



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEAVILA
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SECCIÓN B

DISEÑO DE UN EBOOK PARA LA MARCA “ENTRE PAÍSES”

Proyecto final de carrera como requisito para al título de Licenciado en Comunicación Social

Autores:

Meneses, Daniela

C.I. 27.426.685

dmeneses_2023cs@alumno.uma.edu.ve

0414-9073864

Peña, Fabiana

C.I. 27.795.959

Fpena_2023cs@alumno.uma.edu.ve

0414-3257356

Profesor coordinador:

Venegas, Juan

Caracas, junio del 2022

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer, primero a Dios por darnos la vida y la sabiduría necesaria para cursar una carrera universitaria y seguir hacia adelante por nuestras metas y sueños.

A nuestros padres, quienes incondicionalmente han estado ahí para apoyarnos e impulsarnos a conseguir nuestro título como comunicadoras sociales, también por la paciencia, el amor y la dedicación que nos han brindado en este recorrido.

Al profesor Juan Venegas, por su tutoría y apoyo en la elaboración de este proyecto y por confiar en el potencial de nuestro tema.

A la coordinadora de pasantías, Vanessa Pérez, por darnos la seguridad y las mejores recomendaciones a la hora de elegir la ideal y la modalidad de nuestro proyecto.

Y a todos nuestros compañeros, familiares y amigos más cercanos, quienes colocaron su pequeño aporte para alcanzar nuestros objetivos.

¡Gracias!

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: RESUMEN	5
CAPÍTULO II: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	6
2.1 INTRODUCCIÓN	6
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
2.2.1 OBJETIVOS GENERAL.....	7
2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
2.3 MOTIVACIÓN	8
2.4 JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	13
3.1 ANTECEDENTES.....	13
3.1.1 “RUTA 1060”.....	13
3.1.2 “EMPRENDIENDO JUNTOS”	13
3.1.3 “AVILANCER.NET”	14
3.1.4 “MADAME VISIÓN”	14
3.1.5 “MITOS Y VERDADES SOBRE EBOOKS”	15
3.1.6 “ZOZ: NO ENTRES EN PÁNICO, ENTRA AL MUNDO LABORAL”	15
3.2 BASE TEÓRICA.....	16
3.2.1 ¿QUÉ ES UN EBOOK?	16
3.2.2 CARACTERÍSTICAS DE UN EBOOK	17
3.2.3 ESTRUCTURAS DE UN EBOOK.....	17
3.2.4 USOS DEL EBOOK.....	18
3.2.5 PROGRAMAS PARA DISEÑAR UN EBOOK.....	19
3.2.6 FORMATOS	19
3.3 INSTAGRAM COMO MEDIO DE DIFUSIÓN.....	20
3.3.1 BENEFICIOS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM.....	20
3.3.2 EL PÚBLICO DE INSTAGRAM	21
3.4 ALCANCE DE LOS MEDIOS DIGITALES	21
3.5 GENERACIÓN	22
3.5.1 GENERACIÓN MILLENNIALS	24
3.5.2 CONTENIDO DIGITAL PARA LOS MILLENNIALS	24
3.5.3 GENERACIÓN CENTENNIALS.....	25

3.5.4 CONTENIDO DIGITAL PARA LOS CENTENNIALS	25
3.6 INSTITUTO NACIONAL DE AERONÁUTICA CIVIL (INAC)	26
3.6.1 VUELOS AEROCOMERCIALES AUTORIZADOS EN VENEZUELA	26
3.6.2 REQUISITOS PARA ENTRAR A LOS PAÍSES AUTORIZADOS	26
CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA	31
4.1 FASE DE ANÁLISIS	31
4.1.1 ANÁLISIS FODA.....	31
4.1.2 SONDEO DE OPINIÓN	35
4.1.3 ENTREVISTAS.....	46
4.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	51
4.2 FASE DE PLANIFICACIÓN	65
4.2.1 PÚBLICO OBJETIVO	65
4.2.2 BUYER PERSONA.....	65
4.2.3 TONO COMUNICACIONAL.....	66
4.2.4 TÓPICOS DEL EBOOK.....	66
4.2.5 PLAN DE COMUNICACIÓN	67
4.3 FASE DE DISEÑO Y CONTENIDO	67
4.3.1 LOGOTIPO	67
4.3.2 TIPOGRAFÍAS.....	69
4.3.3 COLORES DE LA MARCA	70
4.3.4 PILARES DE CONTENIDO	72
4.3.5 TIMELINE DE PUBLICACIONES	76
4.4 FASE DE IMPLEMENTACIÓN	78
4.4.1 ITINERARIO DE PUBLICACIONES	79
4.4.2 LOOK AND FEEL DE LA CUENTA	81
4.5 FASE DE RESULTADOS	82
4.6 CRONOGRAMA	82
CAPÍTULO V: PROPUESTA	90
5.1 PLAN DE ACCIÓN.....	90
5.1.1 CREACIÓN DEL LIBRO DIGITAL	91
5.1.2 CONCEPTO	91
5.1.3 MOODBOARD.....	91

5.1.4 HERRAMIENTA DE DISEÑO UTILIZADAS	92
5.1.5 ESTRUCTURA	93
5.1.6 MAQUETA	94
5.2 DIFUSIÓN.....	101
5.2.1 TARGET	102
5.2.2 PRODUCTO	102
5.2.3 ESTRATEGIAS EN LA PLATAFORMA DE DIFUSIÓN	102
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
6.1 CONCLUSIONES	103
6.2 RECOMENDACIONES.....	103
6.2.1 Para los estudiantes:	103
6.2.2 Para la Universidad:	104
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS Y ANEXOS	105
7.1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
7.2 ANEXOS	109
ANEXO 1. GLOSARIO.....	109
ANEXO 2	112
ANEXO 3	112
ANEXO 4	113
ANEXO 5	114
ANEXO 6	115
ANEXO 7	115
ANEXO 8	115

CAPÍTULO I: RESUMEN

El Proyecto “Entre países” busca diseñar un libro digital para informar, planificar o asesorar de manera más eficiente sobre los requisitos necesarios para viajar por vía aérea y entrar a otros países. Además, brindarle datos necesarios, tips y recomendaciones que faciliten el proceso del viaje y las estadías temporales en los diferentes países. Tomando como público objetivo venezolanos entre las edades de 20 y 40 años residenciados en Caracas, que deseen salir de Venezuela por motivos turísticos, negocios y visitas familiares.

Viajar desde Venezuela hacia cualquier país del mundo se vuelve un proceso complejo, debido a la lista de requisitos exigidos y a la cantidad de información que necesita saber el turista venezolano. Aunado a ello, por la pandemia del Covid-19 se sumaron medidas restrictivas sanitarias para proteger la salud de las personas.

Luego de un proceso de sondeo de opinión y entrevistas a profesionales en el área, identificamos la necesidad y la cantidad de información relevante que deben conocer los venezolanos para viajar a otros países. Para abordar esta problemática consideramos crear el ebook “Vuelo 123, para venezolanos” y así dar a conocer estos datos de una forma más clara y creativa.

Se llevó a cabo una estrategia para la elaboración del ebook, la cual estuvo comprendida en una fase de análisis donde se pudo conocer los países más demandados, dudas sobre procesos migratorios y entre otros intereses de nuestro público objetivo. También, se buscó información mediante entrevistas a especialistas en la materia, para ofrecer un amplio panorama informativo sobre el tema. Este proceso investigativo nos sirvió para definir tópicos, tono de comunicación, línea gráfica y herramientas de difusión estratégica para el ebook. Finalmente, una fase de implementación donde se usó la red social Instagram para darle visibilidad al libro digital e interactuar con el público.

CAPÍTULO II: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

2.1 INTRODUCCIÓN

Al agudizarse la crisis económica en Venezuela en el año 2015, fueron muchos los venezolanos que decidieron mirar a los horizontes y buscar nuevas oportunidades fuera del país, con la intención de encontrar un mejor estilo de vida, o simplemente viajar temporalmente por razones netamente turísticas. En consecuencia, cada día son más los países que aumentan sus medidas restrictivas en cuanto a requisitos de entradas y estadías dentro de los mismos; como visas, carta de invitación, normativas de estadías, entre otros documentos. Estas reglas tienen como objetivo principal garantizar la seguridad pública y promover una migración ordenada, sin embargo, por estas restricciones el turismo se vio afectado en gran medida y el proceso se volvió más complicado.

Al caer la pandemia por COVID-19 en Venezuela, en marzo del 2020, se paraliza el sector turístico internacional y se vio un fuerte golpe a la economía, por lo que se tuvo que esperar más de un año para poder reactivar este sector, debido a esto se añadieron otras restricciones de viajes, como controles sanitarios para mantener las medidas de bioseguridad establecidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Según el Instituto Nacional de Aeronáutica Civil (INAC), en su último comunicado vía Instagram, el 9 de abril del presente año, informó que actualmente en Venezuela se encuentran autorizados los vuelos internacionales hacia países como: República Dominicana, Panamá, México, Bolivia, España, Rusia, Portugal, Cuba y Turquía. Y la ruta hacia Argentina y Chile permitida por la Aerolínea Conviasa, reactivada entre abril y mayo. **(Ver anexo 2).**

Debido al gran crecimiento de uso de las redes sociales que hubo durante el periodo de la pandemia por COVID-19, las personas comunes y también los modelos de negocios como agencias de viajes o aerolíneas se han trasladado a estos medios para dar a conocer sus servicios y asesorar a sus clientes de una forma más directa. Tales como Fly Company Travel con más de 11 mil seguidores en Instagram, Easy Travel

Venezuela con 14 mil seguidores, Dviaje Turismo con 10 mil, entre otros, que a través de estrategias de comunicación en redes han logrado un gran alcance.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo se ha trasladado hacia los medios interactivos, son muchas las agencias de viajes o aerolíneas que se han reinventado y usado estas herramientas en beneficio de sus servicios, es decir, los asesoramientos en su mayoría tienen un fin lucrativo, pero, son pocas las que te dan de manera precisa, clara y gratuita los requisitos que necesitan los venezolanos para viajar a otros países, provocando el retraso en planificación y ejecución del viaje.

En este Proyecto Final de Carrera se diseñó un ebook para la marca “Entre países”, una marca que será desarrollada a efectos de este PFC, que ayude a informar, planificar o asesorar de manera más eficiente a todos aquellos ciudadanos venezolanos entre las edades de 20 y 40 años que desean salir de las fronteras de Venezuela y entrar a los países más demandados actualmente, con el objetivo de brindarles datos necesarios, tips y recomendaciones que faciliten el proceso migratorio, incentiven o impulsen sus planes turísticos para el fortalecimiento de este sector a pesar de las restricciones que se presentan en la actualidad para los venezolanos.

El ebook mostrará un contenido más explicado con elementos visuales más atractivos. Posteriormente, se utilizará la red social Instagram como medio de difusión para darle visibilidad al ebook y a la marca.

2.2.1 OBJETIVOS GENERAL

Realizar un ebook destinado a informar y asesorar a los ciudadanos venezolanos residenciados en Caracas, entre las edades comprendidas de 20 y 40 años que deseen viajar a otros países y cumplir con documentos migratorios respectivos, con la finalidad de guiarlos para planificar y ejecutar sus viajes de forma más eficiente.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis que permita conocer cuáles son los países más demandados por los ciudadanos venezolanos actualmente.

- Realizar un análisis de cuáles son los requisitos migratorios que deben tener los venezolanos para entrar a determinados países.
- Realizar un análisis que permita determinar las dudas más comunes que tienen estos venezolanos para dichos países.
- Desarrollar la identidad corporativa y gráfica de la marca “Entre países”.
- Diseñar contenido para el ebook.
- Crear una cuenta de Instagram para potenciar la visualización del ebook.
- Crear una estrategia de difusión en Instagram.
- Diseñar contenido de valor para la cuenta de Instagram.

2.3 MOTIVACIÓN

La realización de este Proyecto Final de Carrera estuvo basada en los intereses y visiones comunes de sus integrantes en el campo del turismo y la cultura, también para fortalecer conocimientos previos adquiridos profesionalmente por una de las integrantes de este PFC quien actualmente posee licencia de Tripulante de Cabina, así mismo, incentivar al venezolano a conocer nuevas fronteras.

Particularmente, en Venezuela, debido a la reactivación esporádica de los vuelos internacionales se exige una demanda de información para la entrada de diferentes países autorizados por el Instituto Nacional de Aeronáutica Civil (INAC). Por lo que se vio la oportunidad de abordar esta problemática, reunir toda la información necesaria y crear un ebook para informar a los venezolanos interesados en hacer turismo internacional u otros afines.

2.4 JUSTIFICACIÓN

Algunos países de América Latina debido a la enorme oleada de migrantes venezolanos y las tensiones creadas con el Gobierno venezolano, han puesto restricciones adicionales con el fin de controlar la migración, colocando como requisito primordial tener una visa para poder ingresar al país. La Asociación Internacional de

Transporte Aéreo (IATA) en su último registro indicó que los venezolanos requieren visa para 98 destinos, de los cuales 13 están en las Américas y ocho en el Caribe.

En la actualidad, existe una extensa lista de sitios web en internet con información desplegada sobre el tema, a veces no actualizada, pues, son muy pocos los medios que puedan informar y orientar de una manera resumida, ordenada y sencilla a aquellos venezolanos que deseen visitar otros países, para ello, es necesario que el pasajero tenga que contactar a agencias de viajes o resolver sus dudas directamente con la aerolínea a utilizar.

Por esta razón nace la idea de crear “Entre países” una marca digital, que tiene como finalidad dar información actualizada sobre los documentos que se necesitan para ingresar a un país, así como tips que puedan ayudar a los viajeros al momento de emprender un viaje. Este contenido informativo y creativo se plasmó en un ebook, y adicionalmente, en la cuenta de Instagram de la marca para completar información y acercarnos más a nuestro público.

Instagram es uno de los medios que más ha crecido en los últimos años. A juicio de Moreno (2018, p 229), fue creada para compartir imágenes y videos con otros usuarios, se caracteriza por ser una alternativa entretenida que ofrece una enorme interacción con el público objetivo, así como mayor visibilidad para mostrar información y ofrecer servicios o productos.

El diseño de esta red social, que potencia lo audiovisual por encima del contenido escrito, abre un mundo de oportunidades para las marcas con un canal que, en muchos casos es más cercano que otro tipo de redes. Según el estudio Digital 2021 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, Instagram posee unos 1.478 millones de usuarios activos en el mundo, creció un 10,1% a diferencia del último año cuando contaba con 1.221 millones de usuarios activos. El 49,3% de los usuarios son hombres y el 50,7% son mujeres, es importante destacar que el rango entre 25 y 34 años es la audiencia más importante en esta red social en cuanto a uso y consumo de productos o servicios; seguida muy de cerca por los usuarios entre 18 y 24 años.

Según el Banco Mundial, actualmente Venezuela posee una población de 28.44 millones de personas. De acuerdo al IEDGE Business School (2021), el 40% de la población de Venezuela usa Instagram habitualmente, es decir, Venezuela para ese momento tenía 3,8 millones de usuarios en Instagram y era la cuarta red social con mayor uso, con el 29% de usuarios. Estos usuarios de Instagram, entre las edades de 18 y 25 años representan el 50% del total de usuarios, y un 35,8% de estos usuarios tienen entre 26 y 40 años, es decir, cerca del 76% de los usuarios, lo que representaría más de 2 millones de personas componen nuestro público objetivo. **(Ver anexos 3 y 4).** Sin embargo, para el 2022 esta cifra aumenta y alcanza los 6 millones de usuarios en la red social.

Yi Min Shum (2022), ingeniero de computación, enfocada en Marketing Digital, en su blog sobre situación digital, internet y redes sociales en Venezuela 2022, nos dice que el potencial de usuarios de la red social Instagram alcanza los 6,35 millones. Suma que representa el 21,9% de los habitantes; 28,2% de la población de 13 años o más y el 30,4% de los usuarios de internet. La plataforma ha presentado un aumento trimestral de 4,1% o 250 mil usuarios nuevos. En cifras anuales, el crecimiento acumulado es de 19,8%, que se traduce en 1,1 millones de nuevos miembros. Asimismo, la composición del alcance potencial es de 58,7% de mujeres y 41,3% de hombres. **(Ver anexos 5 y 6).**

Investigadores como Marcel Just, director del centro de imágenes cerebrales cognitivas en la Universidad Carnegie Mellon, ha descubierto que el contenido visual es procesado de forma diferente que el texto. Las imágenes tienen más capacidad de comunicación de una forma más efectiva. “Es muy conveniente y nos ha funcionado muy bien durante 5.000 años, pero es una invención de los seres humanos. Por el contrario, la madre naturaleza ha incorporado a nuestro cerebro nuestra capacidad de ver el mundo visual e interpretarlo”. Just señala que el ser humano fue biológicamente diseñado para reaccionar ante estímulos visuales y comunicarnos a través de ellos.

Coolhunting Group (2017), en un estudio sobre las 6 generaciones de la era digital, apuntan que la generación “Millennials” (personas nacidas entre 1980 y 2000) consumen contenido de manera muy diversa y además fragmentada como música, series, podcast, videos, blogs, redes sociales, entre otros. “Si la experiencia es buena y

el contenido está adaptado a sus gustos e intereses, se convierten en auténticos embajadores de marca. Tal es el caso de Netflix, Spotify o Instagram”.

Actualmente, según la psicóloga Albalat, B. (2022), en el artículo sobre generaciones en la página web de BBC News Mundo, dice que la generación millennials nacieron entre 1981-1995 es decir tienen entre 27 y 41 años, y la generación Z nacidos entre 1995 - 2010 tienen entre 12 y 26 años de edad.

El contenido de “Entre países” va dirigido hacia personas en edades comprendidas entre los 20-40 años, es decir, personas que en su mayoría pertenecen a la generación Millennials y que por lo general prefieren consumir información corta y precisa, acompañada de elementos visuales o auditivos que faciliten su experiencia a la hora de descubrir nuevos productos o servicios por lo que son el target perfecto para los lanzamientos que integran el contenido y las últimas innovaciones tecnológicas. Igualmente, hay una pequeña parte de nuestro público, los que a partir de los 20 años hasta los 26 pertenecen a la generación Z.

Según el estudio de Coolhunting Group realizado en 2017, la generación Z, o generación centennials, estos son conocidos como los nativos digitales, ya que desde muy pequeños han interactuado con los dispositivos móviles e Internet; por lo que las redes sociales como Snapchat, YouTube e Instagram son las más utilizadas para consumir contenido.

El ritmo de los avances tecnológicos requiere de herramientas modernas, comunicaciones eficientes, actualización permanente de información, estrategias y metodologías que le agrega un valor comunicacional a la marca.

La pandemia ha transformado los hábitos de descubrimiento y consumo de contenidos culturales, entretenimiento, e informativos, es decir, las personas han tenido tiempo para explorar plataformas digitales convirtiéndolos en nuevos usuarios. Según IBO, una agencia de marketing digital en Lima, Perú, en su artículo sobre las 10 plataformas digitales más usadas en el mundo durante la pandemia de Covid-19, señaló que las más frecuentadas o visitadas por los usuarios fueron Netflix, Google Meet, YouTube, E-learning, y plataformas informativas como blogs, ebooks y webs.

El informe “Evolución del mercado digital (ebooks, audiolibros y podcast)” elaborado por Bookwire, en colaboración con Dosdoce.com, ofrece una amplia serie de datos de ventas, indicadores y perspectivas que ayuda a entender la evolución del mercado de contenidos digitales (ebooks, audiolibros y podcast) que está teniendo lugar en España y América Latina. Según el informe del 2020, las ventas de ebook crecieron en un 113% con respecto al año anterior.

Los ebooks se pueden utilizar como herramientas de generación de leads, además demuestra la capacidad de autoridad sobre el tema a un mayor nivel de profundidad. Neil Patel, experto en marketing digital, señaló que los ebooks ocupan el segundo lugar de su lista sobre mejores prácticas para generar leads a través del marketing de contenido y mejorar la visibilidad de la marca.

Según Chiara Gianferotti (2022), SEO y Social Media Especialista, en su artículo sobre libros electrónicos como hábito de consumo en 2022, en el blog Habitant, menciona que “la lectura digital más arraigada actualmente son el audiolibro y el ebook. Al día de hoy todos conocemos ambos y casi seguro que los hemos utilizado alguna vez”. (párr. 3). También, comenta que los nativos digitales son sin duda los lectores potenciales, el porcentaje de los que han leído libros electrónicos aumenta en proporción al número de libros que pueden tener en casas, lo que afirma que el ebook no compite con el libro en papel, sino que permite leer más gastando menos. Señala que la mayoría de los lectores en este formato están entre 15 y 24 años de edad.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1 ANTECEDENTES

Para la sustentación de este proyecto final de carrera se tomaron en cuenta otros trabajos de investigación; los cuales por su metodología se consideraron resaltantes porque aportan resultados para establecer nuevos proyectos.

Entre los trabajos tomados como referencia se encuentran los publicados por:

3.1.1 “RUTA 1060”

Rodríguez et al. (2019) diseño de estrategia de comunicación y contenido para la cuenta en Instagram “Ruta 1060”, como guía gastronómica de postres en el municipio Chacao. Presentado como proyecto final de carrera, para optar al Título de Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Monteávila.

“La ruta 1060” es un proyecto que tiene como objetivo una estrategia de comunicación digital a través de la red social Instagram, la cual busca apoyar, guiar y recomendar locales con ofertas dulces en el municipio Chacao. Busca que las personas reconozcan la cuenta por su contenido en cuanto a recomendaciones, locales, postres, sus historias, anécdotas, entre otras; abarcando desde locales viejos y pequeños hasta los emprendimientos más novedosos.

Los aspectos tomados en cuenta de este Proyecto Final de Carrera para la realización del nuestro fueron: la información y criterios más importante para la realización para planificar la estrategia de una marca, por ejemplo, los objetivos en torno a mercadeo y comunicación, conocer la plataforma que se utilizará para alcanzar estos objetivos de la forma más eficiente. También, las recomendaciones para el uso de la plataforma social, es decir, el cuidado de la identidad gráfica, actualizaciones constantes, cuidar los pilares de contenido, interactuar con la audiencia, subir imágenes de calidad y hacer el perfil público.

3.1.2 “EMPRENDIENDO JUNTOS”

Huerta y Guilarte (2021), estrategia de comunicación para la creación de contenido digital de la marca dirigida a emprendedores venezolanos. Presentado como

proyecto final de carrera, para optar al Título de Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Monteávila.

El proyecto “Emprendiendo Juntos” se enmarca dentro de una estrategia de comunicación digital, a través de la plataforma Instagram, que tiene como objetivo principal enseñar y motivar a todos aquellos emprendedores venezolanos que se encuentren iniciando sus negocios, así como también entender los desafíos que enfrentan en la praxis, las distintas oportunidades, aprendizajes y conocimientos.

Para la realización del proyecto, los aspectos a tomar en cuenta de dicho antecedente son los conceptos e información sobre contenido y diseño, como logos, tipografía, colores, entre otros aspectos relacionados a la línea gráfica de una marca. Y la estrategia aplicada en Instagram como el uso de historias destacadas y la aplicación de pilares de contenido. También, sobre las nociones del marketing de contenido que busca crear fidelidad con el público y proporcionarle información de valor. Así mismo, permite segmentar y definir un perfil del público objetivo de la marca o empresa, creando los buyer personas que nos acerca más hacia las necesidades, preocupaciones, deseos, entre otras características del target al que nos vamos a dirigir.

3.1.3 “AVILANCER.NET”

Bernotti (2019), desarrollo y elaboración de la revista digital avilancer.net enfocada en el freelance. Presentado como proyecto final de carrera, para optar al Título de Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Monteávila.

“Freelance Avilancer”, es un proyecto que se desarrolla con la idea de crear un espacio virtual, donde las personas interesadas en este tema puedan conseguir contenido original relativo al freelance y sus emprendimientos. Dentro de la revista se puede conseguir artículos, noticias, entrevistas y trabajos especiales con un tono fresco y de calidad para el público que está dirigido.

Para la realización del proyecto, los aspectos a tomar en cuenta de dicho antecedente son: el proceso de estudio del target el cual consistió en un sondeo de opinión donde los encuestados respondieron y proporcionaron datos para identificar sus necesidades actuales y futuras, dicha información sirvió para agregarlas en diferentes

segmentos de la revista digital, y, por último, el modo de utilización de las herramientas de Instagram para darla a conocer.

3.1.4 “MADAME VISIÓN”

Alcalá, Briceño, Characo y Torres (2020) Estrategia digital para motivar a mujeres a realizar sus proyectos a través de la plataforma Instagram. Presentado como proyecto final de carrera, para optar al Título de Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Monteávila.

“Madame Visión” es un proyecto que tiene como objetivo elaborar una estrategia de contenido en la red social Instagram, buscando motivar a las mujeres venezolanas en cuanto a su potencial profesional, laboral o de emprendimiento. En ella se recopiló una serie de entrevistas a diferentes profesionales en áreas variadas y encuestas a mujeres caraqueñas usuarias de Instagram.

Este proyecto final de carrera se considera de utilidad en cuanto a los conceptos e informaciones sobre la popularidad de las redes sociales en Venezuela específicamente Instagram, como podemos usarlas para comunicar y la importancia del manejo visual que debe tener una cuenta en Instagram. Además, la forma estratégica de usar las herramientas de difusión, por ejemplo, los highlights, la planificación del contenido, es decir, los días de publicaciones, y post de concursos para alcanzar más seguidores o visitas al perfil.

3.1.5 “MITOS Y VERDADES SOBRE EBOOKS”

Landeros, P. (2014) Como se hace un ebook. Mitos y verdades sobre la información topográfica de los libros electrónicos. Presentado como proyecto final de carrera para obtener el título de comunicación social en la Universidad Nacional Autónoma de México.

A lo largo del documento se explica cómo es el desarrollo y diseño de un ebook hasta el impacto que tiene en la sociedad desde su publicación.

Los puntos tomados en cuenta de este proyecto son: los manuales de estilos para la realización del ebook, información sobre el marco histórico de los ebooks, uso de las

tipografías y otros aspectos gramaticales, las ventajas de los ebooks, las propuestas de los manuales de estilos y cómo comunicar a través de ellos.

3.1.6 “ZOZ: NO ENTRES EN PÁNICO, ENTRA AL MUNDO LABORAL”.

Berrios, P. et al. (2021). Investigación de mercado para detectar las expectativas laborales de los estudiantes de comunicación social de la Universidad Monteávila pertenecientes a la generación Z.

El objetivo de este proyecto fue la realización de una investigación de mercado, sin embargo, sabiendo la utilidad del producto creado consideraron brindar una serie de tácticas a seguir para la difusión del libro digital.

Los aspectos tomados en cuenta de este proyecto fueron: el programa de diseño utilizado, la forma de maquetación y estructuración de los capítulos del ebook; como introducción, insertar páginas de agradecimientos y glosario. Aunado a ello, nos sirvió como marco investigativo sobre la generación centennials quienes forman parte de nuestro público objetivo.

3.2 BASE TEÓRICA

3.2.1 ¿QUÉ ES UN EBOOK?

“Un ebook es la versión digital de un libro, revista o texto cuyo formato está expresamente diseñado para poder ser leídos por cualquier dispositivo electrónico que soporte sus características. Este formato digital permite que el autor pueda publicarlo en la red para ser descargado sin necesidad de buscar editoriales, e incluso permiten la ausencia de fe de erratas que ocurren habitualmente con los libros impresos, es decir, si se encuentra algún error después de publicado este puede ser editado y corregido fácilmente”. (Landeros, P, 2014, p 12).

“Los ebooks tienen la capacidad de incluir archivos multimedia; es decir, animaciones, audio, imágenes y videos. Esta cualidad permite que el lector sea partícipe en el contenido y no sea visto solamente como un espectador”. (Landeros, P, 2014, p 13).

3.2.2 CARACTERÍSTICAS DE UN EBOOK

Valentina Truneanu (2016), escritora de ficción femenina contemporánea y maquetadora de libros electrónicos e impresos, en su blog nos habla de las características que debe tener un buen ebook. Menciona que la estructura de un ebook debe tener lógica que posibilita la lectura lineal de principio a fin; además debe ser aptamente navegable, por ejemplo, si incluye notas al final, el lector puede avanzar hacia ellas con un clic y con otro para volver a su ubicación anterior, es decir, que todos los hipervínculos deben ser reconocibles y funcionales.

Durante toda la elaboración del ebook se debe mantener un estilo consistente, “en todo libro electrónico de calidad se trabaja con estilos, que definen el tamaño de la fuente, la alineación del texto, el sangrado de primera línea y el espaciado antes o después de los párrafos y los títulos. Adicionalmente, puede establecerse un color de fondo o de fuente, un resaltado o variante tipográfica (negrita, cursiva, versalitas, subrayado)”. (Truneanu, V, 2016, párrafo 6).

Truneau también hace hincapié en el uso de los elementos gráficos o imágenes, independientemente del tamaño en que se presenten deben conservar un buen aspecto y no distorsionarse, si tienen textos incluidos que estos sean legibles y orientados adecuadamente.

La escritora menciona que los errores en la puntuación reducen en gran medida la calidad del ebook, por ende, es recomendable hacer una revisión profunda de su acentuación. (Truneanu, V, 2016, párrafo 27).

3.2.3 ESTRUCTURAS DE UN EBOOK

Un ebook está constituido, por la portada, la página del título, la página de derechos, el cuerpo del texto y la tabla de contenido. Otras secciones se añaden según las necesidades concretas del libro y las preferencias del autor como lo pueden ser (prólogo, dedicatorias, bibliografías, información sobre el autor, glosario, etc.). Se incluyen otros índices que faciliten la navegación como uno de materias o contenido y otro de tablas e imágenes. (Truneanu, V, 2016, párrafo 1)

Truneanu explica que, en el interior del cuerpo de un ebook, debe estar dividido como una novela, es decir, en capítulos, puede llevar título o solo un número. Si se trata de un poema o relato, cada uno debe tener su título y comenzará en una página distinta. Cuando se trata de textos de no ficción, dentro de los capítulos individuales habrá secciones encabezadas por subtítulos. Para crear las divisiones entre las partes principales del ebook se trabaja con saltos de página, documentos separados dentro de un libro de InDesign o diferentes archivos HTML (estándar para la creación de sitios web).

3.2.4 USOS DEL EBOOK

Según RD Station (2020), en su artículo sobre cómo hacer un ebook para una generación de Leads, menciona que los ebooks son una estrategia de Inbound Marketing. En primer lugar, porque posiciona a la marca o la empresa como referencia en el mercado, ya que este formato permite exponer el conocimiento que se tiene sobre un determinado tema, comprueba lo familiarizado que se está con el problema y se demuestra la capacidad de cómo resolverlo. “Garantizas que tu empresa sea considerada como especialista y autoridad en el tema; lo que te ayudará a conquistar clientes nuevos que buscan una solución a sus problemas en empresas que constituyen un referente confiable”. (RD Station, 2020, párrafo 12).

Luego de crear este grado de confiabilidad, el artículo menciona que los ebooks también educan al mercado. Mostrar el problema, las ventajas y las soluciones hacen que tu público se informe y accione. La probabilidad de obtener más público es más alta cuando verdaderamente el contenido ofrece la solución.

Además de la cualidad para posicionarse en el mercado y educar al mismo, “el ebook es una gran moneda de cambio para obtener más información sobre los posibles clientes”. (RD Station, 2020, párrafo 12). El intercambio de información entre marca y usuarios se hace presente cuando estos pueden proporcionar información como emails y otros datos, estos los convierte en leads fieles que desean seguir recibiendo más contenido.

3.2.5 PROGRAMAS PARA DISEÑAR UN EBOOK

Teresa Alba (2017), escritora creativa y estratega de marketing de contenido especializado en redacción, en su blog menciona programas de diseño profesionales para elaborar un ebook, los más populares son los del paquete Adobe como lo son: Adobe Indesign, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Sketch, Gimp, InkScape.

Internet está lleno de opciones gratuitas con las que puedes trabajar en un ebook de manera online, a menudo son herramientas más básicas que las mencionadas anteriormente. Teresa Alba diferencia dos categorías dentro de los programas online para la creación de un ebook, para la creación de la portada o para la maquetación del interior. Los programas de maquetación recomendados son:

- Neobook: herramienta exclusiva de Windows, se requiere instalación. Cuenta con editor para la portada sencillo, su herramienta de maquetación es fácil de usar
- IBooks: Crea ebooks en formato óptimo para IOS y cuenta con plantillas de todo tipo
- Writing Studio: Es útil por lo completa que es, además, te da los pasos necesarios para la auto publicación en diferentes plataformas
- Bubok: permite crear ebooks públicos o privados, pasarlos a libros en papel e incluso solucionar problemas de distribución
- Myebook: Ideal para ebooks interactivos incluyendo audios, videos o cualquier otro tipo de contenido audiovisual.

3.2.6 FORMATOS

Julián Marquina (2020), escritor creativo, menciona en su blog los principales formatos en los que se leen los ebooks. El formato más común es el PDF (portable document format) de Adobe, se usa para cualquier documento digital y también en los libros electrónicos. Es el formato más utilizado debido a su fácil uso en las instalaciones de ordenadores, portátiles, celulares y tabletas.

Julián Marquina también señala el formato EPUB, es soportado por muchos lectores de libros electrónicos y hay software compatible para la mayoría de los teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras. El formato CBR/ CBZ es un formato que cuenta con un contenedor comprimido para las imágenes. Asimismo, el escritor también recomienda el formato AZW.AZW, es un formato de libro electrónico desarrollado por Amazon. Los soportan todos los dispositivos de Amazon (Amazon Kindle), Smartphone, tablets Android, iPhone e iPads. La extensión AZW se utiliza en archivos de libros electrónicos que están protegidos con DRM y en archivos que no están protegidos. Los archivos AZW con DRM solo se pueden obtener en Amazon, ya que el sistema de protección es propietario y no ha sido cedido a terceras compañías.

Como últimas recomendaciones tiene a DOC, el formato de Microsoft Word, HTML este lenguaje de marcado para la construcción de páginas web sirve para la visualización de libros digitales, RTF formato de texto enriquecido y TMX el formato más sencillo de texto plano que no admite estilos de texto ni imágenes. (Marquina, J, 2020, párrafo 10).

3.3 INSTAGRAM COMO MEDIO DE DIFUSIÓN

3.3.1 BENEFICIOS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Santos Muñoz (2019), SEO Analyst en Isocialweb y master en marketing, en su blog menciona los beneficios que ofrece Instagram a las personas y empresas, el principal beneficio que tiene Instagram es que es gratuita por lo que se obtiene más atención por parte de las personas en el momento en que se busca una aplicación relacionada con la fotografía o con la creación de videos. Los usuarios de la comunidad de Instagram mencionan que es una aplicación fácil de manejar por la mayoría de las personas, es de este modo que como no representa ninguna dificultad en su uso puede llegar a mucha más gente.

Según Santos, Instagram genera confianza puesto que el contenido generado por el usuario influye en al menos un 90% de las decisiones de compra y atención de los consumidores. Los usuarios saben que este tipo de publicidad no es resultado de una

inversión o imposición de una marca. Es creada por personas reales satisfechas con sus productos o servicios.

“Instagram es una buena forma de mostrar que tu marca tiene un componente humano. Se trata de que los consumidores conozcan tu marca y productos desde cualquier perspectiva, así como la gente que hay detrás. Esto contribuirá para darle un acercamiento al consumidor con tu marca”. (Santos, M, 2019, párrafo 13).

3.3.2 EL PÚBLICO DE INSTAGRAM

Stacey McLachlan, Gabriela Enríquez (2022), escritora de la plataforma web Hootsuite, señala que Instagram continúa creciendo como una de las plataformas de redes sociales más populares en todas las edades, ubicaciones y marcas. Tiene una base de usuarios masiva y cuenta con tasas de participación por publicación más altas que cualquier otra plataforma social, actualmente Instagram cuenta con un 80% de jóvenes entre 18 y 34 años con perfiles activos en esta red social. La mayoría de estos usuarios consulta esta red social a diario. De acuerdo con eMarketer, Instagram llegará a los 226.3 millones de usuarios en Latinoamérica en 2022. Esto representa un aumento de 4% respecto del año pasado.

3.4 ALCANCE DE LOS MEDIOS DIGITALES

Según Acosta Aguilar, Claudia Patricia (2018) periodista, escritora y comunicadora digital, menciona en su artículo publicado en Entre periodistas que, los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales.

Acosta también habla sobre dos tipos de alcance en los medios digitales, como por ejemplo el alcance de pago, en este caso, logramos el alcance pagando por ello. Esta métrica es usada cuando hacemos publicidad y pagamos por anuncios en las distintas plataformas, como por ejemplo Facebook o Google Search. Gracias a esta medición, podemos saber a cuánta gente ha llegado el anuncio, y así después obtener otro tipo de métricas más enfocadas a conversiones.

El alcance viral es otro tipo de alcance y lo llamamos así porque no depende de una acción que nosotros hayamos realizado, sino de un agente externo a nosotros. En este caso, se consigue una viralidad, dado que una persona (como podría ser un fan) ha podido compartir su contenido en sus redes sociales o blog, o incluso realizar algún tipo de interacción como un like o un comentario.

La escritora explica que, la integración y conexión de los medios digitales hace que las personas puedan establecer contacto con otras personas, medios de comunicación y marcas a través del conocido correo electrónico, el Messenger, Skype, redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras. Todo esto permite enviar archivos, fotos, audios, compartir música, información, mantener una conversación, entre otros, todo con el objetivo de generar y compartir información.

3.5 GENERACIÓN

Cajal Mabel (2020), escritora y profesional de marketing, en su blog define la palabra generación como, aquel grupo de personas que coinciden dentro de un mismo periodo de tiempo y que por tanto nacen, crecen y se desarrollan influenciados por el ámbito social, cultural y económico que se produzca en dicho periodo. Cajal considera que agrupar e identificar a cada uno de estos tipos de generaciones es muy útil a la hora de conocer cómo actúan ante sucesos o entornos diferentes para así poder ajustarse a sus características logrando una mayor tasa de éxito. (Cajal, M, 2018, párrafo 5).

Coolhunting Group (2017), en su informe dedicado a la investigación sobre las 6 generaciones de la era digital, señala que la primera es la generación silenciosa, son personas nacidas entre 1925 - 1944, es decir que tienen edades comprendidas entre los 74 y 93 años. Por lo general, este tipo de generación en los últimos años ha ido incrementando el uso de teléfonos inteligentes y son muy vulnerables a estafas online, no tienen interiorizado los aspectos relacionados con la privacidad y el compartir datos en internet. La mayoría de las personas que forman parte de esta generación consume contenido a través de la TV y por asistentes virtuales. En cuanto a las Redes Sociales, según el regulador de servicios OFCOM, se ha duplicado su uso desde hace un año entre los mayores de 75 años, de un 19% a un 41%.

Baby boomer es otro tipo de generación, la cual está conformada por personas nacidas entre 1945-1964, es decir que son personas que tienen edades comprendidas entre los 54 y 73 años. Por lo general, su red social favorita es Facebook, sin embargo, Instagram comienza a popularizarse dentro de esta generación. Los Baby Boomers son más propensos a interactuar con encuestas o cuestionarios que otras generaciones, también son más propensos a visitar la web de una compañía tras descubrirla en redes sociales. Los Baby Boomers tienen un 19% más de probabilidades de compartir contenido en comparación con cualquier otra generación, y están más predispuestos a compartir contenido de tipo político en redes sociales.

Dentro del informe se señala el punto intermedio entre los Baby Boomers y los Millennials, este punto es la Generación X. En esta se encuentra gente nacida entre 1965-1979, tienen edades comprendidas entre 39 y 53 años, las personas que forman parte de esta generación están abiertos a probar innovaciones tecnológicas que hagan su día a día más fácil. Son personas influidas por la nostalgia de los 80s y principios de los 90s, por lo que prefieren las innovaciones tecnológicas y digitales con componentes analógicos. Esta generación suelen ser usuarios de las redes sociales, como Facebook, Instagram, twitter y Pinterest.

Generación Millennials, nacidos entre los años 1980-2000, es decir, que son personas que tienen edades comprendidas entre 18-38 años. A esta generación les gusta ser los primeros en descubrir y compartir en redes sociales, productos, espacios o conceptos novedosos. Instagram es una de las redes sociales más usadas, en cambio, Facebook va perdiendo interés para esta generación, que la utiliza cada vez más para consumir contenido, antes que para compartir momentos personales. Los Millennials tienen un punto débil con los memes, compartiendo estas imágenes 6% más que el usuario promedio.

Generación Z, nacidos entre los años 2001-2011, en edades comprendidas entre los 7 - 11 años. Snapchat, YouTube e Instagram son sus redes sociales preferidas. Al formar parte de la adolescencia, son muy proclives a la influencia de trendsetters o celebrities relevantes para ellos, están en pleno 'fenómeno fan', desde actrices y actores, hasta cantantes o youtubers. A este tipo de generación les gusta descubrir la información

por ellos mismos, son muy habilidosos encontrando respuestas en Internet y consumen dos veces más contenido en vídeo que otras generaciones.

3.5.1 GENERACIÓN MILLENNIALS

Según el Instituto de economía digital (2017), en su estudio de las generaciones señala que, la generación Millennials es la generación que más se ha hablado en los últimos 9 años, debido a que es la generación más grande en cuanto al número de nivel global. Los millennials representan el 23% de la población mundial y representan el grupo de adultos más grande en este momento, inclusive son considerablemente más que la generación anterior, la generación X (Naciones Unidas, 2019). Además, son ampliamente estudiados por tener características únicas que son determinantes de diversos cambios sociales. Son la primera generación considerada como tecnológicamente nativa y son los mayores consumidores del mundo. (MSCI, 2020).

Las personas que la componen tienden a valorar más las experiencias por encima de cualquier objeto material, viven el momento sin la ilusión de que puedan controlar el futuro, además, les gusta sentirse únicos por lo que agradecen los productos y servicios híper-personalizados.

Les encanta el humor, la ironía y las sorpresas por lo que los Millennials tienen un punto débil con los memes, compartiendo estas imágenes 6% más que el usuario promedio.

3.5.2 CONTENIDO DIGITAL PARA LOS MILLENNIALS

“Esta generación millennials está ávida de innovaciones y nuevas propuestas, les encanta experimentar y descubrir nuevos productos y servicios, por lo que son el target perfecto para los lanzamientos que integran el contenido y las últimas innovaciones tecnológicas”. (Instituto de economía digital, 2017, párrafo 2).

Los miembros de esta generación valoran el estar informados, por lo que las redes sociales son muy importantes en el día a día, los millennials son una generación muy visual y por ello redes sociales como Instagram consiguen seducirlos. De igual manera usan internet para escuchar y descargar música. También visitan los sitios web de las marcas en búsqueda de información sobre los productos. Esto último significa que

las compañías deben estar presentes y listas para interactuar, conquistar y venderle a los millennials de manera online.

“Una cuarta parte de la población de América Latina son millennials y representan el 24% del gasto total de la canasta de consumo masivo, equivalente a 30 billones de dólares”, aseguró Andrés Simón, country manager de la división de consumo masivo de Kantar.

3.5.3 GENERACIÓN CENTENNIALS

Los centennials, también llamados generación Z o postmillennial, es la generación que sigue a los millennials y precede a la generación Alfa. Los investigadores suelen señalar que es la cohorte comprendida entre la década de los 1990 a los 2000 como comienzo de los años de nacimiento de esta generación. Son nativos digitales y comparten rasgos con los millennials. Esta generación no conoce la vida sin un dispositivo móvil o internet. Lo que determina su modo de ser, estar y relacionarse en un mundo que todavía no es digital 100%. Así lo afirma el estudio sobre la generación centennials de Deusto y Atrevia.

Un informe de la consultora Atrevia y de Deusto Business School los describe como la primera generación que ha incorporado Internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización. Además, les gusta aprender por su cuenta, son creativos, innovadores y están sobreexpuestos a la información por lo que se consideran a los centennials una generación de alto valor.

3.5.4 CONTENIDO DIGITAL PARA LOS CENTENNIALS

Nereda, B. (2020), explica que, la Generación Z pasa más tiempo usando las redes sociales como un medio de entretenimiento y consumo de contenidos. Son la primera generación que perciben a las marcas como concepto. Se preocupan, sobre todo, de las marcas que, de algún modo, encajan y se adaptan perfectamente a sus vidas y les conectan a las cosas que realmente les importan.

Según datos del informe de We Are Social, los centennials tienen más probabilidades de usar las redes sociales para mantenerse al día de lo que publican sus famosos favoritos, y prefieren seguir a actores antes que a marcas. El vídeo es uno de los formatos que más les atrae. A esta generación hay que conquistarla con contenido

visual. Además, tienden más a compartir sus propias imágenes, en ese sentido, se identifican más con Instagram que con otras plataformas como Facebook o Twitter.

3.6 INSTITUTO NACIONAL DE AERONÁUTICA CIVIL (INAC)

El Instituto Nacional de Aeronáutica Civil (INAC) es la autoridad aeronáutica del país y se desempeña como un ente autónomo de seguridad del estado, de naturaleza técnica cuya función es de regular, fiscalizar, controlar, coordinar, y certificar las actividades aeronáuticas del país. Tiene su sede en la Torre Británica en Caracas, estado Miranda, y oficinas en el Edificio Sede IAIM en el Aeropuerto Internacional de Maiquetía Simón Bolívar en Maiquetía, estado La Guaira.

3.6.1 VUELOS AEROCOMERCIALES AUTORIZADOS EN VENEZUELA

Según el Instituto Nacional de Aeronáutica Civil, en su último comunicado por vía Instagram, informó que actualmente se encuentran autorizadas las relaciones aerocomerciales para trasladar pasajeros entre Venezuela y los siguientes países: México, Bolivia, Perú, Ecuador, Panamá, República Dominicana, Rusia, Turquía, Cuba, Portugal y España.

Igualmente, los vuelos hacia Chile y Argentina son sólo por la Aerolínea Venezolana La Conviasa.

3.6.2 REQUISITOS PARA ENTRAR A LOS PAÍSES AUTORIZADOS

Desde Venezuela a cualquiera de las rutas mencionadas anteriormente se exigen papeles migratorios los cuales darán paso al ingreso de estos países.

Para ingresar a la República Dominicana se necesitan los siguientes requisitos:

- Pasaporte válido y vigente
- Los ciudadanos venezolanos que deseen ingresar a la República Dominicana les será requerida visa expedida a través de las misiones consulares correspondientes, incluso si solo harán migración para conexión posterior. La medida está contenida en la Resolución 006-2019, que establece el requerimiento de visa de turismo para los ciudadanos venezolanos

- Quedan exentos los venezolanos que sean titulares de pasaportes diplomáticos u oficiales, y también quienes posean visa estadounidense, visa Schengen, canadiense, británica y pasaporte europeo
- Los pasajeros deben presentar el certificado de prueba de covid-19 de hisopado PCR
- Demostrar que posee solvencia económica según la cantidad de días que indique su boleto
- Boleto ida y vuelta
- Todo pasajero cuyo destino final sea Santo Domingo en la República Dominicana, deberá completar el E-ticket de migración para poder ingresar y salir del país. Aquellos pasajeros que posean conexiones con otras aerolíneas, también deberán completar esta planilla digital. Esta medida entró en vigencia de forma obligatoria desde el primero (01) de septiembre de 2021.

Para ingresar a Panamá se necesita cumplir con los siguientes requisitos:

- Pasaporte vigente
- El pasaporte de la República Bolivariana de Venezuela debe tener visa estampada panameña para ingresar a dicho territorio
- Podrán entrar a Panamá, por un tiempo máximo de 30 días, los pasajeros venezolanos que posean visa otorgada por los Estados Unidos de América, Canadá, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Australia, República de Corea, Estado de Japón, República de Singapur y cualquiera de los Estados que conforman la Unión Europea, la misma debe tener una vigencia mínima de seis (6) meses (actual o renovada) y deberá tener estampada al menos un sello de entrada a dichos territorios, sin excepción
- Todo pasajero que haya ingresado al territorio americano a través del servicio de chequeo electrónico de su pasaporte, es decir, que no tenga plasmado el sello de entrada en dicho documento de identidad, deberá presentar a la hora de su chequeo el historial de entradas y salidas a territorio americano. Para solicitar su historial de entradas y salidas a territorio americano

- El pasajero con pasaporte venezolano, que no tenga visa estampada de Panamá y tenga Visa Americana, con por lo menos un sello de entrada a territorio americano, debe cumplir con el siguiente tiempo de vigencia de dicho documento para ingresar a Panamá:
 - Visa americana emitida por cinco (5) años o menos debe tener como mínimo una vigencia de seis (6) meses al momento de entrada a Panamá
 - Visa americana emitida por diez (10) años debe tener una vigencia mínima de seis (6) meses para poder ingresar al territorio panameño
 - Las visas tipo J-1 (trabajo, estudiantes) deben tener mínimo 90 días de vigencia desde el momento de entrada a territorio panameño.
- Prueba (PCR) negativa.

Para ingresar a México se solicitan los siguientes requisitos:

- Pasaporte valido y vigente para los días de estadía en dicho territorio
- Deben completar, antes de su llegada a México, el formato migratorio múltiple que corresponde a turistas
- Prueba (PCR) negativa
- Los pasajeros venezolanos deben presentar visa para poder ingresar al país. (Medida que entro en vigencia desde el 21 de enero de 2022). Los pasajeros que posean visado americano podrán ingresar a México, quedando exentos de la solicitud de visa
- Boleto ida y vuelta
- Las autoridades migratorias podrán solicitar una solvencia económica acorde con los días de estadía (tarjeta de crédito internacional o registros bancarios recientes)
- Todo pasajero en calidad de turista debe tener una reservación de hotel confirmada o carta de invitación de un familiar o amigo.

Requisitos para viajar hacia Bolivia:

- Pasajeros venezolanos podrán ingresar a Bolivia con carnet / cedula de identidad vigente, (sólo aplica para vuelos directos entre ambos países)
- Pasaporte válido y vigente (mínimo 6 meses de vigencia)
- Solvencia económica

- Boleto ida y vuelta
- Carta de invitación o reservación de hotel
- Presentar tarjeta de vacuna contra la fiebre amarilla al momento del chequeo, con mínimo de incubación de 10 días antes del ingreso al territorio boliviano
- Prueba (PCR) negativa.

Para ingresar a Rusia se necesitarán los siguientes requisitos:

- Pasaporte válido y vigente (mínimo 6 meses de vigencia)
- Boletos de ida y vuelta de avión
- Los ciudadanos venezolanos pueden entrar, transitar y permanecer en el territorio de Rusia sin visado por un periodo de hasta 90 días, durante cada período de 6 meses, contados a partir de la fecha de su primera entrada
- Prueba (PCR) negativa.

Para ingresar a España se necesita la siguiente documentación:

- Pasaporte con, al menos, 3 meses de vigencia después de la fecha prevista de salida
- Carta de invitación o reservas confirmadas de hotel
- Boleto de ida y vuelta
- Medios económicos: 96,5€ por día, por todo el tiempo de estadía. Y un mínimo de 810€ por cada persona que viaja
- Certificado de vacunación
- Formulario de control sanitario (código QR). Este formulario, de carácter obligatorio, deberá ser completado por cada uno de los pasajeros, que serán responsables de que la información suministrada sea veraz y precisa
- Prueba PCR (con 72 horas de vigencia).

Requisitos para viajar a Portugal:

- Pasaporte válido por al menos tres meses después de la fecha programada para la salida del área Schengen

- ETIAS válido, ETIAS es el sistema que ha sido creado por la Unión Europea para aquellos ciudadanos que actualmente se encuentran exentos de solicitar una visa para desplazarse por el Espacio Schengen
- No aparecer en la lista de no admisión de la comunidad europea
- Demostrar tener medios financieros suficientes para sostenerse durante la estadía
- Demostrar que se tiene dónde dormir, reserva de hotel o carta de invitación.
- Seguro médico internacional
- Un ticket aéreo de ida y vuelta
- Prueba PCR negativa.

Para ingresar a Cuba se necesitan los siguientes documentos:

- Pasaporte válido y vigente mínimo (6 meses de vigencia)
- Todo pasajero que ingresa a Cuba debe tener visa de turista válida para una sola entrada al territorio de Cuba
- Solvencia económica que respalde los días de permanencia en el país
- Boleto ida y vuelta
- Prueba PCR negativa
- Carta de invitación o reservación de hotel
- Todo pasajero debe llenar digitalmente el formulario de salud para ingreso a Cuba, disponible en: www.dviajeros.mitrans.gob.cu

Requisitos para ingresar a Turquía:

- Pasaporte con una vigencia mínima de 5 meses
- Puedes permanecer hasta 3 meses como máximo
- Boleto de ida y vuelta
- Prueba PCR negativa

Requisitos para ingresar a Chile:

- Boleto aéreo de ida y regreso
- Visa turista

- Pasaporte vigente
- Documento de identidad venezolano, en este caso la cédula de identidad.
- Poseer una acreditación de solvencia económica la cual le permita financiar el tiempo de la estadía
- Presentar una carta de invitación de una persona natural de nacionalidad chilena o una empresa establecida en el país
- Tener reserva de hotel en caso de no tener o contar con el contacto en Chile
- Completar de forma electrónica el formulario “Declaración Jurada Para Viajeros” hasta 48 horas antes del embarque en el que entregará información de contacto, antecedentes de salud y de su viaje. Este formulario entregará un código QR como medio de verificación.

Requisitos para ingresar a Argentina:

- Boleto aéreo ida y vuelta
- Pasaporte vigente
- Cédula de identidad
- Completar la Declaración Jurada al menos 48 horas antes del viaje
- Presentar seguro de salud COVID-19 (Cobertura de servicios de internación, aislamiento y/o traslado sanitario)
- Poseer una acreditación de solvencia económica la cual le permita financiar el tiempo de la estadía
- Test (PCR) dentro de las 24 horas posteriores a la llegada al país.

CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA

El desarrollo efectivo y sustentable de nuestro proyecto constó de 5 fases: análisis, planificación, diseño y contenido, implementación y resultados.

4.1 FASE DE ANÁLISIS

4.1.1 ANÁLISIS FODA

Para la elaboración de este Proyecto Final de Carrera se emplearon diversas estrategias para la obtención de datos con la finalidad de conocer las necesidades del

público objetivo y factibilidad del proyecto; una de ellas es la aplicación del análisis FODA.

Según Dyson, (2004), el análisis FODA también conocido como DOFA y SWOT en inglés, es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa. (Hill, 1997).

Esta herramienta nos permitió construir una lista de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyeron para la elaboración del proyecto, y adicionalmente, nos permitió generar estrategias fundamentales para corregir las debilidades con las fortalezas, tomar ventajas de las oportunidades y enfrentar las amenazas.

FORTALEZAS

- Conocimientos amplios de técnicas digitales: se cumplen con los conocimientos de uso de redes sociales y destrezas amplias en el uso de programas para diseño como Indesign e Illustrator.
- Metodología práctica: Entre países se caracteriza por informar de una manera sencilla y apegada a los gustos del público, permitiendo así un buen proceso comunicativo.
- Canales de distribución: contamos con acceso gratuito a los medios donde será difundido el libro digital.

OPORTUNIDADES

- Interés del producto: el 88,9% de los 72 encuestados, venezolanos, residenciados en Caracas y mayores de 20 años afirman que les gustaría acceder a un libro digital que sirva como guía turística para visitar otros destinos.
- Productos similares: no existen libros digitales en el mercado que aborden este tema con la misma finalidad.
- Competencia con fines lucrativos.
- Reactivación del transporte aéreo en Venezuela: a mediados del mes de Julio del año 2021 se ha venido reactivando los vuelos comerciales desde Venezuela,

actualmente, según cuenta oficial de la autoridad aeronáutica venezolana Instituto Nacional de Aeronáutica Civil (INAC), a través de un comunicado se encuentran autorizadas las operaciones comerciales para el traslado de pasajeros entre Venezuela y los países de Turquía, México, Panamá, República Dominicana, Bolivia, Rusia, Cuba, España y Portugal.

- Alianzas: oportunidad de hacer alianzas con aerolíneas para obtener información a cambio de que las mencionemos en el ebook.
- Auge del uso de redes sociales: De acuerdo al IEDGE Business School, el 40% de la población de Venezuela usa Instagram habitualmente, estos usuarios de Instagram, entre las edades de 18 y 25 años representan el 50% del total de usuarios.

DEBILIDADES

- Inexperiencia: es la primera vez que los autores realizan un libro digital.
- Poco tiempo en el mercado: Al ser una marca nueva en el mercado, la competencia cuenta con una mayor cantidad de tiempo captando a su público objetivo.

AMENAZAS

- Competencia: Presencia de cuentas de Instagram como aerolíneas y agencias de viajes bien posicionadas y mejor preparadas para asesorías online y/o presencial.
- Dificultad de acceso a datos y cifras oficiales para la investigación: No existen cifras oficiales de la frecuencia que viajan los venezolanos por motivos turísticos hacia otros países, por lo que limita un poco el proceso investigativo.
- Dificultad para obtener requisitos de viaje: el proceso de visado y pasaporte es prolongado por lo que desmotiva y genera desconfianza al momento de decidir viajar.
- Reputación de los venezolanos y xenofobia: debido a las olas migratorias de venezolanos que empezaron en 2015, hubo una pequeña parte de esa población que llegaron a otros países de forma ilegal y cometieron actos ilícitos en los mismos. Según el portal web de France 24 (2021), el rechazo hacia los migrantes

venezolanos se apodera de América Latina, lo que afecta hoy en día la entrada y la oportunidad de hacer turismo en diferentes países.

FO (fortalezas+oportunidades)

- Aprovechar la metodología práctica que se maneja para realizar un libro digital único en su modalidad ya que no existe un producto similar gratuito en el mercado que se ha venido reactivando continuamente por lo que hay un auge de demanda en la información.
- Aprovechar el acceso fácil y gratuito a los canales de distribución como la red social Instagram donde se encuentran una parte importante de nuestro público objetivo.

DO (debilidades+oportunidades)

- Impulsar el alcance y el crecimiento de la cuenta de Instagram y lectores del libro digital, aprovechando el auge que tienen los usos de las redes sociales y el interés que tiene la muestra consultada por el ebook. Esta estrategia se puede llevar a cabo a través de un buen uso de los pilares de contenido, buen aspecto visual, uso correcto de hashtags, concursos, entre otros.

FA (fortalezas+amenazas)

- Contar con una serie de recomendaciones de especialistas e investigaciones en el ámbito para informar de manera sencilla al lector como hacer el paso a paso para realizar el viaje de manera eficiente.
- Difundir a través de Instagram las experiencias de casos exitosos para así demostrarle a los que tengan planes de viajar que a pesar de la dificultad de la obtención de requisitos u otros factores externos no son impedimentos para realizar un viaje. Este contenido podría ser a través del storytelling de los que vivieron la experiencia.

DA (debilidades+amenazas)

- Aplicar diversos tópicos interactivos tanto en el ebook y la cuenta de Instagram; como recomendaciones de lugares, actividades creativas, cultura de los destinos para lograr interacción, crecimiento de seguidores y así diferenciarnos de la competencia que tiene más tiempo en el mercado.

4.1.2 SONDEO DE OPINIÓN

Se realizó un sondeo de opinión a través de la herramienta Google Form a 72 personas, conformada por 15 preguntas. Las personas que respondieron las preguntas son venezolanos mayores de 20 años residenciados en la ciudad de Caracas, capital del país.

Este sondeo nos permitió conocer cuáles son los países a los que nuestro público objetivo quiere viajar, en cuáles requisitos migratorios han tenido dificultades y qué otros aspectos particulares les gustaría saber sobre esos países escogidos como destinos primordiales.

El 81,9% de los consultados están en el rango de edades entre 20 a 25 años, así mismo 13,9% se encuentran entre las edades de 26 a 29 años y el 4,2% tienen más de 30 años de edad.

Edad
72 respuestas

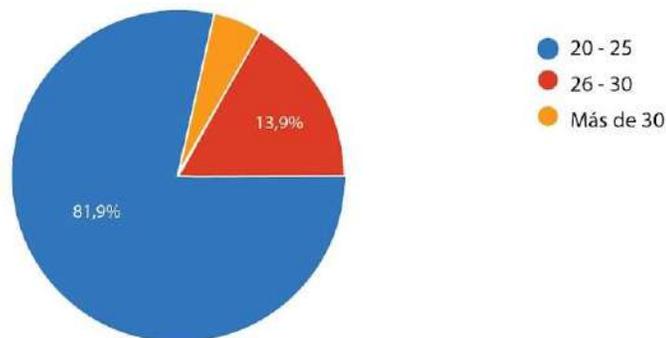


Gráfico 1. Edades

Luego, preguntamos el sexo, a los que el 63,9% son femeninas y el 36,1% son masculinos.

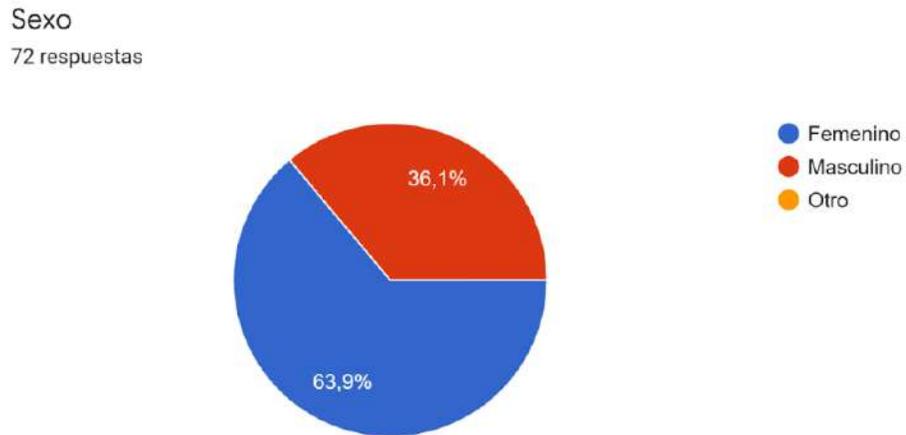


Gráfico 2. Sexo

Seguidamente, preguntamos a los consultados si alguna vez habían salido de Venezuela. El 76,4% respondió que sí y el 23,6% respondió que no.

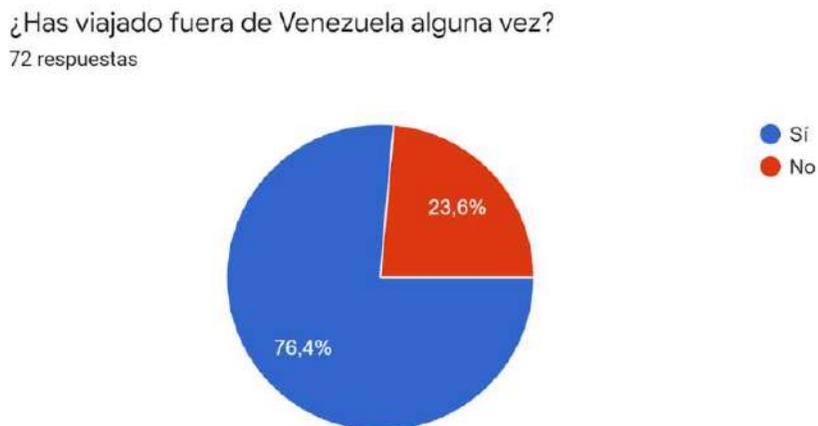


Gráfico 3. Viajes fuera de Venezuela

Seguidamente, se les preguntó a las personas si habían logrado viajar en los últimos 12 meses, dado que el sector aéreo se ha venido reactivando continuamente. El 67,6% respondió que no y el 32,4% respondió que sí.

¿Has viajado fuera de Venezuela en los últimos 12 meses?
71 respuestas

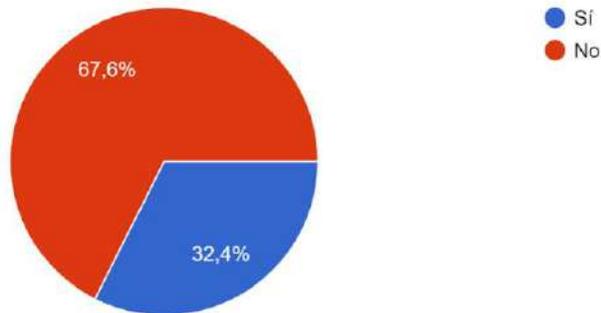


Gráfico 4. Viajes fuera de Venezuela en los últimos 12 meses

El 32,4% que respondieron sí en la pregunta anterior, mencionaron los destinos a los que viajaron. 3 personas fueron a Colombia, 6 personas a los Estados Unidos, 8 personas a España, 3 a México, 3 a República Dominicana, 1 a Argentina y 1 a Curazao.

Si la respuesta anterior ha sido sí, ¿cuál fue tu destino?
26 respuestas

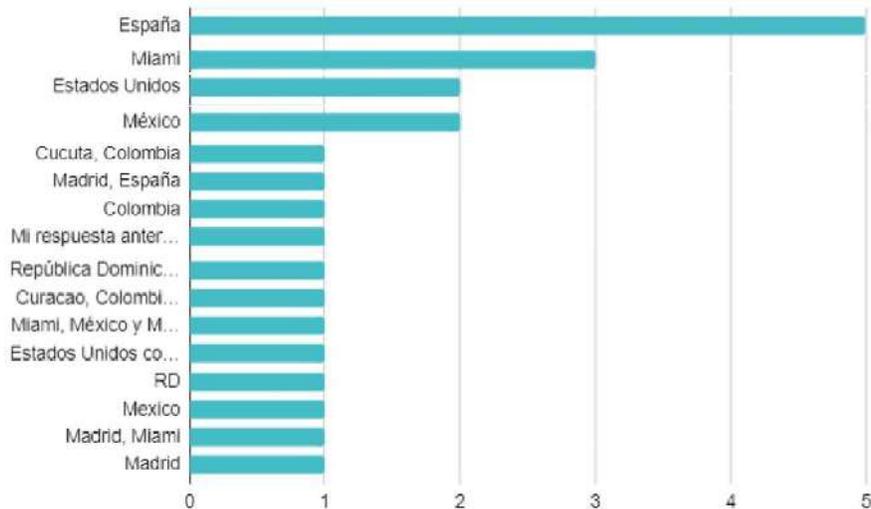


Gráfico 5. Destinos escogidos en los últimos 12 meses

Posteriormente, les preguntamos si habían tenido inconvenientes durante el viaje o con alguna documentación para entrar a sus destinos. A los que 79,3 % respondieron que no y el 20,7% dijeron que sí.

En el caso de que hayas viajado fuera de Venezuela, ¿has tenido algún inconveniente durante el viaje o con alguna documentación para entrar a otro país?

58 respuestas

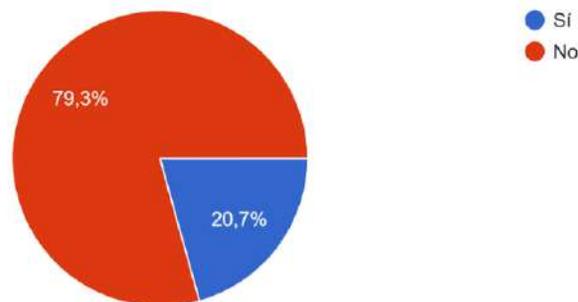


Gráfico 6. Inconvenientes durante el viaje o con la documentación

El 20,7% de las personas que respondieron sí en la pregunta anterior representan un total de 12 personas, a las que pedimos que mencionaran las razones de los inconvenientes y el país donde se encontraba. 5 personas viajaron a República Dominicana y tuvieron inconvenientes con el código QR u otros registros en línea, además de señalar que la aerolínea no le informó del procedimiento, 1 persona que viajó a España tuvo inconvenientes por arrojar positiva para Covid-19, otra persona mencionó que tuvo problemas con la visa para entrar a México, y otro consultado respondió que en un aeropuerto alemán fue perseguida junto con su madre aparentemente por ser personas de distinto color.

Si la respuesta anterior ha sido sí, menciona el país y cuales han sido los inconvenientes.

13 respuestas

Mi respuesta anterior, fue no
No sabía que tenía que registrarme on line para ingresar a República Dominicana y en el aeropuerto me recomendaron imprimir unas planillas. Me tocó correr a buscar donde imprimir y hacer el registro desde el tlf. donde me preguntaban cosas que no sabía como la dirección del aeropuerto.
España y tuve covid.
RD, problemas con el código QR, la aerolínea no me informo de ese procedimiento
Panamá
En el aeropuerto alemán a mi mama y a mi nos persiguió un policía por ser de distinto color, creía que nos íbamos a quedar a vivir o algo. No paso a mayores.
En julio del 2021 me iba de Madrid a Miami y no me dejaron montar en el avión porque no era americana. Habían cerrado los vuelos de Europa a EEUU por el COVID.
En el aeropuerto alemán a mi mama y a mi nos persiguió un policía por ser de distinto color, creía que nos íbamos a quedar a vivir o algo. No paso a mayores.
En julio del 2021 me iba de Madrid a Miami y no me dejaron montar en el avión porque no era americana. Habían cerrado los vuelos de Europa a EEUU por el COVID.
En República Dominicana nos pidieron el código QR de entrada y salida y yo tenía solo el de entrada porque según era el único que se necesitaba pasé una rabieta pero logré solucionar
RD, no sabía lo del código QR, y perdí tiempo al llegar
no llevaba la tarjeta de vacunación y en la aerolínea no me informaron
RD me faltaba el código QR
Mexico, visa
Se perdió el vuelo que iba a tomar

Gráfico 7. Motivo de los inconvenientes durante el viaje o con la documentación

Adicionalmente, se les preguntó a los encuestados si conocían algún familiar o amigo que haya tenido inconvenientes durante un viaje. El 76,1% respondieron que no y el 23,9% que sí.

¿Sabes de algún familiar, amigo o conocido que haya tenido algún inconveniente durante un viaje o con alguna documentación para entrar a otro país?

71 respuestas

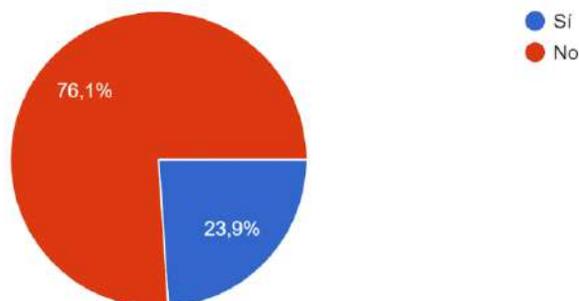


Gráfico 8. Inconvenientes de algún familiar o amigo.

El 23,9% de las personas que respondieron sí representan un total de 17 personas, a las cuales les preguntamos los motivos de los inconvenientes que tuvo su algún familiar o amigo durante su viaje. Las razones radican en falta de información de alguna documentación previa al viaje, vencimiento de pasaporte, esquema de vacunas, protocolos de seguridad del aeropuerto, entre otros.

Si la respuesta anterior ha sido sí, menciona el país y cuales han sido los inconvenientes.

18 respuestas

En el trayecto de Caracas-san Antonio, los policías tienden a detener a los autobuses y pedir dinero según la cantidad de maletas que tengan o si hay algún extranjero viajando es más probable que pidan la "colaboración"

La persona viajaba de Venezuela a Argentina y no la dejaban salir de Venezuela por no tener la visa para hacer escala en Bolivia y no se lo habían informado previo al viaje

España. Por no tener un documento que solicitaban allá y no sabía

Portugal. Esquema de vacunas

No

Mi papá la primera vez que entró a Estados Unidos lo metieron para el cuartico porque lo estaban confundiendo con alguien que la policía de Florida estaba buscando.

Vencimiento de pasaporte

Estados Unidos, les dio covid.
No sabía que pedían visa al destino que viajaba
Países Bajos. Por no tener la vacuna contra el covid aprobada en la nación
Pasaporte vencido
Problemas de visado
Portugal. Mi amiga tuvo problemas con los documentos que no la dejaban pasar, tuvo que volver a sacar el pasaporte venezolano allá, también tuvo inconvenientes con las vacunas que les cambiaban de fecha al igual que para las citas médicas y le cancelaron el vuelo.
Para regresarse a Venezuela le pidieron la prueba de COVID con el código QR y si no la tenía no podía viajar, tuvo que posponer el vuelo
Panamá
Problemas de visado
Portugal. Mi amiga tuvo problemas con los documentos que no la dejaban pasar, tuvo que volver a sacar el pasaporte venezolano allá, también tuvo inconvenientes con las vacunas que les cambiaban de fecha al igual que para las citas médicas y le cancelaron el vuelo.
Para regresarse a Venezuela le pidieron la prueba de COVID con el código QR y si no la tenía no podía viajar, tuvo que posponer el vuelo
Panamá
España, no sabía que pedían visa de entrada
República Dominicana, no fue informada por la agencia de viaje que solicitaban la visa turística
El padre de un amigo en un viaje a Estados Unidos se enteró que se llamaba igual que un terrorista que estaban buscando, y tuvo que pasar por toda una serie de medidas de seguridad hasta que se comprobara que no era esa persona.

Gráfico 9. Motivos de los inconvenientes de algún familiar o amigo durante el viaje.

Para conocer un poco los países más demandados actualmente por los venezolanos, con base en una lista de países autorizados por el INAC con vuelos directos desde Venezuela, preguntamos a los encuestados a cuáles países les gustaría viajar. A los que 55 personas les gustarían ir a España, 45 a México, 33 a República Dominicana, 34 a Portugal, 29 a Turquía, 16 a Panamá, 1 a Cuba y 1 a Bolivia. Además, dimos la opción de que los encuestados mencionaran otros países que no estuvieran en la lista; a los que respondieron: Francia, Noruega, Italia, Inglaterra, Japón, Alemania,

Corea del Sur, Suiza, Canadá, Estados Unidos, Islandia, Grecia, Chile, Bélgica, Holanda, Tailandia, Mónaco, África, Alaska, Vietnam, Egipto, Palestina y China.

¿A cuáles destinos de los que se presentan a continuación te gustaría viajar?

72 respuestas

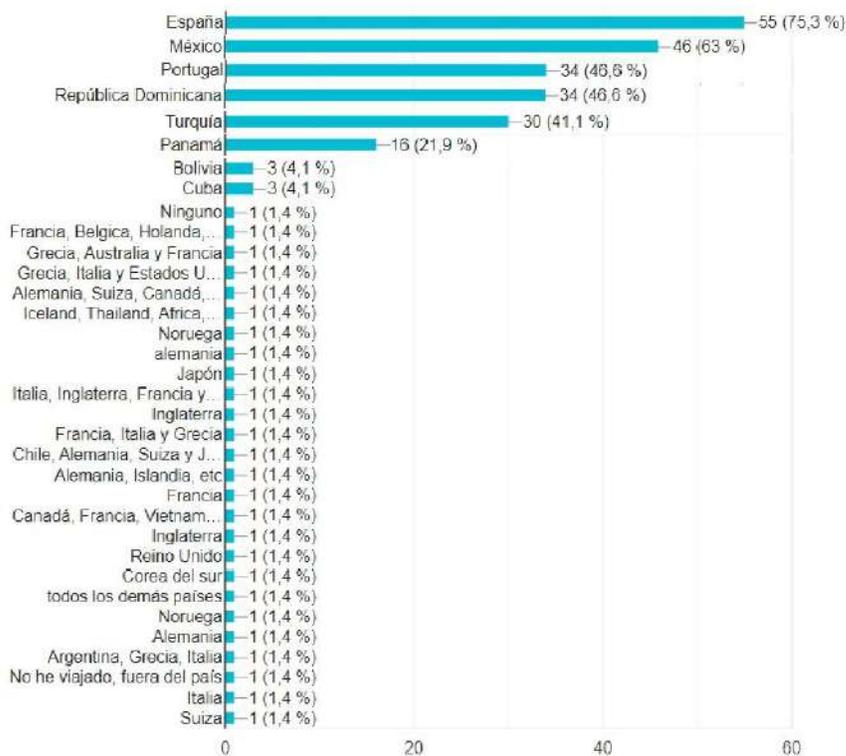


Gráfico 10. Países con más demanda

Para conocer la información general que manejan los encuestados sobre los requisitos que solicitan algunos países para su entrada, preguntamos a los encuestados si sabían que en países como México, República Dominicana, Panamá y Cuba solicitan visas. 44,4% sí lo sabían, el 15,3% no lo sabía y el 40,3% sabía de algunos.

¿Sabías que en México, República Dominicana, Panamá y Cuba solicitan VISA para su ingreso?

72 respuestas

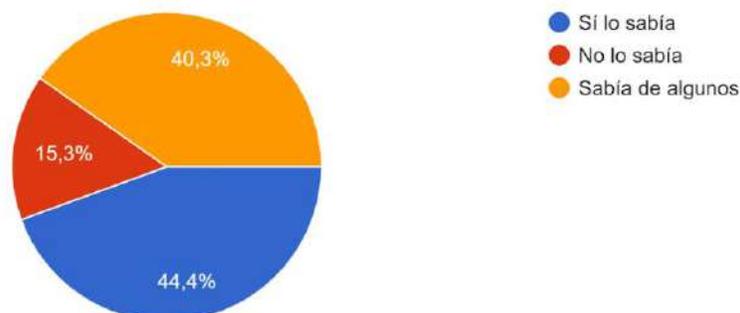


Gráfico 11. Conocimiento general sobre requisitos para viajar

Posteriormente, para conocer la factibilidad de que los venezolanos interesados en el tema sigan a una cuenta donde proporcionamos un ebook enfocado en informar y guiar a los viajeros; preguntamos a los encuestados si les interesaría leer el libro digital propuesto. El 88,9 % respondieron que sí y el 11,1% respondieron que no.

¿Estarías interesad@ en leer un libro digital enfocado en informar a los viajeros sobre los requisitos que exigen los países para su entrada, así como ti...omendaciones para viajar hacia diferentes países?

72 respuestas

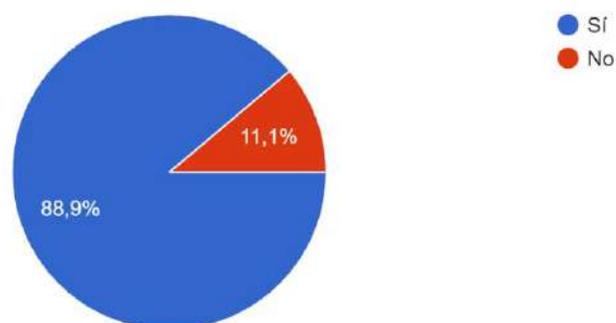


Gráfico 12. Interés sobre el libro digital propuesto

Para definir posibles tópicos a tratar en el ebook como información adicional para nuestro público objetivo, se les preguntó a los encuestados que les gustaría saber sobre un posible destino a viajar. El 86,1% de las personas están interesados en conocer

los lugares turísticos, el 79,2% se interesó por la cultura, el 66,7% recomendaciones de hoteles, el 65,3% sobre comida típica, el 48,6% sobre el clima. Adicionalmente, proporcionamos el espacio para que nos mencionaran algún otro aspecto, a lo que respondieron: leyes, bebidas típicas, Budget, transporte público, historia y costumbres.

¿Qué te gustaría saber de tu posible próximo destino?

72 respuestas

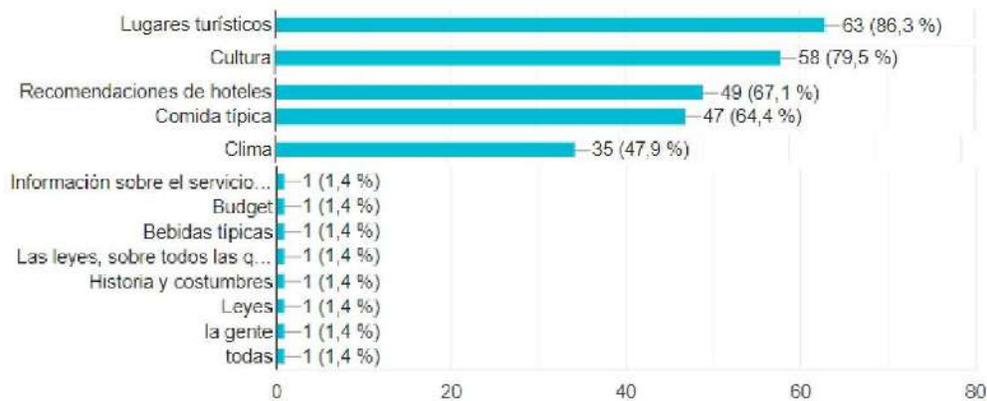


Gráfico 13. Intereses sobre los destinos

Debido a que nuestro ebook se pretende difundir a través de la red social Instagram, quisimos saber cuántos de nuestros encuestados utilizan esta herramienta actualmente y ver qué tan factible sería la difusión. A lo que el 94,4% sí la usan y el 5,6% no la usan.

¿Actualmente utilizas la red social Instagram?

72 respuestas



Gráfico 14. Uso de la red social Instagram

Además, de forma no obligatoria pedimos a los encuestados mencionar su usuario de Instagram. A los que 58 personas lo colocaron.



Gráfico 15. Usuarios de Instagram

A través de los datos obtenidos con este sondeo de opinión, se puede afirmar que los venezolanos entre 20 y más de 30 años de edad a pesar de que no viajan tan frecuentemente, no descartan la idea de viajar hacia otros países. Entre los más demandados, en primer lugar, España con un 76,4%, de segundo México con un 62,5% y en tercer lugar Portugal con 47,2%.

También, se obtuvo información sobre posibles tópicos con más interés por los encuestados sobre los destinos a los que les gustaría visitar. Los más demandados fueron información sobre lugares turísticos, cultura y recomendaciones de hoteles; con un 86,1%, 79,2% y 66,7% respectivamente.

De acuerdo, a los resultados de este sondeo de opinión se puede constatar que es factible la elaboración del ebook para la marca “Emprendiendo Juntos”, ya que el 88,9% de la muestra estarían interesados en leer el libro digital que informe sobre los requisitos migratorios que solicitan los países, así como tips o recomendaciones para el

viaje. Además, el 94,4% de los encuestados son usuarios activos en la red social Instagram, herramienta digital prevista para la difusión del ebook.

4.1.3 ENTREVISTAS

Para conocer un poco más de cerca las inquietudes de los viajeros y cuáles son los medios de las aerolíneas o agencias de viajes para darle la mayor información a los pasajeros días antes de sus vuelos, se realizaron pequeñas entrevistas a profesionales en el área centrada.

- **Ángela Abreu**, Coordinadora de Seguridad Operacional (SMS) y agente de servicio al pasajero en Air Europa, aerolínea española que mantiene operaciones activas en Venezuela.

Se le realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las dudas más habituales que tienen los pasajeros antes de viajar?
2. ¿Han tenido inconvenientes con pasajeros que no presentan todos los requisitos que se les pide para viajar? ¿Cuáles?
3. ¿Tienen alguna estrategia para proporcionarle a los pasajeros la mayor información para que su viaje sea más eficiente?
4. ¿Dan a conocer a los pasajeros información sobre la cultura del país que van a visitar?, o ¿qué otro tipo de información le imparten?
5. ¿Cuáles son los requisitos para viajar a España?
6. Hemos escuchado sobre el permiso ETIAS, ¿de qué trata?
7. ¿Qué tan frecuente cree usted que viajan los venezolanos?

A partir de los datos recolectados en esta entrevista, se presentan las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, las dudas de los pasajeros están relacionadas a los equipajes, en cuanto al número de maletas y lo que deben contener las mismas, a pesar de que el boleto posee esta información las personas parecen siempre quedar con dudas. Y, en segundo lugar, presentan inquietudes sobre los requisitos para

entrar en su destino, actualmente por el tema del Covid-19 estas dudas han ido en crecimiento

- A pesar de que la información para los viajeros la pueden encontrar en páginas web y/o consulados siempre hay pasajeros que no cumplen con los requisitos lo que ocasiona pérdidas de su vuelo. Los inconvenientes habitualmente siempre son por desconocimiento de visas y vacunas
- La aerolínea Air Europa utiliza su página web como principal estrategia para la difusión de información sobre la aerolínea, destinos, requisitos, precios, equipajes, servicios adicionales, reservas, etc. Adicionalmente, en las oficinas de la aerolínea también imparten este tipo de información, sin embargo, siempre le recomiendan a los pasajeros dirigirse a las embajadas del país destino para rectificar la documentación
- La aerolínea no se siente en obligación de darle información a los pasajeros sobre temas culturales de los países a donde desean viajar, consideran que son medios personales del que viaja, sin embargo, si este solicita este tipo de información se sienten en la capacidad de responderles. Principalmente, se centran en guiar al pasajero sólo en el proceso de vuelo
- Las personas con nacionalidad venezolana que viajen como turista deben presentar:
 1. Pasaporte en regla con 6 meses de vigencia, incluso luego de la fecha de retorno.
 2. Carta de invitación con sello estampado o reserva del hotel confirmada; que demuestre que el turista va a regresar a su país.
 3. En caso de hospedaje en hotel debe llevar entre 90 y 98 euros por día.
 4. Para mayores de 18 años se le solicita las 3 dosis de la vacuna aprobadas por la The European Medicines Agency (EMA), entre 12 y 18 años pueden llevar vacunas o la Prueba de Proteína C Reactiva (PCR).
 5. Código QR, planilla que debe llenar y presentar en el aeropuerto antes de embarcar.
 6. Boleto ida y vuelta.

- Existe la posibilidad de que para finales del presente año entre en vigencia el ETIAS, un tipo de visado para venezolanos y otras regiones también para poder entrar a la comunidad europea. Abreu menciona que se rumora que el proceso no será tan complicado como una visa.
- Actualmente, la aerolínea Air Europa venden más de 300 boletos diarios para venezolanos, e incluso hay días de sobre ventas y los vuelos salen totalmente llenos.
- La frecuencia de viajeros venezolanos va a depender del estatus socioeconómico de la persona, pero si existe una demanda de boletos que confirman que un venezolano viaja cada 15 días, ya sea por trabajo, por turismo, en el último caso porque familiares que se encuentran afuera les mandan los boletos.
- **Ligia González, CEO** de la agencia de viajes “cero estrés tours”.

Se le realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia viajan los venezolanos con fines turísticos hacia otros países?
2. ¿Cuáles son los países que más buscan?
3. Precio estimado de los boletos ida y vuelta
4. ¿Cuánto dinero tiene que llevar un turista hacia otro país?
5. ¿Cuáles son las dudas más frecuentes de los venezolanos a la hora de viajar?

Con esta entrevista se concluye:

- La frecuencia con la que viajan los venezolanos, se da en temporadas altas como carnaval, semana santa, vacaciones escolares y diciembre. Los países que más visitan son Estados Unidos y algunos países de Europa como España y Portugal.
- Los precios ida y vuelta varían constantemente, pero un estimado para Miami es de 600\$, Republica dominicana 390\$, Panamá 350\$, Argentina 800\$, Europa 1300\$ - 2000\$
- El dinero que debe llevar un turista al momento de viajar, depende de las regulaciones del país a donde se dirige.

- Las dudas más frecuentes de los pasajeros a la hora de viajar se centran en las regulaciones del covid-19, test, formularios para la entrada de un país, visas, la cantidad de maletas permitidas al igual que su peso.

En función de enriquecer el conocimiento de los turistas venezolanos y hacer de los viajes una experiencia más tranquila y consciente, entrevistamos a:

- **María Gabriela Serrano**, tripulante de cabina venezolana, poseedora de licencia aeronáutica otorgada por el INAC.

Se le realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles tips le darías a un turista para viajar a cualquier parte del mundo?
2. ¿Cuáles comportamientos en algún aeropuerto son los adecuados y cuales no son los adecuados?
3. ¿Cuáles comportamientos debería tener un turista o cualquier otro tipo de pasajero en un avión?

A partir de esta entrevista se recolectó la siguiente información:

- Es recomendable investigar el destino al que se dirige la persona, para así poder ubicar su estadía en caso de seleccionar un hotel, o conocer la zona si su estadía es por una invitación.
- Tener el conocimiento acertado de los requisitos para evitar retrasos del vuelo u otros inconvenientes para la entrada al destino.
- El equipaje es uno de los temas en los que más tienen duda las personas, es importante conocer los pesos y la cantidad de maletas que permite cada aerolínea según sus políticas o reglas, también que objetos no puede llevar en el equipaje como; baterías de litio, termómetros, pegamentos, objetos cortopunzantes, etc.
- En el aeropuerto, lo primordial es cumplir con las horas de embarque para no perder el vuelo. Evitar dejar el equipaje sin supervisión o dejarlo con desconocidos, igualmente no aceptar pertenencias de otro pasajero. Y siempre responder a las intervenciones del personal de seguridad en el aeropuerto el cual debe de estar identificado con algún tipo de carnet.

- Durante el vuelo es recomendable siempre acatar las indicaciones de los tripulantes, así como las demostraciones de los equipos de emergencias, proceso que muchos turistas ignoran o se distraen en el momento. El comportamiento del pasajero siempre es supervisado por los tripulantes como; cuantas veces va al lavatorio, si consume alimentos o no, cómo se comunica con el resto de la tripulación o con otros pasajeros, si acata las órdenes durante el despegue o aterrizaje, estas acciones van siendo registradas por los profesionales, en caso de alguna eventualidad o comportamiento extraño se realiza un reporte y a la hora de llegar a tierra firme se informa al personal de seguridad.
- **Wilmer Salazar, Karen Arango**, tripulantes de cabina de la aerolínea Conviasa, en una entrevista realizada en la XXVIII Exposición de la Asociación Venezolana de Agencias de Viajes y Turismo (AVAVIT).

Se les realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las rutas con más afluencias?
2. ¿Cuántos boletos venden al mes?
3. ¿Cuál es el target que más viaja?

A partir de esta entrevista se recolectó la siguiente información:

- Las rutas internacionales con más afluencias son Chile, Argentina, México, y la nueva ruta disponible hacia San Vicente.
- La mayoría de las personas que compran boletos hacia Rusia lo hacen con un fin de trabajo, pero todo depende de la temporada.
- Mensualmente la aerolínea Conviasa vende desde 5.000 - 6.000 boletos aéreos distribuidos entre todos los destinos nacionales e internacionales. Los vuelos normalmente llevan una ocupación del 70%.
- La temporada donde más se venden boletos es en el mes de julio y diciembre.
- El target que se maneja en la aerolínea es muy amplio, sin embargo, las personas que compran más boletos son los adultos a partir de 30 años, adultos mayores y pasajeros sin acompañantes, los cuales son niños menores de edad que viajan solos con los respectivos permisos.

A través de estas entrevistas, se puede conocer la factibilidad de la realización del ebook ya que conocemos la frecuencia que pueden llegar a viajar los venezolanos y la existencia de una desinformación que a veces presentan los pasajeros antes de viajar, este medio facilita y reúne toda esa información que está suelta en la web para presentarla de una manera más dinámica, directa y digerible para el público objetivo.

4.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según Kotler y Armstrong (2012), en su libro sobre el marketing establecen que, para tener éxito una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes y esto lo hace diferenciándose de su competencia, buscando una estrategia para que sus ofertas se posicionen aún con más fuerza en la mente de los consumidores.

“Las empresas necesitan monitorear en forma activa las actividades de sus competidores para conocer con antelación los movimientos y las estrategias de sus competidores, lanzamiento de nuevos productos o servicios, mercados nuevos o en modificación, así como las posibles fortalezas y debilidades competitivas”. (Kotler, P; Armstrong, G. 2012, p 102).

Para la elaboración de este Proyecto Final de Carrera se analizó a la competencia, en este caso cuentas de aerolíneas, agencias de viaje, entre otros, para conocer sus debilidades y destrezas u otros datos que puedan ser importantes para agregar valor a nuestra marca y lograr una diferenciación de la misma.

Las marcas digitales seleccionadas se escogieron bajo el criterio del número de seguidores, el buen look and feel, y el contenido informativo sobre requisitos migratorios u otros, dirigido a venezolanos que desean viajar, a través de la plataforma Instagram.

Analizamos la relevancia de la cuenta, identidad gráfica, número de seguidores, frecuencia de publicaciones, pilares de contenido utilizados, así mismo la interacción de estas marcas con sus seguidores, es decir, el engagement a través del “Instagram Engagement Calculator” de Phlanx, una plataforma digital que ayuda a medir métricamente la competencia.

Vilma Núñez, (2020), comunicadora de marketing, en una entrevista al blog digital “Instamatico” explicó que “entre 1% y 3,5% se considera que es una buena tasa de engagement. Menos de 1% es muy baja y más de 3,5% es una tasa excelente. Un buen engagement te mantendrá siempre entre las primeras publicaciones en el feed de tu audiencia”. (párrafo 6).

A continuación, las cuentas escogidas con su breve análisis y engagement.

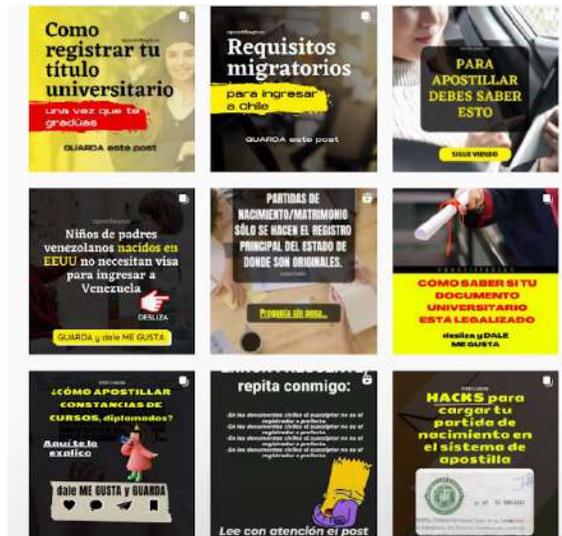
4.1.4.1 @APOSTILLAGTUV



Perfil de @apostillagtuv

Fuente: Instagram

Apostillagtuv es una marca digital que ofrece asesoría al público venezolanos sobre requisitos para ingresar a otros países, apostillas de documentos, pasos a seguir para obtener visas o pasaportes. Están presentes solamente en Instagram desde el 2017 y cuentan actualmente con 19.6 mil seguidores. No son constantes en sus publicaciones, las realizan cada 5 u 8 días y los formatos más utilizados son post de imágenes con textos con una línea gráfica establecida que se manejan entre los colores amarillo, negro y rojo.



Feed de @apostillagtuv

Fuente: Instagram



Engagement de @apostillagtuv

Fuente: Calculador de Phlanx

4.1.4.2 @FLYCOMPANYTRAVEL



Perfil de @flycompanytravel

Fuente: Instagram

Fly Company Travel es una agencia de viajes que promociona sus boletos aéreos a diferentes destinos desde Venezuela, a través de Instagram, de forma esporádica en sus historias publica información relevante acerca de requisitos solicitados en algunos países. Está presente en este sector del año 2019, cuenta con más de 11 mil seguidores, realiza sus publicaciones cada 7 días aproximadamente, sólo manejan formatos de imagen y su línea gráfica está basada en los colores azul marino y amarillo.



Feed de @flycompanytravel

Fuente: Instagram

11,475 seguidores



@Flycompanytravel

TASA DE PARTICIPACIÓN

0,91%

82
gustos

26
comentarios

Engagement de @flycompanytravel

Fuente: Calculador de Phlanx

4.1.4.3. @EASYTRAVELVENEZUELA

easytravelvenezuela [Seguir](#)

269 publicaciones 14.4k seguidores 546 seguidos

Easy Travel Venezuela
Agencia de viajes
Viajar puede ser fácil... ¡Conocenos!
📞 Maracay +58 243 2332248
📞 Caracas +58 212 2852181
✉ Info@easytravelve.com
📱 Contacta un Asesor directo [+](#)
wa.me/584125106620

Clientes Fel... ¡Visitanos! ¡Ofertas!

Easy Travel Venezuela es una agencia de viajes que vende paquetes turísticos con destinos Internacionales. En situaciones específicas como apertura de vuelos a

nuevos destinos informan sobre los requisitos migratorios que pueden solicitar los mismos, tienen presencia solamente en Instagram desde el 2018, actualmente cuenta con 14.4 mil seguidores. Los formatos de preferencias son las imágenes y videos de 20 segundos aproximadamente, sus publicaciones son realizadas entre cada 5 o 6 días. La línea gráfica que se maneja en el feed se representa en colores azules, turquesa, blanco y amarillo.



Feed de @easytravelvenezuela

Fuente: Instagram

14,447 followers



@Easytravelvenezuela

ENGAGEMENT RATE

15.11%

2,154
likes

38
comments

Engagement de @easytravelvenezuela

Fuente: Calculador de Phlanx

4.1.4.4. @VIAJESHUMBOLDT

viajeshumboldt [Seguir](#)

597 publicaciones 379k seguidores 24 seguidos

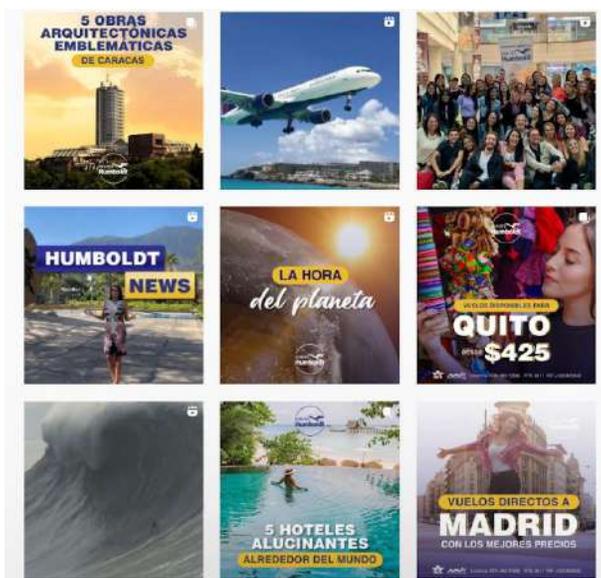
Viajes Humboldt - Desde 1964
☎ 0212-9185222
📍 @viajeshumboldtplus
✉ Solicitudes vía Mensaje Privado
IATA: 95510586
RTN: 3611
RIF: J000420530
AVAVIT
📞 Link WhatsApp 🌟
bit.ly/ViajesHumboldtChat

LCC CONTACTA... REQUISITOS WHATSAPP TELEGRAM FAQ NOSOTROS

Perfil de @viajeshumboldt

Fuente: Instagram

Viajes Humboldt es una agencia de viaje venezolana enfocada en la venta de paquetes turísticos hacia destinos Internacionales y Nacionales. Cuenta con 379 mil seguidores en Instagram. Dentro de sus pilares de contenido tratan tópicos como lugares turísticos importantes alrededor del mundo, cultura, entre otros. Los formatos que más utilizan son las imágenes y reels, realizan entre 1 o 2 publicaciones cada 2 días. Su línea gráfica va desde los tonos azules, morado oscuro y amarillo.



Feed de @viajeshumboldt

Fuente: Instagram



Historia de @viajeshumboldt

Fuente: Instagram



Engagement de @viajeshumboldt

Fuente: Calculador de Phlanx

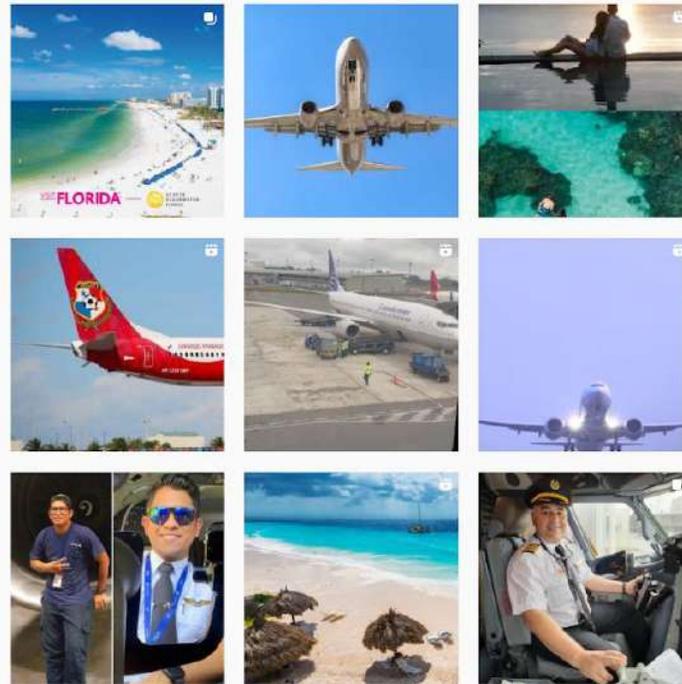
4.1.4.5 @COPA AIRLINES



Perfil de @copairlines

Fuente: Instagram

Copa Airlines es una aerolínea panameña enfocada a la venta de boletos aéreos con destino a toda América. Cuenta con 776 mil seguidores en Instagram. Dentro de sus pilares de contenido en esta red social y su página web ofrecen información sobre los requisitos que se necesitan para ingresar a algunos países de América, tips para viajeros a la hora de tomar un vuelo, revistas digitales que dan a conocer más sobre un país. Los formatos de preferencia son imágenes, reels y vídeos, realizan 1 publicación diariamente. Su línea gráfica se basa en los tonos azules y blanco.



Feed de @copairlines

Fuente: Instagram

776,936 followers



@Copaairlines

ENGAGEMENT RATE

0.45%

3,570
likes

0
comments

Engagement de @copairlines

Fuente: Calculador de Phlanx

4.1.4.6 @LACONVIASA



Perfil de @laconviasa

Fuente: Instagram

Conviasa es una aerolínea venezolana enfocada a la venta de boletos aéreos con destinos nacionales e internacionales. Cuenta con 208 mil seguidores en Instagram. Dentro de sus pilares de contenido en esta red social y su página web ofrecen información sobre los requisitos que se necesitan para ingresar a algunos de sus destinos en el exterior, así como información de los distintos itinerarios que tienen disponibles cada mes. Los formatos de preferencia son imágenes y vídeos, realizan 2 publicaciones cada 2 o 3 días. Su línea gráfica se basa en los tonos naranjas y blanco.



Feed de @laconviasa

Fuente: Instagram



Historia de @laconviasa

Fuente: Instagram



Engagement de @laconviasa

Fuente: Calculador de Phlanx

Aspectos generales del análisis:

Debilidades:

- La mayoría no cumplen con un patrón de tiempos entre publicaciones, es decir, los intervalos de tiempos para publicar son irregulares, duran hasta 1 semana sin actualizar en su feed.
- El contenido sobre requisitos migratorios se encuentra en el segmento de historias en formato de imágenes sobrecargadas de información.
- Sólo utilizan formatos de imágenes, a excepción de @viajeshumboldt y @copaairlines que utilizan nuevas formas de contenido como reels o vídeos.
- El engagement de estas marcas está por debajo de 1%, exceptuando a @apostillagtuv con 1.39% y @easytravelvenezuela con 15.11%.

Fortalezas:

- Las marcas optan por usar reels o vídeos interactivos.
- Marcas como @copaairlines manejan contenido en Instagram, página web y poseen una revista digital promocionada en redes donde comparten información

sobre los destinos internacionales. Por lo que actualmente tienen un gran número de seguidores.

- En su mayoría, mantienen su línea gráfica en sus publicaciones u otros contenidos adicionales.
- Tienen segmentos de historias destacadas con información importante.
- El contenido visual está conformado con imágenes y elementos de buena calidad.

A pesar de que estas seis marcas competentes mencionadas anteriormente comparten información sobre requisitos migratorios, tips de viajes, lugares turísticos, entre otros, la mayoría buscan beneficios lucrativos, considerándolas como una competencia indirecta ya que nuestro proyecto no tiene un fin comercial sino informativo.

4.2 FASE DE PLANIFICACIÓN

4.2.1 PÚBLICO OBJETIVO

Venezolanos en edades comprendidas entre 20 y 40 años. Pertenecientes a la era digital, lo cual los caracteriza por ser personas dinámicas, con una visión expandida entre la vida personal y el trabajo, optimistas, e hiperconectados.

Asimismo, son personas que valoran las experiencias por encima de cualquier objeto material, están muy comprometidos socialmente y esperan lo mismo de las marcas, por ende, agradecen los productos y servicios híper-personalizados.

4.2.2 BUYER PERSONA

Valentina Ramos

Es una joven de 25 años de edad, Licenciada en comunicación social, trabaja de forma freelance como fotógrafa profesional.

Vive actualmente en Caracas, Venezuela, soltera y sin planes de comprometerse. Le gusta salir de casa para conocer nuevos lugares, es extrovertida, curiosa, investigativa y abierta a tener nuevas amistades.

Usa las redes sociales a diario para interactuar con sus amigos, publicar fotos de sus vivencias, y para informarse.

Objetivo de vida: viajar alrededor del mundo.

Miedos y preocupaciones: Infringir alguna ley inconscientemente en algún otro país por falta de información. Le preocupa no emplear el tiempo correcto durante un viaje ya que no puede faltar vivir ninguna experiencia.

Jesús Montalvo

Es un hombre de 40 años de edad, es abogado, trabaja en una firma pública y también en asesorías privadas.

Vive en Caracas, Venezuela. Está soltero, en busca de un compromiso. Le gusta salir con amigos, conocer lugares nuevos, viajar y convivir con otras culturas.

Usa las redes sociales como perfiles profesionales y para informarse.

Objetivo de vida: tener una pareja y viajar a muchos países antes de concebir hijos.

Miedos y preocupaciones: tiene miedo a la soledad y el encierro, le preocupa envejecer y no cumplir sus objetivos de vida.

4.2.3 TONO COMUNICACIONAL

“Entre países” utilizará un tono comunicacional informal, debido a que el público objetivo oscila entre los 20 y 40 años, es decir, son jóvenes y adultos dinámicos, pertenecen a la era digital, las nuevas experiencias son las más apetecibles y a la hora de consumir contenido en redes sociales buscan lo más sencillo y digerible.

4.2.4 TÓPICOS DEL EBOOK

El ebook llamado “Vuelo 123, para venezolanos” está formado por los siguientes temas:

- Tips para viajar (antes, durante y después del viaje).
- Requisitos generales para la entrada a otros países y emisión de los mismos.
- Información general del destino (ubicación, clima, cultura, lugares turísticos, comida típica, hoteles recomendados).
- Requisitos específicos para la entrada y emisión de los mismos.

4.2.5 PLAN DE COMUNICACIÓN

“Entre países” es una marca digital totalmente nueva en la red social Instagram, por ende, para dar a conocerla se realizaron 3 principales acciones de la cual se obtuvieron resultados positivos como nuevos seguidores en la red y ponderación positiva del contenido.

1. Se promovió la cuenta entre los grupos de WhatsApp de los estudiantes de 8vo semestre de la Universidad Monteávila.
2. Se repostó el contenido de @entrepaises.ve en las historias de las cuentas personales de las autoras de este proyecto para encontrar entre sus seguidores un público al que le pueda interesar el contenido.

4.3 FASE DE DISEÑO Y CONTENIDO

4.3.1 LOGOTIPO

Al momento de conformar una marca es muy importante establecer un logo, ya que esta pieza visual es la que permite al público objetivo identificarnos en el mercado.

El blog digital Venngage (2019), explica que “un logotipo es un elemento gráfico que debe identificar de inmediato a la marca simbolizando sus valores esenciales; haciéndola lo más memorable posible. Este puede ser un ícono, un emblema, una palabra, una frase o una combinación de los anteriores, como, por ejemplo: el nombre de la empresa con un símbolo o ilustración”. (párr. 2). Asimismo, se recomienda que sea fácil de recordar y que refleje aspectos importantes como tono, diseño, mensaje e historia.

Anna Kuznetsova (2020), especialista en marketing de contenidos en Logaster, explica que en el ámbito de la simbología “el avión es una imagen colectiva de ascenso, vuelo, superación y conquista de los rincones más inaccesibles del mundo”. (párr. 1).

En el caso de Entre Países, el isotipo de la marca fue inspirado en un avión como símbolo de superación para nuestra comunidad que siempre planea viajar a otros lugares del mundo. La imagen está comprendida en un avión que sale de la silueta del mapa de Venezuela, dentro de una circunferencia que representa el mundo.



Imagen 1: isotipo de la marca “Entre Países”

El logotipo de la marca “Entre Países”, se empleó 1 estilo de tipografía: **Made cannes** con un isotipo que engloba la principal misión de la marca.



Imagen 2: logotipo de la marca “Entre Países”

4.3.2 TIPOGRAFÍAS

La tipografía empleada para los títulos y números fue “**Made cannes**”, con la finalidad de destacar las palabras que requieran ir en mayúscula y generar impacto visual ya que es un estilo de tipografía elegante que pudiésemos encontrar en revistas o libros, asimismo para fijarla en la memoria de la audiencia.



Imagen 3: Variante de la tipografía “Made cannes”

Para los subtítulos u otros textos a resaltar se seleccionó la tipografía “**Cocogoose**”, es una tipografía simple en negrita para destacar y leer fácilmente, no posee números, balancea con la tipografía principal para que los textos sean agradables visualmente.



Imagen 4: Variante de la tipografía “Cocogoose”

La tipografía seleccionada para la mayor parte del contenido del ebook es “**Century Gothic**”, es geométrica sin serif, básica, sencilla y fácil de leer.



Imagen 5: Variante de la tipografía “Century Gothic”

4.3.3 COLORES DE LA MARCA

En una marca los colores son capaces de transmitir emociones y sensaciones, pues hay una psicología del color que persuade en las decisiones de las personas, por ende, es fundamental escoger correctamente los colores que transmiten los valores de la marca y que el público objetivo se identifique con ellos.

Janie Kliever, diseñadora gráfica y propietaria de Design Artistree Creative Studio en un artículo para Canva explica que “elegir colores para una marca es más allá de gustos personales, pues los colores tienen una capacidad extraordinaria para influir en el ánimo, emociones y percepciones de una persona, adquirir un significado personal y cultural, y llamar la atención, tanto a nivel consciente como subconsciente”. (párr. 3).



Imagen 6: Colores de la marca “Entre Países”

Para la marca Entre Países se utilizaron principalmente los colores verde, turquesa o verde agua, dos tonalidades de naranjas y uno morado, representando un balance entre colores cálidos y una tonalidad fría. A través de estos colores se traza una sensación de crecimiento, juventud, emociones positivas como la alegría y la estabilidad.

Según el sitio web de herramientas diseño simplificado Canva (s.f.), en su artículo sobre “La teoría del color: conoce el significado de los colores y cómo aplicarlos en tus diseños”, explica que el color verde se asocia con el crecimiento, en ámbitos del branding se usa para transmitir amabilidad y sostenibilidad. Para la marca, este color es sinónimo de **Superación**, valor que queremos transmitir a nuestra comunidad mientras obtienen el aprendizaje e intentan alcanzar sus objetivos personales.

Por su parte, el color naranja transmite energía, optimismo y acción, en branding se usa para representar la creatividad. Para la marca, lo asociamos con **la Felicidad y**

la Perseverancia, valores que debe tener nuestro público a la hora de emprender un nuevo viaje.

El color morado se relaciona con el lujo, la creatividad, la visión y la autenticidad. En el branding simboliza la sabiduría. Este color lo asociamos con el **Compromiso**, valor por el cual nos regimos a la hora proporcionarle a nuestra audiencia el mejor contenido.

En el blog digital llamado “Significado de los colores” (s.f.), en su artículo sobre La psicología y el significado del color turquesa definen este color como un tono que se encuentra entre las escalas de los verdes y azules. Transmite tranquilidad, inspiración y energía. Este color lo relacionamos con el **Optimismo**, valor que debe tener nuestro público cada vez que inicie un proyecto como viajar y conocer nuevas culturas.



Imagen 7: Valores de la marca “Entre Países”

4.3.4 PILARES DE CONTENIDO

Para la realización de la marca “Entre países” tanto en el ebook como en Instagram se tomó en consideración los resultados suministrados por el sondeo de opinión realizado a los venezolanos residenciados en Caracas, en las edades comprendidas entre 20- 40 años, lo que permitió conocer cuáles eran sus intereses y

que tipo de información les gustaría recibir, también se tomó en cuenta la información recibida por los entrevistados y así enriquecer el contenido que se basó en los siguientes pilares de contenido:

1. **Viajetips:** Este pilar se centra en dar a conocer algunas sugerencias a los turistas que puede seguir a la hora de ejecutar un viaje; como recomendaciones de qué llevar en el equipaje, que hacer y qué no hacer en un aeropuerto, entre otras.



Imagen 8: Ejemplo de publicaciones de Viajetips



Imagen 9: Ejemplo de tips para viajar en el ebook

2. **¿A dónde vamos?:** Cada semana en este pilar informaremos sobre un país en particular, tomando en cuenta los más demandados o de más interés en la encuesta realizada. Abordaremos temas como clima, cultura, entre otras curiosidades.



Imagen 10: Ejemplo de publicaciones de ¿A dónde vamos?



Imagen 11: Ejemplo de información sobre un destino en el ebook

3. **Recomendación:** Este pilar de contenido se basará en recomendar lugares turísticos, hoteles, restaurantes del país tratado en el post anterior para mantener una línea coherente.



Imagen 12: Ejemplo de publicaciones de Recomendación



Imagen 13: Ejemplo de recomendaciones en el ebook

4. **Vuelo 123:** Estará basado únicamente en la promoción del ebook y así darle visibilidad en el feed.



Imagen 14: Ejemplo de publicaciones Vuelo 123.

5. **Hashtags:** Los hashtags permiten a los usuarios de Instagram descubrir nuevos contenidos, es una estrategia usada para darle visibilidad a la cuenta por lo que se seleccionaron los siguientes hashtags para @entrepaises.ve: #viajes #paises #venezolanos #tips #recomendaciones #mundo #ebookgratis #turismo

4.3.5 TIMELINE DE PUBLICACIONES

Para plasmar el contenido es fundamental la planificación para así mantener un orden visual y coherencia de la información difundida, por ende, se optó por crear un timeline de publicaciones:

Recomendación	Vuelo 123	Viajetips
Vuelo 123	Concurso	Vuelo 123
Vuelo 123	Vuelo 123	Vuelo 123
Recomendación	¿A dónde vamos?	Viajetips
Recomendación	¿A dónde vamos?	Viajetips
Recomendación	¿A dónde vamos?	Viajetips
Logo	Logo	Logo

Imagen 15: Timeline de publicaciones

Posteriormente, en un documento de Excel se establecieron las fechas de publicaciones con su respectivo arte y copy, presentando así la siguiente grilla de contenido para Instagram.

2/5/2022	¿A DÓNDE VAMOS? ESP.	España, es uno de los países con más kilómetros de costas y playas de Europa, con un clima muy variado, pero de veranos calurosos. - Es el único país de la Unión Europea donde se habla español como lengua oficial, sin embargo, existen otros idiomas como el catalán, el gallego, el euskera, el asturleonés y el aragonés. ¡Antes que próximamente publicaremos un ebook gratuito con muchas más información, ven en Madrid, la ciudad está llena de rincones para perderse, los más conocidos sin duda son el Palacio Real, el Museo del Prado o el Estadio Santiago Bernabeu. Sin embargo también existen otros rincones que sabemos que te gustarán, como lo es el parque El Retiro, es un jardín histórico que posee sitios que tienen sus propias entradas y tienen copias de los mismos.	 <p>¿A DÓNDE VAMOS? - El país más impresionante de la Unión Europea</p>
4/5/2022	RECOMENDACIÓN	¡Dobla todo de tu pasaporte! - El pasaporte es el documento más importante que un extranjero debe llevar consigo al estar de visita en un país que no sea el suyo. Más importante que las tarjetas de crédito o el dinero, pues, es la única forma de viajar. Es el país más visitado de América Latina y también uno de los más visitados del mundo. Gracias a la elevada diversidad cultural que le caracteriza.	 <p>RECOMENDACIÓN - Si te gustan los rincones de Madrid</p>
6/5/2022	VIAJETIPS DOCUMENTI	- Es la segunda ciudad con más museos a nivel mundial, siendo superada únicamente por Londres. México tiene alrededor de 151 museos reconocidos: los más visitados: El Museo Nacional de Antropología, el	 <p>VIAJETIPS - Siempre lleva contigo el documento de tu pasaporte</p>
			 <p>¿A DÓNDE VAMOS? - El país más hermoso de América Latina</p>

Imagen 16: Grilla de contenidos

4.3.6 HIGHLIGHTS DE LA CUENTA @ENTREPAISES.VE

Según el blog digital sobre marketing QDQ Media (2021), los highlights o historias destacadas son contenidos que permanecen para siempre en nuestro perfil sino decidimos eliminarlo por decisión propia, siendo un recurso muy útil si tenemos una cuenta particular para la empresa.

Para la cuenta de Instagram de @entrepaises.ve se utilizaron 4 highlights:

1. Conócenos: En este highlights se compartió información sobre quiénes somos y las funciones que realizamos como marca.
2. Tu destino: Segmento utilizado para re direccionar a las personas al ebook y conozcan sobre los países a donde quisiera viajar, adicionalmente, realizar interacciones con el público a través de encuestas dinámicas que ofrece la herramienta de Instagram.
3. Experiencias: Este highlights está destinado a repostear a el público que nos mencionan en sus historias donde especifique que utilizó nuestro ebook como guía de su viaje.
4. Sabías que: Este segmento se publicará una vez por semana, informando sobre datos curiosos de algún destino.

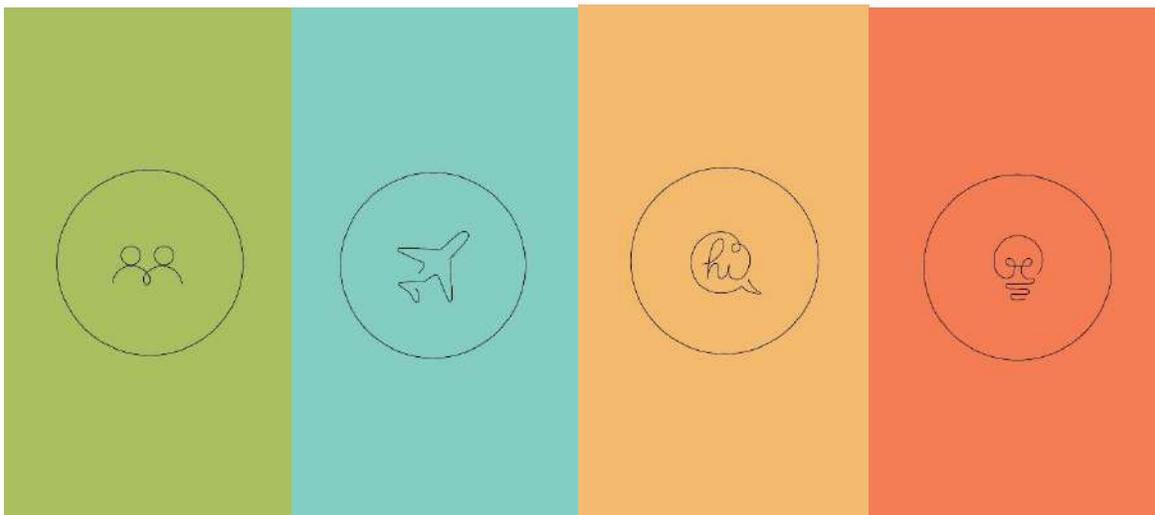


Imagen 17: Highlights de @entrepaises.ve

Fuente: elaboración propia

4.4 FASE DE IMPLEMENTACIÓN

4.4.1 ITINERARIO DE PUBLICACIONES

El periodo de implementación del proyecto en redes estuvo comprendido entre el 27 de abril del 2022 hasta el 6 de junio del mismo año, los días de publicación fueron lunes, miércoles y viernes, dejando entre 1 y 2 días de intermedio para no saturar de información, igualmente se escogió una hora específica de publicación (a partir de las 11:00 a.m.), según Sprout Social, un software de gestión de redes sociales, esta es el mejor horario para publicar en Instagram ya que hay más presencia en la red, sin embargo, recomienda probar las horas según las estadísticas que te ofrece la herramienta para saber a qué hora el público de tu cuenta se encuentra más activo.

A continuación, se presentan tablas con el contenido planificado para la estrategia de la marca “Entre países”:

DÍA	FECHA DE PUBLICACIÓN	DIA DE PUBLICACION	HORA	FORMATO DE PUBLICACIÓN	PILAR DE CONTENIDO
Día 1	27/04/2022	Miércoles	11:00 am	3 publicaciones 1 Inst. Story	Logotipo Conócenos
Día 2	29/04/2022	Viernes	11:00	1 publicación	Viajetips
Día 3	02/05/2022	Lunes	11:00 am	1 publicación	¿A dónde vamos?
Día 4	04/05/2022	Miércoles	11:00 am	1 publicación	Recomendación
Día 5	06/05/2022	Viernes	11:00 am	1 publicación	Viajetips
Día 6	09/05/2022	Lunes	11:00 am 6:00 pm	1 publicación 1 History	¿A dónde vamos? Sabías qué
Día 7	11/05/2022	Miércoles	11:00 am	1 publicación	Recomendación
Día 8	13/05/2022	Viernes	11:00 am	1 publicación	Viajetips

Día 9	16/05/2022	Lunes	11:00 am 6:00 pm	1 publicación 1 History	¿A dónde vamos? Sabías qué
Día 10	18/05/2022	Miércoles	11:00 am	1 publicación	Recomendación
Día 11	20/05/2022	Viernes	11:00 am	1 publicación	Vuelo 123
Día 12	23/05/2022	Lunes	11:00 am	1 publicación	Vuelo 123
Día 13	25/05/2022	Miércoles	11:00 am	1 publicación	Vuelo 123
Día 14	27/05/2022	Viernes	6:00 pm	1 Story	Sabías qué
Día 15	31/05/2022	Lunes	6:00 pm	1 Story	Sabías qué
Día 16	01/06/2022	Miércoles	11:00 am	1 publicación	Vuelo 123
Día 17	03/06/2022	Viernes	11:00am	1 publicación	Concurso
Día 18	06/06/2022	Lunes	11:00 am 7:00 pm	1 publicación Trivias	Vuelo 123
Día 19	08/06/2022	Miércoles	6:00 pm	Encuestas	Ebook Vuelo 123, para venezolanos

4.4.2 LOOK AND FEEL DE LA CUENTA





Imagen 18: Actual look and feel de la cuenta @entrepaises.ve

4.5 FASE DE RESULTADOS

Los resultados de dicho proyecto fueron positivos. Se cumplió con el objetivo de diseñar un ebook creativo destinado a informar, guiar y enseñar a venezolanos que les gusta viajar, brindando las mejores recomendaciones y pasos a seguir para tener un viaje efectivo.

A pesar del poco tiempo presencial de la marca Entre países en la red social Instagram, fue positivo el resultado ya que en 6 semanas y 18 días de publicaciones se pudo llegar a un aproximado de 204 seguidores, esto gracias a la difusión del contenido dinámico y las estrategias usadas en redes que permitieron llegar a ese público.

A través de los datos ofrecidos por la plataforma de Instagram, se pudo conocer los lugares donde se encuentran los principales seguidores de la marca “Entre Países”. Tal como se deseaba, Venezuela fue el principal país consumidor de este contenido con 89,4%, seguido de Estados Unidos con 3,3%, también Chile con 2,2%, Argentina con 1,1% y República Dominicana 1,1%.

Principales lugares

de tus seguidores



Gráfico 16. Localización de la audiencia países.

Por otra parte, 81,2% de la audiencia que se logró captar, fueron mujeres y 18,7% hombres. Destacando así que la edad con más interés en el tema fue de 35 a 44 años de edad con el 26,1%, seguido de 25,5% comprendido entre las edades de 25 a 34 años, 22,7% de 18 a 24 años, 17,7% de la audiencia se colocó en un rango de edad entre 45 a 54 años, otro 5% entre los 55 a 64 años, 1,6% de personas con más de 65 años, y finalizando así con 1,1% de 13 a 17 años.

Sexo

de tus seguidores



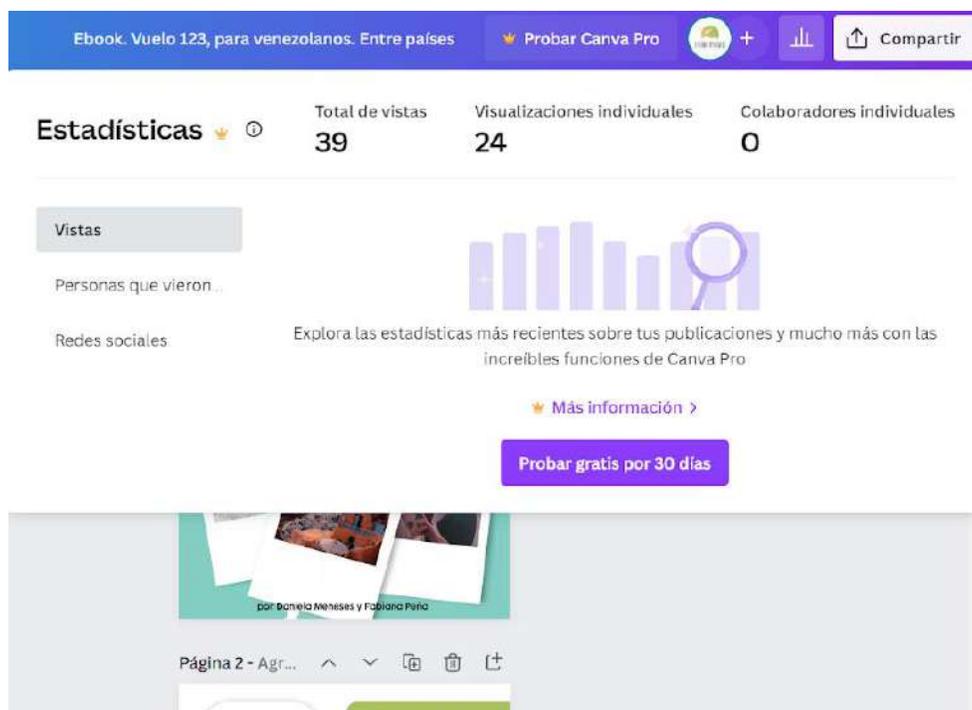
Rango de edad

de tus seguidores



Gráfico 17. Localización de la audiencia sexo y edad.

En cuanto al alcance o visualización del ebook, la plataforma online Canva, ofrece estadísticas en tiempo real para conocer cuántas personas vieron el contenido. En tan sólo 1 semana se obtuvieron 24 visualizaciones individuales y 39 vistas, es decir, este último dato es la cantidad de veces que ingresaron en el link, lo que indica que algunas personas abrieron el contenido más de una vez.



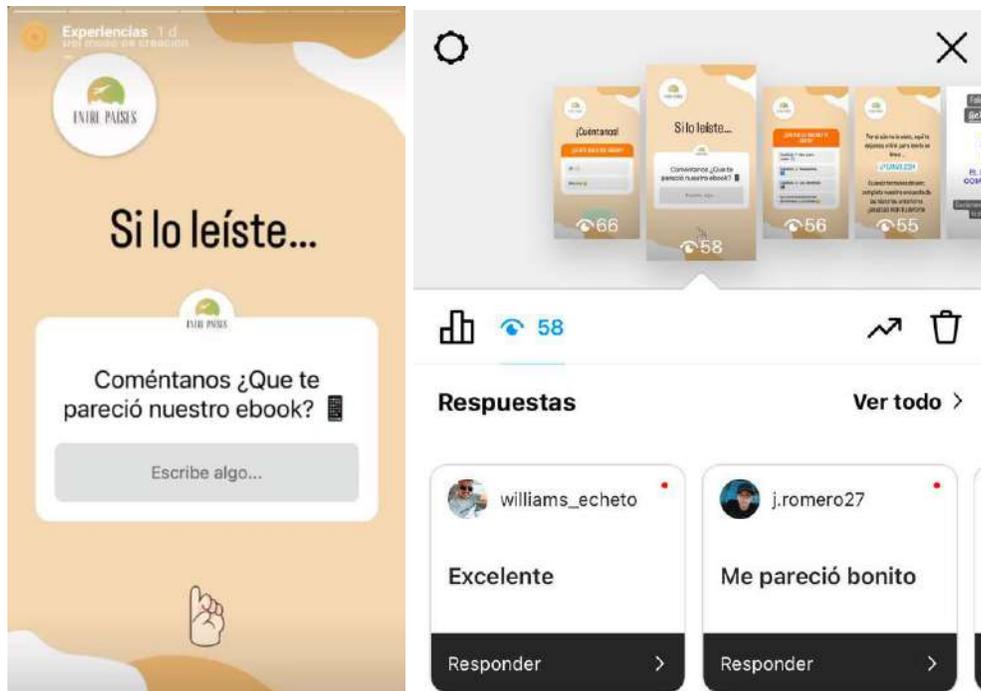
Estadísticas de visualizaciones del ebook

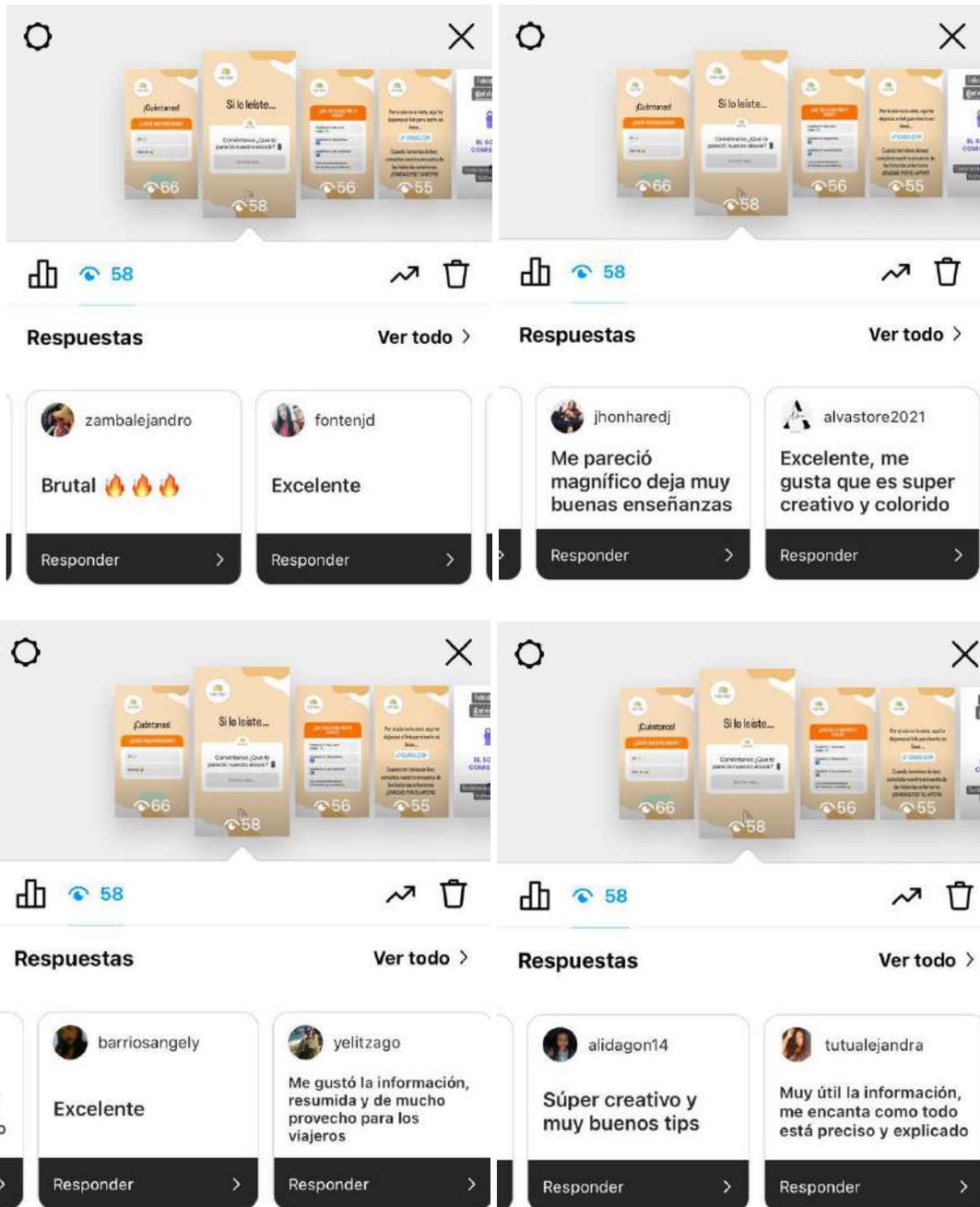
Fuente: Canva

Para conocer las opiniones o la experiencia sobre el ebook, se realizaron unas breves encuestas en Instagram. El feedback obtenido fue el siguiente: 95% de las personas respondieron que sí visualizaron el ebook, lo que representa un total de 21 votos, y un 5% votó que no, comprendido en 1 solo voto.



Luego, colocamos un espacio para que las personas nos comentaran sus apreciaciones sobre el ebook, donde se obtuvo las siguientes respuestas:





Por último, para conocer sobre los capítulos que más gustaron u otras características del contenido, se colocaron las opciones de los segmentos del ebook, los resultados fueron que un 52% lo que representa 11 personas que votaron por el capítulo 1: tips para viajar, seguido de 7 votos que representa un 33% por el capítulo 3: destinos, 10% que se traduce a 2 votos por el capítulo 2: requisitos y finalmente 5%, 1 voto por recomendaciones de hoteles y comidas.



En cuanto al contenido publicado en el feed:

Publicaciones con más likes:



87 likes



51 likes



49 likes

Publicaciones con más comentarios:



5 comentarios



2 comentarios



2 comentarios

Con estos resultados obtenidos pudimos confirmar que la información implementada tanto en el ebook como en el contenido de Instagram fue importante, didáctica y directa ya que tuvo valoraciones mayormente positivas. Aunado a ello, ayudó a uno de nuestros seguidores a llevar a cabo su viaje de manera segura y eficiente, el cual fue uno de los objetivos trazados durante la elaboración de este proyecto.



4.6 CRONOGRAMA

<p>Noviembre</p>	<p>Semana 1: Presentación del proyecto, planteamiento, justificación. Semana 2: Recopilación de información para antecedentes. Semana 3: Elaboración de estrategia y cronograma. Semana 4: Revisión del tutor.</p>
<p>Diciembre</p>	<p>Semana 1 y 2: Modificaciones para entrega de propuesta a Facultad. Semana 3: Entrega del anteproyecto a Facultad.</p>
<p>Enero y febrero</p>	<p>En espera de aprobación de proyecto por parte de Facultad.</p>
<p>Marzo</p>	<p>Semana 2: Aprobación del proyecto por parte de Facultad. Semana 3: Estructuración del PFC / Investigación / Elaboración de encuesta / revisión con el tutor. Semana 4: Análisis de la encuesta realizada / análisis de la competencia / análisis FODA / revisión con el tutor.</p>
<p>Abril</p>	<p>Semana 1: Entrevista a Angela Abreu Air Europa/ Definición de tópicos / Target y Buyer persona / Elaboración de la identidad corporativa y gráfica de la marca (Manual de identidad) / Revisión con el tutor Semana 2: Manual de identidad / Boceto del ebook/ Definición de pilares de contenido para Instagram / revisión con el tutor.</p>

	<p>Semana 3: Diseño del ebook / elaboración de grilla para Instagram / diseño y contenido para Instagram / revisión del tutor.</p> <p>Semana 4: Diseño del ebook / diseño y contenido para Instagram / Publicación en el feed / revisión del tutor.</p>
Mayo	<p>Semana 1: Diseño del ebook / diseño y contenido para Instagram / Creación y automatización de la cuenta de Instagram / Comenzar publicaciones en el feed. / revisión con el tutor.</p> <p>Semana 2: Publicación y difusión del ebook en Instagram / Seguir publicando en el feed / revisión del tutor.</p> <p>Semana 3: Seguir publicando en el feed / interactuar a través de encuestas en historias de Instagram / Revisión con el tutor.</p> <p>Semana 4: Seguir publicando en el feed. / Análisis de los resultados / Redacción del trabajo final / Revisión del tutor.</p>
Junio	<p>Semana 1: Redacción del trabajo final / revisión del tutor.</p> <p>Semana 2: Redacción del trabajo final / última revisión del tutor / Entrega del Proyecto Final de Carrera (10 de junio).</p>

CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1 PLAN DE ACCIÓN

Cumpliendo con nuestro objetivo general de este Proyecto Final de Carrera, se realizó un ebook destinado a informar y asesorar a los ciudadanos venezolanos residenciados en Caracas, entre las edades comprendidas de 20 y 40 años que deseen viajar a otros países y cumplir con documentos migratorios respectivos, con la finalidad

de guiarlos para planificar y ejecutar sus viajes de forma más eficiente. El ebook se realizó en un periodo de dos meses.

5.1.1 CREACIÓN DEL LIBRO DIGITAL

Para el correcto desarrollo del libro digital se llevaron a cabo los siguientes puntos:

Pasos a seguir:

- Definir título del ebook.
- Definir tópicos y estructuración de los mismos.
- Crear un moodboard para establecer elementos visuales y línea gráfica.
- Maquetación y elaboración del ebook.
- Establecer estrategia de difusión en Instagram.

5.1.2 CONCEPTO

El libro digital busca transmitir la información de una forma sencilla, con una redacción amigable, clara y concreta. Asimismo, usando elementos visuales atractivos para crear una mayor atención en el lector. El título “Vuelo 123, para venezolanos”, hace referencia a que estamos entrando a una guía que comparte los pasos 1, 2, y 3 para ejecutar un viaje, la palabra “vuelo” ya que el procedimiento se desenvuelve en el campo aerocomercial, y a los vuelos siempre les asignan una combinación de dos o más números.

5.1.3 MOODBOARD

Para la elaboración del libro digital se decidió realizar un moodboard como guía de ideas e inspiración. Según María Alcaraz (2017), diseñadora gráfica, en el blog de Baetica, nos menciona que un moodboard es un tablero de inspiración para plasmar y exponer un concepto a nivel visual o gráfico que nos define sobre qué línea gráfica se va a trabajar.

“Te ayuda cuando vas a comenzar un proyecto, enfoca todas las ideas que tienes en la mente, sirve como recordatorio visual y te guía hacia dónde quieres llevar tu marca”. (Alcaraz, M. 2017, párr. 4).



Moodboard para el ebook

Fuente: elaboración propia

5.1.4 HERRAMIENTA DE DISEÑO UTILIZADAS

El libro digital fue diseñado en Adobe Illustrator, un software de gráficos vectoriales que te permite realizar ilustraciones con formas, colores, efectos y tipografías. Funciona para dispositivos móviles y de escritorio; los diseños pueden ser exportados para ser impresos, colocados en la web, en forma de imágenes, videos o animaciones.



Logo Adobe Illustrator

Fuente: marcas.net

5.1.5 ESTRUCTURA

El contenido del ebook será presentado en 6 partes:

- **Introducción:** se explica los motivos por los cuales nace el proyecto, la importancia del tema y el contenido que va a tratar el libro digital.
- **Agradecimientos:** incluyen un breve agradecimiento y una breve reseña sobre las personas que colaboraron para su ejecución.
- **Capítulo I: Tips generales para viajar.** En esta parte se abordaron recomendaciones y conocimientos generales que debe saber un turista sobre el antes, durante y después de un viaje.
- **Capítulo II: Requisitos.** Este segmento presenta información sobre los documentos que se necesitan para salir de Venezuela y entrar a otro país, además una explicación concreta de la emisión de los mismos.
- **Capítulo III: Escoge tu destino.** Se encuentran una serie de países con información sobre requisitos de entrada, cultura, clima, lugares turísticos, hoteles, entre otras características.
- **Conclusiones:** Se presenta una breve síntesis de los puntos más importantes del libro digital.

5.1.5.1 BOCETO

Se realizó un boceto digital del ebook para determinar los estilos de las páginas y para definir la ubicación de cada elemento como; imágenes, textos, pie de página, logo, información importante, entre otros, y así mantener un orden visual del diseño.

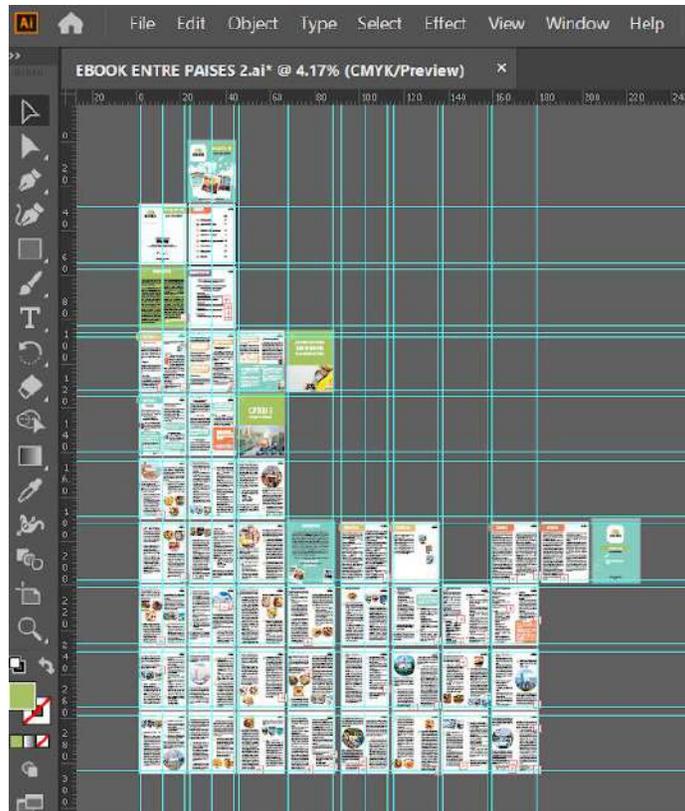


Boceto digital del ebook

Fuente: elaboración propia

5.1.6 MAQUETA

El libro digital fue diseñado en Adobe Illustrator, el mismo consta de 48 mesas de trabajos en formato A4 y en posición vertical.

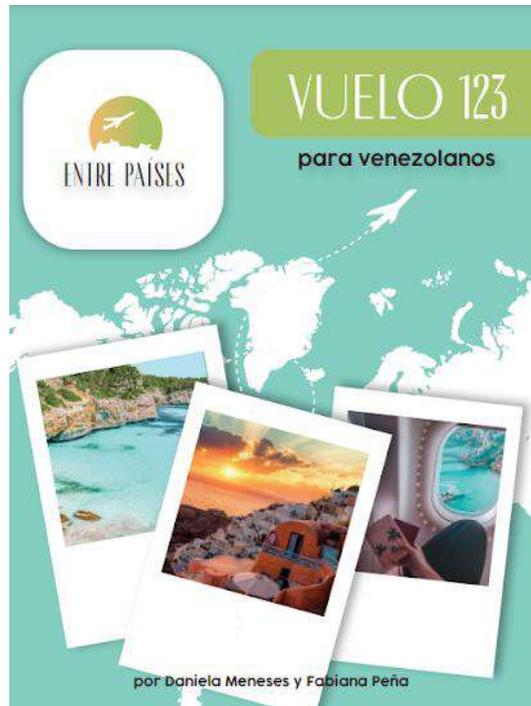


Maqueta para el libro digital

Fuente: Elaboración propia

5.1.6.1 PORTADA

Se realizó la pieza principal del ebook con los dos principales colores de la marca, verde y turquesa, con una ilustración de fondo que representa gran parte del mapamundi y el ícono principal de la marca (avión) señalando el título del mismo. Aunado a ello, el logo de la marca, los nombres de las autoras y fotografías en estilo polaroid haciendo alusión de la temática de viajes y turismo. En cuanto a la tipografía se utilizó Made Cannes, para títulos y números y Century Gothic para textos simples.



Portada del ebook Vuelo 123 para venezolanos

Fuente: elaboración propia

5.1.6.2 OTRAS PAGINAS



Libro digital elaborado por
Daniela A. Meneses A.
y Fabiana A. Peña G.
Tutor Juan Venegas

Proyecto elaborado para la obtención
del título de Licenciados en Comunicación Social.



Universidad Monteávila
Caracas, Venezuela
2022

Página de créditos

Fuente: elaboración propia



	pág.
 Introducción	2
 Agradecimientos	5
 Capítulo I: Tips para viajar	4
 Capítulo II: Requisitos	8
 Capítulo III: Escoge tu destino	11
 Conclusiones	41
 Bibliografía	42
 Glosario	45

Página de Índice

Fuente: elaboración propia

INTRODUCCIÓN

Vuelo 123, es un ebook, destinado a venezolanos amantes de los viajes interesados en salir de las fronteras de Venezuela e ingresar a otros países del mundo.

Debido al crecimiento de la ola migratoria de venezolanos que buscaron nuevas oportunidades fuera de Venezuela, muchos países aumentaron sus medidas restrictivas solicitando diferentes documentos o requisitos para la entrada a estos destinos, por ende, el venezolano u otras nacionalidades, incluso si viajan por motivos netamente turísticos deben adaptarse y cumplir con estos requerimientos.

Aunado a ello, con la llegada de la pandemia de COVID-19 y con la reactivación constante de los vuelos aerocomerciales entre Venezuela y otros países, las aerolíneas y los entes migratorios de cada destino han añadido a su lista otras normativas de bioseguridad y procedimientos para la entrada y uso del transporte aéreo.

Este ebook busca informar y guiar a los venezolanos que deseen viajar por vía aérea hacia otros países con el fin de brindarles datos necesarios, tips y recomendaciones que faciliten el viaje, incentiven o impulsen sus planes turísticos para el fortalecimiento de este sector a pesar de las restricciones que se presentan en la actualidad para los venezolanos.

El contenido está dividido en tres capítulos: tips interesantes que debes saber antes, durante y después de realizar un viaje; luego, los requisitos necesarios para entrar al destino, y por último un segmento dedicado a información relevante sobre clima, cultura, lugares turísticos, estadios, entre otros datos sobre los países autorizados como vuelos directos desde Venezuela y otros destinos a donde se pueden llegar en forma de escalas.

 @entrepaises.ve



Página de Introducción

Fuente: elaboración propia

AGRADECIMIENTOS



Queremos agradecer y presentar a quienes formaron parte de nuestra investigación y elaboración del ebook.

Gracias por la guía, por el tiempo dedicado y por la información tan valiosa que recibimos como respuestas!

- Juan Venegas
Consultor de negocios.
Prof. de Gestión empresarial y emprendimiento en la Universidad Montevía.
Tutor de este Proyecto Final de Carrera.
- Ángela Abreu
Coordinadora de Seguridad Operacional (SMS).
Agente de servicio al pasajero en la aerolínea Air Europa.
- Ligia González
CEO de la agencia de viajes Cero estrés tours.
- María Serrano
Tripulante de Cabina venezolana certificada.



Página de agradecimientos

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 1

Tips para viajar

Sabemos que planificar un viaje puede ser un proceso estresante ya que no queremos tener ningún inconveniente y vivir una bonita experiencia. Por eso estamos aquí, para guiarte y acompañarte en cada aventura. Estos son los tips más importantes que debes saber:

- **Investiga**

Cuando escojas tu destino, infórmate de su historia, sobre su cultura, sus ciudades, lugares que deberías visitar o algunos eventos a donde puedes ir. Esto evitará que te pierdas grandes experiencias.
- **Hospedaje**

Es importante que ya tengas una reserva de hospedaje o invitación realizada por algún familiar o amigo en el país al que te diriges, esto le comprobará al personal de migración del aeropuerto que estarás en el territorio por un determinado tiempo. Durante las preguntas para el

ingreso al país debes saber con seguridad la dirección donde será tu hospedaje.



Equipaje



Lleva en tu equipaje lo que realmente vas a necesitar para que evites gastos adicionales por sobrepeso, pues, cada aerolínea manejan unos estándares sobre la cantidad de maletas que puedes llevar y el peso de las mismas.

Sólo asegúrate de llevar ropa cómoda adaptada para el tipo de clima del lugar a donde te vayas a dirigir.

¿Qué no debes llevar en tu equipaje?

- Baterías de litio fuera de sus dispositivos asociados.
- Algún tipo de pegamento.
- Encendedores.
- Linternas a gas.
- Lejías u otros productos similares.
- Termómetro o barómetro de mercurio.
- Objetos cortopunzantes.

Página Capítulo I

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 2



Requisitos

Para viajar desde Venezuela e ingresar a otros país, solicitan una serie de documentos migratorios, los cuales es de obligatorio cumplimiento.

Documentos generales:

Pasaporte venezolano

Es un documento público, personal e intransferible que acredita la identidad de la persona en otros países. Este debe de estar en regla con 6 meses de vigencia.

¿Cómo obtenerlo?

Es emitido por el Servicio Administrativo de Identificación Migración y Extranjería (SAIME).

→ Entra al siguiente portal web:
<https://tramites.saime.gob.ve/>
 Regístrate y completa los datos solicitados, luego paga el impuesto correspondiente y espera la asignación de la cita.

Preios actuales: los mismos pueden estar sujetos a cambios.

- Pasaportes emitidos por primera vez por una duración de 10 años: 200\$
- Pasaporte emitidos por primera vez por una duración de 5 años: 130\$
- Pasaporte emitidos por primera vez por una duración de 3 años: 100\$
- Prórroga de pasaporte por una duración de 5 años: 100\$

Si posees otro pasaporte de otra nacionalidad puedes hacer uso del mismo si el país destino lo acepta dentro de sus lineamientos.

Boleto ida y vuelta

Son otorgados originalmente por la aerolínea, o en otros casos por la agencia de viaje quien se encarga de comprar los mismos.

Es importante tener un boleto de retorno, esto comprobará al personal migratorio que el turista regresará de su destino.

Página Capítulo II

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 3

Escoge tu destino

Página Capítulo III

100

Fuente: elaboración propia



Página de conclusiones

Fuente: elaboración propia

Link para descargar el ebook:

<https://drive.google.com/file/d/1N6XTHSwLS80H9mVqkDb8fFUsYn0Rqggu/view?usp=sharing>

Link para ver el ebook en línea:

https://www.canva.com/design/DAFCS5VkBk0/4S_DDn037te0M6LBQ6bvww/view?utm_content=DAFCS5VkBk0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

5.2 DIFUSIÓN

El objetivo principal de este Proyecto Final de Carrera fue la realización de un ebook, para darle visibilidad al mismo se seleccionó la red social Instagram donde se

aplicó una serie de estrategias para su difusión. Según Fernández, M. (s.f.), en su artículo marketing para empresas, dice que para promocionar un producto o servicio se requiere definir el target y saber a qué tipo de público te estarás enfrentando.

5.2.1 TARGET

El libro digital “Vuelo 123, para venezolanos” está dirigido a hombres y mujeres entre las edades de 20 y 40 años, residenciados en Caracas, que desean realizar un viaje eficiente hacia otro país.

5.2.2 PRODUCTO

Es un libro digital que responde a las necesidades informativas del target, gracias a sus datos importantes, recomendaciones dadas por especialistas en el tema, el contenido preciso, la disponibilidad del material en un formato universal descargable (PDF) y otro formato online (Canva), para distintos dispositivos como tablets, computadores y teléfonos inteligentes.

5.2.3 ESTRATEGIAS EN LA PLATAFORMA DE DIFUSIÓN

Durante la fase de difusión del producto se emplearon 4 estrategias:

1. Post promoción: días antes de la publicación del ebook, proporcionamos contenido explicativo sobre la temática del ebook haciendo la invitación a la audiencia de estar a la expectativa. Luego, se publicó el arte de disponibilidad del libro digital.
2. Links en post e historias destacadas: Luego de su publicación colocamos (2) links en el post del ebook y en historias destacadas, uno dirigido directamente al drive de Entre Países para su descarga completa y otro para ser leído en línea, este último redirige a la plataforma Canva.
3. Trivias: se realizaron trivias o dinámicas en formato de historias en Instagram donde el público debía responder las preguntas realizadas, finalmente, para cerrar la dinámica se colocó una historia final con el link del ebook invitando a los participantes a informarse más sobre el tema.
4. Concurso: se realizó un sorteo de un Kit de viajes, el cual contenía productos de cuidado personal, aunado a ello un tríptico informativo con tips para viajar.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Luego de diseñar y difundir el ebook Vuelo 123, para venezolanos, de la marca Entre Países, se puede decir que este Proyecto Final de Carrera concluye de manera exitosa debido a que se lograron los objetivos trazados al principio de este proyecto.

Con la elaboración del mismo, se pudo profundizar sobre conocimientos obtenidos a lo largo de estos 4 años de carrera en el campo de la comunicación social, tales como, la realización de entrevistas, investigación, análisis de datos, creación de marcas, creación de contenido para medios digitales, usos de herramientas para diseño gráfico, manejo de redes sociales, lo cual coloca en evidencia la excelencia que caracteriza a la Universidad Monteávila a la hora de formar futuros comunicadores sociales integrales.

Igualmente, la marca “Entre Países” se enfocó en ser ese medio informativo, preciso y resumido de todo lo necesario que debe saber un venezolano turista al momento de impartir un viaje fuera de las fronteras de Venezuela, como respuesta a toda la necesidad de información y dudas que tiene dicho público. Por ende, en el campo aerocomercial y el turismo Internacional, esta marca es una de las pocas que se interesan en las verdaderas necesidades de este público y se aleja totalmente de los fines lucrativos.

6.2 RECOMENDACIONES

En forma de recomendaciones, se plantean los siguientes aspectos:

6.2.1 Para los estudiantes:

- Si se va a elaborar un proyecto visual como revistas, ebooks u otros artes, es necesario saber utilizar herramientas profesionales que ayuden a mantener la calidad de los mismos.
- Al iniciar un proyecto, es recomendable que los integrantes del mismo estén interesados y conectados con el tema, y así conseguir los mejores resultados.

- Buscar todos los medios posibles para obtener información relevante, así como entrevistas, encuestas en redes o en otras plataformas y no optar por solamente los datos encontrados en la web.
- Aprovechar el auge que tienen las redes sociales y así dar a conocer el contenido creado.

6.2.2 Para la Universidad:

- Se sugiere incluir en el pensum de la carrera de Comunicación Social, materias obligatorias y no electivas, relacionadas a gestión y creación de contenido para redes sociales, debido a la importancia que tienen las mismas actualmente, y lo indispensable que ha sido su uso en esta era digital.
- Se plantea extender la materia de diseño gráfico ya que existen herramientas muy amplias y avanzadas que requieren de un aprendizaje más profundo, debido a que los contenidos audiovisuales son más influyentes en las personas.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS Y ANEXOS

7.1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, C., (2018). Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. Consultado en: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

Albalat, B., (2022). Generación millennials y generación z. Consultado en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-60751978>

Aperador, M., (2018). La psicología del color en las marcas y su importancia. Consultado en: <https://blog.printsome.es/psicologia-del-color-marcas/>

Bancolombia. (2021). Uso de redes sociales en pandemia: la transformación hacia lo digital. Consultado en: <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/uso-redes-sociales-pandemia-transformacion-digital>

Barajas J., (2020). Los Ángeles Times. Hay menos opciones en el extranjero para los venezolanos. Consultado en: <https://www.latimes.com/espanol/internacional/articulo/2020-02-17/hay-menos-opciones-en-el-extranjero-para-los-venezolanos-que-huyen-de-su-pais>

Benítez, A., (2019). Aviones con el marketing, el branding y el negocio. Consultado en: <https://crec.cc/que-tienen-que-ver-los-aviones-con-el-marketing-el-branding-y-con-tu-negocio-alba-benitez/>

Bibliologías - Biblioteca de la CEPAL. Turismo frente a la pandemia de Covid-19. Consultado en: <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=1041476&p=7573808>

Cajal, M., (2020). Tipos de generaciones. Consultado en: <https://www.mabelcajal.com/2020/10/tipos-de-generaciones.html/>

Canva. (s.f.). La psicología del color. El significado de los colores y como aplicarlos en tu marca. Consultado en: https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/

Canva. (s.f.). Teoría del color. Conoce el significado de los colores y como aplicarlos en tu diseño. Consultado en: https://www.canva.com/es_mx/aprende/teoria-del-color-tips-e-inspiracion-por-canva/

Coolhunting Group (2017). Estudio sobre las 6 generaciones de la era digital. Consultado en: https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf

Díaz, C., (2016). Contenidos para millennials. Consultado en: <https://www.socialmediapymes.com/contenidos-para-millennials/>

Expansión. Economía digital, (2021). La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año. Consultado en: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>

Fernández, B., (2022). El mejor horario para publicar en Instagram. Consultado en: <https://www.tiendanube.com/blog/consejo-rapido-mejor-horario-instagram/#:~:text=El%20mejor%20horario%20para%20publicar%20en%20Instagram%20seg%C3%BAAn%20Sprout%20Social,est%C3%A1%20m%C3%A1s%20activa%20tu%20audiencia>

Fernández, M., (s.f.). Marketing de empresas. Como se define el target. Consultado en: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>

Florantonia Singer, (2019). Los venezolanos se enfrentan a un muro de visados para emigrar. El país. Consultado en: https://elpais.com/internacional/2019/10/11/america/1570824119_652203.html

García, J., (2020). Uso de Instagram en Venezuela. Consultado en: <https://www.iedge.eu/instagram-en-venezuela-2020-por-javier-garcia>

[Generaciones de usuarios digitales y sus características]. (2017). Consultado en: <https://blog.ida.cl/experiencia-de-usuario/generaciones-usuarios-digitales-caracteristicas/>

Gianferotti, C., (2022). Libros electrónicos un hábito de consumo en 2022. Consultado en: <https://habitant.es/libros-electronicos-un-habito-de-consumo-en-2022/>

IBO, (s.f.). 10 plataformas digitales más usadas en tiempos del COVID-19. Consultado en: <https://ibo.pe/blog/10-plataformas-digitales-mas-usadas-en-tiempos-del-covid-19/>

Informe Bookwire. (2021). Evolución del mercado digital. Consultado en: https://www.bookwire.de/fileadmin/downloads/whitepapers/Informe_Bookwire_Dosdoce_Evolucion_Digital_2021.pdf

Instituto economía digital. (2017). Estudio de las generaciones. Consultado en: https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf

Kotler, P., (2013). Fundamentos del marketing. Consultado en: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Laser Airlines, (s.f.). Disposiciones migratorias. Consultado en: https://www.laserairlines.com/disposiciones_migratorias.php

[La psicología y el significado del color turquesa]. (s.f.). Consultado en: <https://www.colorpsychology.org/es/turquesa/>

Medel, L., (2018). Investigación de técnicas de crecimiento orgánico de comunidades en Instagram a través de estrategias de growth hacking. Consultado en: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/101608/6/lmedelvivasTFM0618memoria.pdf>

Mejía, J., (2022). Estadísticas de redes sociales 2022: usuarios de Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter y otros. Consultado en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Migration Policy Institute, (2020). Las puertas abiertas para los migrantes venezolanos y nicaragüenses en América Latina y el Caribe se cierran un poco a medida que aumenta la escala de los flujos y la presión en los servicios públicos. Washington. Consultado en: <https://www.migrationpolicy.org/news/migrantes-venezolanos-y-nicaraguenses-en-america-latina-y-caribe>

Moreno, M., (2016). El Gran Libro del Community Manager. Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. Consultado en: <http://ww16.findpdf.me/?p=El+Gran+Libro+Del+Community+Manager%3A+Tecnicas+Y+Herramientas+Para+Sacarle+Partido+A+Las+Redes+ Sociales+Y+Triunfar+En+Social+Media&In=es&sub1=20220606-1047-124f-b1a8-b67976c409e7>

Muguira, A., (2017). 3 maneras de usar los ebooks en tu estrategia de Marketing de Contenidos. Consultado en: <https://www.iebschool.com/blog/maneras-usar-ebooks-estrategia-marketing-digital/>

Newberry, C., Enríquez, G., (2021). 48 estadísticas de Instagram relevantes para todo experto en marketing digital. Consultado en: <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

Nikulín, C., Becker, G., (2015). Metodología sistémica para la gestión estratégica. Consultado en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>

Puro Marketing. (2014). Como los millennials consumen contenido. Consultado en: <https://www.puromarketing.com/47/23208/como-millennials-consumen-contenidos-son-tan-diferentes-otras-generaciones.html#:~:text=Internet%20es%2C%20a%20grandes%20rasgos,generaci%C3%B3n%20valoran%20el%20estar%20informados>

QDQ Media. (2021). Highlights de Instagram, que son y cómo pueden ayudar a tu negocio. Consultado en: <https://www.qdqmedia.com/blog/highlights-instagram-que-son-y-como-ayudan-a-tu-negocio#:~:text=Qu%C3%A9%20son%20las%20highlights%20de%20Instagram&text=>

[Las%20highlights%20o%20historias%20destacadas,cuenta%20particular%20para%20nuestra%20empresa](#)

Sánchez, E., (2021). El futuro del turismo: inteligente, digital y sostenible. Consultado en: <https://theconversation.com/el-futuro-del-turismo-inteligente-digital-y-sostenible-153965>

Sesame. (2021) .4 generaciones de talentos en la empresa, diferencias y características. Consultado en: <https://www.sesamehr.es/blog/4-generaciones-de-talento-diferencias-y-caracteristicas/>

Shum, Y. (2022). Situación digital, internet y redes sociales en Venezuela 2022. Consultado en: <https://yiminshum.com/social-media-internet-venezuela-2022/>

Truneanu, V., (2016). Características de un buen ebook. Consultado en: <https://www.valentinatruneanu.com/caracteristicas-buen-ebook/>

Twago. (2010). La importancia de tener un buen logotipo. Consultado en: <https://www.twago.es/blog/la-importancia-de-tener-un-buen-logotipo/>

Vennage. (2019). La importancia del logotipo para las marcas. Consultado en: <https://es.venngage.com/blog/importancia-del-logotipo/>

7.2 ANEXOS

Anexo 1. Glosario.

Área Schengen: es el área que comprende a 26 países europeos que han abolido los controles fronterizos en las fronteras comunes, también conocidas como fronteras internas.

Blog: es un sitio web personal donde uno puede publicar cualquier contenido. Se trata de un sitio Web, que se actualiza periódicamente y que recopila cronológicamente textos y artículos de uno o varios autores

Branding: está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear

conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra.

Buyer persona: es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades.

Competencia: conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares.

Engagement: puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma.

Ente autónomo: entidad de derecho público, con personalidad jurídica propia, tesorería y patrimonio propios y autonomía en su gestión, que desarrolla actividades propias de la Administración pública en calidad de organización instrumental diferenciada y dependiente de esta.

Feed: es el tablero que muestra las publicaciones de una cuenta en orden cronológico.

Gráficos vectoriales: es una imagen digital formada por objetos geométricos dependientes, cada uno de ellos definido por atributos matemáticos de forma, de posición, etc.

Herramientas digitales: son paquetes informáticos que están en las computadoras, o en dispositivos electrónicos como celulares y tabletas, entre otros. Tienen el fin de facilitar las tareas de la vida cotidiana y se pueden clasificar según la necesidad que tenga el usuario.

Ilustraciones: Se denomina ilustración al dibujo, estampa o grabado que adorna, documental, narra o recrea en conjunto con el texto escrito de un libro. Es el componente gráfico que complementa o realza un texto.

Inbound marketing: es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida.

Línea Gráfica: conjunto de características gráficas definidas que distingue a tu marca. Por ejemplo, el logotipo, las tipografías, los colores, etc. No es solo una cuestión de estética o de diseño: se trata de cómo quieres que tus clientes te recuerden.

Look and feel: hace referencia al aspecto visual de una marca u organización, este aspecto tiene que ver con cómo se ve y se siente un concepto gráfico.

Pilares de Contenido: son aquellas líneas de publicación que vamos a ofrecer a nuestra audiencia en las redes sociales y que dependen en gran medida de los objetivos que planteamos en la estrategia general de contenido, tomando en cuenta la función de la red social a utilizar y bajo cuál enfoque de comunicación se van a ofrecer dichos contenidos.

Podcast: es un contenido en audio, disponible a través de un archivo o streaming.

Redes sociales: es una plataforma en la cual los usuarios registrados pueden comunicarse entre sí y compartir contenido digital.

Reels: una nueva forma de crear y descubrir videos cortos y dinámicos en la red social Instagram

Seguridad Operacional (SMS): Es un enfoque sistemático para la gestión de la Seguridad Operacional en la organización de un proveedor de servicios aeronáuticos que incluye las estructuras orgánicas, la obligación de rendición de cuentas, las políticas y los procedimientos necesarios.

Storytelling: es una técnica de comunicación que consiste en captar la atención de tu público a través de una historia. Su objetivo es generar engagement, facilitar el recuerdo de marca, y en definitiva crear vínculos que perduren en el tiempo.

Tópicos: un tópico puede ser entendido como un tema del cual hablar o investigar, es el objeto de discusión.

Tripulante de Cabina: profesión conocida antiguamente como Azafatas y Comisarios de a bordo. Es la cara de la empresa. Podrá ejercer en todas las líneas aéreas, tanto nacionales o extranjeras, en vuelos de cabotaje como internacionales.

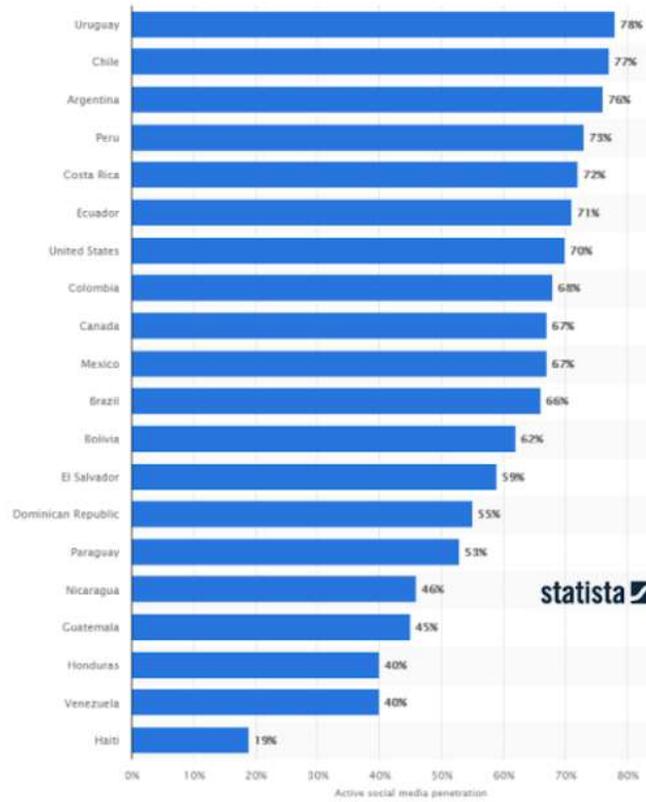
Anexo 2



Comunicado INAC vuelos directos autorizados

Fuente: @inac_venezuela

Anexo 3



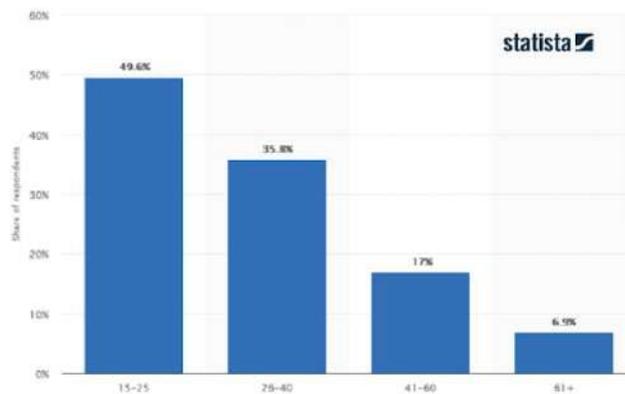
Porcentaje de la población venezolana que usa Instagram

Fuente: statista

Anexo 4

Segmentación del uso de Instagram por edad en Venezuela

En Venezuela, los usuarios de Instagram, entre 18 y 25 años, representan el 50% del total de usuarios.



Segmentación del uso de Instagram por edad en Venezuela

Fuente: statista

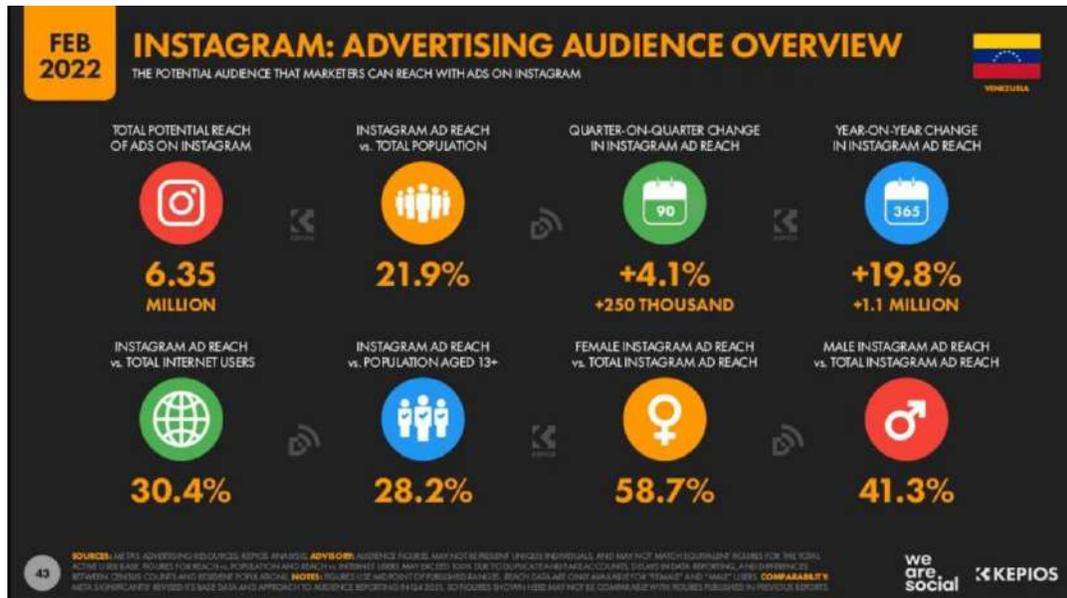
Anexo 5



Situación digital, internet y redes sociales Venezuela 2022

Fuente: Yaminshum

Anexo 6



Situación digital, internet y redes sociales Venezuela 2022

Fuente: Yaminshum

Anexo 7

Grilla de contenido Entre Países (27/04/2022 al 08/06/2022). Link aquí: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1K52tT8mhk0YJ57Rw5yD9czKgEP1WJCM5/edit?usp=sharing&ouid=103605035418467090765&rtpof=true&sd=true>

Anexo 8

Cuenta de la marca Entre Países en Instagram. Link aquí: <https://www.instagram.com/entrepaises.ve/>