

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E
INFORMACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DESARROLLAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN INSTAGRAM
DONDE SE MUESTRE CONTENIDO MOTIVACIONAL DIRIGIDO
ESPECÍFICAMENTE A LA GENERACIÓN Z**

Marquez, Mariana C.I: 27.597.082

Ponce, Xiomara C.I: 28.174.235

Velasquez, Leiddy C.I: 27.908.713

Nombre del asesor: Rodrigo Núñez

Sección A

Caracas, 10 de junio del 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

2. Agradecimientos	5
3. Dedicatoria	7
4. Resumen	8
5. Presentación del proyecto	10
6. Justificación e importancia del proyecto	12
6.1 Antecedentes	14, 16
7. Planteamiento del problema u oportunidad	17, 18
7.1 Objetivo general	19
7.2 Objetivos específicos	19
8. Sustento teórico	20, 21
9. Marco contextual	22, 23
10. Marco metodológico	24
11. Ejecución de la campaña	25
11. 1. Estudios de mercado	25
11. 2. Análisis de la competencia	25
11. 3. Público objetivo	25
11. 4. Descripción del producto o servicio	26
11. 5. Emisor	26
11. 6. Mensaje	26
11. 7. Medio	26
11.8 El receptor que participará	26
11.9. Sustento de la campaña	25, 26
11.10. Elementos innovadores de la propuesta	26

11.11. Matriz Foda	28
11.12. Target	29
11. 12. 1. Buyer persona	31
11. 12. 2. Coustomer journey	32
11.13. Estrategia creativa	33
11.14. Insight	33
11. 15. Concepto de la campaña	34
11. 16. Análisis de las interacciones en cada post	35 a la 66
11. 17. Plan de acción	67
11.18. Grilla de contenido	68 a la 76
11.19. Presupuesto	77
11. 20. Campaña creativa	77
11. 20. 1. Paleta de colores	77
11. 20. 2. Tipografía	77
11. 20. 3. Logo	78
11. 20. 3. 1. Significado	78
11. 20. 3. 2. Qué simboliza	78, 79
11.21. Estrategia / modalidad	80
11.22. Estrategia (diagrama)	81
12.23. Cronograma (diagrama de Gantt)	82
11. 24. Factibilidad (diagrama)	84
11. 25. Gráficas	85 a la 89
12. Conclusiones	90 a la 93
13. Referencias bibliográficas	94, 95

14. Glosario de términos

96 a la 98

15. Anexos

99 a la 103

2. AGRADECIMIENTOS

La Universidad se encargó de enseñarnos un camino nuevo en el que dejamos de ser adolescentes para convertirnos en adultos responsables con los valores bien definidos, nos acompañó por todos estos años en el que por medio de nosotras aprendimos a conocernos y, a dar lo máximo de sí mismas para afrontar cualquier adversidad.

Realmente estos cuatro años no han sido nada fáciles, hemos estado en pruebas constantes diversas veces, pero en realidad, todos estos cuatro años estuvieron llenos de muchas experiencias increíbles, dudas, desesperación, estrés y muchas risas. Para nosotras esta época fue mágica, en la cual pudimos conocer a personas excepcionales que hoy en día forman una parte muy importante de nuestra vida.

Encarecidamente queremos agradecerle a nuestra querida Universidad Monteávila por darnos la oportunidad de formarnos como grandes profesionales y regalarnos esta bonita experiencia que nos quedará de recuerdo para toda la vida.

Gracias a nuestra casa de estudio y a nuestros profesores por enseñarnos todo lo que saben, formamos como grandes personas, realmente nos quedan cortas las palabras para expresar lo agradecidas que estamos por todo lo que nos enseñaron con amor, dedicación, constancia, esfuerzo y disciplina.

Agradecemos la ayuda de nuestros compañeros y profesores para realizar todos los pasos que influyen para dar inicio a lo que sería nuestro proyecto final de carrera, donde nosotras ponemos en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, para de esta forma lograr el éxito y los resultados que nosotras como grupo y compañeras de clases aspiramos y esperamos.

Queremos agradecer a nuestros familiares por el apoyo incondicional que nos brindaron cada día y que nos incitaron a continuar formándonos como profesionales

hasta lograr a llegar estos últimos días que nos quedan como estudiantes de la Universidad Monteávila. Hoy en día podemos decir orgullosamente que los esfuerzos tienen su mérito y que nos permitimos celebrar como equipo y amigas una etapa que ya toca culminar, dejándonos satisfechas y con un poco de nostalgia por despedirnos de la vida universitaria, y continuar con nuestros caminos e inicio de una nueva etapa como profesionales.

Agradecidas de poder cumplir esta meta, este sueño, orgullosamente podemos decir que lo hicimos y todo gracias a esta personas que contribuyeron con nosotras para que este día llegara con mucha emoción y éxito.

3. DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a:

Las familias, Marquez Quiroz, Ponce Peña y Velasquez Vieira, por estar presente en cada momento con su amor, paciencia y esfuerzo que nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más a cada una de nosotras, gracias por inculcar el ejemplo de esfuerzo y valentía para poder lograr cada una de nuestras metas y objetivos, de que con todo y las adversidades se logró, por toda la unión y apoyo de nuestros familiares con consejos y palabras de aliento que hicieron de nosotras una mejor persona, y de una forma u otra nos acompañaron en todos nuestros sueños y metas.

La Universidad Monteávila por cada una de las enseñanzas inculcadas, como el respeto, la responsabilidad, el carisma, la unión, por los momentos de felicidad que nos regalaron siendo parte de la UMA y cada uno de los profesores por enseñarnos la importancia del aprendizaje, la cultura y la ética. Para nuestro tutor Rodrigo Núñez que nos guio con dedicación en este Proyecto Final de Carrera, aportándonos sus conocimientos y motivación para lograr culminar esta maravillosa etapa, conociendo y amando aún más nuestra carrera.

Finalmente, queremos dedicar este proyecto a la generación Z por ser nuestra motivación para realizar este trabajo siendo nuestro soporte, y nosotras que formamos parte de dicha generación y quisimos mostrar un buen contenido y que se sientan apoyados y animados para cumplir cada una de sus metas y sueños por muy inalcanzables que sean, porque todo con dedicación, esfuerzo y unión se puede lograr.

4. RESUMEN

Decidimos realizar este proyecto con el fin de aportarle y dejarle algo valioso y de provecho a la generación Z, para nosotras es sumamente importante realizar un proyecto el cual destaque y tenga un impacto memorable en la sociedad, dando respuesta y ofreciendo autoayuda a todos los jóvenes que lo deseen o lo necesiten con voluntad propia.

Esta campaña publicitaria es específicamente para aquellos jóvenes que se sienten diferentes al resto y que desean un cambio en sus vidas o encontrar respuestas, empatía o apoyo de otros jóvenes que ya han pasado por ciertas situaciones, el cual saben bien cómo comunicarlas.

En este trabajo final de carrera se va explicando minuciosamente los pasos que seguimos para lograr realizar nuestra campaña publicitaria, específicamente para la generación z, es decir, los jóvenes que nacieron entre el año de 1998 y 2004.

En el presente trabajo se puede encontrar información valiosa de la generación z, realmente nos encargamos de explicar cómo somos los jóvenes pertenecientes a esta generación y de qué forma nos van afectando ciertos aspectos o situaciones.

Explicamos los pasos de una campaña publicitaria, nuestro target, el objetivo de nuestro proyecto, las ventajas, desventajas, la limitación, las oportunidades, fortalezas, el medio que usaremos para transmitir la información y la forma en que llegaremos a los jóvenes. En nuestro proyecto final se encuentra estructurado paso a paso cómo realizamos nuestra cuenta de Instagram **@tu_meentiendes** desde el momento que elegimos el nombre, hasta la toma de decisiones con respecto a los colores, fuentes, estilos, cronograma, clasificación de contenido, información, etc.

Cuidadosamente se darán cuenta del amplio margen de información que tenemos con respecto a la generación, expresamos abiertamente el interés que tenemos en ayudarlos e impulsarlos a atreverse a ser ellos mismos. Como tres jóvenes pertenecientes a esta generación, explicamos los objetivos que queremos lograr

para aplicar nuestro conocimiento y poner en práctica todo lo que a continuación planteamos.

Contamos con un plan de contenido amplio y versátil, el cual nos da la opción de amoldar a nuestras exigencias y necesidad lograr variar los temas como lo deseemos aplicar.

5. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO (INTRODUCCIÓN)

Este proyecto final de carrera llamado **“tú me entiendes”** está dedicado a desarrollar una campaña publicitaria en Instagram donde se mostrará contenido motivacional dirigido específicamente a la generación Z. Actualmente, las redes sociales son un espacio nocivo y tóxico para audiencias que pueden llegar a atravesar situaciones inesperadas que hacen que desequilibre su día a día, por este motivo, se creará una campaña publicitaria que impacte de manera positiva, en específico a este público.

Las autoras como jóvenes adultas pertenecientes a la generación Z han podido notar a su alrededor las diversas situaciones o problemas que impactan de manera negativa en la autoestima, inseguridades, desestabilidad mental y emocional, prejuicios y complejos, que algunas personas contemporáneas se encuentran atravesando. Es válido acotar que como pertenecientes a la generación Z se ha experimentado situaciones que en la actualidad los jóvenes deciden ocultar y no hablarlo.

Cabe resaltar que la generación Z es una de las comunidades con más conocimiento en el ámbito tecnológico, poseen dominio en las redes sociales y no conocen un mundo sin conexión a internet, sin embargo, la contraparte de saber dominar las redes sociales, es que son un arma de doble filo, ya que su algoritmo perjudica de cierta forma a su audiencia, por el hecho de que este funciona de la siguiente manera: cada usuario tiene una preferencia de contenido decidida por el propio usuario a través de las cuentas que desea seguir, es allí cuando el algoritmo actúa de forma automática para enganchar al usuario con más contenido del mismo nicho, siendo positivo o negativo de acuerdo a su perspectiva.

Se observa con toda firmeza que los acontecimientos actuales son el escenario idóneo para desarrollar un proyecto en el cual los jóvenes de la generación Z confíen y sientan la comodidad de exponer lo que realmente está pasando por su mente,

sin sentir el temor de que minimicen sus problemas o se preste su situación para burlas y prejuicios de personas externas a ellos.

Como grupo, al evaluar varios aspectos se decidió tomar como canal para comunicar el mensaje las redes sociales, específicamente Instagram, de esta forma se puede asegurar que el contenido llegará a los pertenecientes de la generación Z, de una manera sencilla y versátil para todos aquellos que pertenecen a la generación.

Se diseñará una campaña, la cual se usará para crear contenido de productividad en las diferentes redes sociales (principalmente Instagram). Se quiere tratar el tema de los prejuicios y dar a conocer todas estas situaciones. Se debe normalizar el compartir ideas de cómo se siente la generación Z y cómo afrontar diferentes situaciones de la vida diaria y saber qué está pasando sin sentir culpa ni vergüenza, por eso también, se desea compartir frases motivacionales que animen y apoyen en todo el proceso a estos jóvenes que se sienten solos, con prejuicios, depresión, pensamientos negativos, etc.

El motivo de realizar el proyecto con este tema es porque las autoras pertenecen a la generación Z. La generación que más desestabilidad mental, prejuicios y complejos tiene a raíz de preocupaciones futuras, empleo, vivienda, educación, etc. Se desea crear un espacio ameno a través del feedback para disminuir los prejuicios y emociones negativas con una campaña publicitaria que será beneficiosa para la autoestima y motivación personal.

6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROYECTO

La generación Z tiene una edad promedio desde los 13 hasta los 24 años de edad en los que principalmente su vida se basa en seguidores, “me gusta” y las vistas. La herramienta de las redes sociales se han vuelto su día a día y sobretodo en la conexión con sus amigos, familiares y conocidos.

Está demostrando que más de la mitad de la generación Z se encuentra en línea visualizando contenido constantemente, en un estudio realizado por Pew Research Center, en el de 2018 reveló también que el 44% de los adolescentes decían que se conectaban “varias veces al día”, combinado con el 45% de aquellos que estaban conectados “casi constantemente”, esto significa que 9 de cada 10 adolescentes se conectan varias veces al día.

Al estar una gran cantidad de tiempo en línea permite que el contenido motivacional sea visto y en demasía por la herramienta de Instagram, en el estudio de Pew de 2014-2015 que transcurren en Instagram (72%) en edades de 13 y 17 años, mientras que los integrantes de la generación Z más mayores, entre 16 y 24 años, utiliza Instagram (52%).

Estas cifras muestran un número elevado, por el cual la generación Z se encuentra en línea una gran cantidad de tiempo que permite que el contenido constante sea absorbido y aprovechado al máximo.

El nicho del mercado de la campaña publicitaria es especialmente dirigido a la generación Z que va desde el año 1997 al 2012, en la que se enfoca la mayor problemática de la salud mental de la actualidad en dicha generación, es la que más está luchando con su salud mental. Incluso, casi la mitad de ellos reportan síntomas de depresión.

Se decidió abordar este tema para el proyecto, ya que la generación Z representa una parte importante e innovadora de la humanidad, por las siguientes razones:

- Busca soluciones para el crecimiento de la generación Z y una estabilidad emocional que le permita combatir los problemas del día a día.
- Mantener una estabilidad emocional y tocar temas de vida real que ayude y tenga un impacto positivo en la generación Z, el valor de tener una sociedad feliz y motivada con ganas de surgir y vivir.
- Un desarrollo personal y profesional que a futuro marque la diferencia por una mejor sociedad.

6.1 ANTECEDENTES

Las autoras se encargaron de hacer una investigación profunda acerca del tema que se decidió tratar, después de analizar se tomó la decisión de guiarse por un artículo universitario, el cual se sintió que sería de gran ayuda para ser una de las guías de todo lo que conlleva realizar un proyecto final de carrera.

Como primer antecedente se eligió el siguiente artículo: “redes sociales y la adicción al like de la generación Z”, publicado en el año 2021, autoras: Davinia Martín y Marta Medina.

El artículo le da un enfoque llamativo acerca de la generación Z, las redes sociales son una adicción para los que constituyen y forman parte de esta época, no es menos cierto que es la generación que no conoce un mundo sin tecnología y que las redes sociales forman un patrón y daño psicológico en ellos si no se es medido y/o supervisado el tiempo que se distraen en estas plataformas. Las redes sociales crean una adicción incontenible porque en su mayoría para acceder a ellas son totalmente gratuitas y es allí donde los usuarios empiezan a adoptar características de por ejemplo, “este artista tiene una mejor vida que la mía”, “ella es bonita y yo no”; se empieza a distorsionar la realidad. Con la campaña publicitaria se tratará de normalizar que no hay vida ni cuerpo perfecto, porque cada quien es único y esencial a su manera.

El segundo antecedente trata sobre un trabajo final de carrera realizado por alumnos de la Universidad Pontificia, la cual se encuentra ubicada en Madrid, España. Fue realizado por: Toallin Martínez Alba Romero, Chicharrón Romero Juan y Sánchez Paniagua David.

El trabajo fue presentado en mayo del 2016, principalmente tienen que ver con (Ciencias Humanas y Sociales). El título del trabajo es Internet: su uso abusivo y la relación con la autoestima y la generación.

Este documento que se eligió como parte de los antecedentes del proyecto, trata principalmente del abuso que la generación Z suele tener al usar el internet, acá se

va revelando todo lo que influye en el mal uso del contenido en la vida de los jóvenes pertenecientes a esta generación. El título de este trabajo fue idóneo para complementar el proyecto final.

Gracias a este ejemplo de trabajo universitario, se decidió comunicar esta información con el fin de dar a conocer de qué trata el proyecto final, cómo se hará, de que se apoyará y que se esperará como resultado. Este documento será de gran ayuda para las autoras, ya que permitirá relacionar el mal uso del internet con las redes sociales y el pensamiento negativo que suelen tener algunas personas de la generación Z, debido al uso excesivo de estas plataformas.

Otro antecedente fundamental para sustentar el proyecto final de carrera, trata sobre un artículo que cita lo siguiente en su título: “relaciones públicas y redes sociales creación e implementación de marcas”. Publicado en el año 2016 por Mónica Jiménez Morales en la revista de Ciencias Humanas y Sociales.

En el artículo explica la realización de una marca o campaña publicitaria, lo cual fue sumamente importante para llegar al fondo de este proyecto, la base que es la campaña publicitaria y lo importante de las Relaciones Públicas, como comunicadores sociales es importante que exista comunicación en el día a día para así compartir información valiosa. Actualmente los emprendimientos propios son cada vez más comunes y digitales, es decir, se encuentran en el entorno 2.0, es por eso que el artículo forma parte de las bases para la realización de este proyecto, porque básicamente “**tú me entiendes**” es un emprendimiento en redes sociales.

Se debe decir que sí es importante el estar en redes sociales, internet, etc., no obstante, todo con precaución, realismo y la capacidad de entender que mucho del contenido que se ve no es completamente cierto. Es importante hacerles llegar a todos los jóvenes pertenecientes a la generación Z que está bien sentirse mal por un rato, pero que de igual forma deben levantarse y seguir adelante con su vida real sin darle mayor importancia a los malos comentarios que puedan decir otras

personas de ellos, de esta manera se evitará las inseguridades, prejuicios y la depresión.

7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La situación actual de la generación Z varía según la presión social y distintos factores, sin embargo, esta generación es caracterizada por ser extrovertidos, enérgicos y con ganas de aprender, no obstante, muchas veces los jóvenes comienzan a padecer de diferentes situaciones negativas por el consumo diario que se le dedica a las redes sociales, el cual les hace creer entre dichas situaciones que otras personas tienen una vida mejor que la de ellos, según la vida que se refleja en redes sociales.

La generación Z debe entender que no todo lo que se muestra en Instagram y demás redes sociales es totalmente veraz, la vida de ningún individuo es completamente perfecta o según la muestra en las redes sociales.

Otra de las problemáticas que se notan, es que la sociedad no está preparada para convivir con nuevas generaciones que sostienen puntos de vista diferentes, los cuales hacen que la generación Z y generaciones pasadas tiendan a no comprenderse entre sí.

Instagram ya que es una red social se usará como canal e instrumento de estudio en simultáneo, ya que se usará para ventilar el contenido de provecho. Para de esta manera respaldar por parte de las autoras a los jóvenes que necesitan frases motivacionales o contenido acerca de inseguridades, para que ellos confíen, dando como ejemplo experiencias vividas y se den cuenta de lo común que es atravesar estas situaciones y que es posible superarlos, porque al contrario, no son situaciones perennes.

Con la campaña publicitaria se realizará contenido de valor, el cual les brindará a la generación Z la gran oportunidad de reflexionar, comprender y compartir que estos pensamientos negativos siempre estarán a su alrededor y es necesario entender que siempre depende del individuo decidir si le afecta o no este tipo de factores

externos, simplemente se debe saber enfrentarlos o mejorarlos. Otra oportunidad es que todo el contenido será publicado en Instagram, claramente una plataforma muy usada y cotizada por la mayoría de jóvenes pertenecientes a la generación previamente mencionada.

7.1 Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria con un espacio interactivo en Instagram donde se planteen los problemas de la generación Z.

7.2 Objetivos específicos

- Interpretar cada una de las distintas situaciones o experiencias por las que atraviesa la generación Z actualmente.
- Analizar los aspectos de comunicación para la creación de la campaña por la cual será transmitida el contenido y cómo se verá reflejado en la audiencia.
- Explicar los prejuicios y emociones negativas con la campaña, que será beneficiosa para la autoestima y motivación personal.

8. SUSTENTO TEÓRICO

En el presente trabajo de investigación se desarrollaron técnicas de publicidad como:

- Contenido orgánico:

“... es aquel que se publica en redes sociales y no involucra coste alguno para su difusión. Es el tipo de contenido que se busca ayude a mantener la presencia en RRSS, a establecer relaciones con clientes potenciales y ofrecer información relevante a la audiencia”. (Grajeda, 2021. Creative Society).

El contenido orgánico será el principal impulsor de la marca para ventilar el contenido a través de la red social de Instagram, dicho contenido abarcará carruseles, videos, reels y en vivos, todo para poder llegar al público determinado con la cuenta.

- Campaña de intriga:

“... es toda aquella pre publicación que se realiza por parte de algún grupo de trabajo o editorial, donde se muestra un aviso o un adelanto lo que puede ser o podría ser una revelación a futuro”. (S/A, 2020. Pingüino Digital).

La campaña de intriga será el inicio de la cuenta de Instagram, contando con un video promocional donde las autoras se van a presentar más tres post con textos que será la base de la campaña de intriga para generar interacción.

- Tráfico pago:

“... como el propio nombre lo indica, necesitas pagar para que los visitantes lleguen hasta la página de tu empresa” (Fonseca, 2021, Rockcontent).

Para ayudar a impulsar que los seguidores sigan llegando a la página, se aplicará una semanalmente durante 17 días el tráfico pago.

- Generación Z:

“... Abarca a los nacidos entre 1997 y 2012. Un informe publicado por el Centro de Investigación Pew describió a esta generación en particular como los “pos-millennials”...” (Barr, 2020, Independent en Español).

La generación Z es el objeto o individuo de estudio para el presente proyecto final de carrera, se sentaron las bases con esta generación para el proyecto porque es una generación con índices de depresión, como lo indica la Organización Mundial de la Salud: “los adolescentes, que pertenecen a la generación Z, tienen un 74% más de probabilidades de tener problemas para dormir”.

A la depresión también se le suma la ansiedad, preocupación por su futuro (debido a las condiciones actuales de la economía), divorcio de padres, falta de oportunidades laborales, entre otras. Todos estos acontecimientos impactan de manera negativa en la generación Z influyendo en su desempeño diario

9. MARCO CONTEXTUAL

El foco de la generación Z a tratar va desde el año 1997 hasta 2012, siendo la generación de la tecnología o que ha crecido sabiendo manipular la tecnología, pues no conoce un mundo sin ella, a pesar de ser una generación “incomprendida” o “rebelde” es más bien una generación que se expresa y dice lo que piensa sin importar su alrededor, y lo más importante, saben comunicar sus ideas y/o pensamientos a través de las redes sociales, usándolas como su canal de comunicación, no obstante, la generación Z tiene sus altibajos.

Actualmente dicha generación atraviesa inestabilidades emocionales, tales como: ansiedad, amor propio, depresión, relaciones tóxicas, entre otras.

Este tipo de conflictos vuelve sumamente sensible el pensamiento y emociones de esta generación y el pensar en demasía es un caos constante que acarrear problemas psicológicamente inestables, esta generación posee una tasa de padres divorciados del 17,5%, lo cual trae consigo bajo rendimiento escolar e inseguridad, pues se culpan del divorcio de sus progenitores.

Como se mencionó anteriormente, esta generación usa las redes sociales como medio masivo para expresarse, sin embargo, para personas que presenten situaciones detonantes para su estabilidad, son un arma de doble filo, ya que, confían mucho en el prototipo de hombre o mujer que existe y no se aceptan tal y como son o no separan la realidad de la ficción, como por ejemplo, que no todos los cuerpos que se observan en las redes sociales son reales, tienen retoques y que no existe el cuerpo perfecto, todos estos aspectos influyen en grandes cantidades al deterioro de la autoestima de esta generación en específico.

La tasa de baja autoestima en la generación Z alcanza el 17%, seguida de la ansiedad con un 34% y la falta de motivación con un 20%, pues los inconvenientes personales no son solo sus únicos problemas, según funds society, sino también

su futuro, ofertas laborales, la compra de inmuebles (actualmente es casi imposible adquirir inmuebles en Venezuela por mérito propio), compra de vehículos, etc.

Los planes a futuro son inciertos en el Estado, debido a la crisis que atraviesa el país actualmente, y aparte de inestabilidad emocional se suma la inestabilidad económica.

Todo lo expuesto anteriormente es el trasfondo y día a día de la generación Z, lo que atraviesan en un país con bajas posibilidades de surgir económicamente que trae consigo inestabilidad emocional inclinándose hacia la depresión, por no poder ser suficientes de lograr metas a corto, mediano y largo plazo, además, impactando de manera negativa en ellos las redes sociales, afectando su salud psicológica en temas como ansiedad y baja autoestima.

“Tú me entiendes” es una marca de ayuda creada para orientar a la generación Z sobre los conflictos emocionales que esta generación atraviesa por distintos factores, personales u ocasionados por terceros. Está creada desde marzo de 2022, actualmente cuenta con 105 seguidores, con un contenido hasta la fecha de 24 publicaciones, un total de 212 interacciones y 26 mil cuentas alcanzadas.

Como herramientas comunicacionales, se utilizó la red social de Instagram como único canal para comunicar el mensaje propuesto por este proyecto final de carrera, motivar, ayudar y proveer la buena salud mental dentro de la generación Z, con estrategias como: post, reels, IGTV, carruseles, historias, historias interactivas y monólogos sobre distintos temas de vivencias personales, sobre el amor propio, estabilidad emocional, dependencia emocional, la empatía, entre otros temas que se pueden abordar para dicha generación.

10. MARCO METODOLÓGICO

- a. Como objetivo principal, llegar a tantos jóvenes (generación Z) como se pueda durante el proceso del presente trabajo, que ayudarlos a una estabilidad emocional es una de las metas con la cuenta de Instagram, a su vez, proveer y dotar a la plataforma de un contenido de ayuda y de provecho, hacer la diferencia dentro del contenido que se ve en las redes sociales actualmente, para un pro de la mejoría de la sociedad y hacer entender que la salud mental es tan importante como la física, ya que como cuerpos o unidad todo debe estar en orden para el correcto funcionamiento.
- b. Determinar las necesidades de la generación Z por surgir, sentirse bien consigo mismo, tener motivación para su día a día y que sientan energías positivas con las que se puedan sentir atraídos.
- c. Se realizarán reels en la mayoría del contenido uno o dos por semana como motor fundamental para captar seguidores de manera orgánica. IGTV para videos largos o entrevistas con expertos una vez a la semana. Post o carruseles para generar contenido escrito en el feed de Instagram, mayormente con contenido de frases motivacionales acerca del tema que se esté trabajando en esa semana. Se utilizará la publicidad paga durante dos semanas seguidas con una inversión de 23\$ en total, es decir, 10\$ semanales y 3\$ para un fin de semana en específico, para garantizar que el target seleccionado esté recibiendo la información publicada, y a su vez, atraer a jóvenes de la generación Z que aún no saben de la existencia de la página o proyecto.

Se llevarán a cabo una encuesta para poder analizar sobre lo que opina la generación Z de temas como: el amor propio y el buen contenido en las redes sociales para ver qué tan familiar se van a llegar a sentir con la campaña publicitaria de **“tú me entiendes”** y de esta forma saber cómo llegar a cada uno.

11. EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

11.1 Estudios de mercado

Los análisis y medición del público al que se le va a transmitir dicho contenido y cómo será la receptividad, la estrategia de mercado será con las stories con las publicaciones que el público se encuentre identificado, la realidad virtual en la que se mostrará el día a día motivacional.

11.2 Análisis de la competencia

Analizar el contenido que actualmente se está ventilando en las redes sociales en la que hace que esta generación decaiga en su estabilidad mental, y hace un enganche que no permite que tengan una buena visualización de la vida cotidiana.

Se realizó un análisis de la competencia a tres cuentas, dichas cuentas ya se encuentran posicionadas como lo son: @paolblog que muestra un contenido de mensajes motivacionales y diseño creativo, @solobuenasvibras.bymr su contenido es de colores muy vibrantes, además de ser constante con sus post y va dirigido a un target femenino empoderado, por último, @choosebetter__ es una cuenta que basa su contenido mayormente en formato de videos, además, la administradora de la cuenta es coach motivacional y experta en el tema, su target es para personas aproximadamente de 16 años en adelante.

11.3 Público objetivo: generación Z, específicamente desde las edades comprendidas entre 18 y 24 años.

11.4 Descripción del producto o servicio: será una red social dedicada al estímulo de la alta autoestima, creación de publicaciones de motivación, se contarán experiencias cercanas o propias para ayudar a superar problemas emocionales a los seguidores, entre otras.

11.5 Emisor:

Las autoras se encargarán de comunicar toda la información necesaria y que esté a la altura para lograr conectar con la generación Z y demostrarles por experiencias propias que sí se puede salir de todas esas situaciones por las que se atraviesa al ser jóvenes.

11.6 Mensaje:

Publicar un contenido de provecho y estimulante para el público, de tal manera que cumplan sus metas y objetivos, además, que estén motivados en su día a día, recalcando que los días malos son más normales de lo que parece.

“Para llegar al arcoíris debes atravesar la lluvia”.

11.7 Medio:

Las redes sociales, específicamente se usará Instagram.

11.8 El receptor que participará:

Los jóvenes (generación Z) que se sientan identificados con el contenido.

11.9 El sustento de la campaña:

La experiencia que se busca en el consumidor con la aplicación de las estrategias de publicidad es que recurran a la página, a la cuenta de Instagram para lograr el bienestar emocional. La motivación que el consumidor necesita, que tome la decisión de seguir la cuenta para obtener consejos, compartir vivencias, adquirir nueva información de provecho y que deseen interactuar con las autoras de forma anónima si así lo deciden.

También se busca que por medio de los seguidores otros usuarios decidan unirse a la comunidad, para que de esta manera se pueda obtener un crecimiento emocional de una forma positiva superando los obstáculos o problemas que la mayoría de la generación Z se encuentra afrontando.

11.10 Elementos innovadores de la propuesta:

- Será una página en pro del fortalecimiento emocional.
- Alcance orgánico e inorgánico para seguidores fidedignos.
- La cuenta proveerá contenido original, además, en su mayoría el contenido serán videos y reels, que son la tendencia en Instagram actualmente para poder conseguir seguidores en poco tiempo.

11.11 Matriz Foda

Debilidades:

- No tener una comunidad grande de seguidores.
- Que la marca se desvíe de la identidad gráfica.
- Que se agote el contenido.

Oportunidades:

- Los de la generación Z son propensos a interactuar sin cohibirse, en espacios (sobre todo en los medios digitales) donde se sientan seguros.
- La capacidad de compartir para destacar la tendencia.
- La misma generación Z inspira el contenido para la página, son consumidores y al mismo tiempo lo generan.

Fortalezas:

- El contenido es de provecho, ya que beneficia a la generación Z.
- Los usuarios se identifican con la marca.
- El nombre de la marca está adaptado específicamente al lenguaje de la generación Z (**tú me entiendes**).

Amenazas:

- El nicho es bastante amplio y existen cuentas en Instagram que promueven un contenido similar.
- Que la generación Z no se motive con el contenido.
- La competencia está mejor posicionada respecto al número de seguidores.

11.12 TARGET

El target para la marca es indispensable, importante y muy específico. Se decidió trabajar minuciosamente con los jóvenes exclusivamente pertenecientes a la generación Z, los que conforman esta generación son todas aquellas personas que nacieron entre el año 1997 y 2012.

Son esa generación que implementa la tecnología, es decir, que no conocen el mundo sin internet y están siempre conectados a dispositivos que les permiten en algún momento olvidar lo que se encuentra a su alrededor, y simplemente deciden guiarse por cualquier tipo de información que encuentren en las diferentes redes sociales, acerca de cualquier tema de su interés o importancia única.

Los jóvenes nacidos en esta generación al pasar el tiempo han demostrado que son una nueva era, el futuro del mundo se muestra como jóvenes más atrevidos a decir lo que piensan y a no tener miedo con dar su punto de vista con respecto a una causa o situación en la que ellos creen; la única diferencia es que esta generación decide comunicar sus emociones por preferencia propia usando como medio, única y exclusivamente el internet.

Ellos cuentan con las vistas y los likes, esto se ha convertido en un mundo paralelo para cada joven, ya que si no reciben la suficiente interacción de su audiencia pueden llegar a sentirlo de una manera muy fuerte logrando la alteración, el descontento y el desánimo en ellos mismos.

Es importante explicar que gracias a esta generación y la habilidad que han desarrollado por medio del manejo del internet y las redes sociales, se ha perdido en el mundo el miedo de tratar ciertos temas que en algún momento eran tabú como: temas con respecto a la sexualidad, adicciones, enfermedades, valores etc.

Para este proyecto es indispensable que el target tenga las cualidades que la generación Z tiene, logrando como objetivo la interacción y el consumo del

contenido de la página, información que es exclusivamente para los jóvenes de 18 a 24 años de edad.

11. 12. 1 BUYER PERSONA

Martina López

Es una chica de 21 años, cabello castaño, de una estatura promedio, le encanta todo lo que tenga que ver con el arte y hacer ejercicio, sin embargo, su alrededor le ha impuesto patrones que debe seguir al pie de la letra y es en ese momento que se encuentra con una disputa, por el hecho de hacer feliz a su familia o ser feliz ella.

Se distrae constantemente con las redes sociales, le gusta la variedad de contenidos, bien sea, viendo la vida de los influencers, humorístico o creativos.

Actualmente se encuentra siguiendo páginas que promueven el buen contenido como estabilidad emocional, cómo identificar la dependencia emocional, la autoestima, amor propio, entre otros.

Con este tipo de contenido ella aprende a identificar sus sentimientos, de tal manera, comprende que su felicidad debe ser primero, así sus patrones parentales inculcados la hayan desviado de lo que realmente quiere.

11. 12. 2 COUSTOMER JOURNEY

Para lograr la atención de los usuarios que serían específicamente la generación Z, jóvenes entre 18 y 24 años de edad:

1 – El target de jóvenes deben ser capaces de identificar sus situaciones y ser consciente de ellos.

2 - Deben tomar la decisión de querer mejorar y reconocer sus problemas y situación con toda la libertad.

3 - Estar atentos, comenzar a buscar información acerca de opciones o propuestas con las que se sientan identificados para conseguir no sentirse solos, estar cómodos y lograr identificarse con el contenido que van consumir.

4 - La generación Z al llegar al Instagram de @tu_meentiendes inmediatamente conectarán con el contenido, sintiéndose identificados con la diversidad de temas publicados en la cuenta logrando en ellos un cambio de perspectiva que les acerque a lograr sus metas u objetivos.

11.13 Estrategia creativa

Se puede entender con facilidad las necesidades y exigencias de los jóvenes de la generación Z, por medio de esta campaña se logrará un feedback entre emisor y receptor para lograr captar la atención del target propuesto.

Un impedimento para lograr este proyecto es que los jóvenes no interactúen con la cuenta de la manera esperada, ofreciendo su feedback sobre ciertas situaciones, logrando que la cuenta se quede estancada y sin interacciones.

Un dato muy importante e indispensable es que la generación Z se caracteriza por ser consumidores masivos de las redes sociales para casi todo, a la misma vez se ha estudiado que por más actualizado que esté el mundo, la sociedad de cierta manera sigue con prejuicios y críticas, las cuales afecta mucho a los jóvenes de hoy en día. Por esta razón se usará como canal las redes sociales para llegar de una manera más fácil y efectiva con contenido exclusivo.

La idea única y principal de la comunicación es incrementar el feedback, normalizar el apoyo emocional en la sociedad y entre los jóvenes sin ningún impedimento, logrando obtener una respuesta positiva de los seguidores.

Para este proyecto es fundamental apearse a los valores como lo son la honestidad, responsabilidad, tolerancia y el respeto por la otra persona que decide abrirse y confiar en lo que cree y siente, ignorando por completo la posibilidad de juzgar y criticar, la idea es que la generación Z tenga un lugar seguro en el que se puedan sentir cómodos para compartir cualquier tipo de información con respecto a su bienestar emocional.

11. 14 Insight: los jóvenes acuden a un espacio público dónde se sientan identificados con temas motivacionales.

11.15 Concepto: se diseñará una campaña que incentive la interacción de jóvenes pertenecientes a la generación Z, donde participen a través de likes, comentarios y compartidos, a través de contenido en formato de reels, IGTV, videos, historias interactivas y post con frases motivacionales, consejos del día y monólogos; dependiendo del tema de la semana a tratar, en la presente campaña se van a exponer con cifras dichas interacciones que haya obtenido cada post para una mayor recopilación de datos y sustentos al presente proyecto.

11. 16 Análisis de las interacciones de cada post e historia.

Tema del post: campaña de intriga

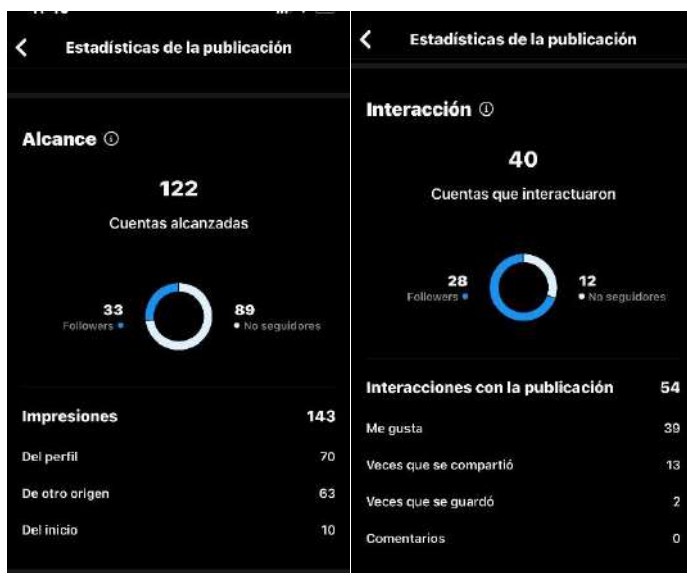
Alcance del post: en este primer post las cuentas alcanzadas fue un total 122:

33 seguidores y 89 no seguidores.

Interacción del post: la interacción del público con el post fue un total de 40.

Se obtuvo 39 me gusta, 2 veces que se guardó el post y 13 veces que la audiencia lo compartió.

Copy del post: cree en tu intuición



Tema del post: campaña de intriga.

Alcance del post: en el segundo post se logró alcanzar 188 cuentas, de los cuales 48 son seguidores y 140 personas que no seguían la cuenta, 95 visualizaciones.

Interacción del post: La interacción del contenido fue de 28 personas, se obtuvo 26 me gusta, 2 veces compartidos, actividad y vistas al perfil 6.

Copy del post: vive en tu mundo.



Tema del post: campaña de intriga

Alcance del post: se alcanzaron 188 cuentas, de los cuales 48 son seguidores y 140 personas que no seguían la cuenta.

Interacción del post: interacción del público un total de 28, se obtuvo un total de 26 me gusta y 2 veces se compartió.

Copy del post: siente tu corazón.



Tema del post: presentación de avatares

Alcance del post: 73 cuentas alcanzadas, 42 seguidores y 31 personas que no seguían la cuenta.

Interacción del post: 19 interacciones, 18 seguidores y 1 persona que no seguía la cuenta, se obtuvo 19 me gusta y 2 comentarios.

Copy del post: sé tú mismx everywhere.



Tema del post: presentación de avatares.

Alcance del post: 75 cuentas alcanzadas, 40 seguidores y 35 personas que no seguían la cuenta.

Interacción del post: interacción de 15 cuentas en total, de los cuales 13 son seguidores y 2 personas que no seguían la cuenta.

Copy del post: sé tú mejor versión, sin importar lo que los demás piensen de ti.



Tema del post: presentación de avatares

Alcance del post: 81 cuentas alcanzadas, 50 seguidores y 31 personas que no seguían la cuenta.

Interacción del post: con un total de interacciones de 26 cuentas, 24 seguidores y 2 persona que no seguían la cuenta, interacción del publico 26, 26 me gusta, 3 veces que se compartió y 2 comentarios.

Copy del post: todo pasa por algo.



(Post promocionado).

Tema del post: la autoestima

Alcance del post: alcance 11.334, 21.273 impresiones, 80 toques al anuncio.

Público segmentado que visualizó el anuncio: 81.7% mujeres y el 18.3% hombres.

Interacción del post: 97 interacciones con el contenido, 69 me gusta, 21 guardados, 4 comentarios y 2 veces compartido.

Copy del post: ¡Hablemos!

La autoestima es la valoración que una persona tiene de sí misma y que puede ser positiva o negativa.

El ámbito familiar, educativo, laboral y social, junto a los medios de comunicación, suelen promover estereotipos y estándares que condicionan la vida de todas las personas.



Tema del post: la autoestima

Alcance del post: 60 cuentas alcanzadas, 26 seguidores, 34 personas que no seguían la cuenta.

Interacción del post: 10 cuentas que interactuaron, 8 seguidores, 2 que no seguían la cuenta, 10 me gusta, actividad y visitas al perfil: 2.

Copy del post: “quíérete a ti mismx primero y todo lo demás cae en orden...”



(Post promocionado).

Tema del post: la autoestima

Alcance del post: 3.324 personas alcanzadas, 3.549 impresiones, 88.7% mujeres el 10.1% hombres visualizaron el anuncio.

Interacción del post: interacción de contenido 20, 17 me gusta, 2 veces se compartió y 1 vez se guardó.

Copy del post: ¡Los días malos, son parte de una buena vida!

Recuerda siempre que se vale tener días malos, no somos perfectas y tenemos toda una vida por delante.

¡Ámate, quíérete y consiéntete siempre!



Tema del post estabilidad emocional.

Alcance del post: 80 cuentas alcanzadas, 44 seguidores, 36 personas que no seguían la cuenta.

Interacción del post: 16 cuentas interactuaron, 14 seguidores, 2 personas que no seguían la cuenta, interacción del público 17, 15 me gusta y 2 comentarios.

Copy del post: creer en tu talento, en tu potencial y respetar tu esfuerzo es de las mejores formas de amarte.



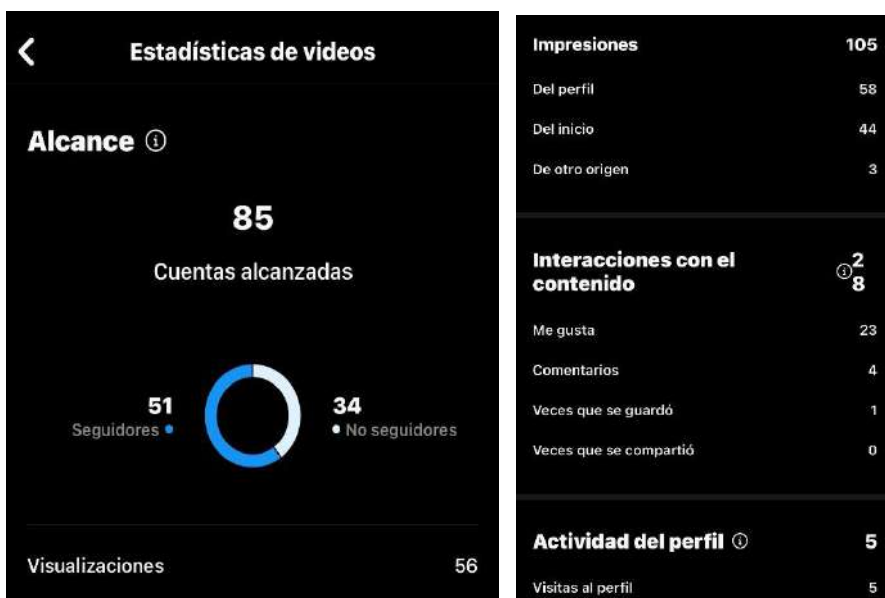
Tema del post: estabilidad emocional.

Alcance del post: 85 cuentas alcanzadas, 51 seguidores, 34 personas que no seguían la cuenta.

Interacción del post: un total de 28 interacciones, 23 me gusta, 4 comentarios, se guardó 1 vez.

Copy del post: ¡Hablemos!

La estabilidad emocional es la capacidad que tiene una persona de gestionar sus emociones de forma positiva y, de esta manera, no afectar su diario vivir.



Tema del post: estabilidad emocional.

Alcance del post: 84 cuentas alcanzadas, 50 seguidores, 34 de personas que no seguían la cuenta.

Interacción del post: 15 interacciones con el contenido, 13 seguidores y 2 personas que no seguían la cuenta, 15 me gusta, y visualizaciones 1.

Copy del post: inicia tu propio plan de metas y notarás los cambios positivos que te ayudarán a convertirte en la mejor versión de ti mismo.



Tema del post: la dependencia emocional.

Alcance del post: 82 cuentas alcanzadas, 44 seguidores y 38 personas que no seguían la cuenta, 30 visualizaciones.

Interacción del post: Interacciones con el contenido 19, 15 me gusta, 2 comentarios, se compartió 2 veces, actividad y visitas al perfil 3.

Copy del post: ¡Hablemos!

La dependencia emocional.

Es un patrón psicológico que incluye, necesidad de que otros asuman la responsabilidad en las principales parcelas de su vida.

Temor a la separación de las personas, dificultades para tomar decisiones por sí mismos.



(Post promocionado).

Tema del post: la dependencia emocional

Alcance del post: 3.345 personal alcanzadas, interacciones en la cuenta 111.

Interacción del post: interacciones del contenido 111, 86 me gusta, 23 guardados, 2 compartidos.

Copy del post: “el amor no es peligroso, la dependencia emocional, sí”.



(Post promocionado).

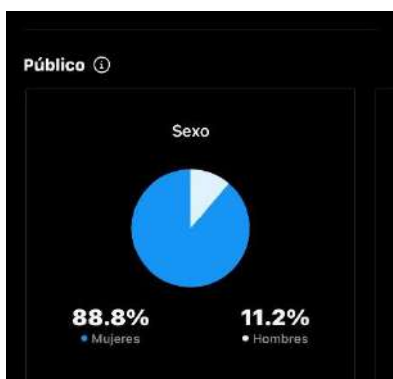
Tema del post: la dependencia emocional.

Alcance: 3.757 personas alcanzadas, 4.190 impresiones.

Interacción del post: interacción con el contenido 61, 12 me gusta, se compartió 3 veces, se guardó 1 vez, actividad y vistas del perfil 34, nuevos seguidores 12, 29 toques de anuncio.

Audiencia: 88.1% mujeres y 11.9% hombres.

Copy del post: dependencia emocional.



(Post promocionado).

Tema del post: amor propio

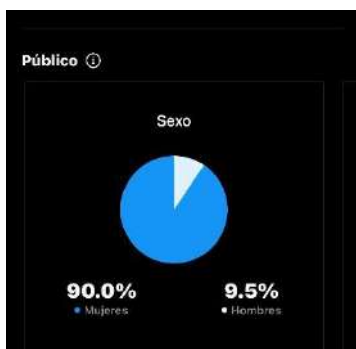
Alcance del post: personas alcanzadas: 2.925.

Interacción del post: interacciones del contenido en total: 59, 42 me gusta, se guardó 7 veces, compartido 3 veces, comentario 1, actividad y visitas del perfil 45, toques de anuncio: 32.

Audiencia: 90.0% mujeres y 9.5 % hombres.

Copy del post: ¡Eres INCREÍBLE!

Tómate un momento para apreciar lo increíble que eres.



Tema del post: amor propio

Alcance del post: 64 cuentas alcanzadas, 27 seguidores, 37 personas que no seguían la cuenta, 33 visualizaciones.

Interacción del post: interacción con el contenido en total: 16, 14 me gusta, 2 veces se guardó, actividad y vistas nuevas 4, 2 nuevos seguidores.

Copy del post: ¡Hablemos!

“A veces tienes que renunciar a una persona, no porque no te importe esa persona sino porque tú no le importas.”



Tema del post: amor propio.

Alcance del post: 63 cuentas alcanzadas, 29 seguidores, 34 personas que no seguían la cuenta.

Interacción del post: interacción un total de 8, 8 me gusta.

Copy del post: mírate con amor...



Tema del post: no eres, tú soy yo.

Alcance del post: 58 cuentas alcanzadas, 24 seguidores y 34 personas no seguían la cuenta, 26 visualizaciones.

Interacción del post: interacciones con el contenido en total: 21, 11 me gusta, comentarios 1, actividad y vistas del perfil 1.

Copy del post: ¡Hablemos!

No eres tú...

Soy yo.

Muchas interpretaciones.



Tema del post: no eres, tú soy yo.

Alcance del post: 62 cuentas alcanzadas, 34 seguidores y 28 personas que no seguían la cuenta.

Interacción del post: cuentas que interactuaron en total 12, 11 seguidores, 1 persona que no seguía la cuenta, interacción de la publicación un total de 14, 12 me gusta se compartió 2 veces, actividad y visitas al perfil 4.

Copy del post: no es lo que dices, sino cómo lo dices.



Tema del post: no eres, tú soy yo/ la interpretación.

Alcance del post: 5.426 cuentas alcanzadas

Interacción del post: cuentas que interactuaron en total 12 ,7 me gusta se compartió 5 veces, 84 toques del anuncio, el 77.0% mujeres y 23.0% hombres, actividad 100, vistas al perfil 94 y 6 nuevos seguidores.

Copy del post: Yo soy dueño de mis palabras, tú de tus interpretaciones.

Invitado especial: profesor y psicólogo Miguel Solis.



Tema del post: ansiedad

Alcance del post: cuentas alcanzadas 38, 16 seguidores y 22 personas que no seguían la cuenta.

Interacción del post: cuentas que interactuaron 7, 5 seguidores y 2 personas que no siguen la cuenta, interacción con la publicación 9, 6 me gusta, se compartió 2 veces y se guardó 1 vez.

Copy del post: “Sigue caminando a través de la tormenta. Tú arcoiris está esperando al otro lado”.



Tema del post: ansiedad

Alcance del post: cuentas alcanzadas 14, 10 seguidores y 4 personas que no seguía la cuenta.

Interacción del post: 5 interacciones del contenido, 12 visualizaciones y 5 me gusta.

Copy del post: ¡Hablemos!

La ansiedad puede ser normal en situaciones estresantes, como hablar en público o realizar una prueba. La ansiedad es solo un indicador de una enfermedad subyacente cuando los sentimientos se vuelven excesivos.

“La ansiedad es la mente yendo más deprisa que la vida”



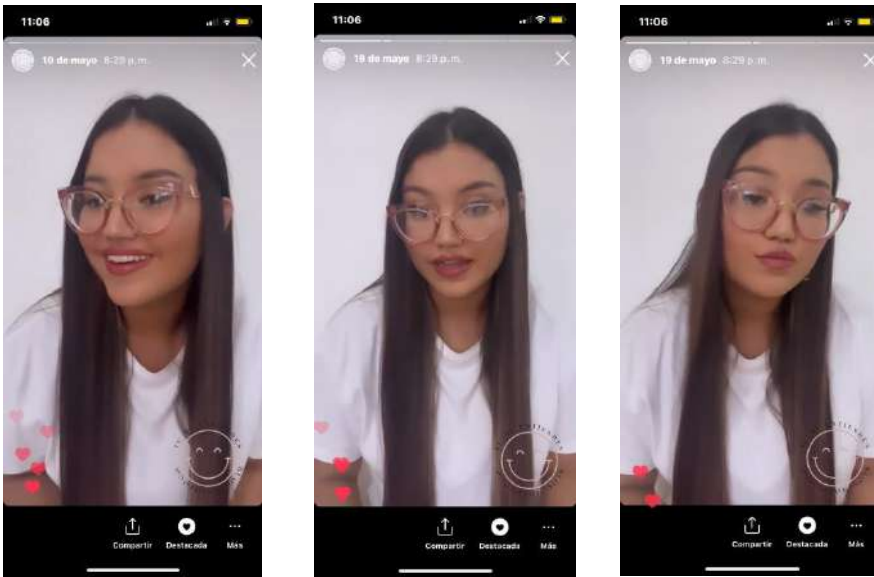
Tema del post: ansiedad

Alcance del post: 10 cuentas alcanzadas, 9 seguidores y 1 persona que no seguía la cuenta.

Interacción del post: cuentas que interactuaron 4, interacción con la publicidad 7, 5 me gusta, 2 veces se compartió, 1 vista y actividad al perfil.

Copy del post: “Ríndete a lo que es. Suelta lo que fue. Ten fe en lo que será”.





Secuencia de historias 19/05

Historia 1: “hola mi nombre es Mariana y esto es **tú me entiendes**, **tú me entiendes** es un proyecto final de carrera el cual hemos venido trabajando desde hace muchísimo tiempo y es una meta personal”.

37 cuentas alcanzadas en la primera historia.

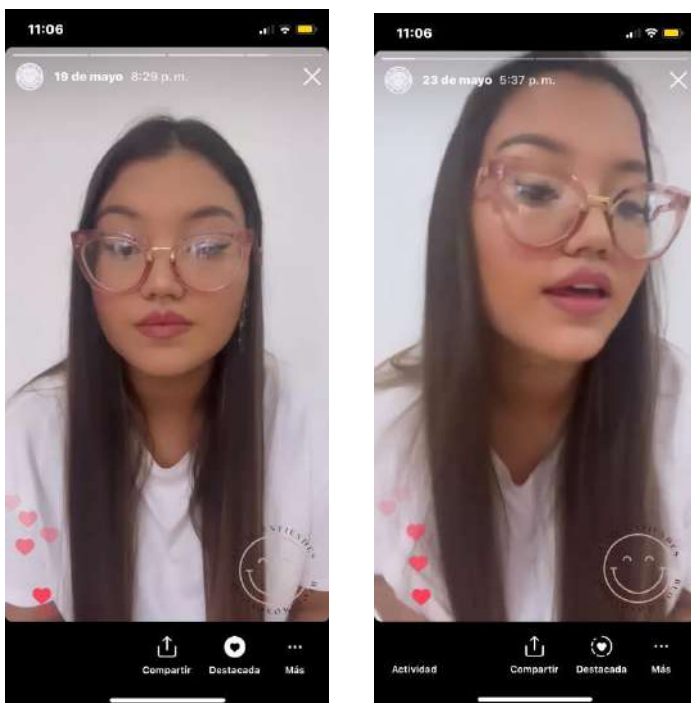
Historia 2: “a la hora de realizar el proyecto final dos amigas tomaron la decisión de estar conmigo en este proyecto y aportar muchísimas ideas más, cuando les comente sobre lo que tenía en mente, en **tú me entiendes** en una marca en la que vamos a hablar de cosas que pasan en nuestros días”

36 cuentas alcanzadas en la segunda historia.

Historia 3: Este proyecto está realizado como lo mencioné anteriormente con dos chicas más, una de ellas es Xiomara Ponce encargada del diseño, Natacha Velasquez encargada de la edición y mi persona”.

Historia 4: “espero que les guste muchísimo sígannos, compártanos comenten y sean parte de esta familia”.

34 cuentas alcanzadas con la cuarta historia.



Historia 5: “¡Hey! hoy tenemos videito nuevo asi que vallan a verlo esta suoer cool, les hablo un poquito de lo que me ha pasado en mi experiencia sobre el autoestima, espero que les guste muchisimo comentenlo, compártanlo...”

41 cuentas alcanzadas.

Historia 6: “..y sean parte de esta familia de tú me entiendes chico”.

39 cuentas alcanzadas.



Historia 24/08: “holi hoy publicamos video hablando un poquito sobre la estabilidad emocional, asi que vayan a verlo”.



Secuencia de historias (blog) 28/05: en esta ocasión se subió una cantidad de 13 historias relatando su día y dejando un mensaje sobre: “a veces dependemos de otras personas y es sorprendente como vi aunque dicen que bueno, lo bueno se copia pero vi que todavia hay personas al sol de hoy...”

25 cuentas alcanzadas.

“...que uno hace algo y los demas lo quieren hacer, y es importante lo que yo les dije del plan de metas, yo les dije que cada quien pude hacer sus metas o su plan de metas como quieran, no ajuro se tiene que seguir un patrón porque de eso trata”.

25 cuentas alcanzadas.



Secuencia de historias 30/05: “holi hoy les grabe videito fuera de lo comun pero muy importante pq videitos asi como el que les coloque con los mensajitos nos ayuda muchisimo a alimentar nuestra autoestima...”

38 cuentas alcanzadas.

Historia 24: “...en los videitos les deje los mensajitos de causas y pasos para nuestra dependencia emocional...”

36 cuentas alcanzadas.



Secuencia de historias 06/06

Historia 25: “buenas tardes, hoy quiero hablarles de un situacion que me pasó y que fue increíble para yo poderles hablar de este tema...”

44 cuentas alcanzadas.

Historia 26: “...cosas que no se pueden decir decorandolas, colocándole un corazoncito para que no suene feo porque nos cosas que se tienen que decir tal cual como son”.

38 cuentas alcanzadas.



Historia 27: “...como lo es el respeto para ti y para que los demás te respeten, si se tiene que buscar la manera adecuada de decirlo sí, pero no se puede disfrazar con corazoncitos, comillitas dándole vueltas”

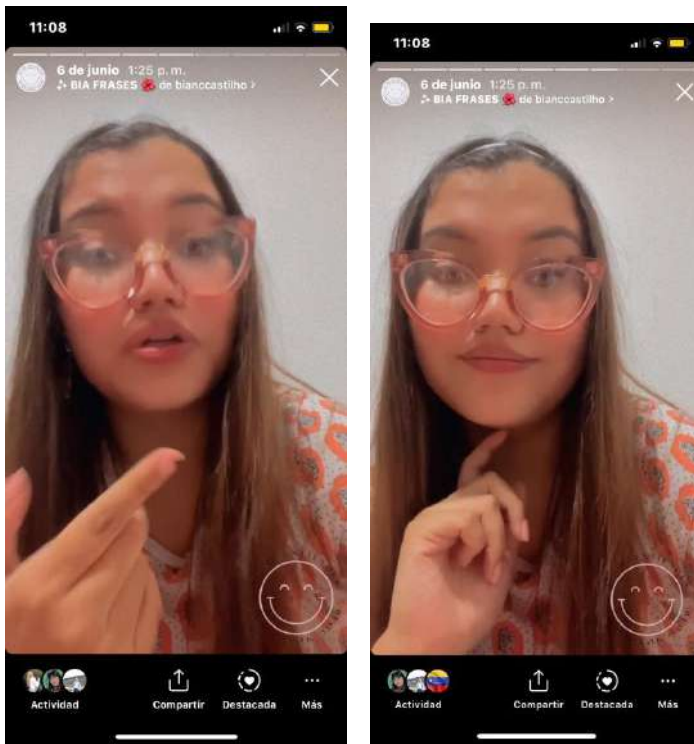
35 cuentas alcanzadas.

Historia 28: “...lo que es límites y respeto es importante para ti porque si tú no marcas los límites y tu respeto en tu entorno nadie va a estar consciente de que es lo que puede hacer y qué es lo que no puede hacer, como puede actuar y como no...”

34 cuentas alcanzadas

Historia 29: “...y suceden esas situaciones fuera de lugar que es lo que hace que la gota derrame el vaso, y es porque nos quedamos callados desde el principio”.

29 cuentas alcanzadas.



Historia 30: “no dimos a notar nuestro respeto y nuestros límites y se crea un mal rato...”

Historia 31: “...ahora si a nosotros nos lo hubieran hecho desde el principio, la persona no se tomaría el atrevimiento de hacer dichos chistes o situaciones fuera de lugar”.

11. 17 Plan de acción



A continuación se presenta un cuadro con fechas con el orden de publicaciones iniciando desde el mes de mayo y finalizando en el mes de junio.






Finalizando con el presente diagrama la fase 1 de la campaña.

Mayo	Junio
Miércoles 18	Miércoles 1
Jueves 19	Jueves 2
Viernes 20	Viernes 3
Lunes 23	Lunes 6
Martes 24	Martes 7
Miércoles 25	Miércoles 8
Jueves 26	Jueves 9
Viernes 27	
Lunes 30	
Martes 31	




- El tiempo estimado para realizar el presente proyecto es de 2 meses.


11. 18 Grilla de contenido

Día de publicación	Hora de publicación	Contenido	Formato	Canal	Copy	Imagen
Miércoles 18	1:30	Video promocional, post	Historia destacada / post (3)	Instagram	-Cree en tu intuición -Vive en tu mundo. -Siente tu corazón.	
Jueves 19	2:00	Presentación de avatares	Post (3)	Instagram	- Sé tú mismx everywhere. - Sé tú mejor versión, sin importar	

					<p>lo que los demás piensen de ti.</p> <p>- Todo pasa por algo.</p>	<p>"Se te cae el cabello, así es porque lo que le das de pensar de ti"</p>  <p>"Todo pasa por algo"</p> 
Viernes 20	1:30	Autoestima, tendencia	<p>Reel, post con mensajes, IGTV.</p> <p>(Post pago la autoestima).</p>	Instagram	<p>La autoestima es la valoración que una persona tiene de sí misma y que puede ser positiva o negativa.</p> <p>El ámbito familiar, educativo, laboral y social, junto a los medios de comunicación, suelen promover estereotipos y estándares que</p>	  



					<p>condicionan la vida de todas las personas.</p> <p>“Quiérete a ti mismx primero y todo lo demás cae en orden...”</p> <p>¡Los días malos, son parte de una buena vida!</p> <p>Recuerda siempre que se vale tener días malos, no somos perfectas y tenemos toda una vida por delante.</p> <p>¡Ámate, quiérete y</p>	
--	--	--	--	--	---	--


					consiéntete siempre!	
Lunes 23	5:00	Estabilidad emocional, mensaje	Post	Instagram	Crear en tu talento, en tu potencial y respetar tu esfuerzo es de las mejores formas de amarte.	
Martes 24	5:00	Estabilidad emocional, charla	IGTV	Instagram	¡Hablemos! La estabilidad emocional es la capacidad que tiene una persona de gestionar sus emociones de forma positiva y, de esta manera, no afectar su diario vivir.	
Miércoles 25	5:00	Plan de metas, estabilidad emocional	Post	Instagram	Inicia tu propio plan de metas y notarás los cambios positivos que te	

					ayudarán a convertirse en la mejor versión de ti mismo.	
Jueves 26	2:00	Dependencia emocional, charla.	IGTV	Instagram	<p>La dependencia emocional</p> <p>Es un patrón psicológico que incluye, necesidad de que otros asuman la responsabilidad en las principales parcelas de su vida.</p> <p>Temor a la separación de las personas, dificultades para tomar decisiones por sí mismos.</p>	

Viernes 27	1:00	Dependencia emocional, mensaje	Post (Post pago).	Instagram	“El amor no es peligroso, la dependencia emocional, sí”.	
Lunes 30	5:00	Dependencia emocional	Reel (Post pago).	Instagram	Dependencia emocional. Grabar videítos así alimenta nuestra autoestima.	
Martes 31	5:00	Amor propio, mensaje	Post (Post pago).	Instagram	¡Eres INCREÍBLE! Tómate un momento para apreciar lo increíble que eres.	
Miércoles 1	5:00	Amor propio, charla	IGTV	Instagram	“A veces tienes que renunciar a una persona, no porque no te importe esa persona sino porque tú no le importas.”	

Jueves 2	5:00	Amor propio, mensaje	Post	Instagram	Mírate con amor...	
Viernes 3	5:00	No eres tú, soy yo	Post	Instagram	¡Hablemos! No eres tú... Soy yo. Muchas interpretaciones	
Lunes 6	1:00	No eres tú, soy yo	IGTV	Instagram	No es lo que dices, sino cómo lo dices.	
Martes 7	5:00	No eres tú, soy yo	Reel (Post pago).	Instagram	Yo soy dueño de mis palabras, tú de tus interpretaciones. Invitado especial: profesor y psicólogo. Miguel Solis.	

Miércoles 8	5:00	Ansiedad, mensaje	Post	Instagram	<p>“Sigue caminando a través de la tormenta. Tú arcoíris está esperando al otro lado”</p> <p>Heather Stillufsen</p>	
Jueves 9	5:00	Ansiedad, charla, mensaje	IGTV Post	Instagram	<p>¡Hablemos!</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ansiedad puede ser normal en situaciones estresantes, como hablar en público o realizar una prueba. La ansiedad es solo un indicador de una enfermedad subyacente cuando 	

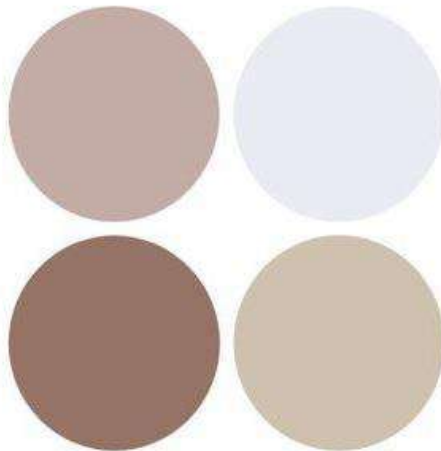
					<p>los sentimientos se vuelven excesivos.</p> <ul style="list-style-type: none">• <p>“La ansiedad es la mente yendo más deprisa que la vida”</p> <p>“Ríndete a lo que es. Suelta lo que fue. Ten fe en lo que será” .</p> <p>Sonia Ricotte</p>	
--	--	--	--	--	--	--

11. 19 Presupuesto

El presupuesto que se usó para el proyecto final de carrera es de 10\$ semanal de publicidad en Instagram, 3\$ para los días viernes, sábado y domingo, equivalen a 1\$ por cada día, para un total de 23\$ durante dos semanas de publicidad paga.

11. 20 Campaña creativa

11. 20. 1 Paleta de colores:



11. 20. 2 Tipografía:

The Seasons AaBbCc



11. 20. 3 Logo:



11. 20. 3. 1 Significado: transmitir felicidad y armonía, el color equilibra el mensaje visual, la tipografía curva sigue la sincronía de la carita feliz armonizando el logo.

Lo caracteriza la tranquilidad y estabilidad, completa desde los colores pasteles hasta la simbología, por el hecho de ser sencilla pero a la vez elegante y transmite el mensaje de manera directa a la audiencia y con mucha confianza y seguridad **“Tú me entiendes”**.

11. 20. 3. 2 Qué simboliza: lo que se puede llegar a alcanzar, el entusiasmo, la alegría, es una manera concreta de lograr llegar al público con más confianza y mostrando este símbolo alcanzable en su día a día.

La forma de hablar del logo: lo hace por sí solo llamado la atención con el nombre de la campaña, esa cercanía entre emisor y receptor, haciendo un llamado a la comprensión, apoyo y confianza. Mientras que la campaña habla de todo lo mencionado anteriormente pero lo hace con hechos reales, estudios y fundamentos para cada uno de los temas a tocar, de tal manera que audiencia se sienta familiarizada con la campaña y noten el contenido provechoso y solidario para sus vidas, mostrando los frutos a futuro.

Por ser una campaña que quiere dejar claras situaciones y temas que son parte de la vida cotidiana de cada individuo, a su vez, colocando un granito de arena, promocionando el buen contenido en las redes sociales, empezando con la primera fase por Instagram y estudiando el lanzamiento de la campaña.

11. 21 Estrategia de publicidad / modalidad

Publicidad

Para llevar a cabo este proyecto se ha elegido la modalidad de publicidad por la razón de que esta área permitirá crear la cuenta de Instagram en la cual se desarrollará una campaña publicitaria, dirigiéndose específicamente a la generación Z. La estrategia de publicidad permitirá comunicar el contenido en las redes sociales pertenecientes al proyecto, las cuales ayudarán a todos los jóvenes que necesiten consumir un tipo de contenido para su propio bienestar. La innovación de este proyecto y/o marca quiere garantizar un estado mental positivo con un contenido divertido y con base en temas cotidianos.

11. 22 ESTRATEGIA

Etapas	Fases	Tareas	Hitos
<ul style="list-style-type: none"> - Iniciar la campaña - Diseñar el logo. - Decidir el número de publicaciones que se subirán. - Elegir la paleta de colores que se usará. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escoger un nombre para la marca. - Escoger la paleta de colores. - Escoger la tipografía. - Diseñar la cuenta de Instagram. - Escoger la información que se subirá. - Realizar una grilla de contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Subir post o reel dos o tres veces por semana con información importante sobre el tema a tratar. - Evaluar la receptividad del público por medio de encuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se trabajará en conjunto para subir las publicaciones 3 y 5 veces por semana.

11. 23 Cronograma (diagrama de Gantt)

Etapa	Fase	Tarea	Semanas					
			1	2	3	4	5	6
Etapa 1	Escoger un nombre para la marca.	Buscar información para los post, reels, stories y videos						
Etapa 2	Escoger la paleta de colores.	Elegir cuidadosamente el copy del post o videos.						
Etapa 3	Escoger la tipografía.	Publicar el contenido de post, reels, stories o videos.						
Etapa 4	Escoger días específicos para montar los videos, reels, stories, post.	Revisar las interacciones del contenido.						
Etapa 5	Escoger el tipo de post que se va a publicar.	Verificar la información que se usará en Instagram.						

En el presente diagrama de Gantt se presentan las fases y etapas para llevar a cabo la siguiente campaña, que sentó las bases para consumir el proyecto a las redes sociales y de esta forma tener un orden cronológico para los objetivos deseados.

El diagrama de Gantt está dividido en seis semanas donde se plantean cinco etapas para materializar el proyecto a redes sociales, desde su elaboración hasta su culminación con las tareas específicas para no dar paso a errores.

11. 24 Factibilidad

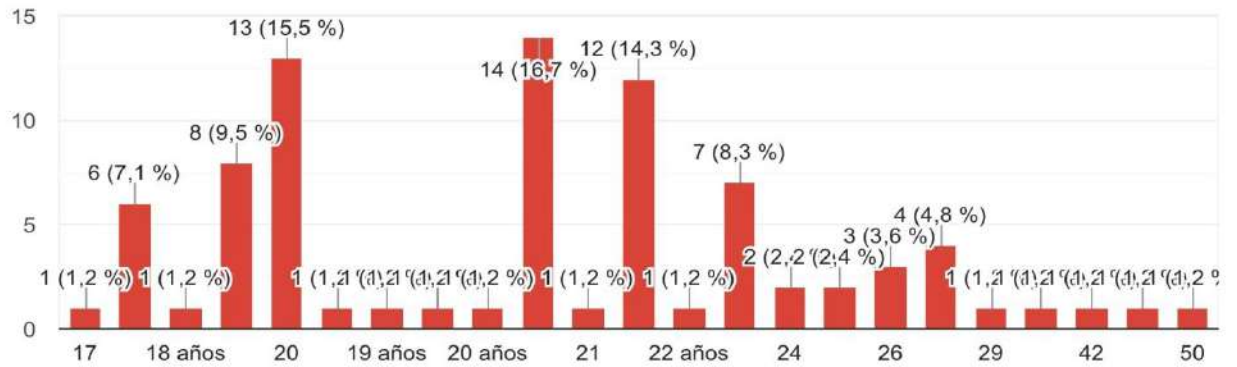
Operativa	Financiera	Tecnológica	Institucional
Acceso a internet para la información necesaria.	Tráfico orgánico e inorgánico para el aumento de seguidores en la cuenta.	Celulares, trípodes, aros de luz, iluminación, maquillaje y cámaras.	No aplica

11. 25 Gráficas

1. ¿Qué edad tienes?



84 respuestas

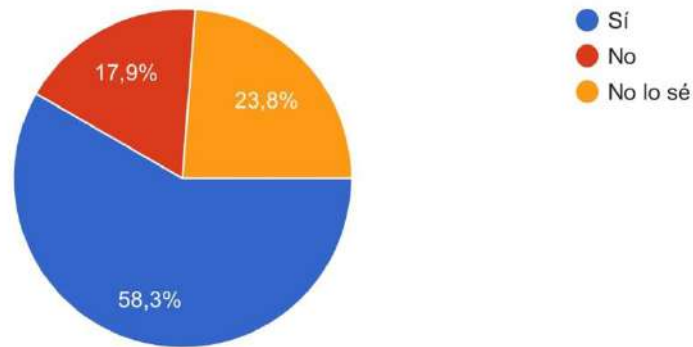


- En esta primera gráfica se puede notar perfectamente las estadísticas de los posibles usuarios interesados en el desarrollo de una marca en Instagram donde se muestre contenido motivacional dirigido específicamente a la generación Z, el 1,2 % son jóvenes de 17, 18, 19, 20 y 22 años de edad interesados en el proyecto y 2,2 % son jóvenes adultos de 24 años de edad interesados en el contenido.

2. En la edad que colocaste, ¿La misma pertenece a generación Z?



84 respuestas

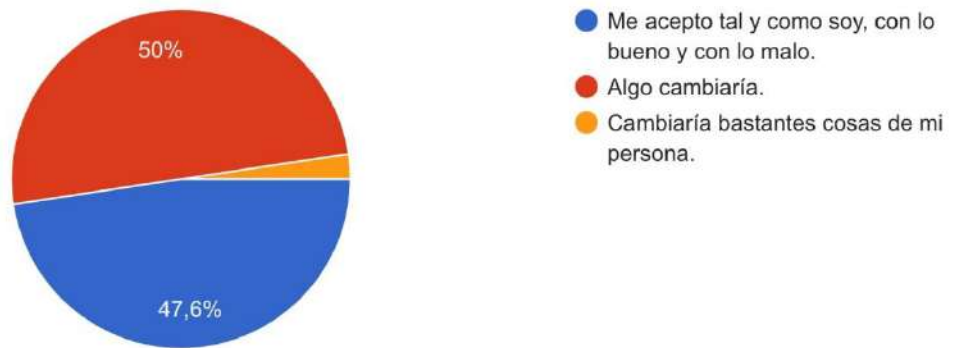


- En esta segunda gráfica se puede percibir fácilmente que el 58,3% de los jóvenes saben que su edad entra perfectamente en este rango, mientras que 17,9% no están seguros si son pertenecientes a la generación Z y el 23,8% simplemente no sabe si pertenecen a dicha generación.

3. ¿Crees que te gustaría tener otra forma de ser?

 Copiar

84 respuestas

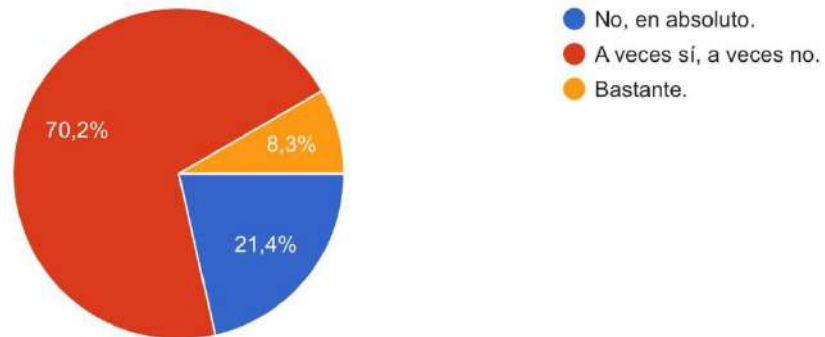


- En esta tercera gráfica se da a entender con perfección que el 47,6% de los jóvenes se aceptan tal cual son, ya sea con lo bueno o lo malo, el 3,5 de los jóvenes pertenecientes a la generación Z votaron por la opción de cambiar bastantes cosas de ellos, y por último el 50% se decidieron por la opción de cambiar algo de su persona.

4. ¿Te preocupas por lo que la gente pueda pensar de ti?



84 respuestas

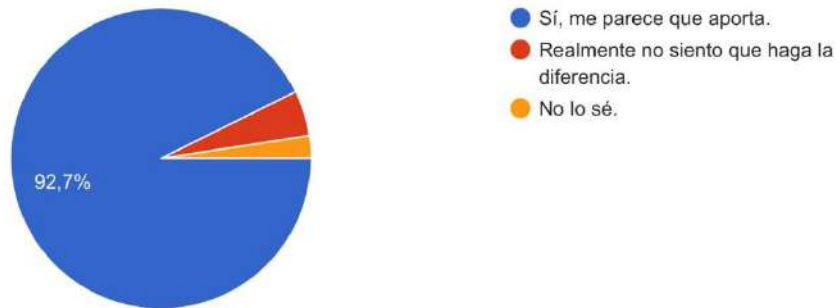


- En esta cuarta gráfica podemos notar que el 21,4% de los jóvenes no les preocupa lo que los demás piensen de ellos, el 70,2% de los jóvenes demuestran que esporádicamente les importa lo que puedan pensar de ellos y el pequeño porcentaje de 8,3% les importa bastante lo que puedan pensar de ellos.

5. ¿Eres partidario de que el buen contenido es necesario para la sociedad?

 Copiar

82 respuestas



- En esta última gráfica se demuestra en su mayoría que el 92,7 % de los jóvenes pertenecientes a la generación Z muestran estar de acuerdo con el buen contenido, el 3,65% decidieron que realmente no sienten que haga la diferencia en la sociedad y el otro 3,65% simplemente no lo sabe.

Herramienta usada: google forms

12. CONCLUSIONES

Lo aprendido en este proyecto es la práctica de todo lo teórico a lo largo de carrera, cada uno de los conocimientos de publicidad y diseño gráfico fueron de base para poder construir esta campaña publicitaria, el enriquecimiento del contenido, el estudio de estrategia de mercado, el experimentar la influencia de las redes sociales en la generación Z.

El lenguaje apropiado para poder transmitir el contenido, el manejo de las redes sociales como Instagram para lograr el objetivo, la realidad de la influencia de las redes sociales para aportar información con enriquecimiento personal, reconocer la importancia de motivar y transmitir enseñanzas.

El conocer bien a quién va dirigido el trabajo y cómo se quiere que sea visto ante los ojos de los demás, la creación del contenido se tiene que evaluar desde el color hasta la tipografía que se va utilizar en cada publicación.

Lo realmente aprendido fue cada una de las vivencias a lo largo del proyecto que hizo colocar sobre la mesa cada uno de los conocimientos sobre una campaña publicitaria y cómo sería la forma adecuada para trabajarla, tomando en cuenta cada una de las observaciones, el definir el objetivo y el plan adecuado que permitió estar decididas de lo que se quería y a dónde se quería llegar con el presente proyecto.

El trabajo en equipo siempre ha estado presente y aún más en este proyecto donde cada una ha puesto de su parte y esfuerzo para obtener los objetivos deseados, se

aprendió que más allá de un equipo nos volvimos creadoras, diseñadoras de nuestras metas, demostrando aún más que la generación Z puede lograr lo que se propone.

Al ver este proyecto como lo más enriquecedor para dicha generación, demostrando así motivación para el cumplimiento de metas, objetivos y sueños se volvió más que un proyecto, nuestra meta, y la realidad de nuestro día a día, nos enseñó que no solo nos tiene que gustar el llegar a la meta sino que nos enamora el proceso y cada vivencia, aportando enseñanzas a la sociedad y a nosotras mismas al llegar a conocernos interiormente.

Los hallazgos en esta investigación son el poder conocer en carne propia lo importante que son las buenas enseñanzas y el buen contenido para una generación que aunque no lo crean tienden a padecer de depresión, ansiedad, baja autoestima, entre otras, por el hecho de que estamos viviendo un diseño de algoritmo que en vez de mostrar contenido que motive o haga felices, nos acostumbramos a ver todo lo malo o a dejarnos llevar por lo que tiene más vistas, que en realidad nos puede llegar a deprimir más.

Esta generación no la tiene nada fácil, no es solo el hecho de la presión social sino, que va de la mano con la música que escuchamos, bien sea porque nos la recomiendan o porque es de un cantante conocido, ya que la música interfiere con la vibra, el ambiente, la palabra, el pensamiento, todos estos factores afectan notoriamente nuestras vibras de sentimientos y es en ese momento donde influyen los sentimientos, tristeza, desánimo o felicidad y motivación, por eso al estar en un momento social donde la mayoría de las canciones son depresivas o contenido humillante, hace que despierten cada uno de estos sentimientos negativos sin saber

que uno mismo es de gran ayuda para poder salir de esas vibras negativas que suelen estancar.

Lo que se haría diferente es el poder realizar otras actividades para la campaña que permitiera conectar más con el público, y a su vez, obtener más usuarios que permitan llegar a más personas para que este proyecto fuera un gran ejemplo para ese nuevo mercado de contenido positivo.

El poder conectar y abarcar más cada uno de los temas de las vibras y energías con lo que se vive a diario para poder mostrar y concientizar sobre ellas y cómo sobrellevarlas o lograr superar algunos tropiezos que son necesarios para que al final se tenga una enseñanza de ellos, debido a que son muchas las energías que puede llegar a recibir un ser humano en la vida cotidiana, energías que lo hacen sentir.

Faltó tiempo para poder complementar y conocer aún más a los usuarios, de tal manera que se pudiera hacerlos sentir en confianza e identificados con cada contenido para poder hacerle seguimiento a la interacción de cada usuario y mostrar cuáles eran los temas más comunes teniendo una interacción directa, lo cual llevada a cabo un poco más general y con el botón de “ayuda” para que se pudieran desahogar y contar su historia, sin embargo, era necesario más cercanía para poder conectar aún más.

Como recomendaciones, ser más conscientes sobre los sentimientos o las vibras que pueden llegar a sentir otros, no ir tan deprisa y disfrutar cada momento de la vida porque no solo es un “proyecto final de carrera”, sino que es cada paso el que

se tiene que disfrutar porque al ir tan deprisa hace que no se viva como realmente se quiere cada momento, así sea bueno malo.

El amor propio, el saber qué es lo que quieres, lo que te gusta y adonde quieres llegar, debemos dejar de sentirnos mal por lo que no podemos arreglar y recordar que si se tiene un problema siempre debe haber solución, es por eso que si hoy está lloviendo eso no quiere decir que va a ser permanente, porque al final del día saldrá el sol y que siempre que tengas amor por ti, por lo que haces y estés acompañado de personas que tienen un valor significativo para ti, cada día será de aprendizaje y esperamos que así como este proyecto final de carrera nos hizo pensar de manera distinta hallamos colocado nuestro granito de arena en esta generación Z.

La marca de ayuda en Instagram para la generación Z es específicamente para el tema de la autoestima, y todo lo que tiene que ver con el contenido del bienestar emocional de los jóvenes de hoy en día.

Se recomienda a los jóvenes siempre recurrir a profesionales para solucionar las situaciones o problemas emocionales, la estabilidad mental es tan importante como la física y hoy en día no se le da el valor o atención que se debe, una persona sana debería estar bien en todos los sentidos para ser una persona saludable y estable.

La autoestima no es un aspecto que deba tomarse a la ligera, muchos jóvenes llegan al extremo del suicidio por no sentirse bien consigo mismos; **“TÚ ME ENTIENDES”** es una página de ayuda emocional que siempre va a buscar desde la parte más honesta y amena lograr que los jóvenes que sigan el contenido de verdad sientan que el mismo influye de manera positiva en ellos.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Toallin Martínez Alba Romero Chicharrón Romero Juan, Sánchez Paniagua David .Madrid (2016).Ciencias humanas y sociales.<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/13686/TFM000439.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- KidsHealth, (2021), <https://kidshealth.org/es/teens/motivation.html>
(Documento de la Web)
- Andrés Pérez Ortega, Enero (2012) .Marca publicitaria, 2da edición. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u6qMCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=la+creaci%C3%B3n+de+una+marca+personal&ots=S-VH3y290d&sig=DFH9_9Puxp7Txsrd4PBVMvWqTe0#v=onepage&q=la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20marca%20personal&f=false
- García, Magdalena, Navarro Semper Alicia, Victoria Noemí, Pinilla Vanessa, Segovia Yolanda. (2020)¿Cómo motivar a la Generación Z? https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=c%C3%B3mo+motivar+a+la+generaci%C3%B3n+z&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DTvdXwzFo1zIJ
- Criteo (noviembre 23 del 2019) Redes sociales favoritas de la Gen Z: YouTube, Instagram, Snapchat<https://www.criteo.com/es/blog/gen-z-redes-sociales/>
- Grajeda, R. (s. f.). *3 tips para impulsar el contenido orgánico*. Creative Society. <https://creativesociety.mx/blog/3-tips-para-impulsar-el-contenido-organico#:~:text=Antes%20de%20comenzar%2C%20recordemos%20que,informaci%C3%B3n%20relevante%20a%20la%20audiencia>

- Gonzalez, O. (2020, 2 julio). *Mejores ejemplos de una campaña de intriga*. Pingüino Digital. <https://pinguinodigital.com/blog/ejemplos-de-campana-de-intriga/>
- Fonseca, L. (2021, 12 febrero). *Tráfico pago o tráfico orgánico: una comparación entre los dos para que puedas decidir cuál escoger*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/trafico-pago-o-trafico-organico/>
- *Generación Z: esperanzada, ansiosa, trabajadora y buscando inspiración*. (S. f.). Funds Society. [https://www.fundssociety.com/es/noticias/mercados/generacion-z-esperanzada-ansiosa-trabajadora-y-buscando-inspiracion#:~:text=El%20optimismo%20general%20de%20la,la%20baja%20autoestima%20\(17%25\).](https://www.fundssociety.com/es/noticias/mercados/generacion-z-esperanzada-ansiosa-trabajadora-y-buscando-inspiracion#:~:text=El%20optimismo%20general%20de%20la,la%20baja%20autoestima%20(17%25).)
- R. (s. f.). *Después de los Millenials llega la Generación Z ¿Cómo son?* Bankinter. <https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/como-son-generacionz>
- Schwartz, P. (s. f.). *La generación de los divorciados*. AARP. <https://www.aarp.org/espanol/hogar-familia/expertos/Pepper-Schwartz/info-2014/generacion-divorciados-divorcio.html>

14. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Campaña: conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin.

Publicidad: difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Ansiedad: preocupación y miedo intensos, excesivos y continuos ante situaciones cotidianas. Es posible que se produzca taquicardia, respiración agitada, sudoración y sensación de cansancio.

Autoestima: aprecio o consideración que uno tiene de sí mismo.

Estabilidad emocional: es la capacidad de una persona de gestionar las emociones de forma positiva para que no afecten a su vida cotidiana. Es decir, se trata de la habilidad de no dejarse llevar por los sentimientos negativos aunque las condiciones personales o profesionales no sean perfectas.

Dependencia: estado mental y físico patológico en que una persona necesita un determinado estímulo para lograr una sensación de bienestar.

Amor: sentimiento de vivo afecto e inclinación hacia una persona o cosa a la que se le desea todo lo bueno.

Interpretación: es el hecho de que un contenido material, ya dado e

independiente del intérprete, sea “comprendido” o “traducido” a una nueva forma de expresión.

Dependencia emocional: es un patrón psicológico que incluye, necesidad de que otros asuman la responsabilidad en las principales parcelas de su vida, temor a la separación de las personas, dificultades para tomar decisiones por sí mismos, dificultades para expresar el desacuerdo con los demás debido al temor a la pérdida de apoyo o aprobación, se siente incómodo o desamparado cuando está solo debido a sus temores exagerados a ser incapaz de cuidar de sí mismo y preocupación no realista por el miedo a que le abandonen y tenga que cuidar de sí mismo.

Objetivos: fin que se quiere alcanzar y al cual se dirige una acción

Amor propio: es la aceptación, el respeto, las percepciones, el valor, los pensamientos positivos y consideraciones que tenemos hacia nosotros mismos y que puede ser apreciado por quienes nos rodean.

Matriz Foda: es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Target: objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

Buyer persona: es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas.

Customer Journey: es el conjunto de interacciones que tiene un consumidor con una organización en el proceso de comprar o conseguir algo. La traducción literal del concepto sería algo parecido a “viaje del cliente”.

Diagrama de Gantt: es una herramienta útil para planificar proyectos. Al proporcionarte una vista general de las tareas programadas, todas las partes implicadas sabrán qué tareas tienen que completarse y en qué fecha.

15. ANEXOS

tu_meentiendes 9+



24

Publicaciones

105

Seguidores

18

Seguidos

Tú me entiendes

Creador digital

Proyecto final de carrera

CEO: @natacha_velasquez @marianamarquezq

@xiomaraoncep

✨ "Tus acciones demuestran de qué está más

Ver traducción

Editar

Herramientas

Estadísticas



Mini blog



Presentación



Mensajito



Comparte



Nue



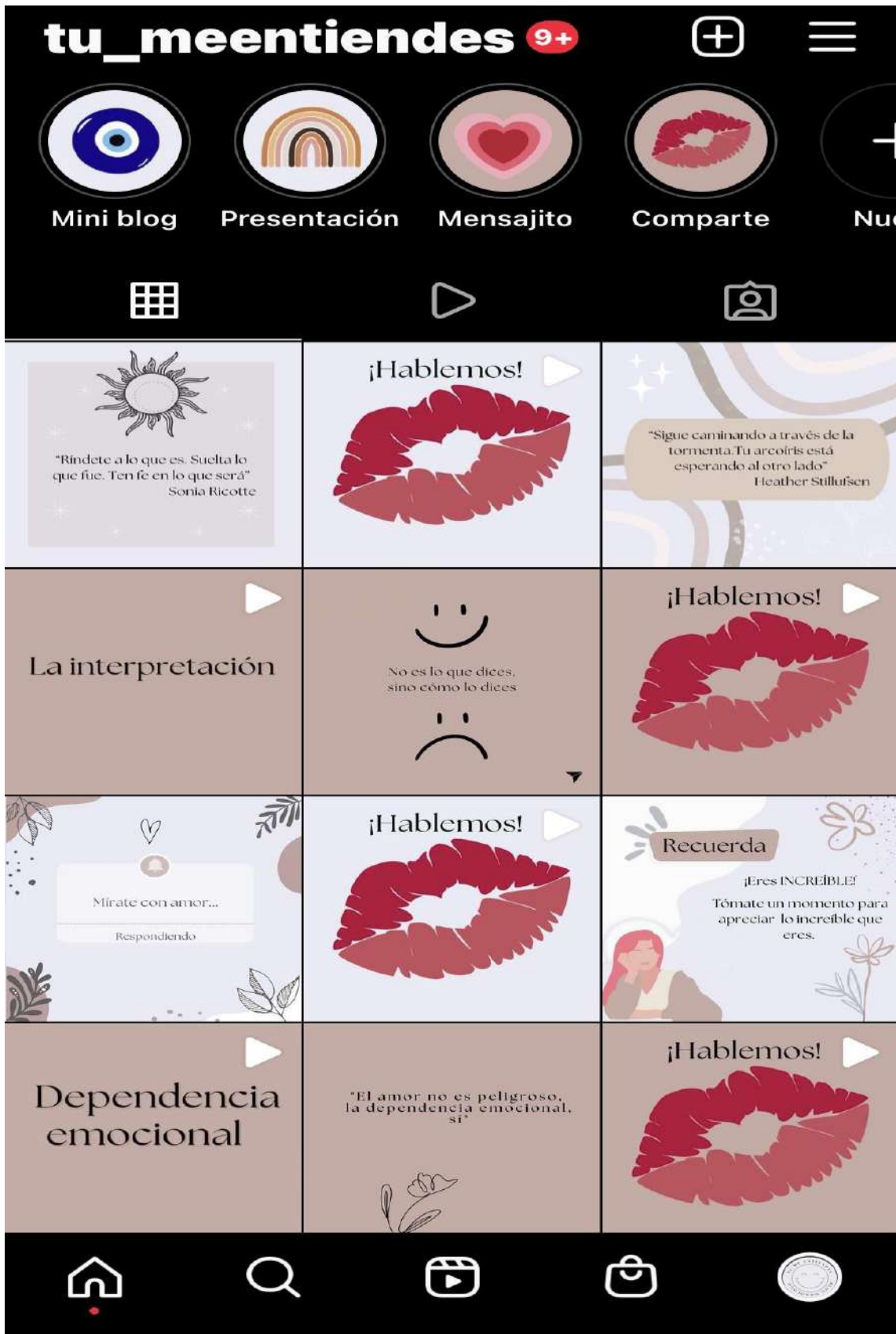
"Ríndete a lo que es. Suelta lo que fue. Ten fe en lo que será"
Sonia Ricotte

¡Hablemos!



"Sigue caminando a través de la tormenta. Tu arcoíris está esperando al otro lado"
Heather Stillufsen





tu_meentiendes 9+



Mini blog



Presentación



Mensajito



Comparte



Nue

