

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



**PIENSA COMO PINGÜINO  
CUENTA EN INSTAGRAM DEDICADO A CONTENIDO SOCIAL**

**Proyecto final de carrera, para optar al Título de Licenciatura en  
Comunicación Social**

**Autores:**

Abreu Aguilera, Orlando Antonio del Valle C.I. 22.908.580

Guere Gómez, Sheila Celina C.I. 24.439.608

Torres Vazquez, Dayerling Andreina C.I. 23.654.810

**Asesorado por:**

Meléndez Gómez, Nelly Coromoto

**Caracas, marzo de 2018**

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

**LICENCIATURA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PIENSA COMO PINGÜINO  
CUENTA EN INSTAGRAM DEDICADO A CONTENIDO SOCIAL**

**Proyecto final de carrera, para optar al Título de Licenciatura en  
Comunicación Social, presentado por:**

Abreu Aguilera, Orlando Antonio del Valle C.I. 22.908.580

Guere Gómez, Sheila Celina C.I. 24.439.608

Torres Vazquez, Dayerling Andreina, CI. 23.654.810

**Asesorado por:**  
Dra. Meléndez, Nelly

**Caracas, marzo de 2018**

## DEDICATORIA

A nuestros padres por apoyarnos moralmente en todo momento, por sus consejos, su comprensión, su amor y ayuda en los momentos difíciles, dándonos la motivación necesaria para salir adelante y lograr nuestras metas.

A todos los amantes del bienestar social y comunitario.

Este logro se lo dedicamos a ustedes.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por acompañarnos en esta etapa tan especial de nuestras vidas, permitiéndonos aprender de cada experiencia y apreciar cada momento.

A la Universidad Monteávila, por haber contribuido en nuestra formación profesional y humana, brindándonos conocimientos y valores que atesoraremos siempre.

A nuestra tutora, Nelly, por ayudarnos a apostar hacia la excelencia y demostrarnos que éramos capaces de avanzar pese a todos los retos que se nos presentaron.

A nuestros colaboradores e invitados, por su apoyo invaluable abriéndonos las puertas de sus organizaciones para compartir con nosotros y nuestro proyecto sus acciones a favor a la humanidad.

Y a todas aquellas personas que día tras día se unieron al pensamiento pingüino, y junto a nosotros han sacado adelante esta motivación por el bienestar en la sociedad.

Gracias.

## PIENSA COMO PINGÜINO CUENTA EN INSTAGRAM DEDICADO A CONTENIDO SOCIAL

**Autores:**

Abreu Aguilera, Orlando Antonio del Valle

Guere Gómez, Sheila Celina

Torres Vazquez, Dayerling Andreina

**Asesores:** Meléndez Gómez, Nelly Coromoto

**Año: 2018**

### RESUMEN

La presente propuesta lleva por título “*Piensa Como Pingüino*”. Cuenta en Instagram dedicada a difundir contenido social, en vista de la grave crisis humanitaria que se encuentra atravesando el país. Por ello, su principal objetivo es informar, sensibilizar y motivar a las personas, con acciones sociales que puedan ser desarrolladas dentro de una misma comunidad, logrando un bienestar y desarrollo, a través de los medios digitales. Con este proyecto se busca hacer uso de las ventajas de la tecnología para educar gratuitamente a individuos que se sientan motivados en realizar acciones de sensibilización e innovación social. Como estrategia se elaboró el proceso de investigación de las ventajas competitivas y las oportunidades en el mercado; la definición de la red social a utilizar, y de los pilares de contenido; y, finalmente, el análisis de los resultados obtenidos. De igual manera, se realizó un manual de producción con los detalles relacionados en la preparación de contenidos y edición del material a utilizar, así como cronogramas específicos de todo el proceso de montaje y planificación. Entre las conclusiones, deducimos que efectivamente las plataformas digitales y las redes sociales sirven como espacio de enseñanza, y motivación de alcance directo, permitiendo un feedback y una aceptación más rápida de tu marca. Sin embargo, dado a que las redes sociales son un medio utilizado mayormente para entretener en vez de educar, se recomienda trabajar con constancia para lograr penetrar un poco más en tú público y así lograr conseguir su integración al pensamiento humanitario capaz de generar acciones sociales.

**Palabras clave:** Sociedad, acciones humanitarias, medios de comunicación, internet, plataforma digital, Instagram

## INDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>v</b>
<b>INDICE GENERAL .....</b>	<b>vi</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
Planteamiento del problema .....	3
Objetivos de la investigación .....	4
Objetivo General .....	4
Objetivos específicos .....	4
Justificación e importancia .....	5
Alcance y Delimitación .....	6
<b>CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
Antecedentes de la investigación .....	8
Bases Teóricas .....	10
Plataforma Virtual/Digital.....	10
Redes Sociales .....	11
Instagram .....	13
Definición de términos básicos .....	14
Internet .....	14
Hashtag .....	15
<b>CAPITULO III. ESTRATEGIA.....</b>	<b>16</b>
Investigación .....	16
Ventajas competitivas y Oportunidades en el mercado .....	17
Competencia .....	17
Target o Público objetivo .....	18
Selección de Red Social.....	19
Objetivos y Estrategia de la Red Social .....	20
<b>CAPITULO IV. DESARROLLO COMUNICACIONAL.....</b>	<b>22</b>

Montaje .....	22
Pilares de Contenido.....	23
Aspectos Gráficos.....	23
Logo.....	23
Colores.....	24
Grilla de Contenido .....	25
Seguimiento .....	28
Propuesta .....	34
Diseño de Medios .....	34
Manual de Producción .....	36
Pre Producción .....	36
Producción .....	46
Pos Producción .....	47
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>49</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>56</b>

## INTRODUCCIÓN

*Piensa Como Pingüino* es una cuenta de Instagram dirigida a una audiencia joven/adulta activa, hispano hablante, que presentan interés por las acciones sociales y las redes audiovisuales. De manera más específica, se trata de un *target* perteneciente a las generaciones Y y Z, que comprenden a los nacidos desde el año 1985 en adelante.

El público a llegar está integrado por personas atraídas en los actos de ayuda social, y que tengan además proximidad con la tecnología, aunada a la capacidad de tomar decisiones propias, convirtiéndolo en un público más orientado al deseo de participar en las diferentes acciones publicadas.

El principal objetivo de la cuenta es difundir las acciones humanitarias que pueden ser desarrolladas dentro de una misma comunidad para el beneficio de quien lo necesite. Promoviendo los valores, la educación, y el respeto por los derechos humanos, a través de diferentes mensajes de labores benefactoras que puede realizar la sociedad para las personas que no cuenten con los recursos financieros necesarios para obtener por si mismos estos patrocinios. Desarrollando acciones de sensibilización e innovación social que permita generar pensamiento y acción social comprometida y responsable.

Los contenidos audiovisuales de *Piensa Como Pingüino* se resumen en post de temas sociales que causen impacto en el público – Desnutrición, Violencia de Género, Salud, escasez de alimentos, entre otros –; entrevistas a personajes que han actuado ante estas situaciones – maestros, licenciados, personal de seguridad, entre otros –, así como videos diversos y post con curiosidades acerca de cada tema humanitario que cause una motivación en beneficio social.

Como Proyecto Final de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Monteávila, la propuesta corresponde a la modalidad Proyectos de Producción y, más concretamente, al Diseño de Medios.

El desarrollo de la cuenta en Instagram *Piensa Como Pingüino* comprendió:

1. La creación de la cuenta y la definición de su línea editorial: Imagen, políticas y rutinas.
2. La pre-producción, la producción, la post-producción y la publicación del contenido audiovisual.
3. La publicidad y el mercadeo del espacio mediante estrategias de difusión para su posicionamiento y reconocimiento.
4. El seguimiento de los resultados obtenidos con la intención de estudiar el impacto de los contenidos compartidos y de las estrategias utilizadas.

Finalmente, este documento está estructurado en cuatro (4) capítulos. En el capítulo 1 se presenta y contextualiza el problema, se definen los objetivos de la investigación, justificación y delimitación. El capítulo 2 se refiere a las bases teóricas del proyecto. El capítulo 3 presenta las estrategias específicas y generales utilizadas para la creación del canal de Instagram, incluyendo la elección del target, la competencia y la selección de la red social. Por último, el capítulo 4 muestra el desarrollo comunicacional del proyecto, desde su montaje y aspectos gráficos (Nombre, logos, colores, y otros) hasta su manual de producción.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Planteamiento del problema**

La crisis humanitaria que vive Venezuela actualmente ha dejado a muchos en la calle, sin alimentos ni posibilidad de educarse. Así como lo muestra ENCOVI en su estudio realizado el 30 de agosto del 2017, el 87% de la población venezolana se encuentra en situación de pobreza. Ocasionando, según Biólogos de la Universidad de Duke, EE.UU (2016), una depresión social sumamente alta, causando que muchos jóvenes y adultos no tengan interés para un crecimiento personal ni social, y cuando las posibilidades de progreso ya sea personal o familiar son escasas, muchas personas fijan su vista e interés en su propio bienestar, olvidando a su alrededor.

Sin embargo, la voluntad en las personas de colaborar con sus semejantes es innata, y sólo se necesita poder tener el medio correcto para desarrollar esa naturalidad en los seres humanos. Pero, a pesar de existir diferentes fundaciones que desean disminuir esta situación, la sociedad carece de un método de alcance directo a estas acciones humanitarias, que aborden todos los temas sociales y que puedan ayudar a disminuir la crisis que atraviesa el país.

Haciendo preciso, llevar información y difusión de una manera directa a las personas sobre las acciones y fundaciones que existen para mejorar su situación y de la comunidad en general.

Por ello, *Piensa como Pingüino*, cree firmemente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos como norma reguladora válida de las relaciones humanas y trabaja para generar un cambio social real y duradero en la sociedad. Involucrándose con proyectos, personas y organizaciones que busquen un cambio social real y duradero a través del activismo y la educación.

## **Objetivos de la Investigación**

### ***Objetivo General***

Generar contenido social adaptado a una cuenta en Instagram, capaz de formar, sensibilizar y motivar a las personas pertenecientes a las generaciones Y y Z de Caracas, Venezuela.

### ***Objetivos Específicos***

1. Diagnosticar la situación respecto a la necesidad de contenidos en medios para mostrar acciones sociales realizadas en Caracas.
2. Seleccionar la plataforma de redes sociales con base a las características deseadas.
3. Analizar perspectivas de ventana sectorial para la propuesta.
4. Diseñar la propuesta comunicacional para la red social seleccionada.
5. Desarrollar etapas del plan comunicacional.
6. Evaluar los resultados obtenidos.

## Justificación e Importancia

Las redes sociales son un medio muy utilizado por gran parte de la población mundial que dejan un gran impacto en la sociedad, logrando transformar la manera de comunicarse tanto a nivel personal, como profesional. Convirtiéndose así, en un medio de comunicación e información de y para la sociedad, avisando en tiempo real, lo que sucede en el mundo. Siendo ésta una gran fuente de diversión y poder, ocasionando ventajas y desventajas para la humanidad.

Según el análisis realizado por la empresa MYA Mashup, en su estudio llamado Highlights del Mundo Digital 2016-2017, demuestran que 90% de los millennials que utilizan Redes Sociales sus favoritas son Instagram y Facebook.

Instagram por su parte, al tratarse de una red visual con más de mil millones de usuarios activos, es ideal para promocionar nuevos, productos, servicios y acciones.

Desde su lanzamiento en 2010, ha ido ganando popularidad e implementando diversos botones y servicios como los de publicidad paga, estadísticas, videos más largos, múltiples imágenes, entre otros. Dándole la posibilidad a las marcas de tener una variada gama de instrumentos para poder posicionarse en el mercado en el que se desarrolle.

Para *Piensa Como Pingüino*, la grave crisis por la que atraviesa el país y la poca influencia que hay en difusiones de valores sociales por medio de las redes, hace ideal una cuenta en la red Instagram, dando una oportunidad para causar conciencia, debido a que le ofrece instantaneidad y una gran cantidad de usuarios activos, a los que se puede llegar de manera más rápida que en Facebook.

De acuerdo con Vargas Llosa, (2012), en su libro La Civilización del Espectáculo, muchas veces las personas se nutren de contenido escasos en educación, y enseñanzas positivas, enfocándose sólo en entretenimiento y temas que no aportan algo significativo para el bien del ser humano.

De allí nace la idea de crear esta red social en donde las personas no sólo se entretengan sino que también puedan obtener una reflexión y aprendizaje en temas humanitarios que causen un crecimiento y mejoría social.

Se apostó por crear nuevas fórmulas de distribución de mensajes que ayuden a cambiar el entorno y el pensamiento social. Por ello se considera a Instagram como un lugar de encuentro donde los seguidores colaboran de forma directa con los protagonistas de esta idea, ya que ellos pueden unirse a estas acciones y difundir el pensamiento humanitario.

## **Alcance y Delimitación**

### ***Alcance***

El planteamiento de este proyecto se realizará para generar y desarrollar una cuenta en una red social que permita a la comunidad tener la posibilidad de conocer e involucrarse de manera rápida, sencilla y efectiva en los temas de carácter humanitarios que beneficien a la población.

### ***Delimitación***

Tomando en cuenta que no existe ninguna cuenta en Instagram venezolana enfocada únicamente en las iniciativas de acciones sociales, la investigación se ha delimitado en los siguientes aspectos:

### ***Delimitación temporal***

El estudio se realizará en un período fraccionado en 3 trimestres, comprendido desde junio de 2017 hasta mediados del año 2018.

### ***Delimitación geográfica***

El área geográfica seleccionada para el desarrollo del proyecto, es Caracas Venezuela, según la ubicación de los autores y las posibilidades de movilizarse.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **Antecedentes de la investigación**

Para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación se toman como base los siguientes trabajos de grado como fuente de información de respaldo al presente proyecto.

Un primer trabajo corresponde a Bograd, Casique, Gil, Malavé y Mendéz (2016) quienes realizaron la propuesta: “5 y acción: Estrategias de medios de piloto de canal de Youtube que promueva el talento Venezolano en temas tales como deporte, gastronomía, moda, música y teatro”.

Se trata de un canal piloto en Youtube donde se muestran distintos aspectos sociales del entretenimiento Venezolano, dando a conocer el talento nacional mostrando estas nuevas tendencias de la agenda cultural venezolana.

Este trabajo se relaciona y aporta a la investigación en curso ya que permitirá al equipo tener un acercamiento al proceso de elaboración de los videos y a las estrategias de promoción aplicadas. De igual forma, se rescataron las recomendaciones ofrecidas en cuanto a profundización de conocimientos de fotografía y edición; tiempos ideales de publicación; ampliación de secciones; entre otras.

Un segundo trabajo de Recoaro (2014) propuesta de tesis que lleva por nombre: “implementación de Instagram para la promoción, difusión y venta de la marca de indumentaria venezolana Unicornio azul (@unicornio\_azul)”.

Esta investigación tiene como fin estudiar cómo es utilizado Instagram para la promoción, difusión, y venta de la marca de indumentaria Unicornio Azul (@Unicornio\_Azul), para poder establecer de esta manera las herramientas que ofrece la aplicación y que a su vez sirven para satisfacer las necesidades del comercio electrónico.

PFC del que se rescatarán indicaciones acerca de cómo funciona Instagram como plataforma publicitaria para las marcas nuevas en el mercado, ya que, aunque existen estudios sobre el tema para otras redes sociales, Instagram es relativamente nuevo y por lo tanto no hay información disponible en libros ni muchos trabajos de investigación al respecto.

Un tercer y último trabajo de Fajardo, Henríquez y Torres (2017) quienes realizaron una tesis bajo el título de: “En relevé: elaboración de un canal de Youtube dedicado a la danza”.

Se trata de un PFC basado en la creación de un canal de YouTube dedicado a tutoriales para la enseñanza de la danza, entrevistas y curiosidades sobre las distintas disciplinas de la misma.

Se obtendrá de este PFC algunos tips de como consiguieron llegarle a las audiencias Venezolanas, y cómo manejaron el tema de las redes sociales que acompañaron su canal de Youtube, sus métodos y diseño en cuanto al reforzamiento de los mensajes transmitidos en las mismas.

## **Bases teóricas**

Para llevar a cabo esta investigación es necesario citar algunos conceptos que faciliten la comprensión de los objetivos que persigue el investigador.

Según Arias (1997) “Las bases teóricas comprenden un conjunto de conceptos y posiciones que comprenden un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”.

Los términos descritos a continuación tienen como objetivo ayudar a los lectores a entender cada uno de los significados de los conceptos planteados, logrando de esta forma una mejor comprensión del tema en sí

### ***Plataforma virtual/ digital***

Una plataforma virtual según Gardey (2013), es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

Esto quiere decir que, al utilizar una plataforma virtual, el usuario no debe estar en un espacio físico determinado, sino que sólo necesita contar con una conexión a internet que le permita ingresar a la plataforma de red social en cuestión y hacer uso de sus servicios.

Las plataformas virtuales, por lo general, se emplean para el entretenimiento y la educación a distancia. Aunque cada plataforma puede presentar diferentes características, lo habitual es que permitan la interacción de los usuarios entre sí. Para esto, cuentan con diversas vías de comunicación, como chat, foros, etc.

## ***Redes Sociales***

Según la RAE, es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.

Las redes sociales se pueden definir como un medio de comunicación que se basa en la agrupación de personas para relacionarse en línea y compartir información, escritos, imágenes y videos, estas personas normalmente mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

En general, las redes sociales permiten a los usuarios crear un perfil para lograr la interacción de las personas, pueden añadir una imagen de sí mismos y ser “amigos” con otros usuarios para intercambiar información. Este término es manejado por Flores (2008), quién considera a las redes sociales como reuniones de amigos.

El punto de vista de Flores quizás sea demasiado concreto y por sí sólo no termine de delimitar todos los rasgos de las redes sociales. Una definición que observa las redes sociales desde un punto de vista antagónico a Flores, es la que da Fernández: “Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad” (Fernández, 2008).

Estos medios de comunicación facilitan a muchas personas que están en países distintos, en ambientes diferentes y que pertenecen a diversas culturas, mantenerse comunicados e informados.

Asimismo, los tiempos de envíos de los mensajes, al ser de forma inmediata permite acortar los tiempos de difusión y hacer de esta una comunicación más directa.

### ***¿Para qué se utilizan?***

- **Comunicación e información:** Las redes sociales se han convertido en una forma de comunicar, llegándose a hablar incluso de un periodismo ciudadano. A través de estas páginas podemos encontrar un acceso fácil y rápido a muchísima información sin necesidad de utilizar un buscador. Esta forma de comunicación se produce además en ambos sentidos ya que el contacto es constante, cuando alguien publica un contenido los lectores responden ya sea dando su opinión o formulando preguntas.
- **Marketing:** Las redes sociales son una buena oportunidad para mostrar al resto de los usuarios la imagen de una empresa, un negocio o de una persona. Una buena forma de mantener una relación directa y personalizada entre una marca y su público. Sin embargo, a la hora de comunicar es importante tener claro cuáles son sus objetivos y las estrategias necesarias para realizarlos, ya que cada empresa debe adaptarse según sus propias necesidades.
- **Entretenimiento:** Internet y las redes sociales se están convirtiendo en formas de pasar el rato. Su influencia llega a ser demasiada ya que podemos encontrar a personas utilizando las redes mientras ven la televisión, mientras caminan por la calle, mientras conducen un automóvil o incluso cuando queda con otra gente en persona.

## ***Aplicaciones o apps***

De acuerdo con Tecnicalia, son programas diseñados para ejecutarse en los teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.

Las aplicaciones están generalmente disponibles a través de las plataformas de distribución de aplicaciones, que comenzaron a aparecer en 2008 y por lo general son operados por el propietario del sistema operativo para móviles, como la App Store de Apple, Google Play, Windows Store Phone y BlackBerry App World.

Algunas aplicaciones son gratuitas, mientras que otras deben ser compradas. Por lo general, se descargan desde la plataforma a un teléfono inteligente, tales como iPhone, BlackBerry, Android o Windows Phone, pero a veces pueden ser descargados a las computadoras portátiles o computadoras de escritorio.

## ***Instagram***

Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el 2010, que permite a los usuarios compartir fotos y videos cortos de 60 segundos. Inicialmente fue diseñada solo para Iphone pero en el 2012 se lanzó la versión para Android y actualmente se puede acceder a la página desde internet pero solo para ver ya que aún no permiten subir fotos.

Instagram incluye características de edición a través de filtros digitales, rotación de la imagen y bordes opcionales. La aplicación puede ser utilizada por personas en todo el mundo, lo que significa que tiene un alcance internacional.

La pestaña "Explorar" de la aplicación permite a los usuarios buscar y seguir cuentas de usuarios o encontrar fotos siguiendo los hashtags. En la

pestaña "Home", los usuarios de Instagram pueden ver las fotos de las cuentas que siguen en un formato similar de suministro de noticias de Facebook. Desde este punto de vista, a los usuarios se les permite presionar el botón "me gusta" para demostrar su agrado y comentar sobre las fotos.

Esta red social basada puramente en la imagen, hace que sea uno de los instrumentos más efectivos para lograr impactar a las personas de manera más directa. Tanto usuarios como marcas, suelen subir imágenes o vídeos que representan algún tipo de emoción o sentimiento que vincula de manera eficaz a al target o público objetivo.

### **Definición de términos básicos**

#### ***Internet***

Internet es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo; por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede en caso de contar con los permisos apropiados, acceder información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otros ordenadores.

Starmedia (2003), dice:

En Internet, las comunicaciones concretas se establecen entre dos puntos: uno es el ordenador personal desde el que usted accede y el otro es cualquiera de los servidores que hay en la Red y facilitan información. El fundamento de Internet es el TCP/IP, un protocolo de transmisión que asigna a cada máquina que se conecta un número específico, llamado "número IP" (que actúa a modo de "número teléfono único") como por ejemplo 192.555.26.11.

El protocolo TCP/IP comenta el autor, sirve para establecer una comunicación entre dos puntos remotos mediante el envío de información en paquetes. Al transmitir un mensaje o una página con imágenes, por ejemplo, el bloque completo de datos se divide en pequeños bloques que viajan de un punto a otro de la red, entre dos números IP determinados, siguiendo cualquiera de las posibles rutas. La información viaja por muchos ordenadores intermedios a modo de repetidores hasta alcanzar su destino, lugar en el que todos los paquetes se reúnen, reordenan y convierten en la información original.

### ***Hashtag***

Según Guerra (2016), Fundador y Consultor en la agencia de marketing digital Marketerol, un hashtag es una palabra o una frase sin espacios con el símbolo de numeral antes de la misma ("#"), por ejemplo: #accionessociales o #ayudahumanitaria. Es una forma de etiquetar las imágenes o los escritos en los mensajes en servicios de redes sociales como Twitter, Facebook, o Instagram para permitir agruparlos, ya que uno puede buscar el hashtag y obtener el conjunto de mensajes o imágenes que lo contienen. Por ejemplo si se quiere buscar imágenes de nuestro trabajo *Piensa Como Pingüino*, se escribe en el buscador de la red social el hashtag #Piensacomopingüino, de manera que la aplicación arroje los resultados de mensajes e imágenes que tengan relación con el hashtag.

## CAPÍTULO III. ESTRATEGIA

### Estrategia

Para la creación del canal de Instagram, Piensa Como pingüino, se llevó a cabo un plan de acción dividido en tres pasos: Investigación, Montaje y Monitoreo.

### *Investigación*

#### ***Cuadro1. Cronograma de montaje estratégico.***

FECHA	ACTIVIDAD
<b>Semana 1</b>	Ejecución de idea para el PFC Definición de target. Definición de pilares de contenido
<b>Semana 3</b>	Elección del nombre del canal en Instagram. Investigación de contenidos y definición de pilares de contenido. Elección de paleta de colores y estilo gráfico de la marca
<b>Semana 5</b>	Elaboración de logo
<b>Semana 7</b>	Cobertura de acciones sociales en Caracas para 4 semanas de montaje
<b>Semana 13</b>	Elaboración de objetivos y estrategias para las Redes Sociales. Creación de canal
<b>Semana 14</b>	Planificación estratégica de campaña de intriga para redes sociales.
<b>Semana 16</b>	Producción de contenidos (Video lyrics + post) Elaboración de plantillas para cada segmento.
<b>Semana 18 a la 25</b>	Publicación de contenido diario en hootsuite Monitoreo y seguimiento del alcance y <i>engagement</i> del contenido publicado. Análisis de resultados. Corrección y entrega.

## **Ventajas competitivas y oportunidades en el mercado**

Como ventajas principales del canal se encuentran: (a) su condición de innovador, al cubrir un área desatendida en Venezuela como lo son cuentas con contenido exclusivamente social; (b) la calidad de producción, lo que le lleva a competir directamente con cuentas ya establecidas en la industria de Instagram; (c) su durabilidad en el tiempo, pues al ser un proyecto satisfactorio para los integrantes del equipo, se pretende mantener como proyecto profesional.

Entre las variadas oportunidades de mercado se encuentran: (a) la posibilidad de alcance global de la idea motivacional; (b) el reconocimiento general en el medio multimedia.

## ***Competencia***

### ***Nacional***

En Venezuela, la existencia de canales en las redes sociales, y exclusivamente en Instagram abundan, más sin embargo, las publicaciones periódicas y contenido exclusivo están todavía en desarrollo. Se pueden encontrar canales dedicados a las noticias, como La patilla; o al humor como MarkoMusica, Nachoredondo, *La Divaza*, entre otros. No obstante, la presencia de canales dedicados a compartir, motivar y enseñar sobre contenidos sociales – Información, frases motivacionales, videos exclusivos de acción social, ayuda humanitaria, entrevistas, – es inexistente. Por lo tanto, *Piensa Como Pingüino* no cuenta con competencia nacional, sino que más bien es pionero de este estilo de cuenta en el país.

## ***Internacional***

Instagram es una plataforma digital a la que tiene acceso cualquier persona del mundo que posea Internet, ya sea desde la app en el teléfono móvil inteligente o desde la web por medio de la pc, por lo que los canales de acción social de otros países de habla hispana se convierten en la competencia directa de *Piensa Como Pingüino*.

Existen canales dedicados exclusivamente a fundaciones sociales, o ayuda humanitarias como lo es *Ya desayunó*, llevado por un grupo de Colombianos que en vista a la crisis alimenticia de algunas zonas en su país, reparten desayunos a quienes lo necesitan; *AIPC Pandora*, una organización sin ánimo de lucro que trabaja para generar el conocimiento y la capacidad de acción necesaria a nivel internacional para la construcción social. Solo por mencionar algunos ejemplos.

### **Target o público objetivo**

*Piensa Como Pingüino* tiene como público objetivo a mujeres y hombres hispano hablantes entre 15 y 35 años de edad – generaciones (Y) y (Z) –, que tengan interés por las acciones sociales, las redes sociales y las plataformas digitales.

Se trata de un público objetivo conformado por personas enérgicas, dinámicas, proactivas, curiosas ante nuevos conocimientos y sensibles frente a los sucesos humanitarios, ya que según el estudio *What Millennials Want from TV*, elaborado por comScore, Noise|TheIntelligenceGroup y nScreenMedia que analiza los hábitos de consumo y contenidos de los millennials, afirma que son generaciones muy visuales.

## **Selección de red social**

Con la delimitación clara del público objetivo, se estudiaron las diversas redes sociales para utilizar aquellas en las que se encontrara dicho *target*, que se acoplara a la característica multimedia del proyecto y que permitieran la interacción directa con los usuarios.

### ***Instagram***

Según el estudio WhatMillennials las personas pertenecientes a los Y y Z son una generación muy visual y por ello redes como Instagram consiguen seducirlos.

La media global es de un 38% que prefieren las imágenes como medio de comunicación y un 62% que se quedan con el texto, por lo que Instagram es la cuenta indicada para esta generación. Al tratarse de una red visual con alrededor de 400 millones de usuarios activos, es ideal para promocionar e incentivar las acciones que piensa como pingüino se dispone a enseñar.

La utilización de etiquetas y hashtags permite que la información pueda llegar a muchos más sectores claves para transmitir el mensaje. Además, tanto otras personas como otras marcas podrán “seguir” tu cuenta y enterarse de todas tus actualizaciones para que puedan darle clic a “me gusta”, comentar en ellas o darles retweet, lo que permite que tus contenidos sean virales.

## Objetivos y estrategias de la red social

Los objetivos y las estrategias se establecieron de acuerdo a la fase introductoria en la que se encuentra el pensamiento Piensa Como Pingüino en su ciclo de vida.

### Como objetivos generales:

- Informar: Ofrecer datos precisos de una realidad acontecida, publicados por encuestadoras, ONG o cualquier organismo investido de credibilidad.
- Sensibilizar: Mostrar el ambiente sensible que amerite la atención del target dada a su importancia.
- Motivar: Incentivar a través de frases elocuentes la solidaridad y/o colaboración social.

### ***Cuadro 2. Objetivos y estrategias***

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>
<b>Generar alcance para la cuenta en Instagram, logrando un número mayor a 80 de cuentas únicas que visualicen la red social.</b>	Construir una base de seguidores correspondiente al público objetivo. Para ello, se publicará estratégicamente en Instagram contenido de valor y de interés sobre contenido social – salud, mensajes motivacionales, frases, entrevistas, entre otros –.
<b>Crear interés para conseguir la visualización de contenidos.</b>	Elaborar una campaña de intriga la cual ofrezca datos de lo que va a ser el canal antes de su inicio oficial. Con un video promocional que refuerce el alcance.
<b>Estimular la interacción de los</b>	Crear contenidos atrayentes que vayan

<b>usuarios.</b>	acompañados de preguntas o acciones típicas en la red social Instagram, tales como utilizar Hashtags, publicar post con la premisa: ¿Sabías qué?, videos emotivos, historias del día a día, entre otras.
------------------	--

**Fuente: Autores (2018)**

## CAPÍTULO IV. DESARROLLO COMUNICACIONAL

### Montaje

#### **Nombre**

El nombre *Piensa Como Pingüino* nace bajo el pensamiento de solidaridad como medio para el progreso social. Si los pingüinos en unas condiciones tan adversas como lo es estar a -50° C, mediante sus instintos pueden colaborar unos con otros para sobrevivir haciendo que cada uno de ellos sea productivo con respecto al grupo, porqué los seres humanos siendo los únicos seres poseedores de razón, no pueden ser solidarios con el que hoy lo necesita, para que el día de mañana pueda ser productivo a la sociedad. De allí surge la idea de colocar la frase “*Piensa como pingüino*”.

Utilizarlo como nombre único y eslogan de la cuenta, fue una decisión guiada por la idea de (Kawasaki, 2011) en su libro *El arte de cautivar*, donde expresa que la mejor manera de cautivar a la gente es facilitarles que te sigan la corriente, y para lograrlo deberías seguir una serie de pasos para conseguir el éxito esperado:

Por ejemplo; dándoles una idea fácil de digerir y seguir, usando el tricolon (una frase que contiene tres partes de igual longitud) es decir, dándoles tres palabras claves. - *Piensa – como – pingüino* – Resultando así la cadencia de tres palabras realmente potente al objetivo. Luego, utilizar de ser posible las metáforas, ya que al ser comparaciones figuradas pueden transmitir el significado de tu causa perfectamente. También buscar de utilizar símiles, que son comparaciones de dos cosas introducidas por «como» o «tanto como» y por

último, mantener la brevedad ya que las frases breves son memorables y repetibles.

Este tipo de mensaje cautiva a la gente porque pueden entenderlo y comunicarlo.

### **Pilares de contenido**

El canal estará clasificado semanalmente por tres publicaciones, las cuales estarán divididas de la siguiente manera:

- Sabías que: Segmento dedicado a brindar información referente al bienestar social.
- Video: Enfocado a transmitir mediante imágenes lo tratado esa semana, para llegar directamente al target, ampliando la información ofrecida en la publicación anterior.
- Frases o mensaje motivacional: Para generar conciencia sobre las actividades humanitarias.

### **Aspectos gráficos**

#### ***Logo***

Se buscó diseñar un logo que representara de la mejor manera la ideología del canal, es por ello que se creó una tipografía suave que mostrara pureza, simplicidad, al mismo tiempo que seguridad y seriedad.



**Figura 1. Logotipo de Piensa como Pingüino**

**Fuente: Autores**

***Formato de archivo***

Portable Network Graphics (PNG)

***Tipografía***

Nombre: Marbre Sans

Texto: Century Gothic

***Colores***

La elección de los colores pasa también por buscar tonalidades que fueran integradoras de todos los valores que pretende transmitir *Piensa Como Pingüino*. El azul claro inspira paz, comunicación, honestidad. Mientras que el blanco es un color asociado a la pureza, al optimismo, la fidelidad. El

anaranjado, entusiasmo, ánimo, energía, innovación, y finalmente el negro es un color que inspira elegancia y calidad.

Para los temas de la cuenta se estará utilizando el método Tétrada, que se trata de la combinación de 4 colores. Este esquema de colores comprende un color básico, dos adicionales y otro que pone acentos. Un ejemplo: azul claro, azul verdoso, rojo anaranjado y amarillo anaranjado.

Para así continuar con los valores que trasmitan lo que *Piensa Como Pingüino* desea; Azul verdoso, Naturaleza, esperanza, crecimiento. El rojo anaranjado trasmite fortaleza, pasión, determinación, valor, amor.

**Cuadro 3. Código de colores utilizados en el logo.**

<i>HTML</i>	<i>RGB</i>	<i>CMYK</i>
- Naranja: #e08b35	- Naranja: 224, 139, 53	- Naranja: 0%, 38%, 76%, 12%
- Gris: #5d5d5d	- Gris: 93, 93, 93	- Gris: 0%, 0%, 0%, 64%
- Azul: #0899b1	- Azul: 8, 153, 177	- Azul: 95%, 14%, 0%, 31%
- Blanco: #ffffff	- Blanco: 255, 255, 255	- Blanco: 0%, 0%, 0%, 0%

**Fuente: Autores (2018)**

### **Grillas de contenido**

Una vez definidos los pilares de contenido con los que se trabajará, se establecieron grillas semanales con las imágenes, videos y frases a publicar los días objetivamente planeados; lunes, miércoles y viernes.

Se pautaron entre 1 a dos publicaciones diarias que no salieran de los temas definidos para la semana, ni la indicación del día.

**Cuadro 4. Días Estratégicos para montaje.**

<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Explicación</b>	<b>Tema</b>	<b>Explicación</b>
<b>Lunes</b>	7 am / 9 am	Horario en el que el target a llegar está despertando o en camino para su trabajo y/o estudio, y da su primer vistazo rápido a las redes sociales de su interés	Sabías Qué	Ya que serán post cortos con una información precisa, y con la atención de que las personas comiencen sus semanas informados de la realidad que los rodea.
<b>Miércoles</b>	8 pm / 10 pm	Horario en el que el público objetivo estará de regreso a sus hogares.	Video demostrativo	Siendo el momento exacto en el que las personas disponen de mayor tiempo y privacidad para reproducir videos enteros. Pudiendo este día sentirse emocionados y aún quede tiempo de la semana para realizar alguna acción respuesta.
<b>Viernes</b>	7 am / 9 am	Ya que se necesita disponer de un corto tiempo para que el público lea el mensaje.	Mensaje motivacional	El público objetivo sienta alguna motivación de dedicar su día o su fin de semana en realizar una acción social que beneficie a su entorno.

**Fuente: Autores (2018)**



**Gráfica 1. Distribución de tiempo y días.**

**Fuente: Social Listening – Analytics/ Instagram (2018)**

A continuación se muestra un ejemplo de grilla correspondiente a 6 semanas, en las cuales estará enfocado el análisis de resultado.

**Cuadro 5. Cronograma de contenido (6 semanas).**

15 ene. - 23 febr.	Lunes	Miércoles	Viernes
	<u>Sabías que</u>	<u>Video</u>	<u>Mensaje motivacional</u>
<b><i>Campaña de intriga</i></b>	“Los pingüinos son capaces de sobrevivir...”	“...junto a nosotros podrás informarte, sensibilizarte y motivarte...”	“Anímate y colabora con tu comunidad...”
<b><i>Desnutrición en los niños</i></b>	“El 60% de los niños venezolanos menores de...”	“...Dentro de la parroquia de la pastora se encuentra un comedor comunitario...”	“Recuerda que nuestros niños son el futuro de nuestro país...”

<b>Violencia de género</b>	“Venezuela supera el promedio mundial de...”	“...El observatorio venezolano de los derechos humanos de la mujer ha trabajado...”	“Tu voz es la mejor arma contra el maltrato...”
<b>Acercamiento a la marca</b>	Misión	“¿Porqué el nombre piensa como pingüino?...”	Visión
<b>Riesgo infantil</b>	“¿Cuáles son las situaciones consideradas riesgo...”	“La casa hogar nuestra señora del Carmen le ha brindado...”	“La vida que le regales a los niños refleja un...”
<b>Mascotas en las calles</b>	“Actualmente son más las mascotas en situación de calle debido...”	“... Un animal criado bajo un techo no tiene posibilidades de...”	“Adopta, dona o apoya a las mascotas en situación de calle”.

**Fuente: Autores (2018)**

### **Seguimiento**

- Interacciones: En 21 publicaciones se han obtenido 477 “Me gusta”, 8 comentarios y un total (para las primeras 6 semanas) de 146 seguidores.



**Gráfica 2. Interacciones en la cuenta de Instagram.**

**Fuente: Social Listening – Analytics/ Instagram (2018)**

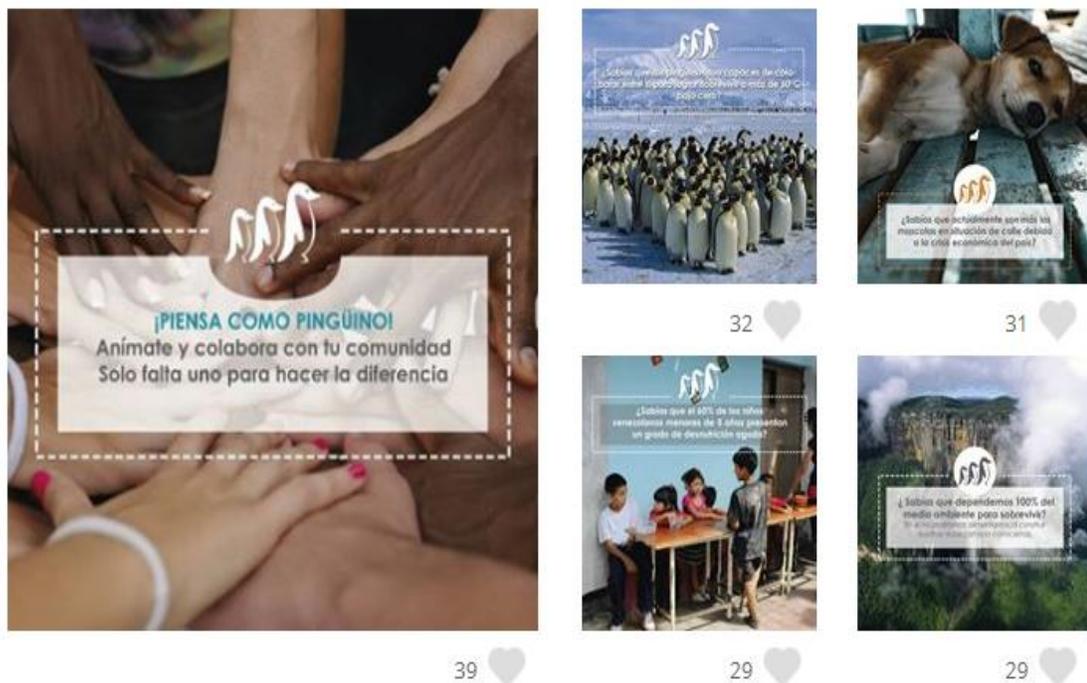
- Personas alcanzadas: 167 fue el número de cuentas únicas que vieron las publicaciones en el perfil de Instagram, demostrando un total de 21 personas demás, que aunque no siguen la cuenta, sintieron interés por las publicaciones a través de los hashtags utilizados.



**Gráfica 3. Número de personas alcanzadas.**

**Fuente: Estadísticas de Instagram (2018)**

- Publicaciones: Las publicaciones con mayor número de “Me gusta” y comentarios son las pertenecientes a las secciones de “Campaña de intriga”, “nutrición infantil”, “Animales en situación de calle” y “Medio ambiente”. Temas que van de la mano a la problemática actual, demostrando que son las situaciones que mayor interés despiertan en el público. Por su parte, se destaca en primer lugar, la campaña de intriga indicando que hubo un buen recibimiento a la cuenta y sus objetivos, por parte de los seguidores.

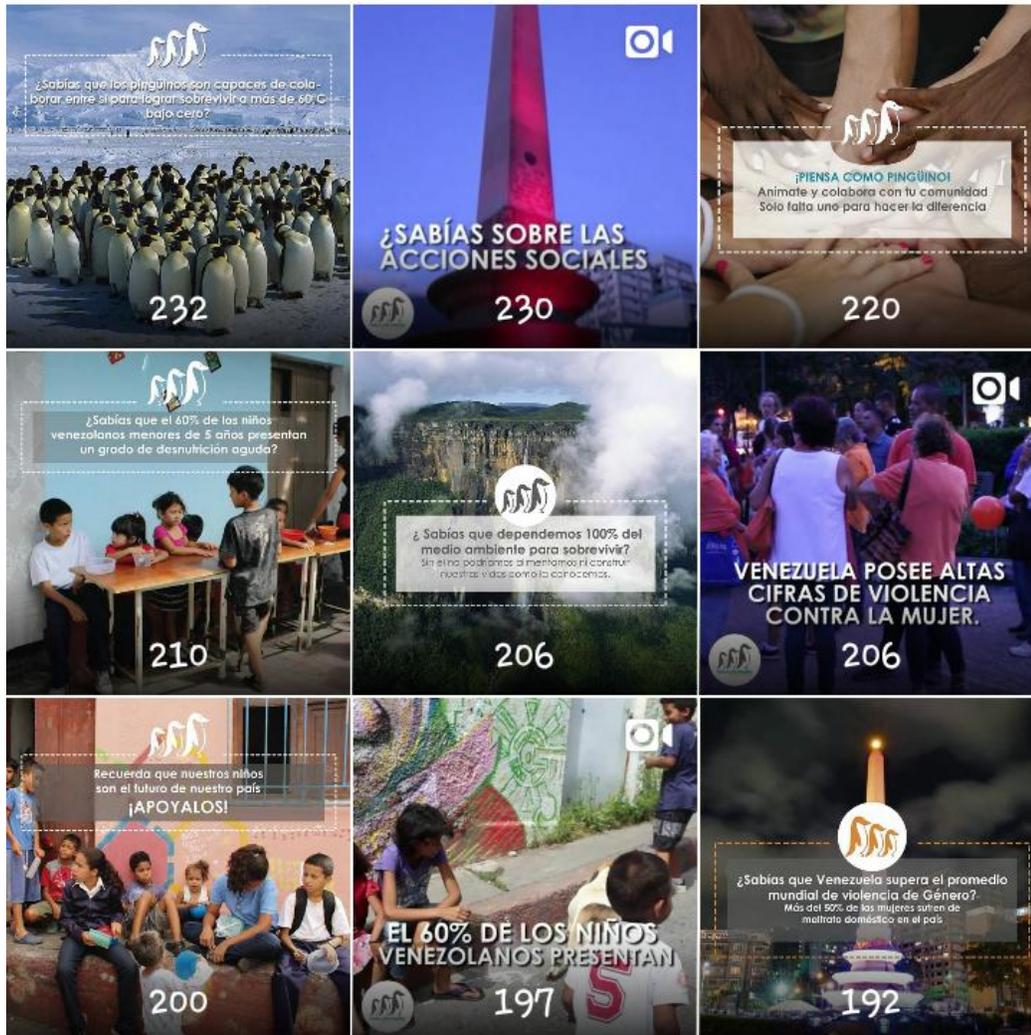


**Gráfica 4. Publicaciones con mayor número de “me gusta”**

**Fuente: Social Listening – Analytics/ Instagram (2018)**

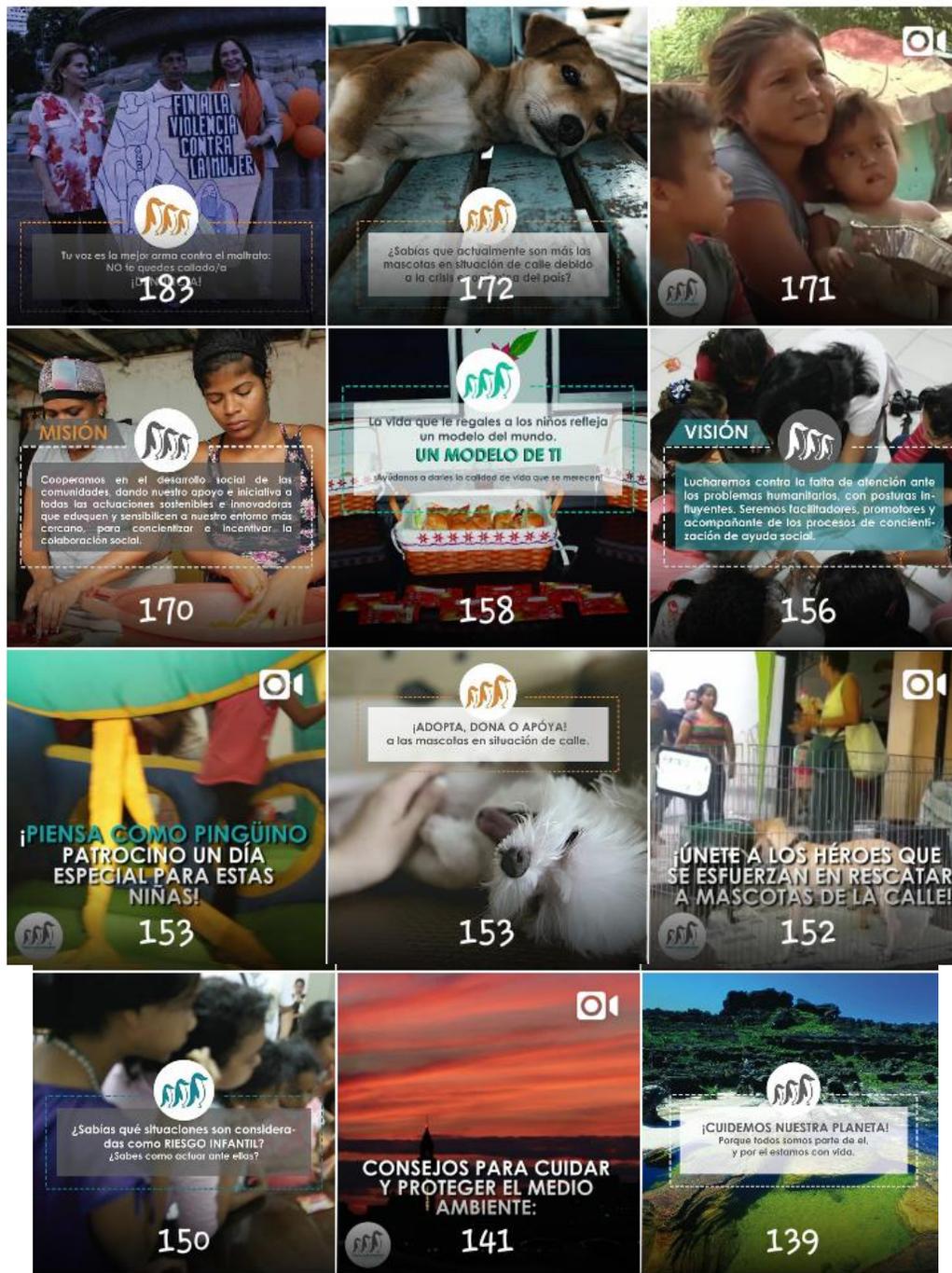
- Impresiones: Las publicaciones que más han sido visualizadas varían encontrándose grillas como “Sabías qué” y mensaje motivacionales de primer lugar. Sin embargo, los videos tienen impresiones cercanas.

Por lo tanto, en líneas generales las distintas secciones están siendo vistas por los seguidores.



Gráfica 5. Orden de publicaciones con mayor numero de impresiones.

Fuente: Estadísticas de Instagram (2018)



Gráfica 6. Orden de publicaciones con mayor numero de impresiones.

Fuente: Estadísticas de Instagram (2018)

- Edad y sexo de los seguidores: La mayoría de los seguidores son mujeres y hombres entre 18 y 24 años lo que afirma que se está alcanzando el público objetivo determinado.



**Gráfica 7. Edad y sexo de los seguidores.**

**Fuente: Estadísticas de Instagram (2018)**

**Cuenta en Instagram @Piensacomopinguino**

Disponible para su consulta en:

<https://www.instagram.com/piensacomopinguino/>

## **Propuesta**

### ***Diseño de medios***

#### ***Plataforma Instagram***

Con seis años en el medio digital, Instagram se ha presentado como una herramienta para muchos emprendimientos, pues facilita el hecho de poder dar a conocer proyectos e ideas a través de esta red social con más de mil millones de usuarios que, por medio de fotos y videos, comparten sus experiencias, conocimientos y contenidos que parece que nunca acaban.

Desde su lanzamiento en 2010, ha ido ganando popularidad e implementando diversos botones y servicios como los de publicidad paga, estadísticas, videos más largos, múltiples imágenes, entre otros. Todo esto les da la posibilidad a las marcas de tener una variada gama de instrumentos para poder posicionarse en el mercado en el que se desarrolle.

Para *Piensa Como Pingüino*, el uso de Instagram es una oportunidad a atajar, debido a que le ofrece instantaneidad y una gran cantidad de usuarios activos, a los que se puede llegar de manera más rápida.

#### ***Contenido***

Para la red social se definieron cinco temas de contenido social que serían publicados a lo largo de cada semana. Se determinó de esta manera con la finalidad de ofrecer contenido exclusivo y de calidad, para que los seguidores se sintieran identificados en cuanto a lo que han vivido o los rodea, e inspirados con la información, lo que posicionaría la marca y redirigiría visitas a la cuenta.

- Nutrición infantil: Se enfocarán los post a la desnutrición tan aguda que presentan tanto los niños como los adultos del país y lo alarmante que es esta situación.
- Violencia: Específicamente en la violencia de género, difundiendo las diferentes organizaciones que existen en ayuda a este problema.
- Riesgo social: Se darán a conocer las situaciones que son consideradas como riesgo social en jóvenes y niños/as, y qué hacer ante estos escenarios.
- Animales en la calle: Orientado en la problemática actual de abandonos de mascotas en vista de la crisis que vive el país.
- Medio ambiente: Se expondrá la importancia que tiene la salud ambiental para tener buena salud y buena calidad de vida.

### ***Logotipo***

A través del logo, se buscó resaltar los principios de Piensa Como Pingüino, logrando visualmente que exista una cercanía genuina con nuestro target. Con la intención de transmitir valores como:

La imaginación; entendida como la capacidad de crear algo alternativo a situaciones desfavorables. Tiene que ver con la creatividad, la innovación y la reflexión sobre la realidad.

La eficacia; como el compromiso responsable con soluciones acertadas a los problemas sociales. Tiene relación con la aplicación del marco lógico, la eficiencia y la calidad de los procesos.

La cooperación; Enfocados en los pingüinos, entendidos como la actitud permanente de colaboración y participación entre iguales. Conecta con globalidad, multilateralismo y disminución de desigualdades norte-sur.

## Manual de producción

### Pre Producción

#### Planteamiento estético

Se pretendió mantener una suerte de plantilla estética, en los videos y los post. Para los videos se utilizaron letras gruesas blancas en el fondo original, permitiendo un mejor entendimiento a lo que se quiere expresar, de manera sutil, con el logotipo en la parte izquierda para reforzar la autenticidad del video.

En los post se buscó un estilo sencillo siguiendo con la sutileza de las letras blancas, o negras con fondo blanco, y el reforzamiento de la marca.

#### Guiones de montaje

#### Cuadro 6. Guión semana 1

CAMPAÑA DE INTRIGA	
<b>ESCENA N°1</b> <b>VIDEO:</b> MVI_4994.MOV OBELISCO DE ALTAMIRA.	<b>TEXTO N°1:</b> ¿SABÍAS SOBRE LAS ACCIONES SOCIALES
<b>ESCENA N°2</b> <b>VIDEO:</b> MVI_5028.MOV ENTRADA DE LA CASA HOGAR NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN.	<b>TEXTO N°2:</b> QUE OCURREN DENTRO DE TU ENTORNO?
<b>ESCENA N°3</b> <b>VIDEO:</b> MVI_8591.MOV SEÑORAS COCINANDO.	<b>TEXTO N°3:</b> ¡TRANQUILO!  JUNTO A NOSOTROS PODRÁS...
<b>ESCENA N°4</b>	<b>TEXTO N°4:</b>

<b>VIDEO:</b> MVI_4992.MOV GENTE EN LA PLAZA ALTAMIRA.	INFORMARTE, SENSIBILIZARTE Y MOTIVARTE
<b>ESCENA N°5</b> <b>VIDEO:</b> MVI_5014.MOV NIÑAS SENTADAS EN CÍRCULO EN EL SUELO.  MVI_8602.MOV NIÑOS ENTRANDO POR UNA CASA.  <b>INSERT:</b> LOGO PIENSA COMO PINGÜINO	<b>TEXTO N°5:</b> PARA RECREARLO DENTRO DE TU ENTORNO

**Cuadro 7. Guión semana 2**

<b>DESNUTRICIÓN INFANTIL</b>	
<b>ESCENA N°1</b> <b>VIDEO:</b> MVI_8598.MOV NIÑOS SENTADOS EN EL SUELO.	<b>TEXTO N°1:</b> EL 60% DE LOS NIÑOS VENEZOLANOS PRESENTAN
<b>ESCENA N°2</b> <b>VIDEO:</b> MVI_8599.MOV NIÑOS EN LA ENTRADA DE UNA CASA, JUNTO A UN CARRO.	<b>TEXTO N°2:</b> UN GRAVE PROBLEMA DE DESNUTRICIÓN AGUDA.
<b>ESCENA N°3</b> <b>VIDEO:</b> MVI_8600.MOV NIÑOS EN LA ENTRADA. UNO MIRA FIJAMENTE A LA CÁMARA.	<b>TEXTO N°3:</b> DENTRO DE LA PARROQUIA LA PASTORA SE ENCUENTRA UN...
<b>ESCENA N°4</b> <b>VIDEO:</b> MVI_8602.MOV NIÑOS ENTRANDO POR UNA CASA.	<b>TEXTO N°4:</b> COMEDOR COMUNITARIO
<b>ESCENA N°5</b> <b>VIDEO:</b>	<b>TEXTO N°5:</b> QUE BENEFICIA Y AYUDA A LAS

MVI_8603.MOV PANELO DE NIÑOS SENTADOS.	FAMILIAS DE BAJOS RECURSOS EN LA ZONA.  ESTA LABOR SE VIENE LLEVANDO A CABO HACE MÁS DE UN AÑO Y MEDIO.APOYANDO A MÁS DE 110 NIÑOS,
<b>ESCENA N°6</b> <b>VIDEO:</b> MVI_8691.MOV SEÑORAS COCINANDO.	<b>TEXTO N°6:</b> GRACIAS A LA COLABORACIÓN DE 65 MADRES EMPRENDEDORAS.
<b>ESCENA N°7</b> <b>VIDEO:</b> MVI_8691.MOV PANELO DE NIÑOS SENTADOS EN EL SUELO. PLANO MEDIO DE UN NIÑO.  <b>INSERT:</b> LOGO PIENSA COMO PINGÜINO	<b>TEXTO N°7:</b> ¡FORTALECE LOS LAZOS DE ESTA CAUSA CREANDO UNA CARACAS SIN VIOLENCIA Y DE CONVIVENCIA!

### Cuadro 8. Guión semana 3

RED NARANJA	
<b>ESCENA N°1</b> <b>VIDEO:</b> MVI_4993.MOV GENTE EN LA PLAZA ALTAMIRA.	<b>TEXTO N°1:</b> VENEZUELA POSEE ALTAS CIFRAS DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER.  SITUÁNDOSE ENTRE LOS 15 PAÍSES CON MÁS FENICIDIOS EN EL MUNDO, CON MÁS DE 100 VENEZOLANAS QUE HAN SUFRIDO DE...
<b>ESCENA N°2</b> <b>VIDEO:</b> MVI_4994.MOV OBELISCO DE ALTAMIRA (CON TRANSICIÓN DEL MISMO)	<b>TEXTO N°2:</b> MALTRATO DOMÉSTICO.  EL OBSERVATORIO VENEZOLANO DE LOS DERECHOS HUMANOS DE LAS MUJERES HAN DADO SU APOYO PARA AYUDAR Y ORIENTAR A LAS VENEZOLANAS

<p><b>ESCENA N°3</b>  <b>VIDEO:</b>  MVI_8600.MOV  NIÑOS EN LA ENTRADA. UNO MIRA FIJAMENTE A LA CÁMARA.</p> <p><b>VIDEO:</b>  MVI_4991.MOV  ENTREVISTA DE LA SEÑORA LILIAN ARBELO</p> <p><b>VIDEO:</b>  MVI_4990.MOV  MUJERES CON CARTELES.</p> <p><b>INSERT:</b>  LOGO PIENSA COMO PINGÜINO</p>	<p><b>VOICE:</b>  COMENZAMOS, NOSOTROS, A ELABORAR LA PRIMERA LEY CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER Y LA FAMILIA DE VENEZUELA, PORQUE NO HABÍA LEY CONTRA LA VIOLENCIA EN VENEZUELA.</p> <p>HACEMOS UNA EVALUACIÓN QUE ES PRESENTADA EN NACIONES UNIDAS, CADA CUATRO AÑOS, PARA SABER HASTA DONDE EL ESTADO VENEZOLANO CUMPLE ESOS ACUERDOS DE CONVENCIONES INTERNACIONALES QUE HAN FIRMADO, COMO POR EJEMPLO: LA CONVENCIÓN CONTRA TODA FORMA DE DISCRIMINACIÓN HACIA LA MUJER.</p>
--	---

**Cuadro 9. Guión semana 4**

<b>¿POR QUÉ NOS LLAMAMOS PIENSA COMO PINGÜINO?</b>	
<p><b>ESCENA N°1</b>  <b>INSERT:</b>  IMAGEN CON PREGUNTA</p> <p><b>VIDEO:</b>  MVI_6010.MOV  DAYERLING TORRES.</p> <p><b>VIDEO:</b>  FRAGMENTO DE VIDEO DOCUMENTAL DE PINGÜINOS.</p>	<p><b>TEXTO N°1:</b>  ¿POR QUÉ NOS LLAMAMOS PIENSA COMO PINGÜINO?</p> <p><b>VOICE:</b>  NACE BAJO EL PENSAMIENTO DE SOLIDARIDAD COMO MEDIO PARA EL PROGRESO SOCIAL.</p> <p><b>VOICE IN OFF:</b>  SI LOS PINGÜINOS EN UNA SITUACIÓN TAN DIFÍCIL PUEDEN MEDIANTE SUS INSTINTOS COLABORAR UNOS CON OTROS PARA SOBREVIVIR, HACIENDO QUE CADA UNO SEA PRODUCTIVO PARA EL GRUPO...</p>
<p><b>ESCENA N°2</b>  <b>VIDEO:</b></p>	<p><b>VOICE:</b>  ¿POR QUÉ LOS SERES HUMANOS,</p>

<p>MVI_6023.MOV SHEILA GÜERE.</p> <p><b>VIDEO:</b> DOCUMENTAL DE PERSONAS PASANDO HAMBRE EN VENEZUELA.</p>	<p>QUE SOMOS LOS ÚNICOS QUE POSEEMOS RAZÓN...</p> <p><b>VOICE IN OFF:</b> NO PODEMOS SER SOLIDARIOS CON EL QUE HOY LO NECESITA PARA LOGRAR UN CAMBIO Y BIENESTAR EN LA COMUNIDAD?</p>
<p><b>ESCENA N°3</b> <b>VIDEO:</b> MVI_6028.MOV ORLANDO ABREU</p> <p><b>INSERT:</b> LOGO PIENSA COMO PINGÜINO</p>	<p><b>VOICE:</b> ¡ÚNETE AL PENSAMIENTO PINGÜINO Y AYÚDANOS A COLABORAR CON QUIEN LO NECESITE!</p>

**Cuadro 10. Guión semana 5**

<b>RIESGO INFANTIL</b>	
<p><b>ESCENA N°1</b> <b>VIDEO:</b> MVI_5028.MOV ENTRADA DE LA SALA PRINCIPAL DE LA CASA HOGAR.</p>	<p><b>TEXTO N°1:</b> LA CASA HOGAR NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN BRINDA APOYO Y PROTECCIÓN</p>
<p><b>ESCENA N°2</b> <b>VIDEO:</b> MVI_5017.MOV NIÑAS SENTADAS EN EL SUELO.</p>	<p><b>TEXTO N°2:</b> A MÁS DE 10 NIÑAS, CUYO SENO FAMILIAR NO DISPONE DE RECURSOS ECONÓMICOS O SOCIALES.</p>
<p><b>ESCENA N°3</b> <b>VIDEO:</b> MVI_5025.MOV PLANO DETALLE DE LAS MANOS DE LAS NIÑAS.</p>	<p><b>TEXTO N°3:</b> ESTA LABOR LA LLEVAN REALIZANDO DESDE EL AÑO 2000, SIRVIENDO DE LUNES A VIERNES.</p>
<p><b>ESCENA N°4</b> <b>VIDEO:</b> MVI_5023.MOV NIÑAS COMIENDO.</p>	<p><b>TEXTO N°4:</b> LOS FINES DE SEMANA LAS NIÑAS COMPARTEN CON SUS FAMILIARES O CON UN PADRINO INSTITUCIONAL.</p>
<p><b>ESCENA N°5</b> <b>VIDEO:</b></p>	<p><b>TEXTO N°5:</b> ¡PIENSA COMO PINGÜINO</p>

<p>MVI_5008.MOV NIÑAS JUGANDO.</p> <p><b>VIDEO:</b> MVI_5012.MOV NIÑAS ABRAZÁNDOSE.</p>	<p>PATROCINO UN DÍA ESPECIAL PARA ESTAS NIÑAS!</p> <p>REGALÁNDOLES CALOR HUMANO, ATENCIÓN Y SOLIDARIDAD.</p>
<p><b>ESCENA N°6</b></p> <p><b>VIDEO:</b> MVI_5024.MOV NIÑAS CON LOS REGALOS.</p> <p><b>INSERT:</b> LOGO PIENSA COMO PINGÜINO</p>	<p><b>TEXTO N°6:</b> PARA QUE LAS NIÑAS FUERAN FELICES, Y COMPARTIERAN MOMENTOS AGRADABLES CON NOSOTROS.</p>

### Cuadro 11. Guión semana 6

<b>MASCOTAS ABANDONADAS EN LA CALLE</b>	
<p><b>ESCENA N°1</b></p> <p><b>VIDEO:</b> VENEZUELA: CRECE EL NÚMERO DE PERROS Y GATOS ABANDONADOS - AMÉRICA TEVÉ (<a href="https://goo.gl/nm45Ha">https://goo.gl/nm45Ha</a>)</p>	<p><b>TEXTO N°1:</b> MUCHOS VENEZOLANOS ABANDONAN SUS MASCOTAS EN LAS CALLES</p> <p>¡ALGO QUE ESTÁ MUY MAL!</p> <p>UN ANIMAL CRIADO BAJO UN TECHO NO TIENE POSIBILIDADES PARA SOBREVIVIR POR SUS PROPIOS MEDIOS.</p> <p>POR ESTO TENEMOS QUE CAMBIAR ESTA SITUACIÓN.</p>
<p><b>ESCENA N°2</b></p> <p><b>VIDEO:</b> JORNADA DE ADOPCIÓN DE PERROS Y GATOS RESCATADOS (<a href="https://goo.gl/ujinb6">https://goo.gl/ujinb6</a>)</p>	<p><b>TEXTO N°2:</b> ¡APOYA, COLABORA O ADOPTA!</p> <p>NECESITAMOS QUE SEAS MÁS HUMANO, COMPRENSIVO Y TOLERANTE.</p> <p>ANTES DE ABANDONAR, PIENSA QUE ÉL PUEDE COMER DE TU</p>

<p><b>INSERT:</b> LOGO PIENSA COMO PINGÜINO</p>	<p>COMIDA.</p> <p>ANTES DE IR A COMPRAR UNA MASCOTA, PIENSA QUE PUEDES DARLE COLOR A LA VIDA DE UNO DE LOS QUE ESTÁN EN LA CALLE.</p> <p>¡ÚNETE A LOS HÉROES QUE SE ESFUERZAN EN RESCATAR MASCOTAS EN LA CALLE!</p>
---	---

**Cuadro 12. Guión semana nro. 7**

<b>MEDIO AMBIENTE</b>	
<p><b>ESCENA N°1</b> <b>VIDEO:</b> PAISAJES VARIADOS</p>	<p><b>TEXTO N°1:</b> CONSEJOS PARA CUIDAR Y PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. APAGA LA LUZ CUANDO NO ESTÉS</li> <li>2. REDUCE EL CONSUMO DE AGUA.</li> <li>3. DESCONECTA TUS APARATOS ELECTRÓNICOS CUANDO NO LOS ESTES UTILIZANDO.</li> <li>4. ELIGE BOLSAS DE PAPEL O TELA.</li> <li>5. RECICLA PARA COMBATIR EL CALENTAMIENTO GLOBAL.</li> <li>6. ABRE EL REFRIGERADOR SOLO CUANDO SEA NECESARIO.</li> <li>7. PLANTA ÁRBOLES JUNTO A TU COMUNIDAD.</li> </ol> <p>ESTOS SON ALGUNAS DE LAS MANERAS MÁS SENCILLAS QUE PODEMOS APOYAR AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE.</p> <p>SÍGUELAS Y VERAS QUE CADA QUIEN APORTANDO SU PARTE ESTE</p>

<b>INSERT:</b> LOGO PIENSA COMO PINGÜINO	SERÁ UN MUNDO MÁS LIMPIO Y SEGURO.
---	------------------------------------

### ***Informe de Locaciones***

#### **Cuadro. 13. Locación Plaza Francia**

<b>LOCACIÓN: Plaza Francia Altamira</b>
DIRECCIÓN: Avenida Luis Roche, Caracas 1060, Miranda
CONTACTO: Lilia Arbello
DESCRIPCIÓN: Cubertura de evento – Red Naranja - Tomas en exteriores, entrevista a personajes de las ONG en apoyo a las mujeres.
DISPONIBILIDAD: Sábado. A partir de las 4pm.
ARREGLOS ESPECIALES: Exteriores (no).
TELÉFONO: 04142452723
<b>OTROS ASPECTOS</b>
CONDICIONES DE RUIDO: Exteriores (sí).
DESCRIPCIÓN DE ILUMINACIÓN: Exteriores (luz natural idónea).
PÚBLICO OBSERVADOR DURANTE EL RODAJE: Exteriores (sí).
ESTACIONAMIENTO: No.

#### **Cuadro 14. Locación Comedor infantil**

<b>LOCACIÓN: Los mecedores</b>
DIRECCIÓN: Calle Principal la Esperanza. Caracas 1010, Distrito Capital
CONTACTO: Wilmer Benavente

DESCRIPCIÓN: Comedor infantil que atiende a más de 100 niños. Espacio amplio. Casa con pateo grande.
DISPONIBILIDAD: Martes, 12 del medio día
ARREGLOS ESPECIALES: Exteriores (no).
TELÉFONO: 04162061999
<b>OTROS ASPECTOS</b>
CONDICIONES DE RUIDO: Exteriores (sí).
DESCRIPCIÓN DE ILUMINACIÓN: Exteriores (luz natural fuerte).
PÚBLICO OBSERVADOR DURANTE EL RODAJE: Exteriores (sí).
ESTACIONAMIENTO: No.

#### **Cuadro 15. Locación Casa hogar**

<b>LOCACIÓN: Casa Hogar nuestra señora del Carmen</b>
DIRECCIÓN: Av. Mirador Nro. 12 - 05 La Campiña / La Pastora - Caracas - Venezuela
CONTACTO: Hermana MariaHilme Moreno
DESCRIPCIÓN: Casa hogar a favor de niñas en situación de riesgo y abandono. Ambiente cerrado. Ventanas que permiten la entrada de luz natural. Niñas presentes.
DISPONIBILIDAD: Lunes. 12 del medio día
ARREGLOS ESPECIALES: Colchón inflable para compartir con las niñas. Movilización de las sillas y mesas del lugar para ampliar el espacio.
TELÉFONO: 0212-8630938
<b>OTROS ASPECTOS</b>
CONDICIONES DE RUIDO: Exteriores (sí).
DESCRIPCIÓN DE ILUMINACIÓN: Iluminación natural desde una ventana y del lugar.

PÚBLICO OBSERVADOR DURANTE EL RODAJE: Exteriores (sí).
ESTACIONAMIENTO: No.

**Cuadro 16. Locación Universidad Monteavila**

<b>LOCACIÓN: Universidad Monteavila</b>
DIRECCIÓN: Final Av. El Buen Pastor, Boleíta Norte. Caracas
CONTACTO: Autores
DESCRIPCIÓN: Espacio abierto. Luz natural potente.
DISPONIBILIDAD: Jueves. 1pm
ARREGLOS ESPECIALES: Exteriores (no).
TELÉFONO: 0212-2325255
<b>OTROS ASPECTOS</b>
CONDICIONES DE RUIDO: Exteriores (sí).
DESCRIPCIÓN DE ILUMINACIÓN: Luz natural.
PÚBLICO OBSERVADOR DURANTE EL RODAJE: Exteriores (sí).
ESTACIONAMIENTO: Si.

## Producción

### Cuadro 17. Plan de cobertura general

De noviembre a Diciembre de 2016

Fecha	Locación	Hora	Observación
25 / 11 / 17	Plaza Francia, Altamira - Caracas.	5:00 pm a 7:00 pm	Cobertura especial de evento "Red Naranja" para cubrir la semana nro. 3 Violencia contra la mujer.
28/11/17	Mecedores, La pastora - Caracas	12:00 m a 1:00 pm	Apoyo a la actividad social del señor Wilmer. Cubriendo el comedor infantil para cubrir la semana nro. 2 Desnutrición infantil.
04 / 12 / 17	Casa Hogar nuestra señora del Carmen, La pastora – Caracas.	1:00 pm a 4:00 pm	Compartir especial con las niñas de la casa hogar, cobertura para la semana nro. 5 Riesgo infantil.
04 / 01 / 18	Av. El Buen Pastor, Boleíta Norte. Caracas. Los dos caminos - Caracas	1:00 pm a 2:00 pm	Grabación de los autores para el reforzamiento de la marca. Cubriendo la semana nro. 4. ¿Porqué el nombre <i>Piensa como pingüino?</i>

**Fuente: Autores**

### Cuadro 18. Informe de equipos

Cámaras	Lentes	Iluminación	Almacenamiento
- Canon Rebel T4i. - Dos Canon Rebel	- Canon 18-55mm F/ 3.5-5.6.	- Luces tipo fresnell y	- Dos Memorias SD clase 10 16GB.

T3.	- Canon 50mm F/1.8. - Sigma DC 30mm F/ 1.4.	tungsteno de potencia variada comprendidas entre los 300 y 1000 watts.	- Una memoria SD X300 32GB.
-----	--	--	-----------------------------

**Fuente: Autores**

### ***Pos Producción***

- Al finalizar cada día de cobertura, se vació toda la información en dos computadoras; se crearon carpetas de acuerdo a cada video; y se hizo una copia de respaldo en un disco de almacenamiento externo.

- Se reprodujeron los videos en su totalidad y se seleccionaron las partes que se utilizarían, de modo que de pudiesen quedar a un tiempo de 1min máxima capacidad de Instagram.

- En el software *Adobe Audition* se limpiaron los ruidos extras y el eco del sonido que había sido grabado con un dispositivo aislado.

- En el software *Adobe Premiere* se sincronizó el audio con el video, y se cortaron las tomas previamente seleccionadas.

- De las imágenes tomadas, se seleccionaron aquellas de mayor calidad y que mostraban mejor la actividad realizada.

- A través de los servidores *Freesound* y *Looperman*, se buscaron aquellas canciones libres de derechos de autor que pudiesen ser utilizadas o, en su defecto, aquellas con derechos de autor, pero que no tuviesen privativa de visualización en ciertos países.

- En los videos con entrevistas, mientras el entrevistado hablaba se le bajó unos cuantos decibeles para que quedara de fondo y cuando terminaba se subía el volumen hasta llegar a su nivel normal.

- Posteriormente, en el programa *AfterEffects* se realizaron los cintillos, los títulos, y los efectos para el video.

- Se agregó el logo animado de *Piensa Como Pingüino* al final del video – antes de la pantalla final –. Para autenticidad de la marca.

- Una vez completada la edición, se exporta el video. Al terminar, se chequea una vez más para asegurarse de que no hubiese errores y se procedió a subirse a la cuenta.

- Una vez en la plataforma, se agregaron la descripción, las palabras claves y la invitación a utilizar nuestros hashtags.

- Finalmente, en *Adobe Illustrator* se realizaron los post con las imágenes y el texto correspondiente.

## CONCLUSIONES

La era digital se encuentra en un constante avance, logrando un crecimiento significativo en cuanto a plataformas de redes sociales, ya que siempre surgen nuevas herramientas en difusión de información y relaciones interpersonales.

Mediante este Trabajo Final de Carrera, se pudo cubrir exitosamente el vacío que existía en el medio digital venezolano en cuanto temas meramente sociales, que busquen un bienestar común humanitario. Logrando que exista en Venezuela una cuenta en la red social, directa y exclusivamente para informar, motivar y sensibilizar sobre acciones sociales, ganando una ventana en donde se facilita toda la información necesaria para activar las acciones en busca del desarrollo y bienestar social.

*Piensa Como Pingüino* ha logrado involucrarse en las actividades digitales de las personas, consiguiendo un total de 150 seguidores hasta la fecha, entre las edades específicas de 18 y 25 años, confirmando que las generaciones que utilizan esta red social y llegan a sentir interés por las acciones sociales son las pertenecientes a las generaciones Y y Z, por lo que se tiende a aprovechar este target activo para promover las acciones humanitarias publicadas en el perfil.

El interés por la cuenta en Instagram y la visualización de las impresiones a las publicaciones, permitió informar y sensibilizar de forma satisfactoria los temas estudiados, que serían de mayor conveniencia en este momento en la sociedad, demostrando que son situaciones que nos afectan a diario.

La red social Instagram, fue ideal para compartir el contenido comunicacional, y generar un contacto directo y cercano con el target, así como para estar abiertos en recibir de forma inmediata sus opiniones y

sugerencias. A diferencia de Twitter donde predomina el texto corto, o Facebook donde el contenido es más pesado y se publica en mayor cantidad. También una gran ventaja es el poder estar presentes en sus actividades digitales diarias, siendo esto vital para el reconocimiento de la cuenta, consiguiendo diariamente seguidores que comparten el interés por las acciones sociales.

Por ello es importante resaltar la ventaja que ofrecen las redes sociales a las empresas, marcas y estilos de vidas, sobre todo a aquellas que buscan darse a conocer rápida y directamente al público objetivo sin invertir grandes cantidades de dinero en publicidades.

El crecimiento de las plataformas digitales logra un impacto en la sociedad que se debe aprovechar correctamente ya que puede ser tomado tanto negativa como positivamente. Lo importante es saber cómo explotarlo y resaltarlo en los ámbitos de bienestar común para toda la comunidad.

## RECOMENDACIONES

La realización de Piensa Como Pingüino permitió tener una visión más amplia de acciones que se pueden llevar a cabo para la creación de una cuenta en la red social Instagram, así como su mantenimiento en el tiempo.

A continuación, se presentan una serie de recomendaciones para mejorar el proyecto.

- Incorporar Instagram Stories (Historias de instagram): De modo que los seguidores puedan conocer un poco más de las acciones sociales y lo que está detrás en el día a día de *Piensa Como Pingüino*.
- Invertir en publicidad paga: Con el propósito de promocionar a mayor alcance la cuenta y un tema que requiera atención inmediata.
- Hacer colaboraciones con organizaciones sin fines de lucro ya reconocidas: Para lograr que sus seguidores (ya involucrados con las acciones sociales) se unan a la cuenta.
- Incrementar el uso de las herramientas de transmisión en vivo presente en la red social: al momento de asistir a las actividades programadas, para lograr una cercanía con el público.
- Responder frecuentemente a los comentarios de los usuarios de la Red Social Instagram.

Como recomendación general invitamos a tener constancia en las nuevas técnicas de alcance para así lograr una mayor integración a los pensamientos humanitarios, recordando que por líneas generales las redes sociales son vistas para entretener, por lo que será un proceso de mucha constancia en las publicaciones y la selección del target para lograr un éxito en el objetivo planteado.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (1997). *El Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme C.A.
- Arranz, A. (2017). *Psicología del color: Cómo nos afectan los colores y qué significa cada uno*. Recuperado de <https://blog.cognifit.com/es/psicologia-del-color-significado-colores/>
- Bograd, S., Cacique, M., Gil, I., Malavé, V., y Mendéz, M. (2016). *5 y acción: Estrategias de medios de piloto de canal de Youtube que promueva el talento Venezolano en temas tales como deporte, gastronomía, moda, música y teatro*. (Tesis de pregrado). Universidad Monteávila, Caracas.
- Cano, J. (2015). *Ventajas de anunciarse en Instagram*. Recuperado de <https://www.marketinet.com/blog/ventajas-de-anunciarse-en-instagram>
- ComScore, The Intelligence Group y nScreenMedia. (2016). *What Millennials Want from TV*. Recuperado de business insider: <http://www.businessinsider.com/tv-shows-for-millennials-according-to-brand-expert-2016-6>
- Encovi. (2017). *Encuesta sobre condiciones de vida en Venezuela*. Caracas: España, L y Ponce, M.

Estevan, C. (2014). *Mobile apps*. Recuperado de Tecnicalia:  
<http://www.tecnicalia.es/services/mobile-apps/>

Fajardo, A., Genis, L., Henriquez, S., y Torres, N. (2017). *En relevé: Elaboración de un canal de Youtube dedicado a la danza*. (Tesis de pregrado). Universidad Monteavila, Caracas.

Fernández, L. (2008). *Investigar en tiempos de crisis y redes*. Recuperado de  
<http://www.madrimasd.org/informacionIdi/analisis/opinion/opinion.asp?id=37289>

Flores, J. (2008). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Recuperado de  
<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-09>

Gardey, A. (2013). *Definición de plataforma virtual*. Recuperado de  
<http://plataformasevaluaciongrilla.blogspot.com/2017/04/que-es-una-plataforma-educativa-virtual.html>

Genial Guru. (s.f.). *Super guía para combinar colores*. Recuperado de  
<https://genial.guru/creacion-hogar/super-guia-para-combinar-colores-132905/> (Orig. 2014).

Guerra, C. (2016). *Marketing digital*. Recuperado de <https://carlosguerraterol.com/>

Jiménez, C. (2016). *Conectate con las distintas generaciones*. Recuperado de <http://tendenciasdigitales.com/?s=conociendo%20las%20diferentes%20generaciones>

Kawasaki, G. (2011). *El arte de cautivar*. New York, Usa: Penguin Group Inc.

MYA Mashup. (2017). *Highlights del mundo digital 2016 – 2017*. Recuperado de Interactive Agency Mashup: <http://www.mashupia.com/>

Naegelen, J. (2016). *¿Qué efecto tiene la pobreza en nuestro cerebro?*. Recuperado de <https://actualidad.rt.com/ciencias/208379-efecto-tener-pobreza-cerebro>

Padilla, R. (2017). *Mejor horario para publicar en Instagram*. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/mejor-horario-publicar-instagram>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>

Recoaro, N. (2014). *Implementación de Instagram para la promoción, difusión y venta de la marca de indumentaria venezolana unicornio azul*

(@unicornio\_azul). (Tesis de pregrado). Universidad de Palermo, Argentina.

Tendencias digitales. (2016). *Penetración y usos de Internet en Venezuela*. Recuperado de [http://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2017/02/Reporte\\_Penetracion\\_vzla\\_2016.pdf](http://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2017/02/Reporte_Penetracion_vzla_2016.pdf)

Vargas, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid, España: Alfaguara.

## ANEXOS



**Anexo 1. Logotipo de la cuenta de instagram.**

44 visitas al perfil en los últimos 7 días



21 publicaciones 149 seguidores 78 seguidos

Promocionar Editar perfil

**Piensa como Pinguino**

Comunidad

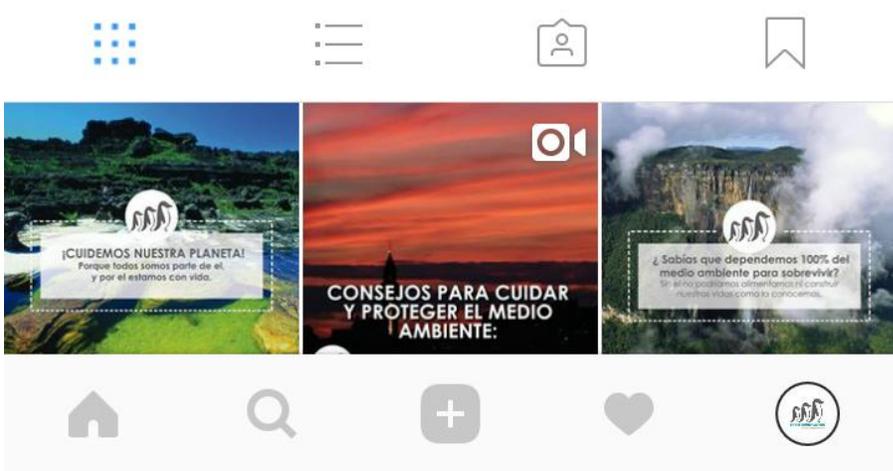
🔊 Informar, sensibilizar y promover toda acción social en Caracas.

Haznos saber que acción llevas en tu comunidad a traves del #PiensaComoPinguino

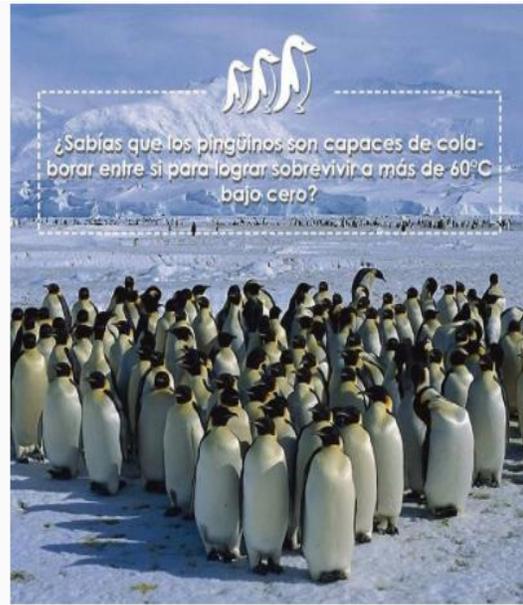
Caracas

Correo electrónico

Cómo llegar



**Anexo 2. Aspecto general de la cuenta de @Piensacomopinguino**



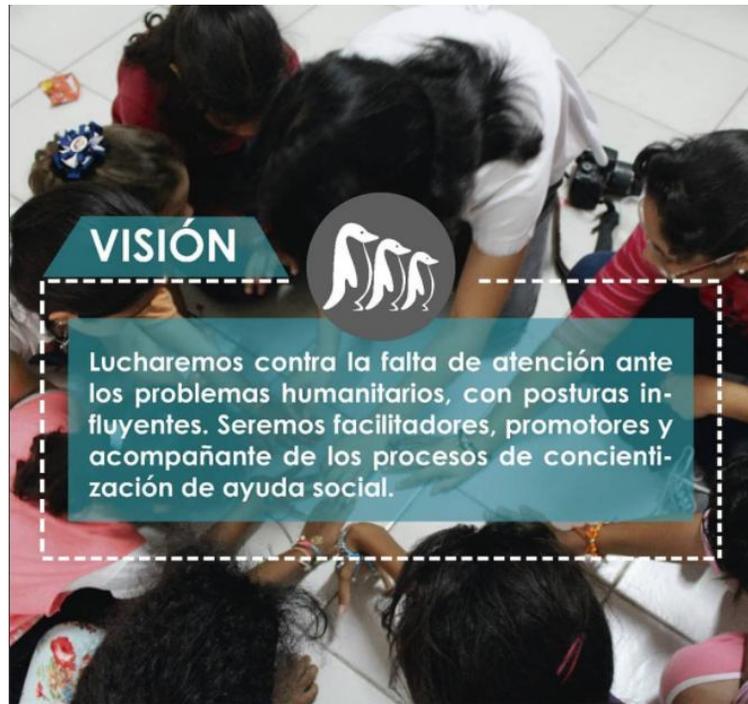
Anexo 3. Publicaciones para la campaña de intriga



**Anexo 4. Publicaciones sobre desnutrición infantil.**



**Anexo 5. Publicaciones sobre violencia contra la mujer.**



**Anexo 6. Publicaciones para reforzamiento de la marca.**



Anexo 7. Publicaciones sobre riesgo infantil.



Anexo 8. Publicaciones sobre mascotas en situación de calle.



**Anexo 8. Publicaciones sobre el medio ambiente.**