

RIF: J 30647247-9



**Universidad  
Monteávila**

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

**AMAR Y YA**

**Proyecto Digital en Instagram para Promover Valores**

Autora:

Pérez Ramos, Luciana Mercedes

C.I.: 27.246.813

[luchimpr@gmail.com](mailto:luchimpr@gmail.com)

+58 414 15 222 03

Profesora Coordinadora:

Bacalao, Mariana

**Caracas, 19 de marzo de 2021**

**Tabla de Contenido**

<b>Índice de Figuras</b>	<b>5</b>
<b>Aprobación del tutor</b>	<b>6</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>7</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>9</b>
<b>Resumen</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo I: Presentación del Proyecto</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Introducción</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Planteamiento del problema</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Justificación</b>	<b>14</b>
<b>1.4 Motivación</b>	<b>20</b>
<b>Capítulo II: Marco Referencial</b>	<b>24</b>
<b>2.1 Antecedentes</b>	<b>24</b>
2.1.1 Trabajo I	24
2.1.2 Trabajo II	25
2.1.3 Trabajo III	25
2.1.4 Trabajo IV	26
2.1.5 Trabajo V	26
2.1.6 Trabajo VI	27
2.2.7 Trabajo VII	27
<b>Capítulo III: Marco Teórico</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Aspectos de forma del proyecto (Transmisión del mensaje)</b>	<b>29</b>
3.1.1 Comunicación	29
3.1.2 Internet	31
3.1.2.1 Internet en Venezuela	32
3.1.3 Medios de Comunicación	34
3.1.4 Redes Sociales	36
3.1.5 Instagram	38
3.1.5.1 Instagram en Venezuela	39
3.1.5.2 Instagram como herramienta de concientización	40
3.1.6 Mercadeo	42
3.1.7 Diseño Gráfico	45

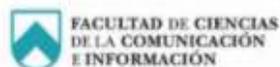
	3
<b>3.2 Aspectos de forma del proyecto (Contenido)</b>	<b>47</b>
3.2.1 El ser humano	47
3.2.1.1 El hombre como ser social	48
3.2.1.2 La esencia del hombre y la libertad	49
3.2.2 La ley de la naturaleza humana	50
3.2.3 Educación	53
3.2.3.1 Educación en Venezuela	54
3.2.4 Valores	55
3.2.4.1 Pérdida de valores en la sociedad venezolana	57
<b>Capítulo IV: Marco Metodológico</b>	<b>60</b>
<b>4.1 Objetivos</b>	<b>60</b>
4.1.1 Objetivo General	60
4.1.2 Objetivos Específicos	60
<b>4.2 Línea de Trabajo (Modalidad)</b>	<b>61</b>
<b>4.3 Instrumentos de Recolección de Datos</b>	<b>61</b>
4.3.1 Entrevistas a Profundidad	62
4.3.2 Encuestas	64
<b>Capítulo V: AMAR Y YA</b>	<b>71</b>
<b>5.1 Propuesta</b>	<b>71</b>
<b>5.2 Estrategia</b>	<b>74</b>
5.2.1 Análisis DAFO	74
5.2.2 Definición de Valores	77
5.2.3 Tonalidad y Personalidad	78
5.2.4 Análisis de competencia	79
5.2.5 PUV (Propuesta Única de Valor)	83
5.2.6 Producto	85
5.2.7 Audiencia	85
5.2.8 Mensaje, Nombre y Conceptualización	92
5.2.9 Misión y Visión	95
5.2.9.1 Misión	95
5.2.9.2 Visión	96
5.2.10 Plataforma Instagram (Canal de Transmisión)	96
<b>5.3 Diseño y creación de contenido</b>	<b>98</b>
5.3.1 Pilares de contenido	98
5.3.2 Paleta de Colores	107
5.3.3 Tipografía	110

	4
5.3.4 Diseño	116
5.3.5 Logo	120
5.3.6 Grilla de Contenido	123
<b>5.4 Resultados y monitoreo</b>	<b>125</b>
<b>5.5 Recursos y herramientas</b>	<b>129</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>131</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>137</b>
<b>Referencias</b>	<b>139</b>
<b>Anexos</b>	<b>149</b>

## Índice de Figuras

Figura 1: Infografía Brenex. Rangos de Edad. Instagram	40
Figura 2: Género de los encuestados	65
Figura 3: Edades de los encuestados	65
Figura 4: Conocimiento sobre cuentas de Instagram que hablen de valores. Encuestados	66
Figura 5: Encuestados que seguirían una cuenta sobre valores	67
Figura 6: Consideración Encuestados Pérdida de Valores	67
Figura 7: :Frecuencia en Instagram. Encuestados	69
Figura 8: Días que revisan Instagram. Encuestados	69
Figura 9: Conexión Encuestados Instagram	70
Figura 10: Análisis DAFO para el Proyecto AMAR Y YA	75
Figura 11: Buyer Persona (masculino) del proyecto AMAR Y YA	88
Figura 12: Buyer Persona (femenino) del proyecto AMAR Y YA	90
Figura 13: Cuenta de Instagram AMAR Y YA (canal a comunicar)	98
Figura 14: (POST - Cuenta Instagram - AMAR Y YA)	99
Figura 15: POST VIDEO - Cuenta Instagram - AMAR Y YA	100
Figura 16: HISTORIA- Ciertas historias destacadas no permiten link	100
Figura 17: HISTORIA - Cuenta Instagram - AMAR Y YA	101
Figura 18: HISTORIA - Cuenta Instagram - AMAR Y YA	102
Figura 19: HISTORIA - Cuenta Instagram - AMAR Y YA	102
Figura 20: HISTORIA - Ciertas historias destacadas no permiten link)	103
Figura 21: HISTORIA - Cuenta Instagram - AMAR Y YA	104
Figura 22: HISTORIA - Cuenta Instagram - AMAR Y YA	104
Figura 23: POST VIDEO - Cuenta Instagram - AMAR Y YA	105
Figura 24: POST VIDEO - Cuenta Instagram - AMAR Y YA	106
Figura 25: POST VIDEO - Cuenta Instagram - AMAR Y YA	106
Figura 26: POST VIDEO - Cuenta Instagram - AMAR Y YA	107
Figura 27: Highlights (Historias destacadas) AMAR Y YA	107
Figura 28: Paleta de Colores AMAR Y YA	110
Figura 29: POST CUENTA INSTAGRAM- AMAR Y YA	114
Figura 30: POST CUENTA INSTAGRAM- AMAR Y YA	115
Figura 31: Esquemas de feed	117
Figura 32: Diseño del feed para AMAR Y YA	118
Figura 33: Logo de AMAR Y YA	123
Figura 34: Tiempos de mayor actividad en la plataforma de Instagram	124
Figura 35: Audiencia en Instagram de AMAR Y YA	126
Figura 36: Audiencia en Instagram según el sexo de AMAR Y YA	127
Figura 37: Alcance de la cuenta AMAR Y YA	127
Figura 38: Nuevo algoritmo en Instagram	128
Figura 39: Resultados AMAR Y YA - Nuevo Algoritmo	129

## Aprobación del tutor



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
 COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA

Estimado profesor Mariana Bacalao,

En la Coordinación de los Proyectos Finales de Carrera, quisiéramos tener la confirmación de que usted será el profesor coordinador del proyecto que versará sobre **AMAR Y YA: PROYECTO DIGITAL EN INSTAGRAM PARA PROMOVER VALORES** bajo la modalidad **DISEÑO DE MEDIOS**, presentado por la alumna de V año de la Universidad Monteávila **LUCIANA PÉREZ RAMOS**, para optar al grado de Licenciados en Comunicación Social de esta casa de estudios. El proyecto fue aprobado por el Comité de PFC, por lo que los alumnos podrán continuar con el desarrollo de su trabajo, bajo su coordinación y el apoyo de la Escuela de Comunicación Social.

Algunas de las funciones del profesor coordinador son las siguientes:

1. Su función es la de **hacer seguimiento al alumno en el cumplimiento del cronograma de trabajo y la estrategia planteada.**
2. **Debe fijar el cronograma de entregas.** Una vez que lo haya hecho, debe comunicárselos al alumno.
3. **Debe reunirse constantemente** (se recomienda semanal o quincenalmente) con el alumno para ir asesorando los pasos y decisiones que va tomando en la ejecución de su Proyecto.
4. **El coordinador deberá dar reportes a la Coordinación general de PFC sobre el desempeño de sus alumnos coordinados.** La Coordinación, está a cargo de la profesora Reina Delgado.
5. **El coordinador debe hacer seguimiento al alumno con respecto a dudas que puedan surgir.** Es favorable que el coordinador recomiende al alumno la **consultoría con otros asesores puntuales** que canalicen las inquietudes del estudiante con respecto a aspectos específicos de la temática o de la realización del PFC. Ejemplo: experto en planteamiento de proyectos, experto en elaboración de presupuestos, experto en realización del storyboard.

Reina Delgado  
 Coordinación PFC

proyecto

  
 Mariana Bacalao  
 Profesor coordinador del  
 V-C 978272

## Agradecimientos

A mi mamá, por ser la brújula que nunca me abandona y me orienta día a día; mi guía, mi compañera de proyecto, compañera de vida y camino. Por ser la más incondicional e inigualable; mi fiel apoyo, la mejor maestra de vida que cualquiera pueda tener y quien me ha inculcado los valores que me hacen ser la persona que soy hoy.

A mi papá, por enseñarme a apreciar las cosas pequeñas de la vida, que al final son las que hacen que valga la pena vivirla. Por ser una pieza esencial de mi vida y de mi desarrollo como persona.

A mi hermana Eva, por ser siempre mi modelo a seguir, mi “partner” incondicional en este proyecto, quien siempre está allí para iluminarnos el camino y alegrarnos la vida.

A mis dos abuelos; a mi Papapa, por regalarme la increíble y numerosa familia que tengo. Y a mi Abi, por siempre estar pendiente de nuestra formación y desarrollo, quien nos regaló a mi hermana y a mí muchos libros, entre ellos, el “Libro de los valores”, adaptado por El Nacional; específicamente tomando en cuenta la situación venezolana, el cual se utilizó de inspiración para la realización del presente proyecto. Ausentes pero siempre presentes.

A mis amigos Andrés, Ana T y Vero, “Los Luchis”, por ser el mejor equipo y por todos los momentos de montaña rusa que hemos vivido a lo largo de estos cinco años, que construyeron una de las amistades más bonitas y reales que tengo. También por su apoyo y ayuda incondicional.

A mis amigas Vero y Carmen, por estar y hacerme reír en todo momento, y por haber transitado todo este camino separadas, pero juntas, siempre intentando sumar a la construcción de la mejor versión de cada una y por siempre sacarme una sonrisa cuando lo he necesitado.

A mi amiga Masso, por ser mi amiga incondicional que independientemente de donde esté siempre está presente.

A mi tutora Mariana, por impartirme valiosos conocimientos y ayudarme a la realización del presente proyecto.

A mi profesor Gabriel, por ser mi Ángel de la Guarda en este proyecto.

A la Universidad Monteávila, por brindarme todas las herramientas para desarrollarme como comunicadora social y contribuir a mi crecimiento personal.

Y de último, pero justo por ser el más importante, quiero dar las gracias a Dios, por lo que tengo, por lo que soy y por siempre estar.

A todos, ¡Muchísimas gracias!

## Dedicatoria

Un proyecto que ha dado muchas vueltas, que comenzó siendo sólo y únicamente un Proyecto Final de Carrera (PFC), pero en el que, realmente, he trabajado con mucha ilusión y cariño. Un proyecto que me ha dado tanto aprendizaje y motivación y que hoy por hoy, puedo afirmar que vino para quedarse conmigo, como mi nuevo proyecto de vida.

Encontrar algo que me apasione en la vida ha sido un poco, o mejor dicho, bastante difícil. Cuando me lo han preguntado, siempre he contestado que mi verdadera y gran pasión ha sido la música; y de hecho lo es. Pero de lo que nunca me había percatado, es de la curiosidad, el amor y la pasión que siento por el comportamiento humano, el autoconocimiento y por la constante e infinita búsqueda de soluciones, intrínsecas y extrínsecas, para ser mejores personas y ayudar a construir un mundo mejor. En esa búsqueda constante, he concluido que, elijas la vía que elijas, la única que te lleva a la convivencia armoniosa y a la felicidad es la vía del amor; amando a Dios sobre todas las cosas y al prójimo como a ti mismo.

Por ello, quiero dedicar este proyecto a todas las personas que buscan vivir la vida con amor y con el inmenso propósito de brindar y aportar algo suyo, único, perdurable y relevante al mundo en el cual vivimos, con el fin último de ser felices y hacer felices a quienes les rodean.

## Resumen

El presente proyecto se basa en la creación y conceptualización de una cuenta de *Instagram* llamada “AMAR Y YA”, la cual busca generar conciencia y capacidad de reflexión en los jóvenes con acceso a Internet de las universidades de Venezuela, en edades comprendidas entre 18 y 24 años; sobre la necesidad de recuperar la educación en valores, que tanta falta hace en la sociedad venezolana, y creando y diseñando contenido de valor, a través del uso de los medios digitales, específicamente, la red social *Instagram*, debido a su practicidad y alcance, logrando impactar, llegar y cautivar a los jóvenes.

“AMAR Y YA” es un proyecto dirigido a aquellos jóvenes que buscan y desean aportar desde sus acciones diarias a la construcción de un mundo mejor. Está enfocada hacia una juventud un poco desencantada por la situación social, política y económica que le ha tocado vivir estos últimos años en nuestro país, pero que al mismo tiempo no se permite conformarse, por lo que utiliza el ámbito artístico como medio de expresión, de desarrollo y de superación personal y también, ¿por qué no?, de entretenimiento.

Es por ello que se utilizaron elementos tales como la música, el cine, la literatura, entre otros, para transmitir este mensaje a los jóvenes e interactuar con ellos de una manera distinta y empática, logrando así comunicar lo planteado y captar de la manera más óptima posible su atención. Se espera incentivarlos a reflexionar y reconsiderar las acciones y actitudes que diariamente tienen consigo mismos y con las personas que los rodean, con la sociedad y con el mundo.

## Capítulo I: Presentación del Proyecto

### 1.1 Introducción

AMAR Y YA es un proyecto de comunicación digital, enfocado en educar y concientizar de una manera atractiva sobre la importancia de los valores básicos de comportamiento y convivencia y su impacto positivo en la reconstrucción de una sociedad, utilizando la red social *Instagram* como medio de comunicación.

El público objetivo son jóvenes universitarios con edades comprendidas entre los dieciocho (18) y veinticuatro (24) años, por lo que se decidió utilizar la red social *Instagram* como medio de comunicación, considerando el gran impacto que este medio tiene en los jóvenes de dicha franja etaria, el contenido audiovisual que potencialmente se puede crear y viralizar y por las incontables horas de conexión, siempre en auge, que los jóvenes le dedican a esta red social.

Es evidente que existe una pérdida importante de valores en nuestra sociedad y es hora de rescatarlos. A ello, pretende abocarse el presente proyecto: a concientizar sobre los valores, impactando a los jóvenes universitarios con el proyecto AMAR Y YA, a través del diseño y creación de una cuenta en la red social *Instagram*.

El presente proyecto será expuesto en cinco capítulos, a saber:

El Capítulo I desarrolla la presentación del planteamiento del proyecto, así como su justificación y motivación. El Capítulo II, se refiere al Marco Referencial, en el cual se

mencionan todos los antecedentes revisados para la elaboración del presente proyecto. El Capítulo III abarca el Marco Teórico del proyecto, en el cual se presenta el grupo central de conceptos y argumentos elaborados por especialistas, utilizados con la finalidad de desarrollar y sustentar el proyecto. El Capítulo IV muestra desarrollados los objetivos y las metodologías implementadas para la recolección de datos del proyecto y, por último, el Capítulo V expone todos los elementos que conforman AMAR Y YA: su estrategia, desarrollo, resultados, herramientas y recursos a utilizados. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones para la realización del presente PFC.

## **1.2 Planteamiento del problema**

El haber estado expuestos a un conjunto de cátedras que componen la formación necesaria para egresar como Comunicadores Sociales de la Universidad Monteávila, alertó sobre la importancia fundamental de la educación en valores y ética en la vida diaria; sobre cómo el hombre debería comportarse como individuo y en sociedad, dejando así, una visión de la vida mucho más simple a la forma como los seres humanos la han venido viviendo: dándole importancia a cosas que realmente no lo ameritan.

Como dijo el profesor Espinoza en una de sus primeras clases de Ética en cuarto (4to) año de la carrera: “La ética no dice cómo la gente vive la vida, sino cómo debería vivirla”, y tomando en cuenta cómo se encuentra el mundo actualmente, pues definitivamente como se viene viviendo no es el mejor camino.

Otra frase realmente importante y para recordar de la profesora González (2017) en una de las clases de Antropología en primer (1er) año de la carrera fue: “La maldad en sí no existe”, ya que son los propios seres humanos los únicos capaces de generarla y, al mismo tiempo, por naturaleza, son ellos quienes también están en la constante búsqueda del bien y la verdad. ¿Cómo podría ser eso posible? Luego de debatirlo en clase, la respuesta a la que se llegó fue que al mismo tiempo de todo eso, somos seres imperfectos y, por ello, tendemos a desviarnos del camino: Pues “el hombre es constitutivamente limitado”. (Yepes, 1996).

Así que, luego de mucha reflexión sobre el tema, se comprendió que la mejor manera de combatir tal disyuntiva para la elección entre el bien y el mal, es únicamente a través de la educación y, no solo de la educación entendida como la adquisición de conocimientos formales, sino la educación más importante: la educación en valores.

Muchas veces se tiende a no darle suficiente importancia a la educación en valores, la cual comprende desde los detalles más insignificantes como dar las gracias, dar los buenos días, respetar la identidad, respetar el espacio y respetar la manera de pensar y ser del otro. Son precisamente estos comportamientos, gestos y actitudes los que se han ido degradando y los que también se podrían rescatar, utilizando las herramientas aprendidas y aprehendidas en el transcurso de la carrera de Comunicación Social, a través del manejo de las redes sociales (RRSS), generando así opinión y creando una voz de conciencia y cambio para la mejoría de la sociedad, adoptando los valores como la mejor arma para prevenir el mal y hacer el bien en el mundo.

La sociedad venezolana pareciera encontrarse hoy ante una situación en la cual las personas son lo que tienen: la mentira prevalece por encima de la verdad, dar las gracias y los

buenos días ya no forma parte de la cotidianidad, se han dejado a un lado los principios por el disfrute, el consumismo, la banalidad y la superficialidad; las personas son juzgadas por su condición social, económica o poder; entre otras tantas situaciones que evidencian la falta de valores que existe en el mundo y, específicamente, en Venezuela, país en el que la situación política, social y económica, ha llevado a sus habitantes a buscar la propia supervivencia, priorizando el egoísmo y la “viveza criolla”<sup>1</sup>, dejando como consecuencia una sociedad totalmente fracturada. (Capriles, 2014).

En resumen, se percibe una falta de educación y pérdida de valores en la sociedad venezolana. “Los valores del venezolano se han trazado sobre una nube confusa de ritos y obligaciones, miedos y resentimientos” (Barroso, 1992) y, aunque son problemas que no tienen una solución inmediata ni fácil, se considera que las redes sociales son una ventana abierta con la posibilidad de educar y concientizar, contribuyendo de esta manera para comunicar lo verdaderamente importante.

### **1.3 Justificación**

¿Por qué crear un proyecto para el rescate de los valores?

Es sabido que los valores vienen desde casa, pero el tiempo transcurrido y los hechos que actualmente acontecen en el mundo han demostrado que valores como el respeto, la caridad, la honestidad, la sinceridad, la lealtad y la autenticidad, entre muchos otros, se han ido perdiendo y han dejado de calar de manera correcta en los jóvenes de la actualidad. Es por

---

<sup>1</sup> Viveza Criolla: Supuesta condición innata de vivo que se asume como propia de los naturales de nuestro país considerarse un legado de los conquistadores españoles. [ref.](#) Laureano Márquez, politólogo.

esto que deben ser reforzados, siendo éste el objetivo principal del presente Proyecto Final de Carrera.

¿Por qué dirigirse específicamente a los jóvenes universitarios?

Tomando en cuenta la famosa frase popular: “los jóvenes son los dueños del futuro”, pareciese que los jóvenes son los protagonistas y los llamados a coadyuvar en la generación de un cambio en el mundo y, concretamente, en el país tan devastado y violento en el cual se vive, donde la mayoría de las personas tiende a desviarse fácilmente de lo que es bueno, generando así malos hábitos y acciones negativas, las cuales han venido incidiendo en el deterioro paulatino de nuestra sociedad, e incluso, hasta también ir deteriorando la calidad humana.

Son los jóvenes universitarios quienes están por comenzar una vida independiente y, pronto, a formar familias. Es por ello que el presente proyecto va dedicado y dirigido principalmente a ellos, pues son quienes tienen a mano la posibilidad y obligación de hacer país incidiendo a crear conciencia en su entorno para formar a sus futuros hijos, sobre la importancia de proceder, educar y vivir en valores para la reconstrucción del país. Más aún, y específicamente en el caso de Venezuela, donde la labor de reconstrucción es vital y donde se debe comenzar prácticamente desde cero.

Asimismo, la pretensión del presente proyecto, es que la cuenta AMAR Y YA sea parte de un proyecto de mayor magnitud, con capacidad para impactar y trascender en el tiempo, para que sirva también de referencia, de luz y de guía a personas menores o mayores a los especificados en el público objetivo anteriormente mencionado; ya que los valores pueden ser

vistos como las reglas básicas, tácitas e implícitas que nos son comunes a todos, independientemente de la edad, para la convivencia armoniosa y pacífica en sociedad.

Ahora bien, el querer generar conciencia y reflexión sobre los valores en los jóvenes venezolanos, supone una ardua tarea, tomando en cuenta el desencanto y dificultad de creer que estos jóvenes presentan, debido a las difíciles circunstancias que les ha tocado vivir.

Una desesperanza que se puede constatar en la publicación realizada por *El Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA, 2020)*, donde se revelan varios relatos de distintos jóvenes venezolanos, con respecto a la situación que viven en Venezuela. En palabras de los propios jóvenes venezolanos:

- “Falta de oportunidades de crecimiento, diáspora, crisis económica, desesperanza. No tener esperanza en el futuro, pensar que todo está perdido y que no puedes hacer nada. Creo que es un problema no creer que es posible el futuro aquí”.
- “Desánimo causado por la incertidumbre ¿Puedo hacer un plan de vida?”.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado y siendo tan denso el tema de los valores, habría que buscar darle la vuelta, creando y diseñando contenido de valor que al mismo tiempo que informar, consiguiera también entretener y generar empatía.

*Instagram*, un medio audiovisual actual de gran fortaleza y al cual los jóvenes recurren constantemente para pasar sus tiempos de ocio, representa una gran oportunidad para brindarles a los jóvenes a través de una cuenta como AMAR Y YA.

Es por ello que AMAR Y YA viene ser esa ventana, donde de manera diferente y a través de los gustos y temas de interés de los jóvenes universitarios, se les estimulará para que tomen conciencia y se hará el intento de hacerlos reflexionar con respecto a los valores, de manera tal que a través de pequeñas acciones, se cree una mejor convivencia, una Venezuela mejor y, por ende, un mundo mejor.

¿Por qué dirigirse específicamente a los jóvenes universitarios a través de *Instagram*?

Internet y el mundo digital han logrado transformar el mundo de las comunicaciones. Hoy en día, se pueden encontrar alrededor de 4.660 millones personas capaces de estar en permanente conexión con el resto del mundo de manera inmediata, hasta en forma simultánea, sin importar distancia y tiempo, a través de la diversidad de medios digitales que existen. (Johnson, 2021).

Según McLuhan (1996) los medios de comunicación son comprendidos como instrumentos, herramientas y tecnologías que de forma paulatina el ser humano incorporó en su relación con el entorno, convirtiéndose en extensiones de su cuerpo.

McLuhan (1996) define al sistema de los medios de comunicación de masas como el conjunto de aquellas comunicaciones sociales que se sirven de medios técnicos de reproducción masiva para propagarse. Herramientas que han venido permeando en el mundo y en la sociedad y, a su vez, en la cotidianidad del ser humano.

Según el último informe *Digital 2020 Global Statshot* de julio del año 2020, elaborado en asociación con *We Are Social y Hootsuite*, la cantidad promedio de tiempo que los usuarios se

mantienen conectados en redes sociales es de aproximadamente dos horas por día, y, más específicamente, en las edades comprendidas entre 12 y 24 años, dos (2) y tres (3) horas a lo largo del día; rango donde se posicionaría la audiencia a comunicar en el presente proyecto.

Entre la audiencia a comunicar de jóvenes de 18 a 24 años, las redes sociales como *Youtube*, *Tik Tok*, *Twitter* e *Instagram* son las que priorizan su atención.

Los datos establecidos por *Global Web Index* sugieren que sólo una pequeña fracción de la base de usuarios de cada plataforma es única, y más del 95% de los usuarios de *Facebook* entre 16 y 64 años informan que usan al menos otra plataforma social.

Por lo que, mediante entrevistas y encuestas que se comentarán en detalle más adelante en el Capítulo IV del presente proyecto, se logró conocer que a pesar de ese cambio constante de plataformas, *Instagram* suele predominar como la red social que los jóvenes tienden a revisar más de una vez al día.

Por lo tanto, *Instagram* fue la red social seleccionada para difundir este proyecto, ya que está dirigido a jóvenes “*multitasking*”<sup>2</sup> que tienden a prestar atención a un mismo tema, por cortos períodos de tiempo; por lo que la rapidez de *Instagram* los incentiva a recurrir a ella constantemente, alrededor del transcurso del día. Tomando en cuenta lo dicho, la idea es ir compartiendo pequeñas cuotas de información respecto al tema seleccionado y así llamar la atención de los jóvenes, comunicándose un tema de gran importancia.

---

<sup>2</sup> *Multitasking* (en inglés): La multitasking o multitarea es una aparente capacidad humana para realizar más de una tarea o actividad al mismo tiempo. [ref.](#)

Según una de las gráficas promocionadas por la empresa *Statistas*<sup>3</sup>, sobre la segmentación de usos por edad de *Instagram* en Venezuela, se puede concretar que las edades comprendidas entre 18 y 25 años representan el 50% del total de usuarios que utilizan *Instagram* en Venezuela.

Para concluir con este punto, es importante mencionar que desde el avance de las nuevas tecnologías, las redes sociales han marcado un hito histórico al hablar de medios de comunicación, generando un gran impacto a nivel mundial a la hora de transmitir un mensaje. En todo el mundo y sobretodo en Venezuela, las redes sociales como medio de comunicación se han convertido en las principales fuentes de información a consumir por las personas, sobre todo los jóvenes, ya sea para informarse, entretenerse y/o comunicarse con otros, siendo considerada *Instagram* como una de las más sólidas y populares.

¿Por qué el presente proyecto puede ser relevante para la Universidad Monteávila?

Tomando en cuenta que la visión y la misión de la Universidad Monteávila no sólo va dirigida a brindar la excelencia académica, sino que también se enfoca y busca fomentar la formación humanista, impartiendo la importancia de los valores éticos y cristianos, se pretende que con la implementación y propagación de AMAR Y YA se aúnen objetivos y se recuerde lo importante que son los valores y el desarrollo de la persona, que es en parte el propósito que pretende alcanzar la Universidad Monteávila: la aspiración de la plenitud del ser, del saber y del bien dispuestos generosamente al servicio del hombre y de Venezuela.

---

<sup>3</sup> Gráfica presentada en el capítulo 3, apartado 3.1.5.1

En efecto, AMAR Y YA, al igual que la UMA y su misión, pretende constituir una comunidad de personas para despertar y estimular en ellas el amor por los valores.

Tal y como se establece en la presentación del sitio *web* de la Universidad Monteávila, esta es una comunidad de personas y saberes con el fin de fomentar a plenitud la personalidad de sus estudiantes desde una perspectiva cristiana, a través de una excelente preparación profesional, profunda formación humanista, enraizada en la cultura iberoamericana y venezolana, con una eficaz transmisión de valores éticos y apreciación de la belleza. El proyecto AMAR Y YA puede ser, entonces, otra vía a través de la cual se transmitan los valores éticos, coadyuvando así a llevar a cabo los fines de la UMA anteriormente mencionados.

#### **1.4 Motivación**

La motivación central que originó el presente proyecto, fue la preocupación que se generó en la alumna que realizó este PFC, al constatar el hecho cierto y comprobable del proceso de pérdida de valores, que, diariamente, vive la sociedad venezolana y que, en los últimos años, pareciera haberse acelerado, profundizando su huella.

A su vez, se debe mencionar como referente de inspiración para el presente proyecto, aquellas cuñas institucionales que en la década de los setenta (70) el popular animador de televisión Renny Ottolina, provocaron un notable impacto en el comportamiento cívico del venezolano del siglo pasado. Aquella frase del Sr. Ottolina: “Qué fácil es ser un buen ciudadano”, que muchos años más tarde, en la década de los ochenta (80) y noventa (90), también popularizó en sus micros radiales y televisados la periodista Martha Rodríguez

Miranda, todavía es recordada por parte de la ciudadanía y comunicada por padres a hijos. Ambos profesionales de la comunicación marcaron un hito en la manera de comunicar y concientizar sobre los valores en nuestro país y es por ello que merecen aquí ser mencionados.

Estas campañas de concientización en valores fueron exitosas en la ciudadanía de su momento y permanecen aún en la memoria de muchos venezolanos porque lograron educar y generar un gran impacto en la sociedad, siendo transmitidas por los medios de comunicación más populares e importantes de la época, tales como la televisión y la radio. Por consiguiente, se tomaron como base y/o inspiración para crear el presente proyecto. Sin embargo, se busca dar un enfoque distinto al hablar de los valores ciudadanos y ampliar el foco hacia los valores en general, comunicándose a través de los medios digitales que actualmente manejan el mundo, ya que actualmente con el desarrollo de nuevos medios, la comunicación es diferente.

En efecto, en los últimos años, se ha observado cómo las redes sociales han evolucionado al punto de tener influencia en la actividad política, económica/comercial y social de todos los países del mundo, convirtiéndose en protagonistas de importantes matrices de opinión. Ejemplo de ello, es la afirmación del ex presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, al manifestar que: “Las redes sociales son más poderosas que el dinero de campaña”; y, más recientemente, el *Blackout Tuesday* en las redes sociales, que fue una acción colectiva para protestar contra el racismo y la brutalidad policial. Ambos ejemplos dejan muy claro que las redes sociales se han convertido en un medio robusto y súper potente, con indudable poder de influencia.

Las empresas, los políticos, los grandes líderes y el ciudadano común han notado el poder que tienen las redes sociales dentro de la sociedad y han entendido que necesitan

presencia en las mismas para llegar a más seguidores y lograr acercarse a ellos. Es por ello que vemos cómo, hoy en día, desde el ciudadano común, pasando por las empresas más pequeñas hasta llegar a las multinacionales más grandes, comienzan a posicionarse cada vez más en los medios digitales, lo que lleva a pensar: ¿Por qué no usar este canal para darle protagonismo a los valores, impulsando a los jóvenes venezolanos –quienes pasan más de tres horas y media diarias utilizando plataformas digitales–, a educarse con información realmente positiva para su desarrollo personal y dándole, de paso, el real uso formativo y educativo que se le debería otorgar a las redes sociales.

Teniendo el gran legado y la responsabilidad que conlleva ser un Comunicador Social y habiendo aprendido la importancia y el manejo de las comunicaciones digitales, pues qué mejor manera de ejercerla que buscando generar un impacto positivo en la sociedad y a través de ellas brindar algo valioso a la sociedad y que fomente el desarrollo de un mundo mejor.

También se debe mencionar como motivación para el presente proyecto, lo aprendido en las clases de Antropología, a cargo de la profesora María Carolina González; Realidad y Conocimiento, a cargo de del profesor Francisco Blanco; Sociología, a cargo de la profesora María Eugenia Peña; Temporalidad y Trascendencia, a cargo del profesor Gabriel Gutierrez, en las cuales se transmitió, de manera exhaustiva, valiosa información sobre el hombre y se debatió sobre su comportamiento como individuo y en sociedad, para llegar a la conclusión unánime de la importancia de la educación en valores como única vía para el buen funcionamiento de una sociedad.

En conclusión, AMAR Y YA viene a ser un proyecto que busca llegar a nivelarse, quizás trascender a proyectos y campañas como las que Renny Ottolina y Martha Rodríguez Miranda

lograron llevar a cabo, actualizándolas con ayuda de las herramientas aprendidas al estudiar Comunicación Social y así crear AMAR Y YA como un aporte por parte de la alumna a la reconstrucción de un mundo mejor.

## Capítulo II: Marco Referencial

### 2.1 Antecedentes

A continuación, se exponen los trabajos que se utilizaron como base inicial para la creación del presente proyecto.

#### 2.1.1 Trabajo I

“FEMINISMO IMPRESCINDIBLE EN VENEZUELA”, por Yssis Delgado y María Verónica Madrid.

Proyecto final de carrera basado en la creación de una cuenta de *Instagram*, en la cual el tema a abordar era el feminismo, tratando así de generar conciencia a un grupo determinado de personas, en este caso, a la comunidad Universitaria de la Monteávila.

Proyecto que se toma como referencia, debido a que es básicamente el mismo planteamiento del presente proyecto, con la diferencia de que el tema a abordar aquí es la concientización de valores, y el público objetivo, que en este caso, sería una cuenta de *Instagram* con contenido dirigido especialmente a jóvenes.

Ambos proyectos tienen como objetivo el intento de concientizar y educar a un público determinado, a través de la plataforma de *Instagram*.

### **2.1.2 Trabajo II**

“FORMACIÓN DE VALORES PARA LA POBLACIÓN QUE INTEGRA LA COMUNIDAD EDUCATIVA DE EDUCACIÓN BÁSICA”, por Belkis Del Valle Sucre Brito y Rebeca Asunción Martínez de la Riva.

Tesis final de grado de la Universidad Metropolitana que abarca datos e información relevante sobre la educación y los valores, específicamente tomando en cuenta la población venezolana.

### **2.1.3 Trabajo III**

“PROPUESTA DE PLATAFORMA MULTIMEDIA PARA EVIDENCIAR EL INVENTARIO DE VALORES, RECONOCIDO POR LA POBLACIÓN JUVENIL UNIVERSITARIA VENEZOLANA”, por Isabel Cristina Lessman.

Trabajo de grado de la especialización de Periodismo Digital, el cual abarca la situación de crisis y falta de valores que, hoy en día, está viviendo la sociedad venezolana.

Este trabajo de grado sirve como referencia debido a que contiene información y datos interesantes y relevantes sobre la dura crisis moral que está sufriendo la sociedad venezolana y aborda el tema de que la educación y los valores son parte fundamental de la formación de una sociedad.

Se tomaron en cuenta temas relevantes para abordar como posibles pilares de contenido, dentro de la planificación de la cuenta en *Instagram* de AMAR Y YA.

#### **2.1.4 Trabajo IV**

“BREVE ACERCAMIENTO HUMORÍSTICO SOBRE LA VIVEZA CRIOLLA DESDE EL MUNDO DE TÍO TIGRE, TÍO COCHINO Y TÍO CONEJO”, por Graciela Fuente.

Trabajo de grado de la Universidad Católica Andrés Bello. Trabajo en el cual se habla de dos grandes de la literatura venezolana –Antonio Arráiz y Aquiles Nazoa–, que mediante diversas técnicas han criticado a la sociedad venezolana, haciendo un llamado a la falta de valores y haciendo referencia a lo que es “la viveza criolla”.

#### **2.1.5 Trabajo V**

“100 DAYS WITHOUT FEAR”, por Michelle Poler.

Proyecto final elaborado por Michelle Poler como Tesis del *Máster de Branding* en la Escuela de Artes Visuales de Nueva York. Un proyecto que comenzó solo como una actividad universitaria, pero que terminó siendo un proyecto de tal magnitud que originó la escritura de un libro y la creación de una cuenta de *Instagram*, donde, en ambos, el proyecto es el protagonista.

Proyecto que sirve de referencia, debido a la manera cercana de transmitir su contenido, la cual sería implementada en el presente proyecto. Sirve, además, como referencia por la manera divertida, dinámica y original con la cual la autora logró plasmar su proyecto creando una cuenta de *Instagram*, utilizando también su cuenta como inspiración.

### **2.1.6 Trabajo VI**

“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA IMPULSAR UN BLOG DE POESÍA A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA *TUMBLR*” por María Paredes.

El trabajo escrito de este proyecto sirve de referencia al presente PFC debido al uso de un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva, en el que el investigador recopila datos, mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información. Dicho procedimiento se llama encuesta y es utilizado también en el presente proyecto como forma de recopilar información, con el fin de conocer el público objetivo al cual será dirigido y, además, conocer su relación e interés en los valores.

### **2.2.7 Trabajo VII**

“PLAN PARA REVERTIR LA NEOLENGUA IMPUESTA A LOS ALUMNOS DE PRIMARIA DE LAS ESCUELAS BOLIVARIANAS DEL DISTRITO CAPITAL EN VENEZUELA Y DEMOCRATIZAR SU LENGUAJE” por Emma Sofía Villasmil Muchacho.

Proyecto final de Máster Universitario en el cual se hace referencia al tema de la educación venezolana y su deterioro.

## Capítulo III: Marco Teórico

A continuación, se presentará el grupo central de conceptos y argumentos, elaborados por especialistas que se utilizaron para desarrollar, clarificar y sustentar el presente proyecto.

### 3.1 Aspectos de forma del proyecto (Transmisión del mensaje)

A continuación, se explicarán y definirán todos los términos e información sobre los elementos que se utilizaron para la ejecución del presente proyecto.

#### 3.1.1 Comunicación

La comunicación ha marcado la evolución de la humanidad a través del tiempo. El término comunicación procede del latín "*communicare*" lo cual significa, "hacer a otro partícipe de lo que uno tiene".

"La comunicación puede entenderse como el proceso por el cual las personas, a través de un mensaje, transmiten y/o reciben información con respecto a la realidad". (Yirda, 2021).

Berselon (s.f.) señala que: "La comunicación es el acto en el que se transmite información, ideas, emociones y habilidades por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras; para transmitirlos, a través del espacio y preservarlos en el tiempo".

Es así como por medio de la comunicación, los seres humanos logran construir una sociedad, relacionándose entre sí y logrando desarrollar relaciones humanas, las cuales son indispensables para la supervivencia del hombre, teniendo en cuenta su intrínseca característica social.

La comunicación es de suma importancia para las sociedades, tomando en consideración que el hombre necesita del acto social para definir su mundo, expresar sentimientos y formular juicios.

Molina (2015) reconoce en el ser humano esa necesidad de socializar del hombre y de “buscar, saber y obtener información creada, expresada y transmitida por otros”, pues, afirma que son acciones esenciales de la naturaleza humana.

A medida que ha transcurrido el tiempo, la comunicación ha ido mutando y desarrollándose, intensificándose con el feroz y fugaz avance de las nuevas tecnologías.

A su vez, Molina (2015) afirma que la tecnología y sus nuevos medios de comunicación se han visto implícitos en el paso a paso del recorrido de desarrollo y modernización de la comunicación, de manera tal que han logrado influir en la formación de la opinión pública y en la vida social a gran escala.

En resumen, comunicar supone una gran responsabilidad, especialmente para los comunicadores sociales, pues son quienes practican el ejercicio técnico y teórico de la misma. Sobre ellos reposa el peso del poder de la información, ya que son quienes tienen el acceso directo a la misma y por eso poseen el poder de influir sobre los demás. Los comunicadores

sociales tienen el deber de ser los voceros de la verdad y, desde su lugar, aportar a la construcción de un mundo mejor.

En efecto, al entender que la comunicación en un proceso por el cual una persona emite un mensaje a otra persona que lo recibe, y que a través de esta interacción entre emisor y receptor, se intercambia información, es válido afirmar que al comunicar valores con AMAR Y YA se está efectuando un proceso de comunicación en todo el sentido de la palabra.

### 3.1.2 Internet

El término Internet procede de las palabras en inglés “*Interconnected Networks*”, lo cual significa “redes interconectadas”. Se conoce como el Internet a la unión de todas las redes y ordenadores distribuidos por todo el mundo. (Yirda, 2021).

El Internet se define como una red global de conexiones en la que se conjugan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP<sup>4</sup> que son compatibles entre sí. Redes que son por sí solas un universo de la tecnología, en donde confluyen diversas ramas como la telefonía, microprocesadores, fibra óptica, satélites, electrónica, video, televisión, imágenes, realidad virtual, hipertexto, etc. (Yirda, 2021).

Con el paso de los años, el Internet ha evolucionado tanto, que resulta indispensable para las personas, generando en el mundo una revolución en el tema de las comunicaciones y las fronteras. (Tabares, 2012).

---

<sup>4</sup> TCP/IP: Conjunto de protocolos que permiten la comunicación entre los ordenadores pertenecientes a una red. La sigla TCP/IP significa Protocolo de control de transmisión/Protocolo de Internet. [ref.](#)

Tabares *et al.* (2012) plantean que el Internet ha permitido la creación de múltiples espacios virtuales, que han logrado promover y estimular la acción comunicativa de las personas, mediante el traspaso de todo tipo de informaciones, valores e intereses, construyendo así en el ciberespacio, grupos o comunidades virtuales, que de a poco han ido construyendo la idea de “Cibersociedad”<sup>5</sup>.

Es así, como en la red se encuentra una diversidad de comunidades virtuales que siguen intereses comunes y que tienden a organizarse de una manera más rápida de lo que se puede establecer una comunidad en el mundo real.

Es a través del acceso a Internet, que AMAR Y YA es capaz de transmitir su mensaje, alcanzando en masa al público objetivo; creando así una comunidad virtual, en la cual se puede compartir como objetivo común el querer educar en valores y se busque reflexionar sobre los mismos.

### **3.1.2.1 Internet en Venezuela**

Hoy en día, millones de personas disponen de acceso ilimitado a Internet, mediante ordenadores, portátiles, tabletas, teléfonos, televisores inteligentes y diversidad de otras aplicaciones, las cuales brindan la posibilidad de estar comunicados permanentemente.

Una comunicación que permite que las personas se mantengan informados de lo que ocurre en el mundo; interactuar con las personas; enseñar, aprender, comprar y vender

---

<sup>5</sup> Cibersociedad: La cibersociedad es el espacio en donde existen las comunicaciones electrónicas, es un espacio social estructurado a partir de la información virtual, es un espacio invisible pero absorbente y finalmente es una necesidad humana ya sea por el trabajo, la educación, el ocio, las actividades económicas, comerciales y las actividades de la vida cotidiana. [ref.](#)

productos, brindar servicios, ofrecer y encontrar oportunidades de negocios y de relacionarse con otros, de manera instantánea en cualquier momento y lugar.

Sin embargo, debido a problemas socioeconómicos y políticos, el Internet en Venezuela no funciona de la manera más óptima y no se encuentra al fácil alcance de todos, lo cual influye en el comportamiento de los internautas y usuarios en las plataformas digitales.

Garrido *et al.* (2020) afirman que “durante el primer trimestre de 2019 se masificaron bloqueos y restricciones en Internet en el país, impuestas desde el Estado y principalmente desde la *Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela* (CANTV), impidiendo el acceso a plataformas digitales, medios de comunicación y redes sociales”. Se conoce un aproximado de 45% de casos registrados de limitación al acceso.

Por otro lado, los apagones y constantes problemas de luz que ha sufrido la población venezolana por causa de las frecuentes fallas del servicio eléctrico, también han contribuido en las deficiencias de la prestación del servicio de Internet, problemática que ha sido evidenciada, “principalmente, en las regiones del interior del país, donde los apagones son más frecuentes que en el Distrito Capital.” (Garrido, 2020).

Según una infografía<sup>6</sup> realizada por la ONG *Espacio Público*, el 60% del país tiene cortes de luz diario de al menos tres horas, dejando así a la población sin la posibilidad de informarse a través de Internet.

---

<sup>6</sup> Infografía [ref.](#)

Es importante dar a conocer la incidencia de la pobreza monetaria del venezolano, la cual pasó de 34,4% a 96,2%. “Los porcentajes correspondientes a la pobreza extrema aumentaron de 10,7% a 79,3% y casi el 80% de los venezolanos no cuentan con los recursos necesarios para adquirir los alimentos básicos”. (González, 2020).

Los medios de comunicación sufren diversidad de restricciones, por lo que “los medios electrónicos se han convertido en la alternativa para mantenerse informado en Venezuela; empezando por *Twitter*, *WhatsApp*, sitios web de noticias, *Instagram* y *Facebook*; medios digitales que superan a la radio y a la televisión”. (Jiménez, 2018).

De este modo, el Internet para algunos no es óptimamente alcanzable y, para muchos, ni siquiera supone una prioridad como lo es en el resto del mundo. A pesar de esto, para otra parte la población sí es posible tener acceso a Internet y, por tanto, lograr obtener información y tener la oportunidad de comunicarse con el mundo.

En efecto, es una realidad que el Internet en Venezuela presenta variedad de dificultades; no obstante, los medios electrónicos se han convertido en una necesidad primaria por lo que a pesar de las circunstancias, muchos venezolanos son capaces de permanecer conectados, especialmente el público objetivo a comunicar.

### **3.1.3 Medios de Comunicación**

Molina (2015) avala que los comportamientos de los grupos sociales no se comprenden sin la existencia de los nuevos medios de comunicación. Debido a que han logrado aproximar al

hombre al conocimiento, con ellos las distancias se han acortado y todo parece más alcanzable. Hoy, gracias a las nuevas comunicaciones, todos se encuentran conectados.

Los medios de comunicación según los define la Real Academia Española (RAE) se definen como: “Instrumentos de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos (prensa), Internet, etc..”

Según Trejo (2000), cuando nos referimos a los medios, aludimos a los espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio y televisión. Los medios implican audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes, a través de aquellos instrumentos de propagación masiva.

En otros contextos culturales, según Pierre (1989) a los medios se les prefiere definir como: “Los mecanismos de distribución de las obras del espíritu o los instrumentos de comunicación entre los hombres”.

Dicho de manera directa, según Goded (1985) un medio de comunicación es: “Todo instrumento o soporte de mensajes”.

En definitiva, los medios de comunicación son aquellas herramientas utilizadas por el hombre para comunicarse a grandes escalas y poder emitir un mensaje. Con el avance de la tecnología, los medios de comunicación han ido evolucionando a través del tiempo.

Desde el descubrimiento por Gutenberg de la imprenta en el siglo XV, la aparición del periódico, el telégrafo en los siglos XVII Y XIX, la creación de la radio, la primera transmisión

televisiva, satélites comunicacionales en el siglo XX, hasta la actualidad, muchas de estas formas de comunicar han convergido junto con los avances tecnológicos, con los que, hoy en día, el mundo se maneja, como lo son el Internet, los celulares, *chats*, correos, redes sociales, entre otros.

Estos nuevos medios de comunicación rompen con el modelo lineal de la comunicación; tomando en cuenta que los usuarios no solo consumen el contenido de los medios, sino que lo comparten, lo reproducen y lo comentan. (Tabares, 2012). Por lo que los nuevos medios de comunicación han causado una verdadera revolución y son parte fundamental de la comunicación en la actualidad.

#### **3.1.4 Redes Sociales**

González *et al.* (2009), sostienen que: “Las redes sociales son un fenómeno que se ha hecho indispensable en la vida de las personas; siendo éstas utilizadas con gran frecuencia.” Los autores las definen como: “Una colectividad virtual, en la cual, los individuos tienen algo en común ya que comparten intereses, gustos, ideales y afinidad, permitiéndoles interactuar con otras personas, aunque no sean por ellos conocidas.”

Orihuela (2008) especifica que las redes sociales son “servicios basados en la *web* que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”.

Las redes sociales (RRSS) se han consolidado como herramientas de comunicación, poniéndose a la disposición tanto de individuos como de empresas u organizaciones, con la finalidad de promover sus negocios y comercializar sus productos y servicios en línea. Asimismo, se llega a crear una relación más interactiva, dinámica y cercana con el consumidor o público a dirigir, a la hora de proyectar, informar, compartir y difundir información a un público determinado.

Las RRSS tienen como objetivo generar una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social, hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas. (Herrera, 2012).

Herrera, afirma, que las redes sociales constan con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los medios tradicionales y con una capacidad de interacción y dinamismo superiores a éstos. Es así como las redes sociales han logrado masificarse y democratizarse como los instrumentos idóneos para el intercambio de mensajes y comunicaciones.

El nuevo informe *Digital 2020 Global Statshot* de Hootsuite y *We Are Social*<sup>7</sup> revela que más de la mitad de la población total del mundo hoy en día usa las redes sociales.

---

<sup>7</sup> Informe [ref.](#)

Mientras que el análisis de *DataReportal* sobre el informe mencionado anteriormente, muestra que 3960 millones de personas utilizan las redes sociales en la actualidad, lo que representa, aproximadamente, el 51% de la población mundial.

Sobre todo, los jóvenes *multitasking* comprenden gran parte de ese porcentaje, concibiendo las redes sociales como fuentes esenciales de acceso al mundo. (Herrera, 2012).

Es importante destacar, que las redes sociales han sido también de gran utilidad en la creación de campañas, sociales y/o políticas, como por ejemplo, la campaña política de Barack Obama en los Estados Unidos. Según detalla su estrategia de campaña, Rahaf Harfoush (2010), el éxito de esta gestión consistió en lograr un desarrollo integral y sistemático de todos los canales de comunicación y mecanismos disponibles, sincronizados estratégicamente; logrando así, causar un impacto de comunicación personalizada en cada uno de los mensajes. Por lo que se puede concluir que la presencia en las redes sociales forma parte fundamental a la hora de comunicar un mensaje.

### **3.1.5 Instagram**

*Arimetrics* (s.f.), una agencia especializada en estrategia digital ubicada en España, define *Instagram* como “una aplicación de intercambio de contenido multimedia en línea gratuita y una plataforma de red social”.

*Instagram* se caracteriza por ser una red social basada en diversos contenidos multimedia, en la cual los usuarios comparten con el resto de la comunidad, generando así una enorme interacción con el público objetivo y que puede ayudar a darle mayor visibilidad a los productos y servicios. Por todo esto, la agencia mencionada anteriormente, afirma que a nivel empresarial, *Instagram* ha logrado convertirse en una gran fuente de rentabilidad; ya que *Instagram* permite, tanto a empresas como a organizaciones, crear perfiles de este estilo y se les brinda herramientas tales como métricas de análisis, ventanas para publicitar sus productos o contenidos, entre otras, las cuales permiten al negocio, emprendimiento u organización generar un mejor desenvolvimiento con el usuario o consumidor.

Debido a su facilidad en el ámbito multimedia, *Instagram* es una aplicación que los jóvenes utilizan para relacionarse con amigos, familiares y comunidades de su interés; compartir experiencias, momentos especiales y cotidianos, conocer otras personas que comparten sus pasiones e intereses, comprar, emprender, informarse y también para dar voz a los pensamientos, así como expresar su talento y su creatividad.

### **3.1.5.1 *Instagram* en Venezuela**

*Instagram* tiene más de 300 millones de usuarios activos *cada día*, según la infografía<sup>8</sup> realizada por *Brenex* (s.f). Y a los efectos del presente proyecto, es importante destacar que en Venezuela, los usuarios de *Instagram* entre 18 y 25 años, representan el 50% del total de usuarios.

---

<sup>8</sup> Infografía: [ref.](#)

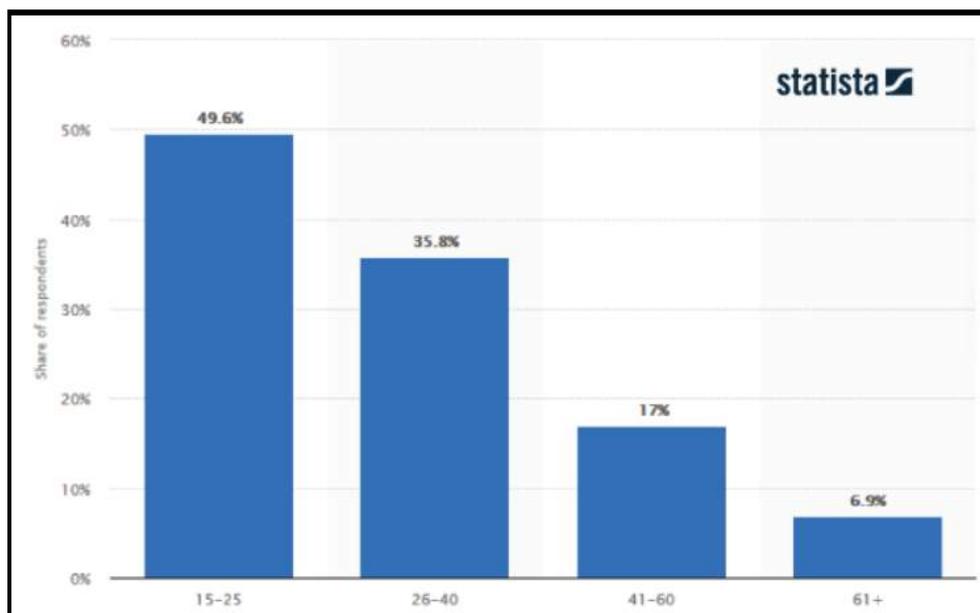


Figura 1: *Infografía Brenex. Rangos de Edad. Instagram.*  
Fuente: Statista

### 3.1.5.2 *Instagram* como herramienta de concientización

Es de amplio conocimiento el efecto que tienen los elementos audiovisuales en el ser humano. Comenzando por el arte prehistórico en las cavernas, pasando por las pinturas renacentistas, hasta llegar, hoy en día, a las imágenes y videos que se tienen a disposición gracias a la tecnología. La imagen siempre ha sido un elemento a resaltar.

*Instagram* supone una de las plataformas con mayor intercambio audiovisual de contenido, lo cual grandes marcas como *Oreo*, *Starbucks*, *Nike*, etc. Han utilizado a su favor, para crear un mejor *engagement*<sup>9</sup> entre su audiencia y la marca, a través de la creación de

<sup>9</sup> *Engagement*: Término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí. [ref.](#)

distintas campañas publicitarias; teniendo en cuenta que esta plataforma tienen un gran alcance, por lo que la combinación de estos elementos la hacen una aplicación exitosa para generar campañas de este tipo.

En efecto, para abril de 2014, *Starbucks* lanzó el concurso *#WhiteCupContest* en *Instagram*. Un concurso donde invitaba al usuario a utilizar su producto como lienzo para diseñar una taza de *Starbucks* a su estilo y quien dibujara, debía tomar una foto y publicarla en su *Instagram*, mencionando el *hashtag*<sup>10</sup> *#WhiteCupContest*. Esta simple campaña, empleada a través de la imagen y mediante la utilización de las herramientas de propagación y alcance empleadas por *Instagram*, logró convertirse en una de las mejores campañas en la red social, la cual le dio a la marca una alta visibilidad en sus redes sociales y, por ende, lograr más posibilidades de consumo por parte de la audiencia.

Y así como *Instagram* puede funcionar para el crecimiento de una marca, también puede funcionar para campañas educativas. En efecto, la agencia francesa *BETC* forma parte de una campaña llamada "*Like My Addiction*"<sup>11</sup>, la cual busca crear conciencia sobre la adicción al alcohol y lo difícil que es darse cuenta cuando lo padece alguien cercano. Una campaña que tiene una gran estrategia por detrás, pero que, a través de *Instagram*, logró generar alto impacto y concientizar con respecto a un tema tan serio como puede ser el alcoholismo.

Teniendo esto en cuenta, *Instagram* es un medio con una alta capacidad de llegar a grandes masas, por el cual se tiende a ver las vidas de famosos, fotos de amigos, elementos a

---

<sup>10</sup> Hashtag: Término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. [ref.](#)

<sup>11</sup> Este artículo de [Adweek](#) cuenta cómo fue la estrategia, la cual puede ser muy interesante en el ámbito del *marketing*. Además explica cómo la agencia logró obtener ese número de seguidores en tan poco tiempo.

querer consumir o vender y entretenerse, pero todo depende de la idea que el dueño del perfil quiera transmitir.

En este caso, AMAR Y YA busca utilizar ese alcance masivo para generar un impacto más positivo en el mundo que le rodea.

### **3.1.6 Mercadeo**

Kotler (1996) quien es considerado como el Padre del *Marketing* moderno, explica que el mercadeo “consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual, determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”.

“Como disciplina de influencias científicas, el *marketing* es un conjunto de principios, metodologías y técnicas, a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.” (Kotler, 1996)

En la actualidad, con el vertiginoso avance de las tecnologías, el mercadeo y el desarrollo de estrategias digitales se ha vuelto fundamental para la evolución y crecimiento de las marcas, empresas, organizaciones e incluso gobiernos. Esto se debe a que los estudiosos del tema se dieron cuenta de que el conocimiento profundo de las audiencias y la humanización de éstas, eran de vital importancia para lograr estabilidad económica de las empresas y/o marcas y así lograr perdurar en el tiempo.

Hoy en día, el mercadeo ha migrado desde el diálogo unidireccional de las corporaciones, donde el consumidor era tratado como un número más, hacia un mayor protagonismo a la audiencia y abriendo, de esta forma, la vulnerabilidad de la marca; generando empatía y sentimiento de pertenencia, con el fin de ganarse la confianza de las personas a alcanzar, mediante la transmisión de una perspectiva más humana de la marca.

Rossi (2005) habla de cómo el ser humano está diseñado para ser sociable. El hombre por naturaleza está diseñado para compartir, intercambiar experiencias con el otro. De hecho, uno de los hallazgos más relevantes de la neurociencia, pone de relieve la naturaleza inherentemente social del cerebro. El antropólogo Robin Dunbar sostiene que “el tamaño del cerebro de una especie, especialmente la parte externa, neocortex, está íntimamente relacionada con el tamaño de su grupo social. El ser humano es la especie con el cerebro proporcionalmente más grande”. (Gorriz, s.f.).

Las marcas se construyen en el cerebro de las personas, lo cual está constatado por la neurociencia al demostrar que “las marcas se procesan a lo largo de nuestro cerebro a través de la memoria, las emociones, los centros de recompensa, la auto-compresión y las relaciones sociales”. (Gorriz, s.f.).

Tomando todo esto en consideración, es de asumir que la presencia de las marcas en las personas se volvió una necesidad fundamental, a tal escala, que hoy en día la famosa pirámide de Maslow<sup>12</sup>; (teoría que tuvo gran influencia, tanto en el campo de la psicología como en el ámbito empresarial del *marketing*), sufrió en el 2013<sup>13</sup> un cambio que revolucionó la

---

<sup>12</sup> Pirámide de Maslow: La pirámide de Maslow es una teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas. [ref.](#)

<sup>13</sup> 2013 año hiper aceleración de las RRSS.

prioridad de la pirámide de las necesidades. Ello, debido al surgimiento e impacto de las redes sociales en el ámbito de la comunicación, junto con el desarrollo de las nuevas tecnologías, las cuales contribuyen en la manera en que éstas se comportan en la sociedad de hoy.

En los últimos años, profesionales y empresas de *marketing* y de *branding* como *Branzai*<sup>14</sup> creen que a la pirámide se le debe agregar el nivel de la “autoexpresión”, donde plantean preguntas como: ¿De qué sirve conseguir retos si no se pueden compartir con nadie?, ¿De qué sirve un logro si no hay nadie para verlo?, ¿De qué sirve sentirse completo con algo si no se puede compartir?. Dichas preguntas implementan la aparición de las redes sociales como los nuevos modelos de comunicación que rigen el mundo hoy.

Ha quedado evidenciado cómo el mercadeo juega un papel importante en el desarrollo del ser humano y en su manera de comunicarse con la sociedad y cómo éste ha marcado un hito, tanto a nivel económico como social.

En conclusión, se debe apuntar que el mercadeo es una herramienta que no solo se puede utilizar a la hora de querer captar consumidores, sino que también se comenzó a utilizar la ciencia para la difusión de movimientos sociales, donde las organizaciones, fundaciones y gobiernos, entre otros actores, necesitan implementar las estrategias digitales para lograr alcanzar o llegar a la audiencia a comunicar, desde la búsqueda del conocimiento de dicha audiencia.

En efecto, según la propia definición de Kotler, en AMAR Y YA no hay intercambio de productos y servicios, como lo hay en mercadeo, pero de igual modo, para la creación de AMAR

---

<sup>14</sup> Branzai: Primera Plataforma para Branders, sobre Marcas y Branding en España.

Y YA, es válida la implementación de tales técnicas, para alcanzar al público objetivo y transmitir el mensaje que se quiere comunicar con AMAR Y YA.

### **3.1.7 Diseño Gráfico**

El término diseñar tiene su origen en el latín “*Designare*”, el cual se refiere al presente activo infinito de la palabra “*designo*”. Al ser un verbo, en el idioma italiano se le da el significado de dibujar, delinear o trazar y se utiliza en el lenguaje coloquial para hablar de “representar”.

Según Jorge Frascara (2000) la palabra diseño se refiere a “la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos” y diseño gráfico se define como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”. (p. 19).

Hoy en día, el diseño y la comunicación van muy de la mano, pues el diseño se apoya en la comunicación, con el fin de crear innovaciones a nivel visual, utilizando y creando mensajes gráfico-visuales.

Mario Fernando Uribe (2009), afirma que, históricamente se han realizado diferentes abordajes específicamente del diseño de comunicación, según la movilidad del objeto de estudio.

En estos ámbitos, el diseñador se vuelve el intérprete y organizador de los mensajes que quieren transmitir las marcas y empresas a la hora de comunicarlo; pues el diseño forma parte importante a la hora de influir en la decisión del usuario al elegir la marca o producto. Entonces, “El diseño gráfico y la comunicación tienen un compromiso social con las comunidades, el cual implica facilitar mediante el diseño los juicios comunicativos que se quieren emplear.” (López, 2016).

*Factoryfy* (2019), una agencia de publicidad especializada en el ámbito digital, afirma que “diseñar para las redes sociales es todo un mundo de posibilidades”. La agencia indica que, una vez analizado el público a comunicar, el diseño del contenido visual debe ser coherente con éste, pues está en el diseño adaptarse a las órdenes del público.

“El peso, en diseño gráfico, es la carga de texto o foto que tiene cierto elemento” afirma la agencia *Factoryfy*. En otras palabras, la coherencia y equilibrio visual que se emplea entre los distintos elementos que contiene un gráfico.

También afirma que “Una de las partes fundamentales del diseño y del conocimiento del diseñador, recae en saber cómo organizar los elementos visuales y distribuir ese peso por la imagen”; encontrar el equilibrio entre tipografías, imágenes, elementos gráficos y colores, con el fin de generar así una armonía a nivel visual.

La frase popular “menos es más” aplica perfectamente a la hora de diseñar en RRSS, puesto que son espacios donde la imagen es fundamental para el ojo del consumidor, por lo que al recargar demasiado la imagen, se pueden generar resultados no deseados.

El diseño es lo que le da coherencia y sentido a lo que se quiere plantear. En conclusión, el diseño gráfico tiene una gran importancia al comunicar un mensaje y a la hora de ser aplicado en RRSS puesto que, además, es desde el diseño como en efectos de AMAR Y se logra generar y crear esa identidad visual de la marca con la que, dependiendo del mensaje y de lo que se quiera comunicar, el público podrá recordar y/o tener en mente y con el cual podrá diferenciar esa marca de otra. Es a través del diseño como se puede comunicar de manera eficiente con el público.

### **3.2 Aspectos de forma del proyecto (Contenido)**

A continuación, se presentarán todas las nociones necesarias para entender más a profundidad el tema que se va a plantear en el proyecto.

#### **3.2.1 El ser humano**

Como el objeto de estudio es sobre el comportamiento del ser humano, se debería dar a conocer el concepto de hombre.

El hombre, para algunos, es considerado como una creación de Dios, a su imagen y semejanza. Es un ser personal, cuyo principio fundamental es el espiritual, del cual, según la tradición humanista, surgen las dimensiones esenciales del ser humano; la apertura a la verdad, la belleza, la búsqueda del bien y la donación de sí por el amor.

No obstante, cabe destacar que el ser humano es el sujeto más complejo, por tanto, es el más difícil de explicar. Es por ello que realmente se ha llegado más que todo a aproximaciones con respecto a su definición.

Para constatar lo anterior, se utilizará el texto de antropología titulado “Una Guía para la existencia” de Juan Manuel Burgos (2003), en el cual se encontraron los siguientes conocimientos, referentes al ser persona:

San Severino Boecio define a la persona como “sustancia individual de naturaleza racional”; concepto que separándose en sus partes se puede entender de la siguiente manera:

- **Sustancia:** Refiriéndose así a que el hombre tiene que ser en sí mismo, incomunicable, es decir, único, irrepetible e irremplazable. La sustancia es aquello que es en sí mismo y aquello que sustenta el accidente<sup>15</sup>. Pues cada persona es única.
- **Individual:** Haciendo referencia a que se trata de un hombre en concreto, con características propias, por lo que no es considerada una abstracción
- **Naturaleza Racional:** Lo cual implica la espiritualidad o inmaterialidad del conocimiento y sus derivados; el amor, la voluntad, la libertad, el afecto, etc... En otras palabras, todas las características que pertenecen al ser humano.

### 3.2.1.1 El hombre como ser social

Aunque no parezca un tema relacionado con el proyecto, se va a hablar un poco sobre la dimensión social del hombre, puesto que los valores son los que determinan que se cree una relación sana y una convivencia social armoniosa. (Chen, 2019).

---

<sup>15</sup> Accidente: (lat. *accidens*): Lo que no es en sí, sino en otro. Es decir, que para existir necesita un sujeto de inhesión (un color, un tamaño, una virtud, existen, pero en algo o alguien que es azul, que mide tanto, que es prudente, etcétera). Francisco Blanco, profesor Realidad y Conocimiento. (UMA)

Yepes (1996) y Burgos (2003) hablan del hombre como un ser constitutivamente dialogante; quien como la persona humana que es, necesita de los demás para alcanzar su plenitud, ya que el hombre no podría existir sin la coexistencia de los demás.

“El hombre es un ser social por naturaleza”, frase de Aristóteles (384-322, a. de C.) donde afirma que el ser humano nace con una dimensión social, puesto que necesita de manera indispensable de los otros, para poder sobrevivir y que esta característica social se va desarrollando a lo largo de la vida, permitiéndole así al hombre madurar y desarrollarse como persona y además desenvolverse y adaptarse a la sociedad.

Según Aristóteles, cada hombre posee una dimensión individual que desarrolla su personalidad o su "ser"; una dimensión que se encuentra intrínsecamente integrada en la dimensión social del hombre. Dimensiones esenciales que coexisten en el hombre para la convivencia en comunidad. A esa coexistencia se le da el nombre de sociabilización.

Es por ello que un hombre aislado no puede desarrollarse como persona, y es por ello que se debe buscar generar armonía, respeto y equilibrio, creando así una sociedad en la que se procure la búsqueda de la perfección de la persona.

### **3.2.1.2 La esencia del hombre y la libertad**

Entendiendo que la persona es un ser único e irrepetible y que no forma parte de la especie humana, al modo en el que los animales forman parte de su especie, se puede afirmar que aún así, todos los seres humanos son hombres y comparten rasgos en común, los cuales permiten identificarlos como personas. Al conjunto de esos rasgos podemos denominarlo como naturaleza humana:

La noción de naturaleza procede de la tradición aristotélico-tomista. Aristóteles, en el marco de su doctrina teleológica, indica que todos los seres tienen un modo de ser determinado al que se denomina esencia. Esta esencia o modo de ser no es estática, sino que tiene un dinamismo interno que le impulsa a obrar para alcanzar el fin (telos) adecuado a las características de la esencia. (Burgos, 2003, p. 23).

Esa esencia es lo que se denomina como naturaleza; naturaleza de la cual y dependiendo de ésta, todos los seres naturales logran su plenitud propia y logran acercarse a aquello que les conviene.

Es así como los seres humanos tienen una esencia (ser) y una naturaleza (lo que puede hacer ese ser), las cuales les permiten actuar de uno u otro modo determinado, logrando así indagar en la búsqueda hacia su perfección.

Una naturaleza humana que es indispensablemente direccionada por la libertad<sup>16</sup> del hombre. Es esa libertad la que diferencia al hombre de cualquier otra cosa; pues al tener esa condición de libertad, el hombre tiene la capacidad de inventar y seguir nuevas formas de comportamiento. (Burgos 2003).

### **3.2.2 La ley de la naturaleza humana**

En el libro *El Mero Cristianismo*, Lewis (2016) explica:

Todos los seres humanos tienden a tener conflictos con otros, y es de frases como las que se dicen en ciertos momentos, que se puede llegar a una gran revelación; frases como:

---

<sup>16</sup> Libertad: Condición humana esencial, por ser una propiedad del entendimiento y la voluntad. Término análogo a medida que se aplica a distintas situaciones.

“¿Te gustaría que te hicieran lo mismo?”, “Si lo prometiste, lo tienes que cumplir”, entre tantas otras que se pueden decir en medio de un conflicto.

Según Lewis, la persona que hace este tipo de afirmaciones no está solamente demostrando que el comportamiento del otro no es de su agrado, sino que, de igual manera, está recurriendo a un “tipo de norma de comportamiento que supone que el otro conoce”. (Lewis, p.12).

Y el que se está comportando de esa cierta manera, la mayoría de las veces no hace como si no le importara esa norma; sino que más bien, siempre intenta dar una excusa “razonable” a lo que está haciendo, tratando así de demostrar que de cierto modo, lo que está haciendo sigue la norma de comportamiento.

Para ser más concreto, un ejemplo: un niño le quita la chupeta al otro y el maestro le pregunta ¿Te gustaría que te hicieran lo mismo? Lo más probable que conteste el niño es que no, pero que tenía hambre y quería la chupeta. Un ejemplo tal vez algo simple, pero que en el fondo, evidencia que el niño sabe que no hizo bien en quitarle la chupeta al otro. Ahora ¿por qué ocurre esto?

Afirma Lewis que todos seguimos una clase de ley o regla moral que abarca el juego limpio, el comportamiento decente, que ya sea haciendo el bien o haciendo el mal, todos los seres humanos intrínsecamente saben que esa regla va por encima de todo.

Y justo la prueba de la existencia de esta ley moral, está en el hecho de que siempre se intenta demostrar que el otro está equivocado. “No tendría sentido intentarlo a no ser que

ambos estén de alguna manera de acuerdo en lo que es el Bien y el Mal; tal como no tendría sentido decir que un jugador de fútbol ha cometido una falta, si no hubiera algún acuerdo sobre las reglas del fútbol". (Lewis, p.12).

El problema está, comenta Lewis, en que la ley de la naturaleza humana a pesar de su carácter natural de ley no sigue los mismos parámetros en el sentido de que al hablar de la ley natural de la gravedad, por ejemplo, un cuerpo no puede decidir en obedecer o no dicha ley, simplemente es. En cambio, en la ley de la naturaleza humana, el hombre sí tiene la capacidad de elegir obedecer o desobedecer.

Tomando en cuenta la explicación anterior, es pertinente afirmar que el hombre está en una constante diatriba entre el bien y el mal; pero que, a la larga, siempre tiene una inclinación natural al bien, la cual va más allá de lo que cada quien puede creer bueno o malo.

Lewis decía que se le denomina ley natural porque todos la conocían. No obstante, aunque, es verdad que en una época todos parecían conocerla, hoy más que nunca hace falta reforzarla y enseñarla a través de la educación.

Se necesita entender que el hombre en su conocimiento de la realidad puede llegar a ser imperfecto, teniendo en cuenta que aunque el hombre naturalmente busca el bien, no siempre puede eludir el mal, y no siempre puede distinguir el bien del mal, en su plenitud. Y es por eso, que esta ley de la naturaleza del hombre hay que educarla.

### 3.2.3 Educación

En un *podcast*<sup>17</sup> sobre la educación en el cual se entrevistó a Francisco Mora, Neurólogo español y autor del libro “*La neuroeducación*”, definió educar y la educación de la siguiente manera:

Educar significa enseñar cómo comportarnos con los demás, haciéndolo emocionalmente comprensible. Por educación, deberíamos entender aquellas enseñanzas que refieren a los valores, las normas y los hábitos éticos del ser humano en sociedad. Educar significa sembrar dignidad, igualdad, respeto hacia uno mismo y a los demás; justicia, belleza y yo le agregaría arte y ciencia. (Mora, 2020).

Un concepto bastante completo donde el autor pone en primacía la educación en valores a la educación intelectual. No obstante, ambas son parte de lo que supone educar.

Mora (2020) habla de educar hábitos éticos que se han adquirido en los primeros años de vida y cuyo cumplimiento en la conducta se realiza de un modo inconsciente. De hecho, agrega Mora, educar significa educar desde el mismo nacimiento.

Luis Alberto Machado (2005), quien desde muy joven se dedicó al estudio del hombre y sus necesidades, afirma que la educación es un bien tan necesario como la comida, el agua, la luz y es a través de esta, el hombre se logra responsabilizar de su bienestar social y personal. Machado explica, además, que la educación es la única manera de agudizar el entendimiento,

---

<sup>17</sup> Podcast: Serie de episodios grabados en audio y transmitidos online. [ref.](#)  
[Hablemos de educación. Francisco Mora](#)

desarrollar la memoria, fortalecer la voluntad y madurar la sensibilidad, con el fin de entender y amar el valor de la vida en sus diversas manifestaciones y del medio que le sirve de entorno. En otras palabras, educar es la reafirmación de esa ley natural del hombre.

### **3.2.3.1 Educación en Venezuela**

En una publicación realizada por *El Fondo de Población de las Naciones Unidas* (UNFPA, 2020), se manifiestan varias de las situaciones que sufren actualmente los jóvenes venezolanos. Con respecto a la situación que se vive en Venezuela, se utiliza el tema de la educación, como primer identificador de los problemas.

En la referida publicación se afirma que fue a través del estudio del tema de la educación donde se identificaron las principales dificultades en cuanto a su acceso y a la permanencia en dicho sistema a todo nivel. Ello lo atribuye a la crisis económica y social que atraviesa el país, la cual limita las posibilidades de la sociedad venezolana de obtener una buena educación, dejando así susceptibles a muchos jóvenes y a los sectores más vulnerables y empobrecidos.

En el artículo mencionado anteriormente también se recolectaron anónimamente testimonios de jóvenes opinando al respecto de la situación educativa y se recolectaron opiniones como la siguiente:

“En Venezuela la educación se ha visto muy afectada debido al deterioro de los servicios públicos (transporte, agua, luz e Internet). Los jóvenes tienen que implementar tiempo en

recoger agua, esperar que cargue una página de Internet o esperar el metro por dos horas, tiempo que puede ser invertido en otras cosas”.

En las entrevistas, las cuales se darán a conocer más adelante, uno de los entrevistados definió la situación en apenas una frase contundente: “Si no se tiene cómo comer, cómo preocuparse por educar a una familia”. Educar en valores es enseñar a ser personas a plenitud.

### **3.2.4 Valores**

Educar en valores es un hecho sumamente amplio y complejo, pues implica educar más allá de los conocimientos académicos, para poder lograr potenciar y afianzar una sociedad.

Es necesario trabajar para educar y educarse en la virtud solidaria, distintiva de la comunidad humana, reconociendo que moralmente es necesario darle mayor peso a este comportamiento de apoyo a los demás, sin descuidar a la propia persona.

Tomando como referencia el *“Libro de los Valores”* (2002) cuya selección, adaptación y redacción de textos pertenece a Julio Orozco Vargas y publicado por la Casa Editorial *“El Tiempo”* y adaptado y publicado por C.A. Editora *El Nacional*, explicar el significado de la palabra valor no es algo sencillo ya que proviene del latín valor, valere (fuerza, salud, estar sano, ser fuerte).

Cuando se dice que algo tiene valor, se refiere a la cualidad que poseen ciertas realidades, al ser consideradas buenas, dignas de aprecio y estimación. Al hablar de la palabra valores, según el libro de valores mencionado anteriormente, se puede decir que son cualidades que se pueden encontrar en distintos aspectos de la realidad; en un atardecer hermoso, en una persona respetuosa, en una sociedad tolerante, hasta en un sistema político, siendo un sistema justo.

Los valores, según, la adaptación del libro, son “puntos de referencia que dan sentido a las acciones e impulsan el deseo de actuar de una determinada manera, es precisamente de ese marco de referencia, desde el cual se valoran cada una de las acciones que hace el ser humano, y de las cuales depende en gran medida la realización del hombre”, tanto en el trato a nivel personal como en el trato con los demás, logrando así vivir una vida plena, en la cual la persona pueda desarrollarse.

Hay diversas categorías de valores, pero, al fin y al cabo, los más importantes son aquellos valores básicos que permiten a las personas convivir en armonía con la sociedad. Los valores básicos son aquellos valores morales que intrínsecamente hacen ser a las personas inclinadas al bien.

Según la adaptación del libro de los valores mencionado anteriormente, los valores son aquellos que le dan sentido a la vida.

¿De qué sirve ser millonario, ser inteligente, tener todas las comodidades, si no se es bueno, tolerante, respetuoso, honesto, solidario, empático, y sobre todo, si no se ama a uno mismo y a quienes nos rodean?

Son los valores los que orientan el comportamiento de las personas y de éstas con la sociedad y el medio ambiente en general. Por lo cual, si se desea vivir en armonía se debe construir entre todos una escala de valores que facilite el crecimiento individual y colectivo de una sociedad.

#### **3.2.4.1 Pérdida de valores en la sociedad venezolana**

Laureano Márquez (2004), politólogo, humorista e historiador venezolano, en su libro *“Se sufre pero se goza”* comenta cómo desde hace mucho tiempo han surgido muchas críticas sobre la ética del venezolano, tratando así de aclarar las motivaciones internas y externas que hacen al venezolano ser denominado como “aprovechado” y “vivo”.

Según Márquez (2004), esta pérdida de valores viene desde hace mucho tiempo atrás; precisamente desde la conquista de los españoles, pues según él, los conquistadores españoles fueron quienes inauguraron en Venezuela la conocida “viveza criolla”.

Una viveza que ,según Arturo Uslar Pietri (1986), connotado escritor venezolano, no está limitada a ninguna clase social o condición económica, sino que, más bien, representa la falta de fe o la mala fe que puede perdurar en cualquiera en el transcurso del tiempo. En palabras de Uslar Pietri (1986), la viveza es la práctica del engaño y de la defensa contra el engaño, como sistema de vida social.

Una viveza que es reconocida por todos y cada uno de los venezolanos, que incluso, en las entrevistas que se mostrarán más adelante en el Capítulo IV, varios de los entrevistados sugirieron que les desagrada “la típica viveza criolla y el ponerse por encima del otro”, lo cual consideraban característico de la sociedad venezolana.

Aunado a esto, es evidente que la sociedad venezolana sufre una profunda crisis de valores desde hace mucho tiempo atrás, la cual, lamentablemente, sigue creciendo día a día a mayor escala.

En palabras de Miguel Henrique Otero (2002), al publicar la readaptación del Libro de los Valores, los venezolanos han padecido un debilitamiento o perversión del sistema de valores que permite distinguir entre lo que es digno de aprecio y bueno para la convivencia entre los seres humanos y aquello que no lo es.

El presidente de la Conferencia Episcopal Venezolana (CEV), Monseñor Diego Padrón Sánchez (2015), indicó que en Venezuela se ha perdido el respeto entre las personas y el respeto a las instituciones.

El padre Luis Ugalde, en el 75º aniversario de FEDECÁMARAS (2019) afirmó que oye con frecuencia que muchos de los venezolanos consideran más fácil y rápida la recuperación económica, que el difícil y lento rescate de los valores.

Según el Índice de la percepción de la corrupción para el 2019, Venezuela es considerado el país más corrupto en América y el Caribe. Y según el Observatorio Venezolano de Violencia (OVV), el 2020 cerró contando, al menos, 11.891 fallecidos por causas violentas, mientras que las cifras oficiales, aseguran que han muerto 1.018 personas por el virus del COVID<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> COVID: Enfermedad de Coronavirus. Pandemia mundial.

Elementos y situaciones que forman gran parte de la sociedad venezolana, pues como considera el padre Ugalde (2019), en Venezuela actualmente y también en el pasado, la mala conducta recibe más estímulos y premios que la buena. Y hace una consideración cuando reafirma la buena, como esa conducta que es reclamada a gritos, pero que al mismo tiempo no es premiada por la sociedad.

Como dice la famosa frase popular “si quieres cambiar el mundo, empieza por ti”, es a través de las pequeñas acciones que cada uno de los venezolanos pueda aportar, la única manera de ir recuperando esos valores que hacen tanta falta y que son los únicos que pueden llegar a reconstruir la Venezuela que todos los venezolanos sueñan.

## Capítulo IV: Marco Metodológico

A continuación, se presentarán los objetivos a llevar a cabo y se expondrán los instrumentos de recolección de datos utilizados para la creación del presente proyecto.

### 4.1 Objetivos

A continuación, se mencionan los objetivos del presente proyecto

#### 4.1.1 Objetivo General

Diseñar una campaña que contribuya a la concientización y propagación de los valores como forma de vida del joven universitario venezolano, de edades comprendidas entre 18 y 24 años, generando reflexión y conciencia sobre la importancia que tienen los valores, para la construcción de una sociedad y convivencia sana entre las personas que la integran. Dicha campaña será llevada a cabo a través de la creación y diseño de una cuenta de *Instagram*, que empatice con los referidos jóvenes universitarios venezolanos.

#### 4.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar y conocer a profundidad los términos y temas que se necesitan comprender para la creación de AMAR Y YA.
- Entender y evidenciar la fuerte crisis de valores que está padeciendo la sociedad venezolana.
- Comprender y evidenciar el impacto que tienen los medios a la hora de comunicar un mensaje.

- Realizar entrevistas y encuestas para conocer lo que opina el público objetivo sobre los valores y conocer su gustos y preferencias.
- Comprender y entender cómo comunicar y generar *engagement* con el público objetivo.
- Diseñar y crear la apariencia y conceptualización de la cuenta de Instagram de AMAR Y YA.
- Identificar el elemento diferenciador entre las posibles competencias de AMAR Y YA.
- Crear contenido de valor orgánico y empático.
- Utilizar Instagram como herramienta para concientizar.
- Analizar el comportamiento del público objetivo con la cuenta.
- Generar una comunidad amplia y orgánica, con el fin de crear fieles seguidores que interactúen con la cuenta y compartan el propósito.
- Generar fidelización y empatía tanto con la cuenta, como con las personas que la rodean.

#### **4.2 Línea de Trabajo (Modalidad)**

El siguiente proyecto abarca la modalidad de producción diseño de Medios Multimedia de un medio digital.

#### **4.3 Instrumentos de Recolección de Datos**

Se quiso robustecer el presente PFC ejecutando dos modelos de investigación de opinión pública: Una batería de entrevistas en profundidad específicamente cualitativa; y una encuesta para recolectar data cualitativa y cuantitativa. De esta forma, se perfiló de manera asertiva y en base a esta data recolectada, las características de la cuenta en *Instagram* AMAR Y YA; modelando tanto aspectos claves de la misma, como el mensaje y la estrategia

comunicativa, en base a los hallazgos obtenidos en la muestra estudiada. A su vez, se tuvo que recolectar también información sobre el público a comunicar, con la finalidad de encontrar la manera más óptima, concisa y directa para comunicar lo planteado en el presente proyecto.

Pues como mencionan Hernández *et al.* (2013) la recolección de datos es fundamental y se basa en:

- Seleccionar un instrumento o método de recolección de datos.
- Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos.
- Analizar lo obtenido de ellas.

Para recolectar información de la audiencia integrada por jóvenes venezolanos universitarios, con edades entre 18 y 24 años, se utilizaron como los instrumentos para la recolección de datos e información, las entrevistas a profundidad y la encuesta.

Tomando en cuenta lo amplia y abstracto que es el tema de los valores y la diversa influencia que tienen en las personas, se utiliza la encuesta como herramienta para cuantificar los datos obtenidos y las entrevistas a profundidad con el fin de obtener datos cualitativos al respecto.

#### **4.3.1 Entrevistas a Profundidad**

La entrevista a profundidad según la consultora *Designthinking.gal*, es aquella herramienta utilizada para obtener información relevante de los usuarios a los que se quiere dirigir, mediante entrevistas donde se trata de conseguir que el entrevistado se sienta lo

suficientemente cómodo para responder con toda honestidad y de la manera más sincera posible, las preguntas que se quieren formular.

Este tipo de entrevista trata de conseguir que el encuestado se sienta lo suficientemente cómodo como para responder de forma sincera a las preguntas; es flexible, no estructurada y dinámica, es decir, puede cambiar durante su realización. (Iglesias, s.f.).

Se realizaron entrevistas a diversos jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 24 años, con el fin de obtener una pequeña muestra sobre la audiencia a comunicar, con el objeto de conocer un poco más a la audiencia y de evidenciar sus pensamientos con respecto a los valores; recolectando datos cualitativos.

Se prosiguió a entrevistar a distintas personas que forman parte del público a comunicar. Tomando en cuenta que ese público está formado por siete edades distintas, entre 18 y 24 años, se seleccionaron 3 personas de cada franja etaria, con el fin de tener una muestra de cada edad y así lograr un equilibrio de la muestra.

Estas entrevistas, debido a la contingencia de la pandemia, se tuvieron que hacer en diversos momentos y todas a través de video llamadas o audio llamadas dependiendo de las distintas disponibilidades de cada uno de los entrevistados.

En estas entrevistas se realizaron las siguientes preguntas y se obtuvieron las siguientes respuestas establecidas en el siguiente cuadro: [Cuadro Entrevistas De Profundización](#) (Ver contenido haciendo *click* en el *link*)

### 4.3.2 Encuestas

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos serán procesados con métodos estadísticos.

Con el fin de respaldar los datos e información que se utilizó para hacer el proyecto, se realizó una encuesta, ; y para ello, se utilizó la herramienta de *Google Forms*<sup>19</sup>, la cual es de gran facilidad y utilidad para crear este tipo de formularios, con el fin de dirigirse al público objetivo, obtener información relevante sobre este y sobre todo tener una recolección cuantitativa de datos.

La encuesta estaba dirigida especialmente para jóvenes entre 18 y 24 años, pero vale destacar que otras edades fuera del rango decidieron voluntariamente completar la encuesta, logrando así 111 encuestados, a quienes se les formularon las siguientes preguntas y se logró obtener los siguientes datos: [Encuesta Valores](#) (Ver contenido haciendo *click* en el *link*)

La encuesta se dividió en tres partes: la primera para conocer un poco sobre sus gustos en películas, libros y referentes, para obtener referencias para utilizar al crear contenido:

---

<sup>19</sup> *Google Forms*: *Google Forms* es una aplicación de *Google Drive*, en la cual podemos realizar formularios y encuestas para adquirir estadísticas sobre la opinión de un grupo de personas, siendo la más práctica herramienta para adquirir cualquier tipo de información. [ref.](#)

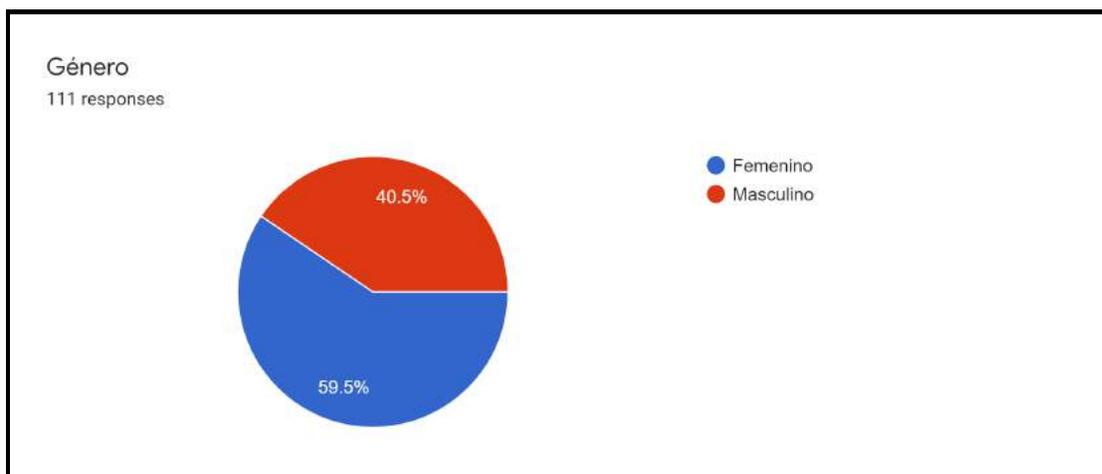


Figura 2: *Género de los encuestados*  
Fuente: Encuesta realizada en *Google Forms*

La cantidad de encuestados se puede considerar neutral; lo cual se quiso conseguir con la cuenta.

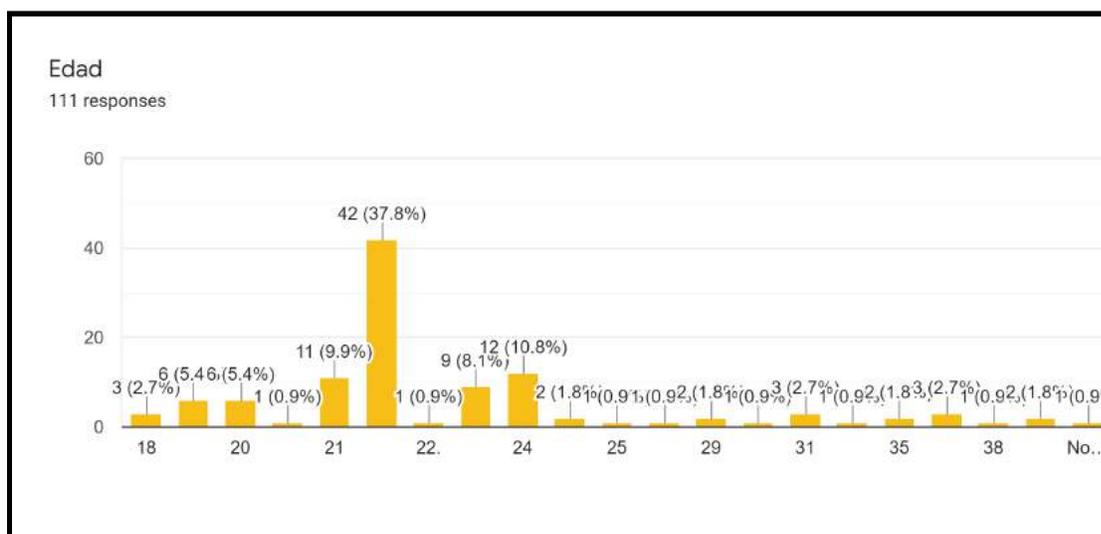


Figura 3: *Edades de los encuestados*  
Fuente: Encuesta realizada en *Google Forms*

Se logró recolectar una muestra de 111 personas entre las edades planteadas, siendo 22 años la mayoría.

Se preguntó sobre su película, libro favorito y persona referente, para conocer sus intereses, y poder emplearlos a la hora de crear contenido para la cuenta. En estos resultados la herramienta de *Google Forms* no arrojó gráficas, pero las respuestas se encuentran en el *link* anterior: [Encuesta Valores](#)

Luego, una segunda parte para conocer su opinión y conocimiento sobre los valores:

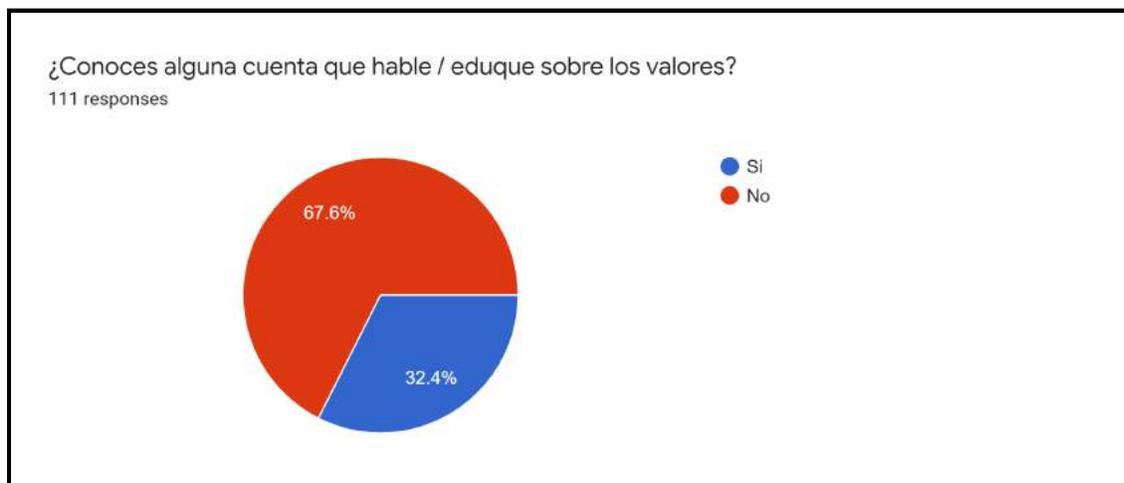


Figura 4: *Conocimiento sobre cuentas de Instagram que hablen de valores. Encuestados*  
Fuente: Encuesta realizada en *Google Forms*

La mayoría de los encuestados no conocía una cuenta que hablara sobre los valores. Sin embargo, 32.4% de los encuestados sí. Por lo que se puede inferir que AMAR Y YA tiene una pequeña competencia.

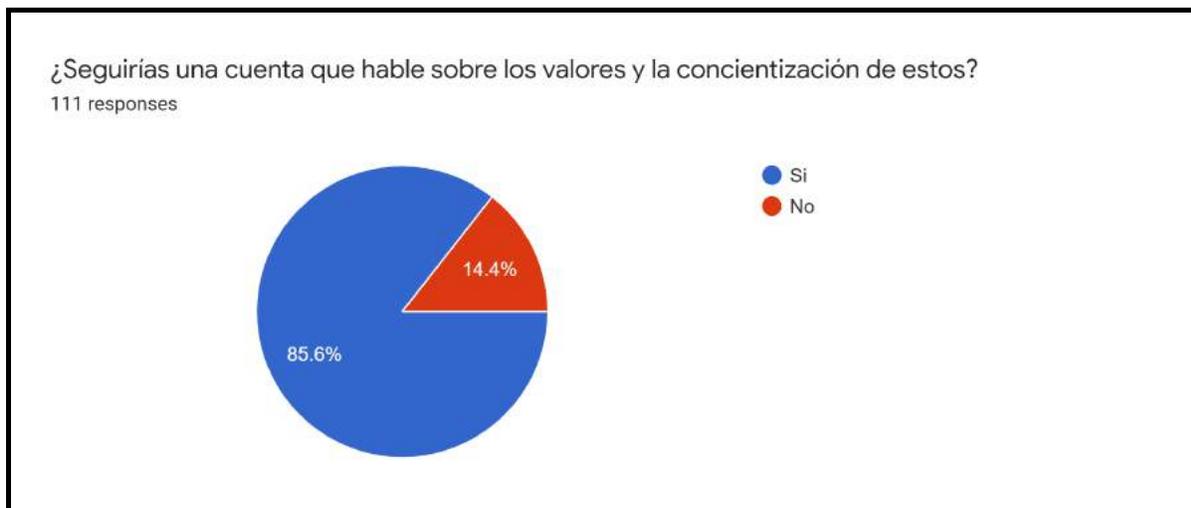


Figura 5: Encuestados que seguirían una cuenta sobre valores  
Fuente: Fuente: Encuesta realizada en *Google Forms*

La mayoría de los encuestados respondió que sí, lo cual es un indicativo de que la creación de la cuenta podría ser factible. Hubo sólo un 14.4% que dijo que no; y sus razones quedaron expresadas en las entrevistas a profundidad, en las cuales se refleja que muchos de los encuestados no consideran que los valores se pueden enseñar por *Instagram*, puesto que los valores solo vienen de casa. Otros, simplemente, opinaron que es un tema que les aburre.

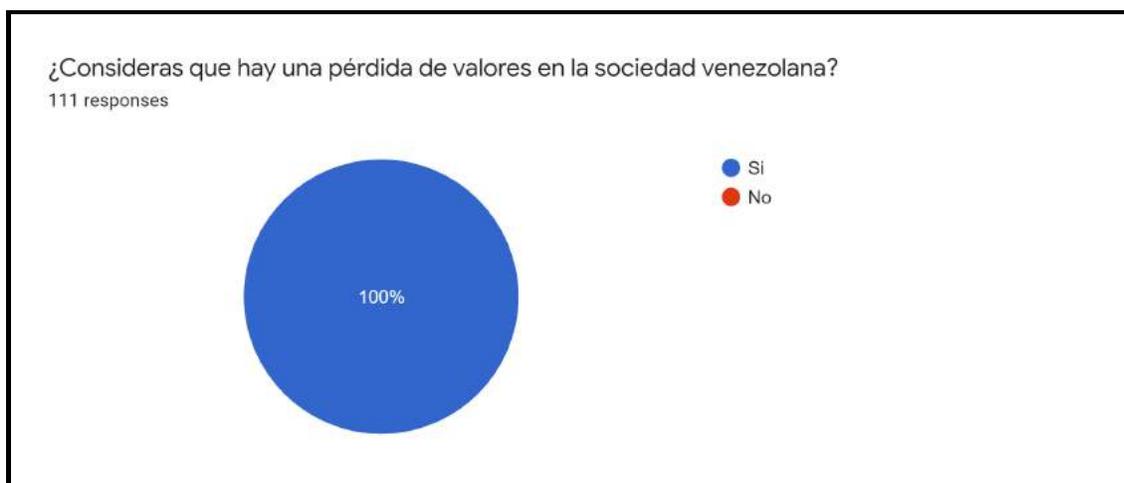


Figura 6: Consideración Encuestados Pérdida de Valores

Fuente: Fuente: Encuesta realizada en *Google Forms*

El 100% de los encuestados respondieron unánimemente que sí consideran que hay una pérdida de valores en la sociedad venezolana; por lo que se puede asumir que esta hipótesis sobre la pérdida de valores en la sociedad es algo que resuena en esta sociedad.

Se preguntó también cuáles son los valores que se deben reforzar. En esta pregunta, la herramienta *Google Forms* tampoco arrojó un gráfico de resultados. No obstante, las respuestas también se encuentran en el *link*: [Encuesta Valores](#). Al leer las respuestas se pudo observar que el o los valores más mencionados fueron: el respeto, en primer lugar, la honestidad, en segundo lugar y la empatía, en tercer lugar. Vale mencionar que hubo varias respuestas que consideraban que todos los valores necesitaban recuperarse.

Por otro lado, se brindó una escala de valores, con el fin de que ordenaran en nivel de importancia del 1 al 8, siendo el 1 el más importante. Se pudo observar que los valores más relevantes fueron: en primer lugar, el amor; en segundo, el respeto; y, el tercero, la empatía.

Por otra parte, se preguntó la definición de valores para conocer el conocimiento del público objetivo sobre los mismos. Las respuestas pueden ser encontradas en el *link*: [Encuesta Valores](#).

También, se pudo observar que todos los encuestados tienen diferentes definiciones de valores, pero la mayoría sí entiende de qué se está hablando, al hablar de valores.

Y en una última parte, es decir en la tercera parte de la encuesta, se pregunta sobre el uso e interacción de los jóvenes encuestados con las RRSS e *Instagram*:

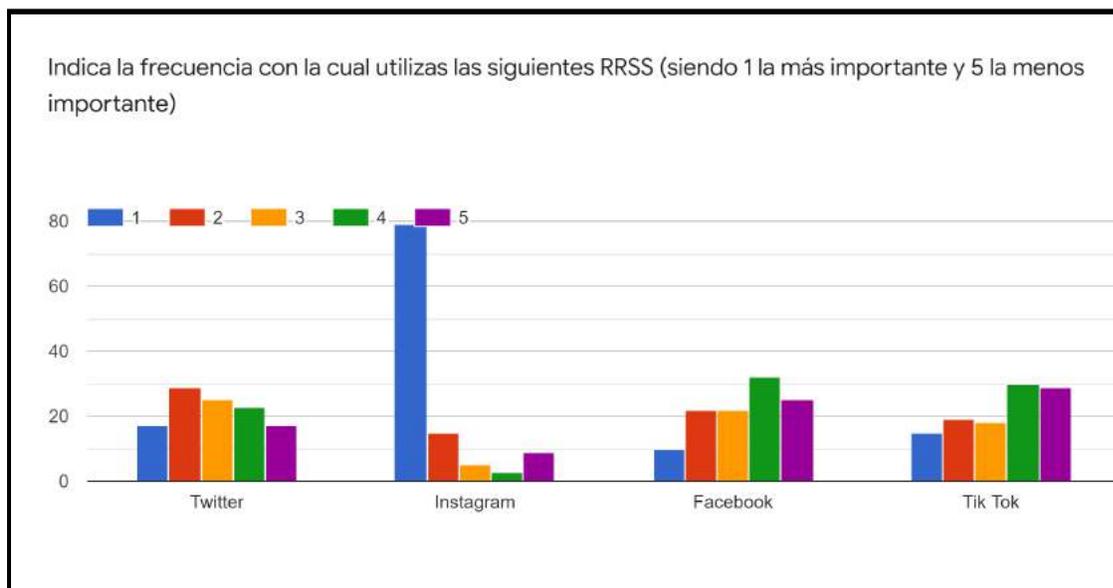


Figura 7: Frecuencia en Instagram. Encuestados  
Fuente: Fuente: Encuesta realizada en Google Forms

*Instagram* es la red social que predomina entre los encuestados; lo cual reafirmó la implementación de *Instagram* como canal de transmisión del proyecto.

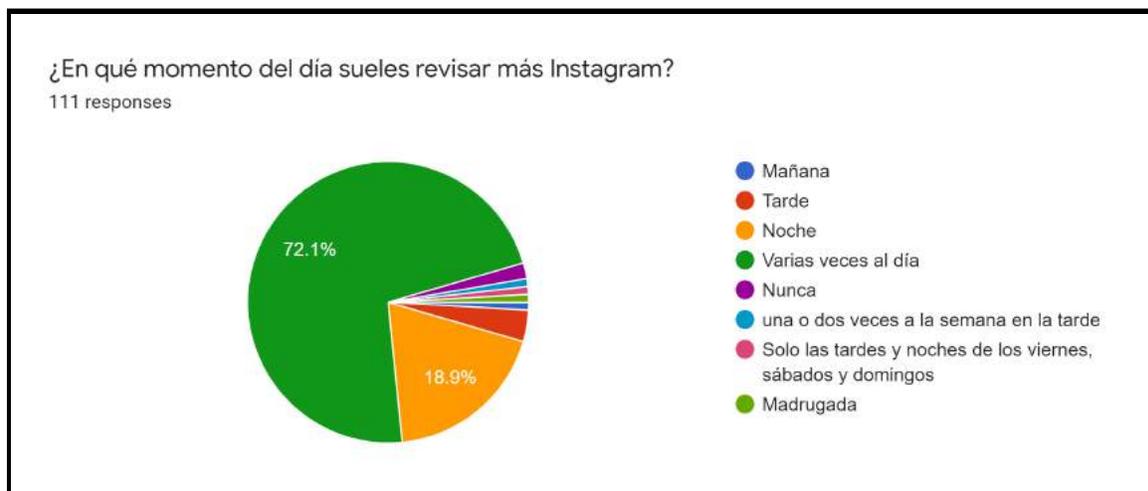


Figura 8: *Días que revisan Instagram. Encuestados*  
 Fuente: Fuente: *Encuesta realizada en Google Forms*

Se puede observar como la mayoría de los encuestados utilizan *Instagram* a lo largo del día; lo que de paso reafirma la justificación de por qué *Instagram* y no otra red social. También se puede destacar que el momento del día cuando los jóvenes ven *Instagram* es muy variable. No hay una constante.

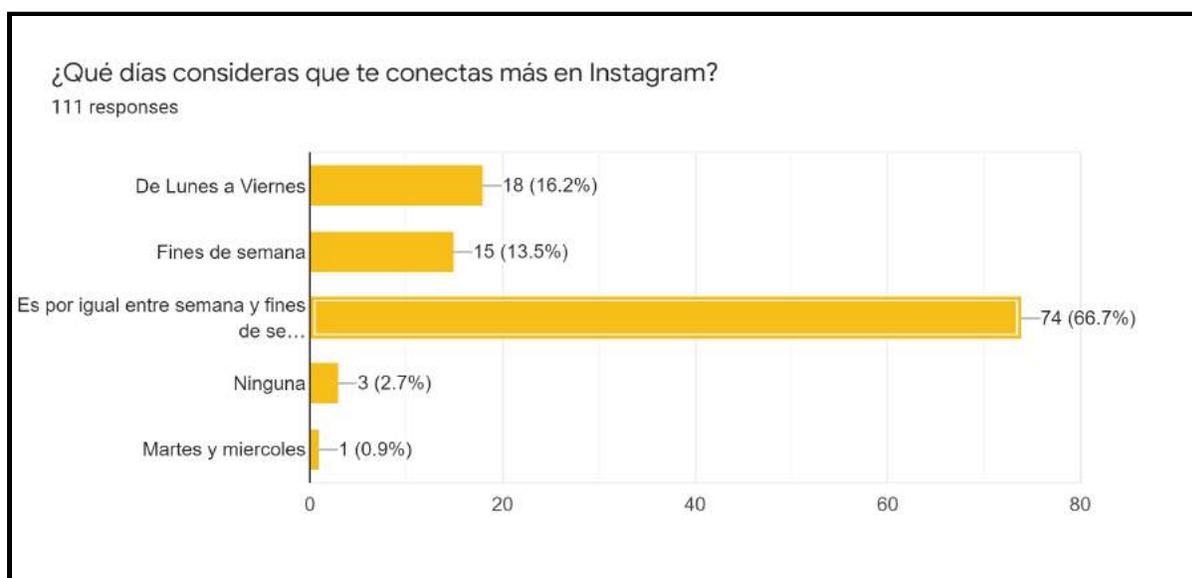


Figura 9: *Conexión Escuestados Instagram*  
 Fuente: Fuente: *Encuesta realizada en Google Forms*

Se puede observar, que los encuestados usan *Instagram* de forma permanente y constante.

## Capítulo V: AMAR Y YA

### 5.1 Propuesta

AMAR Y YA surge, en primer lugar, como consecuencia de la preocupación generada en la autora de este proyecto por la constatación diaria de un hecho cierto y comprobable, el reconocimiento de la pérdida de valores en la sociedad venezolana.

Ello llevó a la alumna a plantearse y proponer la creación y diseño de una campaña de toma de conciencia sobre los valores, como una manera de generar impacto en la sociedad que le rodea: la sociedad venezolana. Se busca generar inquietudes en la juventud mientras se les va comunicando el mensaje; al mismo tiempo, se espera generar diálogo sobre la importancia de los valores, para el funcionamiento y desarrollo de la sociedad venezolana. Se considera que el formato idóneo para la comunicación de dicha campaña es, entonces, la cuenta AMAR y YA en la red social *Instagram*.

Es por ello, que se decide utilizar el PFC como una oportunidad para dar, así, un primer paso para la construcción de un mundo mejor.

Construir un mundo mejor supone una tarea bastante compleja, que requiere de gran esfuerzo, paciencia y sobre todo dedicación. No ocurre de un día para otro, por lo que se debe comenzar generando pequeños cambios, empezando por cada persona individualmente y trabajando, luego, en conjunto con las personas que conforman su alrededor.

La frase popular “Pequeños cambios pueden hacer grandes diferencias”, suena pertinente y viene a colación, puesto que ningún cambio se produce de la noche a la mañana, involucrando grandes cantidades de personas o modificaciones significativas. Se debe empezar desde un pequeño grupo e ir fluyendo de manera orgánica, hasta lograr conformar muchos pequeños grupos y juntos generar el gran cambio aspirado.

Al ser los jóvenes quienes se encuentran en el entorno cercano de la alumna, pues representa una gran oportunidad comenzar por ellos.

A través de conversaciones de la alumna con otros jóvenes, de las opiniones recabadas en algunas entrevistas y encuestas que se mencionan más arriba y del boca a boca, se ha detectado que es de gran importancia destacar el desencanto de estos jóvenes, a la hora de abarcar algún tipo de inconveniente y, más específicamente, si es referente al país.

Por ello, AMAR Y YA supone una propuesta interesante, ya que a través de *Instagram*, una plataforma de consumo diario para muchos jóvenes, la cuenta transmite pequeñas cuotas de información mediante contenido multimedia. Es así como se ha planificado que estos jóvenes reciban una pequeña cuota de información sobre los valores que los haga reflexionar y concientizar; pero al mismo tiempo, y a su vez, que logre entretenerlos, mediante el diseño de contenido empático y de valor para ellos.

Como se ha mencionado con anterioridad en el PFC y en las encuestas e investigaciones, *Instagram* es la plataforma más popular y más utilizada en Venezuela por los jóvenes para informarse, comunicarse e interrelacionarse, en diversos momentos a lo largo del día, especialmente, para matar tiempos de ocio. Es por eso, que se propone *Instagram* como

red social de difusión, con el fin de generar pequeñas cuotas de contenido, diario, que desarrollen temas referentes a los valores.

A juicio de Aranda *et al.* (2013), aunque todavía el tiempo que los jóvenes emplean en ver contenidos (series, podcast, videos, etc.) por medios audiovisuales, es superior al que dedican a internet, el ciberespacio se establece como “la principal herramienta de ocio y entretenimiento”.

Al ser los jóvenes el público objetivo a comunicar y al querer transmitir un tema tan difícil y denso como son los valores, se tuvo que ingeniar o idear la manera de convertir los valores en un tema atractivo para ellos. Tomando en cuenta las conclusiones arrojadas por las investigaciones previas y los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas antes expuestas, se dio a conocer que los principales intereses de los jóvenes se ubican en contenidos relacionados con películas, series, música, farándula, etc.

Tanto jóvenes como adolescentes “coinciden en sus preferencias por la ficción y el entretenimiento, siendo las series y el cine sus formatos favoritos.” (López, 2013). Es por todo lo antes expuesto, que se plantea la siguiente [propuesta](#) (Ver contenido haciendo click en el link) que se explicará con más detalle más adelante.

## **5.2 Estrategia**

A continuación, se mencionan las acciones ejecutadas y la toma de decisiones efectuadas para la realización del presente proyecto.

Para la creación de AMAR Y YA se necesitó hacer un estudio previo, el cual permitiera entender de qué trata la cuenta; cuál es la idea principal del proyecto; quién o qué es; lo que representa; a quién va dirigido; cómo quiere ser percibido, y sobre todo, saber exactamente qué es lo que se quiere comunicar.

Para esto, se realizaron diversas investigaciones y se utilizaron herramientas de *marketing* a la hora de crear una marca; ya que muchas de tales herramientas pueden funcionar y ser de gran utilidad para la creación de un proyecto como AMAR Y YA.

### **5.2.1 Análisis DAFO**

El DAFO es una herramienta metodológica que permite a la empresa o marca realizar un pequeño análisis sobre la realidad factible de ésta, tomando en cuenta las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (de allí sus siglas DAFO), que se pueden dar, tanto a presente como a futuro, para lograr mantenerse en el tiempo.

El DAFO es un buen comienzo al querer plantearse un nuevo proyecto, debido a que éste ayuda a establecer las estrategias para que el mismo sea viable.

Se divide en dos partes fundamentales:

El análisis interno, que abarca las fortalezas y debilidades que forman parte del proyecto; y el análisis externo, que abarca las amenazas y oportunidades que surgen o se derivan del contexto y que influyen alrededor del proyecto en sí.

Es por esto que se realizó el siguiente análisis DAFO:

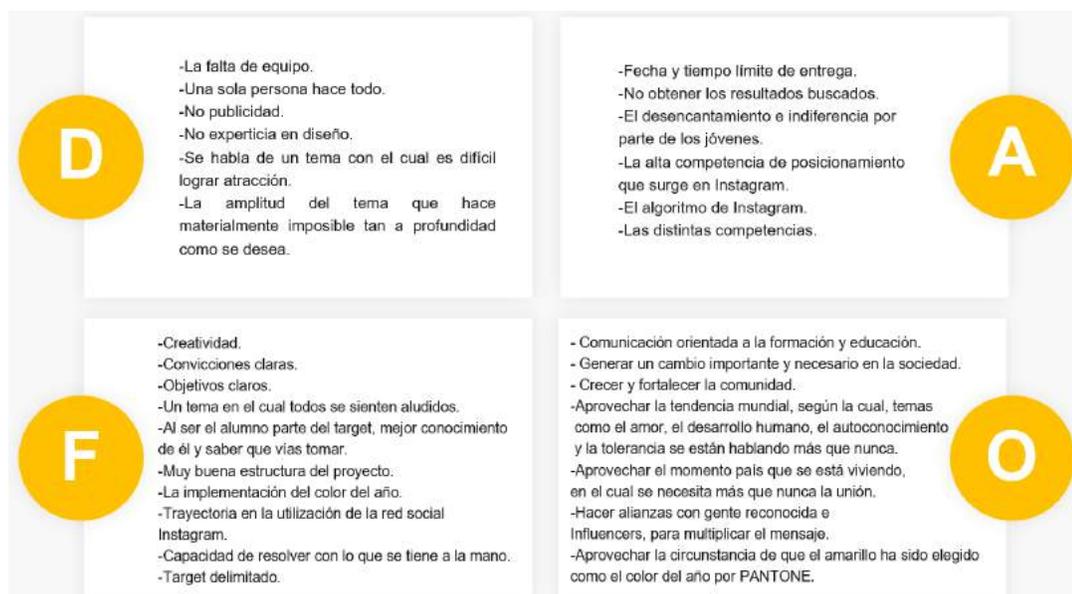


Figura 10: *Análisis DAFO para el Proyecto AMAR Y YA*

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta este análisis, se puede considerar que el proyecto AMAR Y YA es un proyecto bastante ambicioso, complejo y retador y que, al mismo tiempo, necesita de mucho trabajo y esfuerzo para poder ser sostenible en el tiempo.

Como se observa en el cuadro anterior, el hecho de que sea un proyecto a presentar en un período de tiempo determinado, supone un reto a la hora de llevarlo a grandes escalas. Además, se requiere de mayor cantidad de tiempo, de equipo, dedicación e incluso de ingresos económicos, para que pueda llegar a ser rentable; no para que sea una fuente generadora de ingresos *per se*, sino para que sea autosustentable y efectivamente logre un mayor alcance.

Evidentemente, por las circunstancias limitantes, mencionadas en las debilidades (Análisis DAFO), el proyecto representa únicamente una pequeña muestra de lo que se podría lograr, si el proyecto se llevará a cabo en circunstancias diferentes y a más largo plazo.

Algo que sorprendió a la alumna fue que con tan solo casi dos meses de difundido el proyecto y teniendo en cuenta todas las debilidades mencionadas en el cuadro DAFO, se logró obtener aproximadamente entre 300 y 400 seguidores orgánicos, empáticos y fieles que tuvieran interacción con la cuenta. Sin utilizar publicidad, se logró generar interacción y *engagement* con un poco más de 400 seguidores, lo cual probablemente no es a la mayor escala posible, pero teniendo en cuenta la falta de inversión, la competencia y los algoritmos de *Instagram*, es un número de seguidores poderoso para ser el comienzo.

Sobre los resultados obtenidos, se comentará más adelante; pero pareciera que se debe avanzar por este camino para seguir creciendo, tomando en cuenta el mencionado análisis DAFO como referencia.

### **5.2.2 Definición de Valores**

Antes de realizar cualquier elección, se comenzó por definir los valores que representan a AMAR Y YA, ya que los valores en una marca son aquellos que dictan las decisiones y acciones que la identifican. Son los valores de la marca los que sirven de parámetros o límites, que son los que orientan hacia dónde se debe avanzar y hasta dónde se puede llegar o no; ya que, en base a ellos, se va creando la personalidad y dirección de la marca.

Melymbrose (2016), cofundadora del estudio creativo *Chocolate & Caviar* afirma que los valores se sitúan en el centro de una marca, incluyendo el diseño, el mensaje y las relaciones que se quieren formar con la marca.

Los valores que avalan AMAR Y YA son:

- 1.- Amor
- 2.- Empatía
- 3.- Tolerancia
- 4.- Respeto
- 5.- Transparencia / Honestidad
- 6.- Autenticidad
- 7.- Solidaridad
- 8.- Bondad

Tomando en cuenta lo anterior, se comenzó a construir los objetivos a seguir, teniendo en consideración que los valores son relevantes para crear una identidad fundamentada en ellos mismos, logrando así, captar y hacer empatía con el público objetivo. Es por esto, que los valores son la principal base en la que se fundamenta el presente proyecto.

### **5.2.3 Tonalidad y Personalidad**

Santana (2014) CEO de *Staffcreativa*, define la personalidad de una marca como: “el conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca, las cuales modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con ella.”

En otras palabras, es el tono y carácter que se quiere dar a comunicar al receptor y de qué manera se va a transmitir ese mensaje que se quiere comunicar. Es aquel elemento que define cómo se expresa lo que se quiere comunicar, junto con los valores mencionados anteriormente a la audiencia a comunicar.

Santana (2014) afirma que donde se tenga presencia online, es indispensable aclarar la personalidad.

Teniendo esto en cuenta, al ser AMAR Y YA una cuenta de valores dirigida especialmente para jóvenes universitarios de 18 a 24 años de edad, se tomó en cuenta las siguientes connotaciones:

En primer lugar, al ser los valores el tema principal y fundamental, se requiere un cierto tono formal y serio a la hora de transmitir cualquier tipo de mensaje relacionado con ellos. No obstante, al estar dirigido este contenido formal especialmente a los jóvenes, se tuvo que buscar la manera de comunicarlo de manera menos formal; esto es, transformarlo de cierto modo a través de colores, tipografías, modismos del nicho que lograrán ensamblar ambas características a transmitir la formalidad y seriedad del asunto, con ese carácter jovial, ameno e inocente que permita al joven acercar y empatizar con la cuenta.

Por lo que se puede concluir, que para lograr ese equilibrio entre lo formal y lo informal en lo que se quiere transmitir, se utilizó un tono inocente, emocional, reflexivo, empático, jovial y cercano; características que pueden recoger la idea y mensaje a transmitir, junto con la elección de colores, tipografías, imágenes, etc., las cuales son las que dan sentido a esta personalidad.

Por otro lado, vale destacar que a la hora de redactar los mensajes, también se tenía que mantener esta relación con la personalidad de la cuenta, debido a que la personalidad y tono intentan direccionar y darle congruencia a todo en un mismo sentido; tratando así de manifestar un mensaje claro y directo, donde nada suene ni luzca discordante y logre alcanzar y conectar con una mayor cantidad de personas.

En este sentido, al ser una cuenta dirigida para todos los géneros, se utiliza siempre un lenguaje en plural donde todos se sientan parte y siempre hablando desde una perspectiva personal del autor de la cuenta hacia el receptor, para dar ese toque de humanidad y cercanía en el que, hoy en día, las marcas hacen tanto hincapié a la hora de comunicarse con el público.

#### **5.2.4 Análisis de competencia**

Luego de analizar la personalidad de la marca, se debe realizar un análisis de la competencia de la misma, para ver e identificar el cómo desarrollar esa personalidad de la marca.

Hoy en día, tomando en cuenta la rapidez y el aceleramiento en el que vive el mundo, la competencia para posicionarse en este ámbito se vuelve cada vez más fuerte.

En efecto, la competencia cada día es más fuerte, tomando en cuenta que día a día aumenta. Drucker (s.f.) denominó a la competencia como “aquello a lo que hay que ganarle”, bien sea directa o indirectamente, porque puede ser algo o alguien que, sin hacer lo mismo, puede ser reemplazo de lo que se ofrece. Por ello, no existe ausencia de competencia, como tantos piensan. Todos tienen competidores directos o indirectos, en cantidad “n” (más de lo que se necesita), y eso hace que el mercadeo sea cada día más importante para cualquier tipo de organización.

La competencia de una marca o servicio son las distintas marcas, servicios y/o personas que se encuentran hablando de lo mismo que tú. Sin embargo, vale destacar que hay diversos

tipos de competencia, pues se puede encontrar competencia con respecto al diseño, al tema a comunicar, a la audiencia, al concepto, etc.

En el caso del presente proyecto, surgen las siguientes competencias:

- Competencia referente al concepto<sup>20</sup>: Al querer brindarle nombre al proyecto, como se mencionará más adelante, el amor, los valores y el amarillo eran palabras y conceptos que se tenían previstos involucrar a la hora de la elección. Teniendo en cuenta esas palabras y conceptos surgió el lema de “La vida debería ser amarilla”, lo que es igual a: Amar y ya. Pero, como se comentó anteriormente, todo parece estar inventado y resultó ser así. Por lo que se hizo una investigación y se encontraron ciertos dibujos con la frase y, en consecuencia, varias cuentas con el mismo concepto de “Amar y ya”. No obstante, aunque la mayoría de las cuentas, si estaban vinculadas con el tema del amor, tenían diferentes perspectivas; como el amor al feminismo, amor a la repostería, amor en general, amor propio, amor al baile, entre muchas otras perspectivas, pero ninguna con el enfoque de AMAR Y YA.
- Competencia referente al diseño<sup>21</sup>: La audiencia a comunicar, como se verá más adelante, tiene grandes tendencias a lo “cool”<sup>22</sup>, al arte, al pop-art, etc. por lo que al tomar esa tendencia en consideración y al mismo tiempo, teniendo en cuenta los valores y el carácter humano que esa tendencia amerita, se realizó una búsqueda de cuentas que fueran seguidas por los jóvenes y que calzaran con el perfil gráfico mencionado

---

<sup>20</sup> Anexos: Cuentas referente al concepto (Cuentas Inspiración)

<sup>21</sup> Anexos: Cuentas referente al diseño (Cuentas Inspiración)

<sup>22</sup> Cool: [estética o actitud] Que está de moda o resulta atractiva. la palabra cool es sinónimo de “diferenciación, creatividad, vanguardia, dinamismo, irreverencia y autenticidad” [ref.](#)

anteriormente y, además, se buscó también cuentas seguidas por los jóvenes que llamarán su atención, tratando así de identificar lo que estaba en tendencia actualmente.

Muchas de las cuentas que hoy están creando algún tipo de movimiento, emplean paletas de colores similares, alegres joviales, que comuniquen un cierto sentido; teniendo toda concordancia y armonía con todo a nivel visual; utilizando mucho la mezcla de tipografías; tipografías de caligrafía manual, manchas de pintura. La mayoría de estas cuentas tienen un toque jovial que los distingue y en todas, a pesar de sus diferencias, se puede observar que forman un patrón, una identidad que las hace a sí mismas y únicas.

Es por todo lo anterior, que a la hora de diseñar la cuenta de AMAR Y YA se intentó asimilar a todos estos perfiles estudiados; teniendo en cuenta el patrón constante de concordancia y armonía entre los colores y tipografías, pero respetando el estilo de AMAR Y YA.

En primer lugar, se eligió el color amarillo. Teniendo en cuenta la tendencia del color amarillo como color *PANTONE*<sup>23</sup> del año 2021, muchas cuentas también utilizan ese color como elemento diferenciador; por lo que en este caso, se intentó distinguirse buscando usar distintas tonalidades de amarillos y juntarlas con el negro y el blanco para generar contraste. Además, los fondos amarillos fueron sólo utilizados en una columna específica del *feed*<sup>24</sup> de la cuenta, alejándose un poco de los colores utilizados en las cuentas comentadas anteriormente. Por otra parte, al querer dar el toque artesanal o de “hecho a mano”, y ese carácter humano

---

<sup>23</sup> *PANTONE*: Pantone es una corporación norteamericana creadora del Pantone Matching System (PMS) el cual es un sistema que permite identificar los colores para impresión por medio de un código determinado, es decir, es un sistema para igualación de colores. [ref.](#)

<sup>24</sup> *Feed Instagram*: Tablero principal de Instagram donde podemos ver de manera rápida todas las publicaciones juntas de una misma cuenta o perfil. [ref.](#)

que se pretende hacer sentir en la cuenta, se implementó el dibujo, pero de una manera muy básica y sencilla, de manera que no se inclinara mucho para los jóvenes o mucho para los adultos, sino que llegase a un punto intermedio, manteniendo siempre ese toque “cool”, logrando así su propia personalidad.

- Competencia referente al tema<sup>25</sup>: Al ser los valores, el buen trato al ser humano y el amor el tema principal, se buscaron diversas cuentas que hablaran sobre esos tópicos y se encontró muchas cuentas que hablaban sobre el amor propio, el amor en pareja, el ser buenas personas, pero nunca enfocadas en el tema de los valores. Algunas de estas cuentas utilizan pequeños cuentos animados, frases empáticas en las cuales se pueden aprender valores, pero sin enfatizar en éstos, puesto que tienden a abarcar temas varios. Por otro lado, aunque sí se encontraron cuentas donde se hablaba de los valores específicamente, sin embargo, vale destacar que todas iban por el mismo camino; es decir, poner frases sobre como respetar al otro, dibujos de niños, otras cuentas de fundaciones donde se podía visualizar fundaciones de niños en necesidad, *flyers*<sup>26</sup> invitando a eventos y charlas al respecto, etc..

Con respecto a la competencia referente al tema, y tomando en cuentas las referencias mencionadas, para el presente proyecto se decidió seguir la influencia donde se hablaba de temas como el amor propio; donde se daban mensajes y se transmitían temas importantes de forma didáctica; pero en este caso, siempre tratando de hacerlo de forma empática, logrando crear una propuesta diferente, la cual será comentada a continuación.

---

<sup>25</sup> Anexos: Cuenta referente al tema. (Cuentas Inspiración)

<sup>26</sup> *Flyers*: Es una tarjeta o folleto de pequeño tamaño que contiene un mensaje de tipo comercial. [ref.](#)

### 5.2.5 PUV (Propuesta Única de Valor)

Hoy en día, la competencia a la hora de realizar o crear algo es bastante abrumadora. Si “todo lo que se podía inventar, ya está inventado”, hay que recurrir al ingenio y aprovechar que es el momento de la innovación.

Ana Ivars (2018), estratega de redes sociales, afirma que apostar a la innovación en *marketing* es estar un paso por delante de los competidores.

Por lo que el elemento diferenciador a la hora de crear un proyecto es bastante clave. Juan Carlos Mejía Llano (2011), Gerente de *Social Media* en *INVAMER. MBA.*, define la propuesta única de valor (PUV) como un mensaje en Internet y en las redes sociales que expresa lo que hace distinto a tu producto o servicio, diferenciándose de la competencia y haciendo énfasis en ese algo que tiene tu producto y que no lo tiene ningún otro.

En definitiva, es ese algo que te diferencia de la competencia, expresando así al consumidor los beneficios o los valores agregados que no encontrará en ningún otro producto o servicio igual al de la propia marca.

En el caso del presente proyecto, la propuesta única de valor (PUV), o más bien el elemento diferenciador de esta cuenta con respecto a otras que también abordan el tema de los valores, es que AMAR Y YA va especialmente dirigida a jóvenes y se hace mención a temas tan serios y profundos como los valores, pero desde su propio punto de vista y desde una perspectiva diferente, como lo es el entretenimiento. Esto es, a través de películas, personajes

públicos y famosos y a través de la búsqueda de elementos que, hoy en día, entretienen e interesan a los jóvenes, y desde ahí, lograr sacar una enseñanza y hacerlos reflexionar.

Como se pudo observar en las encuestas, el mundo artístico, el arte, la música y el cine suponen los principales intereses de los jóvenes

El objetivo es crear una cuenta empática y al mismo tiempo personal, al mostrar la preocupación por conocer sus intereses y gustos; logrando así tomar en cuenta el “*White Space*” Johnson (2014), cofundador y socio senior de la firma consultora de estrategia *Innosight*, define el “*White Space*” como: “Un lugar donde una empresa podría tener espacio para maniobrar, en un campo de juego abarrotado”. Es decir, ese espacio que queda vacío y donde la empresa toma el riesgo y la oportunidad de hacer lo que nadie más está haciendo.

Es por esto que para encontrar el PUV del proyecto AMAR Y YA, se hizo necesario responder a las siguientes preguntas: ¿Qué están haciendo los demás? ¿En este caso, qué es lo más obvio al querer comunicar valores? Tales preguntas van muy hiladas con el análisis de la competencia y deben formar parte de los primeros pasos para la creación de un proyecto como el presente.

### **5.2.6 Producto**

Rafael Muñiz Gónzales (s.f.), socio y director de *RMG & Asociados*, consultora de *marketing* estratégico, define el producto como el conjunto de características y atributos tangibles e intangibles, dirigidas a satisfacer las necesidades del consumidor.

En este caso, el producto AMAR Y YA es un producto intangible, puesto que lo que se intenta no es vender un producto en sí, sino “vender” la idea de vivir y educar en valores, el mensaje de ser buenas personas y de querer mejorar la sociedad en la que se vive, que en este caso, vendría a ser la necesidad de aportar.

### **5.2.7 Audiencia**

Se debe conocer a profundidad a quién se va a dirigir AMAR Y YA y responder a la pregunta: ¿A quién o a quiénes se les está hablando?

Desde un principio, la idea fue siempre hablar sobre un tema a concientizar por la red social *Instagram*; tomando en cuenta que es una red bastante amigable para generar contenido de valor. Y teniendo en cuenta que los jóvenes son quienes utilizan más esta plataforma, todo indica que debe ser por allí el camino a tomar.

Por otro lado, como se ha mencionado en diversas oportunidades, al identificar que se quería hablar sobre valores y que se debía empezar por un punto de partida, comenzando por los alrededores más cercanos, para la alumna la audiencia necesaria eran los jóvenes de su alrededor. Ello, tomando en cuenta además que los jóvenes son el camino hacia el futuro y son ellos quienes hoy se están educando y desarrollando sus creencias y maneras de ver la vida, las cuales pasarán a ser las bases con las que educarán a sus hijos, quienes conformarán, a su vez y en el futuro próximo, las nuevas sociedades que dirigen el mundo.

Es importante mencionar que, al querer crear una cuenta sobre los valores, la alumna considera que este es un tema que abarca a todos y no a un nicho determinado. Sin embargo,

teniendo en cuenta las razones anteriormente mencionadas y las limitaciones que suponen realizar un proyecto como este, cuyo fin es querer impactar a todo el mundo, la alumna está consciente que ello implicaría mayor dedicación de tiempo y de recursos que por los momentos, en este proyecto no ha sido posible abarcar.

Como quiera que un proyecto como AMAR Y YA, de concientización sobre los valores compete o le atañe a toda la sociedad, pero que, a su vez, se tienen limitaciones de tiempo, de recursos económicos y de recursos humanos, el alcance de esta propuesta en el presente proyecto debe ser delimitado a un público determinado.

Y es por todo lo antes expuesto, que en definitiva la audiencia a comunicar son los jóvenes venezolanos entre 18 y 24 años, de las universidades de Venezuela.

Para conocer a la audiencia junto con las encuestas y las entrevistas a profundidad<sup>27</sup>, mencionados anteriormente, se accedió a utilizar una de las metodologías más importantes dentro del *Inbound Marketing*, que consiste en la creación de una persona “ficticia” que cumpla con todas las características imprescindibles para conocer al público al que se apunta, denominado el *Buyer Persona*.

Pese a que la audiencia a enfocar va entre jóvenes de 18 a 24 años, se podría pensar que son perfiles distintos, con diferentes angustias, miedos y propósitos. Pero la verdad, es que entre las distintas edades no se encontraron grandes variantes al respecto. De hecho, todos mostraron un denominador común, manifestado en un exceso de ansiedad hacia el futuro, dada

---

<sup>27</sup> Ver Capítulo IV

la situación venezolana, en la cual el camino parece guiarlos a terminar de educarse y formarse para poder emigrar del país, en busca de un futuro mejor.

A continuación, algunos de los comentarios generales recopilados, que pueden constatar lo mencionado anteriormente:

“El principal desafío de los jóvenes en Venezuela es superar los obstáculos que se nos presentan por la crisis de los servicios públicos, la crisis económica y política que nos impiden las condiciones materiales de vida óptimas, para avanzar en el fortalecimiento de nuestras capacidades”.

“Condiciones de vida subhumanas, con falta de acceso a servicios básicos, educación de calidad y salud integral”.

“Hoy la juventud venezolana es víctima de la más grande crisis económica y social de la nación, lo que ha provocado un inminente deterioro en la calidad de vida, evidenciado en la migración que, según cifras extraoficiales, abarca aproximadamente 4 millones de venezolanos, de los cuales el 80% son personas entre los 15 y 49 años y 57% son entre 15 y 29 años. También hay una marcada deserción en las universidades por ausencia de transporte público”.

Es por testimonios como éstos y por las respuestas dadas en las investigaciones previas, que se evidencia el desencanto que sufren los jóvenes hoy en día. Sin embargo, la alumna al formar parte del público objetivo, a través de ciertas conversaciones y comentarios boca y boca y por medio de las mismas encuestas, logró conocer los gustos y referentes de los jóvenes, y la verdad que se no se encontraron diferencias relevantes, por lo que se creó dos (2)

*buyer personas*, que entre ellos son prácticamente iguales con apenas ciertas diferencias que varían dependiendo del género, el cual se dará a conocer a continuación:



Figura 11: *Buyer Persona (masculino) del proyecto AMAR Y YA*

Fuente: Elaboración propia

**Buyer Persona:** Eduardo Pekio (HOMBRE).

**Edad:** 23.

**Sexo:** Masculino.

**Ubicación:** Venezuela.

**Nivel de estudios:** Media, Universidad.

**Carrera:** Ingeniería.

**Personalidad:** Productivo, curioso, impaciente, sensible, alegre, elocuente.

**Perfil:** Joven universitario, estudia y trabaja. Depende económicamente de sus padres. Se distrae en RRSS y le gusta hacer planes con amigos y/o familiares.

**Lo que le gusta hacer:** Ver películas, escuchar música, leer un poco, ver RRSS, hacer ejercicio, salir con amigos.

**Objetivos y metas:** Tener dinero, independizarse, desarrollarse como persona, obtener logros.

**Referentes:** Cristiano Ronaldo, Gandhi, Bad Bunny, Matthew McConaughey, su familia (papá, mamá, hermano).

**¿Qué le disgusta?:** La sociedad venezolana que juzga mucho. Es parte de una generación desencantada por la situación país en la cual vive, considera que la sociedad que lo rodea tiende a ser muy superficial.

**¿A qué le teme?:** Miedo a ser auténtico, a ser diferente, a la situación país, al futuro incierto.

**RRSS que utiliza:**

1- *Instagram*

2- *Twitter*

3- *Tik Tok*



Figura 12: *Buyer Persona (femenino) del proyecto AMAR Y YA*  
Fuente: Elaboración propia

**Buyer Persona:** Ana Loreto (MUJER).

**Edad:** 19.

**Sexo:** Femenino.

**Ubicación:** Venezuela.

**Nivel de estudios:** Media, Universidad.

**Carrera:** Comunicación Social.

**Personalidad:** Productiva, curiosa, impaciente, sensible, alegre, elocuente.

**Perfil:** Joven universitaria, estudia y trabaja. Depende económicamente de sus padres. Se distrae en RRSS y le gusta hacer planes con amigos y/o familiares.

**Lo que le gusta hacer:** Ver películas, escuchar música, leer un poco, ver RRSS, hacer ejercicio, salir con amigos.

**Objetivos y metas:** Tener dinero, independizarse, desarrollarse como persona, obtener logros.

**Referentes:** Sascha Fitness, Gandhi, Harry Styles, Ellen DeGeneres, su familia (papá, mamá, hermano).

**¿Qué le disgusta?:** La sociedad venezolana que juzga mucho. Es parte de una generación desencantada por la situación país en la que vive, considera que la sociedad que la rodea tiende a ser muy superficial.

**¿A qué le teme?:** Miedo a ser auténtica, a ser diferente, a la situación país, al futuro incierto.

**RRSS que utiliza:**

1- *Instagram*

2- *Twitter*

3- *Tik Tok*

Tomando en cuenta estos perfiles, se puede notar que cambian más que todo en los gustos referentes al género; pero al final, van ambos en la misma dirección. El propósito del presente proyecto es hacer de AMAR Y YA una cuenta neutral. Es por ello que se dan a conocer ambos perfiles.

No obstante, algo que llamó la atención a la alumna es que al analizar el *buyer persona* de las distintas edades, se perciben perfiles similares entre una edad y otra. Además, al realizar las entrevistas en profundidad<sup>28</sup>, se pudo notar que, a pesar de sus semejanzas y gustos, lo que

---

<sup>28</sup> Entrevistas a profundidad; Capítulo cuatro , apartado 4.3.1

los diferencia es su nivel de madurez y su formación en valores, independientemente de la edad que tienen. Para ejemplificar esta situación, en todos los rangos de edad se puede encontrar una persona que pone en primacía el desarrollarse como persona, por ejemplo, y otra persona que pone el dinero por encima del desarrollo personal. También, otros, que pensaban que ambas cosas eran igual de importantes.

Lo anterior, da mucho que pensar al llevarlo al ámbito de los valores. Pues tomando en consideración que este es un proyecto que versa sobre los valores, es interesante conocer cómo la diferenciación de los perfiles no está en las edades o el género o los gustos, sino en su formación en valores y por ende en su personalidad.

### **5.2.8 Mensaje, Nombre y Conceptualización**

A continuación, se plantea el mensaje, nombre y conceptualización principal a transmitir de AMAR Y YA.

A efectos de este proyecto, AMAR Y YA fue una iniciativa personal que quiere llegar a ser un movimiento dirigido a aquellos jóvenes que buscan y desean aportar, desde sus acciones diarias, a la construcción de un mundo mejor. AMAR Y YA está orientada a una juventud desencantada, pero que, al mismo tiempo, no se conforma; por lo que utiliza el medio artístico como medio de desarrollo personal y de entretenimiento.

El planteamiento de AMAR Y YA es crear un espacio en Instagram, donde el tema a conversar, especialmente con los jóvenes venezolanos universitarios de 18 a 24 años, sea la importancia de los valores y la concientización de éstos, a través del diseño y la creación de

contenido de valor, desde una perspectiva diferente. Vinculada a referencias del mundo del entretenimiento.

AMAR Y YA surge de un divertido juego de palabras proveniente del color amarillo. Un color que hace alusión a la luz que ilumina y representa, de la mejor manera, la intención de este proyecto; la cual es educar y concientizar a los jóvenes universitarios para que vivan con amor, actúen con valores, aprendan a ponerse en el lugar del otro e intenten así, ser siempre una fuente de luz que aporte a la construcción de un mundo mejor.

Así como la luz es indispensable para vivir; los valores también lo son. El común denominador de los valores es el amor; pues todos los valores se fundamentan en el amor, porque los valores determinan el modo en cómo se relacionan las personas y ser personas tiene tal dignidad, que la única relación que le hace justicia es el amor.

Sin embargo, se tiende a subestimar la importancia del amor, pues en la encuesta citada en el Capítulo IV donde se interrogó sobre la primacía de los valores, uno de los valores al que se le otorgó menor importancia fue al amor.

Se tiende a tener la creencia de que el amor es solo referente al amor de pareja, al amor “romántico”, y la verdad, es que el amor va mucho más allá de eso. Pues como menciona Melendo (1999) hay diversas manifestaciones del amor<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Manifestaciones de amor: De afecto: Sentimental (Cosas, lugares, animales)

De necesidad: Amor propio (Querer el bien para mi)

De benevolencia: “Querer el bien de otro en cuanto a otro” (Amistad- familia, amigo / Eros-amor de pareja)

Casi siempre hablamos de amor refiriéndonos al amor romántico, pero el amor en sí mismo va mucho más allá del amor en pareja. El amor es energía siempre disponible, abundante en la que podemos vibrar o no. Si vibramos en ella, nos induce fuerza, paz, tranquilidad, alegría y por ende bienestar. (Fernández, 2020).

Según lo aprendido en clases de Antropología y Realidad y Conocimiento, aunque se tiende a dar por sentado, o no se está consciente de ello, el ser humano está naturalmente hecho para el bien, y su fin último, y lo que al final realmente busca es el amor.

Todas las cosas que el ser humano hace están basadas y fundadas intrínsecamente en el amor; pues el amar es uno de los actos más humanos, probablemente el más humano que el hombre puede realizar. (Melendo, 1999).

Según la definición aristotélica, el amor se define como la voluntad de querer para alguien lo que se considera que es bueno, así como ponerlo en práctica hasta donde alcance la capacidad para ello. En síntesis, amar es "Querer el bien del otro en cuanto otro". En otras palabras, ayudar al otro a conseguir su máxima perfección, desarrollando así todas sus potencialidades.

Es justo ese el mensaje que se pretende transmitir; y es por eso que, AMAR Y YA parece ser el perfecto nombre para el presente proyecto.

### **5.2.9 Misión y Visión**

La misión y la visión son elementos fundamentales para organizar y constituir o construir una marca. En este caso, el proyecto AMAR Y YA.

La misión es aquella herramienta que sintetiza el propósito de una empresa, por lo que sirve como guía a la hora de tomar decisiones y seguir objetivos. (HubSpot, 2021).

Por otro lado, la visión es aquella que establece la dirección del negocio, mostrando así cómo ésta se visualiza en el futuro. (HubSpot, 2021).

Tomando en cuenta las limitaciones de tiempo para la realización del presente proyecto, esto supone apenas el comienzo de una propuesta, y se espera que se pueda ir reinventando, desarrollando, creciendo y perdurando en el tiempo.

En base a lo anterior, se procederá a revelar la misión y visión de AMAR Y YA.

#### **5.2.9.1 Misión**

Educar y concientizar a los jóvenes universitarios para que vivan con amor, actúen con valores y aprendan a ponerse en el lugar del otro e intenten así, ser siempre una fuente de luz que aporte a la construcción de un mundo mejor.

### 5.2.9.2 Visión

La visión de AMAR Y YA es llegar a ser un proyecto que pueda ser tan viral como lo es o ha sido un baile de *Tik Tok*; donde el generar buenas acciones sea la nueva tendencia y moda a seguir por el mundo entero; logrando así impactar y generar reflexión, primero, en la juventud universitaria venezolana y luego, a gran escala, en la sociedad venezolana en general; generando así, una comunidad amplia y orgánica, con el fin de crear fieles seguidores que interactúen con AMAR Y YA y compartan y propaguen el propósito de la misma.

En conclusión, se pretende que AMAR Y YA llegue a ser reconocida como una cuenta icónica y ejemplar que contribuya a hacer país y que impacte, de forma positiva, en el comportamiento diario de todos los venezolanos.

### 5.2.10 Plataforma *Instagram* (Canal de Transmisión)

Según la *Escuela Nacional de Ventas y Marketing* (s.f) los canales son las rutas o vías por donde las empresas se acercan al consumidor.

En este caso, el canal, sería la vía o plataforma que se utilizará para lograr transmitir el mensaje que se quiere comunicar a la audiencia seleccionada.

El canal seleccionado para transmitir el proyecto AMAR Y YA, tal y como se ha mencionado en varias de oportunidades, será la plataforma de la red social *Instagram*, la cual, por su diversidad de herramientas supone una gran oportunidad de contar historias que conecten de manera más asertiva con la audiencia.

Para utilizar *Instagram*, se tiene que entender el valor que esta plataforma posee. En efecto, *Instagram* es una plataforma que brinda infinidad de elementos y/o herramientas claves; tales como videos, stories, post, reels, etc. Los cuales, permiten generar mayor empatía y *engagement*, formando así una comunidad poderosa y robusta, a través del contenido de valor que se puede crear.

La elección de *Instagram* como red social para llevar a cabo el presente proyecto, tiene que ver con la incidencia que ésta tiene en los jóvenes de hoy en día.

Pues tomando en cuenta que los jóvenes de 18 a 24 años son la audiencia a comunicar y que como se pudo observar en las encuestas, *Instagram* es una de las RRSS más utilizadas por los usuarios.

Además de esto, *Instagram* cumple con la particularidad de que permite crear una comunidad; lograr formar parte de la cotidianidad de la persona a la cual se le quiere alcanzar y, de la misma manera, generar *feedback*<sup>30</sup> con el usuario. Es a través de estos elementos, que mediante la creación de la cuenta AMAR Y YA se logró alcanzar a la audiencia.

---

<sup>30</sup> *Feedback*: Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido. [ref.](#)

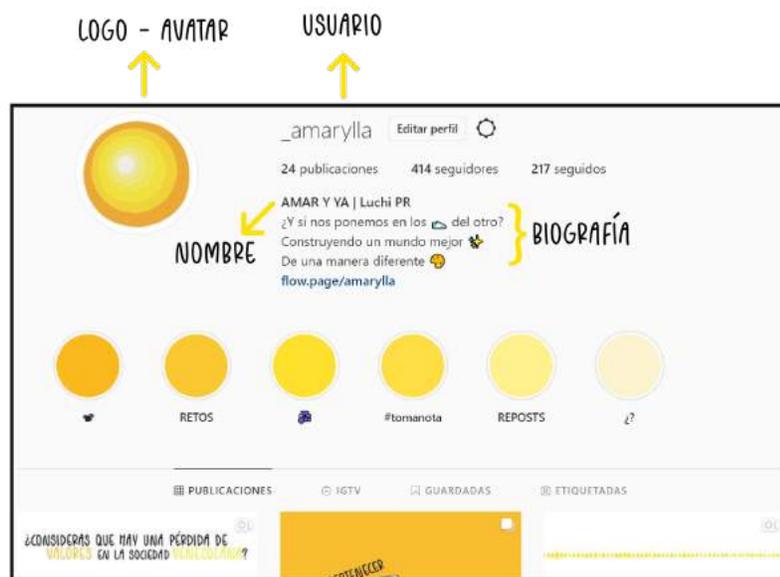


Figura 13: Cuenta de *Instagram* AMAR Y YA (canal a comunicar)  
Fuente: Elaboración propia

### 5.3 Diseño y creación de contenido

Teniendo en cuenta todos los aspectos anteriores, finalmente llegó el momento de comentar sobre el diseño y el contenido que se creó, con el objeto de transmitir todo lo mencionado anteriormente.

#### 5.3.1 Pilares de contenido

Rosana Rosas (s.f.), consultora de *Social Media* y Marketing digital define los pilares de contenido como aquellas líneas de publicación que se ofrecen a la audiencia a través de las redes sociales y que dependen de los objetivos que se quieren plantear.

A través de estos, se logra facilitar la creación de contenido de valor que haga *engagement* con la audiencia a comunicar.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, se crearon las siguientes categorías:

- Frases de personajes famosos: Frases que avalen los valores, dichas por personas reconocidas y con las cuales se busca concientizar y generar empatía.



Figura 14: [\(POST - Cuenta Instagram - AMAR Y YA\)](#)

(Ver contenido haciendo click en el link)

Fuente: Elaboración propia

- Retos o incentivos: Posts que inviten o reten al usuario a generar una acción o un aporte para ser mejor persona y generar un cambio en el otro, etc.



Figura 15: [\(POST VIDEO - Cuenta Instagram - AMAR Y YA\)](#)

(Ver contenido haciendo click en el link)

Fuente: elaboración propia

- Historias de enseñanzas (películas-highlight 🎬): Películas que tienen más de una enseñanza, ponerlas como tema de conversación en las historias y así aprovechar y publicitar el post referente a la película.



Figura 16: *(HISTORIA- Ciertas historias destacadas no permiten link)*

Fuente: Elaboración propia

- Extractos de películas (enseñanzas): Extractos de películas vistas y reconocidas por la audiencia, para generar empatía al hablar sobre algo que conocen, pero desde la perspectiva de reflexionar y concientizar sobre un valor que se pueda destacar en la película y se pueda emplear en la vida real.

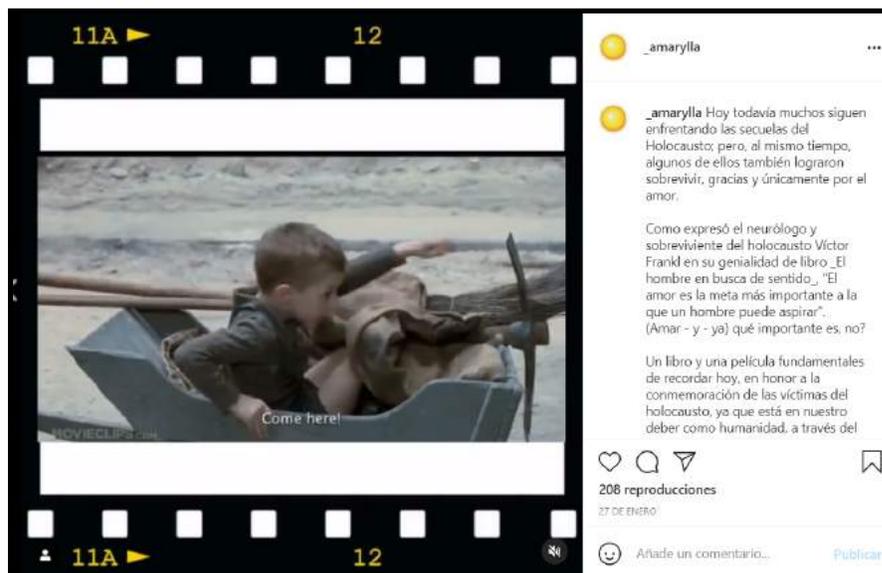


Figura 17: [\*\*\(POST VIDEO - Cuenta Instagram - AMAR Y YA\)\*\*](#)

(Ver contenido haciendo click en el link)

Fuente: Elaboración propia

- Historias en las cuales se escucha la enseñanza plasmada en la canción (Highlight 🎵): Historias musicales, para generar empatía desde la música y sacar alguna frase o reflexión sobre esta.



Figura 18: [\(HISTORIA - Cuenta Instagram - AMAR Y YA\)](#)  
(Ver contenido haciendo click en el link)  
Fuente: Elaboración propia

- Historias de retos (Highlight-RETOS): Retos que invitan a la audiencia a generar acción.

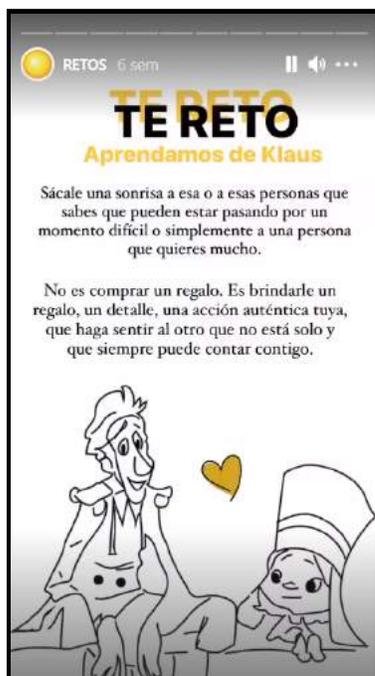


Figura 19: [\(HISTORIA - Cuenta Instagram - AMAR Y YA\)](#)

(Ver contenido haciendo click en el link)

Fuente: Elaboración propia

- Historia de #tomanota-highlight (que son pequeños mensajes que se deben tomar en cuenta) sobre diversos temas: Puede ser de cualquiera de los temas (videos, películas, música, aparición de gente reconocida, *re-posts*, pero que tengan un mensaje claro, que debería tomarse como propio para cada persona que lo lea.



Figura 20: (HISTORIA - Ciertas historias destacadas no permiten link)

Fuente: Elaboración propia

- Reposts (highlight-REPOSTS): Posts creados por otras cuentas que transmiten mensajes similares a AMAR YA, que aporten a la persona.



Figura 21: [\(HISTORIA - Cuenta Instagram - AMAR Y YA\)](#)

(Ver contenido haciendo click en el link)

Fuente: Elaboración propia

- Historias de Definiciones #retomandoconceptos-highlight: Teniendo en cuenta que hay que re-educar y concientizar sobre los valores, pues es en este apartado donde se recuerdan ciertos conceptos, definiéndolos de una manera más cercana para la audiencia.



Figura 22: [\(HISTORIA - Cuenta Instagram - AMAR Y YA\)](#)

(Ver contenido haciendo click en el link)

Fuente: Elaboración propia

- Post frases emblemáticas de películas (post tipo podcast, contenidos de frases relevantes de películas y/o frases dichas por artistas) Fotografía + audio: Se utiliza el audio como elemento principal, ya sea de un diálogo de una película o de lo dicho por un artista, referente a valores.



Figura 23: [\(POST VIDEO - Cuenta Instagram - AMAR Y YA\)](#)

(Ver contenido haciendo click en el link)

Fuente: Elaboración propia

- Posts empáticos (*gifs*, fotos, videos, frases): Se toman elementos de los gustos del público objetivo, como por ejemplo: Muchos son fanáticos del cantante venezolano Lasso, por lo que alrededor de una canción del artista, se buscó transmitir un mensaje sobre los valores, de forma simple y así generar empatía con la audiencia.



Figura 24: [\(POST VIDEO - Cuenta Instagram - AMAR Y YA\)](#)

(Ver contenido haciendo click en el link)

Fuente: Elaboración propia

- Posts para frases de la vida cotidiana para reflexionar (*gifs*, videos, frases, fotos): Estos posts también son empáticos, pero desde acciones y situaciones cotidianas que viven los jóvenes en su día a día con la sociedad que los rodea, las cuales deberían ser repensadas, por lo que se habla de esos temas invitando a la reflexión e incitación de cambiar esas actitudes por otras que aporten más a la construcción de valores.



Figura 25: [\(POST VIDEO - Cuenta Instagram - AMAR Y YA\)](#)

(Ver contenido haciendo click en el link)

Fuente: Elaboración propia

- Emprendimientos, éxito (casos de empresas, famosos, etc. utilizando valores): Se utilizan empresas o gente, que son reconocidas hoy en día, gracias a sus valores.



Figura 26: [\(POST VIDEO - Cuenta Instagram - AMAR Y YA\)](#)  
(Ver contenido haciendo click en el link)  
Fuente: Elaboración propia



Figura 27: *Highlights (Historias destacadas) AMAR Y YA*  
Fuente: Elaboración propia

### 5.3.2 Paleta de Colores

A la hora de diseñar, los colores son herramientas que pueden ayudar a comunicar diversidad de cosas; pues con los colores se pueden generar sentimientos y sensaciones. De hecho, la escuela de arte y arquitectura de la Bauhaus, en Alemania, comprendió el poder del

color, por lo que comenzó, junto con su personal y sus estudiantes, a desarrollar teorías del color para evocar estados de ánimo y emociones particulares, a través de la elección de la paleta en el diseño y la arquitectura. (Hampton, 2019).

Según un estudio de la Universidad Loyola de Maryland, el cerebro registra el color antes que las imágenes o la tipografía. El mismo estudio encontró que el color puede aumentar el reconocimiento de la marca, hasta en un ochenta por ciento. (Segar, 2018).

Teniendo lo anteriormente mencionado en consideración, el color central de la cuenta es el color amarillo, debido, obviamente, al nombre de la cuenta y a su concepto.

Según el Profesor Max Lüscher (1927), jefe del Instituto del Diagnóstico Psicomédico de Lucerna, el color amarillo demuestra los siguientes atributos: optimismo, seguridad, autoestima, extroversión, fuerza, amistad y creatividad; siendo estos, varios de los valores que se quiere lograr llegar a transmitir con la cuenta.

Por otro lado, tomando en cuenta el PANTONE 13-0647 *Illuminating*, el color amarillo fue nombrado como el color del año 2021. Ello confirmó que el amarillo era el color indicado para la cuenta y muchos de los argumentos dados por PANTONE se asimilan a lo que se quiere transmitir con la cuenta.

PANTONE 13-0647 *Illuminating* es un amarillo brillante y alegre que genera vivacidad y efervescencia: un tono amarillo cálido imbuido de la energía del sol.

En una entrevista para la revista *Vogue*, las cabezas del *PANTONE Color Institute* expresaron textualmente: “Para la mayoría de la gente, desde la época en que eran niños, el amarillo significa esperanza, positividad, algo bueno que podemos esperar. Siempre ofrece ese sentimiento de optimismo que es tan esencial para el espíritu humano: el cielo abriéndose para mostrarnos un hermoso día soleado.”

El amarillo es un color primario; es decir, es un solo color que no está combinado con otro color, como sí lo están los colores secundarios. Además, el color amarillo tiene una amplia gama de tonalidades, así como los seres humanos tenemos diversidad de matices, tonalidades, características y maneras de pensar.

Hay muchos colores diferentes a los que podríamos referirnos como amarillo. “Es posible que haya diferentes tonos o tintes, saturaciones y matices, mientras se mantienen todos dentro de la parte amarilla de la rueda de colores”. (Hampton, 2019).

Al ser los valores y la humanidad un tema que compete a todos, no hay género, raza o color que no pueda sentirse aludido. Es por ello que, además de utilizar el color amarillo y sus tonalidades para incluir las diferencias de cada persona por su concepto referente a la luz, también se utilizó con la intención de implementar un color neutral con respecto al género, con el que tanto hombres como mujeres pudieran identificarse.

Por otra parte, se dejaron incluidos los colores negro y blanco para lograr hacer el contraste a la hora de utilizar tipografías; teniendo en cuenta que algunas tonalidades de amarillo son difíciles de leer. Y también para lograr ese efecto de adecuación entre lo que es la luz y la oscuridad; tomando en cuenta esa referencia con el bien y el mal.

Por otro lado, también se justifica el uso del color negro pues al utilizar elementos como el cine, el color negro se asimila a los marcos de las películas y podría darle un toque *cool* al diseño de la cuenta.



Figura 28: *Paleta de Colores AMAR Y YA*  
Fuente: Elaboración propia

### 5.3.3 Tipografía

Según Morales (2016), diseñador gráfico, la tipografía juega un papel muy importante que va más allá de no desentonar con los demás elementos, pues el tipo de letra, en sí mismo, puede comunicar ideas como prestigio, emociones o alegría. Además, funciona como un signo de identidad.

Es por ello, que en cada proyecto se debe elegir la tipografía más adecuada para la ocasión.

Morales (2016) define la tipografía como aquella que se encarga de la materialización visual del lenguaje verbal, en otras palabras, la escritura.

En el diseño, la tipografía es de gran importancia puesto que hay que jugar con los elementos gráficos que van a acompañar al texto escrito; saber usar los espacios; definiendo así, la forma de las letras de acuerdo a algún objetivo específico que puede ir desde optimizar la legibilidad del texto, hasta adecuarlo para que exprese algún concepto como elegancia. (Morales, 2016).

Cada una de las tipografías han sido pensadas, dibujadas y materializadas por su creador o autor, para la implementación de sus objetivos y para dar a comunicar mensajes en particular.

En primer lugar, se eligió la tipografía que forma parte del logo del proyecto.

Para el logo, la tipografía utilizada fue elegida en base al concepto del proyecto y al mensaje que se quiere transmitir. Teniendo en cuenta que ésta va acompañada del logo del proyecto, el cual ya supone cierta imperfección, con la idea de transmitir el elemento humano y el “hecho a mano”, la tipografía implementada debía ser el elemento que hiciera el equilibrio entre lo “*handmade*”<sup>31</sup> de la imagen y el carácter amigable, jovial, moderno y *cool* que supone la tipografía implementada para el logo.

Para esto, la tipografía seleccionada fue:

# Recoleta Alt Bold

---

<sup>31</sup> Handmade: Hecho a mano.

La Recoleta Alt Bold, familia de la tipografía Recoleta; una tipografía amigable, moderna, con bordes redondeados que la hace visualmente atractiva y que le imprime esa jovialidad que se quiere transmitir.

Moliz (2020) autora del blog *Rayitas azules*, dedicado al diseño editorial, propone la letra Recoleta, diseñada por Jorge Cisterna, como una tipografía innovadora, al combinar una variedad de ingredientes de otros tipos de letras populares de la década de los 70, mezcladas así en un único diseño. Se puede destacar por sus formas suaves y delicadas, que se encuentran en Cooper o trazos fluidos y en ángulo en Windsor, logrando así dar una percepción más fresca y moderna.

Para el diseño del contenido de la cuenta, se eligieron tipografías de escritura específicamente dirigidas hacia la sensación de estar escritas o dibujadas a mano, buscando dar ese toque humano, que al conversar sobre un tema tan humano como lo son los valores, pues parece pertinente y es fácil de relacionar. Sin embargo, este tipo de tipografía, puede proporcionar connotaciones direccionadas a dar una imagen infantil, por lo que se seleccionó de manera minuciosa las tipografías a mano a emplear, buscando dar una sensación humana, pero, al mismo tiempo, que tuvieran ese toque moderno, *cool* y que no se desviarán a lo infantil, sino que a su vez, imprimieran su toque de seriedad. Es por ello, que las tipografías varían comenzando desde el símil de una tinta de marcador; perfectamente escrita, sin imperfecciones y resaltada, haciendo referencia a aquellos que saben escribir. También se puede asimilar a cualquier escrito en marcador Sharpie, realizado por cualquier persona que ya haya desarrollado la escritura, con más agilidad que lo que se supone que la puede haber desarrollado un niño, y entre tipografías de caligrafía humana, también con cierto toque de elegancia, formalidad y desniveles para dar el toque *cool* y jovial. Todas estas son las

sensaciones que se quiere transmitir, por lo que se intentó comunicarlas a través de la utilización de las siguientes tipografías:

- **SNOWBREAK:** SNOWBREAK es una tipografía proveniente de la familia DESHIELO, diseñada por el Balpirick Studio, la cual es considerada una tipografía divertida cepillada a mano y perfecta para utilizar en proyectos de marca, redes sociales, etc.

# SNOWBREAK

Esta tipografía fue la principal fuente utilizada para todos los cuerpos de texto del contenido. Con ayuda de *Adobe Illustrator*<sup>32</sup> y su opción de “*outlines*”<sup>33</sup> también se utilizó la tipografía SNOWBREAK, con el fin de generar alteraciones y jugar con la misma letra, para obtener un mejor aspecto visual a la hora de utilizarla como título y así tener diversas variaciones a nivel de diseño:

---

<sup>32</sup> *Illustrator*: Software de gráficos vectoriales estándar del sector te permite crear de todo, desde gráficos en el sitio web y dispositivos móviles hasta logotipos, iconos, ilustraciones para libros, paquetes de productos y afiches.ref.

<sup>33</sup> *Outlines*: Opción de *Illustrator* para convertir texto en contornos o ilustraciones.



Figura 29: POST CUENTA INSTAGRAM- AMAR Y YA  
Fuente: Elaboración propia

- MoneyHoney: MoneyHoney es una tipografía diseñada por Stefie Justprince, considerada apta para proyectos de marca, la cual brinda esa sensación de marcador grueso, “*handmade*”, reflejando así un carácter jovial y al mismo tiempo reflejando el carácter artístico y humano que se quiere transmitir.

Esta tipografía se incluyó para ser utilizada al momento de querer generar contraste, teniendo en cuenta que el color amarillo, a veces, suele tener dificultad para leerse y al ser ésta más gruesa, pues podía tener mayor y mejor visibilidad.

MoneyHoney

- Precious Soul: Es una tipografía manuscrita moderna y elegante, la cual le da ese toque de formalidad a lo que se quiere comunicar, otorgándole a la tipografía “handmade” ese sentido de caligrafía humana, la cual contrasta con las otras tipografías moldes, y brindándole, de igual manera, el sentido “handmade” pero un poco más serio, elegante y formal.

Precious Soul

Esta tipografía se utiliza para lograr generar un diseño más atractivo a nivel visual y no caer en la monotonía, como se puede observar en el siguiente ejemplo:



Figura 30: POST CUENTA INSTAGRAM- AMAR Y YA  
Fuente: Elaboración propia

### 5.3.4 Diseño

Teniendo claros los conceptos de diseño gráfico comentados anteriormente en el Capítulo III, hoy en día, el diseño forma parte fundamental a la hora de crear contenido para redes sociales, especialmente, en la plataforma de *Instagram* al tener que generar contenido audiovisual.

Al crear un perfil en *Instagram*, las publicaciones que se suben van directamente a guardarse o a almacenarse en el *feed* de tu perfil, el cual es el lugar donde todos los contenidos que se publiquen, videos, *gifs*, ilustraciones, quotes, etc. se guardan y organizan, componiendo así lo que sería el perfil de una cuenta de *Instagram*.

En otras palabras, es lo que se ve a primera vista al entrar en una cuenta de *Instagram*. Al estar en la cuenta, la función es ir haciendo “*scroll*”<sup>34</sup>, sin ir a una publicación en concreto, y así, el usuario puede adentrarse a conocer lo que tiene para ofrecer ese perfil; aunque, en principio, sea sólo a nivel de imagen.

Es por ello que es de suma importancia intentar sacarle partido a la cuenta y fijarse en la armonía y coherencia que se puede lograr a través del diseño de todos los contenidos que pueden ir al *feed*, generando así una concordancia y convertir cada uno de los posts en un todo, logrando así transmitir una misma imagen.

En este punto, vale la pena destacar que muchas veces y dependiendo de la primera impresión que tenga el usuario del *feed*, puede afectar la toma de la decisión del usuario de

---

<sup>34</sup> *Scroll*: Deslizar, en este caso hacia abajo de la pantalla.

seguir o no a la cuenta; pues el *feed* es la primera impresión que se encuentra en la pantalla al visitar un perfil. Motivo por el cual, es muy importante que sea atractivo; pues ello no solo hace que la cuenta tenga un orden y un sentido y se vea bonita; sino que, además, funcione como una estrategia de marca, teniendo en cuenta que también así se logrará crear una imagen digital sólida y permitirá atraer a más personas.

Una de las maneras de encontrar ese orden es construir el diseño del *feed* basándose en los siguientes esquemas:

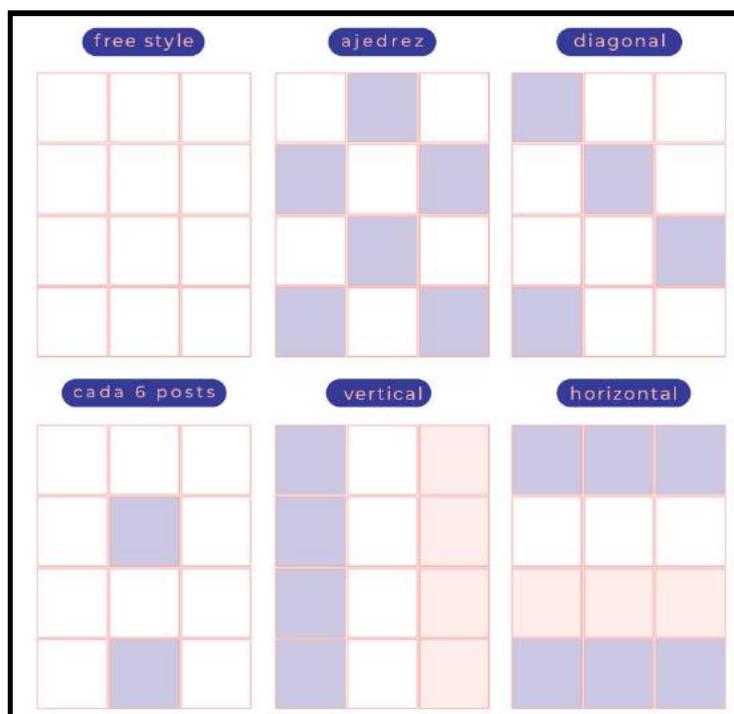


Figura 31: *Esquemas de feed*

Fuente: Curso de Vender Sin Miedo- *Hello Fears* (Michelle Poler)

Para obtener esa clase de orden en la cuenta AMAR Y YA, se organizó el diseño del contenido, a nivel visual de la siguiente manera:

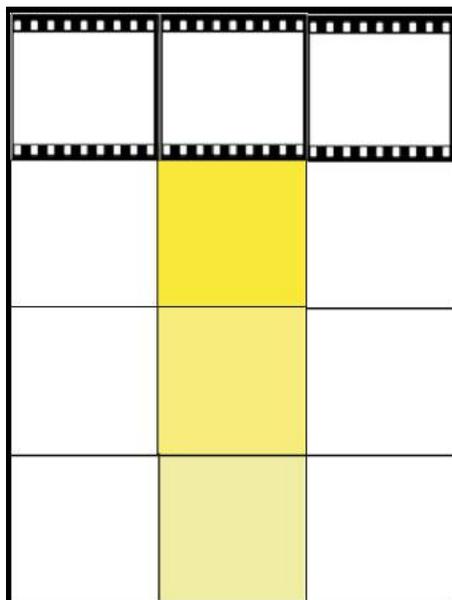


Figura 32: *Diseño del feed para AMAR Y YA*  
Fuente: Elaboración propia

Se utilizó una mezcla entre el vertical y el horizontal, buscando así tratar de diferenciarse un poco de los modelos cotidianos, ya tan vistos y populares.

Cómo se puede visualizar, el enfoque está en la línea central de la cuenta, concediendo primacía al color amarillo, al ser como se dijo, el foco principal de la cuenta. Además, se trató de seguir la idea del concepto de que al final todos los seres humanos son una misma raza, pero que cada persona representa un distinto color en el mundo. Teniendo en cuenta que cada quien es único e irrepetible; al colocar una línea amarilla dándole continuidad, se trató de que el lector suponga o infiera la idea que busca representarse.

No obstante, para implementar ese elemento *cool* y disruptivo, se utilizó los marcos de los *films*<sup>35</sup> de cine, como elemento característico de la implementación del uso de las películas.

<sup>35</sup>Films: Película cinematográfica.

También, se utilizaron los marcos de los *films* como elemento para generar contraste con el color negro y, además, con el fin de dar la idea de una línea de unión entre los tres posts que conforman la línea del video; al ser los tres, el espacio específico donde se colocaron extractos de videos recolectados.

Por lo que se puede dar a entender, el elemento visual es lo más predominante en *Instagram*. En efecto, Aina Costa (2019), integrante de la consultora de *Marketing Intorea*, afirma que los contenidos más exitosos en *Instagram* son aquellos donde la estética fotográfica, el diseño y la calidad generan una armonía visual para el usuario, pues los valores estéticos y visuales, en esta plataforma, son bastante primordiales para el buen emprendimiento y alcance del mensaje.

Tomando en consideración todo lo anterior, se concluye que es de gran importancia cuidar las publicaciones que se hacen, prestando gran atención al diseño que se quiere emplear en la creación de la cuenta, y por ello, en primer lugar, se buscó inspiración en algunas cuentas seguidas por la audiencia a comunicar, con el fin de ir en la búsqueda del diseño propio, característico y original de AMAR Y YA.

Muchas cuentas se buscaron como inspiración<sup>36</sup>, tomando en consideración las seguidas por el público objetivo; *Dropof.Art*, *Pictoline*, *Se regalan dudas*, *Hello Fears*, *72 kilos*, *Cultura Inquieta*, *Wawawicomics*, entre muchas otras, donde el elemento artístico era predominante. En las distintas cuentas, se puede observar cómo resalta en cada una de ellas los elementos, tales como dibujos a mano, tipografías escritas a mano o pincel, acuarelas, y el tema artístico.

---

<sup>36</sup> Encontradas en los anexos

En definitiva, se quería encontrar una imagen parecida, pero que al mismo tiempo, se diferenciará del resto. Por lo que la técnica del dibujo digital como historieta y que fuera realizado a mano, calzaba perfectamente. Por otro lado, al querer imitar un dibujo “hecho a mano”, comunica esa sensación de humanidad que se quiere transmitir con la cuenta.

Pues al hablar de un tema tan humano como los valores, el elemento de que pareciese que está “hecho a mano”, transmite esa imperfección del ser humano; donde en los dibujos, puede permitirse errores y la flexibilidad y fluidez que se puede percibir en un dibujo o elemento “hecho a mano”, diferenciándose de los creados por máquinas, tratando así de transmitir esa idea. Sin embargo, tampoco se quería que el dibujo pareciera elaborado por niños; por lo que al ser un trazo más simple, que moldea las imperfecciones que podrían surgir de un dibujo realmente “hecho a mano”, se crea una especie de dibujo digital, que le da este punto *cool*, agregándole así otro toque a la personalidad que se quiere brindar a la marca.

De acuerdo a un artículo de Computer Arts, la revista de diseño gráfico líder en el mundo, “cada elemento de diseño se considera con la misma intensidad, porque al combinarse, forman un ecualizador gráfico para transmitir el nivel adecuado de distinción, relevancia y autenticidad para la nueva cara de la marca”. (Sagar, 2018).

### **5.3.5 Logo**

La firma de diseño gráfico *Visible Logic Inc.*, define al logo como un símbolo gráfico que representa a una persona, una compañía o una organización. En otras palabras, es ese elemento visual, que sin importar en dónde esté, al verlo, se es capaz de reconocer e identificar el nombre o marca al que él mismo está asociado.

Por lo que el papel del logo a la hora de crear un proyecto, es de gran importancia; teniendo en cuenta que a través del mismo, se logra generar en el usuario una identidad clara del mensaje y hacerse presente en la mente del usuario a comunicar.

Para el caso de AMAR Y YA, se utiliza la figura del imago tipo, la cual es definida por Rueda (s.f.) en *Brandéame*, un blog de diseñadores gráficos, como “la suma de la parte textual y la parte icónica que pueden conformar un logo”. El detalle está en que aunque son un conjunto, ambas partes pueden funcionar por separado y ser claramente diferenciadas.

Al ser un proyecto transmitido en la plataforma de *Instagram*, la imagen ubicada en el perfil de la cuenta es de gran importancia; teniendo en cuenta que es la primera imagen que se ve en la cuenta. Hay que tener en consideración que *Instagram* coloca la imagen en un círculo cuyo diámetro no supera los 110px, por lo que se tomó ese detalle en cuenta para crear un logo que encaje perfectamente dentro de esas medidas; y a su vez, fuese llamativo. Además, precisamente por el tamaño dado por *Instagram*, se prefirió implementar sólo imagen, para evitar que el texto escrito se perdiera y no se lograra visualizar.

Para el diseño del logo se utilizó la tipografía Recoleta Alt Bold, familia de la tipografía Recoleta, teniendo en cuenta que es una tipografía redonda, armoniosa y amigable que hace juego con la imagen a transmitir.

También se tomó en consideración en el concepto de la cuenta, la premisa de que la luz representa para los seres vivos la fuente de energía por excelencia y, que es evidente, que la luz es un elemento indispensable para la supervivencia del ser humano.

El logo es la simulación de un cúmulo de luz, en representación de la luz que se puede alcanzar si todos vieran el mundo de esta manera (AMAR Y YA). También debe decirse que el logo es una representación del sol, de aros de luz y/o de toda figura abstracta que implique luz. Es por esto, que se encuentra ubicado arriba del texto.

La forma circular irregular se debe a la necesidad de expresar la imperfección del hombre y la fluidez y versatilidad que este representa, pues al tratarse de un proyecto en el cual predomina el hombre y su desenvolvimiento en el mundo y con los demás, fue la manera de darle un toque humano a la figura.

Los diferentes aros o tonalidades de amarillo hacen referencia a la diversidad de personas. Todas las personas son diferentes y con distintas tonalidades, pero todos quieren lo mismo, que en este caso está representado por la luz y es deber de todos generar esa luz.

Y por último, siguiendo la explicación anterior el texto de 'amarylla' también se encuentra en distintas tonalidades de amarillo y fue elaborado con la inclusión de dos líneas que lo subrayan. Ello, con el fin de separar el 'amar' y el 'lla'. En este caso, no se utilizó el nombre AMAR Y YA ya que, al crear la cuenta, los usuarios de dominio no se encontraban disponibles con ese nombre. En consecuencia, se tuvo que utilizar @\_amarylla, y como a la hora de buscar un perfil en *Instagram* el nombre del usuario tiene relevancia, se utilizó el nombre del usuario como parte del logo para hacer referencia a la cuenta. Esto con el fin de que al buscar AMAR Y YA, lo escribiera directamente como el nombre del usuario.



Figura 33: *Logo de AMAR Y YA*  
Fuente: Elaboración propia

### 5.3.6 Grilla de Contenido

Para organizar el contenido que se iba a publicar en la cuenta, se creó una grilla de contenido, la cual consiste en organizar las publicaciones, dejando así ya seleccionadas, tanto el *copy*<sup>37</sup> de la publicación, como los números de *hashtags* que se van a emplear en la publicación; el tipo de contenido que se va a publicar, y los horarios y fechas de publicación, con el fin de llevar un orden sobre lo que se va a publicar en la cuenta. De manera tal que todo se encuentre organizado y ayude a optimizar el tiempo, permitiendo así planificar con antelación.

Teniendo en cuenta que los días y las horas de publicación son elementos importantes para la realización de la grilla y que además, son necesarios para lograr obtener un mayor alcance, se utilizaron las estadísticas que brinda la plataforma de *Instagram*, para el

---

<sup>37</sup> Copy: Ese texto que acompaña –o debería de hacerlo– a cada fotografía y con el cual podemos ayudarnos a aumentar el *engagement* en *Instagram.ref*.

seguimiento de los momentos más activos de la comunidad en la plataforma. Dichas estadísticas arrojaron los siguientes tiempos:

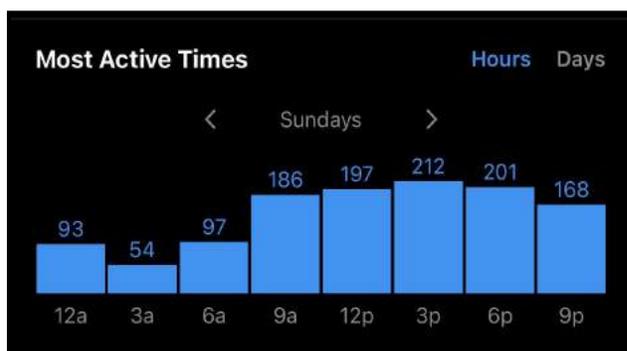
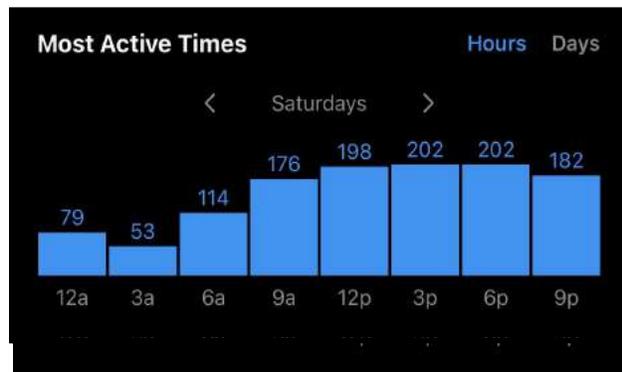
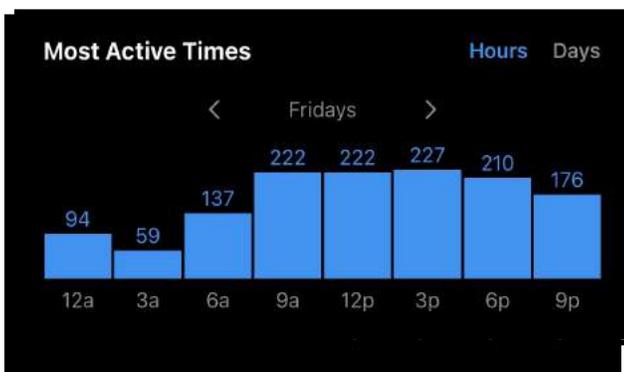
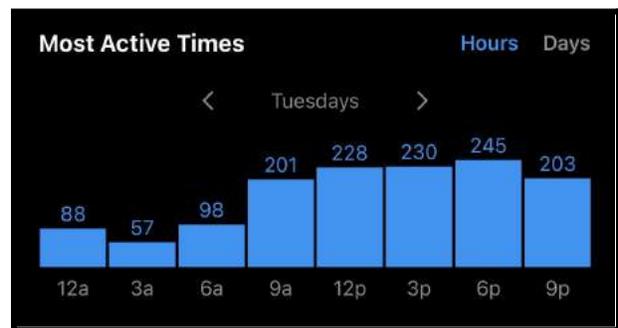
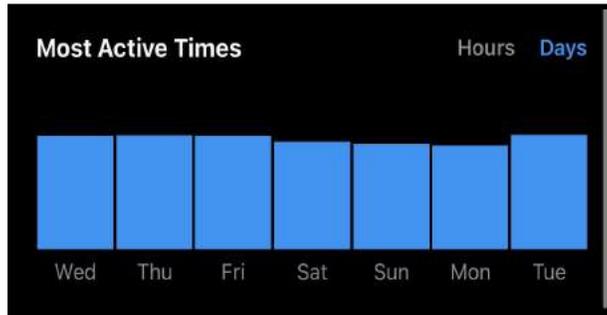


Figura 34: *Tiempos de mayor actividad en la plataforma de Instagram*  
Fuente: Estadísticas de *Instagram*

En base a lo anteriormente expuesto, para el proyecto AMAR Y YA se elaboró la siguiente [GRILLA](#). (Ver contenido haciendo click en el link).

#### 5.4 Resultados y monitoreo

La cuenta AMAR Y YA (@\_amarylla) se abrió el 7 de enero del 2021, creciendo de manera progresiva y orgánica sin publicar, hasta un total de 43 seguidores. Actualmente, con el trabajo que se realizó y publicó en la cuenta, se obtuvo 414 seguidores hasta la fecha del 19 de febrero de 2021, de los cuales se pudo determinar, a través de la herramienta de *Instagram*, las siguientes estadísticas:

La mayoría de los seguidores de la cuenta están ubicados en Venezuela y el rango de edad de –en un 44.1%– está entre 18 y 24 años; quienes se sintieron identificados con la personalidad y contenido de la cuenta; lo cual representa un objetivo alcanzado, ya que el público propuesto eran jóvenes venezolanos comprendidos dentro de esas edades.

No obstante, vale la pena destacar que hay un 31.7% de los seguidores en edades comprendidas entre 25 y 34 años; por lo que se puede llegar a pensar en la apertura de otro nicho en la cuenta.

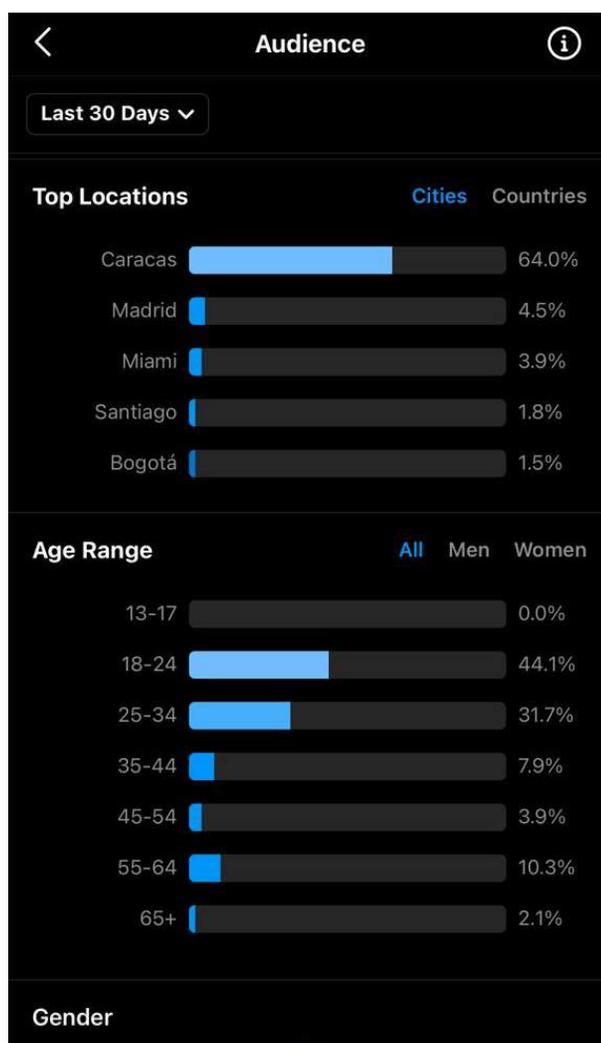


Figura 35: *Audiencia en Instagram de AMAR Y YA*  
Fuente: Estadísticas de *Instagram*

Otro de los objetivos era crear una comunidad neutral, de la cual tanto hombres como mujeres fueran parte. Sin embargo, el 66.6 % de la comunidad alcanzada es mujer y el 33.4% es hombre. No obstante, estos porcentajes pueden variar en el tiempo, tomando en cuenta este dato para los siguientes caminos a tomar.

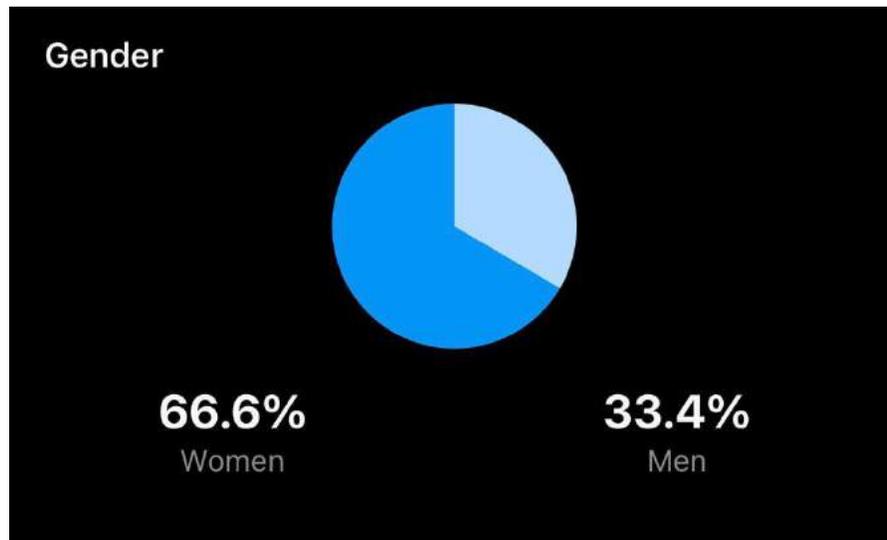


Figura 36: Audiencia en Instagram según el sexo de AMAR Y YA  
Fuente: Estadísticas de Instagram

Durante los últimos 30 días se logró alcanzar 926 cuentas, lo cual indica el número de cuentas únicas que vieron alguna de las publicaciones, al menos una vez.



Figura 37: Alcance de la cuenta AMAR Y YA  
Fuente: Estadísticas de *Instagram*

Según el nuevo algoritmo de *Instagram*<sup>38</sup> la nueva manera de medir el *engagement* no es a través de los likes, pues hoy en día a lo que se le da más importancia es a las interacciones de los usuarios con las publicaciones de la cuenta. La agencia de *marketing*, *Urban Marketing* demuestra y explica las interacciones más relevantes a la hora de generar interacción en orden de menor a mayor importancia, las cuales son:



Figura 38: Nuevo algoritmo en *Instagram*  
Fuente: *Urban Marketing*

- Guardados: Si tu publicación se guarda es porque tiene información de valor suficiente como para que el usuario quiera volver a verla.
- Compartidos: Si se comparte, ya sea por mensaje directo o en historias, es porque es interesante para otros usuarios.
- Comentarios: Si varias personas están comentando tu publicación, se considerará que a otras personas también puede interesarles dejar un comentario en ella.
- Me gusta: Sigue siendo importante, pero hace tiempo que dejó de ser el más importante, pues *Instagram* se inclina por algo menos "manipulable".

<sup>38</sup> Algoritmo de *Instagram*: Conjunto de normas variantes de programación que harán que una publicación se muestre mucho o en cambio la plataforma casi no la muestre a ningún usuario. Y también las decisiones de a quién y cuándo se mostrarán dichos posts. [ref.](#)

Teniendo esto claro y tomando las estadísticas brindadas por *Instagram*, AMAR Y YA, alrededor de las 12 publicaciones obtuvo un total de:



Figura 39: *Resultados AMAR Y YA - Nuevo Algoritmo*

Fuente: Elaboración Propia

## 5.5 Recursos y herramientas

Para la realización de este Proyecto Final de Carrera y el diseño de la cuenta “AMAR Y YA” se contaron con los siguientes recursos y herramientas:

- Computadora portátil HP - Pantalla táctil de 15,6".
- iPhone 6S Plus.
- Programa Adobe Illustrator CC 2021.
- Canva *software* y sitio web de herramientas de diseño gráfico simplificado.
- InShot: aplicación de edición de video para iPhone.
- Herramientas de *Instagram* Stories.

- Preview: aplicación móvil para previsualización de grilla online.
- Herramientas de *Google*; *Google Docs*, *Google Forms*, *Google Sheets*.

## Conclusiones

Para finalizar, a continuación se exponen las conclusiones a las que se llegaron con el presente proyecto:

Se puede concluir que, efectivamente, existe una crisis de valores en la sociedad en el mundo entero y una conciencia sobre ese proceso a nivel mundial.

Es evidente la preocupación y el reconocimiento de que hay una severa pérdida de valores, especialmente en la sociedad venezolana, y también un anhelo común por la recuperación de los mismos y por articular las condiciones que permitan la recuperación y el renacer de los valores ciudadanos, familiares e individuales hacia el interior del tejido social venezolano.

Los valores son un tema que sí genera interés en la gente y si se comunican de manera atractiva con los métodos mencionados en el presente proyecto, puede llegar a lograrse el objetivo deseado.

Las redes sociales han marcado un hito histórico al hablar de los medios de comunicación, pues es evidente que han generado un gran impacto a nivel mundial a la hora de transmitir un mensaje.

El diseño gráfico es muy importante a la hora de querer comunicar una idea de manera eficiente.

AMAR Y YA viene a llenar un vacío existente en *Instagram*, que ha generado un pequeño cambio en los seguidores y en la sociedad.

AMAR Y YA es una cuenta diferente, que ha sido muy bien acogida y que parece interpretar el sentimiento de muchos venezolanos, independientemente de su edad, quienes se sienten totalmente identificados con el contenido de la cuenta. Los comentarios recibidos así lo confirman.

AMAR Y YA logró poner sobre la mesa como tema de conversación el tema de los valores; motivando a la juventud desencantada e incentivando en ella la creencia de que con pequeñas acciones se puede cambiar el mundo y generar conciencia social.

AMAR Y YA logró crear una comunidad amplia y orgánica de hasta 414 seguidores en apenas casi dos meses de prueba, y se espera que al seguir con la continuidad del proyecto, sea una comunidad mayor.

Proyectos como AMAR Y YA hacen muchísima falta y son de gran valor en un mundo como el que nos encontramos hoy por hoy y ello quedó así demostrado.

En conclusión, AMAR Y YA ha sido apenas una propuesta, modo piloto, pero tomando en cuenta la importancia que amerita el tema y la retroalimentación tan positiva y satisfactoria que se ha obtenido a través de la cuenta, queda evidenciada la asertividad del proyecto; lo cual, por ende, sugiere que debe dársele continuidad, tratando de ampliar y de reinventar la propuesta, con planes para llegar a las masas y así expandir el proyecto, no sólo a jóvenes

universitarios de Venezuela, sino también a toda Venezuela y al mundo entero. Esperando seguir con este proyecto y convertirlo en una misión de vida.

Finalmente, se puede concluir que realizar un proyecto de esta envergadura fue un trabajo arduo que conllevó mucha organización, tiempo y dedicación; con el cual, se logró, además de cumplir con el requisito académico de entregar el proyecto final de tesis de la alumna, un gran aprendizaje tanto a nivel educativo, como a nivel profesional y sobre todo personal. Fue un trabajo realizado individualmente por la alumna con el cual tuvo que enfrentarse a múltiples retos, los cuales, junto con la diversidad de herramientas aprendidas y aplicadas en el proceso y a lo largo de la carrera de comunicación social, fueron los que hicieron posible la realización del presente proyecto.

Es importante destacar, que es impresionante el amplio aprendizaje que conlleva la realización de un proyecto como éste. Para comenzar, la disciplina que se adquirió para la realización de tantas tareas y en forma ordenada; la cantidad de horas invertidas en el mismo; lo profunda que puede llegar a ser la involucración en el tema tratado; la cantidad de veces que se tuvo que recurrir al diccionario, buscando el significado de palabras y sus sinónimos; la búsqueda constante de formas de expresar lo que se piensa de la forma más didáctica y clara posibles; la cantidad de gente con quien se comunicó y conversó sobre el tema; la cantidad de autores revisados como fuente; la cantidad de lectura efectuada para documentarse sobre el tema; la cantidad de horas invertidas en el diseño y la creación de un concepto creativo desde cero; la investigación y aprendizaje sobre diversos temas, tales como valores, diseño, paleta de colores, tipografía, el comportamiento de los seres humanos: la visión de aspectos de la vida por parte de jóvenes; métodos de investigación, entre muchos otros; pero sobre todo la

disciplina, dedicación casi que de forma exclusiva y esfuerzo que se imprimió en cada una de las ideas aquí plasmadas.

En cuanto a las dificultades del trabajo, una de ellas fue, en primer lugar, justamente la elección de que el público objetivo fueran jóvenes de las edades comprendidas, puesto que realmente fue muy difícil encontrar personas dispuestas a realizar las entrevistas a profundidad; pues a muchos les parecía un tema un tanto aburrido o fastidioso conversar. De hecho, en algunas respuestas se puede observar como algunas se extendían más o menos que otras y hasta hubo muchas personas entrevistadas, cuyas respuestas fueron “que fastidio”, “que aburrido”, etc.. Lo anterior, muestra, de primera mano, esa falta de valores a la cual tanto nos hemos referido a lo largo del presente proyecto. En segundo lugar, otra de las dificultades que se encontró, fue justamente el querer comunicar a los jóvenes un tema tan denso y abstracto como lo son los valores, y el querer conversar sobre los mismos. En efecto, al comentarle a muchos de los jóvenes que los valores era el tema objeto del presente proyecto, no se notaba ningún tipo de interés al respecto; sino que, más bien, se obtuvieron comentarios de desgano o silencios. Por lo que encontrar una manera dinámica, distinta y entretenida para poder captar la atención de los jóvenes, fue todo un reto. Ello se pudo lograr, gracias al uso del mundo digital, que es a través del cual, hoy en día, los jóvenes se sienten conectados y atraídos y el que utilizan para entretenerse e informarse, tomando en cuenta la elección estratégica de colores, diseños, tipografías y también a través de la aplicación de elementos de entretenimiento –cine, música, frases artísticas, etc.–; copys cortos, concisos y directos.

Los métodos de investigación a utilizar y el hecho de que la alumna formaba parte del público a comunicar fue un elemento clave para lograr crear y ejecutar la estrategia idea; lo cual

facilitó no sólo el abordaje del tema, sino también ayudó a captar la atención del público deseado día a día y semana tras semana. Para lograr este cometido, tal y como se puede observar en los distintos posts de la cuenta, se ve reflejado el uso del storytelling<sup>39</sup>, donde se van intercalando los posts con contenido suave, puramente empático para enganchar a la audiencia, con posts de contenido más robusto y denso, con el fin de no aburrir y no desenganchar al lector; contando así, de manera estratégica y metodológica, la importancia de los valores.

Lo anterior se realizó a través de la narración de pequeñas historias y situaciones, que muchos de los jóvenes viven diariamente o elementos que les generan empatía, tratando así de hacerlos sentir parte de algo con lo que puedan identificarse y que los hiciera reflexionar, pero que, al mismo tiempo, no se sintieran atacados, buscando las rendijas o espacios en sus sentimientos y en sus psiquis, para lograr que la audiencia se identificara con la cuenta. Por lo que se trató que la cuenta fuera un lugar donde la gente se despejara; lo cual se vió constatado en muchos de los comentarios planteados por los jóvenes en la cuenta.

En conclusión, con todas las estrategias utilizadas y mencionadas anteriormente, se logró generar un equilibrio ameno entre la cuota de información seria y reflexiva y la cuota de entretenimiento, para así lograr el *engagement*. El diseño fue detalladamente planificado para lograr el objetivo de captar su atención: una estrategia y diseño minuciosos que se puede constatar al visualizar la cuenta.

Finalmente, Infinitamente agradecida a Dios, pues a pesar del esfuerzo inmenso que implicó la realización del presente proyecto, la gratificación por el trabajo y por el deber

---

<sup>39</sup> Storytelling: El arte de contar una historia. *Marketing* es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama.

cumplidos y la sensación de satisfacción por poder contribuir, aunque sea un poco, con el mejoramiento del ser humano y por ende de la sociedad a la cual se pertenece, es super importante e indescriptible y lo que es más valioso, un aprendizaje inolvidable.

## Recomendaciones

Se le recomienda a los alumnos próximos a realizar su PFC, que piensen con criterio, antelación y a profundidad el tema de su PFC y que el tema elegido les despierte gran interés; pues el PFC es un proyecto al cual se le debe dedicar una inmensa cantidad de estudio, pensamiento, reflexión y tiempo; y si es un tema que les apasiona, estarán más motivados y podrán sacarle mayor provecho al desarrollo del mismo.

En este caso, el tema de hacer un proyecto en *Instagram* y concientizar era algo que se tenía visualizado desde hace un tiempo. Desde el principio del 5to. año hasta que se inició el período de ejecución del presente proyecto, se comenzó a recolectar información que podía servir para nutrirlo: posts que gustaban, su ejecución, paletas de colores, ideas, etc.. Es por ello, que se le recomienda al alumno montarse en el barco del proyecto desde el inicio e ir realizando pequeñas tareas y recolectando data, para que el proceso fluya orgánicamente.

Se le recomienda a la Universidad Monteávila que ponga a disposición del alumno una especie de directorio de bibliografías online, al cual los alumnos tengan fácil acceso, y así tener otras fuentes disponibles de investigación, para que en caso de tener inconvenientes, –como la pandemia que vivimos actualmente–, el alumno pueda acceder al directorio online si no puede asistir a la universidad.

Además, es una manera de facilitar más herramientas para el proceso de ejecución de un PFC.

Finalmente, para el presente PFC se recomienda formar un buen equipo de trabajo, en el cual se distribuyan responsabilidades y tareas de forma eficiente, y en el cual, se deleguen entre los miembros del equipo las distintas actividades a realizar, para poder optimizar más el tiempo, poder profundizar más y para que toda la responsabilidad y la ejecución del proyecto no recaiga en una sola persona.

Por otro lado, al ser un proyecto que abarca un tema tan importante y tan afín y empático con las personas, es importante propiciar alianzas estratégicas y endosos con personas públicas, celebridades, influenciadores y marcas. Así mismo buscar encuentros comunes y endosos con cuentas que sean similares; o con cuentas de personas que sean referentes (influencers) para la juventud, para tener un mayor crecimiento y proyección en la plataforma. Este punto se intentó en la elaboración del presente proyecto, pero hay que saber que es bastante difícil y requiere mucho tiempo el poder alcanzar a tantas personas de ese calibre; por lo que se logró hacer ciertos contactos, pero se desearía haber podido encontrar más, para incluirlos al seguir el proyecto.

En conclusión, se recomienda realizar alianzas con influenciadores, celebridades, medios de comunicación social, marcas comerciales, campañas de gobiernos, etc. etc. como aspecto clave del potencial viral del presente proyecto.

## Referencias

A. & Editorial Porrúa S.A. de C.V. (2013). *Ética Nicomaquea*. (23.<sup>a</sup> ed.). Porrúa.

Ambrose, G., Harris, P. & Ball, N. (2019). *The fundamentals of graphic design*. Bloomsbury Publishing.

Arrieta, E. (s.f.). El hombre es un ser social por naturaleza. *Cultura Genial*. Recuperado de: <https://bit.ly/3qr2B6e>

Asdeideas Madrid. (2019, 23 septiembre). Diseño gráfico de publicaciones para *Instagram*. Recuperado de: <https://bit.ly/3egRXN9>

Balpirick Studio. (s.f.). SNOWBREAK Font. Font Space. Recuperado de: <https://bit.ly/3ruBR6f>

Balpirick Studio. (s.f.). Font SNOWBREAK. MaisFontes. Recuperado de: <https://bit.ly/3kSsr21>

Balpirick Studio. (s. f.). SNOWBREAK Tipografía YH por GranzCreative en. Envato Elements. Recuperado de; <https://bit.ly/3qnAGnL>

Barroso, M. (1992). *La Autoestima del Venezolano*. Editorial de la Universidad Simón Bolívar.

BBC News Mundo, & Pardo, D. (2014, 23 septiembre). *¿Por qué Internet en Venezuela es tan lento?* BBC News Mundo. Recuperado de: <https://bbc.in/3csagMX>

Boito, M., Von Sprecher, R. (2012). *Comunicación y Trabajo Social*. Recuperado de: <https://bit.ly/3chaUMU>

Branzai. (s. f.). *La Nueva Pirámide de Maslow 2.0 y las Marcas*. Branzai Making Branding Simple. Recuperado de: <https://bit.ly/2Oxc7rr>

Burgos, J. M. (2003). *Antropología: Una guía para la existencia (Albatros n° 7)* (1.ª ed.). Palabra.

Capriles, A. (2004). Estamos en estado de shock. Dinero. Recuperado de: <https://bit.ly/3lqqDO7>

Castillero, O. (s.f.). ¿Qué significa el color negro en Psicología?. Psicología y Mente. Recuperado de: <https://bit.ly/3t11ImN>

Chen, C. (2019, 28 junio). Los 10 valores más importantes en la sociedad y sus significados. Significados. Recuperado de: <https://bit.ly/2P7G69K>

Cisterna, J. (2018, 5 junio). *Recoleta*. Myfonts. Recuperado de: <https://bit.ly/3sY68KZ>

Costa, A. (2019, 24 abril). La importancia de cuidar el feed de *Instagram* y la atracción visual. Inturea Academy. Blog. Recuperado de: <https://bit.ly/3bpUS4j>

Descubre Qué Transmite Cada Tipografía. (s.f.). Feeling Studio. Recuperado de: <https://bit.ly/38dm3NC>

Diferencia entre logo y logotipo. (2015, 25 junio). WordPress.com. Recuperado de: <https://bit.ly/3ekiskS>

Editorial La República S.A.S. (2013, 21 junio). La importancia del mercadeo en la . *La República*. Recuperado de: <https://bit.ly/3eoC4Ex>

Editorial La República S.A.S., & González, J. (2020, 30 julio). La pobreza en Venezuela. *La República*. Recuperado de: <https://bit.ly/3bsliBq>

El Nacional, & Orozco, J. (2002). El libro de los valores. Casa Editorial El Tiempo.

“Estrategia”. En Significados. Recuperado de: <https://bit.ly/3t261Or>

Escuela Nacional de Ventas y Marketing. (s. f.). *LA IMPORTANCIA DE TENER UN BUEN CANAL DE DISTRIBUCIÓN*. Recuperado de: <https://bit.ly/3f2pyuJ>

Factoryfy. (2019, 22 marzo). *Diseño gráfico para redes sociales: claves y ejemplos*. Recuperado de: <https://bit.ly/3kQWc3e>

Fernández, G. (2020, 24 abril). *Vivir en el Amor. Más allá del Amor Romántico*. AmorSano. Recuperado de: <https://bit.ly/2MWF6Eu>

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico Para La Gente/graphic Design For The People: Comunicacion De Masa Y Cambio Social/communication Of More Social Change*. Ediciones Infinito.

Gallego, S. (2011). *Redes Sociales y Desarrollo Humano*. Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://bit.ly/30n3Sks>

García, A. Tur-Viñes, V., Pastor, Y. (2018). *Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias*. Icono14. Recuperado de: <https://bit.ly/3kW9RG0>

García, J. (s.f.). *Uso de Instagram en Venezuela*. IDGE Business School. Recuperado de: <https://bit.ly/3sVTOLs>

Garrido, A. (2020, 1 junio). *Internet amurallado: acceso restringido en Venezuela*. Espacio Público. Recuperado de: <https://bit.ly/3t26eRI>

Gobierno de España. (s.f.). *Herramienta DAFO*. Herramienta DAFO. <https://bit.ly/30mieky>

Goded, J. (1985). *100 Puntos Sobre la Comunicación de Masas en México*. México.

Gorritz, G. (s.f.). Porqué es importante humanizar tu marca. germangorritz. Blog. Recuperado de: <https://bit.ly/30jNLnv>

Guaramaco, K. (2017, 30 marzo). *¿Son las Redes sociales medios de comunicación?*. Roastbrief. Recuperado de: <https://bit.ly/30jk8CQ>

Hampton-Smith, S. (2019, 10 octubre). *Colour theory: A jargon-free designer's guide*. LaptrinhX. Recuperado de: <https://bit.ly/30V8zC6>

Harfoush, R. (2010). *Yes We Did: Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Editorial Grupo Planeta, España

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Recuperado de: <https://bit.ly/3qnKNcf>

Herrera, H. (2012). *Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Recuperado de: <https://bit.ly/2O94I72>

Hobbs, J. (2020, 10 de diciembre). *Los colores Pantone para 2021 son el gris y el amarillo: Este es su significado*. <https://bit.ly/30jzZBI>

Iglesias, Y. (s.f.). *La entrevista en profundidad*. DesignThinking.GAL. Blog. <https://bit.ly/3qq0Pm7>

iLifebelt. (s.f.). *¿Cuánto tiempo de tu vida pasas en las redes sociales?*. Recuperado de: <https://bit.ly/3t12YGx>

Ivars, A. (2018, 7 mayo). *La innovación en Marketing cuando (casi) todo está inventado*. Semrush Blog. Recuperado de: <https://bit.ly/3qWJ2TO>

Jiménez, C. (2018, 24 de enero). *Medios digitales e información noticiosa en Venezuela*. Recuperado de: <https://bit.ly/3cq6zHB>

Johnson, M. (2014, 23 julio). *Where Is Your White Space?* *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://bit.ly/2P6sivS>

Kempr, S. (2020, 21 de julio). *More Than Half Of The People On Earth Now Use Social Media*. *DATAREPORTAL*. Recuperado de: <https://bit.ly/3kRmq5C>

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*.

*La teoría del color*. (2018, 7 de mayo). Attico Studio. Blog. Recuperado de: <https://bit.ly/38eEiCc>

Lewis, C. S. (2006). *Mero Cristianismo*. HarperOne.

Llorca, Á. (2016, 14 noviembre). *Trump: "creo que las redes sociales son más poderosas que el dinero"*. Genbeta. Recuperado de: <https://bit.ly/2N2pQGj>

López, L. (2016, noviembre). *El Diseño Gráfico Y De Comunicación. Una Aproximación Al Objeto De Estudio Y A La Pertinencia De La Profesión En Las Pymes Manufactureras Colombianas*. Recuperado de: <https://bit.ly/3vLr9Lk>

Machado, A. (2005). *La revolución de la inteligencia: El Derecho de Ser Inteligente*. Edición en Español.

Martinez, C (s.f.). *Concepto de Comunicación Berselon*. Recuperado de: <https://bit.ly/38UNuw5>

Martinez, J. (s.f.). *Unidad 1: La Persona Como Ser Racional, Afectivo Y Social*. Archivo PDF. Recuperado de: <https://bit.ly/2OsU3P2>

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano*. Editorial Paidós, SAICF. Recuperado de: <https://bit.ly/30jFbFj>

Mejía, J. (2011, 25 julio). *Cómo crear una Propuesta Única de Valor para un sitio Web. Marketing Digital*. Recuperado de: <https://bit.ly/38jiSnI>

Melendo, T. (1999). *Las dimensiones de la persona*. Madrid. Ediciones Palabra.

Melymbrose, J. (2016, 6 abril). *Cómo Definir los Valores Centrales de tu Marca (Y por qué deberías)*. Business Envato Tuts+. Recuperado de: <https://bit.ly/3qjZdu0>

Mesa editorial Merca2.0. (2014, 22 enero). *Definición de logotipo*. Revista Merca2.0. Recuperado de: <https://bit.ly/3ceChY7>

Molina, A., Roque, L., Garcés, B., Rojas, Y., Dulzaides, M., & Selín, M. (2015, 23 junio). *El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social*. Scielo. Recuperado de: <https://bit.ly/3t5kHg1>

Moliz, A. (2020, 7 febrero). *Tendencias tipográficas en 2020*. Rayitas azules. Blog. Recuperado de: <https://bit.ly/3t3hkpT>

Mora, F. (Rosa Liarte). (2020, 30 de septiembre). *Café con Rosa Liarte [10t]. Hablemos de educación*. Spreaker. <https://bit.ly/3bqBKms>

Morales, A. (2016, 24 febrero). *La importancia de la tipografía en el diseño gráfico*. Diseño gráfico en Tenerife, logos, diseño web. Blog. Recuperado de: <https://bit.ly/3sXJRNl>

Muñiz, R. (s.f.). *Marketing en el Siglo XXI*. (5ª Edición). Recuperado de: <https://bit.ly/3v38PwL>

Naciones Unidas CEPAL, Grimblatt, N., Rojas, E., & Poveda, L. (2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016*. Recuperado de: <https://bit.ly/3bs94K7>

Observatorio Venezolano de Violencia (OVV). (2021, 19 febrero). *Informe Anual de Violencia 2020 – Entre las epidemias de la Violencia y del Covid-19*. Observatorio Venezolano de Violencia. Recuperado de: <https://bit.ly/3t1sn2N>

Orihuela, J. (2008, 14 octubre). *La hora de las redes sociales*. Blog. <https://bit.ly/3vAjjjD>

Pérez, R. (2015, 8 enero). Venezuela: “*La crisis es de valores morales*”. Aleteia. Recuperado de: <https://bit.ly/30l7S4P>

*Persona*. (s. f.). DeChile. Recuperado de: <https://bit.ly/3v4g1bN>

Pierre, A (1989). *Lexique de la Presse Écrite*. Paris. Editorial Dalloz.

Pozo, J. C. (2020, 25 mayo). *¿Qué significan los colores? Teoría y psicología de los colores - WAKA*. Agencia WAKA. Recuperado de: <https://bit.ly/2ONuHMI>

Precious Soul. (s. f.). FontBundles. Recuperado de: <https://bit.ly/3sVN0NM>

*Presentamos El Pantone Color Of The Year 2021*. (s.f.). Pantone. Recuperado de: <https://bit.ly/2Oy5QLO>

Puig, M. R. (2018, 10 octubre). *¿El ser humano es bueno o malo por naturaleza?* Filosofía & co. <https://bit.ly/3v7RqTO>

Real Academia Española. (s.f.). Medio. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de: <https://bit.ly/3rqiGuf>

Recoleta. (s. f.). Dafont. Recuperado de: <https://bit.ly/3eeYEPB>

Rodríguez, A. (2019, 26 de noviembre). El perfil de *Instagram* perfecto sí es posible. &COINBOUND. Blog. Recuperado de: <https://bit.ly/3sWWulu>

Rosas, R. (s. f.). *Pilares de Contenidos en Redes Sociales*. RosanaRosas. Blog.

<https://bit.ly/3kUYSww>

Rossi, R. (2005). *El hombre como ser social y la conceptualización de la salud mental positiva*.

Investigación en Salud, VII(2),105-111. Recuperado de: <https://bit.ly/3eiE1IU>

Rueda, P. (s. f.). *Qué es un logotipo y tipos de logotipos, Clasificación de los símbolos marcarios*. Brandéame. Recuperado de: <https://bit.ly/3c7C3SE>

Sagar, J. (2018, 4 julio). *The designer's guide to using colour in branding*. Creative Blog.

Recuperado de: <https://bit.ly/3bnn6fS>

Samsing, C. (s. f.). *17 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas*. HubSpot.

Recuperado de: <https://bit.ly/3rqhR4R>

Santana, L. (2014, Marzo 29). *Cómo Crear la personalidad de tu Marca* Staffcreativa.

Recuperado de: <https://bit.ly/3qjoyV6>

Sherman, L., Payton, A., Hernández, L., Greenfield, P., Dapretto, M. (2016) *The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media*. Psychological Science.. Recuperado de: <https://bit.ly/3qpp7wy>

Siddiqui, P. (2017, 20 enero). *Add Instagram to Your Marketing Strategy*. Branex Official Blog.

Recuperado de: <https://bit.ly/3emPz7t>

Smith, K. (2016, 7 de noviembre). *Las mejores campañas de Instagram y por qué funcionan*.

Brandwatch Blog. Recuperado de: <https://bit.ly/2Pv6muD>

Sordo, A. I. (s. f.). *El manual completo de las estrategias de marketing*. HubSpot. Recuperado

de: <https://bit.ly/3elJ84O>

Statista. (2021, 5 marzo). *Worldwide digital population as of January 2021*. Recuperado de: <https://bit.ly/3cNjlu>

Stefie Justprince. (s. f.). *MoneyHoney*. MaisFontes. Recuperado de: <https://bit.ly/3uWSY2G>

Tabares, O., Guerra, E. (2012). El uso de la Internet y su influencia en la comunicación familiar.

Transparencia Venezuela. (2020, 23 enero). Venezuela es el país más corrupto en América y el Caribe según el Índice de Percepción de la Corrupción 2019. Transparencia Venezuela.

Recuperado de: <https://bit.ly/3t1UBdO>

Trilogía. Revista de Ciencia Tecnología y Sociedad. Recuperado de: <https://bit.ly/3kWpfCo>

Tejo, D. (2016, 1 junio). La nueva pirámide de Maslow: el cambio en las necesidades básicas en el siglo XXI y su influencia en el lifestyle actual – David Tejo. David Tejo. Recuperado de:

<https://bit.ly/30nrPb6>

UNFPA Venezuela. (2020). *8 millones de razones: Encuentro con Jóvenes 2020 Venezuela*.

Recuperado de: <https://bit.ly/30m69fr>

Universidad Internacional de Valencia. (2018, 21 marzo). *En qué consiste la educación en valores*. VIU. Recuperado de: <https://bit.ly/2OAwX2s>

Urban Marketing. (2021, 11 febrero). *Como ya sabrás, desde hace unas semanas Instagram tiene un nuevo #algoritmo*. [Publicación de Facebook]. Facebook. Recuperado de:

<https://bit.ly/3rDMSm1>

Uribe, M. (2009, junio). *Caracterización del objeto de estudio del diseño de comunicación (gráfico/visual) y su relación con las diferentes dimensiones de aplicación: Empírica, profesional y académica*. Recuperado de: <https://bit.ly/3bXOK3e>

Urrutia, D. (2020, 27 junio). *Qué es Instagram - Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics.

Recuperado de: <https://bit.ly/30zTGVT>

Uslar, A. (1986). *El Mal De La Viveza Criolla*. Cuadernos Lagoven. Recuperado de:

<https://bit.ly/3kSzc3L>

Venezuela, El Gran Reto - "Superar la crisis ética, de principios y valores". (2019, 7 agosto).

[Video]. YouTube. <https://bit.ly/3ereaZ3>

*We Are Social- Hootsuite, Hootsuite, & Kemp, S. (2021, febrero). DIGITAL 2021: VENEZUELA.*

*DataReportal*. Recuperado de: <https://bit.ly/3v4cnPg>

Where Is Your White Space? (2014, 23 julio). Harvard Business Review. Recuperado de:

<https://bit.ly/3brhpxo>

Yepes, R. (1996). *Fundamentos de Antropología*. EUNSA. Pamplona.

Yirda, A. (2021). *Definición de Internet*. Recuperado de: <https://bit.ly/3tudNBa>

## Anexos

- Acceso cuenta AMAR Y YA: [https://www.instagram.com/\\_amarylla/](https://www.instagram.com/_amarylla/)
- Cuentas utilizadas para el análisis de competencia y cuentas de inspiración (Capítulo V, apartado 5.2.4): [Capturas de pantalla: Competencias](#)
- Comentarios y reacciones sobre la cuenta: [Muro de comentarios y recomendaciones](#)