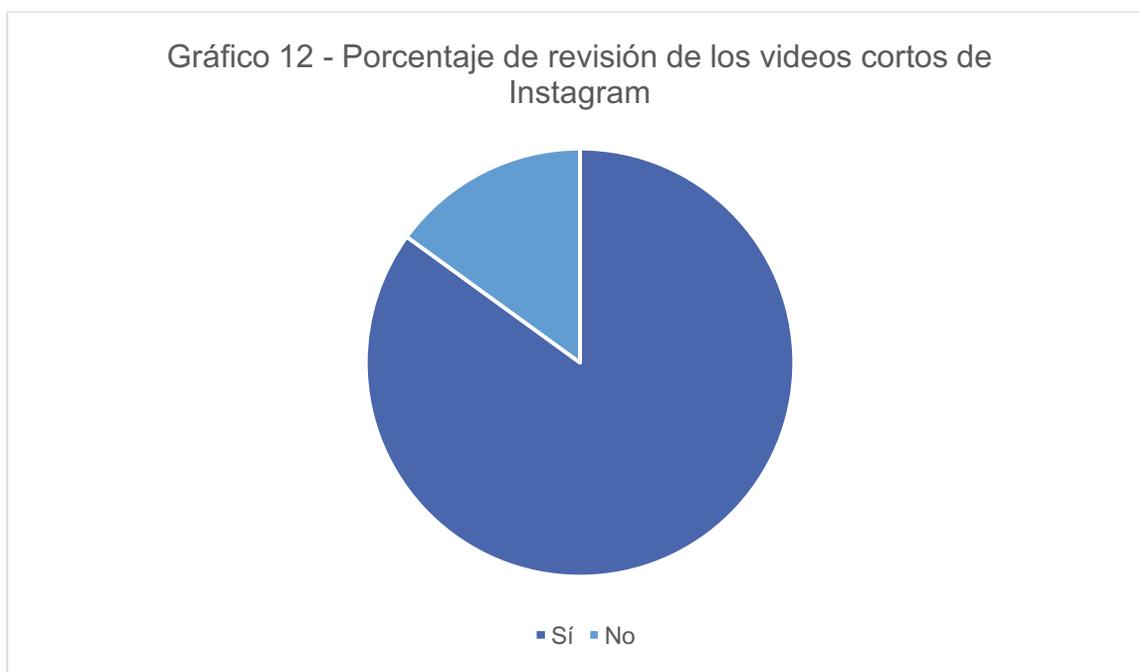
En cuanto a esta pregunta, los encuestados respondieron mayoritariamente que sí leen los textos de las publicaciones de Instagram, representando un 53,3%. La segunda opción más votada fue “A veces” con un 39,6%. La menos votada fue la respuesta negativa que representó un porcentaje bajo de 7,1%.

Con este indicador, el grupo supo que podía hacer énfasis en las notas al pie de las publicaciones, que es en donde se encuentra el contenido educativo de la marca.

Tabla 12

Resultados de la pregunta: ¿Ves videos cortos en Instagram?

Sí	No
85%	15%



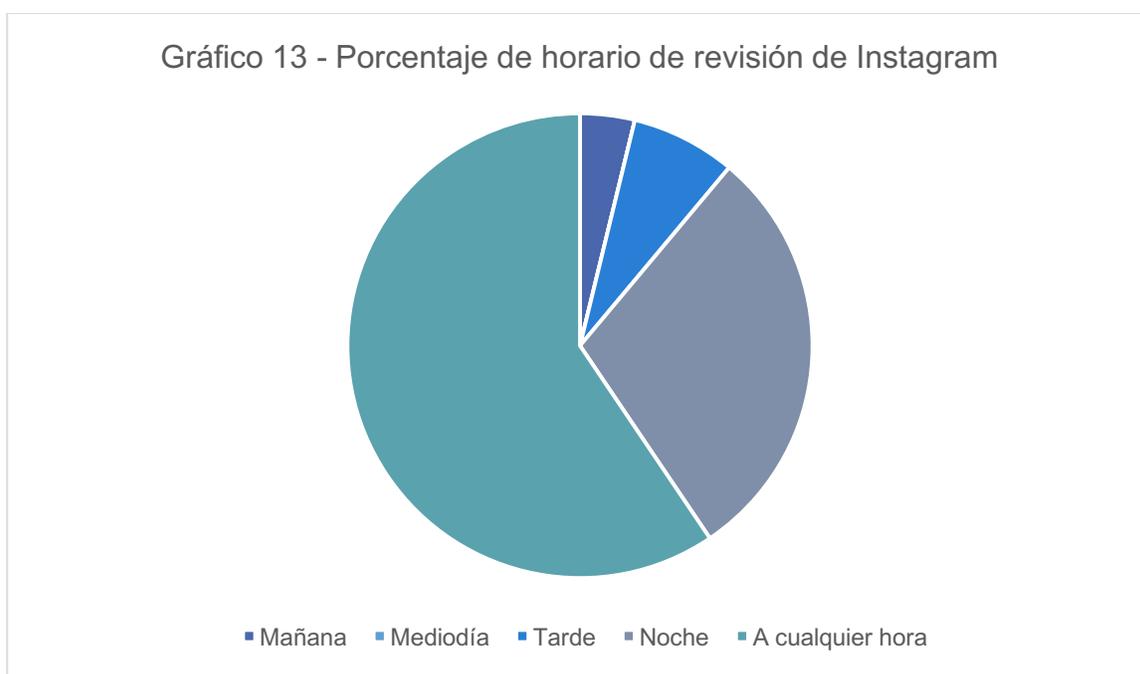
Los resultados arrojados de esta pregunta (¿Ves videos cortos en Instagram?) fueron 85% para el “Sí” y 15% para el “No”, marcando una amplia diferencia de 70% entre ambas opciones.

Basado en estos resultados, el equipo decidió realizar de vez en cuando publicaciones que constaran de animaciones cortas con música para mostrar este elemento cultural de forma auditiva, además de presentar la nota al pie educativa. También se utilizó el recurso de videos cortos para stories promocionales que sirvieron para atraer a mayor audiencia a la cuenta.

Tabla 13

Resultados de la pregunta: ¿En qué horarios sueles revisar Instagram?

Mañana	Mediodía	Tarde	Noche	A cualquier hora
3,8%	0%	7,2%	29,5%	59,5%



En cuanto a los horarios en que los encuestados suelen revisar la plataforma se concluyó que, en su mayoría, no tienen una hora determinada para revisar la red social representado en un 59,5%. Sin embargo, el horario con mayor porcentaje fue en la noche con un 29,5%, el segundo fue la tarde con 7,2%, la mañana con el 3,8% y el mediodía no obtuvo ningún voto.

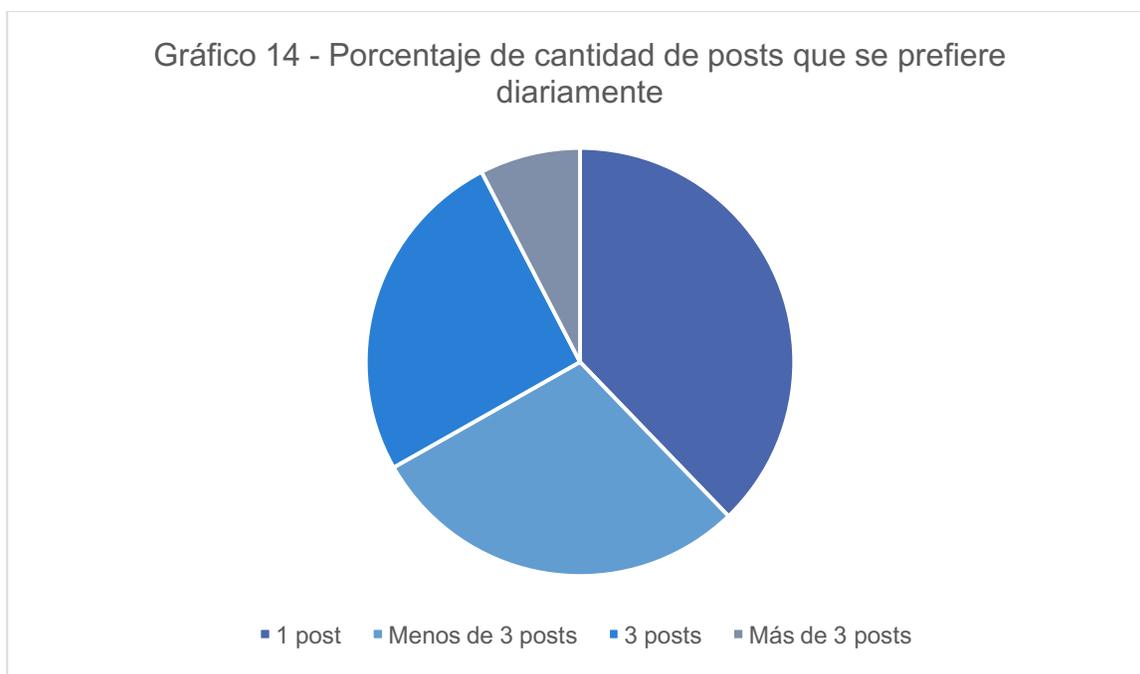
El equipo tomó la decisión de elegir como horario de publicación un horario nocturno, comenzando a partir de las 6-7 de la noche, hasta las 10. Esto debido a que las personas encuestadas, si bien en su mayoría no tienen horario de revisión de Instagram, el horario con mayor porcentaje fue el nocturno, y suele ser una hora de mayor

actividad. Según las investigaciones de Multiplicalia (2018), las mejores horas para publicar son a partir de las 15:00 horas (3 pm) hasta las 0:00 (12 pm). De acuerdo con Padilla, R. (s.f.), es idóneo publicar fuera de los horarios de trabajo, es decir a la hora de almuerzo (11-1 pm) y en las tardes (entre las 7 y 9 pm). “El pico más alto de Instagram para publicar coincide con el final de la jornada laboral y el inicio de las horas más transitadas” (Hughes, 2016). Estas investigaciones se tomaron mucho en cuenta para que el grupo tomara la decisión del horario de publicación de “Cromos”. Asimismo, cualquier día es ideal para publicar en Instagram, los niveles de actividad varían muy poco en los días de la semana (Hughes, 2016).

Tabla 14

Resultados de la pregunta: ¿Cuántas publicaciones al día debería hacer una cuenta de Instagram?

1 post	Menos de 3 posts	3 posts	Más de 3 posts
37,8%	29%	25,6%	7,6%



Los resultados arrojados en esta pregunta dieron como opción más votada a que se publicara un post a diario en la cuenta (representada en el 37,8%). La segunda opción más votada fue menos de 3 publicaciones con un porcentaje de 29%, la tercera fueron 3 post con 25,6% y la menos votada fue más de 3 publicaciones representado por un 7,6%.

El grupo tomó la decisión de realizar una publicación por día debido a los resultados obtenidos en esta pregunta. Además, se tomó la decisión de dejar un día de descanso luego de 3 publicaciones diarias, en el que no se publicaría ningún post. Solo

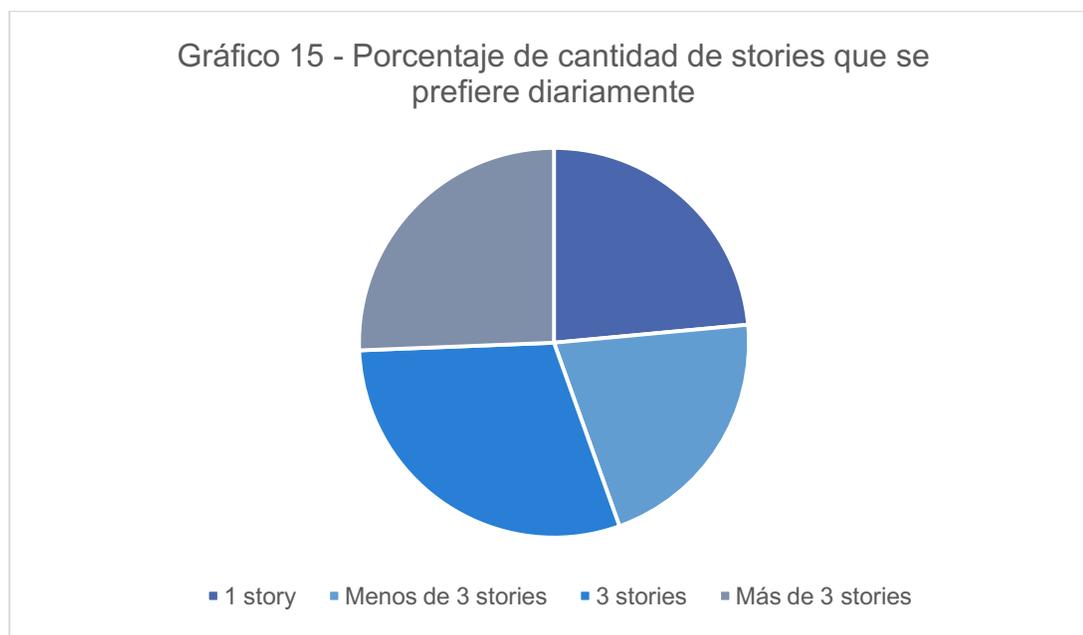
en ocasiones especiales como Navidad y Año Nuevo se hicieron más de 1 publicación al día. Muy de vez en cuando se publicaron 2 diseños al día.

La frecuencia para publicar en la plataforma Instagram, de acuerdo con Hughes B. (2016), es un post al día, con el objetivo de no abrumar a los seguidores con tantas publicaciones.

Tabla 15

Resultados de la pregunta: ¿Cuántos stories al día crees que debería hacer una cuenta de Instagram?

1 story	Menos de 3 stories	3 stories	Más de 3 stories
23,5%	21%	29,8%	25,6%



Los resultados arrojados en esta pregunta dieron como opción más votada a publicar 2 stories diarios (29,8%). La segunda opción más votada fue más de 3 stories representando el 25,6%, la tercera 1 story con 23,5% y por último menos de 3 stories con 21% de votaciones.

Estos resultados sirvieron de referencia para que el equipo pudiese saber la cantidad de historias publicar al día, de manera tal que se pudiesen distribuir de forma equitativa y ahorrar stories.

3.3 Cronograma de trabajo

Tabla 16

Fecha	Actividad a realizar
15 de junio de 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega del anteproyecto.
Semana del 01 al 07 de septiembre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación del proyecto por parte de la universidad.
Semana del 15 al 21 de septiembre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de las preguntas para las encuestas a realizar.
Semana del 22 al 28 de septiembre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de las preguntas para las encuestas a realizar.
Semana del 06 al 12 de octubre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de las encuestas.
Semana del 13 al 19 de octubre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de las encuestas.
Semana del 20 al 26 de octubre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los resultados de las encuestas realizadas. • Creación de la lista de elementos de la cultura venezolana para publicar en la cuenta.
Semana del 27 al 02 de noviembre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de cromos según su categoría y color. • Creación de la grilla con las respectivas fechas de publicación de cada cromo.

Semana del 03 al 09 de noviembre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de nombre y slogan para la marca. • Diseño del logo y estilo de publicaciones. • Aprobación de nombre, slogan y nombre por parte de la tutora. • Investigación y redacción de captions de las imágenes. • Diseño de cromos.
16 de noviembre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Inicio de publicaciones en la cuenta.
Semana del 17 al 23 de noviembre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y redacción de captions de las imágenes. • Diseño de cromos.
Semana del 24 al 30 de noviembre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y redacción de captions de las imágenes. • Inicio de la redacción del trabajo escrito. • Diseño de cromos.
Semana del 01 al 07 de diciembre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y redacción de captions de las imágenes. • Redacción del trabajo escrito. • Diseño de cromos.
Semanas del 22 de diciembre de 2018, al 03 de enero de 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones especiales de navidad.

Enero 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de cromos. • Redacción del trabajo escrito. • Investigación y redacción de captions de las imágenes.
15 de febrero de 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión con la tutora para fijar fecha de entrega.
28 de febrero de 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de trabajo escrito a la tutora para su revisión.
Semana del 01 al 07 de marzo de 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Correcciones del trabajo escrito.
22 de marzo de 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega del Proyecto Final de Carrera escrito.
Finales de marzo, inicios de abril de 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar defensa del proyecto a la tutora para recibir su feedback. • Defensa del proyecto.
07 de abril de 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Última publicación en la cuenta.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 Marco Contextual

4.1.1 Competencia

La principal competencia de “Cromos” abarca marcas de diseño gráfico venezolano, algunas de ellas tienen la misma mecánica de publicar elementos de la cultura venezolana. La competencia fuerte y directa de “Cromos”, son dos de sus antecedentes mencionados previamente. Se trata de las cuentas de Íconos Venezolanos y Modo Gráfico.

En cuanto al resto de la competencia de la marca, son las cuentas de Martha Gabriela, Greetings From Caracas y Patricia Urrutia, dedicadas también a publicar ciertas cosas sobre Venezuela por medio de diseños de calidad y un toque de humor.

A continuación, se presenta una breve descripción de cada una de las cuentas que representan la competencia de este proyecto:

4.1.1.1 Íconos Venezolanos (@iconosvenezolanos)

Tal y como se mencionaba en la sección de los antecedentes de “Cromos”, el proyecto de Íconos Venezolanos, sin ningún tipo de ataduras políticas, religiosas o partidista, busca crear un espacio de diseño donde expone sus propios diseños y los de muchos colaboradores, todos con la misma temática sobre la cultura venezolana.

Íconos Venezolanos plantea enaltecer y hacer sentir el real patriotismo de Venezuela, permitiendo la participación de otros artistas para representar los elementos de la cultura venezolana (Página oficial Íconos Venezolanos). A través de Facebook e Instagram, este proyecto muestra, utilizando como herramienta a la iconografía, la identidad del venezolano.

El parecido con “Cromos” radica en el hecho de que la mayoría de su contenido son, como lo indica su nombre, íconos de la cultura venezolana. Además, se posiciona como el proyecto de esta categoría más reconocido en Venezuela, contando con 23.000 seguidores en la red social Instagram. Por esta razón, es considerado la mayor competencia para “Cromos”.

4.1.1.2 Modo Gráfico (@modografico)

Esta cuenta, como se mencionaba antes, publica su propio repertorio de diseños de los elementos culturales que hacen la identidad nacional de Venezuela con un estilo particular. Modo Gráfico, a través de una distintiva línea gráfica, representa a elementos culturales venezolanos como la comida, lugares, personajes históricos o marcas.

Es considerada la segunda competencia más fuerte de “Cromos”, dado que su línea de contenido, a diferencia de Íconos Venezolanos que es más informal, es de carácter informativo, sumado a los diseños de calidad que realiza.

4.1.1.3 Martha Gabriela (@gabadingdom)

Martha Gabriela es una diseñadora gráfica e ilustradora venezolana que actualmente vive en Canadá. En su cuenta de Instagram —@gabadingdom—, publica sus ilustraciones minimalistas sobre distintos temas o su percepción del mundo. Además, tiene una “sección” dedicada a palabras y expresiones venezolanas, formada por sus dibujos que ilustran la forma en la que ella interpreta muchas de estas palabras.

Sus publicaciones las realiza en inglés, y suele explicar lo que significa dicha frase o palabra, así como de dónde viene y cómo se usa en Venezuela. Además, tiene cierto tinte de humor en sus interpretaciones, que hace que su contenido sea fresco, juvenil y original.

Es considerada una competencia menos fuerte que las dos anteriores, pero sigue siéndolo para “Cromos” porque el proyecto también realiza publicaciones de interpretaciones originales de muchas expresiones y frases venezolanas.

4.1.1.4 Patricia Urrutia (@patriciaurrutia)

Al igual que Martha Gabriela, Patricia Urrutia es una diseñadora gráfica e ilustradora Venezolana, pero que aún vive en su país. Su cuenta está formada por sus ilustraciones de diversos temas, muchos de ellos vinculados a elementos de la cultura venezolana.

Se diferencia de las tres cuentas mencionadas porque no se dedica a publicar íconos de uno en uno, sino collages de varios elementos de la cultura venezolana, con

un estilo juvenil, moderno y fresco. Su contenido escrito es más informal, por lo que se sitúa en el ámbito del entretenimiento y humor.

Es considerada una competencia también por el estilo fresco que la caracteriza, y por el hecho de que tiene un estilo muy marcado y llamativo.

4.1.1.5 Greetings From Caracas (@greetingsccs)

Greetings from Caracas, es un proyecto desarrollado por el diseñador gráfico Manuel Lara que consiste en la reinterpretación y redescubrimiento gráfico de los iconos arquitectónicos de la ciudad de Caracas, construidos entre 1930 y 1980.

El tipo de contenido que publica es más que todo de tipo informativo, puesto que con cada uno de los íconos arquitectónicos que publica, el artista busca dar datos e información que puedan educar a todos sus seguidores a la vez que los entretiene.

A pesar de dedicarse específicamente a los íconos arquitectónicos de Venezuela, es considerado una competencia de “Cromos” por el hecho de que en el proyecto también se publican ciertos íconos que tienen que ver con el paisaje y la arquitectura venezolana. Además, ambas cuentas tienen ese objetivo de proporcionarles información a los usuarios acerca de todos los íconos que publican.

4.1.2 Comparación de la competencia

Tabla 17

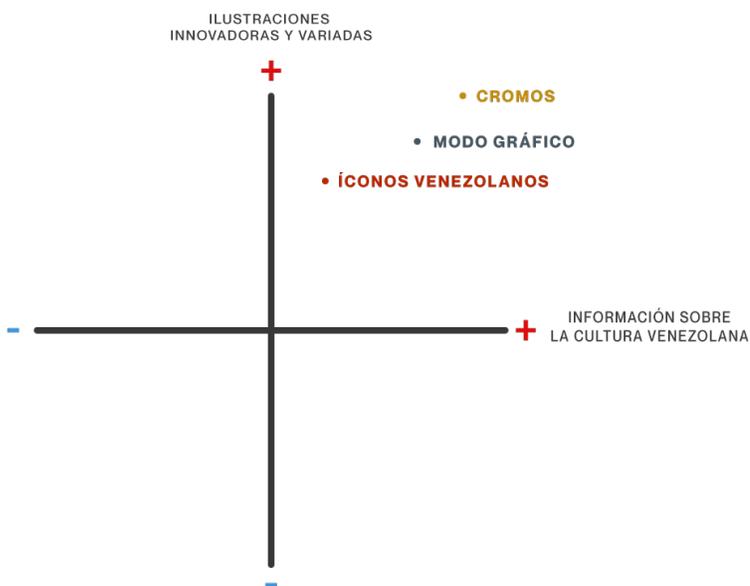
Nombre de la cuenta	Número de seguidores	Número de publicaciones	Media de likes por publicación	Frecuencia de publicación
@iconosvenezolanos	23.057	766	Más de mil likes	Cada cuatro o cinco días
@modografico	9.484	292	Entre 500 y 1.000 likes	Cada dos o tres días
@gabadingdom	8.057	350	Entre 300 y 500 likes (sus publicaciones de Venezuela son las más exitosas, con más de 1.000 likes)	Cada dos días
@patriciaurrutia	3.332	750	Entre 100 y 400 likes	Una o dos veces por semana
@greetingsccs	10.242	599	Entre 200 y 500 likes	No tiene una frecuencia fija

4.1.3 Mapas de posicionamiento

Tal y como se exponía anteriormente, las dos principales competencias del proyecto son las cuentas de Íconos Venezolanos y Modo Gráfico, debido a que manejan la misma dinámica de publicación de íconos de la cultura venezolana. Por esta razón, las marcas presentes en los mapas de posicionamiento del proyecto son estas dos, ya que encajan con las variables más importantes a considerar para realizar el mapeo.

Se presentarán, por ende, dos mapas de posicionamiento con estas dos marcas de competencia y “Cromos”. En el primero de los mapas, se estudian las variables de “Ilustraciones innovadoras y variadas” e “Información sobre la cultura venezolana”. La primera variable se refiere a la variedad de ilustraciones que se publican en la cuenta, sin repetir ninguna de ellas y volverla a publicar. La segunda variable se refiere a la información que acompaña a los diseños, considerando si es de carácter educativo para la audiencia, o de mero entretenimiento.

A continuación, el primer mapa de posicionamiento descrito:

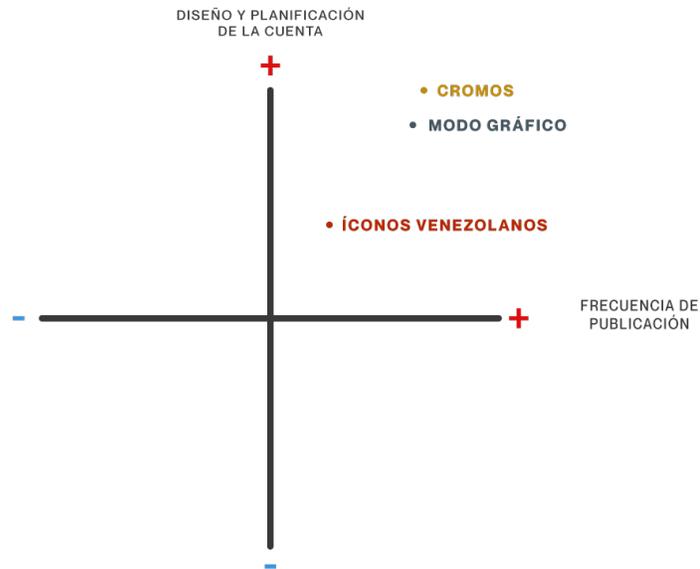


En este primer mapa se puede observar que Íconos Venezolanos es la cuenta con menos ilustraciones variadas, ya que suele repetir mucho las publicaciones de algunas de ellas, y lo mismo sucede —aunque en menor cantidad— con Modo Gráfico, siendo “Cromos” la cuenta que más variedad de íconos publica sin repetir ninguno de ellos. En

el caso de la segunda variable, Íconos Venezolanos es la cuenta que menos información publica sobre sus íconos, seguida por Modo Gráfico y dejando a “Cromos” como la cuenta que más información de calidad provee a sus seguidores con el fin de educarlos e instruirlos sobre la cultura venezolana.

Con respecto al segundo mapa de posicionamiento, se evalúan las variables “Diseño y planificación de la cuenta” y “Frecuencia de publicación”. La primera de las variables se refiere a la forma general en la que se puede ver una cuenta de Instagram, con publicaciones que tengan un estilo y una conexión total entre ellas. Íconos Venezolanos, a pesar de ser el jefe de la categoría, se encuentra de último en este sentido, ya que al ser un proyecto que permite la colaboración de muchos artistas, se hace bastante complicado mantener un estilo constante y similar. En el caso de Modo Gráfico, se planifica mucho mejor el contenido porque todos los diseños vienen de la misma fuente, pero “Cromos” es la cuenta que mayor planificación de diseño tiene, puesto que fue creada para que las publicaciones fueran publicadas de tres en tres colores para que al final se vean muchas líneas de distintos colores en la cuenta. La segunda de las variables a considerar en este mapa de posicionamiento se refiere, tal y como lo explica su nombre, a la frecuencia con la que se realizan las publicaciones en cada cuenta. Íconos Venezolanos es la cuenta que hace publicaciones con menos frecuencia, pasando a veces hasta un mes entero sin publicar nada. La sigue Modo Gráfico, que tiene al menos una o dos publicaciones semanales. “Cromos” se encuentra de primera por el hecho de que se publica tres días seguidos, y solo uno de descanso debido a la planificación de tres publicaciones de un mismo color.

A continuación, se presenta el segundo mapa de posicionamiento realizado:



4.1.4 Análisis PEST

- **Político-legales:** en el momento en el que se comenzó a crear el proyecto, Venezuela se encontraba en una situación crítica. Los ciudadanos habían perdido casi toda su esperanza de poder salir de la situación en la que se encontraban, por lo que todos parecían estar tristes, decepcionados, desilusionados y desmotivados con todo lo que tenía que ver con Venezuela.

Fue a raíz de esta situación de desmotivación en la población venezolana —tanto fuera como dentro del país— que se logró crear una marca que sirviera para demostrar que en Venezuela no todo está perdido, y que su cultura es más compleja y variada de lo que las personas percibían.

Debido a las dificultades que pudieran presentarse en el ámbito político a futuro, se decidió no atar a la marca a ningún movimiento político, religioso o partidista que pudiera generar conflictos entre los seguidores con opiniones contrarias o algún tipo de censura a la cuenta por parte de algún organismo del gobierno. Además, el no ligar la marca a ningún fin político estaba en relación con el objetivo de no plantear ningún enfoque político, sino cultural.

- **Económicos:** El salario mínimo de los venezolanos, fijado en Bs.S 18.000 hace tan solo unos meses, se ubica, según el portal de noticias Efecto Cocuyo, como el peor ingreso mínimo mensual en todo el continente americano, siendo entre \$6 y \$19 y teniendo en segundo lugar a Cuba, con \$30 mensuales.



De acuerdo con el periodista especializado en Economía, Alessandro Di Stasio, el sueldo mínimo de los venezolanos se encuentra por debajo de un dólar diario. Además, según datos del Banco Mundial, un ingreso al día por debajo de ese rango es catalogado como pobreza extrema. Y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) advirtió que Venezuela padece los mayores incrementos en los índices de subalimentación entre los países del continente.

Toda esta situación económica del país también influye en el estado de ánimo de los venezolanos, y en el deseo de crear una marca que intentara desviar la atención, mostrándoles aspectos positivos de su país, como su cultura y sus costumbres.

- **Tecnológicos:** Speedtest, un servicio mundial para medir la conexión a internet de las redes WiFi o móviles, se ha dedicado a listar un total de 133 países en todo el mundo de acuerdo a su velocidad de conexión a internet. En promedio, la mayoría de los países que aparecen en la lista cuentan con una velocidad de descarga de unos 20 Megabits por segundo (Mbps), aunque las mejores velocidades se encuentran alrededor de los 150 Mbps.

Venezuela, en cambio, está en el puesto número 133 con apenas 3,20 Mbps de velocidad promedio. Eso se traduce en apenas 3,20 Mbps de descarga, lo que quiere decir que descargar un archivo de 1 GB toma alrededor de unos 45 minutos. En cuanto a la velocidad móvil de Venezuela, el país no está en el último lugar, pero casi, encontrándose en el número 110 de un total de 122, gracias a sus 8,39 Mbps de descarga.

De esta forma, estos datos fueron tomados en cuenta por el equipo para poder idear todo el plan de medios, ya que la plataforma con la que se trabajaría sería Instagram, una red móvil que necesita acceso a internet para poder funcionar. Por esta razón, se procuró trabajar principalmente con ilustraciones estáticas, publicando muy de vez en cuando algunas animaciones con música, que no pesaran demasiado para que el público que visitara el perfil desde Venezuela no tuviera que esperar demasiado para ver la publicación.

- **Socio-culturales:** Venezuela es un país muy diverso, cuya cultura está marcada por las tradiciones indígenas, españolas y africanas que confluyeron en el territorio durante la época colonial. Sus habitantes también son una mezcla de razas, por lo que es difícil encontrar a alguien que no tengan ascendencia indígena, europea o africana.

Los venezolanos también son gente sumamente amable y acogedora. Les gusta disfrutar de su vida y del momento, de ahí su marcado carácter alegre y festivo. Además, tienen un gran amor por los elementos que forman su cultura, siendo reconocidos en cualquier parte del mundo.

Es por lo expuesto que una marca dedicada a la cultura venezolana es una buena idea para levantar el ánimo y entretener a los venezolanos de las situaciones negativas que suceden en el país día a día y de las noticias con las que se encuentran en las redes sociales.

4.1.5 Análisis FODA

Fortalezas:

- “Cromos” es una marca pionera en su categoría, ya que se trata del primer álbum virtual de elementos de la cultura venezolana. Esto es una gran fortaleza, puesto que se está explorando un territorio totalmente nuevo, que otorga un elemento diferenciador fuerte y sólido a la marca.
- El diseño de la marca es auténtico y de calidad, puesto que el equipo es especialista en diseño gráfico y edición.
- El contenido ofrecido no solo es de entretenimiento, sino que entre sus líneas hay información relevante plasmada de manera fresca y atractiva, que logra educar a sus seguidores.
- Tiene un valor que va mucho más allá de una cuenta más de diseño gráfico: intenta despertar o aumentar el sentir venezolano de cada persona que visita el perfil.
- La frecuencia de las publicaciones es puntual y constante, permitiendo que los seguidores puedan acostumbrarse al ritmo de publicaciones y así seguir de cerca los movimientos de la cuenta.
- Es la forma de que todos los venezolanos, sin importar el lugar del mundo en el que se encuentren, puedan tener un pedacito de su tierra al alcance de un toque en la pantalla.

Debilidades:

- Debido a que cada una de las publicaciones está planificada para que coincida con el ritmo y colores de publicación, cuando algún acontecimiento noticioso surge, es bastante difícil adaptar la grilla para poder ilustrar dicho suceso, ya que rompería el hilo de tres publicaciones de un mismo color.

- Al tratarse de un diseño minimalista único y fijo, muchas veces no suele ser de agrado para todas las personas.

Oportunidades:

- La situación por la que está atravesando el país es desalentadora y desmotivante para casi todos los venezolanos dentro y fuera del país, por lo que el surgimiento de una marca que los ayude a recordar las cosas buenas de Venezuela es una gran oportunidad.
- La mayoría del contenido venezolano que se suele consumir en redes sociales, son las noticias y los memes o chistes típicos del venezolano. Por ende, el sector más desatendido es el que mezcla la cultura con el entretenimiento, que está siendo utilizado por muy pocas cuentas en la plataforma Instagram.
- Los venezolanos se caracterizan por amar su cultura y todos los elementos que la conforman, levantando bien el alto el nombre de su país y sus costumbres sin importar si están o no en Venezuela. Debido a este sentimiento nacional, el hecho de crear una cuenta dedicada a las cosas más hermosas y emblemáticas de la cultura venezolana es una oportunidad perfecta para tener éxito.
- La situación por la que está atravesando el país ha generado que miles de venezolanos tomaran sus sueños y los llevaran lejos de su país, Venezuela. Por esta razón, al equipo le pareció una gran oportunidad el poder crear un espacio digital en el que todos estos venezolanos —junto con los que aún se encuentran en el país—, puedan tener algo de su tierra querida.
- Muchos productos venezolanos han desaparecido del mercado a lo largo de los años, principalmente por la crisis por la que está atravesando el país, que ha generado que muchas empresas decidieran cerrar sus puertas. Estos productos generan un sentimiento de nostalgia en los venezolanos, por lo que muchos de ellos fueron cromos publicados en la cuenta.

Amenazas:

- La velocidad del internet en Venezuela es de 3,20 Mbps de descarga, cuando el promedio que tienen los países es de 20 Mbps. Esto quiere decir que la velocidad

del internet es bastante lenta, por lo que el contenido que se comparte debe ser más que todo liviano, para que así las personas no se cansen de esperar a que carguen las publicaciones y terminen omitiéndolas. Esto genera ciertas limitaciones en cuanto al contenido que se quiere publicar, debido a que se debe trabajar con cosas más livianas —imágenes en lugar de videos— que puedan ser reproducidas con rapidez. Sin embargo, es importante recalcar que esta limitación se estaría presentando solo en el público que se encuentra en Venezuela, puesto que los venezolanos que se hallan fuera del país no tienen este problema para poder navegar en redes sociales.

- En muchas ocasiones, las personas suelen politizar el contenido de cuentas de redes sociales que no tiene ningún tinte político, por lo que es una amenaza latente para la marca, ya que la misma es imparcial.

4.2 Plataforma

La plataforma digital a usar elegida para el proyecto de “Cromos” es Instagram, considerada una red social visual idónea para propuestas gráficas y visuales. La razón de la elección de esta plataforma es su funcionamiento como herramienta instantánea para diseñadores, fotógrafos e ilustradores que desean mostrar sus obras a través de un formato sencillo, intuitivo y accesible.

Además, la selección de Instagram como plataforma para el proyecto se debe también a la flexibilidad a la hora de subir las publicaciones, la presentación de la red y la claridad con la cual se pueden recopilar datos como: comentarios, me gusta, seguidores y mensajes privados.

Instagram es una plataforma que tiene una gran flexibilidad en cuanto al contenido que es incorporado, puesto que los usuarios pueden subir en sus perfiles no solamente imágenes estáticas, sino también GIFs animados y videos.

Esta posibilidad de elegir el tipo de publicación a realizar, permitió a la cuenta variar un poco el contenido que presentaba, puesto que cuando se tenía, por ejemplo, un ícono relacionado con alguna canción o cantante venezolano, se le colocaba la canción y se publicaba dicho cromo como un video animado. Además, Instagram es,

actualmente, la red social adecuada para que las personas puedan dar a conocer su trabajo de forma creativa y actualizada. En los casos de las fechas importantes —tales como el Día de la Juventud, el día de la Divina Pastora o Navidad—, se recurría a las historias para poder acompañar al contenido recurrente de la cuenta y hacer distinciones especiales. Las historias también se utilizaron siempre para celebrar cada vez que se llegaba a un número determinado de seguidores —cuando, por ejemplo, se alcanzaban los 500 o 1000 seguidores—.

A diferencia de otras plataformas de redes sociales como Facebook, Pinterest y Tumblr, Instagram es mucho más fácil de usar y la forma en la que se presenta cada publicación en el perfil del usuario es también mucho más minimalista. Cuando una persona entra al perfil de un usuario, se puede ver la foto de perfil, lo que hace esa cuenta, la cantidad de seguidores, la cantidad de publicaciones y la descripción del perfil que habla un poco de lo que es la cuenta. Esta sencilla y llamativa interfaz permite, además, que los usuarios puedan conocer de forma rápida la cuenta que visitan y así “engancharse” con su contenido. Esta presentación del contenido al estilo galería fue aprovechada por el equipo para generar una planificación general de la imagen del perfil de la cuenta, logrando que cada fila de publicaciones —que van de 3 en 3— tuviera un color distinto cada una, logrando así una imagen parecida a un catálogo de tonos coleccionables, como el álbum virtual que se planificó desde un inicio.

Además, en Instagram, toda la información está al alcance de los usuarios. Si el mismo quiere ver cuántos “me gusta” tiene la publicación, está presente debajo de la misma publicación. Lo mismo sucede con los comentarios, lo cuales están a la vista de cualquier usuario que visite la cuenta, permitiendo que pueda existir una interacción entre las personas que comentan las publicaciones para dar su opinión.

Otro punto importante con respecto a esta red social, es que los seguidores tienen la posibilidad de saber varios datos de la cuenta, tales como quiénes son, qué cuentas sigue, la cantidad de seguidores y la cantidad de publicaciones. Esto es una ventaja para este proyecto porque parte del mismo es tener una estrecha relación con su público, y eso es algo que Instagram permite con mucha facilidad.

Para concluir, Instagram también permite que, a los perfiles distinguidos como “perfiles de empresa” se les dé acceso a las estadísticas de crecimiento de su cuenta, lo cual facilita mucho la tarea de comprobar que los seguidores están dentro del target seleccionado desde un principio.

4.3 Target

De acuerdo con los objetivos planteados, el target previsto para el proyecto de “Cromos” debía ser segmentado y dirigido a un estrato específico existente. De acuerdo con Kotler y Armstrong (1980), la segmentación implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados municipios, ciudades o incluso zonas (p. 190). Para “Cromos”, el equipo tomó la decisión de elegir una segmentación psicográfica, la cual divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características (Kotler y Armstrong, 1980) (p. 194).

La decisión de elección se debe a que la segmentación geográfica era muy cerrada para el proyecto, ya que ésta divide a partir de la región a la que el público pertenece. Para “Cromos” el target principal eran venezolanos de todas las edades, género y razas que se encontraran dentro o fuera del país. También, los autores tomaron la decisión de basarse en la nacionalidad de las personas a las que estaba dirigida la marca, puesto que lo más importante para el proyecto era poseer un target cultural dedicado a los venezolanos. Esto se conoce como segmentación demográfica, y es definida por Kotler y Armstrong (1980) como aquella que divide al mercado en grupos según variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza generación y nacionalidad (p. 191). Por lo tanto, la segmentación psicográfica, y en parte la demográfica dividida por nacionalidad, fue elegida como la idónea para definir el público objetivo de la marca.

Se hizo mayor énfasis en la segmentación cultural, pues “Cromos” es una marca destinada a los venezolanos y que funciona en distintas regiones mientras la nacionalidad no varíe. Esta variable fue la más importante a tomar en cuenta a la hora de realizar las encuestas junto con la posesión de una cuenta de Instagram debido a la necesidad de la plataforma para poder visualizar el proyecto.

Dicho todo esto, es importante aclarar que el target demográfico de la cuenta es bastante difícil de delimitar, puesto que se está considerando el lugar de procedencia de las personas, y no el lugar en el que se encuentran. Por esta razón, el target demográfico vendría a estar formado por todos los venezolanos, ya sea que se encuentren en el país o en el exterior.

En conclusión, el target de Cromos está formado por todos los venezolanos —ya sea que se encuentren en Venezuela o hayan tenido que emigrar a otro país del mundo— que se identifican con su país y les gusta consumir contenido en las redes relacionado con Venezuela. A pesar de que cualquier venezolano puede fácilmente acceder a Cromos por medio del Instagram, la cuenta está dirigida principalmente a jóvenes de entre 20 y 35 años de edad, puesto que son las personas que más suelen utilizar las redes sociales.

4.4 Concepto

“Cromos” surge de la oportunidad que se pudo observar en el medio al que recurren los venezolanos para leer noticias sobre su país, que los medios de comunicación tradicionales no transmiten. Los venezolanos que se encuentran en el país, acuden a las redes sociales para poder enterarse del acontecer diario, y las noticias suelen ser desalentadoras y desesperanzadoras.

Es así como se pudo ver un sector casi desatendido, que ofrecía una gran oportunidad para la creación de algo totalmente nuevo. Ese sector es el del entretenimiento, de contenido motivador, que logre divertir, educar e inspirar a los venezolanos, quienes se encuentran ávidos de buenas noticias como contrapeso a lo negativo de su acontecer diario y la situación por la que atraviesa el país.

Si bien es cierto que existen muchas cuentas en redes sociales dedicadas a los chistes, videos graciosos o contenido de humor y entretenimiento venezolano, también es verdad que las cuentas dedicadas a educar y entretener sobre la cultura venezolana son muy pocas.

Las cuentas que se encuentran más cerca de esta descripción son las mencionadas anteriormente, en especial “Modo Gráfico” e “Íconos Venezolanos”. Estas

dos son las más parecidas al objetivo de “Cromos”: se dedican a publicar ilustraciones sobre los distintos elementos que conforman a la cultura venezolana, pero en la parte del contenido hay escasa información y datos valiosos sobre los elementos que publican.

Es así como se pudo hallar la oportunidad de crear una marca de diseño gráfico que mostrara las mejores cosas de Venezuela, a la vez que entretuviera y educara a sus usuarios, y esa marca es “Cromos”.

“Cromos” surgió con un gran elemento diferenciador que lo hacía resaltar en medio de las demás marcas de diseño en la plataforma de Instagram, ya que se trata de un álbum de pegatinas digital, en donde cada una tiene una historia, unos datos y alguna que otra pregunta abierta para que el público pueda relacionarse con ellas.

La razón por la cual el concepto de “Cromos” sea un álbum digital se debe al objetivo de recordar los elementos culturales de Venezuela y crear un juego intuitivo de coleccionar dichos elementos de una forma nostálgica, a través de un catálogo digital.

Es así como Cromos se convirtió en el primer álbum digital, dedicado a enaltecer los elementos más importantes y emblemáticos de la cultura venezolana.

Además de todo este concepto de álbum virtual, “Cromos” también es una marca que busca demostrar que Venezuela es mucho más de lo que se puede ver a simple vista, o de lo que las personas suelen pensar. La marca muestra a Venezuela como un país lleno de colores —que van mucho más allá del tricolor que siempre suele utilizarse para representarla— y con una cultura rica, hermosa y llena de cosas que los mismos venezolanos no conocen.

4.5 Nombre

La elección del nombre de “Cromos” surgió como un juego de palabras entre los dos principales elementos expuestos en el proyecto: el color y el álbum coleccionable. Así, “Cromos” hace referencia a la palabra *cromático*, que se relaciona al color (Oxford Dictionaries). A su vez, la palabra “Cromos” en muchos países es sinónimo de pegatinas y barajitas que se coleccionan en un álbum, lo que hace a esta palabra idónea y versátil para el concepto del proyecto expuesto. Además, “Cromos” funciona como homenaje a

la palabra más usada —cromático— en las obras cinéticas de Carlos Cruz Diez (Cruz Diez Art Foundation), autor del piso del Aeropuerto Internacional de Maiquetía que inspira al isotipo del proyecto.

4.6 Logotipo

La imagen de la marca “Cromos” está compuesta por dos elementos sustanciales: el logotipo principal que muestra el nombre del proyecto y el isotipo que le da una imagen al mismo, conformando un imagotipo.

El logotipo está escrito en una tipografía *sans serif* llamada “Neue Montreal” que se adecúa al lenguaje gráfico de los medios digitales. El uso de las mayúsculas en todas las letras que conforman el logotipo le da una uniformidad a todas las piezas del mismo. Este tipo de fuente implementada en el logotipo crea una fachada elegante y estética, la portada de una marca de diseño gráfico. Esta tipografía solo es utilizada en el logotipo y para usos corporativos fuera de las publicaciones. La otra tipografía de la identidad de la marca es igualmente una *sans serif* llamada “Bobby Jones Soft” que expresa humor y diversión dado a su diseño que la hace parecer escrita con crayones o pinceladas. Esta tipografía anteriormente mencionada es exclusivamente usada para el texto de los stories, los refranes y dichos.

El color usado para el texto del logotipo es un gris sólido, ya que es un color neutro: “el gris es cualquiera de los puntos de luminosidad media entre la máxima luz (blanco) y la luz nula (negro)” (Mosqueda, V.). El gris fue elegido con el objetivo de que pudiese resaltar y combinar con el resto de los colores, pues según Heller E., “el gris es conformista, busca siempre la adaptación, pues el que lo juzguemos claro u oscuro depende mucho más de los colores que lo rodean que de su propio tono”. No es apacible, pero es elegante y profesional.

El isotipo arma de una sencilla forma a la bandera de Venezuela a través de sus tres simbólicos colores en unas formas rectangulares que están organizadas de forma escalonada. Las gamas elegidas pertenecen a los emblemáticos colores de la bandera con el objetivo de atraer a la audiencia venezolana y exponer al proyecto como una recuperación de la identidad nacional. El isotipo es, por lo tanto, un símbolo pictórico que

expone el tricolor de la bandera de Venezuela que sirve como abre bocas y primera impresión del proyecto. En su uso, el isotipo se separa del logotipo únicamente en los avatares o foto de perfil de las cuentas de “Cromos”.

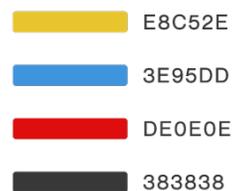
Además, como la cuenta de “Cromos” busca ser un puente de conexión entre los venezolanos que se fueron y los que se quedaron con su identidad cultural, su isotipo está inspirado en el suelo del Aeropuerto Internacional de Maiquetía, obra de Carlos Cruz-Diez que se ha convertido en la emblemática imagen de despedidas y saludos entre familiares y amigos. El isotipo expone un simbolismo de que el proyecto “Cromos” es la conexión de las distancias más lejanas con la identidad cultural venezolana.

A continuación, se presentan imágenes con la composición, los colores, la estructura, las variantes del logo y los usos incorrectos que representa a “Cromos”:

COMPOSICIÓN



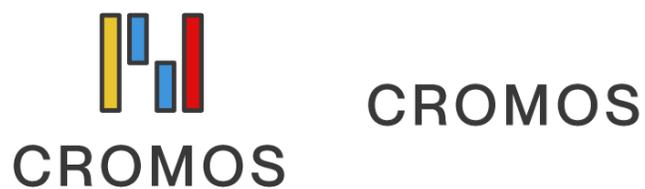
COLORES



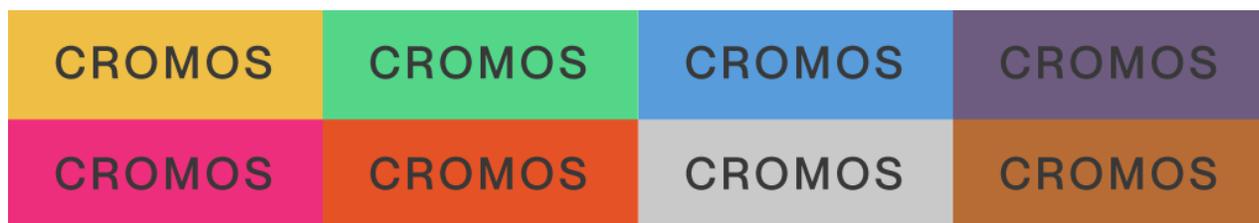
ESTRUCTURA



VARIANTES



USOS INCORRECTOS



Además, es importante resaltar la tipografía corporativa utilizada, así como sus variantes aceptadas para representar a “Cromos”:

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

NEUE MONTREAL REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

NEUE MONTREAL MEDIUM
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

NEUE MONTREAL BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

BOBBY JONES SOFT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

4.7 Slogan

El slogan que identifica a la marca “Cromos” es *“Más que un tricolor”*, el cual hace alusión a que Venezuela siempre es reconocida gracias a su tricolor característico, conformado por el amarillo, azul y rojo —y, en algunas ocasiones, el blanco de las estrellas que conforman la bandera—.

Con este slogan se quiso diferenciar a la marca “Cromos”, ya que la misma considera que Venezuela es mucho más de lo que las personas creen que es: es cultura, belleza, talento y humor. Por esta razón, también sostiene que Venezuela va más allá de

ese tricolor que la ha identificado por años, y que realmente son muchos más los colores que pueden representarla.

De esta manera, el “*Más que un tricolor*” va acompañado de cientos de cromos con distintos colores y tonalidades que van mucho más allá del tricolor habitual, logrando que la marca logre resaltar por encima de lo que muchos diseñadores suelen plasmar en sus diseños sobre Venezuela: el tricolor con uno que otro toque de colores secundarios.

Además, con este slogan se quiso acompañar a todo el concepto visual que se presenta en la cuenta, darle un nombre a lo que las personas ven cuando entran al perfil de la cuenta: una gran cantidad ilustraciones representadas por colores y tonos totalmente distintos los unos de los otros.

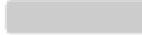
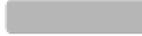
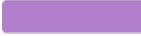
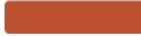
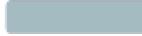
4.8 Paleta de colores

Desde el inicio de la planificación del proyecto, se decidió que “Cromos” sería una marca que demostraría que Venezuela es mucho más de lo que se piensa y, por ende, mucho más que el típico tricolor con el que siempre se suele representar. Sin embargo, también se tomó en cuenta el hecho de que los colores principales y más representativos de Venezuela son el amarillo, el azul y el rojo, y eso fue lo que hizo que se tomara la decisión de que el isotipo estuviera formado por estos tres colores principales, además del hecho de que el isotipo está inspirado principalmente en la bandera de Venezuela.

A pesar de que el isotipo de la marca está conformado por los colores amarillo, azul, rojo y negro, la paleta de colores de la marca como tal es mucho más amplia, para lograr así afianzar el concepto que se maneja y darle sentido al slogan “*Más que un tricolor*”. Es así como se creó una paleta de colores conformada por una serie de “colores base”, los cuales son: blanco, beige, amarillo, rosado, naranja, rojo, verde, azul, violeta, marrón y gris.

A partir de estos colores base, se utilizaron pequeñas variaciones de tono, para que así cada cromo tuviera un tono particular que lo diferenciara de cualquier otro. A continuación, se muestra la paleta de colores con sus colores base y sus respectivas variaciones:

MUESTRA DE PALETA DE COLORES

BLANCO/BEIGE	AMARILLO	ROSADO/VINOTINTO
 FFFCEE	 FFE36E	 FC4F4F
 F2ECD3	 F4C647	 E51F37
 F2E2D7	 EACF5E	 EA113F
 E8D9B5	 F2C508	 EA0C67
 E5D6B7	 FFBC00	 D10559
 FFBC00	 FFB006	 BA1953
NARANJA/ROJO	VERDE	AZUL
 FF4200	 C6EA78	 C5E5EF
 FFB006	 1ED87F	 4DCDF4
 FF3B0D	 60BF96	 00B1EF
 F22525	 6ABF10	 0CA8E5
 C92B00	 09AF50	 0079F2
 CC1522	 0E7F5F	 055EDD
VIOLETA	MARRÓN	GRIS/NEGRO
 C476D6	 D68709	 BD502E
 C671DB	 E07E3D	 894E43
 B27FCC	 BD502E	 E07E3D
 B240ED	 AF6A58	 D68709
 8A2EED	 894E43	 AF6A58
 663ED6	 724837	 724837

4.9 Posicionamiento

“Cromos” es una marca de diseño gráfico, representada por medio de una serie “cromos” que ilustran los elementos más importantes y emblemáticos de la cultura venezolana.

“Cromos”, además, es un llamado a la nostalgia, siendo el lugar común de los venezolanos sin importar el país en el que se encuentren. Es una marca que enseña, entretiene, emociona y se conecta con el sentir de todos los venezolanos.

4.10 Misión

“Cromos” es un álbum virtual de los elementos más importantes y representativos de la cultura venezolana, un llamado a la nostalgia y al reconocimiento la cultura.

4.11 Visión

Convertirse en la marca líder de diseño gráfico venezolano, el lugar de encuentro de todos los venezolanos, sin importar si están o no en el país. Ser ese pedacito de Venezuela que todos llevan en su bolsillo.

4.12 Valores

Los principales valores que dotan de personalidad y prestigio a la marca “Cromos” son seis: la felicidad, el optimismo, la calidad, la pasión, la organización y la responsabilidad. Todos son igual de importantes para la marca y tienen una razón de ser, puesto que juntos forman la identidad de “Cromos”.

- **Felicidad:** “Cromos” es un escape de las malas noticias, un álbum virtual lleno de los tesoros de Venezuela, que realzan su belleza y valor para todos los venezolanos. Por ende, la felicidad es uno de sus valores principales, porque busca hacer felices a todos los venezolanos en cualquier parte del mundo.
- **Optimismo:** la marca es una luz en medio de la oscuridad, en medio de tantas malas noticias y problemas del día a día. Es el lugar que muestra el lado bueno de las cosas, la otra cara de la moneda que muchos venezolanos suelen olvidar cuando se sumergen en todos los problemas que se viven en el país.
- **Calidad:** este es un valor importante para la marca, puesto que la idea es demostrar las cosas positivas del país, y una de ellas es el gran talento de los venezolanos. Por esta razón, la calidad del diseño y el contenido que se presenta en la cuenta es un reflejo de todo lo bueno, talentoso y brillante que puede ser un venezolano.
- **Pasión:** las cosas que se hacen con cariño, ganas y pasión siempre quedan mejor, y este proyecto no sería posible sin ese toque importante

por la pasión hacia la cultura venezolana, la comunicación y el diseño. Estos tres elementos se ven reflejados perfectamente en la cuenta.

- **Organización:** llevar una cuenta de Instagram suele parecer un trabajo sencillo, pero la realidad es que se trabaja duro para que el proceso parezca sencillo a los espectadores, cuando la realidad es que una imagen con un contenido entretenido e interesante es el fruto de meses de planificación, investigación y trabajo duro.
- **Responsabilidad:** Venezuela necesita ser levantada y reconocida, necesita que se les recuerde a todos lo valiosa y hermosa que es, y ese es un trabajo que requiere ser realizado con responsabilidad.

4.13 Tono y manera de comunicación

4.13.1 Propósito

Con el tono seleccionado para la comunicación de la marca, se quería unir tres propósitos fundamentales: en primer lugar, entretener a las personas que se sienten identificadas con los cromos, por ser venezolanos. En segundo lugar, generar un alto nivel de *engagement* con el público, para así lograr que interactuaran entre ellos —y con la cuenta— y se generara un espacio de opinión sobre el sentir venezolano.

En tercer lugar, y como trasfondo de todo el objetivo de la marca, se quería educar a las personas, brindarles un contenido que les fuera fácil e interesante de leer, pero que al mismo tiempo les dejara algún tipo de enseñanza o les revelara datos importantes sobre la historia o características de cada uno de los cromos.

4.13.2 Tono

En el momento de decidir qué tono o tonos se le daría al contenido escrito de la marca, el equipo se enfrentó a un reto: conseguir atrapar a las personas con un lenguaje y redacción simples y amenos, pero que a la vez fuera rico en detalles, datos e información sobre cada uno de los cromos publicados. La idea desde un principio fue lograr dejarles algo a las personas con el contenido que se mostrara a la cuenta, para así ir más allá de cumplir con la tarea de publicar un diseño y escribir tres líneas que no dijeran nada importante sobre la misma.

Esta insistencia en dar información sobre cada una de las publicaciones, recae en el hecho de que “Cromos” quería ser más que una simple cuenta de diseño gráfico venezolano. Quería ser un lugar en el que las personas pudieran conocer un poco más sobre su país y enriquecerse con información sobre su cultura. Además, aprendiendo a través de datos curiosos, las personas podrían darse cuenta de lo valiosos que son estos elementos de la cultura venezolana, logrando así el objetivo de “Cromos” de demostrar que Venezuela es mucho más de lo que se cree.

Para poder lograr esto, se decidió utilizar un tono cercano y humorístico, para que así se lograra captar la atención de las personas y les hiciera querer seguir leyendo. Así, con este tono tan ameno, se insertó un tono informativo que permitiera añadir esos datos e información de cada uno de los diseños.

4.13.3 Carácter

El carácter de estos tonos seleccionados es de tipo explicativo y emocional. Es explicativo por la cantidad de información que se expone a los seguidores, y emocional por ese sentimiento nostálgico que despierta el sentir venezolano sin importar el lugar en el que la persona se encuentre.

4.14 Elemento diferenciador

“Cromos” es una marca pionera, puesto que lo que la diferencia y hace resaltar de cualquiera de las cuentas de su competencia es el hecho de que se trata del primer álbum virtual de íconos dedicados a la cultura venezolana.

Por esta razón, su elemento diferenciador es ser el primer catálogo virtual que no solo quiere mostrar sus diseños, sino también proporcionarle a todos sus seguidores información relevante sobre cada uno de ellos.

4.15 Personalidad de la marca

“Cromos” es una marca con una personalidad fresca, divertida, emocional, inspiradora, alegre, optimista y nostálgica. Estos atributos vienen de los conocidos “arquetipos de Jung”, que sirvieron de guía para poder delimitar lo que sería la personalidad de la marca.

4.15.1 Arquetipos

Carl Gustav Jung creó una de las teorías que hoy se utilizan para dotar de contenido a las marcas y segmentar los mercados: los arquetipos de Jung. Esta teoría parte de la idea de que “De una manera u otra somos partes de una sola mente que todo lo abarca, un único gran hombre” (Jung, C). Con esto Jung quiere decir que existen ideas y patrones de conducta que son universales y están presentes en toda la humanidad, más allá del sexo, cultura, edad o religión, ya que pertenecen a la psique humana.

Sobre dicha teoría, Jung definió los doce Arquetipos de Personalidad con los que se pueden identificar lo que son las personas, marcas y hasta personajes de películas y libros. Además, en la actualidad se ha vuelto un paso fundamental para todo publicista el atribuirle algún o algunos de los arquetipos de Jung a las marcas, para así poder dotar de contenido a la misma y segmentar su mercado, dependiendo de la personalidad predominante con la que se identifica.

Los 12 arquetipos de personalidad propuestos por Jung son: El Inocente, El Hombre Corriente, El Explorador, El Sabio, El Héroe, El Forajido, El Mago, El Amante, El Bufón, El Cuidador, El Creador y El Gobernante.

En el caso de la marca “Cromos”, no existe un solo arquetipo que pueda definirla e identificarla, sino tres de ellos. Esto es porque hay características de tres tipos de arquetipos en la personalidad de la marca.

En primer lugar se encuentra “El Inocente”, debido a que este arquetipo es de las marcas optimistas, confiables y alegres, cuyos mensajes aluden a la felicidad, la amistad, la infancia y el optimismo. Además, las marcas inocentes suelen ser marcas soñadoras, que inspiran ideales con toques de ingenuidad, nostalgia por la infancia y la juventud. Con solo describir este tipo de arquetipo se puede demostrar que “Cromos” es todo esto: busca apelar a la nostalgia, pero manteniendo siempre una sonrisa en los rostros de sus seguidores al mostrar un contenido alegre, fresco y optimista sobre todos los elementos que conforman a la cultura venezolana.

En segundo lugar se encuentra el arquetipo de “El Mago”, el cual se caracteriza por ser imaginativo, carismático e inspirador. Las marcas que se identifican con este

arquetipo suelen ser imaginativas, soñadoras y emocionales. De esta forma, se pueden observar todas estas características en la marca “Cromos”, puesto que la misma busca llegar a las personas por medio de las emociones —apelando al sentir del venezolano— por medio de ilustraciones imaginativas y distintas que captan su atención al instante.

En tercer lugar, y un poco menos marcado, Cromos se identifica con el arquetipo de “El Bufón”, ya que tiene una personalidad divertida, fresca, alegre y creativa. Esto se ve reflejado principalmente en el contenido escrito que acompaña a las ilustraciones, el cual, además de dar información relevante, también utiliza un lenguaje ameno, divertido y fresco para comunicarse con sus seguidores. Además, también se puede ver un poco de este último arquetipo en los cromos que son de interpretaciones libres de palabras, expresiones y refranes.

4.16 Promesa básica

“Cromos” busca ser ese pedazo de Venezuela que va en el bolsillo —por estar plasmado en una cuenta de Instagram a la cual se puede acceder desde cualquier teléfono inteligente— de todos los venezolanos, sin importar el lugar del mundo en el que se encuentren. Además, no se trata de una simple cuenta de Instagram con barajitas de colores y diseño llamativo, sino también un lugar lleno de información y datos relevantes sobre los elementos que conforman la cultura venezolana. Por estas razones, “Cromos” logra entretener, emocionar y también educar a sus seguidores.

4.17 Investigación del contenido

Los realizadores del proyecto “Cromos” siempre se aseguran de que la información publicada junto con cada una de las ilustraciones sea confiable y valiosa, puesto que uno de los objetivos es educar a las personas y expandir sus conocimientos sobre Venezuela. Por esta razón, todos los datos que una persona lea en la cuenta, será 100% confiable y verdadero.

De esta forma, las fuentes de las cuales se obtenía la información debían ser confiables y actualizadas, para permitir lograr estos objetivos planteados. “Cromos” tiene la ventaja de que la mayoría de sus publicaciones son productos o marcas que tienen páginas oficiales de las cuales se podía sacar información, por lo que en esas

publicaciones no hubo ningún problema. Las más complicadas eran las publicaciones sobre tradiciones, expresiones y palabras venezolanas, puesto que las fuentes de información son muy cambiantes y algunas tienen años sin actualizar. En estos casos, se recurrió a utilizar como fuentes de información las distintas plataformas de noticias, que suelen publicar muchos artículos y crónicas sobre distintos elementos de la cultura venezolana. Algunos de estos portales fueron Efecto Cocuyo, El Nacional, Tal Cual y Caraota Digital.

4.18 Horarios

De acuerdo con los resultados arrojados por las encuestas realizadas, los encuestados suelen utilizar Instagram a cualquier hora del día, pero la más representativa es en la noche. Por esta razón, se decidió planificar todas las publicaciones de la cuenta para el horario de entre 6 pm y 9 pm, para así lograr captar la atención de todo el público que se conecta por la noche cuando llegan de sus trabajos.

4.19 Características de las publicaciones

En el proceso preliminar de la creación de la cuenta, se realizaron encuestas para buscar y entender lo que una posible audiencia quisiera ver en cuanto a las publicaciones. En estas encuestas se llegó a la conclusión que la audiencia quisiera ver una publicación al día, en un horario específico que se mantuviera constante.

El horario seleccionado —que fue el más común de acuerdo a los resultados de las encuestas— fue el espacio entre las 6 pm y las 9 pm. Este horario fue seleccionado porque en Venezuela es a partir de las 6pm que la mayoría de los ciudadanos y alumnos ya están fuera de sus trabajos y unidades educativas, y tienen el tiempo de sentarse con tranquilidad a revisar sus redes sociales. Esta fue una de las preguntas presente en la encuesta que planteaba el momento en el día que los usuarios de la plataforma revisaban Instagram, y una de las respuestas más seleccionadas fue que las personas solían visitar la red social a cualquier hora del día, seguida por la opción de la noche. Por esta razón, se decidió pautar un horario de gran flexibilidad, que estuviera comprendido entre la tarde y la noche y fuera fácil de seguir por los distintos usuarios.

En las mismas encuestas se observó una tendencia, donde la audiencia mostraba preferencia en ver publicaciones de los diseños, videos y stories de Instagram. En ese entonces se planificó subir los diseños en publicaciones que tuvieran el número del cromó y un fondo de color, este fondo sería combinado con otros dos cromos con fondos de tonos —pero el mismo color base— similares para mantener una estética.

Los videos son reservados para diseños animados que tienen música, como es el caso de publicaciones de cromos como: La Fanfarria de Venevisión, Somos Tú y Yo, Corre Caballito, Las Gaitas, entre otros.

Los videos son utilizados para ayudar a visualizar lo que el diseño está tratando de representar, acompañándolo con música y una animación minimalista que normalmente consta de una expansión y retracción del diseño, que habitualmente es un logotipo que proviene de un programa o canal de televisión, y en otros casos son elementos o íconos que están en constante movimiento.

Para este proyecto se eligió crear diseños que representan una variedad de objetos como comida, en lugar de recurrir de tomar fotos de la misma, puesto que el propósito inicial de la marca es que la misma fuera netamente de diseño gráfico realizado por sus creadores. Los diseños son dibujos o íconos que representan objetos materiales como comida e instrumentos musicales, objetos gráficos como logotipos de empresas o canales de televisión, personajes ficticios como el Silbón y lugares de Venezuela como el Ávila.

Los stories de Instagram son utilizados para subir publicaciones que son mucho más situacionales, como es la celebración de una cantidad de seguidores alcanzada, fechas como San Valentín y, en algunos casos, publicaciones que provienen de recomendaciones por parte de los seguidores de “Cromos”. El uso de los stories la da una alternativa versátil a la marca, que le permite la publicación de contenido nuevo que no interfiera con el cronograma pautado al inicio del proyecto.

A continuación, se presenta un cuadro con las características principales que caracterizan a cada uno de los cromos de la marca. En primer lugar, se muestra el nombre del cromó, refiriéndose al elemento que se está publicando. En segundo lugar

está indicado el número del cromo, puesto que, al tratarse de un álbum de pegatinas virtual, cada una de las publicaciones representa un cromo distinto con su respectivo número. Cabe resaltar que se decidió publicar los cromos no en orden por número, pues quería darse la sensación de que se estaban coleccionando y recolectando de forma desornadada y aleatoria, como tradicionalmente ocurre con los álbumes de barajitas.

Otro de los elementos que se muestran en el cuadro realizado es el color de la publicación, para que así se pueda comprobar que todos los colores son distintos y van de acuerdo con los colores base seleccionados para la paleta marca. La siguiente fila muestra las fechas de publicación, donde se puede apreciar el régimen de tres días seguidos con un día de por medio para no saturar a la audiencia. Además, se puede apreciar también que hay publicaciones cuyas fechas coinciden con efemérides y fiestas importantes. Éstas fueron planificadas con su respectivo color para ajustarse a dicha fecha, demostrando el nivel de planificación previa que hubo para poder mantener ese orden estricto en la organización previa de las publicaciones.

Otro dato importante expresado en el cuadro es el tipo de cromo a publicar. Se seleccionaron varias categorías de elementos de la cultura venezolana de acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, intentando lograr un contenido lo más variado posible. Para poder lograr esta variedad en las publicaciones, se establecieron once categorías en total, siendo las mismas: Comida/Bebida, Arquitectura/Lugar, Naturaleza, Leyenda, Objeto, Música/Artista, Marca, Palabra/Expresión, Tradición, Religión y Refrán.

Como último elemento del cuadro, se encuentra el formato de publicación, refiriéndose a si se trata de una imagen o un video animado con música alusiva que lo acompañe.

A continuación, se presenta el cuadro que engloba todos los elementos mencionados característicos de las publicaciones de la marca:

Tabla 18

Características de los “Cromos”					
Nombre del Cromo	Número	Color	Fecha de publicación	Tipo de Cromo	Formato
Frescolita	23	Naranja	Noviembre 16, 2018	Comida/Bebida	Imagen
Esfera de Soto	42	Naranja	Noviembre 17, 2018	Arquitectura/Lugar	Imagen
Cheese Tris	63	Naranja	Noviembre 18, 2018	Comida/Bebida	Imagen
Laberinto USB	04	Gris	Noviembre 20, 2018	Arquitectura/Lugar	Imagen
Reloj UCV	35	Gris	Noviembre 21, 2018	Arquitectura/Lugar	Imagen
Edificio ULA	30	Gris	Noviembre 22, 2018	Arquitectura/Lugar	Imagen
El Ávila	53	Verde	Noviembre 24, 2018	Naturaleza	Imagen
Cerveza Zulia	69	Verde	Noviembre 25, 2018	Comida/Bebida	Imagen
Platanito	09	Verde	Noviembre 26, 2018	Comida/Bebida	Imagen
La Sayona	94	Gris	Noviembre 28, 2018	Leyenda	Imagen
El Silbón	82	Gris	Noviembre 29, 2018	Leyenda	Imagen

Caraotas con azúcar	47	Gris	Noviembre 30, 2018	Comida/Bebida	Imagen
Chinchorro	62	Violeta	Diciembre 02, 2018	Objeto	Imagen
Fanfarria de Venevisión	20	Violeta	Diciembre 03, 2018	Música/Artista	Video
Bati Bati	86	Violeta	Diciembre 04, 2018	Comida/Bebida	Imagen
Empresas Polar	77	Beige	Diciembre 06, 2018	Marca	Imagen
“Mala leche”	100	Beige	Diciembre 07, 2018	Palabra/Expresión	Imagen
Aula Magna	57	Beige	Diciembre 08, 2018	Arquitectura/Lugar	Imagen
Empanada	40	Amarillo	Diciembre 10, 2018	Comida/Bebida	Imagen
Araguaney	105	Amarillo	Diciembre 11, 2018	Naturaleza	Imagen
Turpial	05	Amarillo	Diciembre 12, 2018	Naturaleza	Imagen
Corre Caballito	99	Verde	Diciembre 15, 2018	Música/Artista	Video
Burrito Sabanero	18	Verde	Diciembre 16, 2018	Música/Artista	Video
Gaitas	70	Verde	Diciembre 17, 2018	Música/Artista	Video

Hallaca	13	Amarillo	Diciembre 19, 2018	Comida/Bebida	Imagen
Pernil	48	Amarillo	Diciembre 20, 2018	Comida/Bebida	Imagen
Pan de jamón	83	Amarillo	Diciembre 21, 2018	Comida/Bebida	Imagen
Pesebre (San José)	32	Azul	Diciembre 24, 2018	Tradición	Imagen
Pesebre (Niño Jesús)	33	Azul	Diciembre 24, 2018	Tradición	Imagen
Pesebre (Virgen María)	34	Azul	Diciembre 24, 2018	Tradición	Imagen
Cochinito del aguinaldo	95	Rojo	Diciembre 27, 2018	Tradición	Imagen
Faltan 5 pa'las 12	52	Rojo	Diciembre 28, 2018	Música/Artista	Video
"Pinta" de fin de año	22	Rojo	Diciembre 29, 2018	Tradición	Video
12 uvas	61	Amarillo	Diciembre 31, 2018	Tradición	Imagen
Pasear las maletas	76	Amarillo	Diciembre 31, 2018	Tradición	Imagen
Ropa interior amarilla	101	Amarillo	Diciembre 31, 2018	Tradición	Imagen

Diablos de Yare	10	Rojo	Enero 04, 2019	Tradición	Imagen
Raspado	41	Rojo	Enero 05, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Reinitas	68	Rojo	Enero 06, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Cri Cri	24	Amarillo	Enero 08, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Diverxity	93	Amarillo	Enero 09, 2019	Arquitectura/Lugar	Imagen
Niña Bonita	14	Amarillo	Enero 10, 2019	Música/Artista	Video
Tequeños	64	Marrón	Enero 12, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Cerveza Polar	78	Marrón	Enero 13, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Virgen de La Pastora	31	Marrón	Enero 14, 2019	Religión	Imagen
Isla La Tortuga	06	Azul	Enero 16, 2019	Naturaleza	Imagen
Maiquetía	111	Azul	Enero 17, 2019	Arquitectura/Lugar	Imagen
Museo de los Niños	51	Azul	Enero 18, 2019	Arquitectura/Lugar	Imagen

“Tener ratón”	19	Marrón	Enero 20, 2019	Palabra/Expresión	Imagen
Guayoyo	103	Marrón	Enero 21, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Ron Santa Teresa	110	Marrón	Enero 22, 2019	Comida/Bebida	Imagen
“Ni lava ni presta la batea”	81	Crema	Enero 24, 2019	Refrán	Imagen
Sacapijos	49	Crema	Enero 25, 2019	Objeto	Imagen
“Más vale pájaro en mano que cien volando”	25	Crema	Enero 26, 2019	Refrán	Imagen
Arepa	01	Beige	Enero 28, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Pabellón	91	Beige	Enero 29, 2019	Comida/Bebida	Imagen
“Hacer una vaca”	02	Beige	Enero 30, 2019	Palabra/Expresión	Imagen
Malta	71	Marrón	Febrero 01, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Salto Ángel	56	Marrón	Febrero 02, 2019	Naturaleza	Imagen
Casabe	43	Marrón	Febrero 03, 2019	Comida/Bebida	Imagen

Plaza Altamira	37	Gris	Febrero 05, 2019	Arquitectura/Lugar	Imagen
“Bala fría”	67	Gris	Febrero 06, 2019	Palabra/Expresión	Imagen
“Ponte las pilas”	75	Gris	Febrero 07, 2019	Palabra/Expresión	Imagen
Somos tú y yo	98	Rosado	Febrero 10, 2019	Música/Artista	Video
Caramelos de fresa	109	Rosado	Febrero 11, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Trompo	12	Rosado	Febrero 12, 2019	Objeto	Imagen
Helado de Tetica	102	Rojo	Febrero 13, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Toronto	17	Rojo	Febrero 14, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Efe	45	Rojo	Febrero 15, 2019	Marca	Imagen
Médanos de Coro	85	Amarillo	Febrero 17, 2019	Naturaleza	Imagen
Galak	108	Amarillo	Febrero 18, 2019	Comida/Bebida	Imagen
PAN	08	Amarillo	Febrero 19, 2019	Marca	Imagen
Helado Golazo	58	Violeta	Febrero 21, 2019	Comida/Bebida	Imagen

Colonia Tovar	21	Violeta	Febrero 22, 2019	Arquitectura/Lugar	Imagen
“Aunque la mona se vista de seda”	72	Violeta	Febrero 23, 2019	Refrán	Imagen
Los Roques	60	Azul	Febrero 25, 2019	Naturaleza	Imagen
Caramelos de Cianuro	96	Azul	Febrero 26, 2019	Música/Artista	Video
“Cuando el río suena”	29	Azul	Febrero 27, 2019	Refrán	Imagen
“Vaina”	15	Verde	Marzo 01, 2019	Palabra/Expresión	Imagen
Dinotrópolis	65	Verde	Marzo 02, 2019	Arquitectura/Lugar	Imagen
El Gusano	74	Verde	Marzo 03, 2019	Arquitectura/Lugar	Imagen
“No te pegues que no es bolero”	46	Negro	Marzo 05, 2019	Refrán	Imagen
Caraotas	38	Negro	Marzo 06, 2019	Comida/Bebida	Imagen
“Mente pollo”	79	Negro	Marzo 07, 2019	Palabra/Expresión	Imagen
Orquídea	03	Violeta	Marzo 08, 2019	Naturaleza	Imagen

Algo eléctrico	59	Violeta	Marzo 09, 2019	Música/Artista	Video
Flips	92	Violeta	Marzo 10, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Susy y Cocosette	26	Beige	Marzo 12, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Cocada	11	Beige	Marzo 13, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Pirulin	55	Beige	Marzo 14, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Bolero	104	Amarillo	Marzo 16, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Quesillo	97	Amarillo	Marzo 17, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Cachapa	107	Amarillo	Marzo 18, 2019	Comida/Bebida	Imagen
“Cuaima”	84	Verde	Marzo 20, 2019	Palabra/Expresión	Imagen
Alma Llanera	90	Verde	Marzo 21, 2019	Música/Artista	Video
“Cachicamo diciéndole a morrocoy”	36	Verde	Marzo 22, 2019	Refrán	Imagen
La Burriquita	27	Marrón	Marzo 24, 2019	Tradición	Imagen

Cachito	44	Marrón	Marzo 25, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Caballo viejo	50	Marrón	Marzo 26, 2019	Música/Artista	Video
“Montar los cachos”	106	Gris	Marzo 28, 2019	Palabra/Expresión	Imagen
Teleférico	73	Gris	Marzo 29, 2019	Arquitectura/Lugar	Imagen
Metro de Caracas	80	Gris	Marzo 30, 2019	Arquitectura/Lugar	Imagen
Rikomalt	39	Marrón	Abril 01, 2019	Comida/Bebida	Imagen
“Ladilla”	66	Marrón	Abril 02, 2019	Palabra/Expresión	Imagen
Golfeado	16	Marrón	Abril 03, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Toddy	54	Rojo	Abril 05, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Ping Pong	07	Rojo	Abril 06, 2019	Comida/Bebida	Imagen
Virgen de Coromoto	28	Rojo	Abril 07, 2019	Religión	Imagen

4.20 Estrategia de comunicación

La decisión de realizar encuestas antes de comenzar con toda la planificación y creación de la marca se tomó porque se quería conocer un poco mejor la actitud en la red social Instagram del target hacia el cual se dirigía la misma. De esta forma, y gracias

a las mismas, se pudo delimitar que el contenido más consumido por este tipo de usuarios es de carácter informativo, cultural y de entretenimiento.

Además, los usuarios suelen frecuentar la red social a cualquier hora del día, pero principalmente al final de la tarde y principio de la noche, es decir, entre las 6 pm y las 9 pm.

Fue de esta manera que, tomando como punto de partida los resultados arrojados por las encuestas, se pudo construir la marca y su línea de contenido; así como también el estilo visual de toda la cuenta.

Con respecto a la estrategia que se utilizó para lograr llegar a los usuarios que representarían el target de la marca, se comenzó hablándole del proyecto a personas cercanas —ya sea amigos, familiares, compañeros de clase, maestros y personal de la universidad—, para que así los mismos pudieran ser el primer escalón que permitiera comenzar a expandir la marca. Luego de realizar este paso, la respuesta de las personas fue positiva, puesto que las mismas también comenzaron a compartir el contenido en sus historias, etiquetar a conocidos en las publicaciones y hasta a invitar a sus amigos a seguir la cuenta.

Con un número más elevado de seguidores —aproximadamente 400—, se comenzó a buscar formas distintas para lograr el crecimiento de la cuenta. Así, al inicio surgió la idea de aplicar una estrategia basada en el *phishing*, pero el propósito de este proyecto tenía que ver con la conexión entre venezolanos, con el llamado a la nostalgia, el cariño y la apreciación de la cultura de Venezuela. Por lo tanto, una estrategia de *phishing* no encajaba con lo que se quería, porque muchas veces el *phishing* termina funcionando más para ganar seguidores que para crear *engagement*, y el objetivo de la marca siempre fue generar lazos entre la misma y sus seguidores, no alcanzar un específico número de seguidores.

Consecuentemente, se decidió que el crecimiento de la cuenta debía lograrse de la manera más orgánica posible, pero el equipo no podía esperar a que la cuenta creciera por sí sola. Por esta razón, se comenzaron a buscar distintas cuentas en la plataforma Instagram que estuvieran relacionadas con la cultura venezolana o que se supiera que

fueran frecuentadas por venezolanos jóvenes tanto dentro como fuera del país —tales como perfiles de universidades, cuentas turísticas venezolanas, de diseño gráfico o incluso de fotografía—. A partir de allí, se comenzó a interactuar a través de los comentarios con las personas que seguían a dichas cuentas, así como a visitar perfiles de usuarios que se adaptaran a las características del target de la marca —jóvenes venezolanos de entre los 20 y 35 años— e interactuar con las publicaciones que tuvieran que ver con algo relacionado a Venezuela.

Fue gracias a esta estrategia que “Cromos” comenzó a tener más visibilidad, puesto que cuando los usuarios veían comentarios de “Cromos” en cuentas importantes venezolanas, sentían curiosidad por el proyecto y visitaban el perfil, encontrándose con un espacio totalmente distinto a cualquier otra cuenta en la categoría, puesto que se trata de un perfil organizado por tonos de color en publicaciones de tres en tres.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

La cuenta de “Cromos” inició sus publicaciones el día viernes 16 de noviembre de 2018 como una cuenta totalmente nueva. La frecuencia de las publicaciones se fijó de acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas realizadas, es decir, una sola publicación al día. Sin embargo, la cuenta debía tener un ritmo constante de publicaciones para así poder mantener la mecánica de publicar de tres en tres por colores y el perfil se viera organizado y estético. Por esta razón, se realizaban tres publicaciones por tres días seguidos, y luego se daba uno o dos días de descanso para así no saturar a la audiencia. Además, también se tomaron en cuenta las respuestas de los encuestados para fijar las horas de publicación, las cuales eran entre las 6 pm y las 9 pm.

Desde un inicio, se realizó una lista de todos los elementos de la cultura venezolana que podrían ser cromos en el proyecto, pero por varias veces tuvo que depurarse un poco la lista para reducir el número de elementos propuestos. Así fue como se llegó a un total de 116 cromos distintos —publicaciones—. Los mismos serán publicados hasta el 7 de abril de 2019, día en el que se realizará la publicación del último cromo y un agradecimiento a todos los seguidores de la cuenta. Además, la opción de continuar con el proyecto después de la presentación del mismo se está considerando, para que así pueda seguir creciendo y en un futuro poder monetizarse de alguna forma, tal y como lo logró el equipo de Íconos Venezolanos.

El reto de la marca, tal y como se planteó en los objetivos, era poder convertirse en ese pedacito de Venezuela que todos los venezolanos llevan en su bolsillo, sin importar el lugar del mundo en el que se encuentren. Esto involucra un alto nivel de compromiso, trabajo duro y constancia para poder realizarse, puesto que cada paso a seguir se debe planificar y ejecutar a la perfección.

Para lograr los objetivos planteados, se planificó cada uno de los pasos que debían seguirse para organizar el contenido de la cuenta y el manejo de las redes, y el resultado fue realmente alentador y positivo.

Al inicio del proyecto, los integrantes se propusieron llegar a los 2.000 seguidores en la red social Instagram —objetivo que se cumplió satisfactoriamente—, consiguiendo también un *engagement* fuerte con todos sus seguidores. Además, se soñaba con poder ser una cuenta a la que los venezolanos quisieran, que se sintieran identificados con el contenido y despertara en ellos un sentimiento de nostalgia, alegría, optimismo y orgullo.

Después de meses de trabajo, se puede afirmar que los objetivos trazados fueron cumplidos —y también superaron las expectativas—, puesto que la cantidad de feedback recibido es una señal indiscutible del cariño que se logró obtener por parte de los seguidores de la cuenta. A continuación, algunos comentarios recibidos por parte de los seguidores de la cuenta que representan una muestra de la reacción global ante las publicaciones:



una_transeunte_mas Wao ¡se la comieron con este post! Cuántos recuerdos. Me emocioné de verdad... ❤️❤️



omaralemoreno EFE es compartir.... 🍦
🍦🍦 Me siento orgulloso de haber trabajado en productos efe sucursal Maracay. La mejor empresa del mundo y el mejor helado. Este post me hizo llorar



cinthya_suarez EL MEJOR MOMENTO DE LA SEMANA 😭



amsuarez67 Me fascina. El Toronto y el cromó!!!!



dianakahe Tienes mi corazón



katy_suarez Qué bonito el dato de la Plaza Venezuela en Francia ahhhhh



dianakahe Eres que sí, genial. ¿Sabías?



jordaniamg Excelente página, me encantó!!



sancsandra Equipo Cromos excelente, muy oportuno para lo que vivimos hoy día...Tenemos que hacer una vaca 👍



karenadrian Excelente trabajo, me gusta su página.



elayzarraga Awww que bonito... 🧡💙❤️



marisolmr14 @chellsrm @arisaint @steffu96 no dudo que ese suelo transformará despedidas 🛫 en bienvenidas 🛬, tristezas 😞 en alegrías 😊, y separación en unión 👪 👨‍👩‍👧 👨‍👩‍👧 ...hermoso trabajo de tesis 👍👏



belelsotillo1 Me encanta adivinar y luego leer el cromo !
Excelentes publicaciones ! Los felicito



allissonsita Fan 🔥



mavesa Hoy justo estaba pensando lo feliz que era cuando el heladero pasaba 😭😭 Siempre pedía cachorro, golazo pastelado 🍦💙



jesshrey Qué bonita página 😊



sancsandra Si de acuerdo , me encara su trabajo , una página , netamente venezolana 💛💙❤️



amsuarez67 Me declaro fan de @cromosve 🙌



jadelinamanzano Que bello trae tanto recuerdo

El objetivo general de este proyecto se cumplió por completo, comprobando que es viable y posible la creación de un catálogo digital que exponga los elementos que hacen la identidad del venezolano. Este trabajo se planteó, desde su idea original, ser un espacio para mostrar la cultura de Venezuela, gozarla y aprender de ella. Los usuarios se retroalimentaron de la cuenta y su información, reaccionaron de forma positiva a las publicaciones e incluso interactuaron con la cuenta comentando, dejando sugerencias e incluso sus opiniones.

Las reacciones de los usuarios fueron en su mayoría positivas e inspiradoras para el equipo, las sugerencias fueron tomadas en cuenta, al igual que las críticas y los

reclamos. En general, la retroalimentación que representó esta marca fue positiva y el mejor escenario que el equipo esperaba.

El primer objetivo específico también se cumplió con eficiencia. A través de un arduo trabajo de investigación, selección y diseño; el equipo consiguió recopilar elementos de la cultura venezolana y plasmarlos en un concepto visual único, distintivo y minimalista con el fin de resaltar la identidad nacional.

El segundo objetivo específico igualmente pudo ser cumplido por el equipo. El catálogo digital se convirtió en un espacio de despertar de la nostalgia, a través de este sentimiento, la cuenta atrajo a usuarios de distintos lugares con el gentilicio de Venezuela. Basado en esta estrategia, “Cromos” se convirtió en una marca llena de nostalgia y alegría, un baúl de los recuerdos. Los comentarios expuestos anteriormente son prueba de las reacciones nostálgicas de los usuarios, alegando que las publicaciones les traían buenos recuerdos y les permitía revivir memorias del pasado.

El tercer objetivo también se cumplió de forma efectiva. “Cromos” contó con seguidores de todas partes del mundo que buscaban conectarse con su país a través del catálogo digital que la cuenta les ofrecía. Según las estadísticas brindadas por la plataforma, el público de la cuenta de “Cromos” tuvo usuarios de ubicaciones variadas. El porcentaje de venezolanos actualmente en el país representó el 66% de los seguidores. Los porcentajes de los principales países que constituyen el público en el extranjero de la cuenta están repartidos de la siguiente manera: el 7% se encuentra en Estados Unidos, el 5% en Chile, otro 5% pertenece a España y un 4% a Argentina. Los venezolanos fuera del país representan un 34% de los seguidores frente al 66% que sigue en Venezuela actualmente. Un tercio de los seguidores de “Cromos” son venezolanos fuera del país que buscaron conectarse con su cultura a través de la marca. En conclusión, esta cuenta se convirtió en una herramienta de conexión de los venezolanos en el extranjero con su país y su cultura.

El cuarto objetivo específico también se cumplió eficientemente. “Cromos” se convirtió en un espacio no solo cultural, sino educativo. Los comentarios expuestos exponen un ejemplo representativo de las reacciones de los usuarios, que se sintieron

informados y educados con los datos que “Cromos” les brindó a través de sus publicaciones llamativas y divertidas.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

El proyecto de “Cromos” comenzó siendo una simple idea, una cuenta que mostrara, a través de diseños únicos, la cultura venezolana. Sin embargo, en el proceso desde que esa pequeña idea se convirtió en algo más hasta la cuenta que es hoy en día. Hubo miles de aprendizajes, se cometieron errores, existieron retos que enfrentar. A pesar de las dificultades, “Cromos” tuvo el mejor rendimiento posible.

A partir de los resultados expuestos y esta experiencia construyendo una marca como “Cromos”, el equipo llegó a las siguientes conclusiones:

- La nostalgia es un sentimiento poderoso, capaz de atraer como un imán a aquellas marcas y campañas que la evoquen. En una situación tan difícil como la de Venezuela, la fuerza que posee este sentimiento es profundo. En un mundo lleno de cuentas que evocan sentimientos negativos como la ira y el odio, crear una marca que obtenga éxito a partir de un sentimiento tan hermoso como la nostalgia hacia la identidad cultural es un alivio. Los sentimientos positivos como la alegría, la empatía, el compañerismo, la solidaridad y el respeto pueden tener un espacio en las redes sociales, es cuestión de sembrar ese tipo de actitudes.
- A pesar de que parezca arduo y hazañoso, rescatar los elementos culturales de un país es completamente viable y posible. La cultura de los países es muy rica, y las musas perfectas para hacer trabajos que inspiren, que enseñen a apreciar a las naciones y a la identidad propia de sus ciudadanos. Además, frente a un ambiente destructor de la cultura fija del venezolano y ante la imposición de una neolengua en las redes sociales, es posible salir a flote con aquellos elementos que identifican a Venezuela, esos que pertenecen a la memoria colectiva. Frente a quienes quieren reemplazar lo que los venezolanos reconocen como suyo, es necesario construir marcas y campañas que rescaten aquellos elementos que hacen la identidad nacional.
- El diseño gráfico es una herramienta idónea de comunicación. A través de un lenguaje visual sencillo, distintivo y llamativo, “Cromos” cumplió con sus

objetivos y expectativas logrando divertir, enseñarle sobre la cultura venezolana a los usuarios e interactuar con ellos. Por eso mismo, es menester que, a la hora de crear una marca, el equipo tenga en cuenta la importancia que posee el lenguaje visual. El concepto y las imágenes deben estar estrechamente relacionadas, poseer una coherencia y justificación. Los logotipos, las tipografías y los colores dicen mucho de las empresas y marcas; por lo tanto, es importante hacer énfasis en la identidad visual de las mismas. Muchas corporaciones no toman en serio este aspecto, pues no saben la vital importancia que poseen. Las imágenes son poderosas, pueden hablar más que las palabras, no son simples ornamentos.

- El humor es un gran móvil para informar, culturizar y educar a las personas. A través de una cuenta divertida, “Cromos” atrajo a un público acostumbrado al entretenimiento y humor para educarlo acerca de la cultura venezolana. Con una personalidad armada por el gentilicio de Venezuela, esta marca cumplió con el objetivo de educar con humor. Éste representa una herramienta eficiente para atraer a las audiencias que quizá no están acostumbradas al contenido informativo, educativo y cultural.
- El número de seguidores no define el éxito de una cuenta. Muchas marcas utilizan estrategias de *phishing* para subir sus números sin saber que no siempre da resultado la cantidad. La calidad es, por mucho, más representativa y significativa en las redes sociales. El *engagement* solo se logra a través de una selección exhaustiva de las personas a seguir. Los resultados de este proceso minucioso son mucho más beneficiosos y gratificantes, pues la marca crea su propio círculo de seguidores con características y gusto similares, que terminan interactuando con la cuenta y colaborando con ésta.
- Las redes sociales son una herramienta imponente. A pesar de que Venezuela ha vivido bajo el yugo de una neolengua, la desinformación y las desventajas de estas plataformas, también ha conseguido un aliviadero en ellas. Los venezolanos han adoptado a las redes sociales como sus

nuevas fuentes de información, entretenimiento, aislamiento y ocio. El papel que juegan hoy en día es muy importante, y los comunicadores deben sacarles el mayor provecho para inspirar, informar, educar, entretener, culturizar y ayudar. Son miles las facetas que tienen estas plataformas hoy en día. Como han sido usadas para la desinformación e incentivar el odio, también pueden ser utilizadas para promover proyectos que luchen contra la corriente negativa que ha intentado ahogar a los venezolanos.

El equipo se siente satisfecho de que las expectativas y objetivos de “Cromos” se hayan cumplido. Las funciones principales de esta cuenta eran rescatar la cultura venezolana, ser el puente que conecte a los extranjeros con su país, ser un espacio de resiliencia para los venezolanos y ser un aporte positivo en estas plataformas.

Si bien fue un desafío cumplir con estos objetivos, es gratificante ver a través de los resultados que las metas fueron logradas. “Cromos” se ha convertido en un espacio de nostalgia, disfrute y educación para muchos; y para aquellos que dejaron a su país, se conectaron con su cultura a través de ese “piso de Maiquetía” digital que “Cromos” construyó mosaico a mosaico.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Una vez efectuadas las conclusiones a partir de los resultados expuestos, el equipo de “Cromos” desea hacer unas recomendaciones para futuros proyectos de esta índole:

- Una marca necesita tener un concepto claro, al igual que una identidad visual coherente con éste. Es necesario una planificación, estudios e investigaciones preliminares, aplicar sondeos y encuestas, utilizar metodologías y estrategias específicas. Es recomendable tener un equipo completo en este tipo de trabajos, donde cada miembro tenga un rol particular en el proyecto, y que posean conocimientos de todas las áreas de una marca como publicidad, diseño, planificación estratégica y manejo de redes. Es menester realizar cronogramas, grillas y bocetos durante la realización de estos proyectos. Mientras más organizada sea una cuenta, más estética se verá.
- El tiempo es esencial en estos trabajos. Administrar los tiempos es un requisito para lograr una cuenta bien planificada y con buen contenido. Además, es importante no sobrestimar al Proyecto Final de Carrera, pero tampoco subestimarlo.
- Un proyecto de esta índole es completamente viable, y frente a una situación económica limitante, siempre es una buena opción para revolucionar las redes. Además, estos proyectos siempre tienen la opción de monetizarse.
- Instagram es una red idónea para proyectos visuales donde se expongan diseños, fotos, animaciones. Pero además de esta función, la plataforma ha evolucionado con el tiempo para brindarle miles de herramientas — encuestas, slide show, sticker de preguntas, GIFs— a los usuarios y a las marcas para interactuar con sus consumidores.
- Si bien la estrategia de *phishing* suele ser la que se utiliza como estándar en el manejo de redes sociales, es mejor apuntar a una metodología más selectiva con los seguidores. A través de un enfoque hacia la calidad y no

la cantidad, la cuenta tendrá mayor *engagement* e interacción con usuarios afines al contenido de la marca. Igualmente, el equipo recomienda estrategias que sean idóneas para los objetivos planteados para el proyecto.

- Lo más importante de este tipo de proyectos es hacerlo parte de cada uno de sus miembros y que éstos se apeguen a él, comprometerse con éste y ponerle corazón. Los Proyectos Finales de Carrera son el “broche de oro” con el que se cierra una gran etapa de los estudiantes universitarios, y qué mejor manera que finalizar aquel período de estudios con un proyecto que realmente despierte el orgullo y la satisfacción de sus autores.
- Venezuela es una fuente de inspiración y una gran oportunidad para proyectos futuros. Considerarla como tema para un trabajo es una recomendación personal que hace el equipo de “Cromos”, no solo por el aporte que estos proyectos le dan a país, a su cultura, identidad y ciudadanos; sino también lo gratificante que es hacerle un tributo a Venezuela.

Finalmente, el equipo de “Cromos” quiere igualmente dejarle unas recomendaciones a la Universidad Monteávila, con el fin de buscar que la institución apunte a la excelencia:

- Hacer énfasis en la comunicación visual y sus herramientas. La Universidad Monteávila se especializa en dar una enseñanza integral a todos sus estudiantes, y el equipo considera que la comunicación visual es uno de los aspectos al que más se le debe hacer énfasis, especialmente al diseño gráfico y sus respectivos programas para ejecutarlo.
- Igualmente, las comunicaciones en las redes sociales son un aspecto importante de esta carrera en el que deberían darle diversos enfoques para formar a los futuros asesores de una herramienta que ya está teniendo un rol vital en las comunicaciones de las empresas y marcas.

CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS

- Berrizbeitia, R. (2018). Araguatney (tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
- Bolívar, G. (13 de enero de 2018). La neolengua en Venezuela. UCAB MediaLab. Recuperado de <http://apps.ucab.edu.ve/medialab/blog/2014/01/13/la-neolengua-en-venezuela/>
- Canasta Básica Familiar de septiembre superó los BsS 44. 079 (18 de octubre de 2018). El Nacional Web. Recuperado de http://www.el-nacional.com/noticias/economia/canasta-basica-familiar-septiembre-supero-los-bss-44079_256389
- Carlos Cruz-Diez. Obras. Recuperado de <http://www.cruz-diez.com/es/work/>
- Casanova, A., Díaz, R., Esis, L. & Marquina, M. (2012). Posicionar la marca Lupe & Lule Diseños en plataformas sociales mediante el diseño y aplicación de una estrategia de mercadeo digital (tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
- Datos Macro (s.f.) Venezuela – Emigrantes totales. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/emigracion/venezuela>
- Di Stasio, A. (15 de enero de 2018). Salario mínimo en Venezuela es el más bajo del continente. Efecto Cocuyo. Recuperado de <http://efectococuyo.com/economia/salario-minimo-en-venezuela-es-el-mas-bajo-del-continente/>
- Dos Santos, J., De Cámara, M. & Materano, J. (2012). Diseño y ejecución de una iniciativa de comunicación digital dirigida a los estudiantes de comunicación social de Caracas a través de las redes sociales (tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
- El Nacional Web (18 de octubre de 2018). Canasta básica familiar de septiembre superó los BsS 44.079.
- En qué momento del día publicar en Instagram 2018. Genwords. Recuperado de <https://www.multiplicalia.com/cuando-publicar-en-instagram/>

- Guzzo, R. & Morales, A. (2011) Elaboración de un plan comercial para la página web soymaratonista.com con el fin de incrementar la inversión publicitaria (tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Recuperado de <https://hdiunlp.files.wordpress.com/2018/04/psicologia-del-color-1.pdf>
- Hughes, B. (16 de marzo de 2016). How To Optimize Your Social Media Posting Frequency. Social Media Week. <https://socialmediaweek.org/blog/2016/03/optimize-social-media-time/>
- Íconos Venezolanos. Sobre el proyecto. Recuperado de <http://www.iconosvenezolanos.com/sobre-el-proyecto>
- Inflación anual en Venezuela sube 1.3 millones por ciento en noviembre... Leíste bien: 1.299,724% (10 de diciembre de 2018). El Economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Inflacion-anual-en-Venezuela-sube-1.3-millones-por-ciento-en-noviembre...-Leiste-bien-1299724-20181210-0020.html>
- Instituto de Prensa y Sociedad Navegación (2018) Navegación a la mínima expresión. Condiciones de la calidad de internet en Venezuela. Recuperado de <https://ipysvenezuela.org/2018/02/27/navegacion-la-minima-expresion-condiciones-la-calidad-internet-venezuela/>
- Liendo, E. (1 de abril de 2018). La neolengua es el castigo del pueblo. El Nacional. Recuperado de http://www.el-nacional.com/noticias/entretenimiento/neolengua-castigo-del-pueblo_229066
- López, R. (agosto de 2008). Vicisitudes de la identidad y el desarrollo nacional. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872008000200009
- Lucha, trabajo, determinación y nostalgia: hablan los protagonistas de la migración venezolana (18 de diciembre de 2018). Caraota Digital. Recuperado de <http://www.caraotadigital.net/sin-categoria/migracion-venezolana/>
- Marín, E. (8 de noviembre de 2017). Speedtest clasificó más de 100 países dependiendo de su velocidad de internet y Venezuela está en el último lugar. Gizmodo.

- Recuperado de <https://es.gizmodo.com/speedtest-clasifico-mas-de-100-paises-dependiendo-de-su-1797768596>
- Martínez, L. (2018). José Guerra: En Venezuela hay un 2,5 por ciento de inflación diaria.
- Mosqueda Allegri, V. Color Gris: Significado y Psicología (Aspectos Negativos y Positivos). Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/psicologia-significado-color-gris/>
- Organización Mundial Para Las Migraciones (OIM) (2018). *Tendencias migratorias nacionales en América del Sur*. Recuperado de [http://robuenosaires.iom.int/sites/default/files/Informes/Tendencias Migratorias Nacionales en America del Sur Venezuela.pdf](http://robuenosaires.iom.int/sites/default/files/Informes/Tendencias_Migratorias_Nacionales_en_America_del_Sur_Venezuela.pdf)
- Oxford Dictionaries. Definición de cromático. Recuperado de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/cromatico>
- Padilla, R. (s.f.). Mejor horario para publicar en Instagram. Genwords. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/mejor-horario-publicar-instagram>
- Panorama*. Recuperado de <https://www.panorama.com.ve/politicayeconomia/Jose-Guerra-En-Venezuela-hay-un-25-por-ciento-de-inflacion-diaria-20180613-0053.html>
- Pérez, L. (s.f.). Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca? Making Love Marks. Recuperado de <http://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>
- Sifontes, L. (2018). “Metáforas, espacio y personajes: la virtualidad humana, entre la lengua de la red y la red de la lengua (y la literatura)”. Caracas, Venezuela: Academia Venezolana De La Lengua Correspondiente De La Real Academia Española.
- Situación digital en Venezuela*. Recuperado de <https://yiminshum.com/situacion-digital-venezuela-2018/>
- Tendencias Digitales (2018). *Penetración y usos de internet en Venezuela*. Recuperado de <http://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2018/04/Penetraci%C3%B3n-y-usos-de-internet-en-Venezuela-2018.pdf>

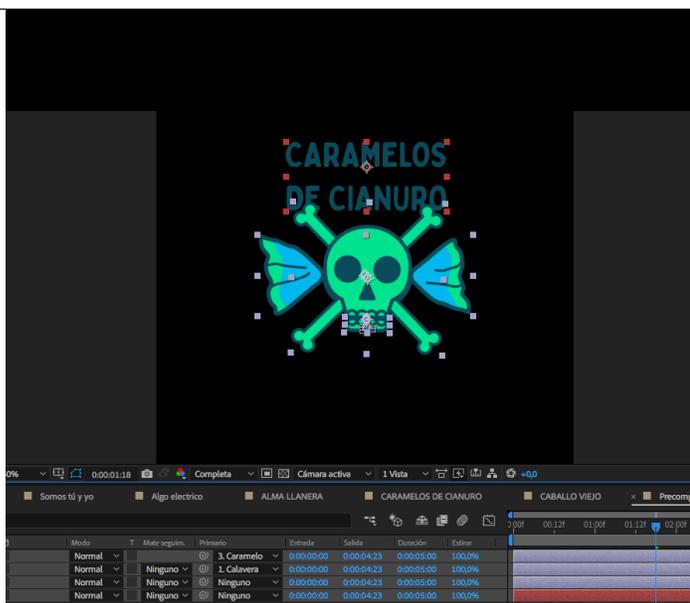
The UN Refugee Agency (2018). Asylum-seekers from Venezuela 2014-18. Recuperado de <https://data2.unhcr.org/en/situations/vensit>

Torres, A. (2017). La neolengua en la Venezuela del siglo XXI. Consecuencias en el imaginario social. Ana Teresa Torres. Recuperado de <http://www.anateresatorres.com/?p=1679>

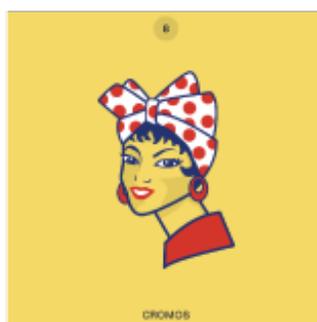
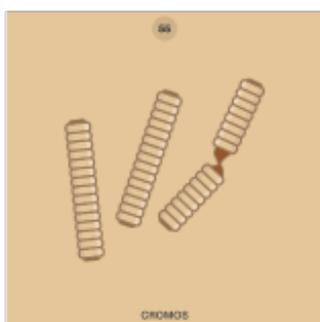
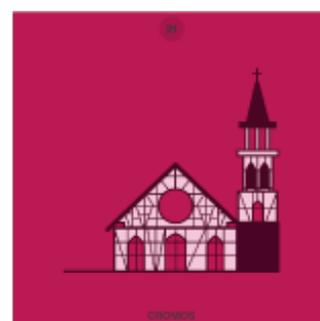
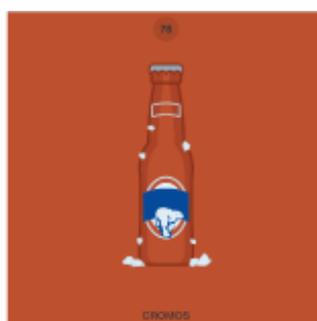
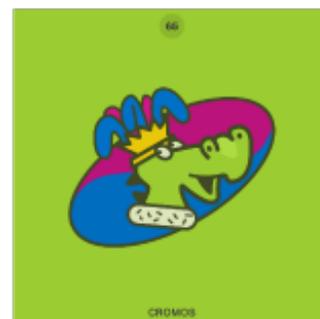
Worldometers (2018). *Countries in the world by population (2018)*. Recuperado de <http://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>

CAPÍTULO IX: ANEXOS

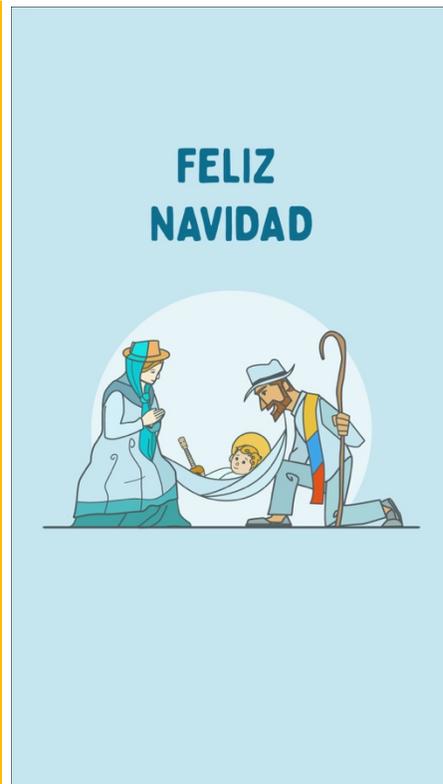
9.1 Proceso de los diseños y animaciones (bocetos, muestra de archivos)



9.2 Muestra de las publicaciones

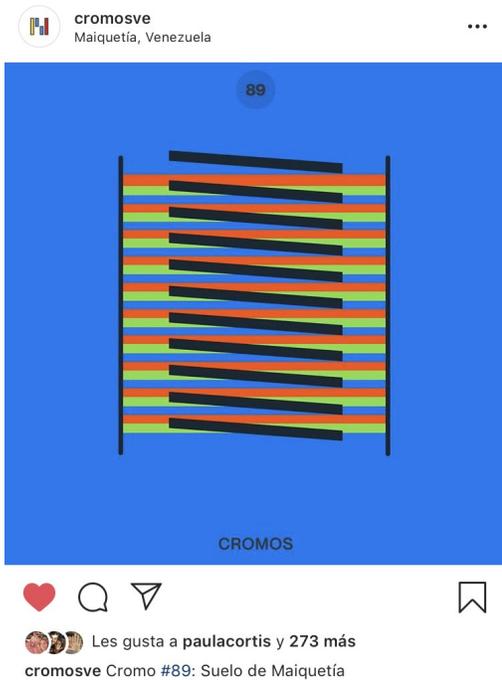


9.3 Muestra de las historias



9.4 Muestra de la cuenta





El suelo colorido protagonista de tantas despedidas originalmente se llama "Cromointerferencia de color aditivo", y es una obra del gran Carlos Cruz-Diez, inaugurada en 1978

Es conocido coloquialmente como "El suelo de Maiquetía" o "El suelo de las despedidas", ya que se ha convertido en parte del ritual por el que pasan los que se van sin pasaje de regreso a su tierra 🇻🇪

Los colores alegres de esta obra parecen irónicos, puesto que sobre el mismo, miles de lágrimas han sido derramadas y un sinfín de familias se han dicho adiós 🇻🇪

Sin duda alguna es una representación de los sueños, el futuro, la despedida y la separación, pero confiamos plenamente en que pronto volverá a representar alegría y unión familiar 🇻🇪🇺🇹

Un abrazo a todos los que han tenido que pasar por este suelo 🇻🇪 Aquí estamos nosotros para compartirles un poco de la tierra que los vio crecer y regalarles una sonrisa llena de recuerdos hermosos 🇻🇪

#CROMOS #MásQueUnTricolor #Venezuela #Maiquetía #Exterior #Diáspora #Despedida #CruzDiez #Arte #Aeropuerto

Ver los 23 comentarios

chellsrm Los extraño un mundo @orimontenegro @yoochua 🇻🇪🇺🇹🇺🇹

zaelbd @arisaint anda a ver Aquaman es lo que 3s 🇻🇪

17 DE ENERO · VER TRADUCCIÓN



Cuando éramos pequeños, escuchar esta canción era sinónimo de salir corriendo como locos a parar al heladero 🇻🇪🎵

Un sinfín de recuerdos nos invaden cuando suena esta melodía de los carritos de helado EFE 🇻🇪

Helados EFE es una marca de helados venezolana fundada en Caracas en el año de 1926 🇻🇪

Sus acciones son adquiridas por Empresas Polar en el año de 1987 y su principal competencia en helados es Tío Rico 🇻🇪

Algunos de sus principales y más queridos helados son el Tornado 🇻🇪, Golazo 🇻🇪, Merengada, Symphony, Cachorro 🇻🇪, Pastelado y el desaparecido EFE Sandwich 🇻🇪

¿Cuál es su favorito? Los leemos 🇻🇪

#CROMOS #MásQueUnTricolor #Venezuela #Diseño #EFE #Helado #Tornado

Ver los 19 comentarios

chellsrm Es demasiado difícil para mí elegir un solo helado, pero creo que mi favorito desde siempre ha sido el Tornado 🇻🇪🇺🇹🇺🇹🇺🇹🇺🇹🇺🇹

juanbuiless Tornado obviamente 🇻🇪🇺🇹

16 DE FEBRERO · VER TRADUCCIÓN