

ELAH UNA REVISTA DIGITAL PARA JÓVENES CRISTIANAS ADOLESCENTES



AUTOR (ES)

Daniela Herrera Cardozo

Andrea Vacca Rivas

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Bogotá D.C.

2013

ELAH UNA REVISTA DIGITAL PARA JOVENES CRISTIANAS ADOLESCENTES



AUTOR (ES)

Daniela Herrera Cardozo

Andrea Vacca Rivas

Presentado para optar título de comunicación social

Publicidad

DIRECTOR (ES)

Ingrid Zacipa

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Bogotá D.C.

2013

Bogotá 18 Noviembre 2013

Doctor

José Vicente Arizmendi

Decano académico

Facultad de comunicación y lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Respetado doctor Arizmendi:

Reciba un cordial saludo de nuestra parte. Por medio de la presente nos dirigimos a usted con el propósito de presentarle nuestro trabajo de grado titulado “Elah, una revista para jóvenes cristianas” para optar por el título de comunicadoras sociales con el énfasis en Publicidad.

Dicho proyecto corresponde a uno de los requisitos exigidos por la facultad para poder finalizar nuestros estudios de pregrado. Este proyecto consistió en hacer la investigación de un público objetivo que se diferencia de los demás por pertenecer a la religión cristiana, y una vez se conoció el público, se decidió desarrollar una revista digital para jóvenes adolescentes cristianas. Un producto donde estas jóvenes iban a sentir que las entendía totalmente, ya que no hay revistas digitales que sean específicamente para este tipo de niñas y menos con los temas de una joven normal. De este producto se desarrolló la imagen de la marca y así mismo la estrategia de lanzamiento del mismo.

Esperamos que este trabajo sea de gran utilidad para otras generaciones y así mismo se pueda lograr el desarrollo real del producto, ya que esta es la meta principal de este trabajo, ya que encontró una gran oportunidad.

Con respeto y agradecimiento presentamos a usted nuestro trabajo de grado.

NOTA DE ADVERTENCIA

Artículo 23, resolución #13 de 1946:

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Contenido

Introducción.....	11
Marco teórico.....	13
Investigación.....	26
Sesiones de grupo	26
Prueba Conceptos	27
Prueba Prioridades.....	31
Prueba Imágenes	39
Prueba medios.....	54
Entrevistas a profundidad.....	60
Observación.....	66
Producto	68
Producto original	69
Revista digital	79
Marca	95
Elementos gráficos	96
Personalidad de marca	102
Estrategia de comunicación.....	108
Campaña Expectativa	109
Campaña de lanzamiento.....	132
Estrategia digital	140
Conclusión	143
Bibliografía	144
Anexos	145

Introducción

Hoy en día están desapareciendo los mercados homogéneos y aparecen cada vez más grupos con necesidades específicas y especializadas lo cual implica que las marcas deben conocer a más a fondo a su consumidor, desde lo más específico hasta lo más general, para lograr ofrecer no sólo un producto que lo satisfaga, sino desarrollar una comunicación efectiva para ellos. Esto implica que se crean cada vez más nichos en búsqueda de una marca que los conozca y les provea lo que buscan, pero muchas veces se encuentran grupos desatendidos y los cuales siguen con necesidades insatisfechas.

Un ejemplo de esto se ve en una comunidad que cada vez está creciendo más rápido y es la comunidad cristiana, esta tiene unas creencias específicas como son el hecho de creer en Jesús como su único Dios y Salvador; así mismo consideran que la biblia es la palabra de Dios y por lo tanto todo lo que contiene para ellos es la verdad y es la guía para llevar su vida. En este movimiento religioso aparece un gran número de jóvenes que se vienen vinculando y los cuales empiezan a tener un estilo de vida que se diferencia al común de la gente de su edad. Estos jóvenes al tener unas creencias tan específicas y vitales influyen en la toma de decisiones de sus vidas y por lo tanto en la manera en la que consumen.

Hoy en día muy pocas marcas han visto una oportunidad en este nicho de mercado, ya sea por desconocimiento del mismo o por simple desinterés. Estos jóvenes no encuentran medios de comunicación que suplan sus necesidades y sus intereses y aunque consumen diferentes medios no encuentran el adecuado que los represente y les llegue de la manera efectiva. Es por esto que un grupo de mujeres que hacen parte de este nicho se vieron en la necesidad de desarrollar una revista para mujeres cristianas que estuvieran entre los 17 y 26 años de edad con temáticas que realmente les interesara y les afectara su vida positivamente respetando sus creencias. Crearon un medio enfocado en sus necesidades y estilos de vida.

No es suficiente tener un buen producto que le pueda interesar a un nicho específico, pues la manera en la que se comunique es crucial para el desarrollo del mismo. Es por esto que para el desarrollo de este trabajo se quiso ofrecer el servicio de agencia para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva para su lanzamiento. Esta oportunidad se convirtió en un reto para la agencia, pues una de ellas conocía a fondo no sólo el producto sino el consumidor al cual iba dirigido pero la otra tenía total desconocimiento frente a este tema y por lo tanto tenía que empezar una investigación rigurosa frente al target para poder tener un equilibrio y crear una estrategia efectiva y de un alto nivel.

Para cuestiones de esta investigación se focalizó todos los esfuerzos a una iglesia en específico, esta se llama El Lugar de su Presencia, está ubicada en la ciudad de Bogotá. Es una de las iglesias con mayor crecimiento en este momento específicamente en el número de jóvenes que asisten a la misma. Se tomó la decisión de realizar toda la estrategia basada en este punto en primer lugar porque las dueñas del producto hacen parte de esta comunidad, así mismo por el número tan elevado de jóvenes que asisten a esta iglesia que en comparación de las otras iglesias es mucho menor y por la facilidad del contacto con el consumidor final.

Este proceso empieza con una etapa de investigación en donde es necesario entender a fondo y con claridad la manera en la que se comporta el target, tener muy claro sus creencias y convicciones y comprender la manera en la que se relacionan con su entorno pues sólo así se podrá crear una comunicación con la que se identifiquen y relacionen. Después de la etapa de investigación se llega a la etapa de determinación de este target, de lograr el valor a la información obtenida para describirlo, determinarlo y nombrarlo. A partir de esto se podrá identificar y desarrollar aquellos conceptos esenciales con los cuales se querrá posicionar la marca y orientar la comunicación.

En segundo lugar se desarrolla un análisis orientado en varias direcciones como lo son: el producto como tal y su efectividad y funcionalidad; la marca, desarrollando ese valor intangible que genera un vínculo con el consumidor final y es el que representa toda la filosofía de la misma y la comunicación que es el centro de este trabajo pues es cómo se logra comunicar a ese target el beneficio que le ofrece el producto y el valor de la marca para que ellas se sientan identificadas y deseen ser parte de la misma y así mismo quieran ir a consumirla.

A través de diferentes herramientas que giran en torno del marketing se busca crear y diseñar una estrategia que realmente se enfoque y supla una necesidad específica a un consumidor determinado como son en este caso las mujeres cristianas dentro del target descrito anteriormente. Es una gran oportunidad pues es de las primeras veces que se desarrollan campañas enfocadas y dirigidas específicamente para ellas y un reto para construir una marca con la cual puedan identificarse pero así mismo lograr dar un manejo adecuado pues al comportarse de una manera contraria a sus creencias perderá todo el valor que se ha podido generar, pero si se administra de la manera adecuada se logrará un vínculo muy fuerte que perdurará.

Marco teórico

Las marcas en su mayoría han sido creadas bajo un riguroso plan que tiene como objetivo guiar una estrategia para que sea efectiva y duradera. Esto se presenta cuando se busca lanzar un nuevo producto a un mercado específico como es el caso de este trabajo. Se hará el lanzamiento de una revista para un grupo tan específico como son las mujeres cristianas de 17 a 26 años que genera una necesidad de crear y diseñar un plan de comunicación enfocado en sus necesidades e intereses, a esto se le suma el hecho que es el primer producto que fue diseñado específicamente para ellas, por lo tanto se puede ver como una gran oportunidad pero así mismo como un reto, pues el ser los primeros implica un riesgo.

En este capítulo se hará énfasis en los conceptos que se consideran importantes y fundamentales para lograr generar una estrategia de comunicación efectiva para el lanzamiento de la revista. Se hace referencia a un concepto que abarca la estrategia de comunicación, el marketing, pues se considera que para lograr generar un plan de acción es necesario tener en cuenta varios elementos anteriores que pertenecen al proceso del marketing para que esta logre su objetivo.

Para empezar se ahondará en la importancia del público objetivo y las diferentes maneras de conocerlo, entenderlo y describirlo, después se verán todos los elementos manipulables y cambiantes dentro de una marca que permiten generar un valor significativo para esta y por último se hará mayor énfasis en los conceptos base de la creación de la estrategia de comunicación. Cada uno de los conceptos expuestos son necesarios e implementados para el desarrollo de este trabajo por lo tanto es importante conocerlos y ahondar en cada uno de ellos.

Marketing

Como se dijo anteriormente la estrategia de comunicación hace parte de un proceso de marketing el cual tiene como objetivo generar un valor importante frente al cliente a partir de una marca específica. Este proceso contiene diferentes variables que son necesarias para que la relación con el consumidor sea sólida, efectiva y sobrepase la primera compra empezando a generar fidelidad y cercanía con una marca.

Esta disciplina está enfocada en identificar las necesidades o problemas que tiene un grupo de personas y lograr satisfacerla a partir de cuatro elementos básicos que pueden ser moldeables y manipulables para lograr este objetivo: producto, distribución, comunicación y precio.

Kotler en su libro de Fundamentos de Marketing presenta una de las descripciones más completas del proceso de marketing. Lo muestra en cinco etapas diferentes. En primer lugar, existe la necesidad de entender el mercado a partir de sus necesidades, deseos y demandas.

“Una necesidad es un estado de carencia percibida, los deseos son las formas que adoptan las necesidades moldeadas por la cultura y la personalidad y por último las demandas, son los deseos respaldados por el poder de compra. (Armstrong & Phillip, 2003, pág. 6) En segundo lugar, está el diseñar una estrategia de marketing impulsada por el target a partir de la determinación del grupo objetivo por medio de su segmentación, diferenciación y posicionamiento. En tercer lugar, y uno de los más importantes es el desarrollo de un programa de marketing a partir del marketing mix compuesto por producto, plaza, promoción y precio. En cuarto lugar, es la creación de las relaciones redituables con el consumidor, en donde se administra y se logran mantenerlas y por último es la captación de valor de todo este proceso. (Armstrong & Phillip, 2003, pág. 49)

Por otro lado, la Asociación Americana de Marketing define este concepto como “una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (Lamb & Carl, 2006, pág. 6). Tomando en cuenta estas dos posturas, se logra identificar que tienen muchos elementos en común pero así mismo es necesario establecer el proceso adecuado para el desarrollo de esta estrategia de comunicación en específico.

Identificar

En primer lugar, se considera necesario iniciar el proceso con una etapa de identificación teniendo en cuenta lo que propone Kotler y la Asociación Americana de Marketing sobre la importancia de identificar las necesidades. El primer paso es analizar en el mercado cuáles son esas carencias que permiten ofrecer cierta solución. Pero esto no sólo se puede ver como una necesidad sino que se debe tener en cuenta los otros dos elementos que presenta Kotler: deseos y demandas del consumidor.

Cualquier estrategia que se genere debe estar sustentada en una necesidad que se encuentre en el mercado, pero debe ser convertida en un deseo específico por parte de este grupo tomando en cuenta elementos claves como la cultura. Este debe tener el poder de compra para adquirirlo pues si se genera una respuesta a un deseo pero no está alineado con el poder de compra del mismo se pierde todo el esfuerzo. Si no se logra que estos tres elementos se alineen en la estrategia que se va a proponer más adelante no importará que tan bien estructurada esté la campaña, pues al encontrar esa necesidad en el target, la comunicación debe reforzar ese deseo

que se genera frente a un producto específico con el cual este grupo pueda identificarse y desear ir a consumirla.

Investigación

Se considera que no es suficiente identificar una necesidad como tal, pues a diferencia de la Asociación Americana de Marketing, la estrategia de comunicación debe ser sustentada en el consumidor, no en la necesidad que se encuentre. Se deben encontrar las características específicas de un grupo objetivo porque de esa manera se logrará ofrecer una propuesta efectiva y específica. Por eso, lo segundo que se debe hacer es lo que Kotler denomina como estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Al enfrentarse a un mercado que en gran medida es desconocido y se comporta de manera diferente a los mercados tradicionales hace que se ponga en práctica el primer elemento del proceso el cual permite conocerlo más a fondo. La herramienta que se utiliza es la investigación de mercados, que según Carl Mc Daniel y Roger Gates esta herramienta tiene dos funciones importantes en el marketing. Por un lado, es posible encontrar nuevas oportunidades para el mercado y así mismo una retroalimentación de lo que está sucediendo frente a una marca. Se considera que estos son importantes pero para el efecto de esta investigación específica el valor de esta herramienta está en conocer e identificar a fondo el target al cual se debe dirigir pues será el sustento de lograr comunicarse de la manera adecuada, es un target que no es profundamente estudiado ni conocido por eso es importante llegar a esas verdades del grupo objetivo que serán directrices en el desarrollo de campaña.

Existen varios tipos de investigaciones pero Frederick W. Taylor (Taylor F. W., 2005, pág. 67) los divide en tres tipos. En primer lugar encontramos la explorativa, esta es útil en la etapa principal del proceso para la toma de decisiones y se utilizan fuentes secundarias, observación, entrevistas, entrevistas en grupo e historias de casos. A partir de esta se logra reconocer y definir un problema. En segundo lugar se encuentra la concluyente, esta es útil para desarrollarla durante el proceso de la estrategia, es mucho más estática y formal pues se plantean objetivos específicos y una necesidad de información específica que se debe obtener, por lo tanto, se enfoca sólo en lograr obtener lo propuesto. Esta incluye encuestas, experimentos, observaciones y simulación. Por último, se encuentra la investigación de monitoreo de desempeño para lograr entender lo que está sucediendo en un momento en específico para saber qué tan efectivo fue lo que se desarrolló.

Estos tres tipos de investigación son claves para el proceso que se va a desarrollar, pues no es suficiente explorar un público específico sino que es necesario reconocer y definir un problema el cual será la base para el desarrollo de una estrategia pero así mismo más adelante se deberá implementar la última etapa para asegurarse que lo que se hizo fue efectivo.

Para este grupo en específico es muy importante tener en cuenta cuatro factores que presenta Kotler que influyen en el comportamiento de los consumidores. Están los factores culturales que hacen referencia a la clase social que pertenecen; el factor social el cual está afectado por los grupos de referencia, la familia y los roles; el factor personal que se relaciona con la edad, situación económica, ocupación y personalidad y por último se encuentra la parte psicológica que corresponde a las actitudes y creencias. (Armstrong & Phillip, 2003, pág. 130)

Estos elementos tienen mayor valor y énfasis con el grupo con el que se va a trabajar para esta estrategia, pues estos aspectos determinan significativamente la manera en la que consumen y se relacionan con las marcas. Las creencias que este grupo de mujeres tienen, se cree determinan muchas de las decisiones que toman en su vida y por lo tanto el desconocimiento de esta genera un rechazo inmediato.

Se consideró necesario e importante desarrollar diferentes pruebas que lograrán mostrar rasgos característicos del target. Es necesario tener en cuenta que estas pruebas deben ser adaptadas al tipo de mujer al que va dirigido para que no se vuelva algo genérico sino que realmente se logre identificar información valiosa y relevante.

Ya que no es suficiente entender y conocer el target de manera general sino lograr sacar un provecho sobre el mismo, se considera que la segmentación es clave para poder definirlo y ubicarlo de tal manera que sea fácil reconocerlo. A partir de esto se logra organizar toda la información encontrada anteriormente.

Segmentación

Kotler presenta 5 tipos de segmentaciones que son útiles para definir el grupo objetivo. La primera es la segmentación geográfica, la cual incluye la región del mundo o país, el tamaño de la ciudad o zona metropolitana, la densidad y el clima; el segundo es una segmentación demográfica la cual incluye la edad, el género, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, el ingreso, la ocupación, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad; el tercer tipo de segmentación es el psico-gráfico el cual aborda la clase social, el estilo de vida y la

personalidad y por último, está la segmentación conductual la cual incluye ocasiones, beneficios, estatus del usuario, frecuencia de uso, estatus de lealtad, etapa de preparación y actitud hacia el producto. (Armstrong & Phillip, 2003, pág. 166)

El proceso de segmentación no sólo permite delimitar un poco más el público objetivo al cuál va dirigida la comunicación sino que también logra identificar lo que realmente interesa. Para este caso en específico existiría un énfasis en dos de los cinco tipos de segmentación. En primer lugar en la segmentación demográfica, la cual incluye un factor esencial dentro de nuestra investigación y es la religión un elemento clave y esencial para lograr diferenciarlas del resto de mujeres. Así mismo se tendrá en cuenta la segmentación psico-gráfica que hace referencia al estilo de vida, uno de los elementos que se considera necesario definir no sólo para conocer el target sino para saber de qué manera se debe generar ese acercamiento. Este proceso hace que de toda la información que se recoge a través de las pruebas de investigación de mercados pueda ser focalizada al utilizar los filtros que se explicaron anteriormente para así darle mayor uso y efectividad.

Al tener el segmento definido e identificado es necesario darle valor al mismo a través de un posicionamiento. Según Kotler es "el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia." (Armstrong & Phillip, 2003, pág. 50) , mientras que para el libro Imagen de marca, este es definido como el hecho de seleccionar un público objetivo y decidir cuál va a ser la razón por la que deben preferir este producto a sus competidores (Ordozgoiti de la Rica & Jimenez Perez, 2003, pág. 65).

Al identificar el target es necesario plasmar la manera en la que se quiere proyectar la marca encontrando una ventaja competitiva que ofrece un valor superior. Esta ventaja se obtiene del análisis que se ha generado a partir de los elementos expuestos anteriormente y por lo tanto debe llamar la atención por su relevancia y conexión con el target. Es por esto, que no se genera de manera paralela sino directamente relacionada con lo que se identificó del grupo, pues es muy fácil encontrar que lo que es un valor para unos, no lo es para otros y eso es bueno en la medida que se haga a partir de hechos y características fundamentales del target. Esta propuesta de valor se va a ir alineando y nutriendo a partir de las decisiones que se hagan en el programa de marketing.

Programa de marketing

Cuando se ha hecho un análisis cuidadoso y detallado del consumidor final, es posible empezar a afectar las diferentes herramientas relacionadas con la marca pues se conoce la manera en la que se piensa, actúa y se relaciona con el entorno. Estas variables son llamadas por Kotler como el marketing mix: precio, producto, plaza y promoción. (Armstrong & Phillip, 2003, pág. 49) Estas variables son necesarias para lograr satisfacer al target y posicionarse de una manera determinada.

Kotler entiende por producto la variedad, calidad, diseño, características, marca, envase y servicios; el precio hace referencia a los descuentos, periodo de pago y condiciones de crédito; la plaza incluye los canales, la cobertura, el surtido, las ubicaciones, el inventario, el transporte y la logística y por último, la promoción la cual abarca la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, merchandising y marketing directo.

Producto

En primer lugar, cuando se habla de producto a diferencia de Kotler se hará referencia directamente a las características fundamentales del producto y su funcionalidad. Entonces se tomará la definición de producto según el libro Los Pilares del Marketing en donde este es considerado como todo lo que se ofrece a un mercado para que sea conseguido, usado o consumido y que es capaz de satisfacer un deseo o una necesidad de un consumidor (Lopez-Pinto, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2010, pág. 137). Se analiza de qué manera y que elementos lo hacen efectivo y atractivo frente a un target determinado y se estudia si existen ciertos elementos que pueden ser modificados para generar que la experiencia del consumidor sea mucho más agradable y fuerte. Pero aparte del producto se tratará el tema de marca, aunque está relacionada con este se considera que es un elemento clave y fundamental que puede afectar no sólo el producto sino las otras variables mencionadas anteriormente por eso es necesario desligarlo como un elemento más del producto y darle un mayor valor. La marca es un elemento fundamental que se debe desarrollar desde el inicio pues guiará muchos elementos esenciales dentro de la estrategia. El objetivo no es vincular directamente al consumidor con el producto sino lograr generar una relación con la marca.

Kotler define el producto como "cualquier elemento tangible o intangible que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (Armstrong & Phillip, 2003, pág. 201) Para esta investigación es clave poder validar que este producto esté alineado con el target, por lo tanto, se buscará qué a partir de los

resultados de las pruebas realizadas en el público objetivo sea posible realizar cambios en el producto para generar una propuesta de valor mayor y lograr satisfacer una necesidad de manera más efectiva.

Una buena marca, está directamente ligada en la creación de un producto que realmente se salga de lo común que se ofrece en el mercado. Por eso, es importante tener en cuenta la teoría que propone Mauborgne y Kim y es la estrategia del océano azul. Lograr pautas claves para generar una industria diferente y no convencional generando así un valor que es difícil de igualar. Lo que se propone es salir de esa guerra que existe contra la competencia y crear un espacio seguro dentro del mercado a partir de la creación de una diferencia significativa y casi imposible igualable. Presentan dos tipos de mercados por un lado está el océano rojo las cuales representan las industrias existentes hoy en día, en este cada vez más se satura el espacio y se reduce la rentabilidad y el crecimiento. La manera en la que se sobrevive en este tipo de mercado es a partir de una guerra de competencia es decir que compiten en el espacio existente, pero por el otro lado aparecen los océanos azules que representan todas las industrias que no existen actualmente, un espacio desconocido y no aprovechados que se obtiene cuando se amplían las fronteras. En este mercado la competencia pierde su valor, pues no hay normas establecidas dentro de este. Esto se logra abriendo un espacio nuevo y desconocido en el mercado. (Chan W & Mauborgne, 2005, pág. 30)

Cada una de estas presenta su propia estrategia, la del océano rojo es competir por el espacio existente dentro del mercado, vencer la competencia, explotar la demanda, elegir entre valor y costo generando así una guerra de precios. Pero la estrategia que utiliza el océano azul es crear un espacio sin competencia y crea y captura una nueva demanda, todos sus esfuerzos se dirigen en lograr una diferenciación significativa.

La manera en la que se crea un océano azul es enfocar la estrategia en las alternativas que existen, no en los clientes convencionales sino en los no clientes de la industria. Esto hace que se pueda definir un problema nuevo que sobrepase las barreras de la industria tradicional.

Después se debe generar un análisis a partir de un esquema de cuatro acciones puntuales:

- Reducir: ¿Cuáles variables se deben reducir en la industria?
- Crear ¿Cuáles variables se deben crear porque la industria nunca las ha ofrecido?
- Eliminar ¿Cuáles variables que la industria dan por sentadas que se deben eliminar por completo?

- Incrementar ¿Cuáles variables se deben incrementar por encima de la norma de la industria? (Chan W & Mauborgne, 2005, pág. 56)

Esto debe estar alineado con tres elementos claves que son el foco que refleja un perfil estratégico específico; la divergencia que muestra lo que lo diferencia del promedio de la industria y un mensaje contundente que comunique esa diferenciación y la oferta de manera auténtica. (Chan W & Mauborgne, 2005, pág. 56)

Existen grandes diferencias en la formulación de estrategias entre la tradicional y la propuesta por la creación del océano azul la cual se podrá ver en la siguiente tabla (Chan W & Mauborgne, 2005, pág. 78)

	Competencia frontal	Creación de océanos azules
Industria	Enfocada en los rivales de la industria.	Explora otras industrias.
Grupo estratégico	Enfocada en la posición competitiva dentro de un grupo estratégico.	Explora los grupos estratégicos dentro de la industria.
Grupo de compradores	Enfocada en servir mejor al grupo de compradores.	Redefine el grupo de compradores de la industria
Alcance de la oferta del producto o servicio	Enfocada en maximizar el valor de los productos y servicios dentro de los confines de su industria.	Explora los productos y servicios complementarios.
Orientación funcional o emocional	Enfocada en mejorar los niveles de precios dentro de la orientación funcional o emocional de la industria.	Replantea la orientación funcional o emocional de la industria.
Tiempo	Enfocada en adaptarse a las tendencias externas que surgen a su alrededor.	Participa en moldear activamente las tendencias externas en el tiempo.

Por último, es necesario analizar el proceso de compra del producto para ver en qué otros frentes se puede facilitar y mejorar la experiencia del consumidor. (Chan W & Mauborgne, 2005, pág. 143)

Compra	Entrega	Uso	Complementos	Mantenimiento	Eliminación
¿Cuánto tiempo tarda en encontrar el producto que usted necesita?	¿Cuánto tiempo tarda la entrega del producto?	¿Exige el producto capacitación o ayuda de un experto?	¿Se necesitan otros productos y servicios para que este producto funcione?	¿Requiere mantenimiento externo el producto?	¿Se generan desechos con el uso del producto?
¿Es atractivo y accesible el lugar de compra?	¿Cuán difícil es de desempacar e instalar el producto?	¿Es fácil guardar el producto cuando no se está utilizando?	De ser así ¿cuán costosos son? ¿Cuánto tiempo ocupan?	¿Cuán fácil es actualizar y mantener el producto?	¿Cuán fácil es desechar el producto?
¿Cuán seguro es el entorno donde se realiza la transacción?	¿Deben los compradores ocuparse de los arreglos para la entrega?	¿Cuán eficaz son las características y las funciones del producto?	¿Cuánta molestia ocasionan?	¿Cuán costoso es el mantenimiento?	¿Hay problemas legales o ambientales a la hora de desechar el producto?
¿Cuán rápidamente se puede hacer la compra?		¿Ofrece el producto o servicio muchas más opciones y poder que los requeridos por el usuario común? ¿Está sobrecargado de aditamentos?	¿Cuán fácil es obtenerlos?		¿Cuán costosos es de desechar el producto?

Este aspecto es muy importante para la revista, pues aunque es un producto nuevo para el target, es factible que pronto entren nuevos productos ofreciendo lo mismo y empiece una guerra de precios como sucede en el océano rojo; pero si desde el inicio existe un gran interés en analizar todos los aspectos expuestos anteriormente y se da la posibilidad de fortalecer y desarrollar un producto que salga de lo común en la industria de las revistas y además es el primero que se le ofrece al target se logrará reforzar la marca en un nivel importante.

Marca

Manuel Martin Garcia plantea que la marca funciona como un título de propiedad donde se tiene un derecho exclusivo de signos tales como su nombre, símbolos, diseños o combinaciones de los mismos para identificar bienes y servicios en el mercado. Esto se utiliza para lograr respaldar los beneficios que ofrece el producto y lograrse diferenciar de los competidores. s. (Martin García, 2005, pág. 24)

Este planteamiento es muy importante y base para el desarrollo de la estrategia de comunicación, pues es necesario que la marca refleje un estilo de vida con el cual el target pueda identificarse por primera vez y genere una conexión fuerte con el mismo. Esto genera un valor agregado para la marca.

Por esto, el planteamiento de Olins en su libro Marca refuerza esta idea pues considera que la marca es lo que genera claridad, tranquilidad, solidez y pertenencia al ser humano. Esta les permite representar su identidad pues se encuentra un mercado lleno de opciones que genera una serie de confusiones que limita la posibilidad de escoger de una manera detallada por eso lo que hacen es identificarse con una marca que les da confianza y los guía en la manera en la que consumen.

Es muy importante que la construcción de marca que se haga refleje a las mujeres que pertenecen a este target, pues particularmente para ellas existe una gran desconfianza frente a las marcas y por su estilo de vida y creencias implica una mayor complicación frente a este tema.

Keller presenta la creación de una marca fuerte a partir de una pirámide de cuatro niveles como se ve en el siguiente cuadro (Keller, 2008, pág. 63)

Pasos construcción de marca	Etapas desarrollo de la marca	Objetivo del desarrollo de marca en cada etapa
Prominencia	Identidad. ¿Quién eres tú?	Conciencia profunda y amplia de marca.
Desempeño-imágenes	Significado. ¿Qué eres tú?	Puntos de semejanza y diferencia.
Juicios-sentimiento	Respuesta. ¿Qué me puedes decir de ti?	Reacciones accesible y positiva.
Resonancia	Relaciones. ¿Qué hay de ti y de mí?	Lealtad activa e intensa.

Esto quiere decir que es necesario personificar la marca, para concebirlo como un ser humano, con intereses, gustos, estilos de vida y otros elementos que permitan que el usuario se vea reflejado e identificado con la misma. Este es uno de los puntos más importantes en esta estrategia pues se considera que es un elemento esencial pues es a partir de esto se logra una recordación significativa, descriptiva, confiable y actual.

Para efectos de esta estrategia se busca desarrollar la marca hacia dos direcciones específicas, por un lado la personificación de la marca en donde se buscará representar todo lo que se encontró en la etapa de investigación para reflejar ese ideal de mujer con la que se identifican y desean parecerse a partir de una descripción desde elementos físicos hasta los hábitos, creencias y demás aspectos fundamentales para lograr un referente para ellas. Que al verla logren no sólo identificarse con esta sino también generar un vínculo de confianza con lo que hace y los productos que representa. De esta manera reconocerán que lo que la marca les ofrece está alineado a sus creencias y estilos de vida. Por otro lado, se busca desarrollar una imagen gráfica en donde se tiene en cuenta el nombre, que es un aspecto importante que debe reflejar y estar apoyando toda la imagen, y así mismo elementos como el uso de tipografías, gama de colores y usos de la marca.

En este trabajo no se ahondará en precio, por eso se sigue con el elemento más importante dentro del trabajo y es la comunicación. Al tener claro los puntos anteriores en donde se identificó la ventaja competitiva frente a la marca y el diferencial que se quiere comunicar es necesario generar toda la estrategia de comunicación.

Comunicación

Al iniciar la estrategia de comunicación es esencial generar un concepto de campaña que irá ligado a la ventaja competitiva y guiará todas las piezas de la campaña. Después de esto ya es posible analizar las diferentes herramientas que componen esta variable para ver cuáles son las que mejor logran comunicar la estrategia para el target específico al cual va dirigido no sólo en los medios efectivos que logren contactar al grupo objetivo sino también la manera en la que se comunique refuerce lo que se estableció en marca, generando así impacto e interés. Se considera que además de los elementos que Kotler define como parte de este: publicidad ATL, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, merchandising y marketing directo es necesario incluir dos elementos claves y son social media y BTL. Estos dos últimos son los más importantes y relevantes frente al producto y el target al cual se quiere llegar.

La primera vía para hacerlo es a través de la publicidad, Kotler la define cómo cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado en los medios tradicionales; la segunda es la venta personal, es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes; la tercera es la promoción de ventas, son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio; la cuarta son las relaciones públicas, trata sobre la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa; la quinta es el marketing directo, es la comunicación directa con los consumidores individuales, los cuales han sido seleccionados para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos (Armstrong & Phillip, 2003, pág. 363). La sexta es el merchandising, hace referencia a todas las actividades que se desarrollen en el punto de venta con el fin de fortalecer la marca. Toda esta estrategia se hace con el fin de llamar la atención del consumidor y generar una conexión entre el cliente y el producto. Por otro lado el social media, es la utilización de las redes sociales de Internet que permite a las marcas comunicarse con sus clientes, y así mismo permite que los clientes se comuniquen entre sí. Esta herramienta también es uno de los medios que las marcas utilizan para promocionar su producto y atraer a los clientes y por último el BTL (bajo la línea) es una forma no masiva de comunicación que está dirigida a mercados determinados. Esta estrategia se caracteriza por su creatividad y sentido de oportunidad, generando novedosos medios para comunicar lo que se desea. A medida que se vaya conociendo más a fondo la manera en la que se comporta el consumidor se va mirando cuales de estas son útiles y cuáles no.

Para finalizar es importante retomar el planteamiento de la Asociación Americana de Marketing, pues hacía un gran énfasis en la razón de ser de la empresa con las necesidades de los consumidores. Es importante que al hacer todo el esfuerzo a partir de las diferentes herramientas de mercadeo, estas se vean reflejadas no sólo en la comunicación, la marca o el producto sino que la empresa refleje esa misma filosofía y fortalezca la propuesta de valor. Así se culmina todo este proceso, que brinda lineamientos básicos y efectivos para generar una estrategia de comunicación efectiva.

Investigación

Alsem Strauss y Juliet Corbin entienden la investigación cualitativa como “cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse sobre investigaciones de la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como el funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre naciones.” (Stauss & Corbin, 1998, pág. 12). Para otros autores como Taylor y Bogdan la investigación cualitativa es entendida como “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.” (Taylor & R, 1987, pág. 20)

Este tipo de investigación es una técnica inductiva ya que los investigadores se basan en un diseño de prueba flexible, formulando supuestos sobre bases débiles.

Por otro lado, el investigador observa a las personas como un todo, sobre el pasado de estas y el contexto en el que se encuentran. Lo cual genera que quien estudia se sienta afectado por cómo actúen los que son observados.

Los investigadores experimentan la realidad tal como lo hacen los otros que son parte de la investigación lo cual permite que puedan comprender lo que quieren expresar; teniendo en cuenta que para poder experimentar dejan a un lado aquellas creencias, perspectivas y predisposiciones.

Por cada una de las características de este método de investigación fue que se decidió hacer diferentes sesiones de grupo y entrevistas a profundidad en donde se pudiera experimentar y lograr entender a cada una de las personas que hacían parte de este, ya que sus puntos de vista iban a permitir entender qué aspectos influyen en el momento de consumir una revista y qué elementos prefieren que esta tenga.

Sesiones de grupo

Es una técnica de recolección de información en estudios sociales. Su justificación se basa en una proposición básica ya que se concentra en una pequeña representación en grupo de lo que sucede a nivel macro. La información necesaria en esta investigación se genera a través del discurso de los participantes en donde por medio de imágenes, conceptos, lugares, entre otros, se identifica lo que piensa una comunidad o un grupo social.

La sesión de grupo es una reunión con un tipo de entrevista grupal que es abierta y que se hace de una manera organizada, en donde la idea es que el grupo de personas que fueron escogidos para estudiar expongan sus pensamientos y desde su experiencia personal se expresen acerca del tema propuesto por los investigadores.

Se realizará una sesión de grupo en donde se harán diferentes pruebas a las integrantes del mismo. Estos grupos se compondrán de aproximadamente de 4 a 5 mujeres cada una. La idea de hacer las pruebas dentro de la sesión de grupo es profundizar en los temas en los que se quiere entender y conocer al grupo objetivo como la relación que tienen con Dios, con su familia, las actividades que practican, entre otros.

Esta sesión se compondrá de tres fases principalmente: la bienvenida al grupo de integrantes por estudiar, la ejecución de las pruebas y por último el cierre.

Bienvenida

En esta fase de la prueba se considera necesario presentar a la persona que estará dirigiendo la sesión de grupo y explicar no sólo la dinámica de la misma sino las reglas generales dentro de esta.

Después de esto es necesario que se rompa el hielo dentro de la sesión y es por esto que haremos que cada una se presente con su nombre, su lugar del mundo preferido y si le tocara ser un animal explicar cuál sería.

Después de conocerlas más a fondo será necesario empezar con las pruebas las cuales serán descritas a continuación.

Prueba Conceptos

El objetivo de la primera prueba es conocer la concepción que tienen de Dios. A cada integrante se le dará una hoja tamaño carta color blanco y una paleta de colores. Se les dará las instrucciones de dibujar en la hoja que se les entregó todo lo que consideren necesario para comunicar lo que Dios significa para cada una de ellas.

Dios



Esta parte de la prueba durará aproximadamente 10 minutos. Después de esto se invitará aleatoriamente a que las que deseen expliquen y hablen un poco de su dibujo.

Para lograr entender el target se debe empezar conociendo cuál es la concepción que ellas tienen de Dios, ya que el producto está completamente dirigido a un público que se rige y vive en función de la religión cristiana.

La razón fundamental de esta prueba es analizar y sacar conceptos generales sobre Dios a partir de las imágenes que utilicen, el rol que representa y la importancia que tiene sobre la vida de cada una de ellas. Es necesario conocer esas variables macro que unifican y generalizan el significado de Dios para el target, pues se conoce que cada una de ellas tiene un tipo de relación muy subjetiva y específica, pero también se reconoce que existen valores, concepciones e ideas generalizadas y aceptadas por todas y ahí es donde se quiere llegar.

Resultados

Categorías	Frecuencia	Elementos importantes
Poderoso	20	Se tiene la concepción de un Dios grande, imponente y que tiene el control de todo en sus vidas. Es un Dios que maneja todo lo que está en el universo y está por encima de todo lo terrenal, no hay nada que pueda

		contenerlo ni nada que pueda manejarlo y dirigirlo .
Inexplicable	8	Supera toda concepción humana, aunque se conoce muchas cosas de Él es imposible describirlo como totalidad. Tiene un nivel de divinidad que es imposible ser imitado por el hombre. Sólo es posible conocer partes de Él más no de manera global.
Amor	30	Es una de las cualidades más importantes, pues la relación que tienen se basa en el amor que Dios tiene hacia ellas. Por amor, Él envió a su hijo para salvarlas, perdonarlas, tener una nueva relación con ellas y darles una nueva oportunidad de vivir. Aunque existe reverencia y respeto el amor está por encima del juicio y la culpa, estos no hacen parte de su relación sino de una religión que ha distorsionado su visión. El amor más perfecto viene de Él: comprensivo, servicial, no es envidioso, ni se jacta, ni orgulloso, ni grosero, ni egoísta, no es rencoroso, disculpa, confía, espera, soporta y nunca muere.
Bondadoso	22	Se deleita en dar, en que sean prósperas y cumplan los sueños. No es un Dios que las juzga y está exigiendo muchas cosas sobre ellas sino que al contrario busca lo mejor.
Proveedor	28	Es aquel que provee todo lo que necesitan, lo que desean y lo que sueñan. No consideran que sus propios logros estén sobre sus esfuerzos sino son el resultado de una relación y guía por parte de Dios. No se ve como un ser tacaño y limitado sino al contrario aquel que suple todas sus necesidades desde las más pequeñas e insignificantes hasta lo más grande e imaginable. Es el dueño de todas las riquezas y por lo tanto tiene el poder de bendecir a quien lo desee, es un Dios que vive en abundancia y desea que sus hijos lo hagan.
Alegría	15	No es una relación distante de temor sino al contrario

		es una relación cercana donde encuentran felicidad, alegría y gozo. Este no depende de las circunstancias externas sino del tener esa relación con Él y el sentir que son plenas y dependientes sólo a Él.
Propósito	27	Es lo que les da propósito a sus vidas, el que las guía y les enseña a tener una vida satisfactoria no sólo para ellas sino para las personas que las rodean. Es el que las capacitó con los dones y habilidades necesarias para cumplir un plan de la mejor manera posible. Fueron diseñadas para sobresalir y llegar a lo mejor que Él tiene para ellas.
Guerrero	17	Es el que pelea por ellas, el que se levanta y las protege de todo el mal que se levante en contra. No tienen la confianza puesta en ellas sino en el Dios en el que creen. Tienen la plena seguridad que Él tiene el control y no permitirá que nada malo suceda, que utilizará todo para bien y las protegerá y cuidará hasta el final.
Papá	28	Consideran que son hijas de Dios y por lo tanto Él tiene ese valor y posición de padre. Hacen parte de una familia real que no está en este mundo sino hace parte de una vida venidera. Se ven como hijas adoptadas por las cuales Él pagó un precio y ahora le pertenecen. Son las representantes de su reino y por lo tanto tienen los beneficios que eso implica.
Primer amor	19	Lo ven como el esposo eterno. Aquel que llena todos sus faltantes y necesidades emocionales. El que las enamora, las sorprende y las ama incondicionalmente.
Naturaleza divina	14	Es espíritu que no tiene límite; una persona que piensa, siente, desea y decide; es uno y es trino pues se manifiesta como Padre, Hijo y Espíritu Santo.
Omnisciente	12	Todo lo conoce
Omnipresente	7	Él está presente en todas partes al mismo tiempo.

Eterno	8	No tuvo principio ni fin y siempre ha sido y será.
Inmutable	12	Es el mismo y no cambia.
Santo	27	Es por esto que no tiene comunión con el pecado pues eso es lo que las separa de Dios.
Todo	29	Es la solución a todos los problemas que se tienen y así mismo el lugar en donde encuentran plenitud.
Héroe	16	Él que las rescató y las cuida siempre.
La verdad	11	En él se cuenta la verdad de todas las cosas.
Misericordia	22	Siempre da nuevas oportunidades para empezar.
Salvador	28	Aquel que las sacó de una vida sin propósito y las liberó de todas las malas consecuencias de sus acciones.
Amigo	15	Aquel que entiende casa situación que pasan porque consideran que él lo vivió y es el que puede consolarlas y guiarlas.

Prueba Prioridades

El objetivo de la segunda prueba es empezar a conocer sus escalas de prioridad. Esta prueba se compone de cuatro fases. En la primera fase se les dará 10 cuadros que se componen de fotos con diferentes situaciones representadas. A cada una de las asistentes a la prueba se le dará 1 minuto para organizar las imágenes de mayor a menor importancia o valor. En la segunda fase se les va a reducir el número de fotos a 6 y sólo tendrán 40 segundos para organizarlas con el mismo criterio. En la tercera fase se les dará 30 segundos para organizar 4 fotos y por último se les dará 25 segundos para organizar las 3 fotos restantes.

Después de tener los resultados de cada una de las integrantes de la sesión se abrirá un espacio en donde se pueda ahondar en aquellas cosas que generen duda o interés para la investigación.

Estas son las fotos que se presentaran en la prueba.

a. Dios

El objetivo de incluir esta imagen en la secuencia de fotos es encontrar qué tan importante es Dios respecto a las otras áreas de su vida y si existe algo que tenga mayor valor o importancia.



b. Familia

El objetivo de esta fotografía es conocer si realmente la conformación de familia tradicional es parte de sus prioridades o si tiene cabida pero no como lo primordial para ellas. Así mismo se quiere identificar si sus relaciones sentimentales están enfocadas y dirigidas únicamente a este estilo de vida o existen otras opciones para ellas como el vivir sin casarse y el tener hijos sin tener un compromiso religioso.



c. Amigas

El objetivo de esta fotografía es conocer el peso que tienen sus amistades sus vidas, nos interesa saber qué tanto afectan sus comentarios, la manera en la que se relacionan, y los planes que hacen por encima de otras variables.



d. Ejercicio

Se quiere saber qué tan importante es para el target el tener un estilo de vida que se enfoque en el ejercicio físico. Si realmente es algo que consideran necesario o importante o lo ven como algo innecesario que no ocupa un valor importante en sus vidas.



e. Buena alimentación

Es importante conocer si es importante llevar una alimentación sana y si se preocupan por tener hábitos alimenticios.



f. Novio

Se quiere identificar la importancia que tienen las relaciones amorosas en su vida, la influencia de lo que pueda pensar o hacer la persona con la que están, o la importancia de esta persona en la toma de decisiones frente a otras áreas en su vida.



g. Maquillaje

El objetivo de esta imagen es conocer la importancia y el valor que le dan a la manera en la que se arreglan en comparación a las otras imágenes pues se sabe que es un tema importante en cualquier mujer, pero se quieren analizar las situaciones en las que ellas hacen uso de este.



h. Fiesta

Se quiere conocer que tanta importancia o valor le dan a este tipo de actividades.



i. Trabajo

A partir de esta imagen se busca entender el rol y la importancia del trabajo o el estudio para el target, y si su tiempo es guiado e influenciado por esta variable o viceversa.



j. Viajes

A partir de esta fotografía se busca conocer un poco más sobre el interés que se tiene frente a elementos externos a lo cotidiano, a partir de esta se puede identificar qué tanta importancia le dan al conocer cosas nuevas.



Se escogieron estas 10 imágenes ya que para cualquier adolescente estos son temas que marcan e influyen en su vida. Es importante saber cómo y qué tan importantes son cada uno de estos elementos, ya que esto arrojará resultados para generar la mejor estrategia de comunicación posible para el producto.

Para esta prueba de jerarquía se identificó de qué manera se identificaron y se ubicaron las imágenes en escala de valor.

Resultados

Fase 1

Foto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Observaciones
Dios	30										Siempre se mantuvo en el primer lugar, pues es elemento más importante en la vida de las mujeres. No se trata de una parte de sus vidas sino en el centro de la misma por eso tiene el mayor lugar de importancia e influencia sobre ellas. A partir de su relación con Él es que se determinan el resto de áreas y situaciones.
Familia		30									La familia siempre estuvo de segundas, lo ven como la base para todo. El propósito en sus vidas es crear una familia conforme sus creencias y convicciones. Es la primera responsabilidad que tienen frente a Dios y por lo tanto hacen todo lo que está en sus manos para mantenerla unida y sustentada en Él.
Amigas			5	15	8	1					En su mayoría son las relaciones más

										importantes e influyentes en la vida de las mujeres. Existen vínculos muy fuertes entre ellas y por lo tanto tienen un rango de prioridad importante.
Ejercicio					5	1	4	17	3	El ejercicio es un elemento importante para el target, pero en comparación con las relaciones que genera está mucho más abajo.
Alimentación					10	8		12	9	Es un factor que les interesa y les importa pero su valor está después de sus relaciones y trabajo.
Novio			10	15	7		8			Es una relación que influye de manera importante al target, hace parte esencial de su desarrollo y en parte de su relación con Dios. Se preparan y se esperan para un hombre en específico por eso lo consideran importante y único.
Maquillaje							3	17	10	Es un elemento que les interesa y les importa pero no es una prioridad para sus

											vidas.
Fiesta										30	Es el último para todas en la escala de prioridades para ninguna era un elemento esencial o importante.
Trabajo			15				11	1	8		Este es un elemento clave para ellas pues está vinculado con el propósito que tienen y por lo tanto implica gran responsabilidad e importancia para ellas.
Viajes						20	5	2			Es un elemento que les interesa y les importa y tiene un gran valor, hasta por encima de maquillaje y alimentación.

Fase 2

En esta fase se tomó la decisión de quitar algunos elementos en la escalada de prioridad: en primer lugar se sacó fiestas, porque se reconoce que no tiene influencia ni importancia para el target por lo tanto no era necesario utilizarlo para compararlo con otros elementos; con el resto de elementos lo que se buscaba era relacionar y enfrentar las relaciones importantes que tienen para ver si se mantienen en la escala de valor y así mismo poner las diferentes prácticas que no están directamente relacionadas con personas para ver cómo se comportaban.

Foto	1	2	3	4	5	6
Dios	30					
Familia		30				
Amigas			15	13	2	
Trabajo			10	12	6	2

Alimentación			4	5	18	3
Maquillaje			1		4	25

Fase 3

En esta fase lo que se buscaba era sacar los elementos que se confirmaron en las dos pruebas que se mantenían con el mismo nivel e importancia para el target y empezar a enfrentar a aquellos que estaban mucho más cercanos y en donde podían generarse cambios importantes.

FOTO	1	2	3	4
Familia				
	30			
Amigas		30		
Buena alimentación			18	12
Ejercicio			12	18

Fase 4

En la última fase se buscó enfrentar tres de los elementos más importantes después de los elementos que se mantuvieron fijos en las pruebas anteriores para ver si la escala de prioridad tenía alguna variación.

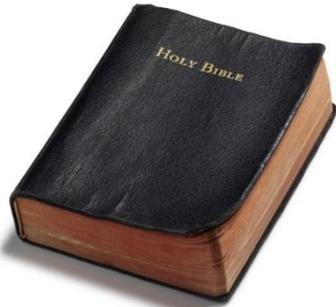
FOTO	1	2	3
Trabajo	9	10	11
Amigas	11	13	7
Novio	10	7	13

Prueba Imágenes

Se presentarán una serie de imágenes que mostrará diferentes temas relacionados con el target. El objetivo de esto es que cada una de ellas anote la primera palabra que se le viene a la mente al ver la imagen y después, se harán observaciones grupales frente a cada una de ellas. La importancia de esta prueba recae en la primera palabra que dicen y las observaciones arrojarán elementos adicionales a esta. Es una prueba proyectiva por asociación con mención espontánea.

Imágenes

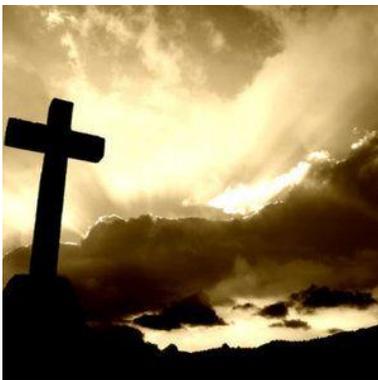
- a. Esta foto es importante porque se sabe que es un elemento esencial en sus vidas y es necesario identificar de qué manera influye no sólo en sus creencias sino en su estilo de vida.



- b. A partir de esta foto se identificará la posición que tienen frente a otras religiones o tipos de espiritualidad.



- c. A partir de esta imagen se conocerá la importancia y el concepto que tienen sobre la cruz y la importancia de esta simbología en sus vidas.



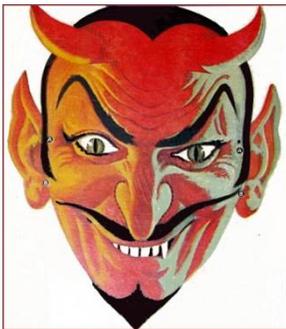
- d. A partir de esta imagen nos acercaremos a la alabanza y adoración, los cuales son dos elementos característicos del target y el significado que tiene en sus vidas.



- e. Esta imagen hace referencia a la iglesia como tal, pues se busca identificar la importancia que tiene para el target y la manera en que influye en sus vidas.



- f. Esta imagen es importante para esta prueba ya que se quiere conocer de qué manera conciben a este personaje y como se relacionan con este por eso se hace de una manera explícita.



- g. Esta imagen se puso en la prueba para ver la manera en la que ellas se ven y la posición e identidad que tienen.



- h.** A partir de esta imagen se busca conocer la concepción de hombre que tienen y la manera en la que se relacionan con ellos.



- i.** Esta foto hace referencia a la parte sexual de una pareja, lo que se busca es conocer el pensamiento frente a las relaciones sexuales.



- j.** Esta foto hace referencia a las relaciones amorosas especialmente con el matrimonio, es importante identificar lo que significa para el target y la manera en la que lo conciben



- k.** Esta foto busca conocer sobre la construcción de relación hacia el futuro, en donde se identificará y definirán conceptos como el amor, relación y matrimonio.



- l.** Con esta foto se busca conocer más a fondo las relaciones entre amigas, los planes, los hábitos y la manera en la que construyen esa relación.



- m.** Esta imagen está directamente relacionada con las relaciones dentro de la iglesia y la importancia de estas.



- n.** Esta foto refleja un ambiente como tal de fiesta y por lo tanto es importante conocer su posición frente a este tipo de ambientes y que actividades desean hacer y cuáles no.



- o.** Esta imagen busca identificar la posición y el por qué frente a vicios como el cigarrillo.



- p.** Esta imagen busca identificar la posición y el por qué frente a la droga.



- q.** A partir de esta imagen se busca identificar las opiniones frente a estilos y maneras de vestir.



- r.** Esta imagen busca conocer las motivaciones y la importancia frente al maquillaje y el arreglarse.



- s. A partir de esta imagen se busca conocer la concepción frente al modelo de belleza que presenta la publicidad.



- t. Por medio de esta imagen se busca conocer su posición frente a esquemas de cuerpos y de tallas.



- u. A partir de esta imagen se busca conocer un poco más los hábitos alimenticios del target y sus motivaciones.



v. Esta imagen muestra diferentes lugares y ambientes y se busca conocer el concepto que tienen sobre diferentes países, viajes, ambientes y estilos de vida.



w. A partir de esta imagen se busca identificar la concepción que tienen sobre el dinero y el uso del mismo.



Resultados

FOTO	PALABRAS	OBSERVACIONES
Categoría	UTILIZADAS MAS DE UNA VEZ	

<p>a. Biblia</p>	<p>Manual, sabiduría, verdad, Dios, luz, guía y poder.</p>	<p>Es la palabra de Dios, es el manual de guía que Él entregó para llevar una vida adecuada. A través de ella no sólo se conoce un modo de vida que lo honra sino que es posible conocerlo a Él. Tiene un alto valor para ellas pues basan y toman sus decisiones a partir de lo que está escrito porque lo consideran como la única verdad y todo lo contrario a ella lo sacan de su vida y pierde valor.</p>
<p>b. Otras religiones.</p>	<p>Ocultismo, paz disfrazada, paganismo, mentira, nueva era, esclavitud, idolatría, pecado y nueva era.</p>	<p>Consideran que existen dimensiones espirituales las cuales se identifican en dos extremos: luz y tiniebla. Hay algunas prácticas que van en contra de Dios y han sido utilizadas para engañar a las personas a tener una espiritualidad pero que no es sana. Consideran que toda práctica o experiencia espiritual que no sea con el Padre por medio de Jesús es contraria y tiene efectos negativos sobre sus vidas. Por un lado, se encuentra el ocultismo y la nueva era las cuales se relacionan con prácticas o conocimiento de experiencias espirituales ocultas como por ejemplo: adivinación, horóscopo, lectura de la mano, cartas de tarot, amuletos de la buena suerte, brujería, espiritismo, médiums, idolatría, magia blanca o negra, satanismo, tabla ouija, vudú. Aquellas que se relacionan con la nueva era entre las que se encuentran el misticismo y ocultismo oriental, hipnosis, meditación trascendental, mantras, cristales, reencarnación, talismanes, telepatía, yoga entre otros. Y por último se encuentra el paganismo que es la creencia que cualquier camino sirve para llegar a Dios: budismo, creencia en gracia, ciencia cristiana, islamismo, hare krishma, hinduismo, idolatría, masones, mormones, niños de dios, rosacruces, testigos de jehová entre otros.</p>
<p>c.</p>	<p>Libertad, redención,</p>	<p>Es lo que determinan quienes son, evoca la muerte y la resurrección de Jesús y a partir de esta consideran que</p>

Cruz	salvación, justificación, el inicio, Jesús, victoria, poder, sanidad, bendición e identidad.	reciben beneficios no por sus obras sino por lo que Él hizo por ellas. Son redimidas, es decir que son rescatadas de una esclavitud mediante el pago de un precio, su sangre y ahora le pertenecen a Dios y son hijas y ciudadanas del cielo. Fueron redimidas del pecado, de todo lo que las separa de Dios, del poder de satanás, del temor a la muerte, de las maldiciones y una vida vana y sin propósito; fueron justificadas, es decir las declaró justas y tienen la paz de Dios, salvos, libres, herederos de Dios y con gloria; obtienen el perdón de los pecados, pues a partir de su muerte sus pecados fueron borrados y cortada toda consecuencia de los mismos; obtienen la vida eterna; sanidad de cuerpo y alma; la santificación en donde son separadas para Dios y viven de una manera que lo honren; obtienen prosperidad económica y restauración de hogares. Consideran que a partir de la cruz ellas reciben estos beneficios no como resultado de sus acciones sino como un regalo de Dios al aceptarlo como su Dios.
d. Adoración	Adoración, energía, fiesta, estilo de vida, diseño original, felicidad, liberación y baile.	Uno de los aspectos más importantes para ellas es la adoración y alabanza a Dios y es la manera en la que le expresan lo que es para ellas. Son mujeres que buscan tener la adoración como un estilo de vida para que todo lo que hagan glorifique a Dios. Consideran que deben adorar y alabar en todo tiempo y lugar. Lo hacen porque dicen que se manifiesta en las alabanzas de su pueblo. Existen varias maneras para adorarlo y alabarlo: por la boca a través de palabras y canciones; las expresiones; las manos levantadas; los pies; con la palabra escrita y con una vida que lo honre y alabe. La alabanza es un tiempo de fiesta y de exaltación con Dios por eso saltan, levantan sus manos, lo aplauden porque consideran que es un momento de victoria.
	Casa de Dios,	Es la idea de Dios, no se trata de una estructura sino de

<p>e. Iglesia</p>	<p>Refugio, casa.</p>	<p>las personas que la componen. Es donde se encuentra ayuda a cualquier problema, donde se recibe su palabra y son formadas para ser mujeres de impacto.</p>
<p>f. Diablo</p>	<p>Demonio, maldad, suciedad, diablo, mentira, odio, destrucción, muerte, robo, enemigo vencido, derrotado,</p>	<p>Consideran que hay un enemigo real, un ser espiritual, y tienen como objetivo dañar el plan de Dios en sus vidas. Por eso creen que viven en una guerra permanente con él, consideran que tienen la autoridad sobre el. Por eso utiliza diferentes tácticas para hacerlo entre ellas se encuentra: tentaciones de hacer el mal, enfermedades, ceguera espiritual y mental, acusación, pone pensamientos equivocados, engaña, llena de mentiras, seduce, intimida, roba, mata, destruye, siembra cosas malas entre las personas y genera oposición frente a lo que se haga. Creen que hace parte del otro mando y que tiene un ejercito formado por demonios que quieren atacar y dañar sus vidas.</p>
<p>g. Princesa</p>	<p>Dirección, Su princesa, laberinto, yo,</p>	<p>Son consideradas hijas del rey y tienen una posición clara y firme en su reino. Se ven como embajadoras de ese reino acá en la tierra para traerlo y verlo realidad. Creen que sus vidas deben ser ejemplo para las otras personas.</p>
<p>h. Hombres</p>	<p>Unión, juventud, amistad, cabeza de hogar, creación,</p>	<p>Una relación de respeto y de amor genuino. Es la cabeza del hogar es decir que es le encargado de guiar a la familia. Es un complemento que fue escogido por Dios, tiene el roll de sacerdote de la casa y el que pelea y guía.</p>
<p>i. Sexo.</p>	<p>Placer, amor, matrimonio, plan perfecto, delicado,</p>	<p>El sexo es idea de Dios y por lo tanto es bueno. Consideran que Dios es el primero que quiere que disfruten su sexualidad y estén complacidos con la misma. Ven cualquier tipo de demostración física de afecto como negativa cuando se usa para explotar a la otra persona para satisfacción personal, castigar o manipular. Ven que el sexo fue creado para ser atraídos a la persona del sexo opuesto, para disfrutar al esposo o esposa, para tener una relación más íntima, para volverse</p>

		<p>uno sólo, obligarlos a tener contacto físico y para tener hijos. Consideran que existen unas instrucciones para poder disfrutarlo de una manera adecuada. Cuando se utiliza sin seguir las instrucciones se tiene consecuencias negativas como lo son la muerte, la culpa, la tristeza, depresión, enfermedad, vicio, celos, abortos, deseos insatisfechos, abusos sexuales, entre otros. Por eso el sexo está reservado exclusivamente para el matrimonio, pues se considera que es frágil y debe estar protegido por un pacto de amor y es un privilegio que se debe disfrutar con una sola persona. Esto implica que la virginidad se debe mantener hasta el día en el que encuentren la persona con la que van a pasar el resto de sus vidas y hagan ese pacto frente a Dios. Consideran que si ya se perdió Dios da una nueva oportunidad para dejar de hacerlo y empezar a guardar su corazón y su cuerpo.</p>
<p>j. Matrimonio.</p>	<p>Pacto, felicidad, eterno, voluntad de Dios, plan perfecto, compromiso,</p>	<p>Es la base del hogar, la unión de un hombre y una mujer. Es una relación que dura para toda la vida pues se hace ese compromiso frente a Dios. Reflejo de estabilidad, de amor, cariño y entrega. La célula fundamental de la sociedad el cual ha sido blindado en un pacto con el cielo. Esta se inicia en un noviazgo en donde se conocen y crean una amistad fuerte para poder pasar el siguiente paso que es el matrimonio.</p>
<p>k. Amor eterno</p>	<p>Amor, meta, verdadero, amor verdadero, pacto cumplido,</p>	<p>Es una decisión de amar para toda la vida, es el cumplimiento de lo que se promete para toda la vida y es posible cuando Dios está involucrado en esa relación.</p>
<p>l. Amistad</p>	<p>Comunión, complicado, alegría, plan de niñas, ejemplo, inspiración, unidad</p>	<p>Son personas que son puestas por Dios para ayudarlas a mantenerse firmes y a complementarse para cumplir el plan de Dios en sus vidas.</p>
<p>m.</p>	<p>Apoyo, unión,</p>	<p>Existe poder en las relaciones basadas y fundamentadas</p>

Amistad cristiana	confianza, amistad, poder, intimidad,	por Dios.
n. Fiesta-trago	Pecado, vanidad, exhibicionismo, sensualismo, Perdición, felicidad momentánea, desfogue, fiesta, escapismo, pecado	<p>Existen ciertas cosas que consideran que no traen consecuencias positivas en sus vidas y en su relación con Dios, actividades que tienen un beneficio a corto plazo pero consecuencias terribles a largo plazo. Son mujeres que deciden apartarse y vivir una vida que consideren que protege sus vidas, las edifica y las acerca a Dios. Están decididas a vivir de una manera diferente para que nada las aparte de Dios. Existen actividades que no glorifican a Dios porque suceden cosas dentro de ellas que no lo honran por lo tanto no participan en ellas. Esto incluye los ambientes de las fiestas, los vicios y pasiones desordenadas. Así mismo tienen ciertos límites con cierta música pues aunque es un aspecto fundamental en su vida es utilizada para que las edifique y las haga sentir bien. En cada área de sus vidas buscan agradar a Dios viviendo conforme a la biblia y a sus convicciones basadas en Él.</p> <p>Consideran que el alcohol es un invento del hombre para olvidar la realidad, el cual causa un desenfreno que se convierte en una trampa proporcionando un gozo pasajero. Para ellas las fiestas y las celebraciones como tal son buenas ya que fueron creadas para divertirse, siendo estas sanas cuando no involucran alcohol, desenfreno y falta de autocontrol.</p> <p>El baile lo consideran un invento de Dios siempre y cuando no sea mal utilizado generando sentimientos de sensualismo y pasiones que no son sanas entre dos personas.</p>
p. Cigarrillo.	Daño, muerte, vicio, adicción, falta de feminidad,	Son cosas que destruyen el cuerpo y por lo tanto su consecuencia es negativa.

	inapropiado	
q. Drogas.	Faltantes, perdición, droga, veneno, faltantes.	Es una escapismo para satisfacer los faltantes y necesidades. Pero termina siendo pasajero y trayendo consecuencias graves.
r. Apariencias.	Inmoralidad, exceso, fachada, vacía, sin pudor.	Son fachadas que se ponen las mujeres para sentirse importantes frente a los comentarios de los hombres. Consideran que es una manera para satisfacer una inseguridad interna y esto debería ser algo privado que sólo el esposo podría tener el privilegio de tenerlo.
s. Vanidad.	Apoyo, amistad, preparación, belleza, feminidad, parte de la vida,	Mujeres que se preocupan por la manera en la que se ven físicamente porque representan un reino del cielo. Siempre tratan de ser las mejores con lo que tienen y en verse lindas, arregladas y limpias. No encuentran nada de malo en siempre estar bien arregladas siempre y cuando no se crea que el valor está en su apariencia.
t. Estereotipos.	Apariencias, molde, cambio, mentira, superficialidad, plástica,	Consideran que fueron creadas de una manera única para un propósito único, al conocer la identidad tienen claro para qué fueron diseñadas. Esta identidad es el diseño original con el cual podrá cumplir el plan que fue diseñada sólo para ella. Ese propósito es tan importante que consideran que el enemigo quiere impedirlo y hacer todo para que no acepten lo que ellas son por eso quieren que pierdan su identidad a través de comparaciones, estereotipos e inconformidades hacia ellas mismas. Esa pérdida de identidad se da al no aceptarse como son y querer ser como los demás. Pues se basan de lo que se dice que es lindo y lo que no pero consideran que la manera en la que fueron hechas son hermosas y lo aceptan y lo valoran. Hay varios elementos que consideran que son utilizados para dañar esa identidad y propósito en ellas a partir del rechazo, la comparación, el odio, la manipulación, la influencia que tienen los parámetros del mundo y los comentarios de las personas. Esto sucede cuando se dejan guiar por lo que las

		<p>personas dicen y no lo que Dios dice de ellas. Por eso para ellas la belleza es algo que puede ser engañoso y efímera. Esta es pasajera y no debe ser el centro de sus vidas.</p>
<p>u. Cuerpos reales.</p>	<p>Respeto, belleza única, belleza, amor propio, belleza natural,</p>	<p>Consideran que lo que las diferencia es lo que las hace especiales y únicas. Por eso consideran que su apariencia física, manera de ser, pensar, hablar, actuar,, sentir, personalidad, perspectivas, gustos, intereses, habilidades, decisiones, límites y sueños son lo que las hace especiales y les da valor. Por eso no están dispuestas a seguir con estereotipos físicos para sentirse importantes o hermosas sino que valoran lo que son y sacan el mejor provecho del mismo. Deciden amarse a si mismas sin importar lo que se considere lindo o no. Ven el valor en la mujer pues la consideran una creación de Dios, la ayuda idónea y el sello de la creación y toman como prioridad ser el tipo de mujer que está descrito en la biblia.</p>
<p>v. Hábitos alimenticios.</p>	<p>Hábitos, salud, saludable, disfrutar,</p>	<p>Se interesan por la manera en la que comen, son responsables de su cuerpo porque consideran que el Espíritu de Dios habita en ellas y por lo tanto tienen que cuidarlo y valorarlo. Aunque son mujeres que les gusta verse bien no se convierte en una obsesión sino en cuestión de salud.</p>
<p>w. Cultura.</p>	<p>Culturas, sueño, disfrutar, viajes, nuevas experiencias, aventuras,</p>	<p>Es parte del regalo de Dios el conocer nuevos lugares, nuevas culturas, nuevo conocimiento.</p>
<p>x. Dinero.</p>	<p>Riquezas, todo y nada, añadidura, necesaria.</p>	<p>Reconocen que el deseo de Dios es que sean prósperas en cada área de sus vidas. Creen que la riqueza viene de Dios y es la consecuencia de buscarlo a Él. Consideran que no es el centro de sus vidas pero es una herramienta que se les da para cumplir los propósitos. Entienden que la prosperidad tienen un objetivo y es bendecir y dar a otros. Encuentran que muchas veces ha servido como</p>

		<p>engaño para las personas al hacerlas pensar que trae felicidad, solución a todos sus problemas, éxito, poder, estatus, amor, amigos entre muchas otras cosas. Otro punto importante que se menciona es nunca tener mentalidad de escasez, el pensar que no alcanza, que es imposible o creer que no merece más. Los que no se enfocan en los recursos sino en lo que no hay o lo que falta y echan la culpa a otros. Dentro de esto se encuentra el buscar el dinero fácil a partir de loterías, juegos de azar, apuestas, casinos, robos, negocios ilícitos, corrupción entre otros que llevan a la pobreza y ruina. Ven necesario saber de quien viene las riquezas pero así mismo saben que Dios quiere que sean personas diligentes y trabajadores y él bendecirá lo que hagan. Existe una cultura del ahorro por encima de la deuda.</p>
--	--	--

Cierre

El cierre de la sesión de grupo se dará haciendo diferentes observaciones o preguntas frente a los temas que se consideren necesarios hacer precisiones. Así mismo, se les dará la oportunidad de opinar lo que consideren necesario aportar a la conversación y por último, se despedirá a las integrantes dándoles las gracias por su colaboración.

Prueba medios

La segunda sesión de grupo contendrá diferentes pruebas, pues esta sesión irá enfocada en el consumo de medios que tiene el target y permitirá observar su reacción frente a diferentes contenidos publicitarios. En esta prueba lo que haremos es mostrar diferentes medios de comunicación como: revistas impresas, de diferentes tipos y así mismo medios digitales, que hoy en día se están consumiendo, para lograr identificar cuál es la preferencia en cuanto a medios.

Parte 1

La primera parte de esta prueba se llevará a cabo por medio de imágenes de diferentes referencias de revistas y redes sociales. Lo primero que mostraremos serán las revistas impresas:

- a. La revista **Tú**, publica su primera edición en el año 1979 y hace parte del grupo editorial Televisa. Esta esta dirigida al público adolescente-femenino entre los 12 y los 18 años de

edad. Los temas principales tratados en la revista Tú son: amor, moda, tests, musica, artista y consejos para adolescentes. La circulación de esta revista es nacional, pero tambien hay otras versiones para cada pais de latinoamerica. Esta revista tiene version impresa y version online.



- b. **Cosmopolitan** es una revista femenina que ha sido publicada por más de un siglo. Esta trata temas como: sexo, salud, bienestar, historias de personajes reconocidos y moda; circulando por todo el planeta.



- c. **Vogue** es una revista de moda y estilo de vida, siendo considerada como una de las revistas más influyentes en el mundo femenino. Esta nació en el año 1892 y circula a nivel mundial.



- d. **Glamour** es una revista para mujeres que están interesadas en tendencias de moda, pasarelas, belleza, estilo, noticias de celebridades, entre otros. Fue creada en Estados Unidos en 1939. La circulación de esta revista es a nivel mundial.



- e. La revista **Shock** es una de las revistas juveniles en Colombia como una de las más tradicionales, durante los últimos 13 años. Su primera publicación fue en el año 2001 y trata temas como la música, la cultura y las tendencias para los jóvenes. Esta revista tiene circulación a nivel nacional.



Resultados

Revista	SI	NO	OBSERVACIONES
Tú	1	29	Consideran que no tiene información que les sea útil o interesante. Al contrario, muestran un estilo de vida sin propósito.
Cosmopolitan	0	30	
VOGUE	10	20	Muchas de las mujeres la han visto y les gusta pues trata más que todo el tema de moda, pero muy pocas la compran siempre la ven cuando está en algún establecimiento más no la compran.
Glamour	3	27	La han visto pero sólo encuentran muy pocos artículos que les interesen.

SHOCK	0	30	No sienten que tengan contenidos interesantes para ellas.
-------	---	----	---

Frente a esta prueba se les preguntó si conocían revistas digitales que fueran interesantes para ellas, y la mayoría de ellas dijeron que sabían que existían páginas de internet de alguna de las revistas pero muy pocas veces las veían.

Parte 2

Luego de recibir las opiniones de cada una de las revistas, se mostrarán diferentes redes sociales:



- a. *Facebook*: es una red social de la que cualquier persona puede hacer parte. En esta los usuarios se registran y pueden publicar información de su gusto en su “perfil” (una página dentro de la red social que es personal). En esta red se pueden subir fotos, videos, textos y cualquier otro tipo de archivo, además de tener chat. Así mismo el usuario puede compartir sus contenidos con otros usuarios que sean sus amigos o parte de sus contactos.
- b. *Skype*: Es una red social gratis en donde las personas pueden llamar, hacer videollamadas, chatear y compartir archivos con otras personas desde cualquier parte del mundo.
- c. *Twitter*: Es una red social gratis que permite a los usuarios estar en contacto en tiempo real con personas o marcas de su interés por medios de cortos mensajes de solo 140 caracteres.

- d.** *Google +:* Es una red social que funciona a través de círculos, donde cada usuario decide quienes hacen parte este. La elección de estos círculos ayuda a seleccionar con quienes se quiere compartir contenido.
- e.** *LinkedIn:* Es una red social que funciona a través de la creación de un perfil profesional. Una vez se ha creado el perfil, se puede establecer contacto con otros profesionales. La razón de ser de esta red social es poder conocer diferentes personas por medio de su perfil profesional y tener la posibilidad de buscar nuevas oportunidades de empleo y al mismo tiempo poder formar parte de diferentes grupos profesionales.
- f.** *Blogger:* Es un sistema de publicación de blogs creado desde 2003, Para crear un blog, lo primero que se debe hacer, es crear una cuenta de usuario en Google y darle su respectivo nombre. El blog es una página Web personal que tiene la ventaja de ser muy fácil de usar, ya que posee las características necesarias para que cualquier persona lo utilice. Tiene características como publicar fotos, videos, textos y todo lo que se desee, según lo que se quiera publicar. Esta red se utiliza mucho para publicar opiniones sobre algún tema, con el fin de llevar ese mensaje a los demás usuarios.
- g.** *Flickr:* Es un sitio que almacena fotos y videos. Además, que provee servicios Web dentro de una plataforma en línea. Este es uno de los sitios Web más visitados ya que los usuarios de blogs lo utilizan como depósito de imágenes.
- h.** *Foursquare:* Es una red social para compartir la ubicación con contactos seguidores y amigos desde celular vía GPS (sistema de localización por satélite). Esta red social estimula a los usuarios a publicar donde se encuentra esa persona haciendo check-in, ya que cada vez que lo hace se obtienen puntos acumulables y así generar una interacción con el usuario.
- i.** *Instagram:* Es una aplicación para iPhone o para dispositivos móviles Android, que permite tomar fotografías y modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales o en esta misma. Se pueden generar cambios en colores, ambiente, bordes y tonos.
- j.** *Pinterest:* Red social que permite a sus usuarios publicar en su perfil imágenes del tema que quiera. Estos tienen la posibilidad de navegar entre lo que otras personas han compartido y así mismo compartir.
- k.** *Tumblr:* Es una plataforma de interacción con usuarios conectados a Internet que incorpora un sistema que consiste en compartir a través de palabras o frases cortas de otros bloggers que gustan.
- l.** *Youtube:* Este sitio ofrece un servicio gratuito para compartir videos. Entre el contenido que se pueden encontrar están clips o trailers de películas, videos de deportes, las series

más importantes, documentales, música, etc. Además de toda una clase de filmaciones caseras personales.

m. Vimeo: Es un servicio que permite crear un canal de videos sin la publicidad de youtube, dándole un aspecto más limpio y profesional. Es uno de los servicios más utilizados en Internet para promocionar negocios con toque profesional y sin publicidad.

n. About.me: Servicio para promocionar las actividades propias en otras redes sociales creando un perfil con información profesional o de negocio. Ofrece estadísticas de cuantas personas visitan el perfil y datos de participación en otras redes sociales.

Resultados:

Red social	Consumo SI	Consumo NO	Frecuencia de uso generales	Observación
Facebook	30		Varias veces al día	Es un medio de comunicación que es utilizado en una gran frecuencia por el target. Buscan temas de interés y se comunican con sus amigos compartiendo contenidos relevantes para ellos.
Skype	27	3	Algunas veces en la semana	Lo utilizan para comunicarse con amigos del exterior o por trabajo.
Twitter	25	5	Varias veces al día.	Lo utilizan para compartir ideas personales y seguir a personas que les interesan dentro y fuera del medio cristiano. También para estar actualizadas en noticias.
Google +	2	28		
Linked in	12	18	Algunas veces en el mes.	Lo utilizan específicamente por intereses profesionales.

Blogger	1	29		
Flicker	13	17	Varias veces a la semana.	Lo utilizan para encontrar fotografías que les interesa.
Foursquare		30		
Instagram	28	2	Varias veces al día.	Lo utilizan para compartir fotos personales y seguir a personajes influyentes dentro y fuera de la comunidad cristiana para conocer diferentes cosas de sus vidas a partir de sus fotografías.
Pinterest	26	4	Varias veces al día.	Lo utilizan en gran medida para guardar en sus perfiles contenidos que les interesen.
Tumblr		30		
You tube	30		Varias veces al día.	Lo utilizan varias veces al día para encontrar contenidos que les interesen ya sea música, prédicas e historias interesantes.
Vimeo	23	7	Varias veces a la semana.	Lo utilizan para encontrar videos de su interés.
About.me		30		

Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad se les realizarán a las personas que influyen de gran manera al target. Se encontró que este grupo objetivo asiste a conjuntos de conexión liderados por jóvenes cercanos a su rango de edad, en donde se tratan temas del diario vivir de una adolescente pero siempre relacionándolo con Dios. Pues las personas que asisten a los mismos son mujeres que su interés primordial es llevar una vida que agrade a Dios. Es por esto que se realizará una entrevista a

diferentes líderes mujeres de la red, que hacen parte de nuestro target para conocer más a fondo el grupo objetivo.

Preguntas:

1. *¿Cuáles son las creencias básicas que tiene una adolescente cristiana? ¿Sobre qué bases está fundamentada su vida, aquellas cosas que no son negociables y esenciales para la toma de sus decisiones?*
2. *¿Qué es santidad? ¿Cuáles son los límites que pone una adolescente frente a los entornos seculares y por qué?*
3. *¿Para una adolescente cristiana cuál es el valor de la amistad y qué implica tener una relación amorosa?*
4. *¿Cuál es la posición frente al sexo, alcohol y fiestas?*
5. *¿Sobre qué se fundamenta su identidad y propósito?*
6. *¿Si se pudiera explicar un estilo de vida de estas mujeres, cómo lo describirías?*
7. *¿Qué medios de comunicación utilizas?*
8. *¿Con qué frecuencia utilizas Internet?*
9. *¿Cuándo utilizas Internet para que lo haces?*
10. *¿Conoces alguna revista que se pueda ver por Internet?*
11. *¿Qué revistas consumes, o te gusta ver?*
12. *¿Te gustaría que hubiera una revista que pudieras ver por Internet?*
13. *¿Si existiera una revista que pudieras ver por Internet, que secciones te gustaría que tuviera?*

Sobre estas preguntas girará la entrevista a profundidad, la idea es que a partir de sus respuestas se pueda identificar información que pueda ser identificada como esencial para conocer el público objetivo.

RESULTADOS

Después de hacer 5 entrevistas a profundidad a diferentes jóvenes cristianas, se pudo entender que todas ellas tienen pensamientos muy parecidos, por no decir que iguales, respecto a la mayoría de los temas tratados en cada una de las preguntas.

Pregunta	Observaciones
1. <i>¿Cuáles son las creencias básicas que tiene</i>	Todas las entrevistadas fundamentan su

<p><i>una adolescente cristiana? ¿Sobre qué bases está fundamentada su vida, aquellas cosas que no son negociables y esenciales para la toma de sus decisiones?</i></p>	<p>vida en la palabra de Dios, la Biblia. El Espíritu Santo son regalos de Dios para tomar las mejores decisiones y actuar como Dios quiere que ellas lo hagan. Se consideran hijas de Dios, diseñadas y creadas por Él. No consideran que sean resultado de una casualidad pues fueron hechas con características únicas que nacen del corazón de Dios para un propósito específico. Ven a Jesús como su señor y salvador que les dio un libro de instrucciones para llevar una vida que le agrade a él pero también que las beneficie a cada una de ellas. Consideran que los planes de Dios son más grandes que los ellas y por eso caminan para llegar a ese lugar.</p>
<p>2. <i>¿Qué es santidad? ¿Cuáles son los límites que pone una adolescente frente a los entornos seculares y por qué?</i></p>	<p>Para las 5 entrevistadas, la Santidad es aquello por lo que son separadas para Él, pues se deben guardar en cuerpo, alma y espíritu.</p> <p>La segunda parte de esta entrevista fue interesante ya que unas de ellas sienten que solo deben tener amigas o amigos que hagan parte de su religión, ya que solo ellos pueden entenderlas y compartir los mismos gustos. En general, todas sienten que cualquier lugar, acción, situación o producto (música, programas de TV, fiestas, entre otras) que las pueda alejar de aquella conexión con Dios no debe ser parte de su vida. Presentan que no se trata de crear un paralelo a partir de las creencias sino que se trata de tener empatía con las persona que piensan igual a ellas. Buscan rodearse de</p>

	<p>personas que tengan las mismas pasiones que ellas y esto se ve reflejado en la música, los libros. Lugares y diferentes productos pues buscan que todo lo que hagan los acerquen a Dios y no al contrario. Consideran que cuando tienen convicción de lo que se cree, tiene y desea es muy fácil poner límites frente a lo que no va acorde a eso.</p> <p>Es por esto que el ambiente de rumbas, vicios y pasiones desordenadas no tienen lugar en sus vidas por que no las acercan a Él. Pues consideran que Dios ya llenó todos los vacíos que alguna vez trataron de llenar a través de esos lugares y actividades.</p> <p>Muchos contenidos giran en torno a la inmoralidad sexual, pornografía, violencia, rebeldía, etc.</p> <p>Otro punto importante que se tocó es la música, pues consideran que tienen gran influencia en sus vidas y buscan que lo que oyen no genere pensamientos, sentimientos o acciones equivocadas sino que sea un instrumento para reír, alabar y adorar a Dios.</p>
<p>3. <i>¿Para una adolescente cristiana cuál es el valor de la amistad y qué implica tener una relación amorosa?</i></p>	<p>La amistad se fundamenta en el amor de Dios, es un amor incondicional que Dios pone como un propósito.</p> <p>Por otro lado, una relación amorosa es una responsabilidad, es un regalo de Dios que debe ser cuidado con mucha seriedad.</p>

<p>4. <i>¿Cuál es la posición frente al sexo, alcohol y fiestas?</i></p>	<p>Según las entrevistadas estos tres elementos (sexo, alcohol y fiestas) no hacen parte de la vida que Dios destinó para ellas. El sexo solo es aceptado para aquellas parejas que ya son casadas. El alcohol y las fiestas las alejan de Dios, pues son inadecuados ya que contradicen la palabra de Él.</p>
<p>5. <i>¿Sobre qué se fundamenta su identidad y propósito?</i></p>	<p>El propósito de cada una de ellas esta fundamentado con Dios, como hijas de Él. Adorarlo siempre, hacerlo sentir orgulloso de su comportamiento y sus acciones para estar cerca de Él. Esto no implica que deban actuar de cierta manera para ser amadas por Dios, pues consideran que ellas son amadas sin importar lo que hagan sino que es el deseo de su corazón vivir de una manera que haga sonreír a Dios y no que las aleje de él.</p>
<p>6. <i>¿Si se pudiera explicar un estilo de vida de estas mujeres, cómo lo describirías?</i></p>	<p>Cada una de ellas se toma su tiempo con Dios, cuidan de su cuerpo y de su alimentación porque este es donde habita su Espíritu Santo y debe ser cuidado para Él. Disfrutan de la vida a su manera, siempre pensando en cómo actuaría Él para el bien de los demás. Viven en libertad, no permiten que las cosas las limiten o esclavicen sino que están dispuestas a disfrutar la vida. Reconocen que la felicidad, la diversión y los buenos momentos están de lado de la manera en la que viven.</p>

<p>7. <i>¿Qué medios de comunicación utilizas?</i></p>	<p>Todas ellas utilizan Internet, ven televisión, leen revistas impresas y oyen radio. Siempre buscando contenidos que estén de acuerdo a sus creencias.</p>
<p>8. <i>¿Con qué frecuencia utilizas Internet?</i></p>	<p>Todas ellas utilizan Internet todos los días, y dicen que durante todo el día por medio de diferentes dispositivos móviles.</p>
<p>9. <i>¿Cuándo utilizas Internet para que lo haces?</i></p>	<p>Internet para ellas es un medio donde pueden buscar cosas que les interesan, investigar, hacer sus trabajos para la universidad, informarse y divertirse.</p>
<p>10. <i>¿Conoces alguna revista que se pueda ver por Internet?</i></p>	<p>Algunas de ellas no conocen revistas que puedan leer por Internet, las demás saben que la mayoría de revistas impresas también tienen edición digital.</p>
<p>11. <i>¿Qué revistas consumes, o te gusta ver?</i></p>	<p>Vogue y National Geographic fueron las dos revistas más vistas por las entrevistadas, aunque otras no consumen ninguna debido a que no hay alguna revista que tenga algún contenido con el que se puedan sentir relacionadas.</p>
<p>12. <i>¿Te gustaría que hubiera una revista que pudieras ver por Internet?</i></p>	<p>Todas están de acuerdo con que sería bueno que pudieran ver una revista digital, siempre y cuando se relacione con lo que a ellas les gusta. Que sea una revista de la que se pueda aprender, con la que se sientan identificadas y así mismo divertirse. La accesibilidad es otro elemento que hace que ellas quieran una revista digital.</p>

<p>13. <i>¿Si existiera una revista que pudieras ver por Internet, que secciones te gustaría que tuviera?</i></p>	<p>Todas estuvieron de acuerdo en estas secciones nombradas a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salud (cuidado del cuerpo y hábitos alimenticios) y belleza - Moda - Recomendados (música, cine, cultura, restaurantes) - Entrevistas - Historias de vida - Datos curiosos - Temas útiles para la vida cotidiana. - Temas de la actualidad
--	---

Observación

Se quiso reforzar toda la investigación directa al target con una investigación de observación para lograr entender e identificar el entorno en el que se mueve, su relación y vinculación con la iglesia. Por esta razón se empezó a analizar las actividades vinculadas con la iglesia ya sea los fines de semana y entre semana y los lugares que más frecuentaban cerca de la iglesia.

Actividades FDS	Actividades entre semana.	Grupos	Personas influyentes
<p>Culto: reunión que dura aproximadamente 1:15. Esta se divide en dos momentos: adoración, que es un tiempo de alabanza y Predica en donde el pastor habla sobre</p>	<p>Culto: reunión que dura aproximadamente 1:15. Esta se divide en dos momentos: adoración, que es un tiempo de alabanza y Predica en donde el pastor habla sobre un</p>	<p>Existen grupos de conexión los cuales se componen de jóvenes de la misma edad, el cual está a cargo líderes de sus edades y se tratan temas relacionados con el diario vivir y con Dios.</p>	<p>Pastores. Líderes del grupo de conexión. Papás. Amigos en la iglesia.</p>

un tema en particular. Está la posibilidad de ir sábados o domingos en más de 9 horarios diferentes.	tema en particular. Esta se da los miércoles en dos horarios diferentes.		Músicos cristianos.
Proceso de formación: Los jóvenes tienen la oportunidad de empezar una formación básica cristiana	Martes y jueves se hace oración en la iglesia de 6:00 am - 7:00 am.		
	Servicio: cada 15 días sirven en la iglesia: teatro, música, staff, comunicaciones, Acomodación, etc.		

Estos hallazgos dieron gran información sobre los lugares donde se podría tener un contacto directo físico con el target pues se encontró que al estar tanto tiempo cerca de la iglesia, que sus amigos estuviera vinculados con la misma por lo tanto existían ciertos lugares centrales:

- Coffe and Jesus: Es un café que está ubicado al lado de la iglesia donde aparte de vender diferentes tipos de comida también existe la posibilidad de tener acceso a la música y libros cristianos.
- Gospel: es un local cerca de la iglesia en donde alquilan diferentes películas cristianas y donde venden elementos de interés para el target.
- Bumay: un restaurante que también queda cerca de la iglesia donde las personas pueden ir a comer o estar un rato con sus amigos.
- Peregrinos: Es un café que proporciona todo el material cristiano para el target y también ofrecen venta de comida.
- Milshake: es una heladería muy famosa dentro del target en donde se reúnen a comer malteadas, jugos entre otros productos pero siempre tienen música que le agrada al target. .

Revisar Anexo 02

Producto

El producto está definido desde dos puntos según Roberto Dvoskin. Cuando se habla de un producto, se entiende que en este se mezclan herramientas básicas del marketing mix en donde se hace una oferta de un bien o un servicio. Por otro lado, se entiende también como un elemento que hace parte de las cuatro "P" que es considerado como un objeto o servicio que una empresa ofrece a un consumidor. (Dvoskin, 2004, pág. 211)

El producto toma gran valor para toda la estrategia de comunicación pues es la materialización de una promesa que se quiere hacer. Si este producto no cumple con lo que se está diciendo fácilmente se perderá todo el valor que se ha querido crear. Este punto es muy importante y delicado especialmente para el target al que el producto se quiere dirigir, pues si existe un mal uso de la marca o de algún contenido que vaya en contra de lo que ellas creen, será una razón

para que lo dejen de consumir inmediatamente sin importar qué tan buena haya sido la comunicación.

El objetivo inicial de esta investigación era identificar, conocer y definir un target específico, el cual está compuesto por mujeres entre los 18 y los 26 años las cuales hacen parte del cristianismo, es decir que creen en Jesús como único Dios y las consideran que la biblia es la palabra de Dios y viven conforme a lo que dice, con el fin de crear una estrategia de comunicación efectiva para el lanzamiento de una revista que ofrezca contenidos enfocados a sus intereses y deseos con los cuales ellas se puedan identificar y definir.

Producto original

Este producto ya estaba diseñado y ejecutado por un grupo de mujeres que hacen parte del grupo objetivo, por eso al empezar las investigaciones frente al target uno de los puntos importantes era la confirmación de los contenidos del producto. Asegurarse de que realmente estuviera satisfaciendo de una manera general y efectiva sus intereses y necesidades específicas, por eso se quiso revisar cada sección y elementos que ofrecía el producto inicial.

Esta revista contiene diferentes secciones que fueron escogidas y desarrolladas por el target.

- ***Artículos***

Se desarrollan aproximadamente cinco artículos diferentes relacionados y basados en un tema específico que rige la edición. Los temas escogidos para las secciones son relevantes para ellas como por ejemplo: la identidad, propósito, relaciones, entre otros. Cada uno de estos está relacionado con su creencia y estilo de vida en particular. Puede que sean temas genéricos pero el trabajo de la revista es adaptarlo de tal manera que tengan el enfoque adecuado para las lectoras con el fin de darle importancia y relevancia en sus vidas.

Estos artículos se diferencian por el lenguaje que se utiliza, pues es moderno y práctico. Así mismo las imágenes que los acompañan reflejan el estilo y personalidad de las lectoras en los colores, los ambientes y el tipo de modelos que aparecen dentro de estas.

Se encontró que esta sección es muy efectiva para ellas pues son mujeres que están interesadas en contenidos que al leerlos sientan que están edificando su relación con Dios y cada área de su vida, que siempre está ligada al primero. Buscan contenidos prácticos, actuales y enfocados en sus necesidades e intereses.

- **Moda**

Se desarrolla una sección enfocada en este tema pues es uno de los grandes intereses de este target. Lo que la diferencia es que aunque utilice y haga referencia a temas que pueden ser de interés general en la moda, cambia por el enfoque que se le da, pues se hace gran énfasis en el valor de la identidad y el estilo personal, viéndola como una herramienta para expresar esa manera personal de ser.

Es una sección que logra satisfacer a las mujeres pues les interesa este tema, pero así mismo no buscan información que les permita utilizarla para comunicar lo que ellas son y creen. Así mismo, es de gran valor al enseñarles a transformar y crear piezas.

- **Salud**

Esta sección se realiza por el interés del target por cuidar su cuerpo, por verse bien, pero también porque tienen una responsabilidad frente al uso que le dan, pues creen que dentro de ellas está el espíritu de Dios. Se compone de diferentes artículos relacionados con ejercicio, comida, cuidado de la piel y pelo, entre otros.

- **Entre amigas**

Esta sección incluye temas que le interesa al target y que normalmente comparte con sus amigas.

- Maquillaje: Se les enseñan diferentes maneras de arreglarse, resaltar sus rasgos entre otros.
- Uñas: Se enseñan diferentes maneras de pintárselas y arreglárselas.
- Cocina: El objetivo es que aprendan a cocinar desde las cosas más básicas hasta lo más elaborado.

- **Café**

Es una sección donde se hacen diferentes entrevistas que giran en torno a una tarde de café donde se conoce un poco más a personas que son importantes para ellas. Las lectoras pueden aprender, conocer y ser motivadas en diferentes áreas.

- **Manuales**

Esta sección es creada con el objetivo de enseñarles y mostrarles cosas nuevas a las mujeres. Pues ellas están interesadas en nuevas cosas, se hablará de mecánica, construcción, finanzas, patronar, entre otros.

- **Testimonial**

Cuenta historias personales con las que las lectoras se sientan identificadas y con las cuales puedan aprender.

- **Publicidad**

Esta revista además contiene contenido publicitario. Este tema es muy delicado y encontramos que la publicidad que se realice dentro de la revista debe estar perfectamente alineada con las creencias y el estilo de las lectoras.



A la mesa cupcakes

Ingredientes

- 2½ tazas de trigo
- 1 taza de polvo de hornear
- Una pizca de sal
- 2 huevos
- 240 gr de azúcar
- 140 gr de mantequilla
- 360 ml leche
- El sabor que le gusta tener fresco y anisado

Preparación

1. Prender el horno a 175 grados C. Mezclar los huevos y el azúcar.
2. Pasa y bate la mantequilla e incorpórala con la leche.
3. Mezcla todos los ingredientes hasta que se homogeneice.
4. Después agrega la harina y el polvo de hornear. Mezcla suavemente para no eliminar el aire. Luego que se combine se incorporan los ingredientes.
5. Prepara el molde, pon mantequilla y la prepara dentro de cada hueco.
6. Incorpora la preparación que se preparó en el paso 4 y llénala hasta la mitad.
7. Cuando sea bien visible el horno, saca los cupcakes. Déjalos un poco que se enfríen y luego pásalos a un plato de decoración.

La novia de Jesús

novela de Vera Wang
Por Daniela Han

Cuando ella se levantó de repente se paró en medio del camino, giró y caminó hacia el altar. Allí, ella se volvió y miró a Jesús. Él estaba allí, pero ella sabía que no estaba. Él estaba allí, pero ella sabía que no estaba. Él estaba allí, pero ella sabía que no estaba.

No podemos negar que una situación dramática requiere un momento de reflexión, pero hoy, cuando pensamos en la importancia de la familia, nos damos cuenta que allí estaba el amor del cielo. De eso se trata, del amor del cielo y de la vida. Él estaba allí, pero ella sabía que no estaba. Él estaba allí, pero ella sabía que no estaba.

La historia de un amor que se desarrolla en un momento de crisis. Ella se levantó de repente y se paró en medio del camino. Él estaba allí, pero ella sabía que no estaba. Él estaba allí, pero ella sabía que no estaba.

En un momento de crisis, ella se levantó de repente y se paró en medio del camino. Él estaba allí, pero ella sabía que no estaba. Él estaba allí, pero ella sabía que no estaba.

entendí sus brazos y sabía por sus labios hasta su respiración para sentir el poder de su amor con su cuerpo pegado a su pecho. La luz resplandeciente de su sonrisa me hacía sentir, me hacía sentir, me hacía sentir. Ella se levantó de repente y se paró en medio del camino. Él estaba allí, pero ella sabía que no estaba.

de Vera Wang, he aquí el momento que la vida desea darte. Se ve sencilla a un lado, pero es un momento de amor y amor. Él estaba allí, pero ella sabía que no estaba.



Al probar este producto se encontró que era muy efectivo para el target porque lograba satisfacer las necesidades de ellas. Se vio una plataforma donde no sólo se debía satisfacer una necesidad específica sino poder potencializar esta oportunidad y llevar más allá, explorar y proponer nuevos elementos.

Pero a partir de las investigaciones que se mencionaron en el capítulo pasado y de la teoría del océano azul se quiso ir más allá y no quedarse en el lanzamiento de un producto existente en un target nuevo, y se decidió arriesgar un poco más a partir de la información obtenida.

Es por esto que se enfocó en explorar nuevas industrias, no sólo quedarse en explorar el producto actual sino en mirar servicios complementarios que agregarían valor al consumidor y un producto que se pueda moldear activamente a las tendencias externas del tiempo. Es por esto que se aplicó la

estrategia como lo dice Kim W Chan, no en los competidores sino en las diferentes alternativas. De esta manera se logró redefinir el problema para que vaya mucho más allá de la industria.

Esto se logró a partir del esquema de las cuatro acciones:

- Reducir

¿Cuáles variables se deben reducir en la industria?

La necesidad de cargar con la revista para todas partes, pues no es posible llevarla siempre ya sea por el tamaño, comodidad o por evitar que esta se dañe o se pierda. Hay muchos momentos en donde las personas se encuentran aburridas, sin nada que hacer, y puede ser un momento perfecto para ver la revista pero por el hecho de tener que transportarla limita el tiempo y espacio de consulta.

- Crear

¿Cuáles variables se deben crear porque la industria nunca las ha ofrecido?

El uso multimedia como parte de este medio. La mayoría de las revistas se limitan a contenidos escritos, a comunicar a partir de textos e imágenes y aunque tratan de complementar con una página de internet no es suficiente. Hoy en día los jóvenes buscan innovación y cambio en la manera en la que reciben la información. Los videos logran impactar y comunicar con gran fuerza vinculándolos con diferentes elementos que generar un cambio, intriga e innovación. Esto hace que el consumidor no se canse y no pase de largo las páginas, sino que para él sea un misterio lo que pueda encontrar en la siguiente página ya sea un texto, una secuencia de imágenes, diferentes sonidos o videos.

- Eliminar

¿Cuáles variables que la industria da por sentada se deben eliminar por completo?

La industria de las revistas da por sentada que este producto sea un medio impreso. Hoy en día los medios digitales están teniendo gran poder e influencia en las personas pues se acomoda de una manera mucho más efectiva a su estilo de vida. Hace que se genere una consulta inmediata en el momento deseado, la capacidad de compartir información con sus amigos y así mismo que ésta pueda ser mucho más conocida en menor tiempo, lograr un alcance no sólo nacional sino internacional. Esa capacidad de cambiar contenidos de una manera más efectiva y rápida.

- Incrementar

¿Cuáles variables se deben incrementar por encima de la norma de la industria?

El uso de los medios digitales. No ver los medios digitales como un apoyo al producto. No basta con presentar una página de internet que tenga contenido accesorio, sino presentar esta plataforma como la base para lograr montar las revistas y aprovechar los diferentes medios para lograr una experiencia diferente, con un mayor alcance e impacto.

A partir del desarrollo de estas cuatro acciones y el análisis del target. Se encontró que era posible generar un nuevo producto que no fuera sólo importante por el contenido sino que su forma y la manera en la que se desarrollara fuera innovadora y diferente. Se halló un grupo objetivo que no sólo se interesa por los contenidos escritos sino por los medios audiovisuales, así mismo, se conoció que estas personas pasan la mayor cantidad de tiempo en la red y siempre buscan la comodidad para actualizar y buscar la información que desean en el momento indicado.

A partir de este contexto, se propuso una nueva manera de desarrollar y plasmar este producto y es a partir de una revista digital que no sólo presente contenidos escritos sino también contenidos audiovisuales, los cuales logren conectar de una manera mucho más fuerte con el lector y así mismo innove en la manera en la que él está acostumbrado a consumir una revista tradicional.

La revista propone la posibilidad de leer en línea un artículo de su interés, como también pasar la página y encontrarse con el desconectado de su cantante preferido, pero no sólo tiene la posibilidad de ver una receta nueva de cocina sino de percibir y seguir en vivo paso a paso para que no queden dudas de la manera en la que se desarrollan. A partir de la mezcla de estas dos herramientas se logró hacer un medio mucho más efectivo y didáctico para el consumidor.

Revista digital

ELAH MAGAZINE

Es una revista digital la cual puede ser consultada en la red a través de en una página de internet desde cualquier computador, Tablet o dispositivo móvil.

En términos generales el contenido como tal se mantuvo de la misma manera, los únicos cambios que se generaron fueron los siguientes. En primer lugar, en la sección de *entre amigas* se incluyó el tema de peinados y se sacó la cocina pues consideramos que deben ir aparte por la temática que se

trata y porque no siempre el ir a cocinar es un plan entre amigas sino que es mucho más general y así mismo, se creó una sección de cultura pues es un tema de interés para las lectoras y de planes ya que se vio importante proporcionar información relevante sobre los diferentes planes que pueden realizar. Por eso se compondrá por 11 secciones:

- Artículos: Cada edición girará en torno a un tema específico el cual dirigirá los 5 artículos que aparecerán en la revista.
- Moda: Se realizarán artículos de moda, cubrimiento de eventos importantes, tutoriales y demás elementos enfocados en sus necesidades.
- Salud: se les enseñará diferentes técnicas y opciones para hacer ejercicio, así mismo se les enseñará hábitos de alimentación sanos, recetas y composición de alimentos.
- Entre amigas: Se harán tutoriales que giren en torno al maquillaje, las uñas y peinados.
- Cocina: Será una sección en donde se aprenderá desde lo más básico a los más complejos.
- Un café con o un día con: se conocerá la vida más a fondo de personas relevantes para el target.
- Manuales: a partir de estos manuales se les enseñarán sobre diferentes temáticas a las lectoras.
- Planes: Se mostrarán diferentes actividades dentro y fuera de la ciudad.
- Cultura: En esta sección se pondrá información cultural no sólo dentro del país sino enseñarles cosas de otras partes.
- Testimonio: presentar historias de personas relacionadas con el target.
- Publicidad: toda la publicidad será enfocada y filtrada no sólo por el estilo de la revista sino por el uso y la relevancia para el target.

Estas 11 secciones serán compuestas por una variedad de elementos: textos, fotos, videos o sonidos dependiendo de la necesidad específica de cada uno de los contenidos. Se encontró que existe una manera más efectiva para presentar al target la información de la revista. Es por esto que a continuación se mostrará de qué manera se pueden intervenir las diferentes secciones con esta nueva plataforma.

Cómo se mencionó anteriormente la propuesta de este nuevo producto se sustenta en la creación de una plataforma digital para el desarrollo de la revista. Pasa de ser impresa a una revista digital

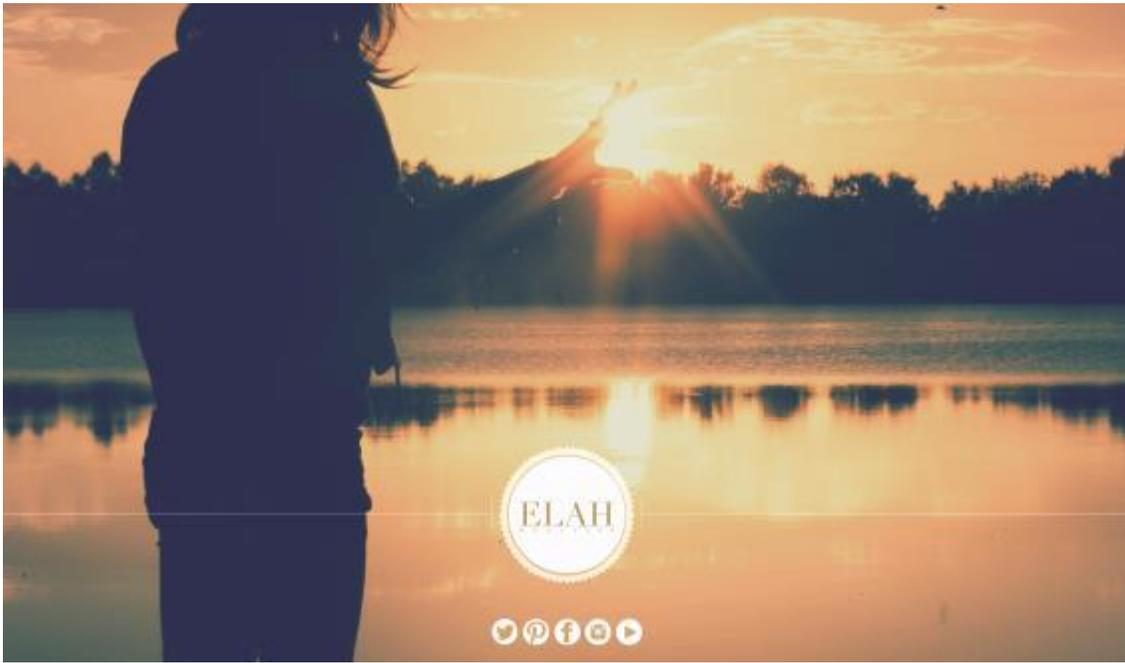
ubicada en una página de internet privada. Tiene el objetivo de ofrecer un producto más interesante, interactivo y atractivo para el target.

Con las siguientes imágenes se pretende mostrar y reflejar cómo sería el estilo, diseño y funcionamiento del producto. Se aclara que este no es el producto final pues la propuesta que se generó al cliente implicó cambiar más del 70% de los contenidos y por lo tanto los tiempos de ejecución de estos eran mayores a la presentación del trabajo.

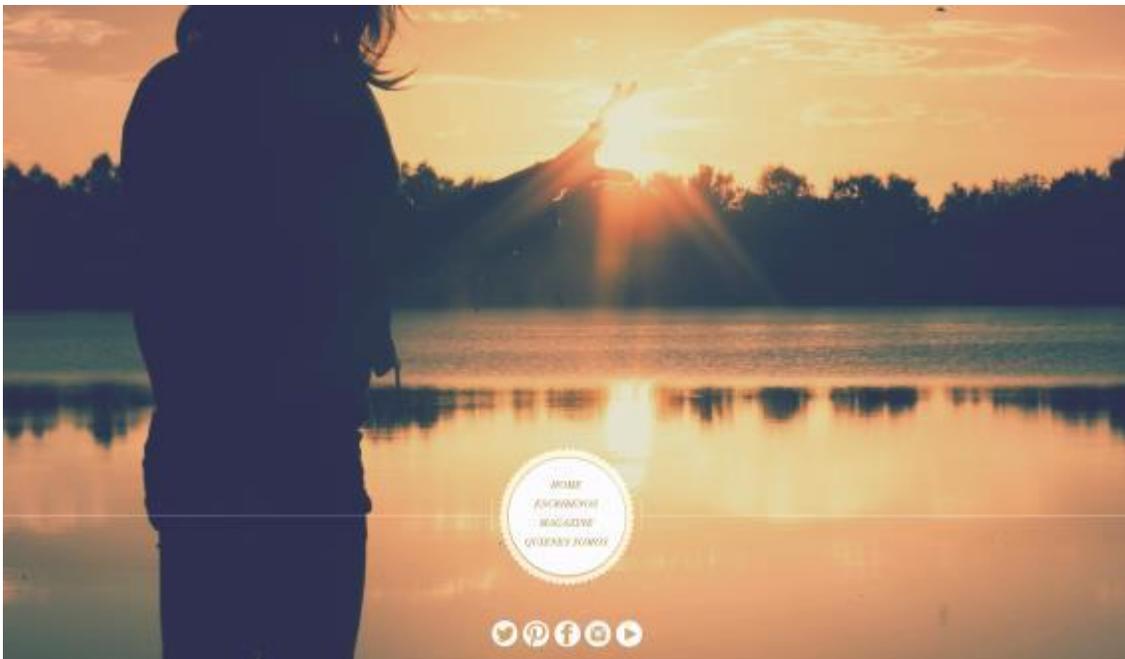
A través de este key visual se busca ilustrar los diferentes beneficios de la propuesta hecha anteriormente y ser una guía para la diagramación, desarrollo y ejecución de los nuevos contenidos de ELAH.

HOME:

Cuando el usuario ingrese a www.ELAH.com.co se encontrará con la primera ventana de la página: home. Lo que se busca es crear un concepto visual diferente y atractivo para el que está visitando. Es por esto que se propone un video que se reproduce apenas se ingresa. A través de este se quiere comunicar un poco sobre el estilo de la marca a partir de los colores, vestuario y ambientes. La idea es que los videos sean cortos y visualmente atractivos. Se busca romper con la estructura tradicional de una página y ofrecer una nueva manera de navegar dentro de la misma. Siempre se pondrán los links a todas las redes sociales de la marca para que el que visita pueda conectarse con esta en diferentes medios.



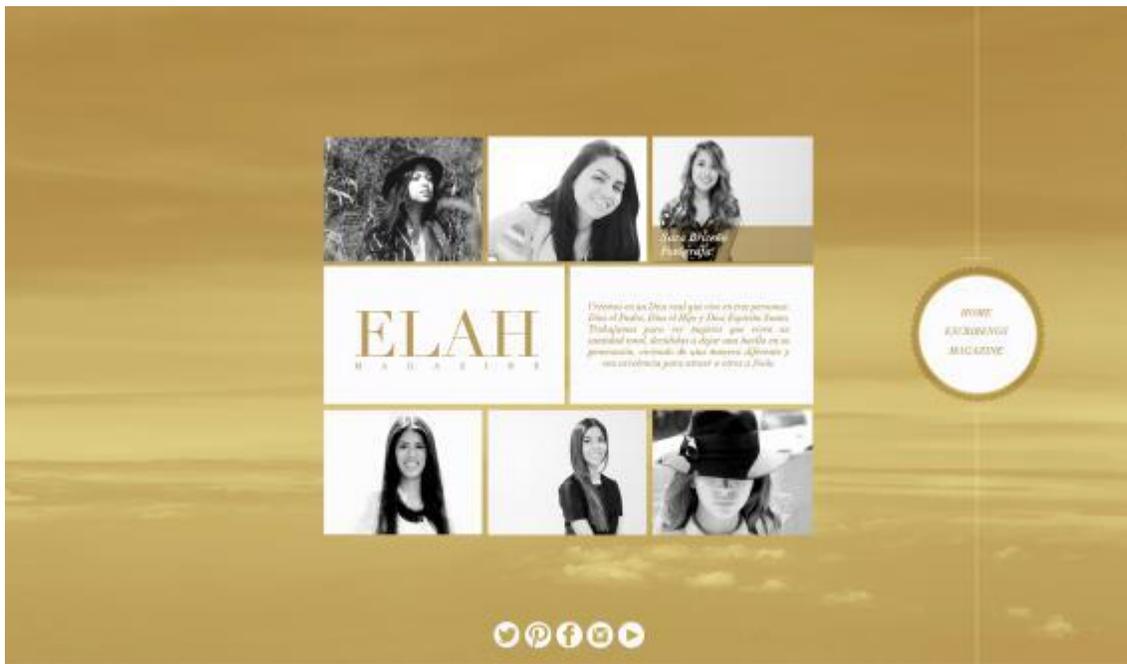
Una vez reproducido el video o la persona haga clic, el logo de ELAH este girará y proporcionará las diferentes ventanas a las que podrá tener acceso: Escribenos, Magazine y quienes somos.



Quienes somos es un elemento fundamental por el target al cual va dirigido. El hecho de que la revista esté directamente relacionada con creencias religiosas genera gran interés en las lectoras por saber quienes son las responsables del contenido del mismo y así mismo a la doctrina que siguen. Por eso, se propone una manera diferente de presentar el equipo y es a través de la siguiente estructura. Por un lado presentar en un pequeño párrafo la declaración de lo que se cree directamente relacionado con la doctrina cristiana, y por el otro la información directa del grupo de ELAH.



Aparecen las imágenes de las personas que integran la revista. La persona que visita la página tiene la posibilidad de escoger a cuál de ellas le gustaría obtener un poco más de información al poner el cursor sobre su foto. Cuando ella lo haga aparecerá el nombre de la persona y la posibilidad de ver un video que cuente un poco más de su vida para así generar un vínculo de confianza.



Se busca que las mujeres encuentren más elementos para relacionarse y una manera es creando perfiles de referencia dentro de las mujeres que dirigen la revista. Pues se encontró un insight dentro del target y es que al no tener múltiples referentes positivos según sus conceptos cuando encuentran uno que les interese y les parezca interesante y afín este se empieza a viralizar por el voz a voz dentro de la comunidad. Por esto, al ingresar al video también se tendrá información sobre las redes sociales de la persona. Esto hará que al seguirlas puedan identificar estilos de vida afines y por lo tanto estén más conectados con ELAH.



MAGAZINE

Este es el elemento más importante dentro de la página, pues contiene el producto. Es un producto relevante por su contenido y también por la manera en la que se presenta. Lo que se busca es que el lector pueda elegir, interactuar y recomendar sus contenidos logrando así una experiencia diferente.

Portada:

Se quiso romper con la estructura tradicional de una portada con una imagen estática y se decidió crear una nueva manera de llamar la atención del lector. Esta portada se compone de varios elementos claves, por un lado de una serie de fotos que muestran diferentes expresiones, generando así interés y empatía.

Así mismo se incorpora un video donde también participa la modelo. Se muestra la interacción de la mujer con la cámara con diferentes expresiones y actitudes con las cuales se querrá conectar de una manera especial con la lectora y hacerla sentir cómoda antes de ingresar a ver el contenido de la revista. Se verá como un detrás de cámaras en vivo rompiendo formalidad y distancia con ella. En la parte inferior están las flechas con las cuales ellas podrán pasar las páginas de la revista.



MODA

En la portada se presentan los diferentes artículos por medio de imágenes. Si el lector quiere ver la sección completa simplemente pasa la página con las flechas inferiores pero si desea ingresar directamente a un artículo de interés sólo al hacer clic en la imagen deseada. Los artículos se componen de videos, textos, imágenes y sonido que se dispara mientras se esté en cierto artículo. A continuación se verá un ejemplo de esta sección



Al poner el cursor sobre la imagen aparecerá el nombre del artículo. Si efectivamente es del interés de la lectora podrá hacer clic y este lo llevará directamente al artículo deseado. Este puede ser un video de una pasarela de algún diseñador nacional o internacional, blogs de moda con mensajes en video de ellas con tips relevantes, cubrimientos de eventos, entre otros.



Con tendencias inspiradas en el verano, Hilfiger descubre su más alto potencial en moda para este año. Colores vivos, formas y líneas innovadoras hacen parte de la pasarela que sigue dando de qué hablar en el mundo de la moda.

"Definitivamente hay cambios en Tommy Hilfiger, cambios para bien. La propuesta de diseño transgredió fronteras y propuso una mujer más atrevida, una mujer que va más allá de vestir bien dentro del 'American Casual' o 'American Comfort'. Exploró un poco más y el resultado fue divertido sin perder el estilo preppy que caracteriza a la mujer Tommy. La combinación de colores, cuero, tejidos y seda fue la clave para pagar con diferentes propuestas." Ana Blandón, experta en moda.

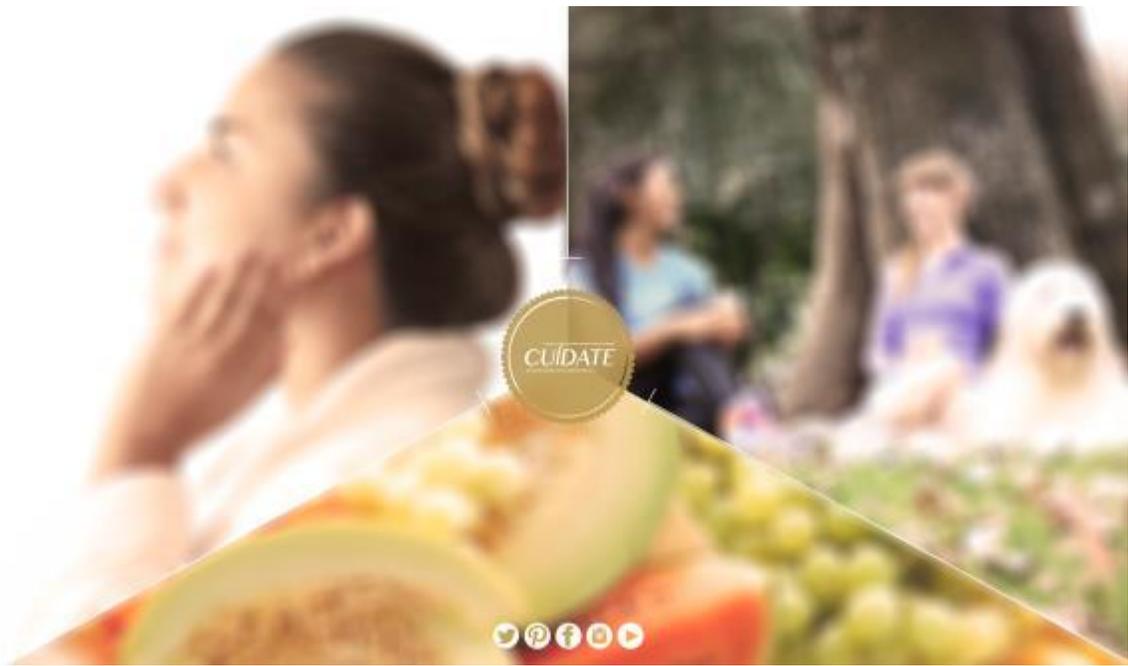
Los artículos pueden componerse de diferentes recursos para no terminar siendo aburridos y estáticos, sino que al contrario puedan estar leyendo un artículo interesante pero puede pasar a ver la pasarela de la última colección de uno de sus diseñadores preferidos.



CUÍDATE

En su portada también presenta la posibilidad de ir directamente al artículo deseado. Por ejemplo, si se busca información de ejercicio se pone el cursor sobre las diferentes imágenes para obtener los títulos de los mismos y ver cuál es el de mi interés. Al ingresar se encontrará toda una rutina de ejercicios en videos dirigidos por un entrenador certificado y acompañado de la música perfecta para motivar el ejercicio.

Esto proporcionará mucho valor para la lectora, pues no sólo se ofrece información que les interesa y les gusta sino también que facilita áreas de sus vidas como por ejemplo el hacer ejercicio, muchas no tienen el tiempo de ir hasta un gimnasio o el dinero para hacerlo pero también puede existir un grupo que no lo ha hecho porque no se ha sentido motivada y esto puede generar en ellas ese deseo de intentarlo y de coger una nueva disciplina. Las facilidades que se pueden dar a partir de estas herramientas generan un gran valor frente al consumidor que en últimas se verá abonado a la marca.





Tu Cuerpo

*No se dan cuenta de que su cuerpo es el templo del Espíritu Santo, quien vive en ustedes y les fue dado por Dios? Ustedes no se percatan así mismos, porque Dios los compró a un alto precio. Por lo tanto, honren a Dios con su cuerpo. * 1 Corintios 6: 19 - 20.*



Tu Cuerpo

*No se dan cuenta de que su cuerpo es el templo del Espíritu Santo, quien vive en ustedes y les fue dado por Dios? Ustedes no se percatan así mismos, porque Dios los compró a un alto precio. Por lo tanto, honren a Dios con su cuerpo. * 1 Corintios 6: 19 - 20.*





A LA MESA

Para esta sección se diseñó un sistema para que la lectora no sólo tuviera una buena receta, pues a través del uso de videos es posible guiarla de una manera mucho más clara mientras ella también prepara su plato. Funciona como un profesor en línea pues se podrá tener claridad sobre la manera en la que se debe desarrollar la receta sin que queden dudas frente a cantidades, procedimientos o manejo de instrumentos de cocina.

Se empieza con la lista de los ingredientes que necesita para preparar la receta, así mismo tiene la preparación escrita al lado derecho de la página para que no se pierda de nada. Per no sólo se enfoca en crear un buen plato sino enseñarle a la lectora mucho más sobre una buena alimentación. En la parte superior aparecen los diferentes ingredientes que se utilizarán en la receta al hacer clic en cualquiera de estos la persona puede tener información sobre sus beneficios o por posibles cambios si el ingrediente no es de su agrado o no lo puede comer.

Cuando esté listo podrá reproducir el video en donde se le indicará paso por paso todo lo que debe hacer para lograr un plato listo y sin problemas. Esto la ayudará pues su tiempo de cocina será efectivo, práctico y muy enriquecedor.



A la Mesa

ARROZ MAY ORIENTAL

Ingredientes:

1. *Libra de arroz*
2. *2 y 1/2 tazas de agua y 1/2 taza de salsa soja*
3. *3 cucharadas de aceite*
4. *1 pimentón rojo*
5. *1 pimentón verde*
6. *1 pimentón amarillo*
7. *2 tallos de apio*
8. *1 calabacín amarillo o verde*
9. *2 zanahorias*
10. *6 piernas y perejiles*
11. *medio paquete de Fideos*
12. *Paquete de pulpa de mango*
13. *1/2 taza de azúcar*

🐦 📌 📺 ▶



A la Mesa

ARROZ MAY ORIENTAL

Ingredientes:

1. *Libra de arroz*
2. *2 y 1/2 tazas de agua y 1/2 taza de salsa soja*
3. *3 cucharadas de aceite*
4. *1 pimentón rojo*
5. *1 pimentón verde*
6. *1 pimentón amarillo*
7. *2 tallos de apio*
8. *1 calabacín amarillo o verde*
9. *2 zanahorias*
10. *6 piernas y perejiles*
11. *medio paquete de Fideos*
12. *Paquete de pulpa de mango*
13. *1/2 taza de azúcar*

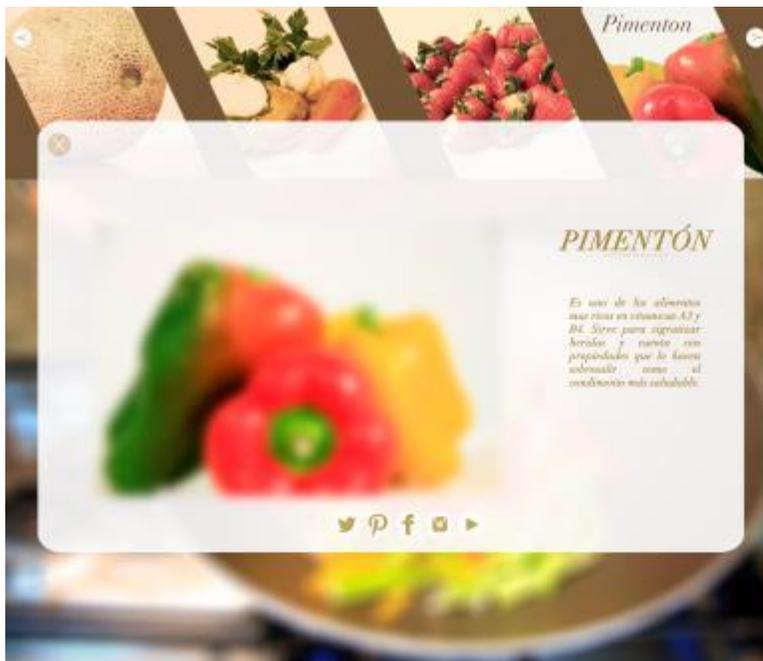
🐦 📌 📺 ▶



ARROZ MAY ORIENTAL

Preparación:

Se prepara el arroz, sofríendolo primero y agregándole de una vez la salsa soya con el resto del agua para una libra. Aparte se sofríen todas las verduras cortadas en bastones de 4 cms y en el wok se cocinan con aceite de oliva y sal a fuego bajo y que queden al dente. El pollo se cocina con agua, zanahoria, pimentón, cebolla, ajo y sal y se reserva ese caldo y se desmenuza el pollo en porciones más o menos medianas y se vuelven a echar en el caldo para calentar en el momento de servir. Se sofríen los fideos hasta que estén dorados.



PIMENTÓN

Es uno de los alimentos más ricos en vitamina A3 y B4. Sirve para agrandar. Ayuda y mejora sus propiedades que lo hacen saludable y sano. el condimento más saludable.



ARROZ MAY ORIENTAL

Preparación:

Se prepara el arroz, sofríendolo primero y agregándole de una vez la salsa soya con el resto del agua para una libra. Aparte se sofríen todas las verduras cortadas en bastones de 4 cms y en el wok se cocinan con aceite de oliva y sal a fuego bajo y que queden al dente. El pollo se cocina con agua, zanahoria, pimentón, cebolla, ajo y sal y se reserva ese caldo y se desmenuza el pollo en porciones más o menos medianas y se vuelven a echar en el caldo para calentar en el momento de servir. Se sofríen los fideos hasta que estén dorados.



Marca

Según Joan Costa en su libro *La Imagen de Marca*, una marca es "...un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual" (Costa, 2004, pág. 18). Se dice que es un signo verbal porque esta tiene un nombre y así es como circula esta entre las personas. Este signo se debe representar por medio de una imagen, la cual está compuesta por un logo, un símbolo y un color (signo visual). Por medio de estos dos elementos una marca representa una empresa y su imagen.

La marca es uno de los activos más importantes para una empresa, es por esto que existe una gran responsabilidad frente a la manera en la que se construye, pero así mismo en la que se administra. Por eso, para la creación de ELAH es esencial construir una marca fuerte y sólida que logre impactar en la mente de nuestros clientes potenciales. Cómo lo vimos anteriormente, el target al cual nos dirigimos es un target que no logra identificarse con ningún medio de comunicación, puede que le gusten algunos pero no considera que exista aquel con el cual se sientan 100% cómodas, que describa su estilo de vida, deseos y creencias. La manera en la que nosotros lograremos conectarnos de una manera fuerte y poderosa con las consumidoras es crear una marca con la cual por primera vez sientan que fue diseñada para ellas a partir de sus satisfacciones, intereses y necesidades. Un medio de comunicación que se fijó en ellas, que les de valor, que sabe que son diferentes y que se interesa por satisfacer esta necesidad de tal manera que logren no sólo consumirla sino compartirla y recomendarla porque sienten que reflejan lo que son y así mismo las define, en sus creencias, su estilo de vida, sus gustos, su lenguaje, entre otros.

Se considera que el producto que se va a lanzar es un producto innovador, que proporciona atributos que para el target son relevantes e influyentes en la decisión de consumirla, por eso es importante que lo sepan. Pero no podemos basar la creación de la marca sólo en las características que tienen o en los beneficios funcionales que aporta, pues más adelante puede que salgan nuevos productos dentro del mismo nicho y se desvalorizará la marca. Es por esto que es muy importante generar una marca sólida que vaya más allá de un simple atributo y se logre conectar con sus creencias y valores. Que se logre posicionar la marca como la primera que se interesó por ellas y que está comprometida en generar un canal de comunicación especializado para ellas, porque las conoce, les importa y les quiere dar lo mejor.

Se van a desarrollar dos elementos fundamentales relacionados con la marca, en primer lugar se va a definir conceptualmente la marca a la cual se le llama marca denominativa en el libro Imagen de marca. Por otro lado, los elementos gráficos que la componen, en donde se haga referencia a colores, tipografías, tamaños y demás elementos que puedan añadir valor y generar claridad al consumidor

para reconocerla. Esto lo llamamos la marca gráfica según el libro Imagen de marca, en donde se une la tipografía, y un elemento gráfico con color.

Elementos gráficos

Este elemento es muy importante para la marca, pues a partir de estas pequeñas normas gráficas se logrará generar una claridad frente a la manera en la que las consumidoras logran reconocerla sin importar el medio en el que se encuentre. El buen uso de esta añade un gran valor, pero la implementación inadecuada genera consecuencias frente a la buena identificación de la misma. Se busca un sistema gráfico efectivo que permita lograr mostrar la personalidad del target a partir no sólo de la marca como tal sino del uso de los colores en su comunicación.

Marca

La marca es la combinación del símbolo y el logotipo. Para ELAH, no se tendrá ningún símbolo específico por eso solo se compone del logotipo.

La palabra tiene dos significados importantes por un lado hace referencia uno de los nombres de Dios haciendo énfasis en que es todopoderoso y por el otro lado, hace referencia a un valle que es muy conocido por la historia entre David y Goliath, pues es aquí donde ellos dos se enfrentan y se da una gran victoria por parte de David. Este representa victoria, conquista y poder. Al analizar el nombre original que tenía la revista, se hizo una encuesta a 30 mujeres del target sobre el nombre como tal para asegurar que les gustara que lo sintieran cercano y con el cual se pudieran relacionar. Esta encuesta se componía de 4 preguntas específicas con múltiples opciones de respuesta.

VER ANEXO 03

1. ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH? Las respuestas más nombradas fueron las siguientes: revista, algún producto femenino, algo relacionado con la belleza, perfume, ropa y accesorios.

2. ¿Le gustaría este nombre para una revista?

El 83.33% de las mujeres dijeron que si el 16,67% dijeron que no.

3. ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

Las respuestas más nombradas fueron: ella, nombre de Dios, mujer, glamour, valle donde se enfrentó David y Goliath, relacionado con la biblia y feminidad.

4. Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

- A. ONE
- B. ELAH
- C. UNIQUE
- D. TRES
- E. SIEMPRE
- F. ALL

En el primer lugar tiene mayor aceptación el nombre ELAH con un 56,67%, el siguiente está UNIQUE con un 23,33%, después ONE con un 10,34%, le sigue TRES con un 6,67%, después ALL con el 3,33% y por último está SIEMPRE con 0%.

En segundo lugar tiene mayor aceptación ONE con un 41,38% le sigue UNIQUE con un 26.67%, después ELAH con un 16,67%, le sigue ALL con un 10%, SIEMPRE le sigue con un 6.67% y por último TRES con un 0%.

En tercer lugar aparece ONE con un 34,48% le sigue UNIQUE con un 26,67%, después ELAH con un 13,33%, ALL con un 16,67%, TRES con un 10% y por último SIEMPRE con un 9%.

En cuarto lugar está ALL con 30% TRES con un 23,33%, SIEMPRE con un 20%, UNIQUE con un 13,33%, ELAH con un 10%, y ONE con un 3,45%.

En quinto lugar está SIEMPRE con un 33.33%, ALL con un 30%, TRES con un 20%, UNIQUE con un 10%, ONE con un 6,90% y ELAH con un 0%.

En el sexto lugar está TRES y SIEMPRE con un 40% cada uno, ALL con un 10%, ONE con un 3,45 ELAH con un 3,3% y UNIQUE con un 0%.

Después de analizar las encuestas realizadas se tomó la decisión de mantener el mismo nombre con el cual se creó el producto, pues se relaciona con la parte femenina pero así mismo tiene vínculo y conexión con sus creencias. Se confirmó que para la mayoría de las entrevistadas les gustaría que fuera el nombre de una revista.

Hay dos elementos claves que se deben tener en cuenta. En primer lugar, la construcción del logotipo. Este está compuesto por la fuente DIDOT regular, toda la palabra irá con el mismo grosor y alineada. Se escogió porque es limpia y da la sensación no sólo de ser moderna y llamativa sino de ser especial. En segundo lugar, el logotipo siempre debe ir en el mismo color el cual es Pantone 8385

C. Se escogió este tipo de dorado para reforzar lo que se busca a través de la tipografía. Pues se quiere que refleje un poco la manera en la que estas mujeres se ven y se sienten. Ellas saben que son mujeres especiales, diferentes y que hacen parte de una familia real. Por eso se trata de generar esa sensación sin caer en hacer algo muy explícito y forzado.

ELAH

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



Se pueden manejar diferentes tamaños de logotipo dependiendo del uso que se le de, pero siempre manteniendo las dos reglas generales explicadas anteriormente.

ELAH
ELAH
ELAH
ELAH

Tipografía

La tipografía principal de la marca es DIDOT y es en la única tipografía que puede ir el nombre.

DIDOT
BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

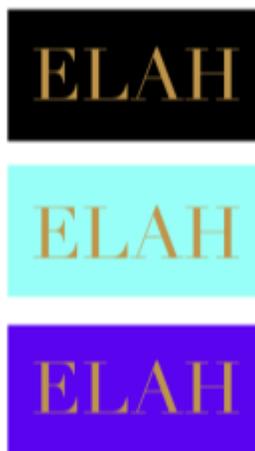
Colores

El color principal de la marca es el Pantone 8385 como se indicó anteriormente. Pero existe una paleta complementaria que se debe tener en cuenta a la hora de comunicar. Estos colores se pueden manejar en diferentes niveles de opacidad según la necesidad. Se escogieron estos porque lo que se busca es reflejar un estilo de vida muy alegre y juvenil pero al mismo tiempo sofisticado y diferente. Se cree que al manejar estos colores se podrá jugar con la mezcla entre ellos y la opacidad, para que no sólo se vea alegría sino también seriedad.

PANTONE 8385	
PANTONE 811U	CMYK: 85%- 88%-0%-0% RGB: 77-12-232
PANTONE 9521U	CMYK: 52%-0%-17%-0% RGB: 187-255-247
PANTONE 902U	CMYK: 45%-0%-76%-0% RGB: 182-217-108
PANTONE 803U	CMYK: 15%-0%-91%-0% RGB: 255-255-0
PANTONE 313U	CMYK: 12%-89%-0%-0% RGB: 217-68-178
PANTONE 0961U	CMYK: 68%-71%-73%-27% RGB: 85-75-64

Fondos

Se debe asegurar por regla general que la marca se proyecte sobre fondos que garanticen el óptimo contraste visual. No se debe ubicar sobre fondos que presentan multiplicidad de colores y formas que dificulten la lectura e identificación del logotipo. La única excepción para el cambio de color del nombre es cuando está bajo el fondo del pantone 8385 y ahí se pondría en blanco.



Usos

No se pueden realizar variaciones diferentes a las mencionadas anteriormente. Por eso se debe ser muy cuidadoso de no caer en errores que puedan generar confusión.



Concepto

Se va a desarrollar la imagen de marca como tal enfocada en la imagen y personalidad de la misma. Se cree que para construir una marca fuerte es necesario diseñarla y crearla como si fuera un personaje, lo que se llama personalidad de marca. Esta es definida por Keller Lane Kevin, y Kotler Phillip en el libro Dirección de marketing como “un conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular” (Keller Lane & Phillip, 2006, pág. 182).

No se quiere que el target al ver la marca piense directamente en una revista digital, sino que vean un referente, un personaje con el cual se logre identificar y al cual se quieran parecer. De esta manera se lograría generar una confianza en la marca para que cuando ellos se acerquen a nuevos productos confíen en que lo que tiene, ya que ELAH va de acuerdo a sus intereses, necesidades y gustos.

Se aprovechó un aspecto importante dentro del nombre de la marca y es que hace alusión a una mujer, por eso, el objetivo es que al referenciar ELAH lo primero que venga a la mente del consumidor sea un estilo de mujer, que logren visualizarla con un estilo de vida determinado, relacionarla con sus creencias y demás elementos que se consideren relevantes para que se identifiquen con ella.

A partir de los elementos arrojados en las diferentes pruebas realizadas para conocer al target, se construirá ese ideal de mujer y lo que se quiere hacer es describir este personaje en cada área de su vida y que eso sea lo que se refleje a través de la comunicación.

Personalidad de marca

En la personalidad de la marca, se quiere lograr que esta sea percibida como una persona, con personalidad, rasgos psicológicos o valores y sus relaciones con los demás, como es definida por el libro Imagen de marca y product placement . Lograr que tenga emociones que vayan más allá de las simples características del producto. Al representarla como un personaje determinado con un temperamento, rasgos psicológicos o valores se creará una relación marca-cliente. (Baños Gonzalez & Teresa, 2012, pág. 52). Los siguientes rasgos descritos fueron el resultado del análisis de la información obtenidas en la etapa de investigación la explicación de cada uno de estos irá en rojo.

Rasgos característicos

- Genuina
- Confiable
- Inteligente
- Curiosa
- Perceptiva
- Divertida
- Aspiracional
- Carismática

Se establecieron estos rasgos característicos a partir de proverbios 31, pues representa una mujer que se preocupa por ser una mujer sabia en sus decisiones pero así mismo logra ser llamativa y alabada por los que la rodean. Es una mujer que edifica su casa y no se deja llevar por lo que la rodea. (Más información en Pruebas 3, entrevistas a profundidad y citas bíblicas).

Su relación con los demás

- Cercana
- Leal
- Mejor amiga
- Colaboradora

- Fácil de relacionarse
- Inspiradora
- Amorosa.

Su relaciones con los demás están sustentadas en el amor entre hermanos por lo tanto no viven en una relación con venganzas sino en perdón, entrega y cercanía. Buscan hacerles a los otros lo que les gustaría que le hicieran a ellas mismas. . (Más información en Prueba 3, entrevistas a profundidad y citas bíblicas).

Cómo actúa

- Decisiva
- Con convicción
- Con visión

Son mujeres que tienen una visión clara en sus vidas, que buscan el propósito que consideran que Dios tiene para ellas y toman decisiones para lograrlo por encima de lo que cueste. Hacen las cosas a partir de sus convicciones y no por obligación por lo tanto hacen un camino claro por el cual piensan recorrer y el cual las protegerá de tomar malas decisiones. . (Más información en Pruebas 2 y 3, entrevistas a profundidad y citas bíblicas).

Cómo se siente

- Entusiasta
- Feliz
- Soñadora
- Optimista

Se habla de una mujer entusiasta, feliz, optimista porque son mujeres que dicen que no se dejan llevar por las circunstancias sino que encuentran esa plenitud a partir de su relación con Dios, busca controlar sus pensamientos para enfocarlos en Dios. . (Más información en Pruebas 3, entrevistas a profundidad y citas bíblicas).

Descripción.

Se hará una descripción del perfil de la marca y en rojo irá el porqué de cada una de las ideas.

ELAH es una mujer de estatura promedio, tiene el pelo largo, ojos grandes, delgada con piel trigueña. Tiene un estilo de vida sano, le gusta cuidar su cuerpo, hacer ejercicio, comer sano, hacerse masajes y mascarillas.

Se encontró que es una mujer que tiene una responsabilidad frente al uso que le da a su cuerpo, pues considera que el Espíritu de Dios habita en ella y por lo tanto tendrá que rendir cuentas sobre el uso del mismo. Por eso le interesa buscar diferentes maneras para lograrlo. (Más información en Pruebas 2 y 3 y citas bíblicas).

Siempre está bien arreglada, no es excesivamente vanidosa, sino que sin importar el lugar o la situación en la que se encuentre está siempre impecable, limpia y bien presentada. Es una mujer que se sabe arreglar, se preocupa por lo que le queda bien en términos de maquillaje, peinados y moda. Ve todo esto como herramientas para resaltar lo que Dios le ha dado.

Siente que es una hija de Dios y pertenece a su reino. Creen que son las que lo representan acá en la tierra y por lo tanto siempre deben estar de la mejor manera, que no se trata de tener lo mejor sin hacer lo mejor con lo que tienen pues depende de cómo administren lo que tienen se les dará más. (Más información en Pruebas 2 y 3, entrevistas a profundidad y citas bíblicas).

Aunque se preocupa por su parte exterior, tiene su seguridad puesta en Dios, nunca deja a un lado la importancia de estar bien arreglada pues sabe que es ciudadana del cielo y está representándolo acá en la tierra, pero sabe que su aprobación, valor y seguridad vienen de Dios. Por eso, cada cosa que hace lo hace para agradarlo y no para encajar.

Son mujeres que creen que todo lo que hacen debe adorar y agradecer a Dios y sin importar lo que hagan deben hacerlo para Él. No buscan una aprobación humana sino una de Dios. Reconocen que los estereotipos que se presentan son mentiras para distorsionar su identidad y propósito. (Más información en Pruebas 2 y 3, entrevistas a profundidad y citas bíblicas).

Es una mujer que le encanta conocer cosas nuevas, le encanta reír y sabe que puede controlar sus emociones y pensamientos por eso siempre saca lo mejor de cada día esperando que será el mejor de todos y hace todo lo que está en sus manos para que eso suceda. Sólo se enfoca en lo que la edifica y la hace ser mejor y saca todo lo contrario de su vida.

Son mujeres que buscan controlar sus pensamientos para enfocarlos en lo que a Dios le agrada, aprovechan cada momento porque consideran que lo único que necesitan es a Dios el resto viene por añadidura. Saben que hay muchas cosas que son lícitas para ellas pero no las edifica por eso prefieren sacarlas de su vida. (Más información en Pruebas 3, entrevistas a profundidad y citas bíblicas).

Sabe que es hermosa, perfecta, que fue diseñada por Dios de una manera única pero también con un propósito específico y relevante. Sabe que tiene una meta y está dispuesta a darlo todo para cumplirla. No se deja influenciar por lo que la rodea, sino que transforma los entornos. Sabe que Dios ha puesto todo lo necesario dentro de ella para llevar una vida de impacto. No está dispuesta a vivir de manera promedio, sino llegar al máximo y vivir en sobrenatural. Es por esto que es una mujer diligente en todo lo que hace, se esfuerza al máximo en cada área de su vida, es una guerrera que está dispuesta a darlo todo para conquistar nuevas cosas, por eso el temor, el estancamiento o la pereza no tiene cabida en su vida pues sabe que en ella hay poder, amor y dominio propio. Está decidida a bajar ideas del cielo para revolucionar lo que hay en la tierra.

Son mujeres que piensan que fueron diseñadas de una manera determinada por Dios para crear un propósito específico. Esto hace que pongan todos sus esfuerzos para lograrlo, al tener claro que existen dos bando en la tierra, los buenos y los malos, no se quieren acomodar ni hacer lo que hacen las personas sino en hacer y llevar una vida conforme a la biblia. Tienen el propósito de cambiar no sólo sus vidas sino las vidas de los que las rodean por lo tanto buscan cambiar sus entornos para que otros conozcan y crean en lo que ellas creen. Busca traer el reino de Dios a la tierra y por eso no busca los planes de la tierra sino los que van más allá de esta vida. . (Más información en Pruebas 3, entrevistas a profundidad y citas bíblicas).

La base de todo en su vida es Dios, todas las decisiones las toma a partir de lo que cree, es una mujer con una fe firme que no se deja influenciar por lo que la rodea sino que lo impacta y lo cambia. Ella sabe quién es, no por lo que pueda suceder alrededor o por lo que tenga que lograr sino por lo que Jesús hizo en ella. Su confianza está puesta en Él, en lo que es y lo que dice de ella. Por eso, no teme a enfrentar grandes desafíos porque sabe muy bien en quien ha confiado.

Su vida está enfocada en agradar a Dios y tiene una relación íntima con Él y por eso sabe lo que le agrada y lo que no. No vive bajo una lista de aprobaciones y prohibiciones sino toma sus decisiones por una convicción clara en su corazón. Sabe que vino a este mundo a ser una adoradora y a que su vida sea agradable ante Dios. Por eso busca sacar de su vida todo aquello que pueda poner en riesgo su relación con Dios y del propósito que tiene con ella. Una de las cosas que más ama es su iglesia, toda su vida está sustentada y gira en torno a ella.

Son mujeres que tienen como prioridad su relación con Dios y es lo más importante para ellas pues consideran que todo lo que tienen viene de Él. No ponen la confianza en ellas mismas sino que creen que Dios ha puesto poder en ellas para lograr todo lo que necesitan hacer. Uno de los aspectos más importantes es la adoración, pues no sólo se refiere a hacerlo a través de la música sino como un estilo de vida. Tiene plena claridad que no quiere que nada la aparte de Dios y por eso saca todo lo que considera pecado, es decir que no está conforme a su palabra, para proteger su relación con él. La iglesia es considerada como su casa hace referencia a uno de los aspectos fundamentales pues no hace referencia a una estructura física sino a la familia a la cual hacen parte. (Más información en Pruebas 1, 2 y 3, entrevistas a profundidad y citas bíblicas).

No sólo se enfoca en lograr cosas en su vida, ella sabe que fue diseñada para servir y ayudar a otros. Es una mujer familiar, ama la familia y es de las cosas más importantes para ella. Vive con sus padres y con su hermano mayor. Le encanta pasar tiempo con ellos y disfrutarlos al máximo. Así mismo disfruta mucho pasar tiempo con su novio, el cual considera que es su complemento perfecto para cumplir el plan de Dios en su vida, se ha guardado para estar sólo con el hombre que Dios escogió para ella y con el cual querrá planear y formar una familia. Está rodeada de sus amigos, le encanta pasar tiempo con ellos, viajando, cocinando, saliendo a comer, hablando, cantando, yendo a cine u otras actividades a fines.

Sus relaciones están fundamentadas en el amor, después de su relación con Dios es lo más importante para ellas, especialmente buscan relacionarse con personas que tengan sus mismas creencias y convicciones. Una de las relaciones importantes es la familia pues consideran que es la base de todas las cosas, así mismo la relación que tienen con los hombres, el noviazgo tiene gran valor para el target pues consideran que es una persona que Dios tiene para ellas y por lo tanto cuidan su cuerpo y corazón sólo para él. Sus amigas son un aspecto fundamental pues son consideradas ayudas para mantenerse firme. Los planes que hacen giran en torno a actividades que

están lejos del trago, drogas, fiestas desenfrenadas, borracheras, bailes provocadores entre otros. (Más información en Pruebas 2 y 3, entrevistas a profundidad y citas bíblicas).

Lo que somos	Hija de Dios, sabe que fue comprada por un precio y ahora pertenece a una nueva familia.
Lo que amamos	Ama a Dios, a ellas mismas, a la vida y a los que la rodean.
En lo que creemos	Cree en un único Dios, Jesús, el cual está vivo y la salvo, la perdonó y la rescató.
Lo que siempre seremos	Perdonadas, recatadas, salvas, bendecidas, justificadas y santas.
Lo que nunca seremos	Nunca será la persona que entristece el corazón de Dios.
En el futuro	Cree en una vida después de la muerte y por eso todo lo que hace está enfocado en esa verdad.

Se identificó que ellas se definen a partir de lo que Jesús hizo, su identidad está en los diferentes beneficios que obtuvieron a partir de la cruz. Ellas aman por encima de todas las cosas a Dios, pues es la razón de sus vidas, a ellas mismas porque consideran que fueron diseñadas por él, a la vida porque creen que es un regalo de Dios deben disfrutarlo y a los que las rodean porque hacen parte de su familia. Hay ciertos rasgos que nunca cambiarán pues no depende de lo que ellas hagan o dejen de hacer sino que están en sus vidas por un regalo de Dios: perdonadas, rescatadas, salvas, bendecidas, justificadas y santas. Son los beneficios que llegan a sus vidas por aceptar a Jesús. Nunca serán personas que vivan de una manera contraria a la palabra porque saben que eso entristece a Dios y para finalizar ellas creen en un futuro que va más allá de esta vida pues consideran que hay vida eterna y por lo tanto todo lo que hacen está enfocado y alineado a esa creencia. (Más información en Pruebas 3, entrevistas a profundidad y citas bíblicas).

Diferenciador central

Se cree que la manera en la que la marca se va a diferenciar de las otras marcas es comunicando que fueron los primeros que se preocuparon por ellas y que saben que son diferentes, por eso se creó un medio de comunicación enfocado en sus necesidades, deseos y creencias el cual quiere satisfacer todos estos elementos, pero no sólo se quiere suplir una necesidad sino proporcionar contenido relevante, impactante y diferente a través de un medio que siempre buscar innovar y presentar

elementos no tradicionales, sino enfocados en ellas. Este diferenciador gira en torno al concepto de una mujer diferente al común y que tiene valor por eso.

Estrategia de comunicación

Después de lograr un análisis del grupo objetivo, de la efectividad del producto y el entorno de las consumidoras se pudo desarrollar una estrategia de comunicación efectiva para lograr generar el lanzamiento de la revista digital propuesta, ELAH.

Se encontró que el grupo objetivo no se identifica con ninguna marca relacionada con los medios de comunicación que funcionan actualmente, por esto fue considerada como una oportunidad el desarrollar una comunicación dirigida a la creación de una mujer que representa todo lo que la marca es y los elementos con los cuales el target se puede identificar: hábitos, estilo de vida, creencias, entre otros. En donde la vean como referente y ejemplo.

Las mujeres que pertenecen al target se reconocen como mujeres diferentes al común denominador por sus creencias, y la forma en que ven y viven su vida. Este fue un aspecto que se quiso destacar y mostrar ya que este es el primer medio que encontró una oportunidad y se interesó en conocerlas y proporcionarles un producto efectivo, pero ante todo una comunicación dirigida exclusivamente para ellas. Se decidió crear una campaña de publicidad, “un conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos” (Gutierrez, 2005, pág. 48), que se dividirá en dos etapas: *expectativa* y *lanzamiento*. Esta campaña en su totalidad tiene una duración de un mes ya que consideramos que es el tiempo prudente para llamar la atención del target pero así mismo de no dejar periodos tan largos que pueda generar olvido y pérdida de visitantes a la página.

Campaña Expectativa

Al ser un producto nuevo se consideró que una buena estrategia a desarrollar sería una campaña de expectativa. Una campaña de expectativa se hace para crear curiosidad en el público objetivo, pues por medio de este se comienza a atraer a los consumidores, aunque esta está más precisamente definida como una “campaña publicitaria en la cual el nombre del producto o servicio se mantiene en secreto hasta el final. Pretende atraer la atención y el interés provocando curiosidad entre el público” (Gutierrez, 2005, pág. 48).

Desde el principio se va a revelar el nombre del producto pero la expectativa gira en torno a lo que es el producto como tal. Se va a desarrollar un personaje, una mujer, que tiene el nombre del producto, ELAH. Al principio aparece como un misterio y con información limitada, poco pero a través de las diferentes piezas y etapas podrán conocer un poco más sobre ella y van a encontrar elementos con los cuales se puedan sentir identificadas, así se llamará la atención del target pues se está

describiendo el ideal de mujer al cual ellas querrán parecerse y la verán como un referente y ejemplo.

Esta parte de la campaña se logró sustentar en el hecho que puede que las mujeres no busquen el mismo estereotipo de las campañas secular pero si tienen un referente al cual desean parecerse y es el estilo de mujer que es representado en la biblia. Cada una de ellas trata de ser esa mujer ejemplar, pues su propósito es agradar a Dios en cada área de sus vidas. Este ideal de mujer fue sustentado en pasajes bíblicos que hablan y reflejan a una mujer cristiana ejemplar. Especialmente se enfocó y se desarrolló uno de los versículos más conocidos en referencia a este tema y es Proverbios 31.

La esposa de carácter noble

“¿Quién podrá encontrar una esposa virtuosa y capaz? Es más preciosa que los rubíes. Su marido puede confiar en ella, y ella le enriquecerá en gran manera la vida. Esa mujer le hace bien y no mal, todos los días de su vida. Ella encuentra lana y lino y laboriosamente los hila con sus manos. Es como un barco mercante que trae su alimento de lejos. Se levanta de madrugada y prepara el desayuno para su familia y planifica las labores de sus criadas. Va a inspeccionar un campo y lo compra; con sus ganancias planta un viñedo. Ella es fuerte y llena de energía y es muy trabajadora. Se asegura de que sus negocios tengan ganancias; su lámpara está encendida hasta altas horas de la noche. Tiene sus manos ocupadas en el hilado, con sus dedos tuerce el hilo. Tiende la mano al pobre y abre sus brazos al necesitado. Cuando llega el invierno, no teme por su familia, porque todos tienen ropas abrigadas. Ella hace sus propias colchas. Se viste con túnicas de lino de alta calidad y vestiduras de color púrpura. Su esposo es bien conocido en las puertas de la ciudad, donde se sienta junto con los otros líderes del pueblo. Confecciona vestimentas de lino con cintos y fajas para vender a los comerciantes. Está vestida de fortaleza y dignidad, y se ríe sin temor al futuro. Cuando habla, sus palabras son sabias, y da órdenes con bondad. Está atenta a todo lo que ocurre en su hogar, y no sufre las consecuencias de la pereza. Sus hijos se levantan y la bendicen. Su marido la alaba: Hay muchas mujeres virtuosas y capaces en el mundo, ¡pero tú las superas a todas!». El encanto es engañoso, y la belleza no perdura, pero la mujer que teme al Señor será sumamente alabada. Recompénsenla por todo lo que ha hecho. Que sus obras declaren en público su alabanza.” (Proverbios 31:10-31 NTV).

Para el desarrollo de esta estrategia se utilizó la información encontrada en las diferentes pruebas al target, pues se identificaron diferentes comportamientos que guiaron la campaña. En primer lugar se vio la necesidad de contactarlas en dos puntos clave, por un lado en la iglesia y los sitios cerca de los mismos. Son mujeres que pasan mucho tiempo dentro de esta pues van en su mayoría dos veces

por semanas a prédicas, pero a esto se le suma las veces que van a grupos de conexión, que son grupos que hacen con gente de la misma edad de ellas dirigidos por un líder en donde hablan temas relacionados con su edad y con su relación con Dios. Así mismo van para los diferentes cursos que realizan y actividades afines. Por eso se encontró que era el lugar perfecto para tener un encuentro con ellas, además por los diferentes cafés y restaurantes cerca de la iglesia donde normalmente se reúnen y pasan tiempo con sus amigos. Por eso es importante generar una presencia de marca en los lugares donde ellos relacionaban con su iglesia. Por otro lado, se consideró necesario tener un contacto directo en las diferentes redes sociales porque es un target que está permanentemente conectado con el mismo e interactuando con otras personas. Se encontró que es una gran herramienta para viralizar la campaña y hacer que muchas más personas la conozcan con un menor tiempo posible y a un costo más bajo. Por eso, durante toda la campaña es importante estar reforzando en esas dos direcciones al tiempo el mensaje que se quiere comunicar en cada etapa.

Primera etapa campaña expectativa

La primera parte de esta campaña se hará a partir de una pieza que mostrará a una mujer totalmente misteriosa y alejada. El copy en esta etapa será la fuerza que tendrá para atraer al público objetivo. Esta pieza se compone de tres elementos fundamentales:

El primero es el texto que contiene, la frase:

"Hay muchas mujeres en el mundo, pero ELAH las supera a todas".

Este fue una adaptación que se hizo a partir de uno de los versículos de la biblia, proverbios 31, que hace referencia a una mujer virtuosa y ejemplar a la cual ellas deben parecerse. La idea de esto es que al leer el copy, el público objetivo lo pueda relacionar con algún elemento de su vida o que sientan un deseo de conocer de que se está hablando ya que el texto logra hacerlas sentir identificadas con ese pasaje.

El segundo elemento es el *call to action* que se quiere hacer en esta misma pieza para que las personas ingresen a la página de internet y así puedan seguir conociendo quien es esta misteriosa mujer:

"Pronto podrás conocerla. www.elah.com.co"

Este punto es muy importante pues el objetivo es que el grupo objetivo ingrese a la página Web para seguir al misterioso personaje.

El tercer elemento fundamental de la pieza es la imagen que tiene de fondo, se verá un campo de trigo muy llamativo pero en el lado izquierdo se puede identificar la silueta de una mujer de espaldas. A través de esta imagen se quiere reforzar el hecho que se está hablando de una mujer, pero así mismo mostrar que no se sabe mucho de ella pues está dando la espalda totalmente generando así un deseo de ser conocida.

Este punto es muy importante pues el objetivo es que el grupo objetivo ingrese a la página Web para seguir al misterioso personaje.

El tercer elemento fundamental de la pieza es la imagen que tiene de fondo, se verá un parque muy llamativo pero en el lado derecho se puede identificar la silueta de una mujer de espaldas a lo lejos con sus brazos levantados. A través de esta imagen se quiere reforzar el hecho que se está hablando de una mujer, pero así mismo mostrar que no se sabe mucho de ella pues está lejos, generando así un deseo de ser conocida. Un elemento base y clave son sus brazos ya que este es un código muy fuerte en esta comunidad porque refleja adoración y exaltación a Dios y esto permitirá que las mujeres sepan que tiene una relación directa con Dios. Así ellas conocerán que es una comunicación específica y directa con ellas.



(Esta es una referencia de cómo se vería, esta pieza. Así mismo se tendrán 4 referencias con diferentes diseños, pero con la misma línea gráfica).

Este key visual se adaptara a diferentes piezas.

Se crearán volantes tamaño postal que se repartirán en las iglesias a las mujeres que hagan parte del target. El objetivo es que no se vuelva un volante más sino que la *diagramación* sea tan atractiva que deseen guardarlo y llevarlo a sus casas como un recuerdo.

Así mismo se ubicarán afiches en los cafés y tiendas cerca a la iglesia las cuales se considere que el grupo objetivo visita frecuentemente.

En medios digitales se harán diferentes banners y pop up que serán ubicados en las redes sociales como Facebook, Twitter, Blogger, entre otros, de la siguiente manera:

Por último, se realizará una versión de cortinilla, en donde el copy permanecerá igual pero la imagen ya no será estática sino que se verá a la mujer interactuando en el fondo con una corona de flores, recogiendo algo del piso y dando vueltas. Este video también irá acompañado de una voz en off de un hombre diciendo el texto y el *call to action*. Este video será transmitido en dos medios, por un lado, se pondrá en el inicio de los videos de Youtube relacionados con el target, pues este es un grupo objetivo que está buscando permanentemente videos con contenidos cristianos. Por otro lado, se transmitirá dentro de la iglesia, en la pantalla del auditorio principal pues es una plataforma muy favorable para la marca, ya que mientras empieza la prédica, se transmiten diferentes videos los cuales son vistos por casi todas las personas que están dentro del auditorio. Es una gran oportunidad porque es el espacio en donde podremos llegar a contactar a todas las mujeres que hacen parte del target. Ya que esta es una actividad a la que casi nunca faltan.

La idea de este call to action es que las consumidoras lleguen a la página de Internet.

Página de internet



Cuando las personas ingresen a la página de Internet que está en las piezas nombradas anteriormente, se encontrarán con un video que podrán ver sin ningún requisito el cual tiene una pregunta ¿Quién es ELAH? Este video se empieza a reproducir automáticamente.



¿Quién es **ELAH**?

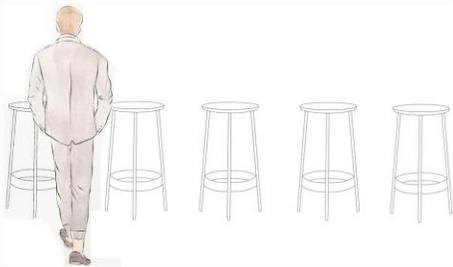


El objetivo de este video es lograr mostrarle al consumidor un poco más de información sobre el personaje en cuestión. Esto se hará a través de la descripción de ELAH a partir de otras personas, en este caso por 5 hombres. Se reconoció que el tono masculino es de gran importancia y valor no sólo por su relación con el género sino por la analogía que se hace con la relación que tienen con Dios, que en gran medida es representada a través de una voz masculina.

Cada uno de los personajes tiene un estilo totalmente diferente porque lo que se busca es no dejar que la marca caiga en un estereotipo físico sino en la construcción de un estilo de vida general. Cuando el target vea a estos personajes todas se podrán ver reflejadas. El elemento fundamental dentro de este video son las frases con las cuales tratan de responder la pregunta ¿Quién es ELAH?. A través de las diferentes descripciones que se dicen tendrán más elementos para identificarse con este personaje.

Este video contiene el siguiente guion

En un plano general, se ve un estudio con fondo blanco en donde se encuentran 5 sillas altas de color negro que están vacías.



Se ve en un plano general el espacio con las 5 sillas vacías. De repente entra a cuadro el primer hombre que camina hacia uno de los bancos y se sienta.

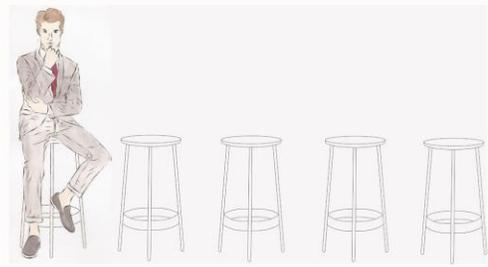


Se ve en un primer plano de la cara del primer hombre que mira hacia abajo y se ve como en una acción levanta la cara y la mira fijamente a la cámara. De repente se mirada se desvía buscando la respuesta a la pregunta que el hace audiblemente.

Hombre 1
¿Quién es ELAH?



En el mismo plano general se ven 5 hombres sentados mirando a la cámara. Cada uno tiene un estilo diferente, representado en su manera de vestir.



En el mismo plano general se ven las 5 sillas, en esta oportunidad una de las sillas está ocupada por uno de los hombres que se vio en el plano anterior. Él está mirando a la cámara.



Se ve en un plano cerrado el detalle de sus manos sobre las piernas, asienta intermitente el dedo índice de su mano derecha.



La cámara sube en un Tilt up y se vuelve al primer plano de su cara frente a la cámara y dice la siguiente frase:

HOMBRE 1

Es una mujer diferente. Ella lo sabe. Vive de manera diferente



En un primer plano de la cara Del hombre 2 continúa diciendo:

HOMBRE 2

Su valor supera todo lo terrenal.



Al terminar la frase gira su cara hacía el lado izquierdo como mirando a alguien que esta sentado a su lado. La cámara hace el movimiento con él.



Se ve en un Plano al detalle de la boca del segundo hombre que dice:

HOMBRE 2:

Ella vale más de lo que se puedan imaginar



De repente vemos un plano medio corto del hombre 2 cuando dice:

HOMBRE 2

Vale tanto que alguien ya dio la vida por ella.



Se ve en un Plano General a los tres hombres. Dos de ellos miran al tercero quien habla a la cámara.

HOMBRE 3

Fue diseñada para cambiar el mundo.



Se vuelve a un Primer Plano del tercer hombre que termina diciendo:

HOMBRE 3
No es común y corriente.



En un plano medio dice lo siguiente dirigiéndose a los otros 3 hombres mientras se sienta.

HOMBRE 4
Pero no de este mundo.



Ala cámara en blanco hace un tilt down hasta que vemos en un Primer plano el 5to hombre quien esta mirando hacia arriba y sonriendo baja la cabeza hasta mirar de frente a la cámara.

HOMBRE 5
Ella tiene muy claro quien es y no deja que ninguna voz la haga dudar.



Se ve un plano general y en esta oportunidad están los 3 hombres ya sentados, cuando entra el cuarto a cuadro diciéndole a los que ya se encuentran en escena:

HOMBRE 4
Hace parte de una familia real,
(lo dice mientras camina)



En un primer plano de la cara del cuarto hombre, dice lo siguiente mirando a la cámara fijamente.

HOMBRE 4
Por eso hace hasta lo imposible para traer ese reino a la tierra

Después se ve como el 4to hombre levanta lentamente su mirada hacia arriba y la cámara lo sigue hasta que se queda en blanco el cuadro.



En un Plano medio corto.
HOMBRE 5
Es hermosa



En un Plano medio corto.

HOMBRE 5
Es hermosa



En un plano medio corto

HOMBRE 2
Apasionada



Primer plano de su cara

HOMBRE 1
Apartada, amada, cuidada



En un plano medio corto

HOMBRE 3
siempre está sonriente.



En un plano medio corto

HOMBRE 4
Con convicciones claras.



Primer plano de su cara

HOMBRE 5
Poderosa, fuerte y capaz



Primer plano de su cara
HOMBRE 3
Única



Se ve un plano general donde todos están presentes. Todos dirigen su mirada hacia el tercer hombre quien se encuentra en el centro y dice:

HOMBRE 3
Hay muchas mujeres en el mundo, pero ELAH las supera a todas.



Primer plano de su cara
HOMBRE 4
Única

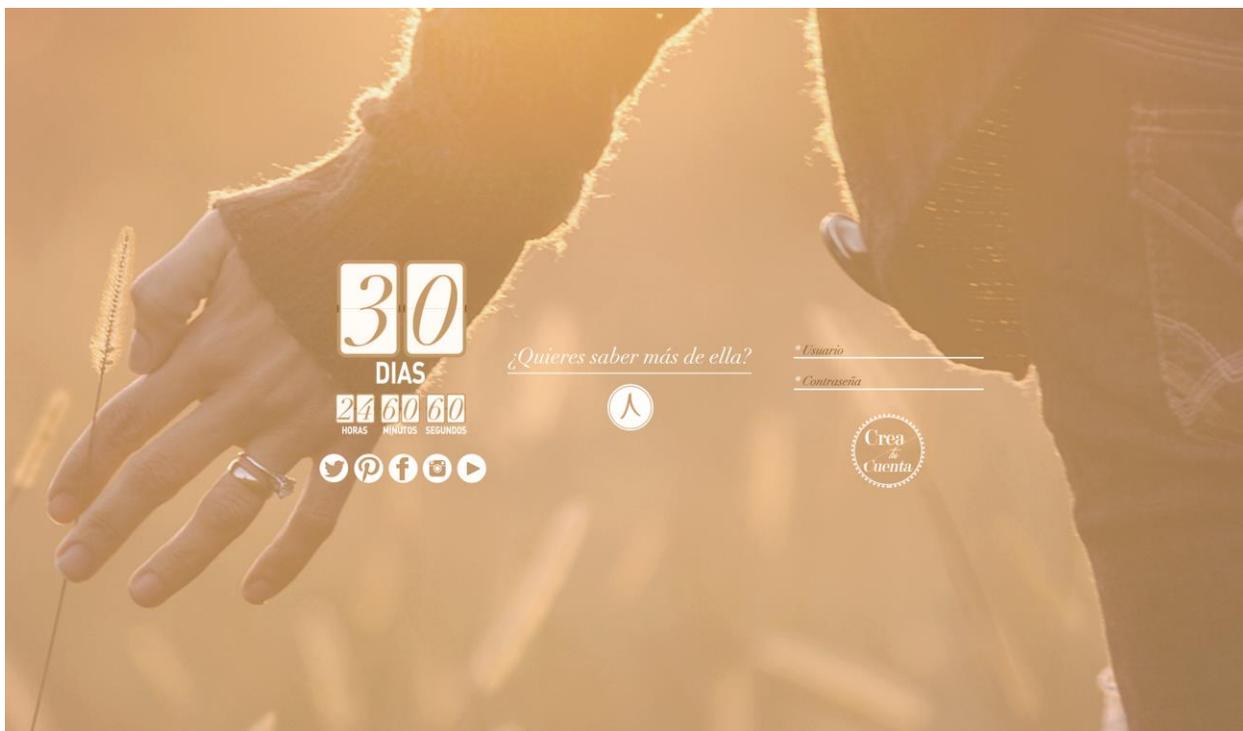


Vemos un desenfoque y sobre la imagen aparece:

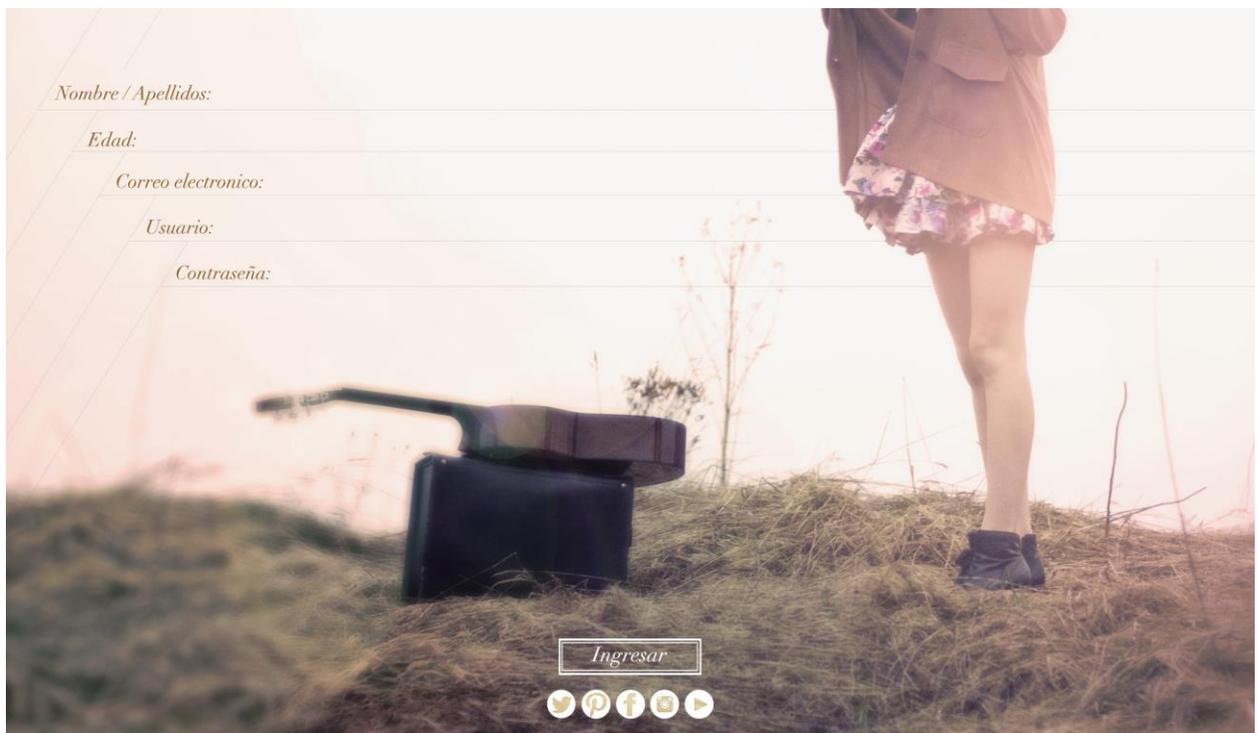
WWW.ELAH.COM.CO

El video se desarrolla en un estudio sin fin, la idea de realizarlo en este ambiente es no distraer demasiado a las consumidoras, sino lograr enfocarlas en lo que estos hombres están diciendo pues a partir de este elemento es que se logrará reforzar el vínculo con ELAH. Por eso desde el principio del video el primer hombre es muy claro al hacerse a sí mismo la pregunta ¿Quién es ELAH?, pues la idea es ubicar a las personas en que todo lo que ellos dicen está relacionado con este personaje. Las frases que aparecen dentro del guion se sacaron del análisis de los versículos bíblicos que se encontraron que tenían gran fuerza y recordación para la consumidora pero también con las diferentes respuestas que daban en las pruebas. De tal manera que se aseguraba que se estuviera hablando "en el mismo idioma."

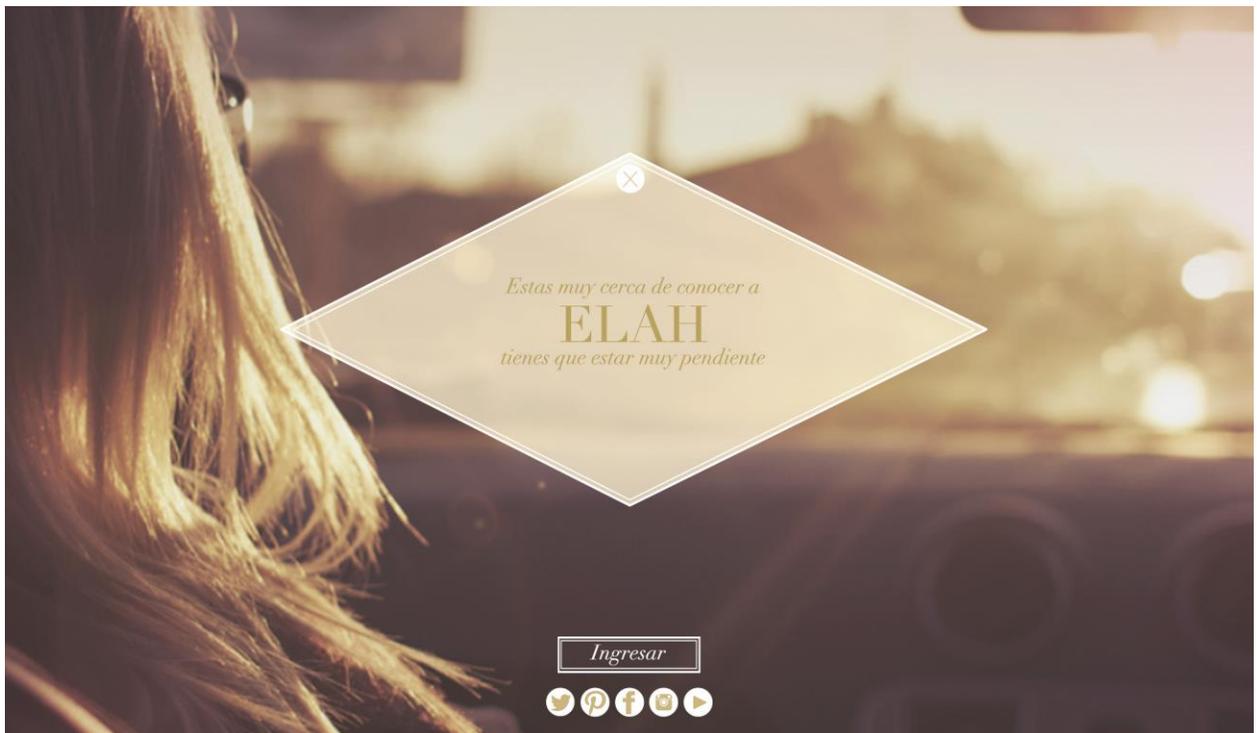
Al finalizar el video se direcciona automáticamente a una nueva ventana en donde aparece una cuenta regresiva del tiempo que falta para conocer más sobre ella. Así mismo aparece una frase que invita a hacer un clic debajo de la misma para conocer más sobre ELAH a través de la creación de un usuario. Esto se hace con el objetivo de ir creando una base de datos sólida y que más adelante será de gran ayuda para hacer un seguimiento a la campaña y a su efectividad.



Apenas las mujeres hagan clic en crear una cuenta aparece una nueva ventana para que ingresen sus datos. Los datos que deben ingresar son su nombre y apellido, la edad, el correo electrónico y el usuario.



Una vez creado el usuario aparece una nueva ventana en donde se le cuenta que muy pronto podrá conocer más sobre ELAH y que tiene que estar muy pendiente. Esta primera etapa durará aproximadamente 2 semanas, en donde el objetivo es empezar a vincular a las personas a la página de internet y hacer que se interesen por ver el primer video y registrarse para poder ver más. Cuando estas personas se registren no podrán ver de inmediato el segundo video pues lo que se busca es generar un poco más de expectativa y de visitas a la páginas. Por eso siempre se está vinculando en la página la presencia de marca que se tiene en las redes sociales para que ellas ingresen y empiecen a compartirlo y a vincularse a las mismas.



Para reforzar el video que se puso en la página de internet, se desarrolla un nuevo key visual para ser adaptado a diferentes medios. Se componen de diferentes piezas las cuales contendrán dos elementos fundamentales. En primer lugar aparecerá una imagen de fondo compuesta por una mujer que se puede ver que está más cerca, a diferencia del primer volante, esto muestra que ya no es un personaje alejado y sin relación sino que se empieza a acercar más al consumidor porque se está revelando mucho más de ella. Es posible identificar actividades que le gusta hacer, ambientes, entre otros elementos. Pero en segundo lugar aparece un texto, este texto se compone de diferentes palabras que fueron descritas en el video, y que darán información más detallada e íntima del personaje dando la sensación que se conoce más pero así mismo con la cual se podrán identificar más. Estas piezas seguirán teniendo el call to action para seguir vinculándolas con la página.



(Esta es una referencia de cómo se vería, esta pieza. Así mismo se tendrán 4 referencias con diferentes diseños, pero con la misma línea gráfica).

Existe un cambio entre la primera y segunda pieza pues en esta se tiene más información sobre ella y se ve que está más cerca en la distancia en la que fue tomada la foto, pero en ninguna de las dos se logra identificar la cara de la mujer. Esta pieza también se adaptará al volante para repartir en los mismos lugares que fueron descritos en la primera pieza, afiches en los respectivos lugares nombrados con anterioridad y los banners y pop ups en los mismos medios digitales. Apenas se empiece a distribuir estas nuevas piezas se deja de entregar las del principio pues son reemplazadas por las nuevas.

Segunda etapa

Al completarse las dos semanas de esta etapa se empezarán a enviar correos electrónicos a todas las mujeres que se registraron en la página contándoles que ya está disponible un nuevo video para conocer mucho más sobre ELAH. Este incluirá el link de la página para que ingresen con su usuario creado con anterioridad y también se comunicará en las redes sociales que el nuevo video ya está listo para todas. Este nuevo video no reemplazará el video anterior pues lo que se busca es que hasta el final cualquier persona que ingrese a la página por primera vez pueda hacer el mismo recorrido a través de todos los videos para no perder la coherencia de la campaña. Cuando ingresen aparecerá el segundo video el cual se reproducirá automáticamente.



La diferencia del segundo video con el primero es que ya no se hablará de ELAH a partir de los comentarios de un tercero sino se podrá ver y conocer rasgos característicos, hábitos y estilos. El objetivo del siguiente video es contar un día de ELAH a través de diferentes actividades pero reforzadas con una voz en off masculina que la describa de una manera más profunda. Los hábitos que se pueden identificar en el video fueron obtenidos de rasgos que se identificaron en las pruebas con las que las mujeres se puedan identificar pero una voz que reafirma y muestran el carácter de esa mujer. Los textos que se empiezan a describir son mucho más fuertes y profundos que los primeros y con los cuales se reflejan un tipo de mujer mucho más claro y firme.

Cómo se comentó anteriormente el objetivo es contar un día de ELAH pero este tiene una peculiaridad y es que el personaje principal varía de una escena a la otra, pues se utilizarán 7 estilos de mujeres diferentes para no dejar que se encasille en una versión de mujer sino que muestre que ELAH está compuesta de varias mujeres. Se muestra que no se trata de un estilo peculiar de mujer, hablando físicamente, sino de un estilo de vida el cual se verá representado en los gestos, acciones y frases que se dirán, pero siempre mostrando esa capacidad de tener un estilo propio.

Story board del video



Mujer 1. En una habitación en donde apenas entra la luz del alba, vemos en detalle un reloj y en el fondo una silueta de mujer desenfocada. La mano de la mujer entra a cuadro en señal de apagar el despertador. La luz revela la acción a medida que esta se va incrementado al entrar los rayos del sol a la habitación.

HOMBRE (Off)

Elah se levanta de madrugada a la expectativa de grandes cosas que han sido planeadas para ella.



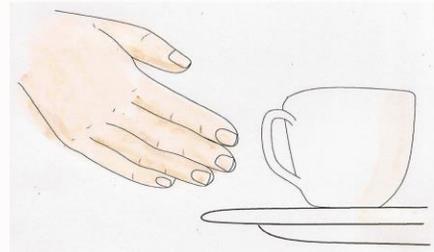
Mujer 1. En una habitación en donde apenas entra la luz del alba, vemos en detalle un reloj y en el fondo una silueta de mujer desenfocada. La mano de la mujer entra a cuadro en señal de apagar el despertador. La luz revela la acción a medida que esta se va incrementado al entrar los rayos del sol a la habitación.

HOMBRE (Off)

Elah se levanta de madrugada a la expectativa de grandes cosas que han sido planeadas para ella.



Mujer 1. La cámara recorre la mesa y muestra varios elementos de fondo: biblia, flores, una taza de café y plato con galletas



Mujer 1. A medida que se hace el paneo se enfocan algunos de estos elementos y otros se desenfocan. Cuando se enfoca la taza de café entra la mano de una mujer y la coge y retira la taza de la mesa. La cámara se queda quieta.



Mujer 1. En primer plano se muestra a una mujer soplando un café caliente del cual sale humo, después lo acerca a su boca para tomar un poco



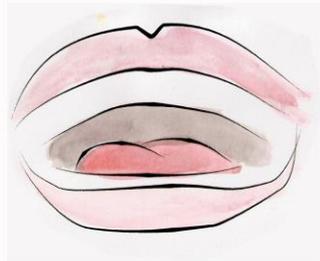
Mujer 1. Al final sonríe con la taza en sus manos cerca a su cara.

HOMBRE (Off)
Su centro, su todo



Mujer 2. Se ve una mujer agachada amarrándose sus tenis con firmeza.

HOMBRE (Off)
Es fuerte, llena de energía



Mujer 2. La mujer para y hace una exhalación, la cámara hace un primer plano de su boca y después de sus manos en la cintura.

HOMBRE (Off)
No vive en el pasado,



Mujer 2. Desde atrás vemos como se levanta y corre con más fuerza y rapidez. Hasta que desaparece de cámara y no se enfoca dentro del plano.

HOMBRE (Off)
Sino que se concentra en conquistar lo que tiene frente a ella.



Mujer 2. La mujer aparece corriendo con grandes zancadas, fuerza y firmeza. La cámara de lado siguiendo su recorrido. Se hace un movimiento de cámara lateral.

HOMBRE (Off)
Corre la carrera, con sus ojos siempre puestos en la meta



Mujer 2. Se hace un plano de sus manos sobre sus piernas mostrando que se siente cansada.



Mujer 3. Se ve a una mujer muy arreglada poniéndose un accesorio en el cuello frente a la cámara. En esta escena no se le ve la cara al personaje ya que siempre tiene la cabeza volteada, sólo se le ve el peinado.

HOMBRE (Off)
Siempre luce impecable porque sabe muy bien a quien representa.



Mujer 3. Vemos esta misma acción de espaldas. Se ve cómo se arregla el pelo.



Mujer 3. Aparece un primer plano de sus zapatos en la calle, se ve como ella va caminando y poco a poco se empieza ampliar ese plano.



Mujer 3. Se hace un plano medio de la mujer donde se alcanza a detallar su feminidad a partir de sus accesorios y de la manera en la que lo sostiene.

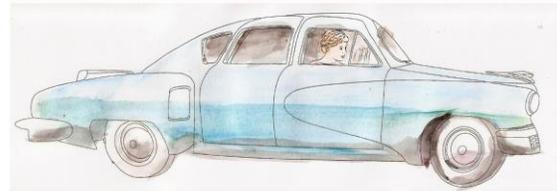


Mujer 3. Se pone un abrigo frente a la cámara y deja en negro la escena.



Mujer 3. Se ve un plano general de la mujer de espaldas, se detalla que está en una ciudad. Se ve que es una mujer muy elegante y camina con seguridad y firmeza.

HOMBRE (Off)
Es hermosa, segura, y sabe que fue diseñada de una manera única y perfecta



Mujer 4. En un plano general se ve una mujer dentro de un carro. El carro no está andando.

HOMBRE (Off)
Es una mujer que sabe que fue diseñada con un propósito y está dispuesta a hacerlo realidad



Mujer 6. Por detrás, en un plano medio, ella aparece sentada en una mesa con varios elementos sobre la misma.

HOMBRE (OFF).
Una mujer que vive en la excelencia, toma lo que tiene y lo transforma.

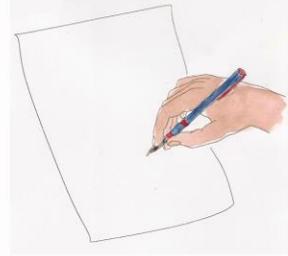


Mujer 6. Se hacen planos detalle de su cara, esta mujer riendo y sonriendo. Nunca se le muestran los ojos.

HOMBRE (OFF)
No se acomoda a lo común sino busca lo extraordinario. Sueña, cree, transforma y crea.



Se ve la mano de la mujer dejando las llaves en una mesa.



Mujer 6. Aparece un primer plano de su mano dibujando sobre un papel blanco, se ve el detalle del lápiz.

HOMBRE (OFF)
Con convicciones claras y decidida a ser parte del cambio.



Mujer 1. Aparece una mujer frente a la cámara que está en el piso, pone los zapatos enfrente de esta y se quita los zapatos y camina hacia delante.

HOMBRE (OFF)
Es una mujer que termina su día confiada en que vivió al máximo conforme a sus convicciones

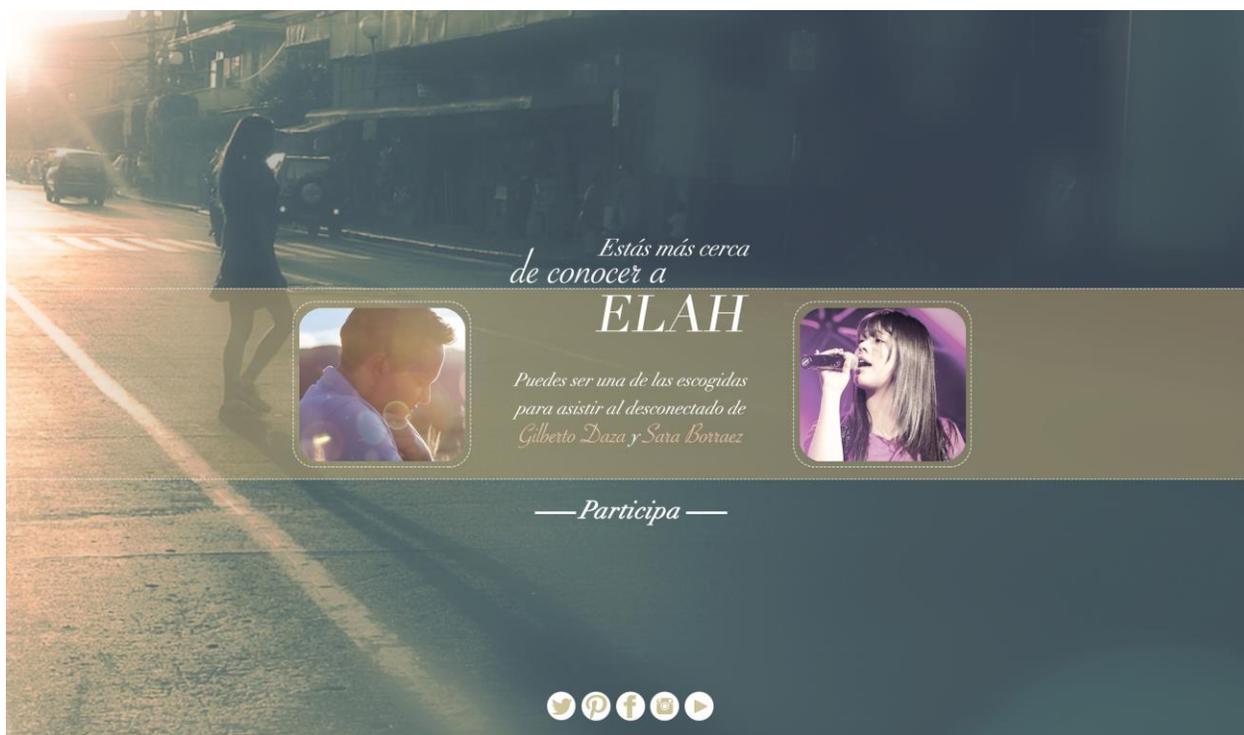


Se ve la mano de la mujer apagando una lámpara.

HOMBRE (OFF).
Preparada para empezar un nuevo día con un espíritu de poder, amor y dominio propio.

Al terminar este video aparecerá una ventana con información donde se le hace una invitación a la persona para estar en el evento de lanzamiento de ELAH. Se le dice que si quiere participar para asistir al evento donde podrá conocer a ELAH junto a un desconectado con Sara Borraez y Gilberto

Daza, deben responder en las redes sociales utilizando el hashtag #ELAH ¿porqué te gustaría conocer a ELAH? . También se le dice que si quiere obtener una entrada VIP al evento deberá compartir los videos de ELAH y los que tengan la mayor cantidad de *LIKES* y *SHARES* serán los que se ganen las boletas VIP. A las escogidas se les enviarán un correo para que recojan las boletas en un lugar determinado. El objetivo de esta fase es generar un gran ruido dentro de las redes sobre ELAH y el evento logrando así mayor visitas a la página.



*Estás más cerca
de conocer a*

ELAH

*Puedes ser una de las escogidas
para asistir al desconectado de
Gilberto Daza y Sara Borraez*

— Participa —

Twitter, Pinterest, Facebook, Instagram, YouTube icons

Concursa
— y gana

◀ — *Responde* — ▶
en tus redes sociales

🐦 📌 📺 ▶

utilizando el hashtag #ELAH

¿Por qué te gustaría conocer a ELAH?

Los ganadores recibirán entradas dobles para conocer a ELAH y disfrutar junto a ella el desconectado con Sara Borraez y Gilberto Daza.

Concursa
— y gana

◀ — *Comparte* — ▶
Los videos de ELAH

¿Quién es ELAH?
AAAAA

en tus redes sociales

🐦 📌 📺 ▶

Y podrás ganar con

+ Likes Share

ENTRADAS
VIP

Para disfrutar junto a ELAH el desconectado con Gilberto Daza y Sara Borraez.

Esta última etapa se reforzará con otras piezas gráficas, las cuales reemplazan las piezas pasadas. Estas contendrán frases relacionadas con el video y contarán mucho más sobre ELAH, pero la imagen que se utiliza ya es en primer plano de la cara pero con la peculiaridad que las poses en las

que se presenta a la mujer no permite que se reconozca a la persona. Se identificarán sólo los gestos, tonos de piel, estilos de peinado, accesorios, entre otros elementos.

En estas piezas aparecerán las mujeres que salieron en el video. El *call to action* de esta deberá dirigirlas a la página Web para poder inscribirse y asistir al evento de lanzamiento y así conocer a ELAH.



(Esta es una referencia de cómo se vería, esta pieza. Así mismo se tendrán 4 referencias con diferentes diseños, pero con la misma línea gráfica).

Campaña de lanzamiento

En esta etapa de la estrategia de comunicación, es cuando el producto que no se ha mostrado al público objetivo, es mostrado y expuesto para que lo puedan consumir. En el diccionario de la publicidad es definida como “la campaña publicitaria que se utiliza al incorporar una nueva marca, producto o servicio al mercado.” (Gutierrez, 2005, pág. 48)

Después de que se hayan enviado todas las invitaciones, se empezará a comunicar que por petición del público se realizará un cubrimiento online del lanzamiento de ELAH para que nadie se quede sin conocerla. Así mismo se empezará a mover el conteo regresivo en la página.

Para que las personas puedan ver el cubrimiento deberán estar inscritas en la página pues el objetivo de esto es lograr generar una cobertura mayor sobre el lanzamiento de la revista digital, ya que no es fácil invitar a todas las inscritas al evento, y también se hace teniendo en cuenta que hay muchas personas que pueden ser parte de nuestro target pero al no estar en la ciudad de Bogotá, no pueden ser parte del evento y no se quiere que se desconecten de la página sino que esta sea una herramienta para seguir visitándola y por lo tanto, vincularse y consumir la revista.

Este cubrimiento no será sólo una transmisión en vivo, sino que se creará un programa online que presente este lanzamiento. Se tendrá a dos mujeres transmitiendo en vivo el evento, pero así mismo hablando sobre temas relacionados con ELAH, entrevistando invitados y generando expectativa sobre el lanzamiento del mismo en la web. Así mismo estarán leyendo los diferentes mensajes que se pongan en las diferentes redes sociales.

Dentro de este evento se hará el lanzamiento oficial de ELAH, por medio de un último video. Este destapará las caras de cada una de las mujeres que hicieron parte del video pasado describiendo diferentes roles que pueda tener cada una de ellas. Se verán claramente las diferentes mujeres, llegarán al mismo lugar para reunir las y terminarán sacando sus dispositivos tecnológicos para ver la revista ELAH MAGAZINE. El objetivo es mostrar que ELAH refleja a cada una de las mujeres que hace parte del target y que se realizó una revista diseñada y pensada sólo para ellas.

Story board del video

1. EXT. CALLE-DÍA

Se realiza una secuencia de las mujeres caminando por diferentes ambientes, cuando aparece cada una se dice una frase en voz en off.



Aparece la primera mujer en una bicicleta muy sonriente mirando a la cámara.

HOMBRE (Off)
Elah es novia



La tercera mujer se ve caminando acercándose a la cámara caminando muy segura y con pasos firmes.

HOMBRE (Off)
Hermana



Aparece la quinta mujer frente a la cámara poniéndose unas gafas oscuras y sonriendo.

HOMBRE (Off)
Hija.



Aparece la segunda mujer corriendo y cámara la sigue de lado pero la mujer se voltea hacia la cámara y se rie.

HOMBRE (Off)
Amiga



Aparece la cuarta mujer saliendo del carro.

HOMBRE (Off)
Esposa.



Aparece la última mujer saliendo del café.

HOMBRE (Off)
Elah es la niña de sus ojos



En un plano general se muestran los elementos que conforman un picnic, poco a poco la cámara se acerca para detallar algunos de los elementos.



En un plano general del picnic empiezan a entrar a plano las mujeres que se mostraron en las escenas pasadas. Todas llegan sonrientes y emocionadas de poder pasar un tiempo entre amigas. Se logra identificar que cada una tiene un estilo diferente pero existe algo más fuerte que las une.



En un plano al detalle se muestra la mano de una de las mujeres ingresando a www.ELAH.com.co



Le sigue otro plano al detalle el cual muestra la mano de otra mujer con una tableta en la página de ELAH.



En un plano medio se muestran a dos de las mujeres con una tableta electrónica. Las mujeres sonríen y comentan con entusiasmo lo que están viendo.



Se hace un plano general de todas las mujeres en el picnic y se ve como muchas de ellas están con sus aparatos electrónicos pero así mismo interactúan entre ellas y con los elementos que están en el piso. Es un ambiente de risa, de diversión y de amistad.

HOMBRE (OFF):

ELAH son todas aquellas mujeres que buscan hacer el plan de Dios en sus vidas, decididas a dejar una huella en su generación, con un estilo de vida diferente y único.

ELAH eres tú.

Se hace un fade out y aparece sobre el fondo negro en letras doradas acompañado de la voz en off.

ELAH MAGAZINE la revista digital para las mujeres que hacen la diferencia.

www.ELAH.com.co

Lo que se tuvo en cuenta para el desarrollo de este último video fueron los roles que se vieron reflejados que podrían representar. En el primer video se tuvieron en cuenta todos los rasgos característicos de las mujeres, en el segundo su carácter y estilos de vida y por último los diferentes roles que pueden tener pero que en últimas terminan teniendo algo en común y es su pasión por Dios. Es por esto, que los textos terminan ratificando que la marca está directamente relacionada con el estilo de vida del target. Lo primero que se buscó fue dejar claro que cuando se describía a ELAH se estaba implícitamente describiendo a estas mujeres, es por esto que se dice: "ELAH son todas aquellas mujeres que buscan hacer el plan de Dios en sus vidas, decididas en dejar una huella en su generación con un estilo de vida diferente y único." Se identificaron varios elementos generales del target. En primer lugar la importancia que Dios tiene en sus vidas y el deseo por que sus vidas sean agradables para él cumpliendo el propósito para el cual fueron creadas; en segundo lugar el deseo por influenciar y cambiar lo que las rodea por último destacando que son mujeres que viven de una manera diferente y eso las hace especiales. Después de lograr que las que estén viendo el video se identifiquen con estos tres elementos se hace la afirmación para asegurar en la mente del consumidor que si hace parte de ELAH a través de: "ELAH eres tu". De entrada se le está afirmando que hace parte de este y lo que le ofrecemos le interesa y le afecta y por último lo que se hace es desenmascarar el producto como tal ligándolo con un slogan que les recuerde que la marca las valora y las conoce: " ELAH MAGAZINE, la revista digital para mujeres que hacen la diferencia."

Esta última etapa se reforzará con nuevas piezas que reemplazarán las pasadas, en estas piezas se mostrarán varias mujeres que reflejen al target mostrando sus caras, expresiones, ambientes, carácter y demás elementos que se utilizaron en la campaña. Es la etapa en donde todo se une y se logra mostrar de una manera global la personalidad de la marca. Pues ahora ellas ya saben cuál es el producto y se debe lograr identificar y generar ese deseo de conocerlo, consumirlo, identificarse con él y recomendarlo.



EVENTO

El objetivo del evento es generar una presencia de marca muy fuerte frente a las consumidoras potenciales. Se busca materializar y generar un ruido mayor para lograr un vínculo más real con las mismas. Es por esto que se crea un evento de lanzamiento de la revista al cual se vinculan dos artistas para lograr generar interés en el mismo y asegurar una asistencia al evento. Estos artistas son Sara Borraez y Gilberto Daza. Se escogieron estos dos artistas porque en primer lugar son reconocidos en el medio cristiano pero así mismo se caracterizan por el tipo de música que le interesa a la gente joven son ritmos que incluye: vallenato, R&B y diferentes ritmos del caribe colombiano.

A través de este evento se quiere también materializar la personalidad de la marca y el estilo de la misma logrando fortalecerla y hacer que la gente hable de la misma en sus redes sociales.

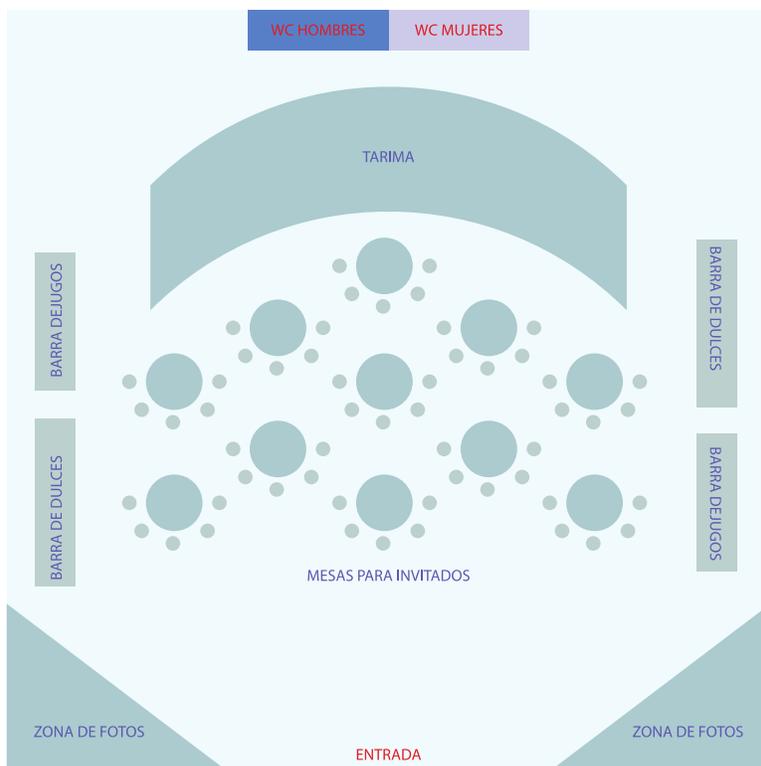
Cómo se mencionó anteriormente la manera en la que la gente va a poder asistir al evento es a través de un concurso en donde deben poner en sus redes sociales la razón por la cual quieren conocer a ELAH con el hashtag #ELAH. Esto se hace con la intención de generar ruido en las redes y reforzando con mayor fuerza ese interés frente a lo que puede ser ELAH, vinculándolas así a la página de internet.

A los pocos días del evento se va a empezar a comunicar en todas las redes sociales y en la página de internet que a petición del público se hará un cubrimiento en vivo del lanzamiento para que ninguno se quede sin conocer a ELAH. Esto se hace con el objetivo de no dejar a un lado todas las persona que por diferentes cuestiones no pudieron ser invitadas al evento y hacerlas parte del mismo. Esto se reforzará con diferentes correos electrónicos recordándoles que pueden conectarse y ver en vivo el lanzamiento de ELAH. También se recordará por medio de las redes sociales proporcionando el link directo de la página. Esta transmisión se hará por parte de dos mujeres que hagan parte del target y lo harán como si fuera un programa en vivo. Tendrán una estación en donde entrevistarán a las invitadas, a las personas reconocidas dentro del target y así mismo estarán leyendo todos los mensajes que se pongan en las redes sociales.

El evento se realizará en el Hotel Radisson a las 5:00 pm. La capacidad para el evento será de 300 mujeres. Las cuáles serán escogidas por sus comentarios en las redes sociales. y se les enviará un correo electrónico contándoles que fueron elegidas como las ganadoras para asistir al evento y se

les darán las indicaciones para recoger las boletas. Dentro de estas 300 mujeres se escogerán 50 para que tengan boletas VIP, el criterio que se utilizará para hacerlo es que tanto compartan los videos la marca y que hagan que sus amigos pongan likes y lo sigan compartiendo. Dentro de los invitados VIP también estarán aquellas personas que se vuelven referentes para esta comunidad.

El mapa del evento es el siguiente:



Cómo se puede ver se tendrá una tarima en donde se presentarán los artistas invitados y donde se hará la presentación del video de ELAH. Los invitados se ubicarán por todo el salón pero la distribución será en salas en donde se sentirán a gusto para pasar una tarde especial con sus amigas.

En la entrada del evento se le entregará a cada una de las invitadas una bolsa con maíz pira el cual tendrá un mensaje alrededor con la frase: "Hay muchas mujeres en el mundo pero tu las superas a todas". La idea es empezar a recordar y a vincular el slogan de la campaña con las invitadas. Ellas se podrán ir ubicando en las diferentes salas del salón.

Alrededor del evento tendrán diferentes estaciones donde pueden disfrutar un tiempo agradable, por un lado está la estación de jugos, en donde puede crear el jugo que deseen y llevárselo a su puesto; también está la zona de los dulces, en donde se les dará una bolsa para que ellas pongan lo que desean dentro de esta y por último la estación del maíz. Todo esto se obtendrá con patrocinios de marcas que les interesan que sean conocidas por el target. La peculiaridad de estas tres estaciones es que cada uno de los contendores de las diferentes estaciones tendrán la frase: "Hay muchas mujeres en el mundo pero tu las superas a todas."

El evento inicia con la presentación de Sara Borraez. La idea es que se genere un ambiente de adoración con las cuales las invitadas se sientan a gusto. Dentro de las palabras de Sara se mencionará el objetivo del evento y la idea es que ella siga creando en las invitadas ese deseo de conocer más sobre ELAH. Después de la presentación de Sara se les dará un tiempo a las invitadas para que pasen por las diferentes estaciones. Alrededor de todo el evento se estará recordando el hashtag del evento #ELAH para que las invitadas lo usen en sus redes al subir fotos o al hacer comentarios del evento.

Después de esto vendrá la presentación del segundo artista, Gilberto Daza el cual empezará a generar un ambiente más movido y especial para las invitadas. Al final de su presentación El será el que presentará el último video que muestra quien es ELAH.

Al acabar la presentación se habilitarán dos estaciones de fotos dentro del salón para que las mujeres puedan ir a tomarse fotos con un fondo que será la portada de la revista y ellas se verán como las que aparecen en la misma. Se les dirá que estas fotos serán enviadas a sus correos pero las mejores serán montadas en la página y en las redes de ELAH para que la visiten y la compartan. Se les empezará a entregar los últimos volantes de la campaña los cuales fueron descritos anteriormente. Y así se cerrará el evento de lanzamiento.

Estrategia digital

El objetivo de tener piezas digitales es poder generar un ruido y valor de marca a través de las redes sociales. Reconocemos que es un medio muy efectivo para nuestro grupo objetivo, pues son mujeres que están casi todo el tiempo conectadas en la red, según las pruebas practicadas en la investigación. Buscan información relevante para ellas porque en los medios tradicionales no lo encuentran. Esto hará que podamos jugar con la posibilidad que ellas le pongan *like*, lo compartan y lo pongan en sus favoritos. Entonces se logrará llegar a personas que físicamente no pueden y se involucrarán en la campaña a través de estos medios y así mismo, se tendrá un mayor alcance.

Se abrirán cuentas en las siguientes redes sociales:

- Facebook: Se creará una *fan page* en donde se estarán moviendo todas las piezas de refuerzo de los videos para que las personas que sigan la página puedan compartirlas o poner *likes*. A través de esta página se reforzará toda la comunicación de expectativa sobre conocer a ELAH y el lanzamiento del producto.
- Twitter: Se creará un usuario como ELAH y se empezará a mover toda la comunicación de piezas que se realizaron dependiendo de la etapa en la que se encuentre siempre buscando mayor expectativa pero así mismo dirigiéndolos a la página de internet para que vean los videos y puedan vincularse a la misma.

En twitter también se le pedirá a personas de influencia en este medio que publiquen tweets sobre la espera de ELAH estos son algunos ejemplos:

“Estoy muy ansiosa por saber quién es ELAH, ustedes no?”

“Ya viste el último video de ELAH? Está buenísimo, no se lo pierdan y averigüen quien es.”

- Instagram: Se creará un perfil con las piezas de la campaña y la cuenta regresiva del lanzamiento invitando a que ingresen a la página. A medida que vayan pasando los días se subirán fotos de niñas que recibieron los volantes tipo postal. Luego durante el evento se seguirán compartiendo imágenes de lo que está pasando y así mismo, las imágenes de las diferentes asistentes al evento con la revista. Se buscará generar valor al hashtag #ELAH.

Seguimiento de la campaña

Para controlar la efectividad de la campaña no se quiso esperar hasta el lanzamiento de la revista para saber cuántas mujeres empezaron a consumirla, por eso diseñamos un seguimiento de la campaña en cada fase para estar monitoreando si realmente fue efectiva.

- **Facebook**

Cuando se tiene una página en Facebook, esta misma arroja las estadísticas de que tantos likes fueron puestos, cuantos comentarios se tuvo, y cuantas veces fueron compartidas las publicaciones o la misma página. Así mismo arroja el alcance que tuvo. Esto nos da lineamientos

de si se tiene que incrementar la cantidad o calidad de lo que se publique y que tanta respuesta se está teniendo por parte del consumidor.

- **Twitter**

En esta red social se podrá identificar el alcance que está teniendo la campaña y sus diferentes etapas por medio de la cantidad de menciones que se tenga con el usuario, la cantidad de retweets y así mismo la cantidad de seguidores que se tengan. Para llevar a cabo esta medición se hará uso de un programa llamado Twitonomy en donde se arroja información completa de lo nombrado anteriormente. Así mismo se evaluarán los contenidos de los tweets relacionados con ELAH.

- **Instagram**

Instagram es una red social en donde se comparten fotos, y se hará la medición por medio de la cantidad de seguidores que tenga ELAH. Por otro lado se medirá por medio de los likes y los comentarios que hagan otros usuarios de esta red. Este análisis se llevará a cabo por medio de un programa llamado Nitrogram.

Así termina toda la campaña de lanzamiento de ELAH, se logró implementar un plan que involucrar todos los medios que se consideraron importantes para el target y que tenían gran relevancia para los mismos. Este trabajo no sólo arrojó la posibilidad de crear una estrategia específica para el target sino que intensificó y mostró una gran oportunidad frente a este target y es la consolidación de un medio integral digital que no sólo incluya una revista sino así mismo televisión, radio y prensa los cuales estén enfocados en el target.

Conclusión

Tras haber desarrollado este trabajo se pueden sacar varias conclusiones importantes. Hoy en día nos enfrentamos a un mercado que es cada vez más heterogéneo y compuesto por diferentes grupos que se diferencian radicalmente unos con otros. Son nichos que muchas veces están siendo desatendidos y que en gran medida pueden convertirse en oportunidades interesantes ya que estos grupos se acomodan a lo que hay en el mercado pero no existe ningún tipo de fidelidad y reconocimiento al no verse representados en los mismos. Es por esto que vemos a la comunicación como una herramienta esencial que se adapta y se acomoda a cualquier necesidad que se encuentre en el mercado. A través de ella es posible satisfacer las diferentes necesidades de las personas pues tiene esa capacidad de adaptación y de enfoque hacia lo que se necesite en el momento. En este caso se enfocó a un grupo que se caracteriza por su creencia religiosa pero así mismo se puede generar frente a cualquier grupo que se identifique por ciertos rasgos característicos.

Hoy en día son muy pocas las estrategias de comunicación masivas que son efectivas pues cada vez más se busca especialización en la misma que realmente logre vincular a un grupo determinado con cierta marca o producto. Es por eso que muchas de las estrategias que son efectivas para cierto target son perjudiciales para otros y eso es un buen indicio en el sentido que esas estrategias se preocupan y se enfocan en las necesidades específicas y esenciales de cada grupo. No se logra a través de un cubrimiento homogéneo sino a través de la creación de un vínculo muy fuerte con el consumidor final.

Otro punto importante son los beneficios de la red para el desarrollo no sólo de productos sino de estrategias de comunicación. Por un lado, da la posibilidad de desarrollar un medio especializado para un grupo específico de una manera fácil y efectiva. Muchas veces los medios tradicionales y masivos utilizan contenidos que logren ser aceptados para un gran número de personas, pero se puede ver que una plataforma digital permite generar medios con contenidos especializados para nichos en donde se genere gran valor y beneficio.

Por último, es importante resaltar el rol que tienen las redes sociales para lograr implementar una estrategia de comunicación. Estos medios son plataformas muy efectivas para productos como los expuestos en el trabajo anterior ya que permite tener un alcance muy amplio, pero así mismo la posibilidad de tener un contacto directo con el cliente potencial de una manera más rápida y fácil. Esto hace que sin importar el presupuesto que se tenga es posible utilizar una estrategia de comunicación efectiva que logre contactarse con el cliente y vincularlo con la marca.

Bibliografía

- Armstrong, G., & Phillip, K. (2003). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Pearson.
- Baños Gonzalez, M., & Teresa, R. G. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carballar, J. A. (2012). *Social media marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Chan W, K., & Mauborgne, K. (2005). *La estrategia del océano azul*. Bogotá: Editorial Norma.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Davis, S. M., & Bojalil Rébora, M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Goetz, J., & M.D., L. C. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Gonzalez Baños, M., & C., R. G. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Editorial ESIC.
- Gutierrez, P. P. (2005). *Diccionario de publicidad*. Madrid: Editorial complutense.
- Keller Lane, K., & Phillip, K. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Editorial Pearson.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. Mexico: Pearson.
- Lamb, C. W., & Carl, M. D. (2006). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Cengage Learning Editores .
- Lopez-Pinto, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Martin García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- McDaniel, C., & Roger, G. (2005). *Investigación de mercados*. Mexico: Thomson Learning.
- Ordozgoiti de la Rica, R., & Jimenez Perez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schimitt, B. H. (2006). *Experimental Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Stauss, A., & Corbin, J. (1998). *Bases de la investigación cualitativa*. Londres: Publicaciones Sage.
- Taylor, F. W. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. Mexico: Pearson .
- Taylor, S., & R, B. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Editorial Paidós.

Valles, M. S. (2002). *Cuadernos metodológicos, entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS.

Anexos

ANEXO 1

1. Perfiles entrevistadas

Niñas que asistieron a los grupos de enfoque en la investigación del proyecto de grado Elah una revista digital para adolescentes cristianas.



Nombre: Sara Briceño

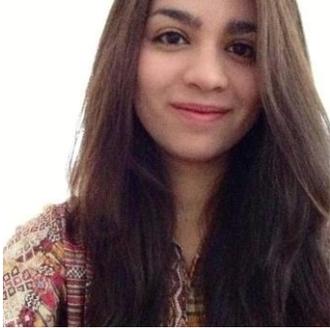
Edad: 24

Ocupación: Productora

Teléfono: 3202638736

Correo electrónico: sarisbri@gmail.com

2.



Nombre: Viviana Almeida

Edad: 20

Ocupación: Estudiante

Teléfono: 3003198598

Correo electrónico: vivitas@hotmail.com

3.



Nombre: Magaly Barrera

Edad: 22

Ocupación: Estudiante

Teléfono: 3003198598

Correo electrónico: magaly.barrera@facebook.com

4.



Nombre: Camila Rincón

Edad: 18

Ocupación: Estudiante

Teléfono: 3016788200

Correo electrónico: kam.rincon.123@gmail.com

5.



Nombre: Nichole Dzeka

Edad: 19

Ocupación: Estudiante

Teléfono: 3004477966

Correo electrónico: nichole.dzeka@hotmail.com

6.



Nombre: Alejandra Almeida

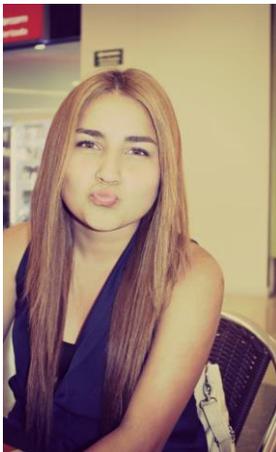
Edad: 23

Ocupación: Economista

Teléfono: 3002070440

Correo electrónico: Alejandra.almeida.m@hotmail.com

7.



Nombre: Camila Burbano

Edad: 18

Ocupación: Fotógrafa

Teléfono: 3144652040

8.



Nombre: Daniela Castiblanco

Edad: 20

Ocupación: Estudiante

Teléfono: 3115025310

Correo electrónico: dani_mcg@hotmail.com

9.



Nombre: Paula Hernández

Edad: 21

Ocupación: Estudiante

Teléfono: 3007984843

Correo electrónico: mpaulahbarbosa@hotmail.com

10.



Nombre: Daniela Romero

Edad: 20

Ocupación: Enfermera

Teléfono: 3125652054

11.



Nombre: Angie Caicedo

Edad: 19

Ocupación: Estudiante

Teléfono: 3213589374

12.



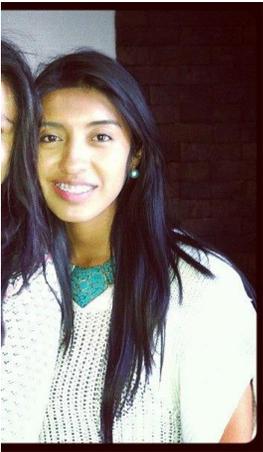
Nombre: Jessica Vanoy

Edad: 24

Ocupación: Ingeniera industrial

Teléfono: 3204320490

13.



Nombre: Mónica Castro

Edad: 25

Ocupación: Arquitecta

Teléfono: 3174253956

Correo electrónico: monykastro@hotmail.com

14.



Nombre: Paola Alonso

Edad: 27

Ocupación: Publicista

Teléfono: 3185712575

15.



Nombre: Natalia Herrera

Edad: 22

Ocupación: Estudiante

Teléfono: 3112100671

Correo electrónico: nato_herrera@hotmail.com

16.



Nombre: Tatiana Otalora

Edad: 23

Ocupación: Periodista

Teléfono: 3187348666

Correo electrónico: tatotalora@gmail.com

17.



Nombre: Angie Burbano

Edad: 23

Ocupación: Diseñadora

Teléfono: 3208435004

Correo electrónico: tatotalora@gmail.com

18.



Nombre: Melissa Castiblanco

Edad: 20

Ocupación: Estudiante

Teléfono: 3114836278

Correo electrónico: melissacastiblanco@gmail.com

19.



Nombre: Daniela Moscoso

Edad: 22

Ocupación: Enfermera

Teléfono: 3003824146

20.



Nombre: Daniela Mier

Edad: 20

Ocupación: Estudiante

Teléfono: 3103384229

21.



Nombre: Lully Duque

Edad: 21

Ocupación: Estudiante

Teléfono: 3017767778

22.



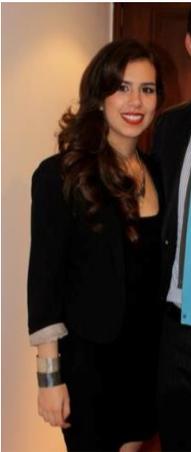
Nombre: María del Pilar Otalora

Edad: 20

Ocupación: Profesional

Teléfono: 3187348666

23.



Nombre: Alejandra Vera

Edad: 25

Ocupación: Diseñadora

Teléfono: 3187348666

Correo electrónico: alevc71@gmail.com

24.



Nombre: Annie Espinoza

Edad: 24

Ocupación: Comunicadora social

Teléfono: 3138026367.

25.



Nombre: Natalia Espitia

Edad: 20

Ocupación: Estudiante

Teléfono: 3124246429

26.



Nombre: Vanessa Rodriguez

Edad: 25

Ocupación: Diseñadora

Teléfono: 3002035828

27.



Nombre: Paz Mier

Edad: 24

Ocupación: Politólogo

Teléfono: 310 338 4229

28.



Nombre: Daniela Fonseca

Edad: 23

Ocupación: Administradora

Teléfono: 3103143791

29.



Nombre: Lina María García

Edad: 23

Ocupación: Estudiante

Teléfono: 3134172569

30.



Nombre: Diana Bayona

Edad: 25

Ocupación: Diseñadora

Teléfono: 3007721144

Anexo 02

Análisis versículos bíblicos.

A partir del hallazgo de las investigaciones se identificó que el elemento más importante para el target era la biblia pues todas sus respuestas iban direccionadas a esta y sus decisiones, convicciones y estilo de vida estaba fundamentada en lo que decía. Es por esto que se consideró necesario ahondar un poco más frente a la biblia para identificar la manera en la que piensan y se identifican a partir de versículos bíblicos base que pueden dar lineamientos no sólo para elaborar la marca sino la estrategia de comunicación como tal. En el siguiente apartado se hace una recopilación de alguno de los versículos más relevantes frente al target logrando sacar ideas importantes para el efecto de esta investigación siendo confirmadas con el target.

Versículos e ideas claves:

Biblia:

“ El cielo y la tierra desaparecerán, pero mis palabras no desaparecerán jamás.” (Mateo 24:35 NTV)	Habla sobre la veracidad y valor de la palabra, la cual está por encima de lo que se pueda ver.
Los cielos proclaman la gloria de Dios y el firmamento despliega la destreza de sus manos. (Salmos 19:1 NTV)	Hace referencia a que los elementos físicos hablan de la grandeza de Dios.
“Pues la palabra de Dios es viva y poderosa. Es más cortante que cualquier espada de dos filos; penetra entre el alma y el espíritu, entre la articulación y la médula del hueso. Deja al descubierto nuestros pensamientos y deseos más íntimos. (Hebreos 4:12 NTV)	Hace referencia a el poder que tiene la palabra en la vida de las personas. No se tratan de unos simple lineamientos sino que tienen vida y poder y tienen la capacidad de cambiar vidas.
“ Toda la Escritura es inspirada por Dios y es útil para enseñarnos lo que es verdad y para hacernos ver lo que está mal en nuestra vida. Nos corrige cuando estamos equivocados y nos enseña a hacer lo correcto. ” (2 Timoteo 3:16 NTV)	Se cree que la biblia es la palabra de Dios y verdadera, escrita para enseñarles a vivir una vida agradable para Dios y mostrarles lo que no es correcto.

<p>“ Les he escrito estas cosas a ustedes, que creen en el nombre del Hijo de Dios, para que sepan que tienen vida eterna. ”(1 Juan 5:13 NTV)</p>	<p>Su palabra se convierte en la prueba de lo que vendrá más adelante.</p>
<p>“ Debes comprometerte con todo tu ser a cumplir cada uno de estos mandatos que hoy te entrego. Repíteselos a tus hijos una y otra vez. Habla de ellos en tus conversaciones cuando estés en tu casa y cuando vayas por el camino, cuando te acuestes y cuando te levantes. Átalos a tus manos y lléalos sobre la frente como un recordatorio. Escríbelos en los marcos de la entrada de tu casa y sobre las puertas de la ciudad.” (Deuteronomio 6:6-9 NTV)</p>	<p>Se habla sobre la importancia de cumplir los mandatos que se dan a través de la palabra de Dios pues de eso depende el buen futuro de las personas.</p>
<p>“ Pero si te niegas a escuchar al Señor tu Dios y no obedeces los mandatos y los decretos que te entrego hoy, caerán sobre ti las siguientes maldiciones y te abrumarán: (Deuteronomio 28:15-68)</p>	<p>Se habla sobre la importancia de cumplir los mandatos que se dan a través de la palabra de Dios pues de eso depende el buen futuro de las personas.</p>
<p>“ Pero si te niegas a escuchar al Señor tu Dios y no obedeces los mandatos y los decretos que te entrego hoy, caerán sobre ti las siguientes maldiciones y te abrumarán: (Deuteronomio 28:15-68)</p>	<p>El no cumplir los mandatos de Dios implica unas consecuencias negativas sobre sus vidas.</p>
<p>“ Que los malvados cambien sus caminos y alejen de sí hasta el más mínimo pensamiento de hacer el mal. Que se vuelvan al Señor, para que les tenga misericordia. Sí, vuélvanse a nuestro Dios, porque él perdonará con generosidad. ” (Isaías 55:7 NTV)</p>	<p>El objetivo es que las personas se alejen de sus malas decisiones y acciones y encuentren en Dios una nueva oportunidad para hacer las cosas diferente.</p>
<p>“Así que la fe viene por oír, es decir, por oír la</p>	<p>La importancia de oír la biblia es porque se</p>

Buena Noticia acerca de Cristo. "(Romanos 10:17 NTV)	considera que así se fortalece la fe.
"En la antigüedad Dios pasó por alto la ignorancia de la gente acerca de estas cosas, pero ahora él manda que todo el mundo en todas partes se arrepienta de sus pecados y vuelva a él. (Hechos 17:30 NTV)	Se considera que la biblia es la verdad y la ignorancia frente a la misma ya no es una justificación por eso se busca arrepentimiento y cambio de vida.
" Los que encubren sus pecados no prosperarán, pero si los confiesan y los abandonan, recibirán misericordia. " (Proverbios 28:13 NTV)	Los que viven de una manera contraria a la de la biblia no tendrán un buen futuro y por eso deberán confesar sus equivocaciones y recibirán una nueva oportunidad.
" ¡Lávense y queden limpios! Quiten sus pecados de mi vista. Abandonen sus caminos malvados. Aprendan a hacer el bien. Busquen la justicia y ayuden a los oprimidos. Defiendan la causa de los huérfanos y luchen por los derechos de las viudas. " (Isaías 1:16, 17 NTV)	Se busca que cada día cambien su manera de vivir y se alejen de sus malos caminos cambiándolo por buenas obras.
Cuando la gente no acepta la dirección divina, se desenfrena. Pero el que obedece la ley es alegre." (Proverbios 29:18 NTV)	La biblia es lo que guía el camino para no tomar malas decisiones.
"Tu palabra es una lámpara que guía mis pies y una luz para mi camino. (Salmos 119:105 NTV)	La biblia es una guía.

La cruz

" Pues Dios amó tanto al mundo que dio a su único Hijo, para que todo el que crea en él no se pierda, sino que tenga vida eterna. (Juan 3:16 NTV)	La cruz hace referencia a un acto de liberación y de nuevas oportunidades.
"»¡En ningún otro hay salvación! Dios no ha dado ningún otro nombre bajo el cielo, mediante el cual podamos ser salvos»."	Sólo en Jesús hay salvación.

(Hechos 4:12 NTV)	
“ Cristo sufrió por nuestros pecados una sola vez y para siempre. Él nunca pecó, en cambio, murió por los pecadores para llevarlos a salvo con Dios. Sufrió la muerte física, pero volvió a la vida en el Espíritu. (1 Pedro 3:18 NTV)	La cruz hace referencia a un lugar de sacrificio y de pagar por los errores de la humanidad.
“¡En ningún otro hay salvación! Dios no ha dado ningún otro nombre bajo el cielo, mediante el cual podamos ser salvos. “ (Hechos 4:12 NTV)	Es el único camino para tener salvación.
“ ¡Mira! Yo estoy a la puerta y llamo. Si oyes mi voz y abres la puerta, yo entraré y cenaremos juntos como amigos. (Apocalipsis 3:20 NTV)	Restauración generando una relación íntima con Dios.
“ pero a todos los que creyeron en él y lo recibieron, les dio el derecho de llegar a ser hijos de Dios. “ (Juan 1:12 NTV)	Al aceptarlo y recibirlo se volvieron parte de su familia.
“ Por fin ha llegado el tiempo prometido por Dios! —anunciaba—. ¡El reino de Dios está cerca! ¡Arrepiéntanse de sus pecados y crean la Buena Noticia!” (Marcos 1:15 NTV)	Lo importante es arrepentirse y creen en su palabra.
“ Pues Dios amó tanto al mundo que dio a su único Hijo, para que todo el que crea en él no se pierda, sino que tenga vida eterna. (Juan 3:16 NTV)	Refleja amor, pues Dios tuvo que enviar a su único hijo por los hombres para restaurar una relación.
“ pero si confesamos nuestros pecados a Dios, él es fiel y justo para perdonarnos nuestros pecados y limpiarnos de toda maldad. “(1 Juan 1:9 NTV)	A través de ella es que se perdonan los pecados. Símbolo de perdón.
¡Tan solo miren lo que produjo en ustedes esa tristeza que proviene de Dios! Tal fervor, tal ansiedad por limpiar su nombre, tal indignación, tal preocupación, tal deseo de	El efecto de la cruz genera un cambio de vida no una condenación.

<p>verme, tal celo y tal disposición para castigar lo malo. Ustedes demostraron haber hecho todo lo necesario para corregir la situación.” (2 Corintios 7:9-11 NTV)</p>	
<p>“ Tú no deseas sacrificios; de lo contrario, te ofrecería uno. Tampoco quieres una ofrenda quemada. El sacrificio que sí deseas es un espíritu quebrantado; tú no rechazarás un corazón arrepentido y quebrantado, oh Dios. (Salmos 51:16, 17 NTV)</p>	<p>Símbolo de arrepentimiento.</p>
<p>“Después los sacó y les preguntó: —Señores, ¿qué debo hacer para ser salvo? Ellos le contestaron: —Cree en el Señor Jesús y serás salvo, junto con todos los de tu casa. (Hechos 16:30, 31 NTV)</p>	<p>Salvación al creer en la obra de Jesús y su nombre. Es un regalo no es por obras.</p>

Pecado:

<p>“Pero si no cumplen su palabra, entonces habrán pecado contra el Señor y estén seguros de que su pecado los alcanzará.” (Números 32:23 NTV)</p>	<p>El no cumplir con los mandatos implica caer en pecado, es decir en algo que no le agrada a Dios.</p>
<p>Entonces recordarán los pecados que cometieron en el pasado y se avergonzarán de ustedes mismos por todas las cosas detestables que hicieron. Sin embargo, recuerden, dice el Señor Soberano, que no lo hago porque lo merezcan. ¡Oh Israel, pueblo mío, ustedes deberían estar totalmente avergonzados por todo lo que hicieron! »”Esto dice el Señor Soberano: cuando yo los limpie de sus pecados, volveré a poblar sus ciudades y se reconstruirán las ruinas.” (Ezequiel 36:31-</p>	<p>El pecado es igual a vergüenza.</p>

33 NTV)	
<p>“La Pascua se celebró en Jerusalén en honor al Señor, en el año dieciocho del reinado de Josías. Josías también se deshizo de los médiums y los videntes, de los dioses familiares, de los ídolos, y de todas las demás prácticas detestables, tanto en Jerusalén como por toda la tierra de Judá. Lo hizo en obediencia a las leyes escritas en el rollo que el sacerdote Hilcías había encontrado en el templo del Señor. Nunca antes hubo un rey como Josías, que se volviera al Señor con todo su corazón, con toda su alma y con todas sus fuerzas, obedeciendo todas las leyes de Moisés. Desde entonces nunca más hubo un rey como él.”(2 Reyes 23:23-25 NTV)</p>	<p>El no obedecer lo que está en la palabra implica caer en pecado.</p>
<p>“»No tengas ningún otro dios aparte de mí. »No te hagas ninguna clase de ídolo ni imagen de ninguna cosa que está en los cielos, en la tierra o en el mar. No te inclines ante ellos ni les rindas culto, porque yo, el Señor tu Dios, soy Dios celoso, quien no tolerará que entregues tu corazón a otros dioses. Extiendo los pecados de los padres sobre sus hijos; toda la familia de los que me rechazan queda afectada, hasta los hijos de la tercera y la cuarta generación. (Éxodo 20:3-5 NTV)</p>	<p>Poner la confianza en cosas diferentes a Dios termina siendo detestable para Él.</p>
<p>“No amen a este mundo ni las cosas que les ofrece, porque cuando aman al mundo no tienen el amor del Padre en ustedes. Pues el mundo solo ofrece un intenso deseo por el placer físico, un deseo insaciable por todo</p>	<p>El intenso deseo por satisfacer el deseo físico, deseo insaciable por lo que se ve y el orgullosos son consideradas contrarias a Dios.</p>

<p>lo que vemos, y el orgullo de nuestros logros y posesiones. Nada de eso proviene del Padre, sino que viene del mundo; y este mundo se acaba junto con todo lo que la gente tanto desea; pero el que hace lo que a Dios le agrada vivirá para siempre. (1 Juan 2:15-17 NTV)</p>	
<p>“¿No se dan cuenta de que la amistad con el mundo los convierte en enemigos de Dios? Lo repito: si alguien quiere ser amigo del mundo, se hace enemigo de Dios. (Santiago 4:4 NTV)</p>	<p>El hacer las cosas contrarias a Dios hace que se esté en su contra.</p>
<p>“No participen en las obras inútiles de la maldad y la oscuridad; al contrario, sáquenlas a la luz. (Efesios 5:11)</p>	<p>No se debe hacer las cosas que consideran contrarias sino al contrario.</p>
<p>“No sean egoístas; no traten de impresionar a nadie. Sean humildes, es decir, considerando a los demás como mejores que ustedes. Pues Dios trabaja en ustedes y les da el deseo y el poder para que hagan lo que a él le agrada. (Filipenses 2:3, 13 NTV)</p>	<p>No deben hacer lo malo pues Dios les ha dado el poder para hacer lo que deben hacer. No necesariamente es en sus fuerzas.</p>
<p>“Ustedes dicen: «Se me permite hacer cualquier cosa», pero no todo les conviene. Dicen: «Se me permite hacer cualquier cosa», pero no todo trae beneficio. (1 Corintios 10:23 NTV)</p>	<p>Deben hacer cosas que edifiquen sus vidas.</p>
<p>En el pasado, han tenido más que suficiente de las cosas perversas que les gusta hacer a los que no tienen a Dios: inmoralidad y pasiones sexuales, parrandas, borracheras, fiestas desenfundadas y abominable adoración a ídolos. No es de extrañarse que sus amigos de la vieja vida se sorprendan de que ustedes ya no participan en las</p>	<p>Pecado: inmoralidad, pasiones sexuales, parrandas, borracheras, fiestas desenfundadas y adoración a ídolos. Se les dice que los otros reconocerán que ellos llevan una vida diferente y los calumniarán.</p>

cosas destructivas y descontroladas que ellos hacen. Por eso los calumnian, pero recuerden que ellos tendrán que enfrentarse con Dios, quien juzgará a todos, tanto a vivos como a muertos. (1 Pedro 4:1, 3-5 NTV)	
“Por lo tanto, si lo que como hace que otro creyente peque, nunca más comeré carne mientras viva, porque no quiero hacer que otro creyente tropiece. (1 Corintios 8:13 NTV)	No sólo no hacen cosas que sean perjudiciales para ellos sino que pueda hacer mal a los que los rodean.
“Así que, sea que coman o beban o cualquier otra cosa que hagan, háganlo todo para la gloria de Dios. (1 Corintios 10:31 NTV)	Todo lo que hagan debe hacerse por y para Dios.
“El pan robado tiene un sabor dulce, pero se transforma en arena dentro de la boca. (Proverbios 20:17 NTV) »No robes. (Éxodo 20:15 NTV) La persona que saca ventaja oprimiendo al pobre, o llenando de regalos al rico, terminará en la pobreza. (Proverbios 22:16 NTV)	El dinero que venga de malas acciones no agrada a Dios.

La fe :

“Estas señales milagrosas acompañarán a los que creen: expulsarán demonios en mi nombre y hablarán nuevos idiomas. ” (Marcos 16:17 NTV)	Los que creen tendrán autoridad sobre sus enemigos.
De hecho, sin fe es imposible agradar a Dios. Todo el que desee acercarse a Dios debe creer que él existe y que él recompensa a los que lo buscan con	Una de las maneras para agradar a Dios es creyendo en lo que se dice en su palabra.

sinceridad. (Hebreos 11:6 NTV)	
“La fe es la confianza de que en verdad sucederá lo que esperamos; es lo que nos da la certeza de las cosas que no podemos ver.” (Hebreos 11:1 NTV)	Es creer en lo imposible en ver más allá y actuar con la firmeza como si fuera un hecho real.
“Les digo la verdad, ustedes pueden decir a esta montaña: “Levántate y échate al mar”, y sucederá; pero deben creer de verdad que ocurrirá y no tener ninguna duda en el corazón. Les digo, ustedes pueden orar por cualquier cosa y si creen que la han recibido, será suya. (Marcos 11:23, 24 NTV)	La fe implica un poder sobrenatural sobre sus vidas.
Aun cuando no había motivos para tener esperanza, Abraham siguió teniendo esperanza porque había creído en que llegaría a ser el padre de muchas naciones. Pues Dios le había dicho: «Esa será la cantidad de descendientes que tendrás». Y la fe de Abraham no se debilitó a pesar de que él reconocía que, por tener unos cien años de edad, su cuerpo ya estaba muy anciano para tener hijos, igual que el vientre de Sara. Abraham siempre creyó la promesa de Dios sin vacilar. De hecho, su fe se fortaleció aún más y así le dio gloria a Dios. Abraham estaba plenamente convencido de que Dios es poderoso para cumplir todo lo que promete.” (Romanos 4:18-21 NTV)	Las promesas de Dios para ellos dependen en tener fe y actuar conforma a la misma.

Alabanza y adoración

“Pero se acerca el tiempo —de hecho, ya ha llegado— cuando los verdaderos	La adoración es algo que le agrada a Dios.
---	--

adoradores adorarán al Padre en espíritu y en verdad. El Padre busca personas que lo adoren de esa manera. (Juan 4:23 NTV)	
“Alabaré al Señor en todo tiempo; a cada momento pronunciaré sus alabanzas. (Salmos 34:1 NTV)	Deben ser constantes, y en cualquier lugar.
“Canten y alégrese los que están a favor de mi justa causa, y digan siempre: Sea exaltado Jehová, Que ama la paz de su siervo.” (Salmos 35:27 RVR60)	Esta relacionado con alegría y canciones.
Por lo tanto, por medio de Jesús, ofrezcamos un sacrificio continuo de alabanza a Dios, mediante el cual proclamamos nuestra lealtad a su nombre. (Hebreos 13:15 NTV)	Es un sacrificio que se hace. Para levantar su nombre.
Que los fieles se alegren de que él los honra; que canten de alegría mientras descansan en sus camas. “(Salmos 149:5 NTV)	Es una manera de declarar victoria frente a una situación.
“Después te daré gracias frente a la gran asamblea; te alabaré delante de todo el pueblo. (Salmos 35:18 NTV)	Es un acto que se hace también públicamente para proclamar su nombre.
“ Me dio un canto nuevo para entonar, un himno de alabanza a nuestro Dios. Muchos verán lo que él hizo y quedarán asombrados; pondrán su confianza en el Señor.” (Salmos 40:3 NTV)	Es un medio para contar lo que el ha hecho en sus vidas.
“ Entonces nuestra boca se llenará de risa, Y nuestra lengua de alabanza; Entonces dirán entre las naciones: Grandes cosas ha hecho Jehová con éstos. ” (Salmos 126:2 RVR60)	Implica un tiempo de risa, de alabanza y de victoria.
“Señor, digno eres de recibir la gloria y la honra y el poder; porque tú creaste todas las cosas, y por tu voluntad existen y fueron	Es donde se exalta como el creador de todas las cosas y por lo tanto se honra y se alaba

creadas.”(Apocalipsis 4:11 RVR60)	
”Pero tú eres santo, Tú que habitas entre las alabanzas de Israel.”(Salmos 22:3 RVR60)	Se alaba por que es Santo y habita en sus alabanzas.
”Jehová está en medio de ti, poderoso, él salvará; se gozará sobre ti con alegría, callará de amor, se regocijará sobre ti con cánticos.”(Sofonías 3:17 RVR60)	Es un momento donde se tiene una relación directa con Dios.
” Este pueblo he creado para mí; mis alabanzas publicaré. (Isaías 43:21 RVR60)	Fueron creados para Dios y por lo tanto para adorarlo.
”Que las palabras de mi boca y la meditación de mi corazón sean de tu agrado, oh Señor, mi roca y mi redentor. (Salmos 19:14 NTV)	Está relacionado con lo que dicen y piensan.
”pero ningún hombre puede domar la lengua, que es un mal que no puede ser refrenado, llena de veneno mortal. Con ella bendecimos al Dios y Padre, y con ella maldecimos a los hombres, que están hechos a la semejanza de Dios. De una misma boca proceden bendición y maldición. Hermanos míos, esto no debe ser así. ¿Acaso alguna fuente echa por una misma abertura agua dulce y amarga? Hermanos míos, ¿puede acaso la higuera producir aceitunas, o la vid higos? Así también ninguna fuente puede dar agua salada y dulce. (Santiago 3:8-12 RVR60)	No debe existir una mezcla entre alabanza y lo contrario ya que no tiene comunión.
” Entren por sus puertas con acción de gracias; vayan a sus atrios con alabanza. Denle gracias y alaben su nombre. (Salmos 100:4 NTV)	Las alabanzas implica estar agradecidos.
Canten alabanzas al Señor, que reina en Jerusalén. Cuéntenle al mundo acerca de sus inolvidables hechos.”(Salmos	A través de esto se cuenta lo que Dios ha hecho en sus vidas.

9:11 NTV)	
“ Allí iré al altar de Dios, a Dios mismo, la fuente de toda mi alegría. Te alabaré con mi arpa, ¡oh Dios, mi Dios! ”(Salmos 43:4 NTV)	Es considerado la fuente de la vida y por eso se adora con instrumentos y cantos.
“ Mi corazón está confiado en ti, oh Dios; mi corazón tiene confianza. ¡Con razón puedo cantar tus alabanzas! ” (Salmos 57:7 NTV)	Es una proclamación de confianza hacia Dios.
Alaba su nombre con danza, y acompáñala con pandeetas y arpas, ”(Salmos 149:3 NTV)	Implica también una danza.
“ ¡Canten alabanzas a Dios y a su nombre! Canten alabanzas en alta voz al que cabalga sobre las nubes. Su nombre es el Señor; ¡alégrense en su presencia! ” (Salmos 68:4 NTV)	Implica un tiempo de alegría y gozo.
Tu amor inagotable es mejor que la vida misma, ¡cuánto te alabo! (Salmos 63:3 NTV)	Se alaba por su amor inagotable.
“ Además, cada mañana y cada tarde se presentaban delante del Señor para entonarle canciones de agradecimiento y alabanza. ”(1 Crónicas 23:30 NTV)	Hay un momento específico para hacerlo.
“ Cuando comenzaron a cantar y a dar alabanzas, el Señor hizo que los ejércitos de Amón, de Moab y del monte Seir comenzaran a luchar entre sí. ” (2 Crónicas 20:22 NTV)	Esto implica que hay victoria y que Dios actúa y hace milagros.
Alábenlo con un fuerte toque del cuerno de carnero; ¡alábenlo con la lira y el arpa! Alábenlo con pandeetas y danzas; ¡alábenlo con instrumentos de cuerda y con flautas! Alábenlo con el sonido de los címbalos; alábenlo con címbalos fuertes y resonantes. ¡Que todo lo que respira cante alabanzas al Señor ¡ ¡Alabado sea el Señor ¡	Existen muchas maneras de alabarlo sin importar de que manera se haga lo esencial es que se haga.

(Salmos 150:3-6 NTV)	
“¡Vengan todos! ¡Aplaudan! ¡Griten alegres alabanzas a Dios!” (Salmos 47:1 NTV)	Implican los aplausos.
“Nos llenamos de risa y cantamos de alegría. Y las otras naciones dijeron: «Cuántas maravillas ha hecho el Señor por ellos». ¡Así es, el Señor ha hecho maravillas por nosotros! ¡Qué alegría!” (Salmos 126:2, 3 NTV)	Una herramienta para que otros lo conozcan y vean sus grandes obras.
“Señor, escucha mi voz por la mañana; cada mañana llevo a ti mis peticiones y quedo a la espera.” (Salmos 5:3 NTV)	A El se le entregan todas las preocupaciones.
Te alabaré mientras viva, a ti levantaré mis manos en oración.” (Salmos 63:4 NTV) Deseo que en cada lugar de adoración los hombres oren con manos santas, levantadas a Dios, y libres de enojo y controversia.” (1 Timoteo 2:8 NTV)	Un elemento que se involucra en la adoración es levantar las manos: victoria.
“ ¡Alabado sea el Señor ! Alaben a Dios en su santuario; ¡alábenlo en su poderoso cielo! Alábenlo por sus obras poderosas; ¡alaben su grandeza sin igual! Alábenlo con un fuerte toque del cuerno de carnero; ¡alábenlo con la lira y el arpa! Alábenlo con pandeetas y danzas; ¡alábenlo con instrumentos de cuerda y con flautas! Alábenlo con el sonido de los címbalos; alábenlo con címbalos fuertes y resonantes. ¡Que todo lo que respira cante alabanzas al Señor ! ¡Alabado sea el Señor ! ” (Salmos 150:1-6 NTV)	Se debe hacer por encima de todas las cosas.
“ ¡Alabado sea el Señor ! Alaben a Dios en su santuario; ¡alábenlo en su poderoso cielo! Alábenlo por sus obras poderosas; ¡alaben	Se alaba por sus obras poderosas con diferentes instrumentos musicales.

<p>su grandeza sin igual! Alábenlo con un fuerte toque del cuerno de carnero; ¡alábenlo con la lira y el arpa! Alábenlo con panderetas y danzas; ¡alábenlo con instrumentos de cuerda y con flautas! Alábenlo con el sonido de los címbalos; alábenlo con címbalos fuertes y resonantes. ¡Que todo lo que respira cante alabanzas al Señor ! ¡Alabado sea el Señor ! "(Salmos 150:1-6 NTV)</p>	
<p>"¡Sí, alaben al Señor, ejércitos de ángeles que le sirven y hacen su voluntad! Alabe al Señor todo lo que él ha creado, todo lo que hay en su reino. Que todo lo que soy, alabe al Señor." (Salmos 103:21, 22 NTV)</p>	<p>Cada cosa en sus vidas debe cumplir el objetivo de alabar y adorar a Dios.</p>
<p>"Cantando salmos e himnos y canciones espirituales entre ustedes, y haciendo música al Señor en el corazón. Y den gracias por todo a Dios el Padre en el nombre de nuestro Señor Jesucristo. "(Efesios 5:19, 20 NTV)</p>	<p>La música está directamente relacionada con la adoración.</p>

Iglesia:

<p>" Y no dejemos de congregarnos, como lo hacen algunos, sino animémonos unos a otros, sobre todo ahora que el día de su regreso se acerca. (Hebreos 10:25 NTV)</p>	<p>El ir a la iglesia es un elemento fundamental de sus vidas y no puede ser olvidado.</p>
<p>Entonces Pedro siguió predicando por largo rato, y les rogaba con insistencia a todos sus oyentes: «¡Sálvense de esta generación perversa!». Los que creyeron lo que Pedro dijo fueron bautizados y sumados a la iglesia en ese mismo día,</p>	<p>La prédica es donde se habla de la biblia.</p>

<p>como tres mil en total. (Hechos 2:40, 41 NTV)</p>	
<p>“Ahora bien, Cristo dio los siguientes dones a la iglesia: los apóstoles, los profetas, los evangelistas, y los pastores y maestros. Ellos tienen la responsabilidad de preparar al pueblo de Dios para que lleve a cabo la obra de Dios y edifique la iglesia, es decir, el cuerpo de Cristo. Ese proceso continuará hasta que todos alcancemos tal unidad en nuestra fe y conocimiento del Hijo de Dios que seamos maduros en el Señor, es decir, hasta que lleguemos a la plena y completa medida de Cristo. (Efesios 4:11-13 NTV)</p>	<p>Existen diferentes roles dentro de la iglesia pero todos tienen el mismo objetivo y es formar a las personas según lo que está escrito en la biblia.</p>
<p>“Todos los creyentes se dedicaban a las enseñanzas de los apóstoles, a la comunión fraternal, a participar juntos en las comidas (entre ellas la Cena del Señor), y a la oración.”(Hechos 2:42 NTV)</p>	<p>Es un lugar en donde se enseña, se reúnen y comparten.</p>
<p>“Cuando los creyentes oyeron las noticias, todos juntos alzaron sus voces en oración a Dios: «Oh Señor Soberano, Creador del cielo y de la tierra, del mar y de todo lo que hay en ellos,”(Hechos 4:24 NTV)</p>	<p>Es un lugar de oración.</p>
<p>“»Les digo la verdad, todo lo que prohíban en la tierra será prohibido en el cielo, y todo lo que permitan en la tierra será permitido en el cielo. »También les digo lo siguiente: si dos de ustedes se ponen de acuerdo aquí en la tierra con respecto a cualquier cosa que pidan, mi Padre que está en el cielo la hará. Pues donde se reúnen dos o tres en mi nombre, yo estoy allí entre ellos.” (Mateo 18:18-20 NTV)</p>	<p>La iglesia tiene autoridad y poder. Que cuando se reúnen Dios está presente.</p>

<p>“Acuérdense de los líderes que les enseñaron la palabra de Dios. Piensen en todo lo bueno que haya resultado de su vida y sigan el ejemplo de su fe. Obedezcan a sus líderes espirituales y hagan lo que ellos dicen. Su tarea es cuidar el alma de ustedes y tienen que rendir cuentas a Dios. Denles motivos para que la hagan con alegría y no con dolor. Esto último ciertamente no los beneficiará a ustedes.” (Hebreos 13:7, 17 NTV)</p>	<p>Los líderes tienen gran importancia en la vida de las personas dentro de la iglesia pues deben obedecerlos ya que ellos tienen el rol de guiarlos y ser un buen ejemplo.</p>
<p>“¿Debería el pueblo estafar a Dios? ¡Sin embargo, ustedes me han estafado! »Pero ustedes preguntan: “¿Qué quieres decir? ¿Cuándo te hemos estafado?”. »Me han robado los diezmos y ofrendas que me corresponden. Ustedes están bajo maldición porque toda la nación me ha estado estafando. Traigan todos los diezmos al depósito del templo, para que haya suficiente comida en mi casa. Si lo hacen —dice el Señor de los Ejércitos Celestiales— les abriré las ventanas de los cielos. ¡Derramaré una bendición tan grande que no tendrán suficiente espacio para guardarla! ¡Inténtenlo! ¡Pónganme a prueba! »Sus cosechas serán abundantes porque las protegeré de insectos y enfermedades. Las uvas no caerán de las vides antes de madurar —dice el Señor de los Ejércitos Celestiales—. Entonces todas las naciones los llamarán benditos, porque su tierra será un deleite, dice el Señor de los Ejércitos Celestiales. (Malaquías 3:8-12 NTV)</p>	<p>Parte de la responsabilidad de las personas es mantener a la iglesia a partir de una 10 parte de sus ganancias.</p>

<p>La persona que habla en lenguas se fortalece a sí misma, pero el que dice una palabra de profecía fortalece a toda la iglesia. "(1 Corintios 14:4 NTV)</p>	<p>En la iglesia es un lugar donde se fortalecen unos a los otros.</p>
<p>"Ellos tienen la responsabilidad de preparar al pueblo de Dios para que lleve a cabo la obra de Dios y edifique la iglesia, es decir, el cuerpo de Cristo." (Efesios 4:12 NTV)</p>	<p>Es donde se capacita y se forman personas conforme a la palabra de Dios.</p>
<p>Adviértanse unos a otros todos los días mientras dure ese «hoy», para que ninguno sea engañado por el pecado y se endurezca contra Dios. "(Hebreos 3:13 NTV)</p>	<p>Les enseñan a identificar lo que los aleja de Dios.</p>
<p>"Amados hermanos, si otro creyente está dominado por algún pecado, ustedes, que son espirituales, deberían ayudarlo a volver al camino recto con ternura y humildad. Y tengan mucho cuidado de no caer ustedes en la misma tentación. "(Gálatas 6:1 NTV)</p>	<p>Entre ellos se ayudan a llevar una vida que los acerque a Dios.</p>
<p>Y ahora, amados hermanos, les damos el siguiente mandato en el nombre de nuestro Señor Jesucristo: aléjense de todos los creyentes que llevan vidas ociosas y que no siguen la tradición que recibieron de nosotros. "(2 Tesalonicenses 3:6 NTV)</p> <p>"Y ahora, mis amados hermanos, les pido algo más. Tengan cuidado con los que causan divisiones y trastornan la fe de los creyentes al enseñar cosas que van en contra de las que a ustedes se les enseñaron. Manténganse lejos de ellos. (Romanos 16:17 NTV)</p> <p>"Lo que quise decir es: no se relacionen con</p>	<p>Procuran estar con personas que vivan vidas parecidas a ellas.</p>

ninguno que afirma ser creyente y aun así se entrega al pecado sexual o es avaro o rinde culto a ídolos o insulta o es borracho o estafador. Ni siquiera coman con esa gente.”(1 Corintios 5:11 NTV)

El diablo:

“Tu poder y tu fuerza fueron enterrados contigo. En tu palacio ha cesado el sonido del arpa. Ahora los gusanos son tu sábana y las lombrices, tu manta”. »¿Cómo has caído del cielo, oh estrella luciente, hijo de la mañana! Has sido arrojado a la tierra, tú que destruías a las naciones del mundo. Pues te decías a ti mismo: “Subiré al cielo para poner mi trono por encima de las estrellas de Dios. Voy a presidir en el monte de los dioses, muy lejos en el norte. Escalaré hasta los cielos más altos y seré como el Altísimo”. En cambio, serás bajado al lugar de los muertos, a las profundidades más hondas. Allí todos te mirarán y se preguntarán: “¿Puede ser este el que sacudía la tierra y hacía temblar a los reinos del mundo? ¿Es este el que destruyó el mundo y lo convirtió en una tierra baldía? ¿Es este el rey que demolía las grandes ciudades del mundo y no tenía compasión de sus prisioneros?”. »Los reyes de las naciones yacen en gloria majestuosa, cada cual en su propia tumba, pero tú serás sacado de tu sepultura como una rama

Satanás era un ángel de Dios que quería tomar al lugar de Dios y se rebeló frente él por eso fue desterrado del cielo con multitud de ángeles y por esto se convirtió en el enemigo de Dios queriendo frustrar todos sus planes.

Esto hace que a través de la cruz él haya sido vencido y su destino sea la destrucción.

<p>inútil. Como un cadáver pisoteado bajo los pies, serás arrojado a una fosa común con los que murieron en batalla. Descenderás al abismo. No te darán un entierro apropiado, porque destruiste a tu nación y masacraste a tu pueblo. Los descendientes de una persona tan malvada nunca más recibirán honra.” (Isaías 14:11-20 NTV)</p>	
<p>“Pues él nos rescató del reino de la oscuridad y nos trasladó al reino de su Hijo amado, (Colosenses 1:13 NTV)</p> <p>“»El que no está conmigo a mí se opone, y el que no trabaja conmigo, en realidad, trabaja en mi contra. (Lucas 11:23 NTV)</p> <p>Pues antes ustedes estaban llenos de oscuridad, pero ahora tienen la luz que proviene del Señor. Por lo tanto, ¡vivan como gente de luz! Averigüen bien lo que agrada al Señor. No participen en las obras inútiles de la maldad y la oscuridad; al contrario, sáquenlas a la luz. (Efesios 5:8, 10, 11 NTV)</p>	<p>Existen dos bandos, el bueno y el malo. Se considera que los que están con Jesús fueron sacados el lado malo y puesto en el bueno. No se puede estar en la mitad. La manera en la que se vive refleja en que lado se está.</p>
<p>“para que Satanás no se aproveche de nosotros. Pues ya conocemos sus maquinaciones malignas. (2 Corintios 2:11 NTV)</p>	<p>Ven a Satanás como aquel enemigo que quiere dañar sus vidas.</p>
<p>“Este gran dragón —la serpiente antigua llamada diablo o Satanás, el que engaña al mundo entero— fue lanzado a la tierra junto con todos sus ángeles.” (Apocalipsis 12:9 NTV)</p> <p>“¡Pero no me sorprende para nada! Aun Satanás se disfraza de ángel de luz. Así que</p>	<p>Es un engañador.</p>

<p>no es de sorprenderse que los que lo sirven también se disfracen de siervos de la justicia. Al final, recibirán el castigo que sus acciones perversas merecen. (2 Corintios 11:14, 15 NTV)</p>	
<p>Luego oí una fuerte voz que resonaba por todo el cielo: «Por fin han llegado la salvación y el poder, el reino de nuestro Dios, y la autoridad de su Cristo. Pues el acusador de nuestros hermanos —el que los acusa delante de nuestro Dios día y noche— ha sido lanzado a la tierra. (Apocalipsis 12:10 NTV)</p>	<p>Es un acusador.</p>
<p>“Ellos lo han vencido por medio de la sangre del Cordero y por el testimonio que dieron. Y no amaron tanto la vida como para tenerle miedo a la muerte. (Apocalipsis 12:11 NTV)</p>	<p>Lo consideran un enemigo derrotado por la obra en la cruz, es decir que y ano tiene poder sobre sus vidas.</p>
<p>“Satanás, quien es el dios de este mundo, ha cegado la mente de los que no creen. Son incapaces de ver la gloriosa luz de la Buena Noticia. No entienden este mensaje acerca de la gloria de Cristo, quien es la imagen exacta de Dios.”(2 Corintios 4:4 NTV)</p>	<p>Se considera que cegó a las personas para que no entendieran y siguieran a Jesús.</p>
<p>“Vivían en pecado, igual que el resto de la gente, obedeciendo al diablo —el líder de los poderes del mundo invisible —, quien es el espíritu que actúa en el corazón de los que se niegan a obedecer a Dios.”(Efesios 2:2 NTV)</p> <p>“Sin embargo, cuando alguien sigue pecando, demuestra que pertenece al diablo, el cual peca desde el principio; pero el Hijo de Dios vino para destruir las obras</p>	<p>Cuando se sigue al diablo se vive en pecado y por lo tanto es imposible obedecer a Dios.</p>

del diablo. (1 Juan 3:8 NTV)	
“Sabemos que somos hijos de Dios y que el mundo que nos rodea está controlado por el maligno.” (1 Juan 5:19 NTV)	Consideran que aunque el enemigo tenga poder sobre el mundo no lo tiene sobre ellos porque son considerados hijos de Dios y liberados del maligno.
“¡Estén alerta! Cuídense de su gran enemigo, el diablo, porque anda al acecho como un león rugiente, buscando a quién devorar. (1 Pedro 5:8 NTV)	Se dice que deben estar pendientes para no caer en las trampas del enemigo porque el quiere dañar sus vidas.
“Luego el Espíritu llevó a Jesús al desierto para que allí lo tentara el diablo.” (Mateo 4:1 NTV)	Es el que genera tentación.
“ En ese tiempo, el diablo se le acercó y le dijo: —Si eres el Hijo de Dios, di a estas piedras que se conviertan en pan. (Mateo 4:3 NTV)	El enemigo busca cuestionar la posición que tienen.
“Por esta razón, cuando ya no pude más, envié a Timoteo para averiguar si la fe de ustedes seguía firme. Tenía miedo de que el tentador los hubiera vencido y que nuestro trabajo hubiera sido en vano. (1 Tesalonicenses 3:5 NTV)	El enemigo busca dañar la fe de los creyentes.
Entonces hubo guerra en el cielo. Miguel y sus ángeles lucharon contra el dragón y sus ángeles. (Apocalipsis 12:7 NTV) “pero durante veintiún días el espíritu príncipe del reino de Persia me impidió el paso. Entonces vino a ayudarme Miguel, uno de los arcángeles, y lo dejé allí con el espíritu príncipe del reino de Persia. (Daniel 10:13 NTV)	Así como Dios tiene ángeles que pelean por él, el enemigo tienen también ángeles malignos.
“Entonces el espíritu busca a otros siete espíritus más malignos que él, y todos	

<p>entran en la persona y viven allí. Y entonces esa persona queda peor que antes. Eso es lo que le ocurrirá a esta generación maligna. (Mateo 12:45 NTV)</p>	
<p>“Ha llegado el tiempo de juzgar a este mundo, cuando Satanás —quien gobierna este mundo— será expulsado. (Juan 12:31 NTV)</p>	<p>Cuando vuelva Jesús el enemigo será expulsado para siempre.</p>
<p>“Pues ustedes son hijos de su padre, el diablo, y les encanta hacer las cosas malvadas que él hace. Él ha sido asesino desde el principio y siempre ha odiado la verdad, porque en él no hay verdad. Cuando miente, actúa de acuerdo con su naturaleza porque es mentiroso y el padre de la mentira. (Juan 8:44 NTV)</p>	<p>El enemigo es un asesino y mentiroso.</p>
<p>“Les escribo a ustedes, los que son maduros en la fe, porque conocen a Cristo, quien existe desde el principio. Les escribo a ustedes, los que son jóvenes en la fe, porque han ganado la batalla contra el maligno. (1 Juan 2:13 NTV)</p> <p>“Pues no luchamos contra enemigos de carne y hueso, sino contra gobernadores malignos y autoridades del mundo invisible, contra fuerzas poderosas de este mundo tenebroso y contra espíritus malignos de los lugares celestiales.” (Efesios 6:12 NTV)</p>	<p>Existe una batalla entre los dos mandos.</p>
<p>“¿Qué armonía puede haber entre Cristo y el diablo? ¿Cómo puede un creyente asociarse con un incrédulo? ”(2 Corintios 6:15 NTV)</p>	<p>No existe ninguna comunión entre Jesús y el diablo. Por eso no se puede vivir a medias.</p>

<p>“ Su rey es el ángel del abismo sin fondo; su nombre —el Destructor— en hebreo es Abadón y en griego es Apolión. (Apocalipsis 9:11 NTV)</p>	<p>Es un destructor.</p>
<p>“El propósito del ladrón es robar y matar y destruir; mi propósito es darles una vida plena y abundante.” (Juan 10:10 NTV)</p>	<p>El enemigo busca: robar, matar y destruir.</p>
<p>vio a una mujer que estaba lisiada a causa de un espíritu maligno. Había estado encorvada durante dieciocho años y no podía ponerse derecha.”(Lucas 13:11 NTV)</p>	<p>Es el que causa enfermedades.</p>
<p>“Y saben que Dios ungió a Jesús de Nazaret con el Espíritu Santo y con poder. Después Jesús anduvo haciendo el bien y sanando a todos los que eran oprimidos por el diablo, porque Dios estaba con él.” (Hechos 10:38 NTV)</p> <p>“Él anuló el acta con los cargos que había contra nosotros y la eliminó clavándola en la cruz. De esa manera, desarmó a los gobernantes y a las autoridades espirituales. Los avergonzó públicamente con su victoria sobre ellos en la cruz. (Colosenses 2:14, 15 NTV)</p> <p>“Así que humíllense delante de Dios. Resistan al diablo, y él huirá de ustedes. (Santiago 4:7 NTV)</p>	<p>La manera de deshacer las obras del enemigo es a través de una relación con Dios y al creer en lo que Jesús hizo en la cruz. Se debe resistir y pelear contra él.</p>
<p>“Era la hora de cenar, y el diablo ya había incitado a Judas, hijo de Simón Iscariote, para que traicionara a Jesús. (Juan 13:2 NTV)</p> <p>“Entonces Pedro le dijo: «Ananías, ¿por qué has permitido que Satanás llenara tu</p>	<p>El enemigo utiliza personas para cumplir sus planes.</p>

<p>corazón? Le mentiste al Espíritu Santo y te quedaste con una parte del dinero.” (Hechos 5:3 NTV)</p>	
---	--

Prosperidad:

<p>Si obedeces al Señor tu Dios en todo y cumples cuidadosamente sus mandatos que te entrego hoy, el Señor tu Dios te pondrá por encima de todas las demás naciones del mundo. Si obedeces al Señor tu Dios, recibirás las siguientes bendiciones:... (Deuteronomio 28:1-14 NTV)</p>	<p>El obedecer la biblia trae bendiciones sobre sus vidas.</p>
<p>Ahora bien, alguien que recibe el cargo de administrador debe ser fiel. ”(1 Corintios 4:2 NTV)</p>	<p>Deben ser fieles con lo que tienen dándole el mejor uso.</p>
<p>”Aun así, he notado al menos una cosa positiva. Es bueno que la gente coma, beba y disfrute del trabajo que hace bajo el sol durante el corto tiempo de vida que Dios le concedió, y que acepte su destino. También es algo bueno recibir riquezas de parte de Dios y la buena salud para disfrutarlas. Disfrutar del trabajo y aceptar lo que depara la vida son verdaderos regalos de Dios. (Eclesiastés 5:18, 19 NTV)</p>	<p>Es bueno disfrutar las riquezas y la vida pero estos dos vienen de Dios.</p>
<p>”»Mira, los cielos más altos, y la tierra y todo lo que hay en ella pertenecen al Señor tu Dios. (Deuteronomio 10:14 NTV) ”La tierra es del Señor y todo lo que hay en ella; el mundo y todos sus habitantes le pertenecen. (Salmos 24:1 NTV) ”Pues todos los animales del bosque son</p>	<p>La provisión viene de Dios. Él es el dueño de todo lo que tienen.</p>

<p>míos, y soy dueño del ganado de mil colinas. Conozco a cada pájaro de las montañas, y todos los animales del campo me pertenecen. Si tuviera hambre, no te lo diría a ti, porque mío es el mundo entero y todo lo que hay en él. (Salmos 50:10-12 NTV)</p> <p>“La plata es mía y el oro es mío —dice el Señor de los Ejércitos Celestiales—. (Hageo 2:8 NTV)</p>	
<p>“Acuérdate del Señor tu Dios. Él es quien te da las fuerzas para obtener riquezas, a fin de cumplir el pacto que les confirmó a tus antepasados mediante un juramento. (Deuteronomio 8:18 NTV)</p>	<p>Dios es el que da lo necesario para obtener las riquezas.</p>
<p>Tuyos, oh Señor, son la grandeza, el poder, la gloria, la victoria y la majestad. Todo lo que hay en los cielos y en la tierra es tuyo, oh Señor, y este es tu reino. Te adoramos como el que está por sobre todas las cosas. La riqueza y el honor solo vienen de ti, porque tú gobiernas todo. El poder y la fuerza están en tus manos, y según tu criterio la gente llega a ser poderosa y recibe fuerzas. »¡Oh Dios nuestro, te damos gracias y alabamos tu glorioso nombre! ¿Pero quién soy yo, y quién es mi pueblo, para que podamos darte algo a ti? ¡Todo lo que tenemos ha venido de ti, y te damos solo lo que tú primero nos diste! (1 Crónicas 29:11-14 NTV)</p>	<p>La fuente de sus riquezas está en Dios.</p>
<p>“Pero Cristo nos ha rescatado de la maldición dictada en la ley. Cuando fue colgado en la cruz, cargó sobre sí la</p>	<p>A través de la muerte de Jesús en la cruz los creyentes tienen derecho a todas las bendiciones.</p>

<p>maldición de nuestras fechorías. Pues está escrito: «Maldito todo el que es colgado en un madero». Mediante Cristo Jesús, Dios bendijo a los gentiles con la misma bendición que le prometió a Abraham, a fin de que los creyentes pudiéramos recibir por medio de la fe al Espíritu Santo prometido. (Gálatas 3:13, 14 NTV)</p> <p>“Ustedes conocen la gracia generosa de nuestro Señor Jesucristo. Aunque era rico, por amor a ustedes se hizo pobre para que mediante su pobreza pudiera hacerlos ricos. (2 Corintios 8:9 NTV)</p>	
<p>”»Así que no se preocupen por todo eso diciendo: “¿Qué comeremos?, ¿qué beberemos?, ¿qué ropa nos pondremos?”. Esas cosas dominan el pensamiento de los incrédulos, pero su Padre celestial ya conoce todas sus necesidades. Busquen el reino de Dios por encima de todo lo demás y lleven una vida justa, y él les dará todo lo que necesiten. (Mateo 6:31-33 NTV)</p> <p>Pues es Dios quien provee la semilla al agricultor y luego el pan para comer. De la misma manera, él proveerá y aumentará los recursos de ustedes y luego producirá una gran cosecha de generosidad en ustedes. Efectivamente, serán enriquecidos en todo sentido para que siempre puedan ser generosos; y cuando llevemos sus ofrendas a los que las necesitan, ellos darán gracias a Dios. (2 Corintios 9:10, 11 NTV)</p>	<p>La preocupación por las necesidades no hacen parte de sus vidas. Se encargan de buscar a Dios y creen que el resto vendrá por añadidura.</p>
<p>Así que si ustedes, gente pecadora, saben dar buenos regalos a sus hijos, cuánto más</p>	<p>Tienen la seguridad que lo que tiene Dios para ellos es lo mejor.</p>

<p>su Padre celestial dará buenos regalos a quienes le pidan. (Mateo 7:11 NTV)</p>	
<p>“Resplandecerán tus ojos y tu corazón se estremecerá de alegría porque los mercaderes del mundo entero vendrán a ti. Te traerán las riquezas de muchos países.” (Isaías 60:5 NTV)</p> <p>Ustedes serán llamados sacerdotes del Señor, ministros de nuestro Dios. Se alimentarán de los tesoros de las naciones y se jactarán de sus riquezas. (Isaías 61:6 NTV)</p>	<p>Tendrán un corazón alegre porque les llegarán muchas bendiciones en abundancia.</p>
<p>“Den, y recibirán. Lo que den a otros les será devuelto por completo: apretado, sacudido para que haya lugar para más, desbordante y derramado sobre el regazo. La cantidad que den determinará la cantidad que recibirán a cambio ». (Lucas 6:38 NTV)</p> <p>Recuerden lo siguiente: un agricultor que siembra solo unas cuantas semillas obtendrá una cosecha pequeña. Pero el que siembra abundantemente obtendrá una cosecha abundante. (2 Corintios 9:6 NTV)</p> <p>“Cada uno debe decidir en su corazón cuánto dar; y no den de mala gana ni bajo presión, «porque Dios ama a la persona que da con alegría». Y Dios proveerá con generosidad todo lo que necesiten. Entonces siempre tendrán todo lo necesario y habrá bastante de sobra para compartir con otros. (2 Corintios 9:7, 8 NTV)</p>	<p>Viven bajo la ley de la siembra y la cosecha. No se trata de dar obligados sino con convicción.</p>

Mujer

<p>"La esposa de carácter noble ¿Quién podrá encontrar una esposa virtuosa y capaz? Es más preciosa que los rubíes. Su marido puede confiar en ella, y ella le enriquecerá en gran manera la vida. Esa mujer le hace bien y no mal, todos los días de su vida. Ella encuentra lana y lino y laboriosamente los hila con sus manos. Es como un barco mercante que trae su alimento de lejos. Se levanta de madrugada y prepara el desayuno para su familia y planifica las labores de sus criadas. Va a inspeccionar un campo y lo compra; con sus ganancias planta un viñedo. Ella es fuerte y llena de energía y es muy trabajadora. Se asegura de que sus negocios tengan ganancias; su lámpara está encendida hasta altas horas de la noche. Tiene sus manos ocupadas en el hilado, con sus dedos tuerce el hilo. Tiende la mano al pobre y abre sus brazos al necesitado. Cuando llega el invierno, no teme por su familia, porque todos tienen ropas abrigadas. Ella hace sus propias colchas. Se viste con túnicas de lino de alta calidad y vestiduras de color púrpura. Su esposo es bien conocido en las puertas de la ciudad, donde se sienta junto con los otros líderes del pueblo. Confecciona vestimentas de lino con cintos y fajas para vender a los comerciantes. Está vestida de fortaleza y</p>	<p>Este es uno de los versículos que refleja la manera en la que debe ser una mujer.</p> <ul style="list-style-type: none">- virtuosa.- Especial.- Hace el bien siempre.- Trabajadora.- Madruga.- Cuida a su familia.- Compra y vende.- Fuerte.- Llena de energía.- Asegura de tener negocios con ganancias.- Es un ejemplo.- Ocupada.- Ayuda a los pobres y a los necesitados.- Es precavida y protege.- Se viste con lo mejor.- Hace que su esposo sea conocido.- Está llena de fortaleza.- Está llena de dignidad.- Se ríe del futuro.- Sus palabras con sabias.- Bondadosa.- Esta pendiente de todo.- No es perezosa.- Sus hijos sienten orgullo de ella.- Es una mujer que sobresale y no es común y corriente.- Teme a Dios.
---	---

<p>dignidad, y se ríe sin temor al futuro. Cuando habla, sus palabras son sabias, y da órdenes con bondad. Está atenta a todo lo que ocurre en su hogar, y no sufre las consecuencias de la pereza. Sus hijos se levantan y la bendicen. Su marido la alaba:«Hay muchas mujeres virtuosas y capaces en el mundo,¡ pero tú las superas a todas!». El encanto es engañoso, y la belleza no perdura, pero la mujer que teme al Señor será sumamente alabada. Recompénsenla por todo lo que ha hecho. Que sus obras declaren en público su alabanza. (Proverbios 31: 10 NTV).</p>	
---	--

Identidad y propósito

<p>“Tú creaste las delicadas partes internas de mi cuerpo y me entretejiste en el vientre de mi madre. ¡Gracias por hacerme tan maravillosamente complejo! Tu fino trabajo es maravilloso, lo sé muy bien. Tú me observabas mientras iba cobrando forma en secreto, mientras se entretejían mis partes en la oscuridad de la matriz. Me viste antes de que naciera. Cada día de mi vida estaba registrado en tu libro. Cada momento fue diseñado antes de que un solo día pasara. (Salmos 139:13-16 NTV).</p> <p>—Te conocía aun antes de haberte formado en el vientre de tu madre; antes de que nacieras, te aparté y te nombré mi profeta a</p>	<p>Consideran que fueron creados y diseñados por Dios.</p>
--	--

las naciones. (Jeremías 1:5 NTV)	
“Porque soy recto, te veré; cuando despierte, te veré cara a cara y quedaré satisfecho. (Salmos 17:15 NTV)	EL tener una relación con Dios las hace sentir satisfechas y plenas.
“El Señor le había dicho a Abram: «Deja tu patria y a tus parientes y a la familia de tu padre, y vete a la tierra que yo te mostraré. Haré de ti una gran nación; te bendeciré y te haré famoso, y serás una bendición para otros. (Génesis 12:1, 2 NTV)	El propósito que tienen es bueno.
“»Ahora enviaré al Espíritu Santo, tal como prometió mi Padre; pero quédense aquí en la ciudad hasta que el Espíritu Santo venga y los llene con poder del cielo». (Lucas 24:49 NTV)	Consideran que el Espíritu Santo habita en ellas.
“¿No se dan cuenta de que su cuerpo es el templo del Espíritu Santo, quien vive en ustedes y les fue dado por Dios? Ustedes no se pertenecen a sí mismos, ¿porque Dios los compró a un alto precio. Por lo tanto, honren a Dios con su cuerpo.”(1 Corintios 6:19-20 NTV).	Tienen una responsabilidad frente a su cuerpo.
“Un tiempo para matar y un tiempo para sanar. Un tiempo para derribar y un tiempo para construir. Un tiempo para llorar y un tiempo para reír. Un tiempo para entristecerse y un tiempo para bailar. Un tiempo para esparcir piedras y un tiempo para juntar piedras. Un tiempo para abrazarse y un tiempo para apartarse. Un tiempo para buscar y un tiempo para dejar de buscar. Un tiempo para guardar y un tiempo para botar. Un tiempo para rasgar y	Consideran que hay un tiempo para cada cosa. Planificación.

<p>un tiempo para remendar. Un tiempo para callar y un tiempo para hablar. Un tiempo para amar y un tiempo para odiar. Un tiempo para la guerra y un tiempo para la paz. "(Eclesiastés 3:3-8 NTV)</p>	
<p>Así que no nos cansemos de hacer el bien. A su debido tiempo, cosecharemos numerosas bendiciones si no nos damos por vencidos. (Gálatas 6:9 NTV). No actúen sin pensar, más bien procuren entender lo que el Señor quiere que hagan. (Efesios 5:17 NTV)</p>	<p>El propósito es hacer el bien sin importar lo que suceda. En todas las áreas se debe mirar lo que Dios quiere que hagan.</p>
<p>Pues yo sé los planes que tengo para ustedes —dice el Señor—. Son planes para lo bueno y no para lo malo, para darles un futuro y una esperanza. (Jeremías 29:11 NTV)</p>	<p>Consideran que los planes que tiene Dios para ellas son buenos.</p>
<p>y este mundo se acaba junto con todo lo que la gente tanto desea; pero el que hace lo que a Dios le agrada vivirá para siempre. (1 Juan 2:17 NTV)</p>	<p>Su actuar está relacionado con una vida más allá de la muerte.</p>
<p>Y que la paz que viene de Cristo gobierne en sus corazones. Pues, como miembros de un mismo cuerpo, ustedes son llamados a vivir en paz. Y sean siempre agradecidos. (Colosenses 3:15 NTV)</p>	<p>Siempre vivir en paz y estar siempre agradecidos.</p>
<p>¡Tú guardarás en perfecta paz a todos los que confían en ti; a todos los que concentran en ti sus pensamientos! (Isaías 26:3 NTV)</p>	<p>Buscan controlar sus pensamientos y enfocarlos en Dios.</p>
<p>Confía en el Señor con todo tu corazón, no dependas de tu propio entendimiento. (Proverbios 3:5 NTV)</p>	<p>Ponen toda su confianza en Dios.</p>
<p>Hijo mío, presta atención a lo que te digo.</p>	<p>Consideran que deben cuidar su corazón y</p>

<p>Escucha atentamente mis palabras. No las pierdas de vista. Déjalas llegar hasta lo profundo de tu corazón, pues traen vida a quienes las encuentran y dan salud a todo el cuerpo. Sobre todas las cosas cuida tu corazón, porque este determina el rumbo de tu vida. Evita toda expresión perversa; aléjate de las palabras corruptas. Mira hacia adelante y fija los ojos en lo que está frente a ti. Traza un sendero recto para tus pies; permanece en el camino seguro.</p>	<p>así mismo fijar un modo de vivir claro para proteger su relación con Dios.</p>
<p>Entonces Dios dijo: «Hagamos a los seres humanos a nuestra imagen, para que sean como nosotros. Ellos reinarán sobre los peces del mar, las aves del cielo, los animales domésticos, todos los animales salvajes de la tierra y los animales pequeños que corren por el suelo». Así que Dios creó a los seres humanos a su propia imagen. A imagen de Dios los creó; hombre y mujer los creó. (Génesis 1:26, 27 NTV)</p>	<p>Son hechos a imagen y semejanza de Dios y tienen autoridad sobre todas las cosas.</p>
<p>Luego Dios los bendijo con las siguientes palabras: «Sean fructíferos y multiplíquense. Llenen la tierra y gobiernen sobre ella. Reinen sobre los peces del mar, las aves del cielo y todos los animales que corren por el suelo». (Génesis 1:28 NTV)</p>	<p>Una de sus funciones es ser fructíferos.</p>

Relaciones:

<p>Después, el Señor Dios dijo: «No es bueno que el hombre esté solo. Haré una ayuda ideal para él». Entonces el Señor Dios formó de la tierra todos los animales salvajes y todas las aves del cielo. Los puso frente al hombre para ver cómo los llamaría, y el hombre escogió un nombre para cada uno de ellos. Puso nombre a todos los animales domésticos, a todas las aves del cielo y a todos los animales salvajes; pero aún no había una ayuda ideal para él. (Génesis 2:18-20 NTV).</p> <p>Entonces el Señor Dios hizo de la costilla a una mujer, y la presentó al hombre. «¡Al fin! —exclamó el hombre—. ¡Esta es hueso de mis huesos y carne de mi carne! Ella será llamada “mujer” porque fue tomada del hombre». (Génesis 2:22, 23 NTV)</p>	<p>Consideran que la mujer es la ayuda idónea para el hombre.</p>
<p>Esto explica por qué el hombre deja a su padre y a su madre, y se une a su esposa, y los dos se convierten en uno solo. Ahora bien, el hombre y su esposa estaban desnudos, pero no sentían vergüenza. (Génesis 2:24, 25 NTV)</p>	<p>Para cada hombre existe una mujer con el cual deben crear una nueva familia.</p>
<p>»No cometas adulterio. (Éxodo 20:14 NTV) ni sean infieles en su matrimonio, (Deuteronomio 5:18 TLA)</p> <p>Te haré mi esposa para siempre, mostrándote rectitud y justicia, amor inagotable y compasión. Te seré fiel y te haré mía y por fin me conocerás como el Señor. (Oseas 2:19, 20 NTV)</p> <p>Honren el matrimonio, y los casados manténganse fieles el uno al otro. Con toda</p>	<p>Deben ser fieles.</p>

<p>seguridad, Dios juzgará a los que cometen inmoralidades sexuales y a los que cometen adulterio. (Hebreos 13:4 NTV)</p>	
<p>Pero el Señor le dijo a Samuel: —No juzgues por su apariencia o por su estatura, porque yo lo he rechazado. El Señor no ve las cosas de la manera en que tú las ves. La gente juzga por las apariencias, pero el Señor mira el corazón. (1 Samuel 16:7 NTV)</p>	<p>Las apariencias no es a partir de lo que juzgan sino de su corazón.</p>
<p>Que tu esposa sea una fuente de bendición para ti. Alégrate con la esposa de tu juventud. Es una cierva amorosa, una gacela llena de gracia. Que sus pechos te satisfagan siempre. Que siempre seas cautivado por su amor. (Proverbios 5:18, 19 NTV)</p>	<p>Parte del matrimonio es disfrutarse entre esposos.</p>
<p>Pero hay algo que quiero que sepan: la cabeza de todo hombre es Cristo, la cabeza de la mujer es el hombre, y la cabeza de Cristo es Dios. (1 Corintios 11:3 NTV)</p>	<p>EL hombre tiene el roll de guía en la relación.</p>
<p>¡Amen a sus enemigos! Háganles bien. Presten sin esperar nada a cambio. Entonces su recompensa del cielo será grande, y se estarán comportando verdaderamente como hijos del Altísimo, pues él es bondadoso con los que son desagradecidos y perversos. Deben ser compasivos, así como su Padre es compasivo. (Lucas 6:35)</p>	<p>No vengarse sino tratar bien a las personas sin importar como se porten con ellos mismos.</p>
<p>¿Y por qué te preocupas por la astilla en el ojo de tu amigo cuando tú tienes un tronco en el tuyo? Cómo puedes decir: “Amigo,</p>	<p>No juzgar a los demás sino preocuparse por que cada uno lleve una vida agradable.</p>

<p>déjame ayudarte a sacar la astilla de tu ojo”, cuando tú no puedes ver más allá del tronco que está en tu propio ojo? ¡Hipócrita! Primero quita el tronco de tu ojo; después verás lo suficientemente bien para ocuparte de la astilla en el ojo de tu amigo. (Lucas 6:41)</p>	
<p>El amor es paciente y bondadoso. El amor no es celoso ni fanfarrón ni orgulloso ni ofensivo. No exige que las cosas se hagan a su manera. No se irrita ni lleva un registro de las ofensas recibidas. No se alegra de la injusticia sino que se alegra cuando la verdad triunfa. El amor nunca se da por vencido, jamás pierde la fe, siempre tiene esperanzas y se mantiene firme en toda circunstancia. (1 Corintios 13:4-7 NTV)</p>	<p>Estas son las características del amor que deben tenerse.</p>
<p>Sigan amándose unos a otros como hermanos.(hebreos 13:1)</p>	<p>Las relaciones son basadas en el amor.</p>
<p>El amo dijo: “Bien hecho, mi buen siervo fiel. Has sido fiel en administrar esta pequeña cantidad, así que ahora te daré muchas más responsabilidades. ¡Ven a celebrar conmigo!”.(Mateo 25:23)</p>	<p>Si son buenas administradoras de lo que tienen se les dará más.</p>
<p>“Jesús le dijo: — “Amarás al Señor tu Dios con todo tu corazón, con toda tu alma y con toda tu MENTE”. Este es el primero y grande mandamiento” (Mateo 22:37-38).</p>	<p>El primer mandamiento es el amar a Dios por sobre todas las cosas.</p>
<p>“Aunque andamos en la carne, no militamos según la carne, porque las armas de nuestra milicia no son carnales, sino poderosas en Dios para la destrucción de</p>	<p>Una de las cosas que deben hacer es lograr derribar todo aquello que vaya en contra de Dios.</p>

<p>fortalezas, derribando argumentos y toda altivez que se levanta contra el conocimiento de Dios, y llevando cautivo todo pensamiento a la obediencia a Cristo” (2 Corintios 10:3-5).</p>	
<p>Enseña esas cosas e insiste en que todos las aprendan. No permitas que nadie te subestime por ser joven. Sé un ejemplo para todos los creyentes en lo que dices, en la forma en que vives, en tu amor, tu fe y tu pureza. Hasta que yo llegue, dedícate a leer las Escrituras a la iglesia, y a animar y a enseñarles a los creyentes. (1 Timoteo 4:11)</p>	<p>Todas las mujeres tienen la responsabilidad de hablar de la palabra de Dios y ver las vidas cambiadas de los que las rodean.</p>

Sexo

<p>El esposo debe satisfacer las necesidades sexuales de su esposa, y la esposa debe satisfacer las necesidades sexuales de su marido. La esposa le da la autoridad sobre su cuerpo a su marido, y el esposo le da la autoridad sobre su cuerpo a su esposa. No se priven el uno al otro de tener relaciones sexuales, a menos que los dos estén de acuerdo en abstenerse de la intimidad sexual por un tiempo limitado para entregarse más de lleno a la oración. Después deberán volverse a juntar, a fin de que Satanás no pueda tentarlos por la falta de control propio. Eso les digo a modo de concesión, no como un mandato. (1 Corintios 7:3-6 NTV)</p>	<p>Es una responsabilidad que se toma dentro del matrimonio.</p>
<p>La voluntad de Dios es que sean santos,</p>	<p>Alejarse de todas los pecados sexuales.</p>

<p>entonces aléjense de todo pecado sexual. Como resultado cada uno controlará su propio cuerpo y vivirá en santidad y honor, no en pasiones sensuales como viven los paganos, que no conocen a Dios ni sus caminos. (1 Tesalonicenses 4:3-5 NTV)</p>	
<p>“Que tu esposa sea una fuente de bendición para ti. Alégrate con la esposa de tu juventud. Es una cierva amorosa, una gacela llena de gracia. Que sus pechos te satisfagan siempre. Que siempre seas cautivado por su amor. Hijo mío, ¿por qué dejarte cautivar por una mujer inmoral o acariciar los pechos de una mujer promiscua? (Proverbios 5:18-20 NTV)</p>	<p>Se disfruta con una sola mujer.</p>
<p>No te hizo uno el Señor con tu esposa? En cuerpo y espíritu ustedes son de él. ¿Y qué es lo que él quiere? De esa unión quiere hijos que vivan para Dios. Por eso, guarda tu corazón y permanece fiel a la esposa de tu juventud. (Malaquías 2:15 NTV)</p>	<p>Al tener relaciones estos se vuelven uno.</p>
<p>»No practiques la homosexualidad, al tener relaciones sexuales con un hombre como si fuera una mujer. Es un pecado detestable. »Un hombre no debe contaminarse a sí mismo al tener sexo con un animal. Tampoco una mujer se ofrecerá a un animal macho a fin de tener relaciones sexuales. Eso es un acto perverso. (Levítico 18:22, 23 NTV)</p>	<p>Estos son pecados sexuales.</p>
<p>¿Para qué derramar por las calles el agua de tus manantiales teniendo sexo con cualquiera? (Proverbios 5:16 NTV)</p>	<p>No se debe tener relaciones con cualquiera es algo que se debe hacer con una sola persona.</p>
<p>¿No se dan cuenta de que los que hacen lo</p>	<p>Utilizar mal la sexualidad pone en juego su</p>

<p>malo no heredarán el reino de Dios? No se engañen a sí mismos. Los que se entregan al pecado sexual o rinden culto a ídolos o cometen adulterio o son prostitutas o practican la homosexualidad (1 Corintios 6:9 NTV)</p>	<p>relación con Dios.</p>
--	---------------------------

Anexo 03

Prueba de producto

#1  **COMPLETO** Editar Eliminar Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)
Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:19:50
Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:23:27
Tiempo destinado: 00:03:36
Dirección IP: 201.244.244.193

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Perfume, Ropa femenina

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

Es uno de los nombres de Dios.

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
ONE	2
UNIQUE	3
TRES	4
ALL	5
SIEMPRE	6

#2



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:19:50

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:24:43

Tiempo destinado: 00:04:52

Dirección IP: 188.85.136.131

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Productos femeninos, podría ser de ropa o accesorios.

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

NO

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

No conozco la palabra pero me suena como Ella.

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

UNIQUE	1
ELAH	2
ONE	3
SIEMPRE	4
ALL	5
TRES	6

#3



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:23:19

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:25:08

Tiempo destinado: 00:01:48

Dirección IP: 201.184.81.181

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Accesorios o ropa

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

Algo relacionado con moda, pero no sé exactamente un significado.

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
UNIQUE	2
ONE	3
SIEMPRE	4
ALL	5
TRES	6

#4



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:22:52

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:25:12

Tiempo destinado: 00:02:20

Dirección IP: 181.55.164.128

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Cosméticos

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

una palabra delicada y femenina

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
ONE	2
ALL	3
UNIQUE	4
SIEMPRE	5
TRES	6

#5



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:22:52

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:25:20

Tiempo destinado: 00:02:27

Dirección IP: 181.55.164.128

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Cosméticos

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

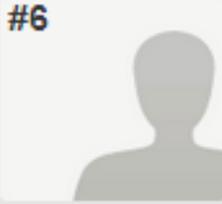
P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

una palabra delicada y femenina

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
ONE	2
ALL	3
UNIQUE	4
SIEMPRE	5
TRES	6

#6



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:23:16

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:25:37

Tiempo destinado: 00:02:20

Dirección IP: 190.253.252.113

PÁGINA 1

P1: ¿ Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Algo para mujeres

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

Mujer con algún elemento adicional, podría ser algo de tipo religioso.

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
ONE	2
UNIQUE	3
ALL	4
SIEMPRE	5
TRES	6

#7

**COMPLETO**

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:26:15

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:27:51

Tiempo destinado: 00:01:35

Dirección IP: 181.50.117.204

PÁGINA 1**P1: ¿ Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?**

Un Producto Natural

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

Ella - Femenino

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

UNIQUE 1

ELAH 2

ONE 3

ALL 4

SIEMPRE 5

TRES 6

#8



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:35:02

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:36:24

Tiempo destinado: 00:01:21

Dirección IP: 190.156.121.187

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

calzones

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

NO

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

Nada

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

UNIQUE	1
ONE	2
ELAH	3
TRES	4
ALL	5
SIEMPRE	6

#9



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:41:23

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:44:30

Tiempo destinado: 00:03:08

Dirección IP: 190.158.132.11

PÁGINA 1

P1: ¿ Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Mujer.

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

Puede ser el nombre de una mujer muy importante, bella y llena de historias.

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
ONE	2
UNIQUE	3
TRES	4
ALL	5
SIEMPRE	6

#10



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:43:27

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:45:14

Tiempo destinado: 00:01:47

Dirección IP: 188.84.145.160

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

ropa

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

se refiere a una mujer

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

TRES	1
SIEMPRE	2
ALL	3
ELAH	4
UNIQUE	5
ONE	6

#11



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:40:44

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:50:21

Tiempo destinado: 00:09:36

Dirección IP: 190.24.215.248

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Productos con olor (perfume, crema, splahs)

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

Si

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

El punto de vista de la feminidad.

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
ALL	2
UNIQUE	3
ONE	4
SIEMPRE	5
TRES	6

#12



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:52:51

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:55:19

Tiempo destinado: 00:02:27

Dirección IP: 190.156.194.101

PÁGINA 1

P1: ¿ Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Producto de belleza femenino, como cosméticos o cremas

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

Lo asocio con feminidad

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ONE 1

ALL 2

ELAH 3

TRES 4

UNIQUE 5

SIEMPRE 6

#13



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 18:53:16

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 19:01:28

Tiempo destinado: 00:08:11

Dirección IP: 181.248.64.34

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Una marca de ropa o cosas de moda....

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

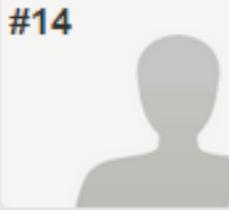
P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

No sabría exactamente, pero debe ser un nombre en inglés

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

UNIQUE	1
ALL	2
ONE	3
ELAH	4
SIEMPRE	5
TRES	6

#14



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 19:08:40

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 19:08:00

Tiempo destinado: 00:01:20

Dirección IP: 186.85.56.251

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

ropa

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

ella

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
UNIQUE	2
ONE	3
TRES	4
SIEMPRE	5
ALL	6

#15



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 19:09:32

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 19:16:13

Tiempo destinado: 00:06:40

Dirección IP: 186.30.181.245

PÁGINA 1

P1: ¿ Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Shampoo

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

NO

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

Como la palabra "ella" pero en otro idioma que no se cual....como un producto para mujeres, de belleza.

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

UNIQUE 1

ONE 2

ELAH 3

ALL 4

SIEMPRE 5

TRES 6

#16



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 19:13:56

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 19:17:43

Tiempo destinado: 00:03:47

Dirección IP: 190.156.17.109

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

productos de belleza y/o accesorio

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

a algo relacionado con DIOS y la biblia

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
UNIQUE	2
ONE	3
TRES	4
SIEMPRE	5
ALL	6

#17



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 19:20:53

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 19:22:20

Tiempo destinado: 00:01:27

Dirección IP: 181.130.25.49

PÁGINA 1

P1: ¿ Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

ropa

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

NO

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

un nombre de una persona

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

UNIQUE	1
ONE	2
ELAH	3
ALL	4
TRES	5
SIEMPRE	6

#18



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 19:33:43

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 19:35:44

Tiempo destinado: 00:02:00

Dirección IP: 188.29.177.207

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Accesorios

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

Algo femenino, fresco y muy actual

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
UNIQUE	2
ONE	3
ALL	4
SIEMPRE	5
TRES	6

#19



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 19:53:31

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 19:56:07

Tiempo destinado: 00:02:35

Dirección IP: 181.131.17.218

PÁGINA 1

P1: ¿ Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

cosméticos

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

habla de ellas (como de lo que les gusta a las mujeres)

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ALL	1
ONE	2
UNIQUE	3
ELAH	4
TRES	5
SIEMPRE	6

#20



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 20:02:39

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 20:06:40

Tiempo destinado: 00:04:00

Dirección IP: 188.84.144.54

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

ropa

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

Si

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

mujer
bebe
hadas

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
UNIQUE	2
ALL	3
TRES	4
ONE	5
SIEMPRE	6

#21



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 20:12:22

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 20:13:33

Tiempo destinado: 00:01:10

Dirección IP: 188.82.191.110

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

maquillaje

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

nombre de mujer

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

UNIQUE	1
ELAH	2
ONE	3
ALL	4
TRES	5
SIEMPRE	6

#22



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 20:31:52

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 20:34:33

Tiempo destinado: 00:02:41

Dirección IP: 190.253.252.113

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Productos femeninos: maquillaje,ropa o algo de tips de belleza

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

Es uno de los nombres de Dios en judío. Pero me da como un aire femenino. Un toque de mujer.

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
UNIQUE	2
ONE	3
SIEMPRE	4
ALL	5
TRES	6

#23



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 21:03:09

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 21:05:18

Tiempo destinado: 00:02:09

Dirección IP: 188.80.106.130

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Producto para la piel

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

Ellas

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
UNIQUE	2
TRES	3
SIEMPRE	4
ALL	5

#24



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 22:04:11

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 22:07:36

Tiempo destinado: 00:03:24

Dirección IP: 188.85.150.235

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Tal vez maquillaje o una revista

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

Sé que es un nombre de Dios o creo, pero no sé bien cual

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
ONE	2
TRES	3
ALL	4
UNIQUE	5
SIEMPRE	6

#25



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 22:32:13

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 22:36:52

Tiempo destinado: 00:04:38

Dirección IP: 188.81.97.3

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Un producto creado para una mujer. Una revista o un perfume.

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

Si, es el nombre del valle en donde David venció a Goliat. Además es uno de los nombres de Dios. Significa Dios poderoso, aquel que todo lo puede.

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
UNIQUE	2
ONE	3
SIEMPRE	4
TRES	5
ALL	6

#26



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 11 de noviembre de 2013 22:45:22

Última modificación: lunes, 11 de noviembre de 2013 22:47:08

Tiempo destinado: 00:01:43

Dirección IP: 188.31.46.113

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Revista de moda

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
ONE	2
UNIQUE	3
ALL	4
TRES	5
SIEMPRE	6

#27



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: martes, 12 de noviembre de 2013 6:44:43

Última modificación: martes, 12 de noviembre de 2013 6:49:13

Tiempo destinado: 00:04:29

Dirección IP: 186.84.144.54

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

revista

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

Si

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

glamour

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ONE	1
ELAH	2
TRES	3
UNIQUE	4
ALL	5
SIEMPRE	6

#28



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: martes, 12 de noviembre de 2013 10:21:09

Última modificación: martes, 12 de noviembre de 2013 10:22:51

Tiempo destinado: 00:01:42

Dirección IP: 190.146.234.180

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

ROPA

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

NO

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

ROPA

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

TRES	1
ONE	2
UNIQUE	3
SIEMPRE	4
ALL	5
ELAH	6

#29



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: martes, 12 de noviembre de 2013 14:31:21

Última modificación: martes, 12 de noviembre de 2013 14:34:19

Tiempo destinado: 00:02:58

Dirección IP: 188.99.97.237

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Algún producto femenino, Marca de Maquillaje.

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

DIOS

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
SIEMPRE	2
UNIQUE	3
ALL	4
ONE	5
TRES	6

#30



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: jueves, 14 de noviembre de 2013 8:42:44

Última modificación: jueves, 14 de noviembre de 2013 8:48:44

Tiempo destinado: 00:06:00

Dirección IP: 200.119.79.171

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Productos de belleza

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

Ella

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ONE	1
ELAH	2
ALL	3
UNIQUE	4
TRES	5
SIEMPRE	6

#31



COMPLETO

Editar

Eliminar

Descargar

Collector: Web Link (Enlace web)

Comenzó: lunes, 18 de noviembre de 2013 22:05:13

Última modificación: lunes, 18 de noviembre de 2013 22:08:42

Tiempo destinado: 00:03:29

Dirección IP: 188.85.136.131

PÁGINA 1

P1: ¿Qué tipo de producto le sugiere el nombre ELAH?

Un perfume o algo elegante

P2: ¿Le gustaría este nombre para una revista?

SI

P3: ¿Para usted que significado tiene la palabra ELAH?

Significa el poder de Dios. Es uno de los nombres de Dios, está en hebreo.

P4: Ordene del 1 al 6 los siguientes nombres para una revista femenina. Siendo 1 el de mayor agrado y 6 el de menor.

ELAH	1
ONE	2
UNIQUE	3
TRES	4
SIEMPRE	5
ALL	6

Anexo 4

Terminos de publicidad

1. Call to action: invitación o llamado que hace la pieza al realizar una acción
2. Copy: la comunicación, en texto de las piezas
3. Cortinilla: un comercial de corta duración.
4. Diagramación: la manera en la que está estructurada una pieza, en términos de composición.
5. Key visual: la pieza principal de una campaña, de la cual se desprenderán el resto de piezas de la misma.
6. Momento de marca: el momento de presentación del nuevo producto o servicio en un evento de lanzamiento.
7. Piezas: medio con el cual se busca llegar al consumidor
8. Story board: es una secuencia de imágenes y descripción que se hace para ilustrar una idea de un comercial de TV, una película o alguna producción audiovisual.
9. Voz en off: es una voz en una producción que no presenta una imagen de una persona hablando.