



Universidad
Monteávila

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

ELABORACIÓN DE ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM PARA EL
MEDIO DEPORTIVO TRIDENTE VINOTINTO.

Autores:

Camacho, Christian

Profesor coordinador:

Cova, Andrea

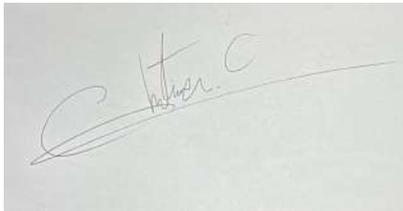
Caracas, 11 de Junio 2025

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado **“ELABORACIÓN DE ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM PARA EL MEDIO DEPORTIVO TRIDENTE VINOTINTO.”** declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autor: Christian Eduardo Camacho Olmedo

C.I. 30.693.193

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is cursive and appears to read 'C. Camacho Olmedo'.

En la ciudad de Caracas el 12 de junio de 2025

DEDICATORIA

Este proyecto va en dedicatoria a mi familia ya que son las personas que me apoyaron desde el minuto 1 que se empezó en la universidad.

Empezando por mi Padrastro, Italo Atencio, quien desde pequeño me adentro en el mundo del deporte, teniendo las primeras experiencias en los estadios de baloncesto y fútbol a su lado, desde muy pequeño siempre me informo sobre la actualidad de lo que pasaba en el deporte, para años más tarde a través de proyectos como este informarle o recordarle los jugadores que participaron en su época. Siempre apoyó incluso en los momentos cuando no habían ánimos de continuar sin ser mi familiar de sangre apoyo cada locura que ocurriera, no solo monetariamente sino sentimental.

La segunda mi mamá, Susana Olmedo, quien ha confiado en el proyecto porque apoya a la persona que está a cargo de la marca, recomendó no solo en el lado de diseño sino de la oratoria y fue una gran prueba para saber si la estrategia y el diseño estaba funcionando

AGRADECIMIENTOS

La tutora Andrea Cova, quien a pesar de que el proyecto empezó tarde por problemas logísticos externos a su voluntad, apoyo a cualquier hora, recomendó y tuvo paciencia para la realización del proyecto, fue una persona fundamental para la ejecución del rebranding de la marca, me llevo una grata impresión sobre su persona y su trabajo como profesional.

Guillermo Yaber también fue parte fundamental ya que en su materia se creó la marca Tridente Vinotinto, quien a través de reuniones externas hizo recomendaciones tanto en el diseño como el tomo.

Ambas personas fueron fundamentales en el proyecto por lo que parte de la ejecución exitosa del proyecto viene de su mano.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen	6
Palabras Claves	7
Presentación del Proyecto	7
Objetivos del Proyecto	8
Plan de Acción	10
Proyecto	11
Enlace del Proyecto	36
Conclusiones	37
Recomendaciones	38
Referencias	39

RESUMEN

En este proyecto se hizo una estrategia de contenidos aplicada en instagram, tiktok y youtube para un medio deportivo llamado “Tridente Vinotinto”, una cuenta que se creó en 2022 que se basó en informar sobre 3 disciplinas deportivas en venezuela, siendo el fútbol, básquet y béisbol. Principalmente se informó a través de videos, carruseles y post sobre la historia de los momentos más emblemáticos en la historia, también recordando la trayectoria de jugadores que forjaron el camino para que hoy en día las ligas estén mejor desarrolladas.

El objetivo principal es informar a las nuevas generaciones y que las anteriores recuerden lo importante que fue esa época para el país. No solo informar sobre el pasado sino del presente que viven los venezolanos y su constante evolución.

Según DataReportal en sus estudios “Digital 2025:Venezuela” y “Digital 2025:Venezuela” Instagram tiene una base sólida entre 8 y 9 millones de usuarios, con un promedio de edad de 18 y 34, pero con una presencia importante de las personas entre 35 a 44 años de edad.

Con estos datos se tomó la decisión de hacer un rebranding a la cuenta de instagram del medio “Tridente Vinotinto”, ya que es la aplicación que tiene el mayor promedio de edad y mejor demografía.

Un “Rebranding” es una estrategia de marketing en donde se renueva o cambia el diseño de una marca ya existente. El principal objetivo es rediseñar para posteriormente posicionarla en el mercado. No solo se cambia el diseño, sino también se busca transformar la misión, la visión, los valores y la estrategia comercial.

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, "La tarea del marketing consiste en comprender profundamente las necesidades y deseos de los consumidores para luego crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para ellos y para la organización. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.).

Es mucho más que un simple cambio de logo; implica una transformación profunda que puede afectar la identidad visual, el nombre, el tono de voz, la misión, la visión, los valores, los productos o servicios, y hasta la estrategia comercial de la empresa.

El reto que presenta este proyecto es recuperar la actividad que tuvo la cuenta cuando inició, donde se consiguió casi 7000 seguidores, al estar un año sin ningún tipo de contenido se buscó retomar la continuidad y las interacciones que en su momento tuvo la cuenta.

Se presentó una estrategia de marketing donde se buscó la manera de captar la atención, a través de post, carruseles y reels. Se inició con solo post y carruseles para posteriormente solo publicar videos, se demostró cuál de las opciones nombradas anteriormente captó más interacciones.

Con los post y carruseles se buscó hablar más de la actualidad del deporte venezolano, sobre los acontecimientos o records hechos por los venezolanos, mientras que en los reels el objetivo se enfocó más en hablar sobre un hito históricos de las selecciones venezolanas y luego de eso se contó la historia de algún participante en ese hito.

PALABRAS CLAVES

Marketing, Deporte, Vinotinto, Rebranding, Diseño, Estadísticas e Informativo.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Tridente Vinotinto es una página creada en el año 2022 como parte de un proyecto universitario de la Universidad Monteavila hecho para la Materia de "Proyectos de Comunicación Digital" dictada por Guillermo Yaber, el objetivo de la cuenta era informar sobre la historia de nuestros Venezolanos en baloncesto, béisbol y fútbol. Recordando jugadores o momentos emblemáticos de la historia.

Es una cuenta netamente deportiva, está en las aplicaciones de Instagram, Tiktok y Youtube, con una base de aproximadamente 8 mil seguidores en tiktok, instagram 6 mil , mientras que en youtube 175 seguidores.

Según Joe Pulizzi, fundador del Content Marketing Institute (CMI), una de las organizaciones líderes a nivel mundial en este campo: "El marketing de contenidos es la técnica de marketing de crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y adquirir una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar una acción rentable del cliente." Pulizzi, P. (2014)

El enfoque iría dirigido a la página de instagram donde se contaba con 6.886 seguidores específicamente, para aumentar la visibilidad no solo de la cuenta sino de la historia tan emblemática que tienen los venezolanos.

Por el lado del baloncesto se hablaría sobre La Superliga Profesional de Baloncesto (SPB) es la principal liga profesional de baloncesto en Venezuela, esta liga fue creada en 2022, luego de la pandemia por el covid 19, su principal objetivo fue unificar las dos ligas preexistentes, La Liga Profesional de Baloncesto (LPB) y la SuperLiga de Baloncesto (SLB), anteriormente eran las competiciones profesionales en Venezuela.

En la parte de Futbol, La Liga Venezolana (Futve) es la competición profesional de fútbol en Venezuela, con dos torneos, El apertura y el clausura, el primero empezando el 24 de enero de 2025.

El béisbol es el único que en las fechas para trabajar este proyecto no tiene liga nacional, pero está el torneo de "Las Grandes Ligas" es la liga de los Estados Unidos, donde la participación de los Venezolanos es importante. También existe la Liga Mayor Profesional de Béisbol, empezando el 17 de mayo.

El principal contenido sería como se indicó anteriormente sobre deportistas que destacaron en la historia, hechos importantes, logros conseguidos, entre otros.

Destacar que se comunicó sobre las selecciones nacionales en su respectivo deporte.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

En un panorama digital en constante evolución, la permanencia de una marca no solo depende de su contenido, sino también de su capacidad para adaptarse y resonar con nuevas y antiguas audiencias.

Los objetivos generales del proyecto son:

- Generar un nuevo branding para la marca: Se cambió el logo a uno más minimalista, para captar la atención se cambió los colores, donde a cada equipo se le asignó un color.
- Crear una estrategia comunicacional: La cuenta hace un año no tenía estrategia comunicacional, cuando se retomó este proyecto se buscó una estrategia donde todos los post, carruseles y reels tuviesen una línea a seguir, no solo en contenidos sino también concordancia por los colores.
- Mantener y seguir la grilla de contenidos: Su reutilizo la grilla de contenidos anterior con el objetivo de tener una mejor organización y un plan de contenidos ya establecido.
- No perder la esencia de la cuenta: Aunque se hizo un rebranding de la marca, lo más importante era no perder el contenido y la forma de hacer el contenido, ya que fue un contenido que en años anteriores tuvo éxito.
- Factor diferenciador: Aunque anteriormente se mencionó que no hay muchos medios que hablen sobre la historia del país, tener el factor que diferencie de los demás medios.
- Revitalizar la Conexión Emocional y el Sentido de Pertenencia: Eel rebranding es profundizar esta relación emocional con los aficionados. Se buscó que la marca trascienda su función informativa para convertirse en un símbolo aún más potente de la rica historia deportiva del país. El enfoque principal será desarrollar una identidad visual y un tono de comunicación que no solo presenten datos, sino que evoquen la nostalgia, la emoción y la gloria de los momentos deportivos pasados. Esto implica un diseño y una narrativa que hagan que esas hazañas históricas resuenen con las nuevas generaciones, creando un puente entre el legado y el presente.
- Ampliar y Diversificar la audiencia: Si bien Tridente Vinotinto ya cuenta con una base de seguidores leales, el objetivo estratégico es atraer a un público más joven. Estas nuevas generaciones, que quizás no vivieron directamente los hitos históricos del deporte venezolano, pueden conectar con ellos a

través de un enfoque fresco y accesible. El rebranding abordará esto mediante una estrategia de contenido innovadora que combinó la narrativa histórica con formatos modernos y participativos. Esto podría incluir videos cortos, contenidos interactivos y cualquier otro formato que capture la atención de una audiencia acostumbrada a la inmediatez.

Objetivos específicos:

- Videos cortos para captar la atención: En la materia “Gestión de Redes Sociales” con la profesora Lenis Toro, nos recomendó que los videos no pueden ser muy largos, máximo una duración de 1 minuto con 30 segundos.
- Métodos que den interacciones: Al principio se intentó obtener interacciones con post y carruseles y después de un par de publicaciones se empezó con los videos y de esta manera mostrar la diferencia entre ambos métodos.
- Establecer el público objetivo: El público objetivo fueron personas entre 18 a 25 años, debido a que con esta estrategia se buscó informar a los jóvenes sobre la historia del país, al mismo tiempo recordar los acontecimientos más actuales para así perdurar en la historia.
- Recuperar la viralidad que tuvo el medio: Hace un año la cuenta en 2 meses llegó a 7 mil seguidores, luego de tanto tiempo de inactividad se perdieron alrededor de 100 personas que seguían el medio, el gran reto que presentaba la estrategia de comunicación es recuperar al público que estuvo inactivo y al mismo tiempo lograr seguidores nuevos.
- Reconocer a los deportes por colores: Que el público identifique a cada una de las disciplinas con el color que fue asignado.

PLAN DE ACCIÓN

Se creó un plan de acción enfocado en el diseño de la marca, dándole prioridad al rebranding gráfico, donde se justificará detalladamente los colores a utilizar, diseños minimalistas buscando que para el público sean sencillos y fáciles de comprender.

Se implementará la creación de una grilla de contenidos planificada, lo que permitirá establecer de antemano todas las publicaciones que se difundirán. Con la grilla en su lugar, se podrá conseguir el material relevante y de alta calidad, editarlo para asegurar que cumpla con los estándares de la marca y resuene con la audiencia, para finalmente, difundirlo. Esta metodología no solo garantiza una presencia constante y coherente en línea, sino que también optimiza el tiempo y los recursos.

Se publicará el contenido y mediante se vea el funcionamiento de la marca se harán ajustes en el camino.

PROYECTO

La idea de este proyecto surge para mantener informado al público sobre la actuación de los atletas venezolanos, darle más visibilidad al baloncesto, es uno de los deportes donde el país más triunfa pero menos relevancia para el público hay. Al mantener constantemente un medio digital informando los sucesos de los deportes, sino también mostrarle sobre la historia de algunos personajes emblemáticos que no tienen el reconocimiento actualmente.

Es una oportunidad de mantener al público informado del día a día y comunicar sobre la historia del deporte y los jugadores nacionales. Es una motivación importante como comunicador social el informar sobre un área como el deporte que siempre hay noticias pero no hay los suficientes medios que hablen sobre el local. Al ser un medio digital, la manera de adquirir información se hace más fácil al público, además de ser más llamativo.

1. BRANDING Y JUSTIFICACIÓN DEL REBRANDING

1.1. NAMING

Se decidió mantener el nombre de “Tridente Vinotinto” ya que es un medio que habla de la actuación de los Venezolanos, no solo en el país sino en el extranjero, inicialmente los deportes fueron Beisbol, Futbol y Padel, pero rápidamente nos dimos cuenta que el último deporte mencionado no representaba a la cultura del Venezolano; se sustituyó el Padel por el Baloncesto debido a la historia

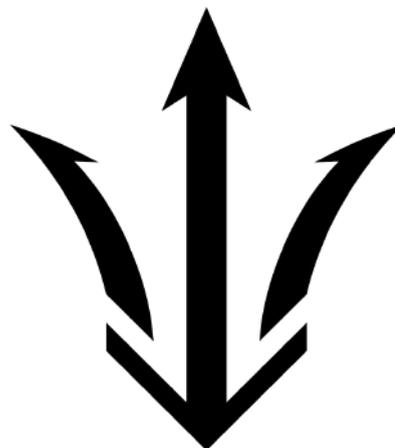
que tiene el deporte, con jugadores emblemáticos, títulos conseguidos y época dorada del deporte.

El nombre tridente surge de englobar los 3 deportes en un mismo medio, donde rápidamente se pueda identificar. El vinotinto se creó ya que en los últimos años se ha identificado al deporte venezolano como Vinotinto, una vez la selección de fútbol adoptó el nombre, migró a otros deportes como el baloncesto, siendo llamada la vinotinto de las alturas.

1.2. IDENTIDAD VISUAL

1.2.1. ISOTIPOS

Se inició con el Logotipo, un tridente, aludiendo a los "tres" deportes principales que la marca abarca (baloncesto, béisbol y fútbol) y la fusión de los colores de la bandera venezolana para formar el vinotinto, establece una narrativa de unidad y representación nacional. Esta conexión semántica profunda es vital para una marca de noticias deportivas con identidad local.

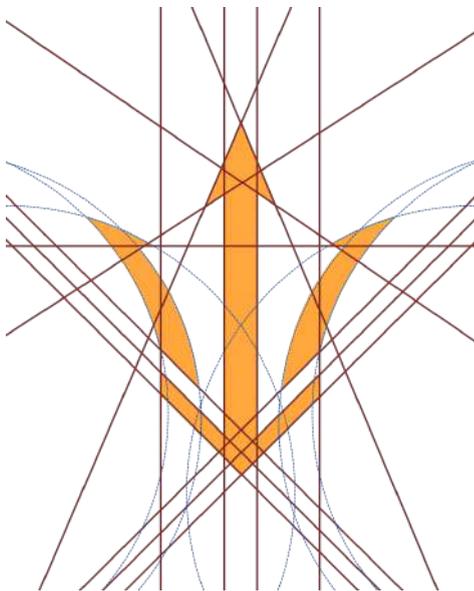


Siguiendo los "Fundamentos del diseño" de Wucius Wong, la elección de un diseño simétrico para el tridente se justifica por su capacidad para transmitir

estabilidad, equilibrio y orden, cualidades esenciales para una marca de noticias que aspira a la credibilidad y la confianza, como Wucius Wong señala en Capítulo 3: La Forma, la simetría "implica un orden visual y un sentido de estabilidad". En el contexto de "Tridente Vinotinto", esta estabilidad visual refuerza la percepción de una fuente de noticias fiable y bien estructurada. Wong, W (1995), Fundamentos del Diseño.

Además, la simetría facilita el reconocimiento y la memorabilidad. Una forma equilibrada es inherentemente más fácil de procesar visualmente, lo que contribuye a una mayor "memoria" de la marca en la mente del consumidor.

Aunque simétrico, la forma ascendente y las puntas afiladas del tridente pueden interpretarse como dinamismo y aspiración. El uso de la línea y el punto, como describe Wong en su Capítulo 2: Los Elementos de Diseño, puede transmitir movimiento y dirección. Las puntas del tridente dirigen la mirada hacia arriba, sugiriendo progreso, victoria y un enfoque en el futuro del deporte. Esto contrasta con la pasividad, comunicando la energía intrínseca del ámbito deportivo.



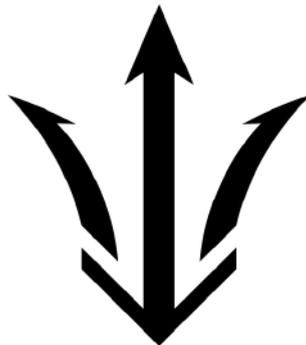
El diseño del tridente, con sus tres puntas unificadas en una base común, ejemplifica la Ley de la Proximidad y la Ley de la Unidad de la Gestalt. Los elementos que están cerca unos de otros o que tienen una conexión clara se perciben como un todo.

Esto es crucial para la marca, ya que unifica los tres deportes bajo una sola identidad visual, reforzando el concepto de "Tridente" y su conexión con la "Vinotinto". Se evita la fragmentación visual, lo que facilita que la audiencia perciba la marca como una entidad cohesionada y fuerte.

1.2.2. LOGOTIPO

Se decidió unificar el logo con el nombre de la marca, donde se enfoque el isotipo como principal elemento y el texto del logotipo dividirlo en la palabra “TRIDENTE” en mayor tamaño y la palabra “VINOTINTO” en una segunda línea más pequeño. La tipografía que se escogió para la palabra “TRIDENTE” fue Calistoga ya que es una tipografía Serif, elegante pero juvenil que conecta perfecto con ambos públicos de la marca, sin embargo para la palabra “VINOTINTO” se escogió una tipografía Sans Serif para darle un equilibrio perfecto entre lo profesional y lo jovial para darle un enfoque atemporal, ya que la cuenta habla del pasado y el presente.

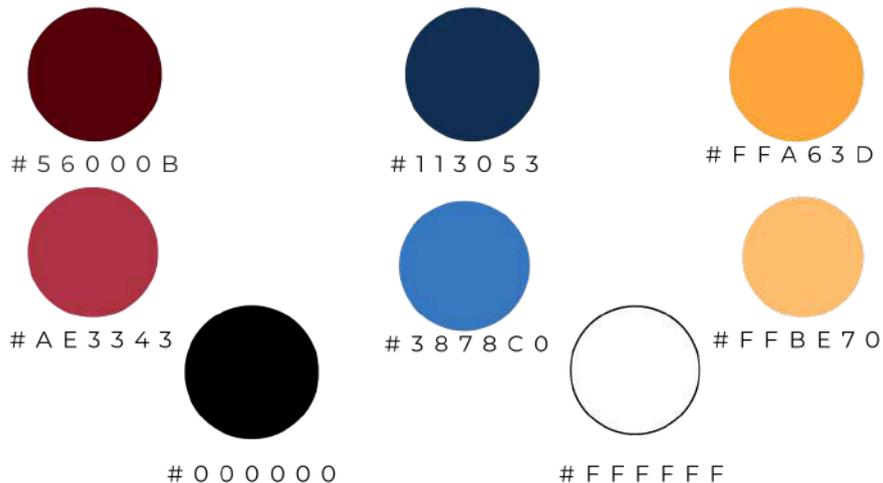
Cabe destacar que además de estas tipografías se decidió añadir dos más para las publicaciones con el objetivo de facilitar la lectura y darle a los usuarios el sentido de inmediatez que requiere la red social, estas fueron Decalotype, Contrail One y Barlow Condensed.



TRIDENTE
VINOTINTO

1.2.3. PALETA DE COLORES

La paleta de colores para cada sección deportiva de "Tridente Vinotinto" no es arbitraria; se basa en una combinación estratégica de la psicología del color y la arraigada tradición deportiva venezolana.



Los colores escogidos fueron Amarillo, Azul y Vinotinto, cada uno siendo identificado con un deporte.

El azul oscuro para baloncesto es un color muy utilizado en los uniformes de baloncesto en Venezuela, lo que genera una conexión instantánea y familiaridad con la audiencia local. Esta resonancia cultural es un activo intangible que el diseño debe aprovechar.

En la Psicología del Color de Eva Heller más allá de la tradición, el azul oscuro evoca cualidades psicológicas importantes para el baloncesto. Eva Heller, en su capítulo sobre "El Azul", explica que este color simboliza la "confianza, la estabilidad, la profesionalidad y la autoridad". En el baloncesto, donde la estrategia, la disciplina y el trabajo en equipo son fundamentales, el azul oscuro refuerza la

percepción de seriedad y fiabilidad en la cobertura de noticias. Transmite que la información es creíble y bien fundamentada. Heller, E (2000). Psicología del color.

El amarillo para béisbol es innegablemente un color omnipresente en el béisbol venezolano, presente en innumerables uniformes de equipos. Su uso es una declaración de identidad y pertenencia. Desde una perspectiva psicológica, el amarillo es el color de la "alegría, el optimismo, la energía y la vivacidad" según Heller. El béisbol, con su dinamismo, jugadas espectaculares y la emoción de cada juego, se alinea perfectamente con estas connotaciones. El amarillo inyecta vitalidad y capta la atención, elementos cruciales para una marca que busca transmitir la emoción del juego.

Por último la vinotinto para el fútbol, es la más directa y potente justificación por su vínculo intrínseco con la Selección Nacional de Fútbol de Venezuela. Es el color de la identidad futbolística del país y evoca un profundo sentido de orgullo, pasión y unidad nacional. No usar el vinotinto sería desaprovechar un ancla emocional masiva con la audiencia. El vinotinto, siendo una mezcla de rojo y matices más oscuros, hereda las propiedades psicológicas del rojo. Eva Heller, en su capítulo sobre "El Rojo", lo describe como el color de la "pasión, la energía, la emoción, la fuerza y la excitación". Estas son emociones centrales en el fútbol. Además, la profundidad del vinotinto le añade un toque de seriedad y sofisticación que se alinea con la importancia y el alcance global del fútbol.



Johannes Itten, en "Teoría del Color" su Capítulo III, "El contraste de los colores", nos recuerda cómo la saturación y la luminosidad de un color influyen en su impacto. El vinotinto, al ser un rojo con matices oscuros, mantiene la pasión pero

con una mayor profundidad visual, lo que lo hace idóneo para una marca de noticias que busca ser percibida como potente y relevante.

Finalmente, este rebranding buscó la coherencia y consistencia en la aplicación de la identidad visual a través de las distintas plataformas de "Tridente Vinotinto". Como señala Alina Wheeler en Parte 4: Implementación de la Identidad de Marca y su énfasis en las "Directrices de marca", una identidad bien definida es ineficaz sin una aplicación rigurosa.

La justificación de estas decisiones de diseño específicas para cada deporte y el logotipo del tridente es el primer paso para crear un sistema visual unificado y adaptable. Esto garantizará que, independientemente de la plataforma o el deporte cubierto, la marca "Tridente Vinotinto" sea instantáneamente reconocible, comunique sus valores fundamentales y resuene con su audiencia.

1.3. IDENTIDAD COMUNICACIONAL

En busca de crear una identidad de la marca "Tridente Vinotinto" se hizo una visión y una misión.

La visión fue ser la plataforma digital líder y más completa para los entusiastas del deporte venezolano, siendo la memoria histórica de todos esos momentos icónicos y atletas legendarios que han grabado su nombre en el béisbol, baloncesto y el fútbol. Se aspiró a ser el epicentro donde el pasado glorioso se encuentre con el presente vibrante, trascendiendo generaciones, fomentando un profundo sentido de identidad y orgullo nacional a través de las inigualables hazañas de nuestros deportistas. Se buscó que "Tridente Vinotinto" sea sinónimo de la resiliencia, la pasión y el talento venezolano, inspirando a futuras generaciones a perseguir la grandeza y a mantener viva la llama de nuestra vinotinto en cada disciplina.

Mientras que la misión fue que "Tridente Vinotinto" preservó meticulosamente, celebró con fervor y difundió apasionadamente cada uno de los momentos más gloriosos y significativos que han forjado la historia del deporte venezolano en el béisbol, el baloncesto y el fútbol. Se hizo a través de la creación de contenido multimedia de alta calidad, preciso y profundamente emotivo, que no

solo narra los hechos, sino que también capture la esencia, la emoción y el impacto cultural de cada proeza.

Documentar y archivar de manera exhaustiva los récords, los partidos memorables, los campeonatos ganados y las actuaciones individuales que han hecho vibrar a Venezuela. Contar las historias humanas detrás de cada hito, destacando la dedicación, el sacrificio y la pasión de nuestros atletas, tanto los ídolos consagrados como aquellos que con su esfuerzo silencioso dejaron una huella imborrable.

Conectar a las nuevas generaciones con el legado de quienes los precedieron, cultivando en ellos un profundo respeto por nuestra herencia deportiva y un deseo de emular la excelencia vinotinto.

Se creó una segmentación demográfica, donde se buscó que el público objetivo tuviese una edad entre 25 a 44 años, como segundo objetivo personas mayores de 45 años.

Las personas entre 25 a 44 años son el segmento más numeroso y comprometido. Tienen una conexión más profunda y sostenida con los equipos y atletas, a menudo desde su infancia. Utilizan principalmente Instagram, X (antes Twitter) y Facebook, buscan contenido más informativo y analítico. Les interesan los análisis tácticos, las estadísticas detalladas, las entrevistas profundas, las noticias de última hora y el seguimiento de las carreras de sus ídolos.

Valoraron comparaciones entre generaciones de atletas y debates bien argumentados sobre el rendimiento deportivo. Son leales y pueden convertirse en los principales defensores de la marca.

Mientras que los mayores de 45 años si bien pueden ser menos activos en plataformas efímeras, este grupo valora la historia, el legado y la nostalgia. Son los que vivieron las épocas doradas de muchos de los atletas venezolanos que se han convertido en leyendas. Para ellos, "Tridente Vinotinto" debe enfocarse en reportajes históricos, entrevistas a figuras icónicas, compilaciones de grandes momentos del pasado, datos curiosos sobre récords y aniversarios. Sentirán un profundo orgullo al ver reconocido el esfuerzo y la gloria de sus héroes deportivos, y serán los que compartan ese contenido con las nuevas generaciones.

Según la profesora Lenis Toro en la clase “Gestión de Redes” dada en la Universidad Monteavila es importante tener claro como es el buyer persona, por lo que se creó para la cuenta.

El buyer persona de tridente fue Carlos Rodríguez de 37 años, nacido en Caracas, tiene un pequeño con su esposa. Carlos creció en un hogar donde el deporte siempre fue una pasión, seguía la actuación de los venezolanos en el extranjero. Su deporte preferido es el béisbol pero desarrolló un amor profundo por las selecciones de fútbol y básquet. Es una persona educada, conectada digitalmente, muy orgullosa de sus raíces y del talento venezolano. Trabaja en una empresa con un horario demandante, pero siempre encuentra tiempo para estar al tanto de los resultados y las noticias deportivas de sus compatriotas.

Su plataforma digital favorita es instagram ya que puede consumir, jugadas importantes, momentos emotivos y mantenerse informado de la actualidad.

Para Carlos, Tridente Vinotinto le ofreció una comunidad de Venezolanos orgullosos de la historia del deporte venezolano.

Una vez se definió todo lo anteriormente mencionado se empezó con el rediseño de la marca.

Una vez se definió la misión, visión y buyer persona, se tomó la decisión de que se utilizaría instagram al ser la aplicación que más puntos favorables a la cuenta tuvo, al ser una aplicación que utilizan las personas de 35 a 45 años y también los jóvenes. Además es una red que es fácil de entender para el público para causar interacciones.

2. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

2.1. INTRODUCCIÓN

Los reels fueron parte fundamental, ya que según el profesor Guillermo Yaber en la clase “Proyectos de la Comunicación” los primeros 5 segundos del video son los más importantes, al ser el “gancho” que el público le permita seguir viendo el

video, además de comentar y compartir con las personas que vivieron esa época o el público que le gusta informar y mantenerse informado.

El uso de los Hashtags en el proyecto es una estrategia que la profesora Lenin Toro recomendó utilizar, ya que el video va dirigido a personas que ya hayan interactuado con videos parecidos al contenido que la cuenta buscó exponenciar.

La grilla de contenidos permitió mantener un orden desde el principio del proyecto, al ya saber qué contenido era el que se iba a publicar facilitó todos los procesos informativos, que como mencioné anteriormente no hay acceso sencillo a la información o bancos de fotos sobre los hitos históricos.

Se revisó múltiples veces las estadísticas para ver cual contenido funcionaba más y en qué formato, lo que facilitó aún más para saber como conectar con el público.

Lo primero que se hizo fue un rebranding a la Marca, empezando por el logo ya que el anterior estaba muy cargado y no se entendía bien lo que quería definir, además los colores hacen que la página no fuese tan llamativa, al ser colores más opacos. Luego de cambiar el logo se creo una paleta de colores, anteriormente se utilizaron 4 colores, vinotinto oscuro, azul claro, blanco y negro, por lo que se cambió a colores más llamativos como el amarillo y el azul oscuro brillante, el color vinotinto se aclaro un poco mas, mientras que el blanco y negro se mantuvo.

A cada deporte se le asignó un color en base a los colores que se promovieron en las redes sociales de las federaciones en los respectivos deportes, para el fútbol se utilizó el color vinotinto, debido a que el uniforme y el apodo de la selección es vinotinto desde hace muchos años, lo más adecuado fue utilizar el vinotinto para todo el contenido que tuviese que ver con futbol. Para el baloncesto el color azul, ya que su uniforme es azul y todo el branding de la federación de baloncesto es de ese color, por ultimo el beisbol, se utilizo ese color ya que es la unica selección que mezcla el amarillo, azul y vinotinto, por lo que indirectamente el beisbol utiliza amarillo y se tomó la decision que en la cuenta ese seria el color representante de ese deporte.

2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PLATAFORMA

Se eligió Instagram ya que es una red social que comparte contenido ya sea fotos o videos, según la web Kolsquare, “Respecto al comportamiento de los usuarios, Instagram es la cuarta plataforma en la que las personas invierten más tiempo diariamente, con un promedio de 15 horas y 50 minutos, y el 61,6% de los usuarios, utilizan diariamente esta red social”.

En los últimos años las redes sociales no solo se volvieron relevantes sino un medio de información en donde las personas consideran más fáciles para conseguir información, además de tener varias fuentes tanto verificadas como no.

De manera profesional abre muchas puertas en un futuro, para informar hay no solo que hacer investigaciones, también entrevistas, por lo que da cierta experiencia laboral de manera directa.

En este proyecto se demostró lo complicado que es conseguir la información de manera inmediata, por lo que el medio tridente vinotinto ayudó de manera breve a estar informados sobre datos de la historia venezolana.

La intención principal del proyecto es mantener al público informado e invitarlos a seguir apoyando las actividades deportivas que hay en el país.

De manera personal ayudará en un futuro, al aplicar los conocimientos vistos los últimos años en un ambiente laboral.

Un informe de Meta, la empresa matriz de instagram y facebook, en 2024 demostró que los reels representan más de un 50% del tiempo que las personas pasan en Instagram. En base a esa data se utilizó los reels para informar los hitos históricos y los carruseles para comunicar la actualidad de los venezolanos.

Los reels fueron formatos cortos, videos máximos de 2 minutos con narración buscando captar la atención el mayor tiempo posible, donde se generó empatía y nostalgia al recordar los logros de Venezuela.

El factor nostalgia fue uno de los principales pilares de contenidos en el medio, como se mencionó anteriormente al recordar el pasado las publicaciones generan emociones, además enseñándole la historia a las personas que no la

conocían, de esta manera no solo el público objetivo conecto sino también las personas que vivieron esa época.

3. ESTRATEGIA DIGITAL

Las 3 primeras publicaciones se hicieron con la función de presentar el nuevo logo y cambió de colores, utilizando la estrategia de la incertidumbre y se hizo con la intención de marcar un antes y un después.

La creación de los post se hizo de la manera más sencillo posible, de manera que fue fácil para el público entender la información que se quería transmitir, los post y carruseles tuvieron la función de ser informativos sobre la actualidad, no contando la historia de algún jugador sino información actual en comparación con hechos del pasado.

Los videos al tener narración y más material audiovisual su función fue contar historias, con una estrategia particular que fue un video sobre un hecho histórico que hizo la selección en cada uno de los deportes y luego un video sobre la carrera de un atleta que participó en la selección en el momento que lograron el objetivo.

El deporte en general es un entretenimiento que genera muchas emociones, felicidad, tristeza, furia, entre otros. Por lo que se utilizó la estrategia de contar “Historias Humanas y Detras de Camara”, se mostró el esfuerzo y perseverancia que hubo en los hitos, desde los jugadores hasta los entrenadores, Santomauro comentó que las Emociones son el motor principal del engagement, al humanizar más a los protagonistas el público conecta con sus historias.

Los reels fueron formatos cortos, videos máximos de 2 minutos con narración buscando captar la atención el mayor tiempo posible, donde se generó empatía y nostalgia al recordar los logros de Venezuela.

También se utilizó la estrategia de momentos emblemáticos, tanto en post, carrusel y vídeos para recordar a personajes importantes para la historia del deporte venezolano en sus respectivas disciplinas, generando interacciones a través de compartidos.

El factor nostalgia fue uno de los principales pilares de contenidos en el medio, como se recordó anteriormente al recordar el pasado las publicaciones

generan emociones, además enseñándole la historia a las personas que no la conocían, de esta manera no solo el público objetivo conecto sino también las personas que vivieron esa época.

Los reels fueron parte fundamental, ya que según el profesor Guillermo Yaber en la clase “Proyectos de la Comunicación” los primeros 5 segundos del video son los más importantes, al ser el “gancho” que el público le permita seguir viendo el video, además de comentar y compartir con las personas que vivieron esa época o el público que le gusta informar y mantenerse informado.

El uso de los Hashtags en el proyecto es una estrategia que la profesora Lenin Toro recomendó utilizar, ya que el video va dirigido a personas que ya hayan interactuado con videos parecidos al contenido que la cuenta buscó exponenciar.

La grilla de contenidos permitió mantener un orden desde el principio del proyecto, al ya saber qué contenido era el que se iba a publicar facilitó todos los procesos informativos, que como mencioné anteriormente no hay acceso sencillo a la información o bancos de fotos sobre los hitos históricos.

Se revisó múltiples veces las estadísticas para ver cual contenido funcionaba más y en qué formato, lo que facilitó aún más para saber como conectar con el público.

En total serán un total de 6 post y 6 videos, de esa manera demostrar cuál videos llegó más al público y en qué formato le gusta más la información.

Se realizó una grilla de contenidos para guiar los contenidos que salieron semanalmente.

Antes y después

Se tomó una captura de como era la cuenta antes para así hacer la comparación del rebranding, teniendo en cuenta el número de seguidores, las historias destacadas, el texto de la bibliografía fue “¡ Y ESTO es TRIDENTE VINOTINTO!! . Cuenta deportiva 🏈🏀🏆. De los fanáticos para los aficionados del buen deporte”, luego se cambió a “Cuenta de información deportiva sobre actuación de los Venezolanos en la actualidad y en el pasado. Se enfoca en el béisbol, baloncesto y fútbol. 🏈🏀🏆”

Se inició con las primeras 3 publicaciones donde se demostró el cambio de imagen y el inicio de una nueva era para la marca, indicando los colores que serian correspondientes a cada deporte, mostrando el logo en en el medio de color amarillo y el fondo con el color vinotinto.



Estos post tuvieron una interacción mínima con 4, siendo estos solamente likes. Con estos post no se buscó interacción sino simplemente marca el antes y el después.

Luego de esto se realizó una grilla de contenidos que se planearon por semana, donde tuvo ajustes debido a lo complicado que fue montar contenido un día sí y otro día no. El deporte al ser una disciplina constante es muy cambiante la información por lo que planificar una grilla estable fue un reto que se tuvo que ajustar, sumandole que es edición y diseño constante de las planificación

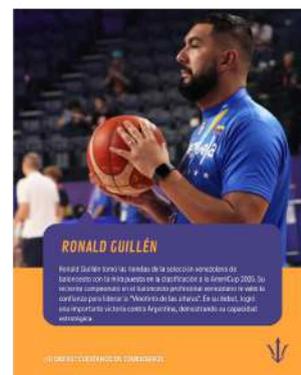
PLAN DE CONTENIDOS SEMANAL 04/05 - 10/05

	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
SEMANA 1		CARRUSEL: ENTRENADORES DE LAS SELECCIONES VENEZOLANAS			CARRUSEL: DESTACADO DE LA SEMANA		

La primera semana fue desde el 4 hasta el 10 de mayo, solo se hicieron dos carruseles, el primero donde se habló sobre los entrenadores que estaban al mando de las selecciones.

La intención del carrusel fue de modo informativo, explicando lo que habían logrado hasta la fecha con sus respectivos equipos y lo que tendrían que afrontar en los próximos encuentros.

El caption de la publicación fue “Ellos son los que dirigen a nuestras selecciones en la actualidad, buscando siempre poner a Venezuela en lo más alto. #baloncesto #béisbol #futbol #insta #deporte #venezuela”. Tuvo un total de 310 visualizaciones, con 12 interacciones, siendo 11 likes y un compartido.



Luego el día jueves 8 de mayo se publicó otro carrusel, esta vez sobre las noticias venezolanas más destacadas en la semana, al ser una información reciente fue fácil conseguir sus estadísticas, donde se mostró al jugador más destacados de los 3 deportes.

El carrusel fue con la intención de mostrar titulares para luego en el caption informar sobre los datos específicos de los destacados. se inició con el fútbol y su respectivo vinotinto, con la noticia de que un equipo venezolano había ganado a un

brasileño después de mucho tiempo. El segundo post del carrusel fue con el beisbol y el amarillo compartiendo las estadísticas de Maikel Garcia en los ultimos 15 juegos, se finalizo con el baloncesto con el azul donde se mencionó un logro del jugador de gladiadores Gregory Vargas.

El caption del post dijo lo siguiente “ Les presentamos lo destacado de esta semana. 🏆 Academia Puerto Cabello hizo historia al vencer 4-1 al Vasco Da Gama en la Copa Sudamericana, convirtiéndose en el primer equipo venezolano en marcar cuatro goles a un club brasileño en competencias Conmebol.

⚾: Maikel José García está teniendo una temporada fantástica, siendo de los mejores bateadores de la MLB.

En los últimos 15 encuentros ha dejado las siguientes estadísticas:

.397AVG / 58-23 VB/H / 2 HR / 6 2B / 5 CI / 7 BR / 1.605 OPS.

🏀 Gregory Vargas, figura emblemática del baloncesto venezolano, logró un triple-doble histórico (14 puntos, 10 rebotes, 13 asistencias) en la victoria de Gladiadores de Anzoátegui sobre Panteras de Miranda, rompiendo una sequía de nueve años sin esta hazaña en la ronda regular de la SPB.

[#futbol](#) [#baloncesto](#) [#béisbol](#) [#instagram](#) [#viralpost](#) ❤️ [#deporte](#) [#venezuela](#)



Este post tuvo un total de 216 visualizaciones y con 9 interacciones todas siendo likes.

Luego empezó la semana 2, desde el 11 de mayo hasta el 17, se contó con un carrusel, 2 videos y un post, se probó una nueva estrategia publicando el carrusel a inicio de semana y el resto se publicó el jueves, viernes y sábado, con la intención de cambiar la estrategia y ver si de esa forma se obtenían más visualizaciones lo que se traduce en aumentar las interacciones.

PLAN DE CONTENIDOS SEMANAL 11/05 - 17/05							
	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
SEMANA 2		CARRUSEL: ENTRENADORES DE LAS SELECCIONES VENEZOLANAS			CARRUSEL: DESTACADO DE LA SEMANA		
		POST: JUGADORES MAS JOVENES			VIDEO: ACTUACIÓN CLASICO MUNDIAL 2009	POST: JOSÉ LUIS DOLGETTA	VIDEO: ENTREVISTA LUIS BETHELMY

Se publicó el día 12 de mayo un post sobre los jugadores más jóvenes en jugar un partido como profesional en cada deporte, ya que días anteriores un jugador de baloncesto debutó en la Superliga Profesional de Baloncesto, por lo que se mezcló el pasado con la actualidad. Este carrusel contuvo 3 jugadores por imagen, ordenados de izquierda siendo el más joven de todos a derecha.

El encabezado de este post fue el siguiente “ ¿Conocías a estos jugadores? Son los más jóvenes que han debutado en la historia. Aquí te contamos algunos datos sobre su debut.

Si gustaría saber cuáles son los jugadores más jóvenes debutando actualmente, deja un    en los comentarios.

[#futbol](#) [#baloncesto](#) [#beisbol](#) [#deporte](#) [#venezuela](#)  [#viralpost](#)  [#instagram](#)”.



Este fue el carrusel con más viralidad con una visualización de 3.132, con un total de 89 interacciones, distribuidos en 78 likes, 4 comentarios, 5 compartidos y 2 guardados. También se le sumó los primeros 3 nuevos seguidores desde que se empezó a publicar.

Como indicaba la grilla se publicó el primer video, el día 15 de mayo se realizó una conmemoración a la actuación de Venezuela en el clásico mundial de 2009, se repasó contra que selecciones se enfrentó y cuáles fueron los resultados.



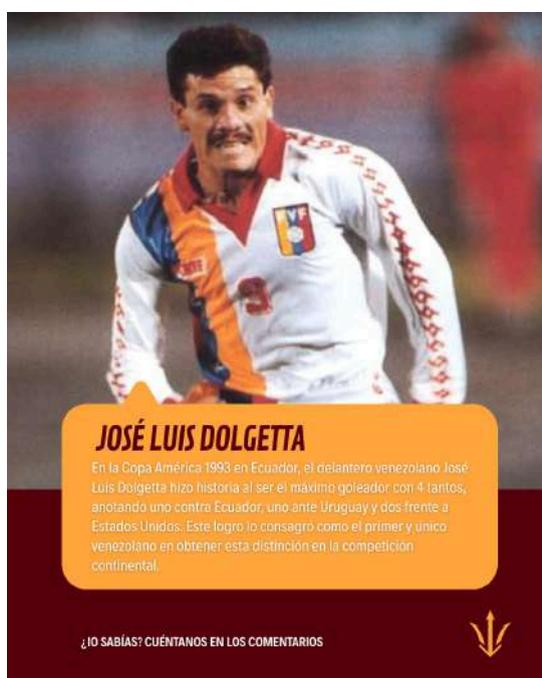
El caption fue” Hoy recordamos la actuación de la Selección Venezolana en el clásico mundial 2009.

¿Cómo crees que le irá a Venezuela en el Clásico Mundial 2026?

#viralvideos #viralreels #deporte #beisbol #beisbolvenezolano #clasicomundialdebeisbol”.

El video tuvo un total de 886 visualizaciones, 99 likes, 1 comentario, 7 compartidos y 1 guardado, dando un total de 108 interacciones, sumándole 2 nuevos seguidores.

Al día siguiente, el 15 de mayo se realizó el primer post y único post de la marca que habló sobre José Luis Dolgetta, quien es el jugador con más goles en una Copa América para la selección de fútbol con un total de 4 anotaciones en 1993.



La biografía del post fue “ Hoy jueves recordamos esta increíble hazaña de Nuestro delantero José Luis Dolgetta.

#viralpost❤️ #futbol #copaamérica #deporte #venezuela”.

Consiguió un total de 16 interacciones, distribuidas en 15 likes y 1 compartido con 343 visualizaciones.

El 17 de mayo se publicó una entrevista realizada al jugador de baloncesto Luis Bethelmy unas semanas atrás, donde nos comento el ¿por qué? de su celebración y otros datos curiosos sobre su nuevo equipo Marinos de Oriente.

El caption fue el siguiente “ Hace unas semanas entrevistamos a [@luisbethelmy](#) .

Nos comento sobre su llegada a Marinos y otros datos.

[#viralvídeos](#) [#deporte](#) [#baloncesto](#) [#baloncestovenezolano](#) [#spb](#)”.



El video obtuvo 1638 visualizaciones, con 29 likes, 5 comentarios y 6 compartidos, consiguiendo 2 seguidores.

Ya en la tercera semana no se publicó nada debido a que se cambió la estrategia, a partir de la semana número 4 la planificación fueron solamente videos, con el propósito de informar sobre un hit importante de las selecciones de Venezuela y un jugador representativo que participó en dicho acto.

La semana 4 solo tendría 2 vídeos, el primero de Marco Scutaro jugador de béisbol que participó en el clásico mundial 2009, donde la marca ya habló sobre el hito, mientras que el segundo video fue sobre los Héroes de Portland 1992, que lograron la primera clasificación a los Juegos Olímpicos para un equipo venezolano de baloncesto.

PLAN DE CONTENIDOS SEMANAL 25/05 - 31/05

	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
SEMANA 4		CARRUSEL: ENTRENADORES DE LAS SELECCIONES VENEZOLANAS			CARRUSEL: DESTACADO DE LA SEMANA		
		POST: JUGADORES MAS JOVENES			VIDEO: ACTUACION CLASICO MUNDIAL 2009	POST: JOSÉ LUIS DOLGETTA	VIDEO: ENTREVISTA LUIS BETHELMY
			VIDEO: MARCO SCUTARO		VIDEO: HÉROES DE PORTLAND		

Se realizó un video resumen sobre la carrera de Marco Scutaro, tanto en la liga de los Estados Unidos como en Venezuela, nombrando los equipos en los que jugó y agregando sus mejores estadísticas.



La biografía del video fue “ Te contamos un poco de lo que fue la carrera del “Pulpo” Marco Scutaró.

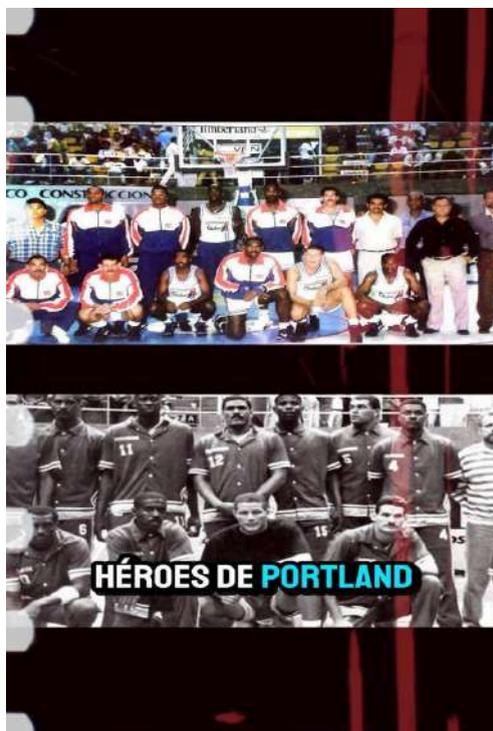
[#beisbol](#) [#clasicomundialdebeisbol](#) [#venezuela](#)  [#deporte](#) [#viralreels](#)”.

Fue la publicación con más visualizaciones con 8300, y mayor número de interacciones consiguió con un total de 593, distribuidos en 513 likes, 9 comentarios, 60 compartidos y 11 guardados, sumándole 33 seguidores nuevos.

El 29 de mayo se continuó la programación de la grilla con un video que habló sobre el recorrido de la selección de baloncesto que participó en el torneo preolímpico de 1992, donde lograron un segundo lugar que les dió boleto a los Juegos Olímpicos de Barcelona del mismo año. Se habló principalmente de resultados.

El caption del post fue “ Recordamos a los Héroes de Portland, quienes son historia no solo del baloncesto sino del deporte venezolano.

[#deporte](#) [#baloncesto](#) [#venezuela](#) [#heroesdeportland](#) [#viralreelsvideo](#)  [#instagram](#)”.



Tuvo 295 likes, 12 comentarios, 74 compartidos y 21 guardados dando un total de 402 interacciones en 3677 visualizaciones, consiguiendo 15 nuevos usuarios.

Luego de estos post, inició la última semana de publicaciones desde el 1 de junio hasta el 7, como se mencionó anteriormente se realizarían solo videos, donde el primero fue sobre Gabriel Estaba, un jugador de baloncesto que participó en los Héroes de Portland, catalogado por una gran parte de los seguidores del baloncesto venezolano como top 5 mejores jugadores de la historia del país en su disciplina.

El segundo video fue sobre lo que es hasta ahora la mejor actuación de la selección de fútbol en su historia, en 2017 la selección sub 20 viajó a Corea del Sur para disputar el mundial, donde consiguió la medalla de plata luego de perder en la final ante Inglaterra con marcador de 1 por 0, a pesar de no ser campeones en la mejor participación en un torneo en todas las competiciones de fútbol.

Por último para cerrar las publicaciones del rebranding del proyecto se realizó un video sobre Rafael Dudamel, quien fue el entrenador de la selección sub 20 que fue subcampeona en el mundial 2017, pero el video hizo referencia a su carrera como futbolista.

PLAN DE CONTENIDOS SEMANAL 01/06 - 07/06							
	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
SEMANA 5				VIDEO: GABRIEL ESTABA	VIDEO: ACTUACIÓN VENEZUELA MUNDIAL SUB 20	VIDEO: RAFAEL DUDAMEL	

El 4 de junio se subió a las redes un video sobre la carrera de Gabriel Estaba, se mencionó donde jugó y sus trofeos, este video tuvo varias dificultades ya que al ser un jugador que su carrera profesional terminó hace 20 años, conseguir el

material fue muy complicado, no solo de fotos sino también sus estadísticas y trofeos.

La descripción del video fue “ Hoy recordamos la historia del “JOB AO”, Gabriel Estaba.

[#deporte](#) [#baloncesto](#) [#instagram](#) [#venezuela](#) [#venezuela](#)  [#viralvideos](#)



[#viralreels](#)".

Con 5672 visualizaciones, se convirtió en el segundo video con más repercusión e interacciones, logrando 561, distribuidas en 423 likes, 26 comentarios, 92 compartidos y 20 etiquetados. Sumó 21 seguidores.

La segunda publicación de la última semana fue el video con mejor material, ya que al ser un evento más reciente y organizado por la conmebol, los videos eran 4k y las estadísticas eran visualizaciones, por precisas y de páginas confiable, sin embargo fue el video que menos visualizaciones, por lo tanto, interacciones tuvo, con 25 likes y 1 compartido.

Su caption fue “Recordamos a los muchachos que nos llevaron a la final en 2017. ¿Recuerdas ese torneo?

[#deporte](#) [#instagram](#) [#venezuela](#) [#futbol](#) [#vinotinto](#) [#viralreels](#)".



El tercer video como anteriormente mencione, fue Rafael Dudamel, su carrera como jugador profesional, con la peculiaridad de que fue un arquero que marcó goles, tanto en clubes como en la selección.

El video se tituló como el arquero goleador, acompañado de una leyenda en la publicación que fue “Recordando la carrera del arquero goleador, Rafael Dudamel [#deporte](#) [#futbol](#) [#instagram](#) [#venezuela](#) [#viralreels](#)”.



Obtuvo 1569 visualizaciones, alcanzando 50 likes. 1 comentario, 1 compartido y 1 guardado, sumando 4 seguidores.

Estadísticas Globales.

Desde el 30 de abril que se inició el rebranding la cuenta obtuvo un total de 27157 visualizaciones, teniendo un 81% de los reels y un 17,1% de los post y carruseles, ingresaron a visitar el perfil 246 de los cuales se obtuvo 85 seguidores nuevos, mientras que dejaron de seguir la cuenta 17 usuarios, teniendo un crecimiento total de 68 cuentas nuevas, teniendo 6962 simpatizantes con la cuenta, siendo un 95% hombre y el restante mujeres, en un rango de edad de 45 a 55 con un 41%, siguiéndoles las personas entre 35 y 44 años con 24%.

En interacciones totales se logró 1958 repartidas en 1462 me gusta, 53 comentarios, 55 guardados y 241 compartidos.



ENLACE DEL PROYECTO

https://www.instagram.com/tridente_vinotinto/

CONCLUSIÓN

El rebranding de Tridente Vinotinto demostró cómo una marca puede evolucionar y consolidarse, incluso abarcando la pasión de tres deportes emblemáticos en Venezuela con el béisbol, fútbol y baloncesto. El éxito de esta transformación radica en haber seguido cada paso en una comprensión de su misión, visión y el buyer persona.

La clave fue ir más allá de la estética visual. Se realizó una investigación estratégica para identificar las redes sociales donde vibran los aficionados de cada disciplina, permitiendo una segmentación precisa de los mensajes. Esto significa que cada fanático de la "Vinotinto" del fútbol, el seguidor del béisbol o el entusiasta del baloncesto recibe contenido que realmente le resuena, sin diluir la identidad central de Tridente Vinotinto.

Al integrar su propósito fundamental con su aspiración a largo plazo, Tridente Vinotinto no solo se presenta como una marca que cubre deportes, sino como un verdadero epicentro de la pasión deportiva venezolana. Este enfoque estratégico, centrado en conocer a fondo a su audiencia y en comunicar su esencia de manera coherente, ha convertido a Tridente Vinotinto en un ejemplo claro de cómo un rebranding bien ejecutado puede fortalecer la conexión con el público y posicionar una marca como líder en su nicho.

RECOMENDACIONES

El deporte al ser una disciplina que es prácticamente diaria es complicado seguir los pasos de la grilla al 100%, ya que para diseñar los post, editar los videos y buscar la información de las publicaciones, requiere muchísimo esfuerzo y dedicación al ser estudiante de la universidad el tiempo es limitado, por lo que crear un contenido diarios es sumamente complicado.

Otra recomendación es investigar bien a fondo, hacer entrevistas, con la intención de tener fuentes confiables en el proyecto la veracidad de la marca aumenta, por lo tanto el recibimiento es positivo al dar contenido informativo de alta calidad.

Por último utilizar más las historias, a modo de repostear la información y seguir mostrando el mejor contenido para le público, buscando que los usuarios estén atentos a la cuenta y de esta manera crear una fidelidad,

REFERENCIAS

Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

Itten, J. (1992). *Teoría del color*. Gustavo Gili.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). Pearson Educación.

Meta Platforms, Inc. (2024, 24 de abril). *Q1 2024 Earnings Call*. [Transcripción de la llamada de resultados]. Recuperado de <https://investor.atmeta.com/investor-events/event-details/2024/Q1-2024-Earnings-Call/default.aspx>

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

Wong, W. (2008). *Fundamentos del diseño*. Editorial Gustavo Gili.