

RIF: J 30647247-9



Universidad
Monteávila

República Bolivariana de Venezuela
Universidad Monteávila
Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información
Escuela de Comunicación Social

CREACIÓN DE MEDIO DIGITAL PARA PROMOVER LA MOVIDA
CARAQUEÑA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM: “EXPLORING CCS”

Autores:

Ramírez Hernández, Daniela Francesca

Véliz Giménez, Adriana Patricia

Profesor Coordinador:

Rodríguez Macedo, Michelle

Caracas, Junio de 2022

DEDICATORIA

A mi mamá y abuelos, mis modelos a seguir desde siempre. Quienes desde el principio con su amor, paciencia y esfuerzo, me guiaron hasta este momento. Sin ustedes, esto no sería posible.

A Dios, porque muchas veces cuando me sentí desamparada, me abrió sus brazos ofreciendo consuelo.

A todas aquellas personas quienes de alguna forma u otra me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mí. Te dedico este logro a ti Daniela, porque por cada paso errado que diste, aprendiste e hicieron de ti una mejor persona y te llevaron hasta este momento. Te amo.

Daniela Ramírez

A mis padres, por ser el mejor apoyo posible. Aunque no fuese sencillo, ellos siempre estuvieron a la disposición con la mejor actitud. Me guiaron y acompañaron en cada momento.

A mi hermano, porque desde la distancia, sus palabras de apoyo me dieron el valor y la fuerza para mantener una sonrisa en mi cara, sin importar lo difícil que fuera.

A cada compañero que tuve durante la carrera, porque fueron parte del camino para lograr las capacidades que poseo hoy en día, y porque así como yo, ellos también han tenido grandes logros. Estoy muy orgullosa.

A mí, porque sin importar los retos y dificultades, los he afrontado con el mejor ánimo y disposición posible. Estoy orgullosa de mí y de lo que he logrado.

Adriana Véliz

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias, que con su apoyo y amor incondicional nos guiaron en esta travesía de cuatro años. Dándonos su mano para atravesar cualquier dificultad que se nos colocara en el camino. Por ellos y para ellos, es este proyecto que con tanto cariño construimos.

A nuestra tutora, Michelle Rodríguez, por habernos acompañado desde el segundo año de la carrera hasta nuestro Proyecto Final de Carrera. Gracias por habernos apoyado, ayudado y tranquilizado durante este proceso, que no ha sido sencillo, pero gracias a ella hemos podido salir adelante con cariño y muchas ganas. Su dedicación ha formado parte fundamental para “Exploring Ccs”. Sin ella, tampoco hubiese sido posible este proyecto. Gracias por enseñarnos el valor de la paciencia y el trabajo duro. Eres la mejor profesora y tutora del mundo. Te queremos Michelle.

A nuestra casa de estudios, la Universidad Monteávila. Donde profesores y personal administrativo, sembraron en nosotros el sentido de la responsabilidad y nos enseñaron a nunca rendirnos. Han sido cuatro años maravillosos con muchos aprendizajes. Queremos hacerles saber que mantendremos el nombre de la universidad en alto siempre. Gracias por formarnos para enfrentar al mundo llenos de conocimientos, los tendremos en el corazón todos los días.

A nuestros compañeros y amigos. Les agradecemos por ser nuestro apoyo durante cuatro años. Por habernos ayudado a cosechar valores tan importantes como la amistad, la solidaridad, el compañerismo y la empatía, así como también por ser parte de la comunidad de “Exploring Ccs” desde el primer instante. Son ustedes quienes inspiraron este proyecto tan maravilloso, esperamos que lo disfruten tanto como nosotras. Nos vemos allá afuera, para que sigamos explorando juntos.

Para finalizar, queremos agradecer a Caracas. Por enseñarnos que lo malo pasa y siempre vienen cosas mejores. Ella lo sabe mejor que nadie.

No sabemos dónde estaremos o quienes seamos en los próximos años, pero “Exploring Ccs” siempre será parte de nosotros.

Gracias por todo.

Tabla de contenido

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 DEL PROYECTO	4
2.5 MOTIVACIÓN	7
2.6 OBJETIVO GENERAL	7
2.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
2.8 PROBLEMA	8
2.9 OPORTUNIDAD	9
CAPÍTULO III: ESTRATEGIA	11
3.1 ANTECEDENTES	11
3.1.1 Cromos	11
3.1.2 Espacio Per Me	11
3.1.3 ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores?	12
3.1.4 Localing	12
3.2 METODOLOGÍA	12
3.2.2 Cronograma de trabajo	12
3.2.2 Encuestas	16
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	38
4.1 MARCO CONTEXTUAL	38
4.1.1 Competencia	38
4.1.1.1 El Caraqueño (@elcaraqueno.ve)	38

4.1.1.2 Salir en Caracas (@salirencaracas)	39
4.1.1.3 Lo Bueno de Caracas (@lobuenedeccc)	39
4.1.1.4 All About Prices (@all.about.prices)	39
4.1.2 Comparación De La Competencia	40
4.1.3 Análisis FODA	40
4.2 PLATAFORMA	42
4.3 TARGET	43
4.4 CONCEPTO	45
4.5 NOMBRE	46
4.6 PALETA DE COLORES	46
4.7 IMAGOTIPO	48
4.8 SLOGAN	50
4.9 PILARES DE CONTENIDO	51
4.10 POSICIONAMIENTO	53
4.11 MISIÓN	53
4.12 VISIÓN	53
4.13 VALORES	53
4.14 TONO Y MANERA	55
4.14.1 Propósito	55
4.14.2 Tono	55
4.14.3 Carácter	56
4.15 ELEMENTO DIFERENCIADOR	56
4.16 PERSONALIDAD DE LA MARCA	56
4.16.1 Arquetipo	57
4.17 PROMESA DE LA MARCA	58
4.18 INVESTIGACIÓN DEL CONTENIDO	59
4.19 HORARIOS	60

4.20 CARACTERÍSTICA DE LAS PUBLICACIONES - JUSTIFICACIÓN DEL FEED	60
4.21 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	61
4.21.1 FASES DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	62
4.21.1.1 FASE UNO: CAMPAÑA DE INTRIGA	62
4.21.1.2 FASE DOS: LANZAMIENTO	64
4.21.1.3 FASE TRES: COMUNICACIONES CONTINUAS	66
CAPÍTULO V: RESULTADOS	68
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	71
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	73
CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS	75
CAPÍTULO IX: ANEXOS	79

CAPÍTULO I: RESUMEN

“Exploring Ccs” es un proyecto que nace desde la oportunidad que se vio en la necesidad de las personas de la ciudad de conocer nuevos lugares y cosas por hacer en Caracas.

Se basa en un cuenta de Instagram en la cual se crea contenido que no solo promueve la movida caraqueña, sino que también enseña todo aquello con lo que cuenta la ciudad. Esto es logrado por medio de publicaciones en las cuales se toman eventos, lugares y/o actividades de lo que esté sucediendo en Caracas y se comunican a través de la cuenta oficial del proyecto.

En esencia, “Exploring Ccs” es una marca digital que publica regularmente sobre los lugares y actividades en tendencia, a través de la plataforma de Instagram. Dichas publicaciones no tienen un orden preestablecido ya que se quiere que el contenido sea lo más orgánico posible y que vaya de acuerdo a lo que está sucediendo en Caracas, sin embargo se busca que todo el contenido tenga una concordancia estética y que no se trate simplemente de copiar lo que compartan las cuentas de los lugares que “Exploring Ccs” recomienda, promueve y da a conocer.

“Exploring Ccs” es una marca que busca entretener, informar e inspirar a los caraqueños, principalmente, de forma que ellos puedan valorar y admirar su ciudad. Se trata de una ayuda para aquellos que desean salir de su zona de confort, la cual los hace ir regularmente a los mismos lugares y hacer los mismos planes, a partir del objetivo de querer mostrar a los caraqueños todo lo que su ciudad tiene para ofrecer.

CAPÍTULO II: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

2.1 TEMA

Creación de medio digital para promover la movida caraqueña en la red social Instagram

2.2 INTRODUCCIÓN

Desde hace varios años, Venezuela había estado atravesando una crisis que se vio representada, entre muchos factores, por la pobreza y el descontento en la sociedad. Sin embargo, desde hace algún tiempo, sobre todo después de haber iniciado la pandemia de Covid-19, se han establecido una gran cantidad de emprendimientos que buscan comenzar desde cero, con fundamentos en los ideales de resiliencia y esfuerzo.

Algunos de estos emprendimientos se distribuyen mayoritariamente en expendios y distribución de alimentos. En los que se posicionan locales de hamburgueserías con más de 150 marcas, pizzas con 70 marcas, sushi y comida asiática en el tercer puesto con 60 marcas y comercios orientados al café y derivados, con más de 50 marcas¹. Todas ellas, cumpliendo con un rol diferenciador. Se habla de que desde la dolarización parcial y la manera de construir un negocio con una moneda relativamente estable, fueron unos de los elementos que ayudaron a los venezolanos a reinventarse en tiempos tan duros como lo fue 2020.

A pesar de la pandemia de COVID-19, gracias a la implementación de las semanas de flexibilización, muchos lugares que iniciaron adaptándose y laborando específicamente en estas semanas, florecieron en pandemia ganándose la valoración de los caraqueños que, tras una semana de confinamiento radical, deseaban cambiar de ambiente y disfrutar de espacios fuera de sus hogares. De hecho, muchos de los lugares que hoy son

¹ Datos de Analítica (2021).

reconocidos por muchos, en un principio comenzaron siendo pequeños emprendimientos, como Oro Café; el cual empezó siendo un negocio poco conocido en las calles del centro de Caracas. Ahora, tiene sucursales distribuidas en toda la ciudad con un concepto único que ha obtenido la aceptación de un gran público.

Al mismo tiempo, y a raíz de la pandemia, muchos caraqueños han iniciado negocios en sus propios hogares o los han alquilado para que los emprendedores realicen sus proyectos, como es en el caso de Perrocks Ccs, el cual se ubica en una quinta en la zona de La Castellana.

Los establecimientos de gastronomía no son los únicos que presentan propuestas interesantes e innovadoras; también existen lugares y eventos de recreación que han llamado la atención de la gente y motivan a la sociedad a buscar nuevas alternativas, como es en el caso de Virtus, un espacio en el que los caraqueños pueden disfrutar de una mezcla entre la realidad y la ficción.

Bajo este contexto descrito, se desarrolló una cuenta de Instagram con la finalidad de promover todos aquellos establecimientos, desde restaurantes hasta emprendimientos y lugares de recreación, estableciendo una guía para aquellas personas que se sientan interesadas en ir a distintos lugares.

La necesidad de conocer los nuevos lugares que se han establecido progresivamente desde inicios de la pandemia, fue lo que inspiró la creación de este proyecto, siendo uno de los objetivos presentarle al público alternativas de restaurantes, emprendimientos y eventos, que se ajusten a su presupuesto y gustos. De esta forma, la finalidad de esta cuenta va más allá de comunicar aquellos lugares en tendencia, sino también dar a conocer a las personas de Caracas, y otras regiones, nuevos lugares que fueron creados con un gran esfuerzo, cariño y en aras al progreso de la ciudad.

2.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tras la fuerte crisis que atraviesa Venezuela y que afecta distintos aspectos de la vida diaria como la educación, economía, salud, etc., desde el

año 2014 aproximadamente, la mayoría de los venezolanos ha dejado de disfrutar momentos de entretenimiento. Desde hace algún tiempo los negocios en el país habían dejado de surgir por la misma situación y con la constante devaluación de la moneda nacional, era realmente complicado comenzar nuevos comercios factibles que permitieran no solo el reintegro de la inversión en un primer aspecto, sino que además, funcionara como fuente de ingreso estable.

Después de marzo del 2020, muchas personas perdieron sus empleos por lo que comenzaron a reinventarse, afianzando nuevos emprendimientos. Adicionalmente, la economía venezolana presentó un gran cambio después de que los venezolanos comenzaran a adoptar el dólar como moneda de uso diario de forma espontánea, esto permitió que tanto personas naturales como negocios pudieran mejorar su economía.

Sin embargo, la recreación de Venezuela es un tema ampliamente debatible en aspectos económicos. Debido al uso parcial de la moneda internacional dólar (\$), muchas personas se han beneficiado. Sus ingresos, pasaron de ser cada vez más bajos, debido a la inflación y devaluación diaria del bolívar (Bs.s). A ser, cada vez más altos. Cada vez más dólares, cada vez menos bolívares. De hecho, hoy en día los venezolanos dentro del territorio nacional, o al menos en Caracas, se manejan más en dólares que en bolívares.

No obstante, existe una parte de la sociedad que no posee los ingresos suficientes para acceder a diferentes actividades de entretenimiento. Esto engloba restaurantes, eventos, ferias, etc.

2.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Durante muchos años los venezolanos perdieron, en mayor o menor medida, la oportunidad de disfrutar lo que el país tenía para ofrecerles. Esto como consecuencia de una crisis social, política y económica que atravesó el país por la mala gestión de recursos, y que se consolidó gracias a la pandemia de COVID-19. Esto representó una oportunidad para crear este proyecto, partiendo de la idea de que los venezolanos necesitan tener momentos de

relajación y ocio que les permitan desconectarse de los problemas del día a día, al conseguir lugares de recreación que les presenten una propuesta actual y llamativa, como lo es “Exploring Ccs”.

La capital del país, Caracas, es la cuna de las oportunidades para todos aquellos emprendedores que quieran iniciar sus negocios. Los representantes de Front Consulting Group, la principal firma de consultoría en expansión de negocios y franquicias en Venezuela, explican:

Desde la pandemia podemos hacer las siguientes lecturas de monitoreo que, sin ser una estadística en profundidad, mucho aportan ante la opacidad de números de nuestra economía: Hemos contabilizado más de 3.000 nuevos emprendimientos desde marzo 2020, cerca de 70% de ellos en Caracas.²

Lo que permite asegurar que a corto y mediano plazo se van a seguir afianzando distintos establecimientos que puedan aportar diferentes actividades y planes al proyecto.

Ante esto, se consolida la necesidad de crear una plataforma que permita a los emprendedores y dueños de negocios en la ciudad, reforzar y promover aquellos lugares que han crecido gracias al uso parcial de una moneda internacional y además a la necesidad de buscar nuevas oportunidades y visiones de espacios de recreación.

La creación de un medio digital como plataforma para este proyecto nace a partir del auge de las redes sociales que se dio con la llegada del COVID-19. A causa de la pandemia, estas plataformas digitales se han convertido en el canal de comunicación ideal para la difusión de todo tipo de información, ya que a través de ellas se logra conectar más fácilmente con el público. Durante el confinamiento se estableció una relación muy estrecha entre el consumidor y las redes sociales, ya que básicamente la única forma de compartir y ver lo que pasaba en el mundo era a través de las mismas.

² A raíz de esto, surge la creación del proyecto. Datos de Analítica. (2021).

En ocho semanas de pandemia ya se había abarcado el equivalente a cinco años en adopción digital por consumidores y empresas³ por lo que incluso habiendo disminuido los riesgos de contagio, y haber regresado progresivamente a una nueva normalidad, estas herramientas se mantuvieron presentes y en constante uso.

Con la creación de un medio digital, cada caraqueño podrá acudir a él, ya no solo para ver qué está pasando en el mundo, con sus amigos o familiares - que es de igual importancia -, sino también para conocer su ciudad y salir del aislamiento que habían atravesado durante el primer año de pandemia.

De la misma forma, existe un problema actual en el hecho de que las personas que desean pasar un rato divertido indiferentemente de lo que quieran hacer, deben destinar un presupuesto alto. No solo porque los precios en este tipo de mercado están completamente expuestos a la moneda internacional del dólar, sino que además la diferencia de precios entre un local y otro representa una suma aún más alta a ese presupuesto. Por esta razón, se hace pertinente la utilización de este medio como una herramienta para encontrar opciones de ocio que se adapten a la capacidad económica de los usuarios.

Hay cuentas que se dedican a este tipo de contenidos desde hace varios años. Lo que deriva a que ya tienen un público definido y fidelización. Sin embargo, se enfocan en mostrar establecimientos, lugares o sitios de ocio que están de moda. Es decir, que están en la mente de los consumidores por un tiempo determinado. Ninguna de estas cuentas explora establecimientos fuera de zona geográfica o fuera de la mente del consumidor. Bajo estos ideales, nació “Exploring Ccs” una guía de Caracas para Caracas, donde no se descarta ningún tipo de lugar dependiendo de su ubicación en la ciudad capital.

Por eso, el objetivo principal y la finalidad de este proyecto. Es dar a conocer todos aquellos lugares que no son tan conocidos, sin dejar de lado

³ Datos proporcionados por McKinsey & Company (2020).

aquellos que están en boga. La marca se enfoca en “explorar, conocer y disfrutar de Caracas” desde el este hasta el oeste.

“Exploring Ccs” es una marca que llama a lo positivo, lo que puede ofrecer cada rincón de la ciudad. Es un llamado a lo novedoso. Bajo la visión de su principal consumidor, los jóvenes. Quienes con sus ideas, cambian el panorama actual y lo seguirán haciendo.

2.5 MOTIVACIÓN

La motivación para realizar este proyecto yace en que las autoras están de acuerdo en que Caracas tiene mucho más para dar que solo tráfico, una gran cantidad de personas, industrias, etc. Y que la diversión no solo está establecida en Las Mercedes, Los Palos Grandes y Altamira⁴. Cada rincón de la ciudad tiene cosas y gente hermosa que ponen su granito de arena para la mejora de ella.

Además, se cree fielmente que aquellos rincones que no son explorados por parte de la población, son mucho más de lo que se ve a simple vista y que dentro de estos, hay posibilidades inmensas que se deben de mostrar. Por estas razones los caraqueños necesitan una cuenta en las redes sociales, que les permita elegir, conocer y admirar, de acuerdo a sus condiciones, esos espacios tan especiales que tiene la ciudad y que no todos conocen.

2.6 OBJETIVO GENERAL

Crear y desarrollar una marca digital, establecida en la plataforma Instagram, que promueva la movida caraqueña y funcione como una guía de Caracas para Caracas, a través de opiniones personales y partiendo de las necesidades del público.

⁴ Zonas de la ciudad de Caracas, conocidas por ser más lujosas que otras y tener una gran cantidad de establecimientos para hacer vida social.

2.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para conocer al público objetivo y sus preferencias acerca de la movida caraqueña.
- Investigar y evaluar los atributos de la competencia para consolidar el factor diferenciador de la marca.
- Explorar aquellos lugares que tengan como atributo “las tres B” (bueno, bonito y barato), basados en las necesidades y preferencias del público.
- Dar a conocer espacios que han pasado desapercibidos por no estar en zonas de entretenimiento ya establecidas.
- Establecer una comunidad fiel que se interese por conocer acerca del contenido que se publique.
- Posicionar a la marca como un referente de resalte al movimiento caraqueño de los últimos meses.

2.8 PROBLEMA

Uno de los problemas principales que se presentó en el inicio del desarrollo del proyecto fue conseguir que las personas se sintieran motivadas a consumir el contenido de una cuenta que les presentaba lugares que no son aquellos a los que ellas suelen acudir. Es decir, contenidos que salen de la zona de comodidad que se establece mayormente en Caracas. Ya que, este tipo de cuentas solo muestran lugares establecidos en la zona este de la ciudad, basándose en el pensamiento de que otras zonas son inseguras.

Seguidamente, uno de los grandes retos fue entrar en este tipo de mercado donde existe una competencia muy fuerte. Pues, existen cuentas que llevan muchos meses estableciendo su tipo de contenido y construyendo su factor diferenciador. Además, basándonos en esto, crear una fidelidad del consumidor desde cero y de forma orgánica (es decir, seguidores reales y no comprados). Lo cual, es una de las formas más difíciles para lograr un posicionamiento en esta red social.

Asimismo, otro de los problemas que se presentó durante el proyecto fue encontrar lugares que se adaptaran a las necesidades y condiciones de la

audiencia que consume el contenido de la cuenta, en base a la dificultad monetaria que posee gran parte de la población venezolana y una dolarización no oficial.

“Si ellos permitieran que avanzara la dolarización formal, básicamente tendrían que pasar todas las operaciones en el sector público a dólares, lo que sería imposible pagar sueldos y salarios a un total de entre 2 millones y 2.4 millones de empleados públicos que hay en Venezuela, porque el sector no está generando suficientes dólares, porque no cobra impuestos en dólares, todos los tributos nacionales están en bolívares, que son una de sus principales fuentes, y la otra fuente, el petróleo, está comprometida, y tampoco tiene acceso a mercados financieros internacionales”.⁵

Es decir, esta problemática que se presenta en cuanto a implementación del Dólar como moneda no oficial, dificulta el pago de los empleados públicos, que son en parte audiencia de “Exploring Ccs”, y al existir la posibilidad de que tengan menos capacidad económica, la selección de los establecimientos y actividades se complica.

2.9 OPORTUNIDAD

Actualmente Venezuela, específicamente la ciudad de Caracas, cuenta con una extensa cantidad de lugares nuevos e interesantes, y otros que ya se han establecido, que no tienen mucha resonancia y por lo tanto la gente aún no conoce. Fue por estas razones que el equipo vio la oportunidad de realizar una especie de guía para aquellas personas que quisieran conocer más de su ciudad.

Un problema común para los jóvenes de la ciudad es que se aburren fácilmente y de forma rápida de los lugares a los cuales suelen acudir, esto puede deberse a la cantidad de veces que van una vez que los conocen; la

⁵ Explicación del problema con la dolarización en Venezuela, del sitio web de Diario Las Américas.

necesidad de conseguir actividades y planes nuevos por hacer siempre estará presente.

La idea siempre fue compartir con los caraqueños los diversos lugares que la ciudad ofrece, de forma que una vez que visiten uno de ellos, puedan ingresar a “Exploring Ccs” para buscar un nuevo lugar al cual ir, y no aburrirse. Esto se va a lograr a través de recomendaciones del equipo, publicaciones sobre las tendencias (en cuanto a nuevas actividades) y contenido sobre ocasiones especiales. De esta manera, la audiencia tendrá una gran variedad de actividades, eventos y establecimientos de los cuales elegir.

“Exploring Ccs” no solo busca promover e impulsar a estos lugares que se publican en la cuenta, sino enfatizar en la cultura caraqueña y lograr que la audiencia conecte más con su ciudad.

CAPÍTULO III: ESTRATEGIA

3.1 ANTECEDENTES

Los siguientes trabajos de grado servirán como referencia para la ejecución del proyecto final de carrera:

3.1.1 Cromos

Ignazzi, S, Sánchez, A y Rodríguez, M (2018) en su trabajo de grado titulado *Creación de marca de diseño gráfico enfocada en rescatar y reforzar la identidad cultural venezolana. CROMOS*. Ejecutaron una marca en la red social Instagram con el objetivo de promover la cultura venezolana a través de publicaciones que evocaran un aspecto nostálgico. Para este trabajo se creó una marca desde cero, utilizando nociones de marketing digital, branding, diseño de redes sociales y estableciendo estrategias de comunicación. Asimismo, se realizaron encuestas con el fin de conocer la cantidad de personas que podrían consumir el contenido de CROMOS. Esta metodología podrá ser utilizada para obtener conocimiento sobre los posibles clientes del proyecto.

3.1.2 Espacio Per Me

Mora, N y Posada, P (2021) en su Proyecto Final de Carrera *Estrategia de comunicación digital para la marca Espacio Per Me* realizaron una estrategia comunicacional con el objetivo de posicionar esa marca como primera opción de los consumidores e integrar al mercado venezolano a través de los medios digitales. Para este proyecto se establecieron los lineamientos necesarios para crear una marca desde cero como misión, visión y valores, nombre de la marca, su posicionamiento, el slogan, sus beneficios y objetivos; igualmente utilizaron como metodología las encuestas para entender las preferencias de su público objetivo. Este trabajo podrá ser utilizado como referencia para el proyecto final de carrera.

3.1.3 ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores?

El artículo científico de Fuentelsaz, L y Montero, J (2015) ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores? puede funcionar como antecedente del proyecto final de carrera ya que profundiza en el uno de los temas principales de lo que se hablará, los emprendedores, y cómo ellos pueden impactar en la visión de una ciudad; además estudia el perfil de aquellas personas que deciden emprender en un negocio, lo cual servirá para establecer definiciones y comportamientos del estudio en este proyecto final de carrera.

3.1.4 Localing

Silva P, S. (2017) en su Proyecto Final de Carrera *Desarrollo de un plan de Marketing Digital para una aplicación móvil basada en planes de ocio* realizó un plan comunicacional para posicionar a LOCALING como una marca exitosa en el nicho de personas que se vean interesadas en descargar una aplicación móvil destinada a planes y salidas. Para este proyecto evaluaron todos los lineamientos de marca, tales como misión, visión, valores, funcionalidades, análisis de mercado, etc., necesarios para crear una plan de Marketing Digital. Este trabajo podrá ser utilizado como referencia para el proyecto final de carrera.

3.2 METODOLOGÍA

3.2.2 Cronograma de trabajo

MES	FECHA	ACTIVIDAD
NOVIEMBRE	15 de noviembre - 19 de noviembre	- Elaboración de las motivaciones, la justificación del proyecto y la búsqueda de los antecedentes.

NOVIEMBRE	22 de noviembre - 26 de noviembre	<p>- Reuniones con la tutora para analizar cinco aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La estrategia comunicativa de la cuenta de Instagram. - El branding - El brief - Y las encuestas a realizar - Propuesta del eslogan y el nombre <p>Con estas reuniones se pretende evaluar la dirección y los objetivos alcanzados y por alcanzar que permitan que el proyecto continúe su curso.</p>
NOVIEMBRE - DICIEMBRE	29 de noviembre - 03 de diciembre	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión con la tutora para revisar el desarrollo de las encuestas a realizar para conocer al público objetivo.
DICIEMBRE	06 de diciembre - 10 de diciembre	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega del Anteproyecto.
DICIEMBRE	13 de diciembre - 17 de diciembre	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión y modificación de las preguntas de acuerdo al criterio de la tutora.
DICIEMBRE - FEBRERO	17 de diciembre - 9 de febrero	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera para la aprobación del Anteproyecto por parte de

		facultad.
FEBRERO	9 de febrero	- Aprobación del Anteproyecto
FEBRERO	14 de febrero - 28 de febrero	<ul style="list-style-type: none"> - Estructuración y diseño del Google Form para la aplicación de las encuestas - Reunión con la Tutora para la aprobación del Google Forms - Aprobación del Google Form
MARZO	2 de marzo - 9 de marzo	- Aplicación de las encuestas
MARZO	14 de marzo - 18 de marzo	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilación y análisis de los resultados de las encuestas aplicadas. - Reunión con la tutora para discutir y evaluar la programación de la marca en cuanto a los resultados obtenidos.
MARZO	21 de marzo - 8 de abril	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de la identidad visual de la marca y líneas de contenido que se utilizará. - Desarrollo de la estrategia de la marca.

		<ul style="list-style-type: none"> - Planificación del lanzamiento de la marca (Campaña de Intriga)
ABRIL	11 de abril - 15 de abril	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión con la tutora para revisión de la planificación (Campaña de Intriga) - Investigación de contenido para la Campaña de Intriga
ABRIL	15 de abril - 20 de abril	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de la grilla para Campaña de Intriga
ABRIL	21 de abril	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio de Campaña de Intriga. - Inicio de publicación en el Feed de la marca en base a la grilla de contenido. - Inicio de publicación en las historias de la marca como parte de la Campaña de Intriga.
ABRIL	21 de abril - 28 de abril	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento de la Campaña de Intriga - Elaboración de grilla de contenido. Periodo: Mayo
ABRIL	28 de abril	<ul style="list-style-type: none"> - Culminación de la Campaña de Intriga

MAYO	02 de mayo	<ul style="list-style-type: none"> - Primera publicación en Instagram de acuerdo a la grilla de contenido del periodo Mayo. - De ser necesario, hacer modificaciones
MAYO	02 de mayo - 29 mayo	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones regulares de acuerdo a la grilla de contenido. - De ser necesario, hacer modificaciones. - Elaboración de la grilla de contenido. Periodo: Junio
JUNIO	01 de junio -	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones regulares de acuerdo a la grilla de contenido. Periodo: Junio
JUNIO	10 de junio	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega del Proyecto Final de Carrera

3.2.2 Encuestas

Como parte de la primera fase de la construcción de este proyecto y para cumplir con los objetivos propuestos para “Exploring Ccs”, se encuestó a 88 personas a partir de los 18 años, de nacionalidad venezolana, que se encuentran en la ciudad de Caracas, y que son usuarios de la plataforma de Instagram.

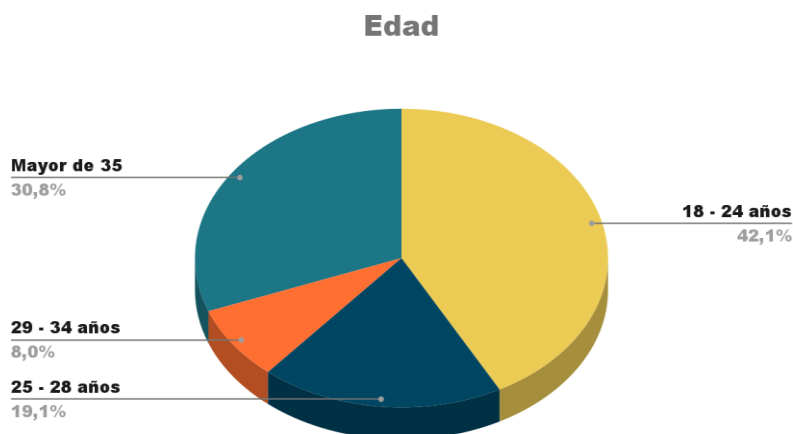
La encuesta se llevó a cabo en el tiempo de una semana, desde el 2 de marzo hasta el 9 marzo. La misma se difundió a través de mensajes de texto y contacto personal, y fue enviada a conocidos, familiares, amigos y estudiantes de la Universidad Monteávila.

El cuestionario arrojó resultados que serán expuestos a partir de la siguiente página a través de tablas y gráficas de cada una de las preguntas realizadas:

Tabla 1

Sobre las edades de los encuestados:

Edades	
18 - 24	42%
25 - 28	19%
29 - 35	8%
Mayor de 35	30,7%



De la población encuestada, se determinó que el 42,1% eran hombres y mujeres entre los 18 y 24 años. En segundo lugar, con un 19,1%, se posicionan las personas de 15 a 28 años.

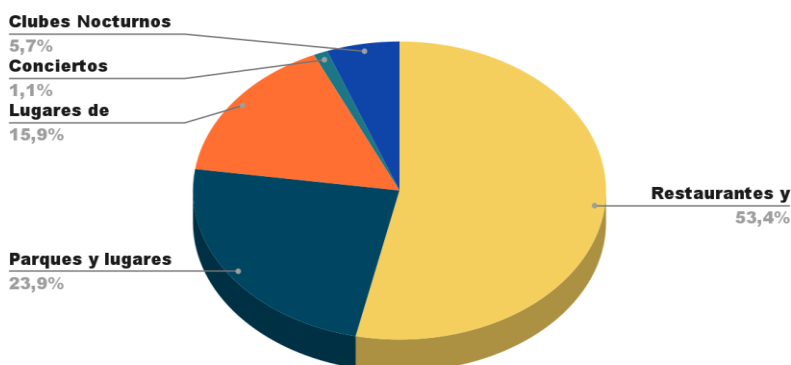
En tercer lugar, siendo la menor cifra de la encuesta, un 8% demostró ser individuos de los 29 a 34 años. De último, se posicionaron las personas con más de 35 años.

Tabla 2

Sobre la preferencia de los encuestados acerca de lugares en Caracas.

Sitios a visitar en Caracas	
Restaurantes y sitios de comida y/o bebida	53,4%
Parques y lugares al aire libre	23,9%
Lugares de entretenimiento (cines, teatros, bowling, etc.)	15,9%
Clubes Nocturnos	5,7%
Conciertos	1,1%

Sitios a visitar



Se determinó que la mayoría de las personas encuestadas prefiere visitar restaurantes y lugares de comida, representando el 53,4% de la muestra; en segundo lugar, un 23,9% prefiere visitar parques y espacios al aire libre; el 15,9% de los encuestados respondió que prefieren visitar

establecimientos de entretenimiento como cines, teatros, bowlings, etc.; las personas que prefieren visitar clubes nocturnos representan el 5,7% de los resultados de la encuesta, y finalmente solo el 1,1% prefiere visitar conciertos.

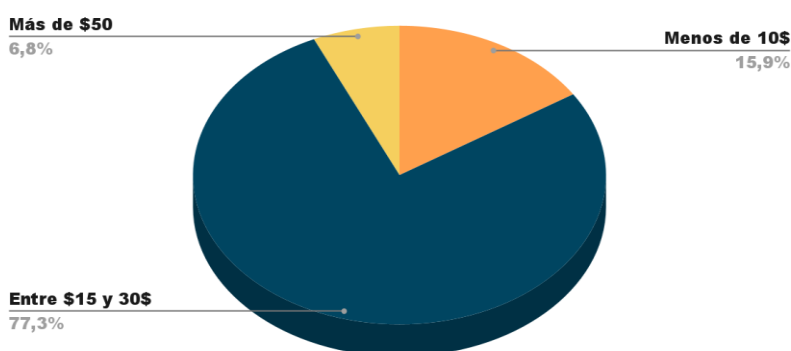
Esto ayudó a establecer cuáles eran los establecimientos que a la hora de visitar, captarán mayor atención en el desarrollo del contenido.

Tabla 3

Sobre la preferencia en cuanto a presupuesto para salir en la ciudad, de los encuestados.

Presupuesto	
Menos de \$10	15,9%
Entre \$15 y \$30	77,3%
Más de \$50	6,8%

Presupuesto



Un quince punto nueve por ciento (15,9%) destina menos de diez (US \$10) dólares. El setenta y siete punto tres por ciento (77,3%) de los encuestados gasta alrededor de quince a treinta dólares (US \$15 - \$30). Mientras que el seis punto ocho por ciento (6,8%) destinan más de cincuenta dólares (US \$50) en cada salida.

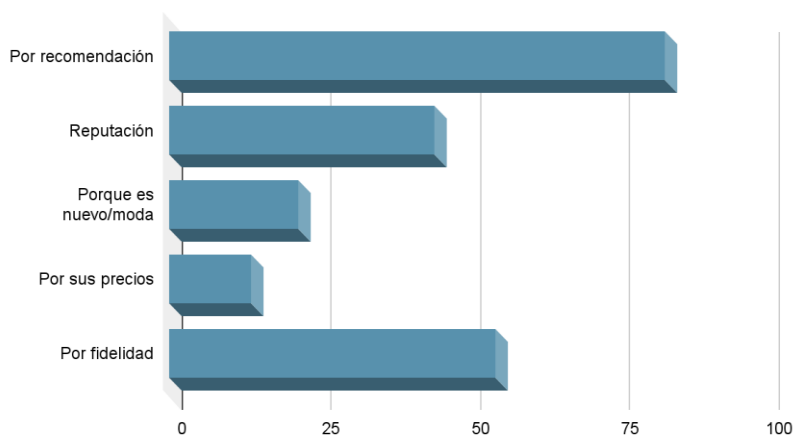
Estos resultados ayudaron al equipo a establecer el presupuesto base para los primeros lugares que visitaron.

Tabla 4

Sobre los atributos en los que se fijan los encuestados para escoger un lugar.

Atributos para escoger un lugar	
Por recomendación	75%
Por fidelidad	52%
Por reputación	47%
Porque es nuevo / está de moda	23%
Por sus precios	15%

Escoger un lugar



Del cien por ciento (100%) de los encuestados, el setenta y cinco por ciento (75%) escoge un lugar por recomendación. Un cuarenta y siete por ciento (47%) prefiere lugares que cuentan con una reputación muy establecida.

Luego, están los encuestados que escogen a partir de si es nuevo el establecimiento y a partir de sus precios. Los cuales se posicionan en un quince y veinte tres por ciento (15% - 23%) respectivamente. Finalmente, se

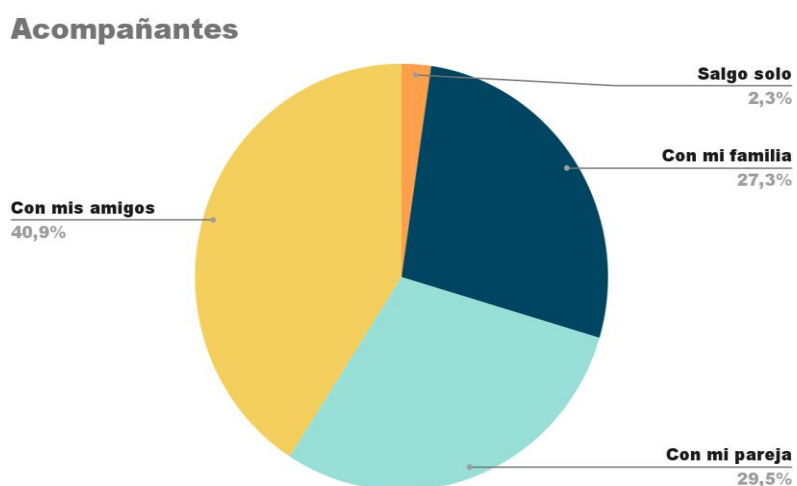
establece que el cincuenta y dos por ciento (52%) prefiere un lugar por la fidelidad al mismo.

Estos resultados ayudaron a concentrar al equipo a buscar y explorar lugares, que combinarán los aspectos que más resaltaron en las encuestas. Tales como, restaurantes que sean recomendados, pero que manejan unos precios accesibles.

Tabla 5

Sobre el acompañamiento de los encuestados cuando salen.

Acompañantes	
Salgo solo	2,3%
Con mi familia	27,3%
Con mi pareja	29,5%
Con amigos	40,9%



Un cuarenta punto nueve por ciento (40,9%) los encuestados son acompañados en su gran mayoría por sus amigos. Un veinte y nueve punto cinco por ciento (29,5%) salen con sus parejas. De cuarta posición, un veinte y siete punto tres por ciento (27,3%) salen con su familia. Mientras que un dos punto tres por ciento (2,3%) salen solos.

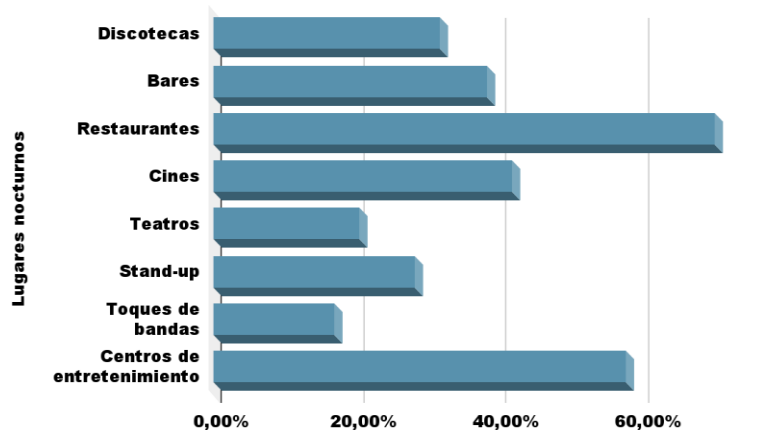
Estas respuestas ayudaron a la construcción del logo y del target. Ya que, se enfocó la marca hacia un público joven, quienes disfrutan de salir con sus amigos alrededor de toda Caracas.

Tabla 6

Sobre lugares nocturnos de preferencia.

<i>Lugares nocturnos</i>	
Discotecas	31,8%
Bares	38,6%
Restaurantes	70,5%
Cines	42%
Teatros	20,5%
Stand-up	28,4%
Toques de bandas	17%
Centros de entretenimiento	58%

Preferencias de lugares nocturnos



La respuesta con un menor porcentaje fue: Toques de bandas. Con un diecisiete por ciento (17%) Mientras que la respuesta con mayor porcentaje fue: restaurantes, con un setenta punto cinco por ciento (70,5%)

Es por esto que, a la hora de la creación de contenido el equipo decidió descartar cualquier lugar que se enfocará solo en toques de bandas poco conocidas.

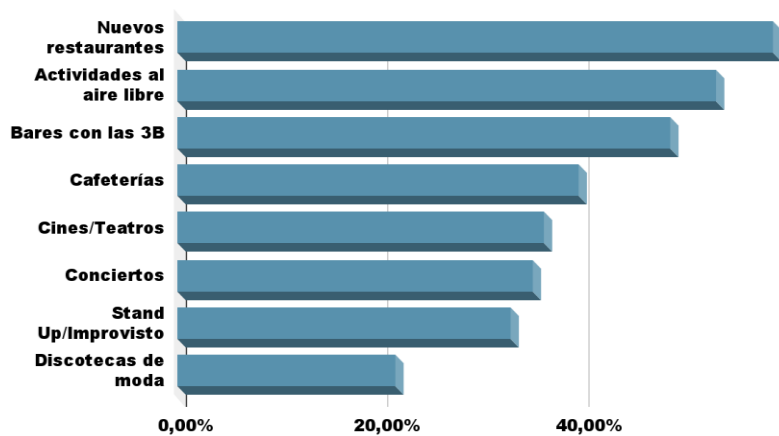
Esto estableció el contenido central del “Exploring Ccs” ya que, se busca enfocarlo hacia restaurantes en los que se pueda beber, comer y compartir con amigos y familiares.

Tabla 7

Sobre la información de preferencia por los encuestados.

Preferencias acerca de la información	
Nuevos restaurantes	59,1%
Actividades al aire libre	53,4%
Bares con las 3B	48,9%
Cafeterías	39,8%
Cines/Teatros	36,4%
Conciertos	35,2%
Stand Up/Improvisado	33%
Discotecas de moda	21,6%

Preferencias sobre la información



La mayoría de los mismos demostró que prefería obtener información acerca de nuevos restaurantes en la ciudad, representando un 59,1% de la muestra. Asimismo, un 53,4% respondió que prefería conocer sobre actividades al aire libre; 48,9% dijo que les gustaría saber más sobre bares con las 3B (Bueno, bonito, barato); un 39,8% prefiere las cafeterías; 36,4% estableció que le gustaría saber sobre actividades en cines y teatros; 35,2% prefiere conocer de conciertos; un 33% quisiera obtener información sobre eventos de Stand Up e Improvisto; y finalmente, 21,6% mencionó que quisiera saber sobre discotecas de moda.

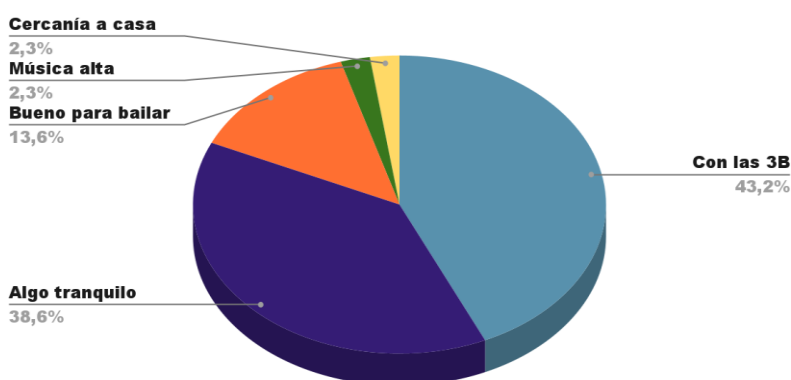
Esto ayudó a conocer las preferencias de los consumidores para generar un contenido que sea de su agrado e interés Y que además, colaborará al alcance de la cuenta.

Tabla 8

Sobre las características de los lugares. Pretendía averiguar qué características buscaban los encuestados a la hora de escoger un lugar para salir.

Características sobre lugares	
Con las 3B	43,2%
Algo tranquilo	38,6%
Donde se pueda bailar	13,6%
Música alta	2,3%
Cercanía a casa	2,3%

Características de los lugares



Gracias a esto se estableció que: un 43,2% se centra en si el lugar cuenta con las 3B (Bueno, bonito y barato); 38,66% dirige su atención a los lugares más tranquilos; 13,6% suele buscar lugares en los cuales se pueda

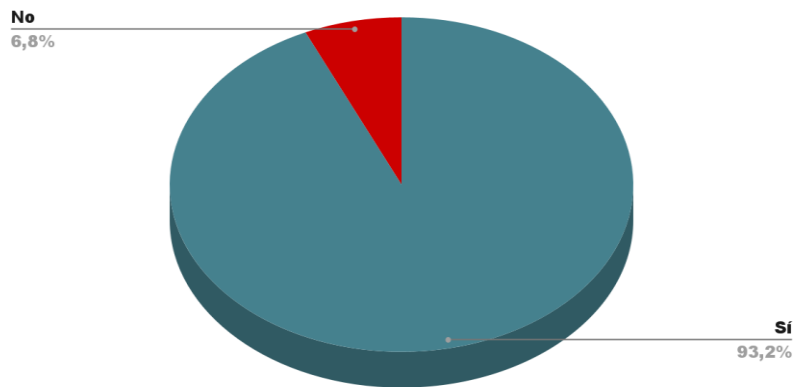
bailar; 2,3% prefiere lugares con música alta; y 2,3% establece que su elección depende en gran parte de si el lugar se encuentra cerca de su hogar.

A través de esta pregunta, se buscó conocer acerca de las necesidades del público, de forma que el contenido publicado se ciñera a lo que ellos realmente pudieran y quisieran consumir.

Tabla 9

Sobre si los encuestados deseaban conocer planes para ocasiones especiales como cumpleaños, citas románticas, etc.

Sí	93,2%
No	6,8%



El 93,2% de los encuestados dijo que sí le gustaría saber sobre planes específicos; el 6,8% respondió que esto no es de su interés.

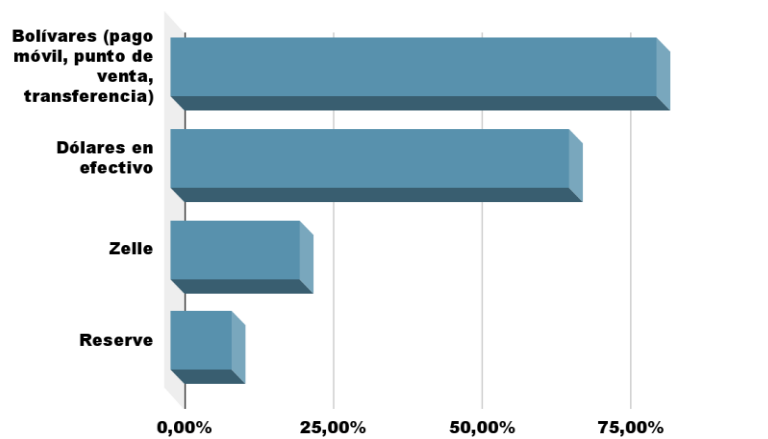
Estas respuestas permitieron conocer sobre el contenido que es de preferencia para el público, y ayudaron al equipo a tomar decisiones sobre el hecho de si se deberían realizar ediciones especiales en las publicaciones.

Tabla 10

Sobre la preferencia de los encuestados acerca de los métodos de pago.

Métodos de pago	
Bolívares (pago móvil, punto de venta, transferencia)	81,8%
Dólares en efectivo	67%
Zelle	21,6%
Reserve	10,2%

Métodos de pago

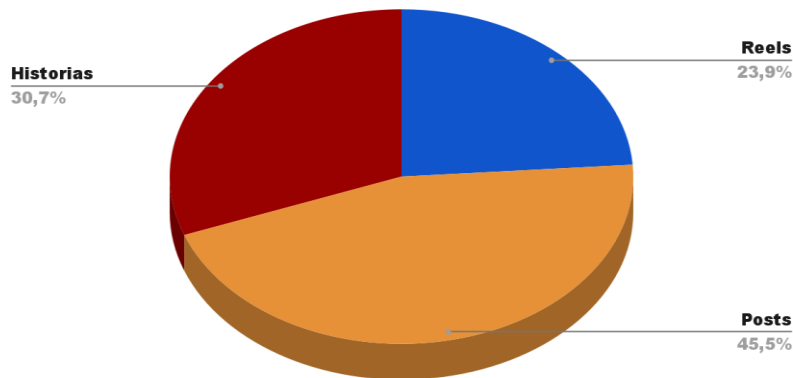


Este apartado ayudó al equipo a encontrar lugares que tuvieran los métodos de pago preferidos por el público.

Tabla 11

Sobre la preferencia en cuando a los formatos de contenido.

Formatos de contenido	
Reels	23,9%
Posts	45,5%
Historias	30,7%



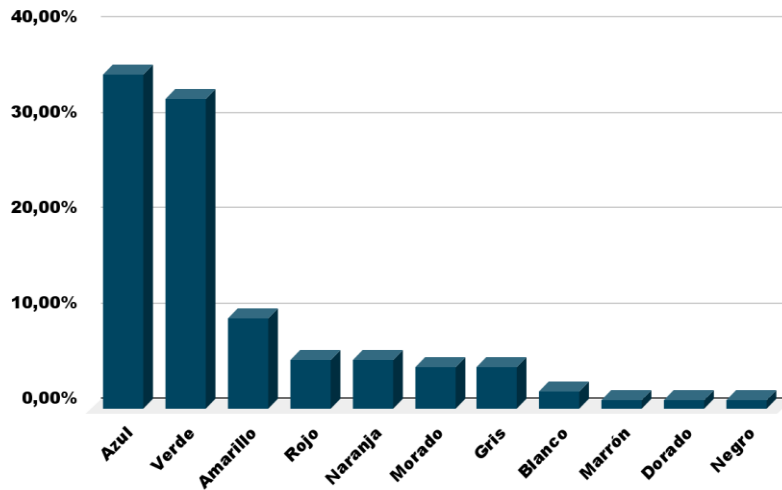
Como se aprecia en el gráfico, la mayor cantidad de encuestados respondió que prefieren consumir el contenido en formato Post (Feed), representando un 45,5% de la muestra; 30,7% del público prefiere el contenido en Historias; y 23,9% lo prefiere en Reels.

Esto permitió al equipo establecer el formato de publicación que más pudiera tener alcance y agrado en sus seguidores.

Tabla 12

Sobre los colores que identifican a la ciudad.

Colores que identifican la ciudad	
Azul	35,04%
Verde	32,47%
Amarillo	9,4%
Rojo	5,12%
Naranja	5,12%
Morado	4,27%
Gris	4,27%
Blanco	1,7%
Marrón	0,85%
Dorado	0,85%
Negro	0,85%



A través del gráfico se puede observar que el color azul fue el más mencionado (35,04%); le sigue el verde (32,47%); amarillo (9,4%); rojo y naranja (5,12% c/u); morado y gris (4,27% c/u). En los últimos lugares se encuentran los colores blanco, marrón, dorado y negro, los cuales fueron mencionados una vez, representando un 0,85% de la muestra cada uno.

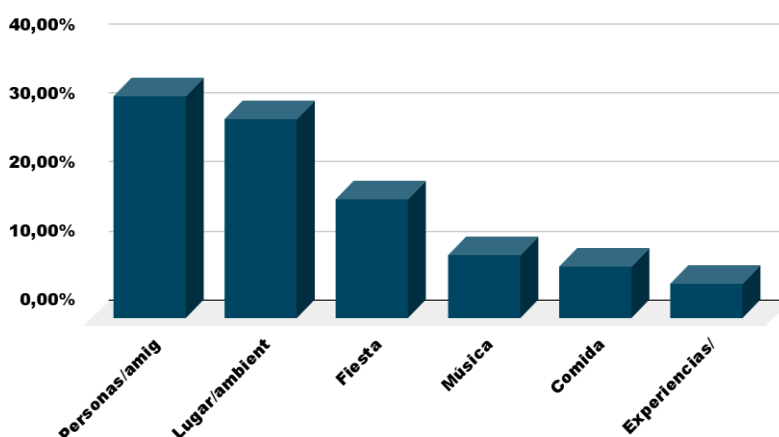
Basados en los más votados, el equipo hizo la selección de los colores que formarían parte de la línea gráfica de la marca. El azul es el color principal de la paleta que fue utilizada para realizar el logo y las publicaciones; siendo el amarillo el color secundario. Se decidió omitir el color verde, debido a que fue considerado el hecho de que es un color común en la competencia.

Tabla 13

Sobre los elementos que identifica a la “movida caraqueña”.

Elementos que identifican la movida caraqueña	
Personas	32,23%
Ambiente	28,92%
Fiesta	17,35%
Música	9,09%
Comida	7,43%
Experiencias	4,75%

Elementos de la movida caraqueña



Se pudo observar que la compañía (amigos, familia, las personas de la ciudad) es el componente principal que identifica a la movida caraqueña. Dicha característica fue mencionada 39 veces dentro de un total de 121 menciones

de las 88 respuestas de la muestra (32,23%). Los lugares y sus ambientes también forman parte de uno de los componentes que caracterizan la movida caraqueña (28,92%). Las fiestas se posicionan en el tercer lugar (17,35%); le siguen la música (9,09%) y la comida (7,43%). Y en último lugar se encuentran las experiencias y momentos que se viven en la ciudad (4,95%).

Estos resultados ayudaron a establecer los componentes que se querían incluir en el logo de la marca y que luego serían utilizados en la línea gráfica. Además, ayudaron a definir el tono comunicacional de la cuenta de Instagram.

Los amigos, la familia y las personas forman parte de la verdadera experiencia de la movida caraqueña, pues es lo que más valoran los usuarios al realizar sus planes.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

4.1.1 Competencia

La competencia directa de “Exploring Ccs” comprende todas aquellas marcas y/o cuentas de Instagram que dedican sus contenidos a resaltar el posicionamiento de nuevos y viejos restaurantes, emprendimientos de comida y entretenimiento que no tienen sede física, locales de entretenimiento -sean nocturnos o diurnos- y movidas culturales dentro de la Gran Caracas. Además de los lugares que están en tendencia para ese momento, ya sean cafeterías, galerías de arte, cines, teatros, entre otros.

Existen cuatro exponentes que se posicionan como las cuentas de principales competidores de “Exploring Ccs”: El Caraqueño, Salir En Caracas, Lo Bueno de Caracas y All About Prices. La línea de contenido de estas marcas se centra en las características antes mencionadas.

A continuación, se presentan con una breve descripción las cuatro principales cuentas competidoras:

4.1.1.1 El Caraqueño (@elcaraqueno.ve)

Cuenta dirigida a resaltar las tendencias en Caracas a un nivel cultural.

Abarca clases magistrales, bazares de emprendedores minoristas, conciertos gratuitos y experiencias sensoriales de la mano de expertos en el área. Busca crear reconocimiento de la movida underground (movida alternativa y fuera de lo común) de Caracas, a través de la red social Instagram.

El parecido con “Exploring Ccs” radica en el hecho de que ambas cuentas quieren resaltar los diferentes tipos de planes para diferentes tipos de personas. Es decir, no solo se centran en lugares de moda para un público en específico, sino que se atreven a explorar cualquier tipo de planes.

4.1.1.2 Salir en Caracas (@salirencaracas)

La línea de contenido de esta cuenta se centra en gran parte en la tendencia en el área gastronómica dentro de Caracas. Es decir, no solo se limitan a presentar restaurantes o experiencias gastronómicas, sino también eventos en tendencia, como lo son los conciertos más esperados, obras de teatros muy famosas, etc.

Además de recalcar lo más esperado o buscado en Caracas, muestran oportunidades gastronómicas poco conocidas y con un potencial abismal. Lo cual les da la oportunidad a los seguidores de poder salir de su zona de confort y buscar nuevas alternativas.

4.1.1.3 Lo Bueno de Caracas (@lobuenodeccs)

Bloguero que se encarga, en su mayoría, de exponer y reseñar bajo su propia experiencia los lugares en tendencia de las redes sociales. Además, tiene un pilar de contenido donde muestra las diferencias y semejanzas entre un lugar y otro, para que los seguidores puedan escoger de acuerdo a sus gustos y necesidades.

Se considera el competidor más fuerte de “Exploring Ccs” no solo por su trayectoria, ya que tiene más de dos años en las diferentes redes sociales (como Instagram y TikTok) - lo que derivó a una fidelización por parte de sus seguidores -, sino por su crecimiento exponencial. Esto se ve reflejado en los más de 13 mil seguidores en Instagram y 80 mil en TikTok.

4.1.1.4 All About Prices (@all.about.prices)

Camila y Alfredo Torres son los creadores de esta cuenta que tiene más de 50 mil seguidores en Instagram. Su enfoque es más de carácter informativo, ya que se centran en comparar diferentes marcas que venden el mismo producto, exponiendo sus precios y calidad.

Se considera una de las competencias menos fuertes que las tres anteriores, ya que ellos solo comparan sin vivir la experiencia por cuenta propia.

4.1.2 Comparación De La Competencia

Competidor	Número de Seguidores	Número de publicaciones en el Feed	Record de Likes	Frecuencia de Publicación
@elcaraqueno.ve	4,222	123	1,706	Cada 2 días
@salirencaracas	124 Mil	1,065	3,514	Cada 2 ó 3 días
@all.about.prices	50,6 Mil	1,174	2,304	Cada 3 ó 4 días
@lobuencodeccs	13,7 Mil	192	1,090	Cada 3 ó 4 días

4.1.3 Análisis FODA

Fortalezas:

- Conocimiento sobre los lugares y actividades que existen actualmente en Caracas.
- El equipo de “Exploring Ccs” cuenta con las herramientas y las capacidades necesarias para investigar y encontrar aquello que esté de moda en Caracas y que pueda pertenecer a la movida caraqueña.
- “Exploring Ccs” tiene una estrategia bien establecida y cuenta con los valores necesarios para mantener una marca exitosa.
- Capacidad de alcance por la plataforma en la que se establece y por el mercado objetivo al que se dirige.

Debilidades:

- Inexperiencia en el mercado objetivo.
- Como “Exploring Ccs” se basa no sólo en promover la movida caraqueña sino también en recomendar lugares, una debilidad del equipo es la falta de un financiamiento que permita consumir regularmente en esos lugares.
- Presupuesto económico limitado para explorar todos los rincones de Caracas.

Oportunidades:

- Auge de nuevos lugares, restaurantes, actividades, etc., que pueden y serán mostrados en la cuenta.
- La competencia no posee una línea gráfica definida, por lo cual se puede adecuar el perfil a conveniencia.
- Con la creación de nuevos emprendimientos, “Exploring Ccs” funciona como espacio para impulsarlos, y al mismo tiempo estos emprendimientos podrían hacer promoción en la cuenta.
- Las personas siempre buscan innovación, algo nuevo. Si alguien de un círculo social consume un contenido nuevo, es muy probable que las otras personas empiecen a consumirlo.

Amenazas:

- Mercado competitivo establecido, ya que hay marcas en Instagram con conceptos similares al de “Exploring Ccs”.
- “Exploring Ccs” no cuenta con una gran cantidad de contactos en el gremio, por lo que a la hora de querer formar alianzas puede ser complicado.
- La mayoría de las personas no utilizan cuentas de Instagram que estén dedicadas a recomendaciones, ya que se guían más por las tendencias y publicidad de boca en boca.

4.2 PLATAFORMA

La plataforma elegida para “Exploring Ccs” es Instagram, ya que es la red social ideal para compartir aquello que esté en tendencia. La razón principal de la elección de esta plataforma es que es la red social que tiene más relevancia en la actualidad, y al mismo tiempo la mayor parte de la población de Caracas tiene Instagram, lo cual hace más sencillo que las publicaciones tanto del proyecto como de las cuentas que se recomiendan tengan mayor alcance. Además, los establecimientos también tienen sus propias cuentas en dicha red social, donde comparten sus productos y servicios.

Asimismo, la elección de esta plataforma también se debe a la flexibilidad y libertad para las publicaciones en cuanto a su horario, los formatos, presentaciones y las formas de retroalimentación.

Instagram es una red social que tiene grandes oportunidades en cuanto a la publicación de contenido, ya que hay diferentes formas de hacerlo. No solo se pueden publicar fotos en el perfil, sino también videos, carruseles de fotos y animaciones. De la misma manera, también existen otros formatos de publicación como las historias - las cuales tienen una duración de 24 horas en la red social - y los Reels, que son videos de un minuto y que permiten compartir tendencias.

La variedad de formatos que provee Instagram para realizar las publicaciones permitió a la cuenta variar el contenido que presentaba, puesto que cuando se publicaba, por ejemplo, un video de los lugares que recomendaba la cuenta, se podía subir en formato Reel, que es un formato más dinámico, al que se le pueden agregar textos, transiciones, audios en tendencia, y además es el tipo de contenido que logra mayor alcance. De la misma manera, se recurrió a las historias para publicar contenido más dinámico que permitiera mantener contacto con los seguidores y conocer sus intereses a través de trivias y herramientas de Instagram como los stickers de preguntas, encuestas, etc.

Instagram permite, a diferencia de Facebook, Pinterest o Tik Tok, presentar el perfil y su contenido de una forma más organizada y agradable visualmente, lo cual facilita que los usuarios conozcan de forma rápida la cuenta y se interesen por ella. Es más sencilla de entender, puesto que exhibe las características del perfil, tales como su nombre, cantidad de seguidores y seguidos, número de publicaciones, categoría de la cuenta - que en el caso de “Exploring Ccs” es “Creador Digital” - y la descripción del perfil, la cual sirve para conocer lo que hace la cuenta.

Además, Instagram les da la oportunidad a los usuarios de tener toda la información de la cuenta a su disposición. Cada usuario puede ver la cantidad de “me gusta” - lo cual ayuda a saber si esta publicación fue de agrado - y comentarios - que permiten la fácil interacción entre las personas -, además de la retroalimentación, proporcionando información sobre si las publicaciones son de interés o no.

Es importante destacar que la elección de esta plataforma para el desarrollo de “Exploring Ccs” fue gracias a ventajas como la estrecha relación que se forma entre los seguidores y la cuenta principal, así como la facilidad que presenta para los perfiles distinguidos (Blog Personal, Creador de Contenido, Negocio) de acceder a las estadísticas de crecimiento de su cuenta, tanto del perfil como de las publicaciones, lo cual ayuda a comprobar si se están logrando los objetivos y cada uno de los aspectos de la cuenta.

4.3 TARGET

El target de “Exploring Ccs”, con base a los objetivos planteados, está orientado principalmente a los habitantes de Caracas, puesto que lo que se quería era crear una especie de guía de esta ciudad para ella misma, con el objetivo de promover la vida y el movimiento que hay en ella. El Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Association, define a la segmentación como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan

necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”⁶.

Según David Stokes, los emprendedores o las personas que están iniciando un negocio, tienden a impulsar sus ideas mediante la visión de un valor diferenciador. En vez de estar orientada al cliente y la necesidad clara del mercado⁷. Por eso, el equipo tomó la decisión de direccionar el target en primera instancia a un público joven, en edades comprendidas entre los 18 y los 36 años, ya que son el grupo de personas que las autoras consideran que mantienen una vida social más activa y cuentan con la iniciativa de salir y realizar planes en la ciudad. Además, son un público variado que cuentan con la capacidad de fidelizar a más de una marca si la misma puede satisfacer sus deseos y los requerimientos del mercado.

Además, esta generación es la que más potencia el uso de las redes sociales en los últimos veinte años, experimentando así un mayor aumento de consumo⁸. Asimismo, es la generación que hace de las redes sociales un medio para el entretenimiento fuera y dentro de las mismas. Es decir, perciben estos espacios como un recurso donde pueden compartir opiniones y valoraciones personales con su comunidad.

Por eso, al existir tanta competencia con los mismos ideales que “Exploring Ccs”, el equipo decidió que este target fuera orientado a este grupo en específico, ya que cuenta con habilidades que benefician al proyecto.

Es necesario aclarar que aunque el target fue segmentado basándose en la ciudad establecida, es inevitable que las personas de otras ciudades y estados accedan a “Exploring Ccs”, ya que al mismo tiempo podría entenderse como una guía para los turistas que tienen deseos de conocer Caracas. Sin

⁶ Definición del Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Association, expuesta en “La Segmentación del Mercado”, por Ivan Thompson

⁷ Gracias a lo expuesto por Stokes, se consolida la creación de la marca, puesto que esta sí se preocupa por las necesidades del mercado.

⁸ Esto según lo que Critikián, D. M., & Núñez, M. M. (2021). establecen en “Redes sociales y la adicción al like de la generación z.” Revista de Comunicación y Salud, 11, 55-76.

embargo, este punto no es excluyente del motivo principal del proyecto, que es promover la movida caraqueña.

4.4 CONCEPTO

“Exploring Ccs” nace a raíz de la creación de nuevos lugares y la necesidad de las personas por conocer nuevos establecimientos. A pesar de que actualmente en Caracas hay diferentes restaurantes, emprendimientos y eventos totalmente nuevos, la gente no los conoce y siempre se quedan en su zona de confort. Por esta razón, se busca darle al público la posibilidad de conocer más allá de lo que siempre visitan, ajustado a su presupuesto y gustos.

La finalidad de este proyecto no es solamente dar a conocer los lugares en boga de Caracas, sino también mostrarles a las personas fuera y dentro de Caracas los nuevos lugares. Lugares que fueron creados bajo los valores de la resiliencia, el esfuerzo y el cariño a la ciudad, en momentos donde muchos otros se han rendido; “mientras unos lloran, otros venden pañuelos”.

A pesar de que existen muchos Blogs Personales y cuentas, los cuales sus líneas de contenidos se basan en las reseñas y experiencias, donde su target está dirigido a un solo nicho de personas, “Exploring Ccs” engloba diferentes segmentos de la sociedad en la que se desenvuelven. Es decir, es una cuenta de gran versatilidad, cuya línea de contenido es muy variada. Es aquí donde radica el elemento diferenciador que hace a “Exploring Ccs” una marca como ninguna otra. El equipo se preocupa por todo tipo de seguidores, dando atención a cada una de las necesidades y deseos.

La razón por la que “Exploring Ccs” es una guía en Instagram, es que esta red social da la posibilidad de llegar a cualquier estrato social, y sacar contenidos que puedan orientarse a cada uno de estos, demostrando la diversidad del contenido, así como también de la movida caraqueña. Es por esto mismo que la línea gráfica de la marca no está al 100% estructurada, es decir, no tiene un diseño de Feed demasiado estructurado, ya que se

concentran en las tendencias, los nuevos lugares y la exploración de cada rincón de Caracas.

Por eso “Exploring Ccs” busca posicionarse como la primera marca que engloba distintos tipos de lugares, actividades, y target.

4.5 NOMBRE

La elección de “Exploring Ccs” surgió de una gran selección de posibles nombres que tenían el mismo propósito: dar a conocer que es una marca que busca explorar y potenciar cada rincón de la ciudad.

Principalmente se quería que la audiencia pudiera entender de qué se trataba la cuenta sin tener la necesidad de ingresar directamente al perfil y revisar su contenido; era importante que fuese un nombre llamativo y fácil de recordar.

De esta forma, se tomó la decisión de incorporar el nombre de la ciudad en él. Posteriormente, se buscó un verbo que representara el hecho de conocer, explorar y descubrir. También se hicieron varios intentos de juntar “Caracas” con las distintas acciones, y el que más agradó al equipo fue “explorar”, ya que engloba todos los demás. De la misma manera, se modificó a “explorando” puesto que representa que explorar Caracas no es una acción estática, sino que siempre se está haciendo.

Asimismo, se cambió de español a inglés, pues en la actualidad existe una gran fijación por el “spanglish”, el cual es una “Modalidad del habla de algunos grupos hispanos de los Estados Unidos en la que se mezclan elementos léxicos y gramaticales del español y del inglés.”⁹

4.6 PALETA DE COLORES

Al iniciar el proyecto, el equipo estaba consciente de que la paleta de colores que se estableciera, debía tener relación con la ciudad de Caracas. Es decir, colores que representarán: la luz de sol, el color del cielo, los diferentes

⁹ Definición de “Espanglish” según la Real Academia Española.

tonos de sus animales más hermosos como las Guacamayas, el verde de Ávila, las calles y los edificios como ese valor contemporáneo de la sociedad y los colores que representarán a los ciudadanos.

Se quería encontrar una paleta que gustara tanto al público como a las realizadoras del proyecto, por lo que acudieron a las encuestas, preguntando “¿Qué colores te vienen a la cabeza cuando piensas en Caracas?”, ya que, tratándose de un proyecto que busca promover la vida de la ciudad, los colores debían tener significado.

Tanto el logo de la marca como las publicaciones que se realizan comparten una paleta de colores. Se quería crear concordancia entre ambos. Sin embargo, a partir de los colores base, se realizaron variaciones de tono, de modo que el Feed tuviese un aspecto visual más dinámico, y no se hiciera aburrido ante los ojos de la audiencia.

A continuación, se muestra la paleta de colores base y sus respectivas variaciones de tono:



4.7 IMAGOTIPO

“Se habla de Imagotipo, también llamado ‘logosímbolo’, cuando lo que hay es un logotipo y un Isotipo acoplados, pero claramente diferenciados de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado.”¹⁰ Es decir, es la combinación de una imagen o símbolo con un texto. Además, los mismos pueden funcionar por separado.

El Imagotipo está escrito en tipográfica *Poppins Regular*, *Poppins Semibold* y *Poppins Extrabold*. Extrabold para títulos grandes. Regular y Semibold para textos cortos y párrafos. Es una tipografía palo seco (no tiene ribetes ni remates ornamentales, y todos los trazos son casi igual de gruesos). Es muy versátil, pues cuenta con 9 estilos diferentes, y sus características principales son el minimalismo, la elegancia y la neutralidad.

Los colores usados para el Imagotipo son el azul oscuro, el amarillo suave y el cian oscuro.

El azul fue elegido porque fue el color más votado en las encuestas, específicamente en la pregunta: “¿Qué colores te vienen a la cabeza cuando piensas en Caracas?” Además, de acuerdo a Gordillo el azul tiene connotaciones psicológicas relacionadas con la amistad y fidelidad¹¹, que son de los principales valores de “Exploring Ccs”. De igual forma, se escogió por ser uno de los colores más llamativos del animal más emblemático de Caracas: las guacamayas.

El amarillo se escogió haciendo referencia al brillo que se puede observar encima del Ávila en las horas del ocaso. Además, es un color que representa la alegría y la originalidad.

¹⁰ Definición de Imagotipo por Eduardo Olivares, en su trabajo “Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica”

¹¹ Segura Gordillo, N. (2016). Marketing del color ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?.

Por último, el cian oscuro fue escogido porque es el color que más representa la tranquilidad. Además, puede despertar la emoción más pura de una persona.

Para el logo, el equipo decidió tomar uno de los elementos que representa a la ciudad de Caracas, según las respuestas de los encuestados, siendo este “personas”, partiendo del hecho de que al realizar los planes, la gente suele ir con amigos, familiares o sus parejas. Por esta razón en el logo se presentan dos personas que parecen estar divirtiéndose en la cima de un icono de ubicación.

Dicho símbolo fue colocado estratégicamente para que tomara el lugar de la letra “O” en “Exploring”, al tener forma circular. Además, este tiene que ver con el proyecto, ya que se trata de conocer las diferentes locaciones de la ciudad. Se optó por un Imagotipo basándose en la idea de que se quería que las personas que lo vieran, supieran en primera instancia de qué podría tratarse, entendiendo el nombre y el icono que posee.

A continuación, se presenta a través de imágenes la composición, colores, tipografía y variantes del logo de “Exploring Ccs”:



De la misma manera, es importante destacar que la tipografía que fue seleccionada como parte de la línea gráfica de la marca, forma parte no solo de logo, sino también del contenido regular de “Exploring Ccs”:

TIPOGRAFÍA

Poppins (Regular - Bold- ExtraBold)
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Raleway (Regular - Bold- Heavy)
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

ALYSSUM
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

4.8 SLOGAN

El slogan que estableció el equipo para “Exploring Ccs” es “Explora, conoce y disfruta Caracas”, el cual representa e identifica los objetivos del proyecto y además logra darle reconocimiento a la ciudad en la cual se desarrolla.

Las palabras que constituyen el slogan pueden no causar mucho impacto si se describen por separado, sin embargo, al colocarlas juntas se puede entender que se trata de un proceso: es un proceso que se ha perdido con las generaciones que han optado por estancarse en ciertas zonas, pero que todo caraqueño debe valorar.

Conocer la ciudad va mucho más allá de saber cuáles son las estaciones del Metro de Caracas; se trata de explorar cada uno de sus rincones, entender el valor que poseen y disfrutarlos.

Por esto, “Explora, conoce y disfruta” es tan cercano a la realidad de cada caraqueño, que cada día al salir de casa se encuentra con bellezas nuevas de su ciudad, pero solo las admira si reconoce el valor de ellas.

4.9 PILARES DE CONTENIDO

Paús Fermí y Macchia Lucía, autores de: “Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?” (2014), establecen que a la hora de desarrollar cualquier tipo de contenido - ya sea online u offline -, las marcas deben tener establecidas las metas de a qué se quiere llegar con ese material. Es decir; ¿Qué quiero decir?, ¿Cómo lo voy a decir?, ¿Por dónde lo voy a decir? Para que así, a la hora de estructurar y desarrollar el contenido, coincida con lo que se quiere llegar a hacer.

Los pilares de contenido son todas las líneas de publicación que establecerán qué tipo de contenido maneja la marca. Es decir, se establecen pilares para la estructuración positiva y armónica del *Feed* de la cuenta.

Es por ello que, para “Exploring Ccs”, se establecieron tres Pilares de Contenido:

1. Branding: se basa en mostrar al público sobre qué es lo que hacemos como marca, quiénes somos, etc. Se busca agregar ese valor humano que toda marca debe tener. Es decir, un contenido orgánico que se basa en los valores de la marca.
2. Creativo: contenido en tendencia. Qué es lo que el público quiere, cómo lo quiere, en dónde lo quiere. La mayoría de las veces, este tipo de pilar depende de la audiencia, ya que es la que establece qué es lo que está en tendencia.
3. Entretenimiento: este pilar se centra en la creación de contenido basado en el humor, demostrándoles a los seguidores una visión amena y agradable de la marca.

Pilares de Contenido

Pilar	Línea de Contenido	Característica	Objetivos/Beneficios
Branding	Detrás de Exploring Ccs	<ul style="list-style-type: none"> - Valor humano - Quién está detrás de Exploring Ccs - Misión y visión 	<p>Nuevos seguidores y alcance</p> <p>Reconocimiento de la marca</p>
Creativo	Exploring Ccs como nunca antes...	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido viral - Trending Topics - Retos / Challenges - Cultura caraqueña 	Alcance e Interacción
Entretenimiento	Quiero diversión, ¿A dónde voy?	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido esporádico de humor enfocado en nuestra línea de contenido (Reels) - Segmentos de ciertos tipos de personas, lugares, etc. 	Interacción y nuevos seguidores

4.10 POSICIONAMIENTO

“Exploring Ccs” es una marca que busca promover la vida y cultura de Caracas, representada por una serie de lugares y actividades que se realizan en dicha ciudad y que se comparten a través de las redes sociales de la marca.

Es una marca que trata de inspirar a su audiencia a abrir sus ojos ante las maravillas que posee su ciudad en cuanto a paisajes, lugares, actividades y su gente. De esta forma, intenta que los caraqueños salgan de su zona de confort y conozcan cada rincón de su ciudad.

Se trata de un proyecto que entretiene, inspira e informa a toda Caracas. “Exploring Ccs” guía y se ajusta a las necesidades.

4.11 MISIÓN

“Exploring Ccs” es una guía exponente del movimiento cultural y actual de la gran Caracas. La cual llama a explorar todos los rincones de la ciudad para salir de la zona de confort.

4.12 VISIÓN

Convertirse en la guía y marca líder exponente de la movida caraqueña, donde cada uno de los seguidores encuentre el lugar, emprendimiento y movimiento cultural que más se asemeje a sus gustos y presupuesto.

4.13 VALORES

“Exploring Ccs” cuenta con seis valores fundamentales que son en extremo importantes y definen la identidad de la marca. Estos valores son: positividad, visión, adaptabilidad, empatía, pasión y calidad.

A continuación, procedemos a explicar detalladamente cada uno de ellos:

- Positividad: Ante las adversidades que pueda haber en la ciudad o en la vida de las personas, “Exploring Ccs” busca brindar un espacio en el cual los ciudadanos puedan agregar cierta positividad a sus vidas al encontrar lugares a los cuales puedan ir, experimentar y vivir buenos momentos. Es por esto que la positividad es uno de los valores principales, ya que busca mostrarle a las personas el buen lado de su ciudad.
- Adaptabilidad: Todos necesitan poder adaptarse a diferentes situaciones, y es de gran importancia hacer el intento de encajar aunque no siempre sea lo más cómodo. Por eso, la adaptabilidad es una gran parte de la identidad de “Exploring Ccs”, porque la marca busca adaptarse a las tendencias, a los nuevos lugares y actividades que hay en la ciudad, logrando así que sus seguidores tengan la capacidad de hacer lo mismo.
- Empatía: “Exploring Ccs” está comprometido a comunicar y dar a conocer espacios, actividades y planes que puedan ser acudidos por todos los seguidores, tal vez no al mismo tiempo porque cada ciudadano tiene condiciones muy específicas, pero sí que en general puedan ser vistas como accesibles. Toma en cuenta las necesidades del público, y por esa razón la empatía es un valor tan importante para la marca.
- Pasión: Tanto la marca como el equipo detrás de ella sienten una gran pasión por la ciudad, por comunicar y por tener nuevas experiencias. De no ser por este valor, la realización del proyecto no sería posible, ya que permitió que se desarrollara con dedicación y compromiso.
- Calidad: La calidad tanto del contenido publicado como de los lugares y actividades seleccionados, son de gran importancia para “Exploring Ccs”, puesto que es en esto en lo que se enfocan las personas cuando consumen una marca.

4.14 TONO Y MANERA

4.14.1 Propósito

El propósito del tono y la manera establecidos tiene que ver principalmente con lograr que los seguidores de “Exploring Ccs” se sintieran identificados con la marca, entendiendo que las autoras del proyecto son, al igual que ellos, jóvenes que desean conocer su ciudad y que tienen limitaciones en cuanto a presupuesto, transporte y tiempo. Asimismo, se quería que el público fuese parte de una comunidad “exploradora”, a través de un alto nivel de engagement que se lograría interactuando con ellos y dinamizando el contenido.

De la misma manera, se quería utilizar un lenguaje entretenido, que fuera fácil de leer y procesar, y que de esta forma llamara la atención para que los seguidores consumieran el contenido que se les presentara en aras de lograr los objetivos trazados: “Explorar, conocer y disfrutar”.

4.14.2 Tono

Al seleccionar el tono que se le daría al contenido, tanto visual como escrito, de “Exploring Ccs”, el equipo optó por establecer una comunicación que les permitiera mantener la profesionalidad del proyecto pero atado al aspecto coloquial del caraqueño en el día a día, ya que la idea desde el principio era lograr captar la atención de un público que no conocía la marca pero que tenía deseos conocer un poco más de su ciudad, que se identificara con el contenido y que además viera el valor que se le da a la ciudad de Caracas.

Por esta razón, se decidió utilizar un tono cercano y amable que invitara a los seguidores a seguir consumiendo el contenido, para luego dar protagonismo al tono informativo, y dar a conocer los datos importantes de los lugares y/o actividades que se querían promocionar, y de esta forma lograr que las recomendaciones fueran efectivas.

4.14.3 Carácter

El carácter que se le da a los tonos establecidos es de tipo explicativo, funcional y emocional. Es explicativo porque se da información sobre lo que se presenta en los lugares, como su ambientación, su servicio, su comida (en el caso de que sea un establecimiento gastronómico), etc. Es funcional porque a pesar de que utiliza un lenguaje cercano, el contenido presenta los aspectos más racionales y de valor de los lugares y actividades publicados, de forma que el público pueda seleccionar los espacios de su preferencia basándose en el aspecto racional partiendo de sus propias necesidades. Y por último, es emocional porque apela a la cercanía y ese sentimiento de compañerismo de los caraqueños para que el público sienta que está consumiendo el contenido de un amigo.

4.15 ELEMENTO DIFERENCIADOR

“Exploring Ccs” no sólo expone y reseña lugares en tendencia en la Gran Caracas, sino que además explora cualquier tipo de planes estructurados para todas las edades.

Por eso, su elemento diferenciador es que engloba tanto la movida cultural como la movida actual caraqueña, lo trending.

4.16 PERSONALIDAD DE LA MARCA

Para definir la personalidad de marca, es necesario basarse en los arquetipos de personalidad de Carl Jung. El término “arquetipo” tiene sus orígenes en la antigua Grecia. “arjé” significa “fuente” u “origen” y “tipos”, significa “modelos”. En combinación su significado se traduce como “modelo original”, es decir, un patrón único que es copiado o derivado hacia el resto de modelos.¹²

Jung define diferentes cualidades, entre las cuales destacan a “Exploring Ccs” como:

¹² Definición de “Arquetipo” por la REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., versión 23.5 en línea.

- Positivo
- Honesto y empático
- Constante
- Armónico
- Carismático

4.16.1 Arquetipo

Para la construcción del arquetipo de “Exploring Ccs”, el equipo se basó en los 12 arquetipos de Carl Jung, los cuales explican la manera de entender las motivaciones humanas¹³. Es decir, qué es lo que hace, a través de la psique humana, que tengamos distintas personalidades. Estas cualidades son intrínsecas en los seres humanos, ya que no importa la raza, la cultura, ni el género: son comportamientos que todo individuo tiene.

Para cualquier marca es importante establecer y trabajar junto a estos arquetipos, porque son ellos quienes establecen la conexión emocional con el público al cual se desea llegar. En otras palabras, es la forma más profunda de conocer los deseos y necesidades de los individuos para crear acciones que satisfagan esas necesidades de la forma más eficiente posible.

Jung establece 12 arquetipos de personalidad: El Inocente, El Amigo, El Explorador, El Sabio, El Héroe, El Forajido, El Mago, El Amante, El Bufón, El Cuidador, El Creador y El Gobernante.

“Exploring Ccs” tiene cualidades de los siguientes 4 arquetipos:

1. El Inocente: este tipo de arquetipo hace alusión a las marcas cuya personalidad está basada en la alegría, la amistad y el optimismo. Además, dan ideales de optimismo, es decir, ven al mundo en general de forma muy positiva. De esta manera, enfrentan los problemas sin complicaciones, resaltando lo positivo de la situación con toques humorísticos y juveniles. “Exploring Ccs” es una marca que busca resaltar ese factor diferenciador de cada restaurante, sitio o evento, de

¹³ García, D. W. Enfoques teóricos de la personalidad.

forma positiva, porque cada lugar tiene algo que ofrecer. Basándose en la alegría y la importancia que transmiten los mismos. Además, es una cuenta fresca y juvenil, que busca el optimismo de sus seguidores.

2. Amigo: busca encajar y conectar con su comunidad, trascender y formar parte de algo. Es un arquetipo que se caracteriza por ser realista y auténtico y se siente muy orgulloso de la forma en cómo es. Al describir este arquetipo, se puede ver a simple vista que describe perfectamente a “Exploring Ccs”. Es una marca que quiere formar parte del día a día de cada uno de los habitantes de la ciudad y posicionarse como un referente, sin dejar de lado su visión de la movida caraqueña, siendo auténtico en cada paso que da.
3. Explorador: el explorador es el arquetipo de la aventura. Tiene deseos de descubrir el mundo y todo lo que tiene por ofrecer. No le gusta la vida cotidiana y siempre busca las novedades. Una de las cualidades que definen la personalidad de “Exploring Ccs” es el deseo de buscar más allá de lo conocido y darlo a conocer al público. Busca la novedad a toda costa y resalta las cualidades de cada lugar al que va.
4. Mago: el mago transforma lo ordinario en extraordinario. Además, es un arquetipo muy soñador. “Exploring Ccs” busca resaltar todo aquello que pasa desapercibido y explotar sus mejores cualidades y características. Además, apunta al crecimiento exponencial de la marca a través del trabajo constante.

4.17 PROMESA DE LA MARCA

“Exploring Ccs” tiene el propósito de mostrarles a los caraqueños que hay mucho más que lo que se ve a simple vista. Se trata de tener muchos lugares y cosas por conocer al alcance de un teléfono inteligente o una computadora. Es una forma de darle impulso a los negocios de Caracas, y promover la vida social y cultural que tiene la ciudad.

No solo se trata de mostrar lugares bonitos y cosas por hacer, sino también de inspirar a los seguidores de la cuenta a salir de su zona de comodidad y conocer todo lo que tiene que ofrecer su ciudad, en todos los

sentidos, algo que se ha perdido en las generaciones más jóvenes, para que estén conscientes de que Caracas no tiene mucho que envidiarle a ciudades de otros países. Por estas razones, “Exploring Ccs” logra entretener, inspirar e informar a sus seguidores.

4.18 INVESTIGACIÓN DEL CONTENIDO

Las autoras de “Exploring Ccs” se comprometieron a realizar una investigación profunda para encontrar los lugares y las actividades que publican en la cuenta, de forma que cada uno de ellos fuese confiable, real y acorde a su público objetivo. Puesto que uno de los aspectos más importantes y diferenciadores del proyecto es que se interesa por las necesidades de sus seguidores.

Al seleccionar el contenido que se publica en la cuenta, se tienen varios criterios que permiten lograr los objetivos planteados. Los lugares y actividades deben contar con precios acordes al presupuesto del target de la cuenta, deben ser de fácil acceso, y deben ser de interés, de acuerdo a lo arrojado en los resultados de las encuestas realizadas. “Exploring Ccs” tiene la ventaja de que toda esta información está al alcance, puesto que la mayoría de los establecimientos en la actualidad tienen redes sociales en las cuales se pueden consultar estos datos.

Asimismo, los que no las tienen son de fácil accesibilidad, ya que tienen números de teléfono a los cuales enviar mensajes o llamar para realizar estas consultas. Y en el caso de las actividades al aire libre, usualmente los organizadores de estas comparten panfletos o flyers con la información de interés, tales como costos, ubicación, etc.

De igual forma, “Exploring Ccs” tiene ciertos establecimientos y cuentas en la plataforma escogida que han sido mapeados precisamente porque se apegan al público objetivo, por lo que las informaciones que ellos comparten sirven para seleccionar el contenido que será publicado.

La principal dificultad que se les presentó a las realizadoras del proyecto fue en cuanto a la posibilidad de visitar estos lugares y/o actividades, para poder hacer las recomendaciones de ellos, puesto que para esto se requieren medios económicos que no siempre poseían.

4.19 HORARIOS

De acuerdo a las estadísticas estudiadas en la cuenta de Instagram, los días en los que los usuarios más consumen esta red social son los lunes y viernes durante todo el día. Sin embargo, también se pudo identificar que existe un uso constante de la red social durante toda la semana, con picos que suelen variar a lo largo de esta misma, siendo el sábado el día en el que se usa menos esta aplicación.

Por esta razón, se planificó que las publicaciones se realizan durante la semana, enfocadas en horas de la noche, excluyendo los días sábados.

4.20 CARACTERÍSTICA DE LAS PUBLICACIONES - JUSTIFICACIÓN DEL FEED

En las encuestas realizadas antes de la creación de la cuenta, se buscó conocer y entender las preferencias de la audiencia en cuanto a lo que se quisiera ver en las publicaciones. A través de estas encuestas, se conoció que el formato que tenía mayor preferencia es la publicación en el Feed, por lo que se escogió este formato para exponer el contenido principal que se trata de los lugares que se promocionan. Asimismo, el segundo formato que tuvo mayor valor fue el de las historias de Instagram; este fue seleccionado para interactuar con la audiencia y conocer más a profundidad sus intereses. Las autoras tras “Exploring Ccs” vieron la oportunidad de alcance que tienen los Reels, por lo que tomaron la decisión de incorporarlos al contenido regular; a través de ellos se comparten las recomendaciones que ellas hacen de los lugares que visitan.

En las mismas encuestas se observó que uno de los colores que más se relaciona con la ciudad de Caracas es el azul; el amarillo también tuvo gran

interés. Por esta razón las publicaciones que se realizan en la cuenta contienen dichos colores. Sin embargo, al compartir flyers o imágenes de los lugares y actividades, a manera de promoción, se puede romper este esquema; el equipo busca incorporar los colores de la marca tanto como pueda, para mantener la estética y la identidad.

El horario de publicación fue elegido basándose en el conocimiento propio de las realizadoras de “Exploring Ccs”, ya que desde el momento en el que se inició la cuenta, ambas trabajan en agencias de publicidad por lo que conocen que el mejor horario de publicación es entre las 6:00 pm y las 8:45 pm, entre los días lunes y viernes, y el domingo.

En ocasiones se publica contenido referente a restaurantes o establecimientos de comida; otras veces se promociona alguna actividad cultural como toques y/o conciertos. De la misma forma, se publican actividades que se realicen por ocasiones especiales, tal como suele suceder en el Día de la Madre o el Día del Padre.

El equipo selecciona el contenido basándose en tendencias, al preguntar a la audiencia, y al descubrir lugares interesantes en la ciudad.

4.21 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Desde el primer momento, el equipo tras “Exploring Ccs” siempre se interesó en conocer a su target, pues al ser una guía de Caracas para los caraqueños, se necesitaba saber qué los motiva, qué les gustaba y por supuesto, cuáles eran sus aspiraciones. Por eso, al momento de realizar la planificación de este proyecto, se sabía que uno de los primeros pasos hacía la construcción del mismo era conocer al público a través de encuestas.

Esto no solo ayudó al equipo a comprender a más profundidad a su target, sino además a definir qué tipo de contenido era el más adecuado para su público, la línea gráfica que se iba a manejar y la construcción de la marca en sí. Es decir, la personalidad de la marca, los valores, la visión, etc.

En cuanto a la estrategia comunicacional, el equipo la dividió en tres fases: la primera corresponde a la campaña de intriga, la segunda al lanzamiento y la tercera la comunicación continua. Todo basado en una línea de tiempo. Es decir, dónde empezamos, dónde estamos y hacia dónde vamos.

A continuación se explica cada una de las fases comunicacionales:

4.21.1 FASES DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

4.21.1.1 FASE UNO: CAMPAÑA DE INTRIGA

Una campaña de intriga son todas aquellas pre publicaciones en el perfil de Instagram, donde se puede dar un adelanto o revelación mediante pequeñas pistas de lo que se va a manejar o tratar ese mismo perfil. Es decir, es una campaña que se basa en llamar la atención del público, sin revelar mucho de la marca.

Se creó una campaña de intriga precisamente para llamar la atención del público utilizando varias estrategias y formatos (historias, posts, reels) en la plataforma digital de Instagram, en los cuales no se daba mucho detalle sobre la marca.

En las publicaciones del Feed se resalta el contenido que va enfocado a la ciudad en la que se desarrolla el proyecto y su visión. Las publicaciones combinaron movimientos artísticos como el Pop Art, el cual es un movimiento artístico de los años 50 y 60 que combina la estética de la vida cotidiana y todos aquellos objetos de los bienes de consumo para ese momento. Es decir, combina las perspectivas más eufóricas de la época.¹⁴

Así como la mezcla de colores, texturas y animaciones. Durante la campaña de intriga, no se daba a conocer el concepto ni objetivo de la marca, puesto que la idea era que los seguidores sintieran la necesidad de seguir la cuenta para saber más. Con esto no solo se buscaba interacción orgánica, sino también el posicionamiento de la cuenta.

¹⁴ Osterwold, T. (2003). arte popular Taschen.

La campaña de intriga en el Feed inició el jueves 21 de abril y se finalizó el lunes 02 de mayo de 2022. Las publicaciones de la campaña se realizaron diariamente, exceptuando el día sábado, ya que, después de realizar una investigación, se llegó a la conclusión de que ese día el tráfico de interacción, alcance y posicionamiento, es muy bajo en la red social.

Las historias tuvieron una frecuencia de publicación diaria durante siete días: desde el jueves 21 de abril hasta el jueves 28 de abril. La estrategia aplicada fue a través de la creación de un personaje llamado “Santiago”, que representa al típico joven caraqueño: relajado, feliz, con buena actitud y dispuesto a cualquier plan o salida que se le presente. Además, cada día tiene deseos de conocer los diferentes tipos de planes que le puede ofrecer su ciudad y realizarlos junto a su familia y amigos.

Al mismo tiempo, para lograr alcanzar ese público objetivo que representaba en su totalidad a la marca, se participó de la misma a amigos, familiares y estudiantes de la Universidad Monteávila. De esta forma la marca consiguió expandirse. En todo este proceso, las personas invitaban a sus allegados a seguir y compartir la cuenta, lo que estableció un mayor alcance e interacción.

Con base en lo antes expuesto, se explica la razón de cada publicación en el Feed a partir del primer post:

1. El 21 de abril, se realizó la primera publicación en el perfil de Instagram de “Exploring Ccs”. Se estableció que fuera una animación en formato de reel, no solo por el alcance que le da el algoritmo de Instagram¹⁵, sino que además a los ojos del público sería mucho más atractivo.

Esta animación estaba basada en un reloj, el cuál movió sus manecillas de forma rápida, en todos los sentidos. Con esta

¹⁵ Redacción EC. (2021). ¿Cómo usar el nuevo algoritmo de Instagram a tu favor este año 2021?. El Comercio.

publicación se buscaba darle la visión al público que el momento de la revelación de la cuenta estaba cerca.

2. Al día siguiente, se subió al Feed un post fijo (es decir, una publicación que no tiene movimiento ni es en formato video). Para este post fijo, se usó el movimiento artístico antes explicado Pop Art, el cuál buscaba transmitir al público que la cuenta tiene una visión divertida pero precisa del movimiento de Caracas.
3. El 24 de abril, se publicó de igual forma un post fijo, sobre el logo de la marca pero deformado. Esto se estableció así, porque al ser la campaña de intriga, no se quería colocar aún el logo y generar más suspenso entre las personas. Esto generó más interacción y seguidores orgánicos.
4. Pasado un día, el 25 de abril, se realizó una publicación con el mismo formato antes mencionado, post fijo. Sin embargo, en esta ocasión se decidió diseñar un post al revés. Esto no solo genera curiosidad, sino que además generó interacción por parte del público.
5. Al día siguiente, el 26 de abril. Se publicó una silueta del Ávila conjuntamente con un montaje de Caracas. Haciendo alusión a parte de nuestro nombre.
6. Dos días después, siguiendo el movimiento Pop Art, se realizó una publicación que da la visión de que “Exploring Ccs” es la medicina perfecta para cualquier ocasión. Y que la marca, es la mejor opción para explorar cada rincón de Caracas.

Finalizando con este último post la campaña de intriga. Cabe mencionar que, durante toda la campaña, se hicieron dinámicas en las historias e interacción con los seguidores a través de los comentarios de las publicaciones.

4.21.1.2 FASE DOS: LANZAMIENTO

Esta es la fase donde actualmente (al momento de escribir este proyecto) el equipo de “Exploring Ccs” está enfocado.

Una de las metas principales al momento del lanzamiento de la cuenta, es que siempre el crecimiento de la misma fuera de la manera más orgánica posible. Esto representó un reto arduo para el equipo, pues al ser una cuenta nueva, teníamos que competir con marcas que ya estaban establecidas en la mente de los seguidores. Es por esto que el propósito principal a la hora de ir a un lugar siempre fue buscar la interacción directa con ese establecimiento a través de las redes sociales. A través de re-post¹⁶, menciones en las historias, etc. Esto no solo nos daba la oportunidad de llegar a un público en el que no teníamos presencia, sino que además, marca un precedente de que “Exploring Ccs” había ido al lugar y que en otras palabras, la marca existía.

En cuanto a la línea gráfica y de acuerdo con las tres principales formas del diseño del Feed. Al momento de realizar un post fijo, se diseña a partir de la paleta de colores, para que así al momento de publicarlo, estos sean uno de los focos principales del post. En cuanto a los reels, la mayoría del tiempo se busca la forma de publicarlos de forma original, colocando un toque de la marca. Sin embargo, también se hacen publicaciones más orgánicas. Finalmente, en las historias, el equipo tiene varias plantillas establecidas a la hora de realizar este tipo de publicación (Ver anexo 1)

Al mismo tiempo, se mantuvo una interacción constante con los seguidores de la cuenta que contestaban las dinámicas en las historias, comentaban las publicaciones, daban “Me Gusta”, etc. A partir de allí, los seguidores aumentaron y en la primera semana de lanzamiento, la marca consiguió más de 100 seguidores totalmente orgánicos.

Por otra parte, como se ha afirmado con anterioridad, “Exploring Ccs” tiene un target no excluyente. Por esta razón, el equipo destinó la publicación de varios post que fueran del agrado de este target, es decir, actividades que se asemejan a su estilo de vida. Esto para buscar un mayor alcance entre esta comunidad que tiene el potencial para ser un seguidor ideal.

¹⁶ Se produce cuando un usuario publica una foto en su cuenta, pero la imagen ha sido publicada previamente en otra cuenta.

Gracias a la estrategia comunicacional de “Exploring Ccs” en los primeros 30 días del lanzamiento de la cuenta, se ha logrado llegar a más de 800 cuentas, con una interacción de 106 cuentas y más de 143 seguidores. (Ver Anexo 2)

4.21.1.3 FASE TRES: COMUNICACIONES CONTINUAS

Hacia dónde vamos. En esta fase, se buscará motivar al consumidor de forma más estratégica, a que siga a la marca y crear en él un sentimiento de fidelización. Es decir, darle algo a cambio para que siga consumiendo el contenido de la cuenta. Porque para el equipo, “Exploring Ccs” no es solo un Proyecto Final de Carrera. Es una oportunidad de negocio, y un proyecto a largo plazo, que pretende continuar incluso después de su entrega. Se quiere llegar a las mentes y corazones de todos los caraqueños, y en última instancia, de todos los venezolanos.

El equipo estableció 4 metas para ejecutar en el futuro:

1. Conseguir que “Exploring Ccs” se adapte a cualquier plataforma y usar cada una de ellas a favor de la marca. En este momento, el equipo apuesta por Instagram. Sin embargo, con esta nueva migración a otras plataformas, se puede llegar a un público más amplio y así tener mayor relevancia y posicionamiento.
2. Alianzas: no solo de emprendimientos y restaurantes, sino de influenciadores y marcas que tengan la misma visión de “Exploring Ccs”. Esto generaría mayor alcance de un público que tiene los mismos intereses que la marca.
3. Inversión de capital: al ser una marca que invita al público a explorar nuevos restaurantes, sitios de entretenimiento, etc., el equipo debe ir a los lugares, probarlos y compartir una respuesta honesta con el público. Para eso, se debe de contar con un presupuesto amplio para conocer cada uno de esos sitios.
4. Inversión capital humano: existen muchos aspectos que se pueden mejorar si se cuenta con personas que tengan habilidades que el equipo

no posee. Como un editor profesional de videos, un diseñador gráfico, etc. Personas que se dediquen a generar contenido multimedia.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

“Exploring Ccs” realizó su primera publicación el 21 de abril de 2022, bajo la primera fase de la estrategia comunicacional: la campaña de intriga. Esta campaña estuvo en vigor durante ocho días, en los cuales se publicó en el Feed por seis días, y en los dos restantes se implementaron dinámicas en las historias de la mano del personaje de la campaña de intriga: “Santiago”. Durante esta campaña, las publicaciones en el Feed fueron alternadas entre post fijos y reels. Tomando en cuenta el horario establecido con anterioridad, donde se posiciona la noche como el mayor pico de interacción en Instagram.

Durante esta semana la cuenta tuvo un alcance a más de 800 cuentas, ganando así más de 100 seguidores totalmente orgánicos. La presencia de estos seguidores no sólo se vio reflejada en el número de seguidores de la cuenta, sino también en los comentarios apoyando a la cuenta y mostrando intriga sobre la campaña. (Ver anexo 3)

Pasada la campaña de intriga, la frecuencia de publicación fue de cada 2 a 5 días aproximadamente. Existe una semana de por medio en la cual no se publicó de forma constante en el Feed de la cuenta, ya que el equipo se enfocó en realizar dinámicas e historias interactivas para generar un buen engagement de parte de la audiencia y de esta forma aumentar el alcance de la cuenta y sus publicaciones.

Para seleccionar cada uno de los lugares y espacios que se publicarían a través de la cuenta, el equipo llegaba a la mayor parte de ellos por publicidades de Instagram o mientras salían por la ciudad, ya que al tener una visión diferente de las zonas a las cuales iban, se concentraban más en los lugares que pasaban desapercibidos, y varios de ellos fueron los elegidos para ser publicados. Se llegó a una cantidad de diez lugares situados en distintas zonas de la ciudad, que serán publicados regularmente durante las próximas semanas, y a ellos se seguirán sumando distintos espacios y actividades. Esta selección depende de las condiciones establecidas por el equipo en cuanto a presupuesto, actividad y accesibilidad.

Al iniciar este proyecto, las autoras se propusieron llegar en los primeros dos meses a la cifra de 200 seguidores. En el momento en el cual se presenta este proyecto, la cuenta de “Exploring Ccs” se posiciona con 169 seguidores, faltando 31 seguidores para llegar a la meta trazada tras los primeros dos meses. Y debido a que el tiempo para desarrollar la marca en Instagram y para publicar fue muy corto, se tomó la decisión de seguir publicando una vez este proyecto haya sido presentado. No solo porque el equipo sintió que todavía quedaba mucho por mostrar, sino porque es un proyecto que le interesa construir una vez terminada la fase universitaria.

El objetivo general del proyecto se cumplió en su totalidad y satisfactoriamente, contando con el apoyo de la audiencia y de parte de los establecimientos promovidos. Esto comprueba que la decisión de tomar la plataforma Instagram como medio para consolidar la marca y promover las actividades y lugares fue la mejor, ya que provee un espacio en el cual el contenido obtiene mayor alcance. Asimismo, es una red social que permite dar valor humano a las marcas, por lo cual, al “Exploring Ccs” presentar opiniones propias del equipo acerca de los lugares de la ciudad, la audiencia logra empatizar con ella.

En cuanto a la realización de los objetivos específicos, dos de los primeros se realizaron exitosamente. El primero es que se consolidó al público objetivo y se estableció el target principal y secundario, lo que ayudó a la segmentación del contenido dentro de la cuenta. Por otro lado, se estudió minuciosamente el factor diferenciador de la competencia y se estableció el de “Exploring Ccs”, el cual se centró en explorar lugares del este al oeste, bajo la visión de lugares y establecimientos con las tres B (Bueno, Bonito y Barato).

Desde el inicio de las publicaciones, la reacción del público y las marcas fueron en su mayoría muy positivas, invitando al equipo a seguir mejorando y construyendo aún más “Exploring Ccs”. Además, gracias a este proyecto, las autoras adquirieron una visión más amplia de la movida caraqueña, es decir, ya no piensan en esta centrada solo en Las Mercedes o Los Palos Grandes, sino que va mucho más allá.

Todas las decisiones tomadas a lo largo de la construcción de este proyecto, se basaron en los objetivos planteados al principio de la planificación.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Partiendo de los objetivos establecidos para el proyecto y habiendo expuesto los resultados obtenidos durante el desarrollo de la marca “Exploring Ccs”, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

A pesar de que existe una gran cantidad de marcas y cuentas en la plataforma de Instagram que se dedican a compartir y dar a conocer lugares en la ciudad, muy pocas se enfocan en las condiciones del caraqueño promedio, que la mayoría de las veces es estudiante universitario que no posee empleo, ni un poder adquisitivo tan alto que le permita destinar el presupuesto requerido para los lugares y restaurantes que estas suelen publicar. Todas las personas necesitan ser escuchadas y tener oportunidades de disfrute que se adapten a sus condiciones.

Se ha demostrado que Caracas no se trata solo de restaurantes caros o lugares poco accesibles. Actualmente, la ciudad cuenta con una movida social y cultural muy amplia, lo cual aumenta las posibilidades de diversión y entretenimiento para cada sector de la población, y además cambia la percepción de los caraqueños que se centran únicamente en zonas como Las Mercedes.

La mayoría de las personas pertenecientes al público objetivo, realmente están interesadas y dispuestas a abrir sus ojos más allá de las zonas preestablecidas, permitiéndose ir a lugares un poco menos conocidos que tal vez no figuran en los típicos planes caraqueños, pero que son igual de buenos social y culturalmente.

La mejor forma de crear una comunidad fiel, que consuma el contenido de una marca y que sienta interés y agrado por ella, es interactuando con la audiencia, respondiendo comentarios y mensajes, y aplicando estrategias como dinámicas en las historias, ya que esto aumenta el engagement del público con la marca, logrando a su vez mejorar el alcance de la cuenta. Sin embargo, es importante destacar que la cantidad de seguidores en una cuenta no define su calidad; no es lo mismo tener muchos seguidores a tener una gran

comunidad. Aquellas personas que disfrutan del contenido y que además toman en cuenta lo que se comunica, son parte de un grupo específico que realmente valora lo que hace la marca. Gracias a esto se logra consolidar una comunidad que empatiza con el proyecto, su visión y su meta.

De la misma manera, el equipo llegó a la conclusión de que el diseño de una marca es de gran importancia. Se deben tener fundamentos y una línea gráfica establecida, ya que lo primero que verá el público siempre serán los colores, la armonía y la forma en la que se ve la cuenta. Sin embargo, no es el fin último de todo proyecto, ya que existen muchas formas de consolidar una marca más allá de su diseño, sobre todo, una como “Exploring Ccs”, que realmente busca mostrar los atributos de los espacios promovidos, tratando de no opacarlos con la línea gráfica de la marca.

A lo largo del desarrollo del proyecto de “Exploring Ccs” se pudo ver cómo desde una simple idea se puede crear algo más grande, que permita establecer y promover aquello que constituye la identidad del caraqueño, como lo es la movida social y cultural de la ciudad.

Este proceso no fue sencillo; se presentaron retos, errores y dificultades, pero finalmente todo fue parte de una gran cantidad de lecciones, enseñanzas y metas, que al final, forman parte del éxito que hoy representa “Exploring Ccs”

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Tras la construcción y realización de este proyecto, las autoras tras “Exploring Ccs” quieren aconsejar, recomendar y constatar, algunas cosas para futuros proyectos bajo esta modalidad:

1. Es importante trabajar en el trabajo escrito, pero la cuenta siempre debe mantenerse activa y actualizada. Se sabe que en esas circunstancias y justo en ese tiempo, cuando todos los estudiantes están muy ocupados con las materias, el Proyecto Final de Carrera, el trabajo y la vida personal, descuidarse es muy fácil. Pero es fundamental mantener un equilibrio entre todas esas cosas, porque puede pasar que justo se acerque la fecha de entrega y alguna de las dos esté descuidada.
2. Este proyecto le da la oportunidad a cualquier persona de manejarlo como desee. Hay muchas formas de diseñarlo y administrarlo, solo se tiene que construir un concepto claro.
3. A la hora de escoger esta modalidad, se debe tener en cuenta que es un proyecto que necesita de muchas áreas: publicidad, marketing digital, diseño gráfico, relaciones públicas, manejo de redes sociales, planificación estratégica, etc. No es algo que se deba subestimar.
4. Instagram es una plataforma ideal, pero no es la única. Hay muchas plataformas que tienen las mismas características y posibilidades, que ayudarán a futuros proyectos de la forma más idónea. Solo hay que saber cómo enfocarlo.
5. No tener miedo. A veces salir de la zona de confort y enfrentarse a algo que no haces a menudo es difícil, pues las personas se preguntan si lo harán bien. Pero así será, todo saldrá increíble y al final, habrá valido la pena.
6. Crear un proyecto de forma 100% orgánica siempre será difícil. A lo mejor no se tendrá el éxito deseado en las primeras semanas, pero es el mejor camino. “Inflar” una cuenta con miles de seguidores que no son reales, al final no representa nada. Cuando una cuenta crea una comunidad trabajando día a día por ella y para ella, es cuando se verán los resultados reales.

Finalmente, el equipo de “Exploring Ccs” quiere dejarle algunas recomendaciones a la Universidad Monteávila, con el fin de mejorar la experiencia de la construcción del Proyecto Final de Carrera hacia los alumnos:

- Manejar mejor los tiempos para la realización del proyecto y comunicarle a toda la plantilla de profesores las fechas y logística de las semanas de la entrega del PFC.
- Hacer mayor énfasis a lo largo de la carrera, ofreciendo electivas, cursos gratuitos, etc., sobre materias de diseño gráfico. Esto porque a la hora de realizar este tipo de proyectos, es muy importante contar con esta clase de habilidades.

CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS

- Benítez, B. (2022, Abril 29). *Qué son los arquetipos descritos por Carl Gustav Jung y por qué definen nuestra personalidad*. La Vanguardia. Recuperado en 2022, de: <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220429/8232186/psicologia-personalidad-arquetipos-jung-nbs.html>
- Critikián, D. M., & Núñez, M. M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11(1), 55-76. Recuperado en 2022, de: <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Fabius, V., Kohli, S., Timelin, B., & Veranen, S. M. (2020, Julio 30). How COVID-19 is changing consumer behavior –now and forever. *McKinsey & Company*, 4. Recuperado en 2022, de: <https://www.newtral.es/wp-content/uploads/2021/03/how-covid-19-is-changing-consumer-behaviornow-and-forever.pdf?x68609>
- Fuentelsaz, L., & Montero, J. (2015, julio-septiembre). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores? *Universia Business Review*, (47), 14-31. (Artículo Científico). Madrid, España. Recuperado en 2022, de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001001.pdf>
- García, D. W. (s.f.). *Enfoques teóricos de la personalidad* [Propuestas particulares de la personalidad dentro de tres fuerzas en la Psicología; psicoanalista, conductual y humanista.]. Academia Edu. Recuperado en 2022, de: https://www.academia.edu/14728849/Enfoques_te%C3%B3ricos_de_la_personalidad
- Gordillo, N. S. (2016, Abril). *Marketing del color ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?* Repositorio Académico de la Universidad de Chile. Recuperado en 2022, de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20%20c2%bfc%c3%b3mo%20influye%20el%20color%20del%20logoti>

Ciencias Administrativas, 2(4), 67-82. Recuperado en 2022, de:
<https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380007.pdf>

¿Por qué no se produce una dolarización formal en Venezuela? (2022, Abril 25).
Diario Las Américas. Recuperado en 2022, de:
<https://www.diariolasamericas.com/americas-latina/por-que-no-se-produce-una-dolarizacion-formal-venezuela-n4247745>

Real Academia Española. (s.f.). *arquetipo* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Diccionario de la lengua española. Recuperado en 2022, de: <https://dle.rae.es/arquetipo?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). *espanGLISH* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Diccionario de la lengua española. Recuperado en 2022, de: <https://dle.rae.es/espanGLISH>

Redacción EC. (2021, Abril 29). ¿Cómo usar el nuevo algoritmo de Instagram a tu favor este año 2021? *El Comercio*. Recuperado en 2022, de:
<https://elcomercio.pe/respuestas/como-usar-el-nuevo-algoritmo-de-instagram-a-tu-favor-este-2021-apps-redes-sociales-revtli-noticia/>

Rojas, F., & Rojas, L. (2016, Octubre). *SENSACIÓN, SIGNIFICADO Y APLICACIÓN DEL COLOR*. México. Recuperado en 2022, de:
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63648/secme-32931.pdf?sequence=1>

Silva P, S. (2017). *Desarrollo de un plan de Marketing Digital para una aplicación móvil basada en planes de ocio*. Archivo Digital UPM. Recuperado en 2022, de:
https://oa.upm.es/49042/1/TFC_SERGIO_SILVA_PADILLA.pdf

Stokes, D. (2000). *Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing*. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*. Recuperado en 2022, de:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14715200080001536/full/html>

Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*. Promonegocios. Recuperado en 2022, de: http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

CAPÍTULO IX: ANEXOS

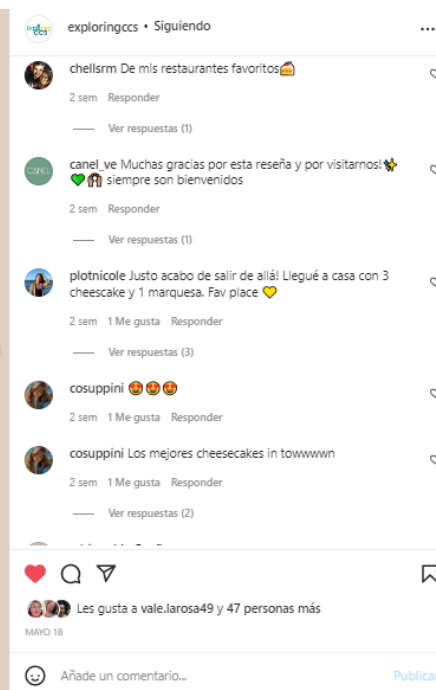
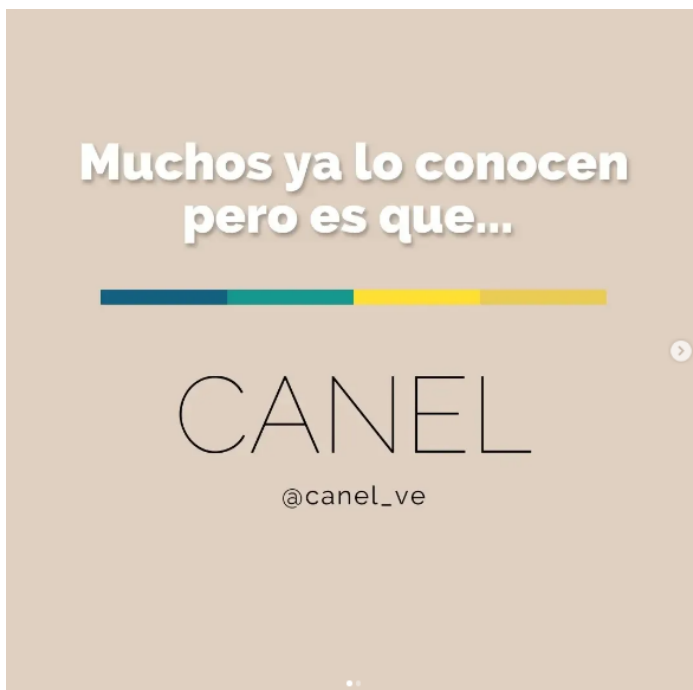
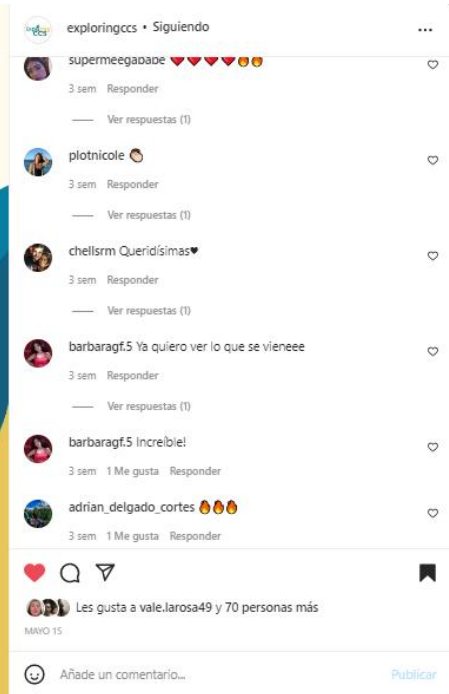
- Plantillas de historias (Anexo 1):

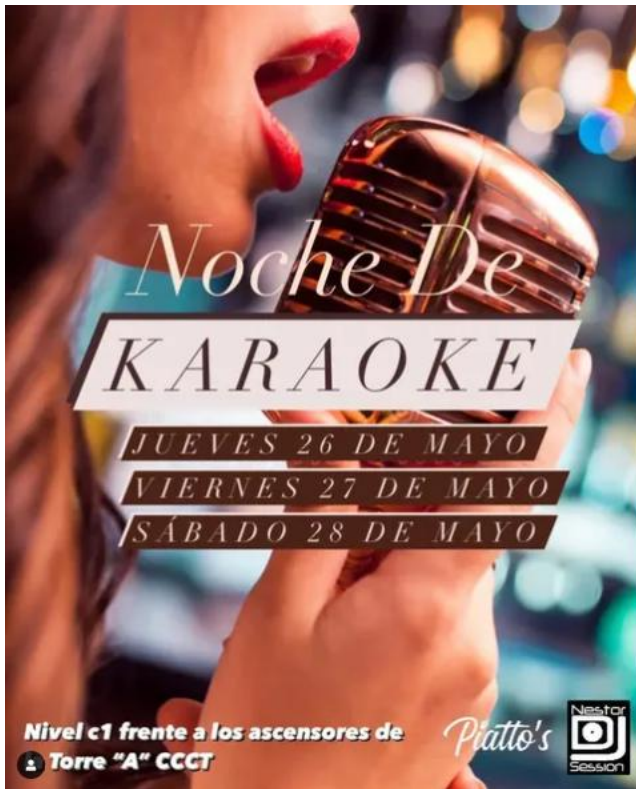


- Crecimiento de la cuenta (Anexo 2):

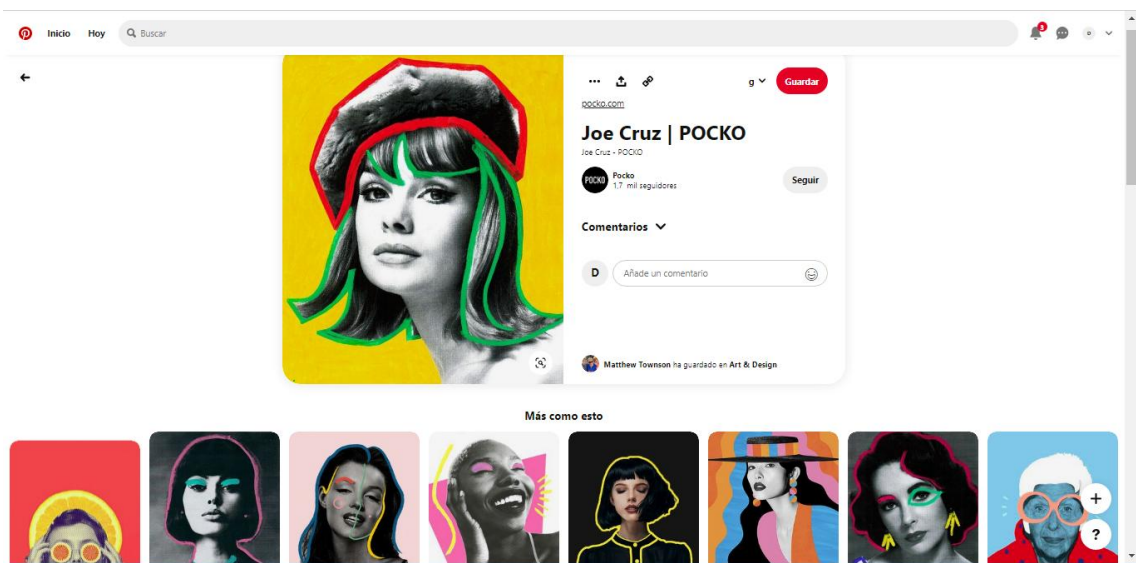


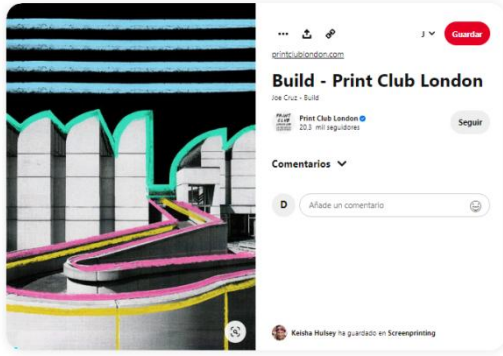
- Interacciones en la cuenta (Anexo 3):



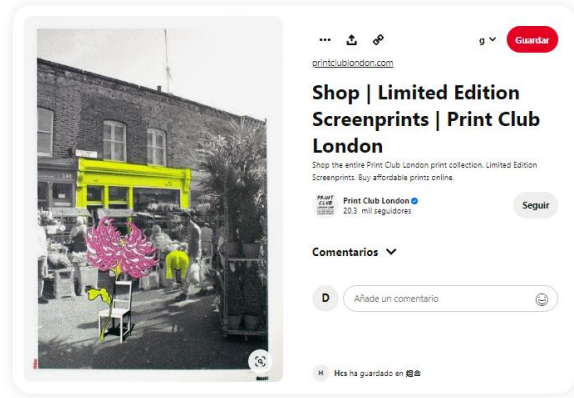


- Inspiración para las publicaciones de la Campaña de Intriga:





Más como esto



- Muestra de la cuenta:

← **exploringccs** 🔔 ⋮

 **20** Publicacio... **169** Seguidores **201** Siguiendo

Exploring Ccs
Creador digital
🌳 Explora, conoce y disfruta Caracas
👥 Caraqueñas con ganas de descubrir cada rincón
#BeReadyToExplore

 **adriyelizg, aruusa.ve** y 63 personas más siguen esta cuenta

Siguiendo ▾ **Enviar mensaje**

 
entretenimien... gastronomía

