

RIF: J 30647247-9



**Universidad
Monteávila**

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

**LANZAMIENTO DE GUERRERAS VINOTINTO COMO MEDIO DE
COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM**

Proyecto de producción: diseño de medio multimedia

Autora:

Genovese, Michelle

Profesor coordinador:

Yáber, Guillermo

Caracas, 22 de marzo de 2019

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Introducción

Capítulo 1. Presentación del Proyecto

1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.2 Objetivo general.....	11
1.3 Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificación.....	12
1.5 Motivos para la realización.....	13
1.6 Modalidad.....	14
1.7 Tema.....	14

Capítulo 2. Estrategia

2.1 Antecedentes.....	15
2.2 Definición y características de los <i>Millennials</i>	15
2.3 Internet en Venezuela.....	17
2.4 La mujer y el deporte en Venezuela.....	18
2.5 Redes sociales en la actualidad.....	20
2.5.1 Instagram.....	21
2.6 Metodología.....	22
2.7 Aspectos Operativos.....	33
2.7.1 FODA.....	33

2.7.2 Misión.....	34
2.7.3 Visión.....	34
2.7.4 Valores.....	34
2.7.5 Presupuesto.....	35
2.7.6 Promoción de los posts.....	36

Capítulo 3. Propuesta

3.1 ¿Por qué el nombre de Guerreras Vinotinto?.....	37
3.2 Descripción de elementos gráficos.....	37
3.2.1 Colorización.....	38
3.2.2 Isotipo.....	39
3.2.3 Tipografías.....	39
3.3 Storyboard del proyecto.....	40
3.4 Monitoreo del Diario Meridiano.....	41
3.5 Línea de contenido.....	42
3.5.1 Entrevistas.....	42
3.5.2 TBT.....	42
3.5.3 Videos y fotos.....	43
3.5.4 Internacionales.....	43
3.5.5 Destacada de la semana.....	43
3.5.6 Estadísticas.....	44

Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones.....	45
4.2 Recomendaciones.....	45

Capítulo 5. Glosario.....	47
Capítulo 6. Referencias Bibliográficas.....	48
Capítulo 7. Anexos	
7.1 Proceso de realización de los diseños.....	50
7.2 Boceto a lápiz y digitalización de las publicaciones.....	51
7.3 Perfil de la red social.....	53
7.4 Visualización de la página de Instagram.....	53
7.5 Publicaciones con mayor engagement.....	53
7.6 Entrevista.....	54

A todas las mujeres deportistas venezolanas,
¡sigan poniendo en alto al país!

Agradecimientos

Me siento sumamente afortunada por el apoyo que recibí en estos últimos meses y no me queda la menor duda de que Dios es grande y por eso le doy las gracias primeramente a él por siempre guiarme en cada paso.

Gracias a mi familia por apoyarme en todo momento, este logro es por ustedes, sin duda son mi motivación.

A la Universidad Monteávila le agradezco por toda mi formación, fueron cinco años de grandes aprendizajes, conocimientos y experiencias. Hoy por hoy me considero una profesional con ética gracias a mi casa de estudio.

Gracias a mi tutor Guillermo Yáber, por creer en mí y en mi proyecto. Sus consejos fueron claves para la ejecución de esta tesis.

Gracias a los excelentes periodistas del Diario Meridiano: Rowerth Goncalves y Manuel Todea por el apoyo incondicional en la redacción. Cada aprendizaje fue muy importante para mí.

A mis amigos de la universidad y allegados por siempre acompañarme en este camino tan maravilloso, cada una de las experiencias fueron únicas. Belmary Silva, Hugo Castro, Carla Mendoza, Yanuacelis Aure, Jesús Castro, Valentina Pereira, gracias totales.

Un agradecimiento especial a Christian Molina por su apoyo incansable.

Resumen

Guerreras Vinotinto (@guerrerasvinotinto) es un medio de comunicación digital independiente que tiene como objetivo informar acerca de las deportistas venezolanas únicamente en Instagram. Esta cuenta es para Millennials (personas nacidas entre 1985 y 2000), y se mostrará el contenido mediante un lenguaje multimedia.

Guerreras Vinotinto nace de una pequeña idea en el 2017 con intención de realizar la cobertura a las mujeres deportistas venezolanas donde se muestre sus trabajos y hazañas del momento.

En los últimos años se puede considerar que no le han dado la cobertura que merecen a las mujeres deportistas del país y es por eso que nace la idea de Guerreras Vinotinto como un proyecto que busca trascender.

Cada vez más son las atletas venezolanas que triunfan en cada una de sus disciplinas, sin embargo, no le dan la cobertura necesaria, siempre están en un segundo plano, el peso mayor está en el rol masculino y con este proyecto se quiere demostrar que el género femenino puede estar al mismo nivel, desafiando estereotipos.

Actualmente pocos medios de comunicaciones venezolanos se dan la tarea de cubrir a las deportistas venezolana y de hacerlo, siempre quedan de segundo plano. Solamente tocan el tema y no les hacen un seguimiento a sus carreras.

Este proyecto pretende informar a todos aquellos que quieran consumir contenido deportivo y que quieran dar un seguimiento a las venezolanas en sus disciplinas.

Palabras claves: Redes sociales, Instagram, deportes, comunicación, publicidad, engagement.

Introducción

El proyecto de Guerreras Vinotinto (**@guerrerasvinotinto**) nace de la necesidad de informar sobre las deportistas venezolanas que están en un segundo plano y muchas personas no saben de sus proyectos porque no le dan la cobertura adecuada.

Guerreras Vinotinto es una idea original que se lanzó oficialmente en agosto de 2018 con un objetivo claro: ampliar la cobertura de los logros de las deportistas venezolanas de manera directa no solamente mostrando sus resultados y las hazañas sino agregándole un plus que es mostrar su lado humano a través de las entrevistas con contenido multimedia para los jóvenes millennials.

La característica principal de este medio de comunicación es que el contenido que se publica tiene un agradable diseño y las noticias son cortas, concisas y veraces. Guerreras Vinotinto tiene una línea de contenido multimedia que a muchos de los jóvenes les interesa: Videos, imágenes, entrevistas, TBT, Internacionales, etc.

El lanzamiento de este nuevo medio de comunicación deportiva tuvo varias etapas de producción: desde la creación de la idea hasta la promoción de cada publicación en la red social Instagram. Todo esto fue gracias a los conocimientos impartidos por la Universidad Monteávila en la carrera de Comunicación Social ya que este es un proyecto que obligatoriamente se requería de dichos conocimientos.

Capítulo 1. Presentación del Proyecto

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente la cobertura de las mujeres deportistas en Venezuela no ha sido suficiente, porque es un tema que tiene una brecha muy amplia a comparación al deporte masculino. Es por eso que es importante hacer un énfasis en el tema del deporte femenino con intención de nivelar la cobertura del deporte femenino.

Siendo Venezuela un país donde reina el béisbol y el fútbol, las demás disciplinas quedan en un segundo plano y más si se trata del deporte femenino. Entonces al observar este problema, con Guerreras Vinotinto se intentará solucionar haciendo coberturas de los distintos deportes.

Existen muchas maneras de incentivar al público millennials de mantenerse informado acerca del deporte femenino y una de ellas es en la plataforma de Instagram.

¿Será posible lograr que el público le interese un poco más informarse acerca del deporte femenino venezolano y lo que han logrado estas mujeres hasta los momentos?

Guerreras Vinotinto contará con un contenido multimedia atractivo y preciso para que los jóvenes millennials se sientan a gusto de consumir estas informaciones.

1.2 Objetivo general

El objetivo de este trabajo es ampliar la cobertura de las deportistas venezolanas de manera directa mostrando sus resultados y sus logros a través de una cuenta de Instagram.

1.3 Objetivos específicos

- Construir un espacio donde sea divulgado noticias deportivas femeninas venezolanas.
- Incentivar a los *Millennials* a estar informados sobre los acontecimientos deportivos femeninos a través de contenidos en formato multimedia (fotografías, videos, entrevistas, etc).
- Demostrar mediante la cuenta de Instagram **Guerreras Vinotinto** los conocimientos que se obtuvo durante estos cinco años de la carrera: diseño gráfico, redacción, publicidad, periodismo y ética en la comunicación.
- Generar engagement.
- Que la cuenta de Guerreras Vinotinto en Instagram se consolide y crezca de manera vertiginosa.

1.4 Justificación

Guerreras Vinotinto surge de la necesidad de informar acerca del deporte femenino venezolano. Durante varios meses de seguimiento en las redes sociales se pudo notar que en Venezuela no existe una cuenta o un medio de comunicación que realice la cobertura a las deportistas del país en grandes cantidades, se inclinan más al género masculino.

Con esto, se quiere demostrar que la brecha entre el deporte masculino y femenino están muy alejada y mediante la red social Instagram se quiere abrir esa brecha que tanto separa a los hombres y mujeres dándole un espacio donde se permita

La red social Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital. Una de las claves de su éxito pudiera estar en que se trata de una plataforma donde la publicidad no tiene un carácter muy intrusivo, dado que es el propio usuario el que decide si desea o no recibir publicidad. Esta libertad de elección puede estar generando una mayor capacidad de interacción y aceptación por parte de sus seguidores

Instagram es una herramienta perfecta para la comunicación publicitaria, por esa razón se escogió esta red social para incentivar los usuarios a consumir noticias deportivas femeninas específicamente de Venezuela,

El presente proyecto parte de la idea de la mayor eficacia de Instagram frente a otras redes sociales como generadora de engagement. Por ello, se establece como un objetivo mostrar la utilidad de la red social Instagram como medio efectivo de comunicación publicitaria en el ámbito de las marcas, en este caso utilizaremos esta red social para Guerreras Vinotinto.

Asimismo sabiendo esto, Instagram será de gran ayuda para la difusión de la información sobre las deportistas venezolanas.

1.5 Motivos para la realización

La motivación para centrar el estudio en el deporte femenino venezolano en esta plataforma (Instagram) surge de la propia experiencia como usuario de dicha red social. En estos últimos años, se ha podido comprobar personalmente cómo las marcas van apareciendo y adaptando su contenido para colarse en los timeline.

Los hábitos de consumo han cambiado, siguiendo a otras marcas deportivas en Instagram y a la hora de consumir contenido de marca, consultar productos, e incluso explorar nuevas tendencias se puede notar que la sociedad sí consume noticias e información en las redes sociales.

En este sentido y sabiendo que existe una plataforma que puede ser una herramienta perfecta para lo que estamos necesitando que es cubrir noticias de las deportistas venezolanas para que tenga un peso importante y nivelar la brecha que existe entre el deporte masculino.

¿Por qué existe una cobertura tan pequeña con las mujeres en esta era? Donde ahora las mujeres venezolanas han tenido triunfos y logros.

Teniendo muy en cuenta esta problemática, como estudiante de Comunicación Social quiero ser partícipe de la solución a esta ausencia comunicacional en esta área en específico con ayuda por supuesto de todas las herramientas y conocimientos que la universidad nos inculcó.

1.6 Modalidad

Proyecto de producción: diseño de medio multimedia

1.7 Tema

Periodismo digital

Capítulo 2. Estrategia

2.1 Antecedentes

Hoy en día la información nos la presentan en su gran mayoría a través de las redes sociales y los medios de comunicación en Venezuela.

Guerreras Vinotinto tuvo una inspiración en tres cuentas en la red social Instagram:

- **Fvemenino:** es un medio de comunicación que se dedica a difundir noticias de las futbolistas venezolanas, donde comparten información de resultados, próximos juegos, cumpleaños, etc. Sirvió de inspiración para Guerreras Vinotinto por el diseño en el feed de su cuenta.
- **Baloncestoentacones:** medio de comunicación sobre noticias deportivas masculinas y la cobertura las hacen periodistas mujeres.
- **Covofficial:** cuenta oficial del Comité Olímpico Venezolano, aquí hacen la mayor parte de las coberturas en las distintas disciplinas polideportivas.

2.2 Definición y características de los *Millennials*

Según el medio BBC Mundo (www.bbc.com) "Los 'millennials' son la generación de adultos más diversa. Son también la generación más conectada. Son quienes tienen un mayor nivel educativo, pero muchos se sienten frustrados porque no pudieron alcanzar sus altas expectativas laborales debido a la crisis económica y a otros eventos globales", le dice a BBC Mundo Jason

Dorsey, quien lleva años investigando el comportamiento de los "millennials". "Muchas percepciones sobre ellos no son reales", completa.

Dorsey es presidente y cofundador del Centro para la Cinética Generacional, en Austin, Texas, EE.UU., un organismo que busca "comprender y liberar el potencial de cada generación como empleados, clientes y marcadores de tendencias".

El estadounidense dice que su objetivo es separar los mitos de la realidad de cada generación a través de datos. Y, según sus datos, los "millennials" están divididos entre sí.

Dorsey, experto en "millennials" y presidente del Center for Generational Kinetics, Austin, EE.UU, dice que los 'millennials' que tienen ahora 30 años y que tienen un trabajo y tal vez su propia casa y ahorros, pueden entrar en conflicto con personas de su misma edad que siguen teniendo problemas a la hora de encontrar empleo o comenzar su carrera. Una parte de esa generación tiene una clara ventaja económica. Pero también explica que cada generación aporta algo valioso y diferente. Cuando trabajan juntas, se crea un equilibrio. Y eso es muy importante.

El autor Simon Sinek, escritor del libro "Together Is Better: A Little Book of Inspiration" y motivador inglés de 43 años tiene un concepto negativo de los Millennials. Simon durante una entrevista en el programa "InsideQuest" indicó que esta generación no tiene expectativas y que solo piensan en el yo; vistos como perezosos, narcisistas y cómodos, ya que todavía siguen viviendo con sus padres.

Según el medio ABC (www.abc.es), son la generación mejor preparada. Más de la mitad de ellos (54%) tienen títulos universitarios y apuntan a especializar sus estudios a través de masters y postgrados, también aspiran a trabajos de horarios flexibles con el fin de tener tiempo para disfrutar experiencias a través de viajes y aventuras. Crecieron en el auge tecnológico, por lo tanto, conocen muy bien de redes sociales, crean contenido original, publican sus trabajos, su vida y les gusta compartir material de otras cuentas de su preferencia.

2.3 Internet en Venezuela

En Venezuela, los primeros intentos de conexión a Internet, se remontan a 1980 cuando la Universidad Simón Bolívar estaba perfectamente familiarizada con la interconexión de máquinas bajo UUCP, luego de la instalación en 1970 de la primera máquina operando bajo el sistema operativo UNIX -basamento de las redes pioneras. En pleno desarrollo del TCP/IP, el primer enlace con el exterior se establece a través de la plataforma X25 suministrada por CANTV, aunque, para entonces, problemas de facturación impedían la continuidad de este servicio que proveía FTP, Telnet y correo electrónico a unos 300 usuarios, con un computador Prime como primer servidor: Velocidad de enlace 300 bits por segundo, suficiente para el uso racional de la herramienta.

Fue la Dirección de Información Científica y Tecnológica del Conicit la organización que lideraba los esfuerzos para concretar un proyecto de automatización y concibe el Saicyt o Servicio Automatizado de Información Científica y Tecnológica, que toma el control de la conexión.

Desde hace varios años Internet se ha convertido en una alternativa donde personas y empresas de todo el mundo pueden acceder una gran variedad de información y recursos, comunicarse y conducir sus negocios. Con mayor frecuencia las personas utilizan herramientas como el correo electrónico y las páginas Web para llevar a cabo procesos de mercadeo, compra y venta de productos.

El internet se ha convertido en los últimos años en una necesidad fundamental para el desarrollo de la sociedad. En un reporte de Tendencias Digitales sobre la penetración y uso de internet en Venezuela se afirma que en el 2015, dicha penetración se ubicó en 53%, equivalente a 16 millones 276 mil usuarios, aumentando su crecimiento un 10 % con respecto al año 2014. Los Millennials ocupan el 46% de esta penetración.

2.4 La mujer y el deporte en Venezuela

En el año 2016, se realizó un foro acerca de la **“mujer y el deporte”** en el Comité Olímpico Venezolano en Caracas, donde varios atletas, dirigentes, médicos, periodistas deportivos discutieron sobre el papel de las mujeres en el deporte.

En el debate, el presidente actual del COV, Eduardo Álvarez indicó “La mujer es la conciencia del trabajo, la mujer que está ligada al deporte tiene los principios muy claros de integridad, lealtad y eficiencia. Difícilmente exista en otro país una mujer como la venezolana. A través de la historia, la mujer ha balanceado el deporte venezolano, en este acto queremos decirle a la mujer lo importante que es para el deporte y para la sociedad”.

Un artículo que publicó Voces Visibles (www.vocesvisibles.com) habla sobre el rol que tiene la mujer venezolana en el deporte y su importancia. En la publicación destaca que, “el género femenino se ha destacado mucho más que el masculino en el campo del deporte nacional porque las mujeres han jugado roles destacados”

Las venezolanas tienen un aporte muy significativo en el deporte, eso evidencia que de alguna manera las mujeres han ido ganando terreno en el deporte nacional. De las 84 medallas de oro, 182 de plata y 257 de bronce que suma Venezuela en toda su historia, las mujeres se destacan de la siguiente manera:

- 84 de oro: 27 fueron ganadas por mujeres (32%)
- 182 de plata: 48 fueron ganadas por mujeres (26%)
- 257 de bronce: 66 fueron ganadas por mujeres (25%)

Una entrevista que le realizó **Mundo Taekwondo** a la dos veces campeona en Taekwondo, Adriana Carmona, la mujer venezolana es una luchadora y por eso logra destacar en el campo que se proponga.

“La mujer venezolana tiene un papel importante en el campo deportivo nacional, se ha ganado un sitio que antes no se le daba, por ser este un país machista. Hoy vemos que hay mujeres que han dado lo mejor de sí en el campo deportivo, y les ha tocado luchar el doble para ser consideradas”. Para Carmona la mujer venezolana tiene un papel importante en todos los ámbitos

del quehacer nacional. Afirma que si queremos llegar lejos como género hay que esforzarse más.

2.5 Redes sociales en la actualidad

Queramos o no, las redes sociales han cambiado nuestras vidas, y la forma en la que nos comunicamos con el resto de personas de todo el mundo. Para bien o para mal, este tipo de servicios han calado muy hondo en la sociedad, y a día de hoy es muy difícil encontrar una sola persona que no utilice, al menos, una de estas plataformas de comunicación online.

De hecho, según NewsWeek, a día de hoy, la red social más utilizada en el mundo tiene la impresionante cantidad de 1.900 millones de usuarios, mientras que décima más utilizada, se queda en una nada desdeñable cifra de 313 millones.

Según la definición ofrecida por Orihuela (2008, p.2), “generalmente, las redes sociales se consideran como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”.

Más recientemente, Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein (2010, p.61), definen una red social como un “grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”. Los medios sociales han hecho del acto de conectar con la gente y la construcción de relaciones algo mucho más fácil. Ahora permanecer en contacto con alguien con la que solo nos hemos visto una vez es sencillo,

podemos encontrar viejos amigos con los que fuimos a la escuela o a la universidad, además, las oportunidades para hacer nuevos contactos es ilimitada (Stearn, 2015, p.19-20).

Es así, como las personas utilizan las redes sociales como espacios de socialización y búsqueda de contenidos interesantes. Por eso, las marcas deben entender el rol de cada red social, y conocer en profundidad cómo hablan sus clientes potenciales en ellas; es importante entender sus gustos, sus hobbies, su lenguaje y hasta los momentos más activos del día. Esto lo deben hacer, para luego involucrarse en las conversaciones de forma exitosa, logrando presencia en la mente de su target de forma natural, y sin ser invasivos (Jiménez, 2009, p.32-35).

2.5.1 Instagram

Aplicación creada en el 2010, que permite compartir fotografías combinadas con una variedad de filtros. En el 2012, Facebook adquirió la compañía por una gran suma de dinero. A partir del 2016, permitió la publicación de videos de 15 segundos y luego se alargó a 1 minuto. Se actualizó la función de “Live” y la posibilidad de subir varias fotos y videos en un mismo post. Actualmente esta plataforma nos permite subir videos de larga duración con Instagram TV y también estos mismos videos pueden ser compartidos en el timelime de los usuarios.

2.6 Metodología

Se realizó una investigación previa para avalar la propuesta del proyecto final de carrera y recopilar datos valiosos para el mismo.

Según Hurtado, J. (2007), se entiende por metodología al estudio de los modos o maneras de llevar a cabo algo, es decir, el estudio de los métodos. En el campo de la investigación, la metodología es el área del conocimiento que estudia los métodos generales de las disciplinas científicas.

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006:13)

Al respecto, Mayntz et al., (1976, p.133) citados por Díaz de Rada (2001, p.13), describen a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

Esta es una forma de estudio que se adapta a las necesidades del proyecto, sobre todo la investigación de campo de carácter descriptivo en forma de encuesta. El formato utilizado fue un cuestionario digital con *Google Forms* y solo fue contestada por el target objetivo del proyecto: *Millennials* venezolanos con acceso a internet.

Así se visualizó la encuesta en computadoras de escritorio:

GUERRERAS
VINOTINTO

Encuesta

Hola, si eres de Venezuela y naciste entre los años 1985 y 2000 debes llenar esta encuesta.

A continuación tendrán una serie de preguntas donde tus respuestas serán de gran ayuda para el desarrollo de un medio de comunicación deportivo pensado para gente como tú.

*Obligatorio

Sexo

Figura 1. Encuesta

Parte 1:

Variables			
Dimensión	Indicador	Pregunta	Opciones
Sexo	Sexo	Sexo	Mujer/Hombre
Edad	Año de nacimiento	¿En qué año naciste?	1985-2000
Educación	Nivel de instrucción alcanzado	¿Cuál es tu nivel de instrucción?	Ninguno/ Preescolar/ Primaria/ Bachiller/ Técnico Medio/ Técnico Superior Universitario/ Universitario/

			Postgraduado/ Otro
Empleo	Ocupación	¿Cuál es tu ocupación	Empleado/ Empresario/ Estudiante/ Freelancer
Internet	Frecuencia	¿Con qué frecuencia utilizas el internet?	Nunca/ Algunas veces al mes/ Algunas veces a la semana/ A diario
Red social	Uso	¿Tienes redes sociales?	Sí/No

Parte 2:

Red social	Frecuencia	¿Cuál es la red social que más frecuentas?	Facebook/ Instagram/ Twitter/ YouTube/ Otro:
Red Social	Frecuencia	¿Cuál es la segunda red	Facebook/ Instagram/

		social que más frecuentas?	Twitter/ YouTube/ Otro:
Medios	Nivel de interés en noticias deportivas en redes sociales	Actualmente, ¿por cuál vía te enteras sobre las deportistas venezolanas	Grupos de WhatsApp/ Redes Sociales/ Páginas web/ Medios tradicionales (Radio, TV, periódico)/ Amigos y familia/ Otro:
Contenido	Nivel de interés en noticias deportivas femeninas en redes sociales	¿Cuánto te interesa informarte sobre las deportistas venezolanas en las redes sociales?	Mucho/ Más o menos / Poco/ Nada
Modalidad	Formato Preferido	¿Cómo preferirías ver las noticias en las redes sociales?	Videos/ Audio/ Textos Cortos/ Textos Largos/ Infografías/ Fotografías/ Otro:

Frecuencia	Frecuencias	Indica la frecuencia con la que le das uso a las redes sociales	La mayor parte del tiempo / De vez en cuando/ Casi nunca/ Nunca
Contenido	Uso preferido	Indica el uso preferido que le das a las redes sociales	Informarme/ Entretenerme/ Trabajo/ Buscar Pareja/ Jugar/ Investigar

La muestra total fue de 138 jóvenes encuestados, de acuerdo al resultado obtenido mediante la fórmula para población:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Datos

Z= nivel de confianza (correspondiente a la tabla de valores Z)

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo se asume

50% para p y 50% para q

e= error de estimación máximo aceptado

n= tamaño de la muestra

Tabla de valores Z

Valores de confianza tabla Z	
95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

Ingreso de datos:

Z= 1.89

p= 50%

1= 50%

e= 5%

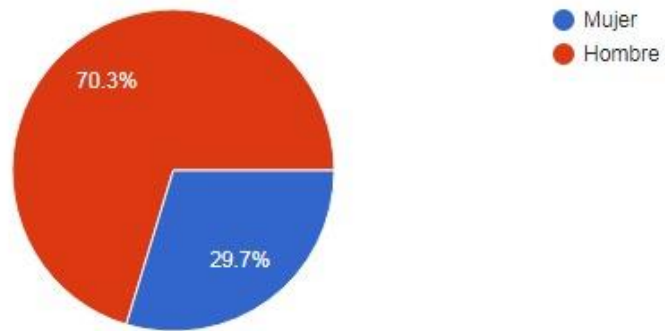
Por lo cual, la fórmula con los datos indicados sería:

$$n = \frac{1,89^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 357.21$$

Los resultados obtenidos son los siguientes:

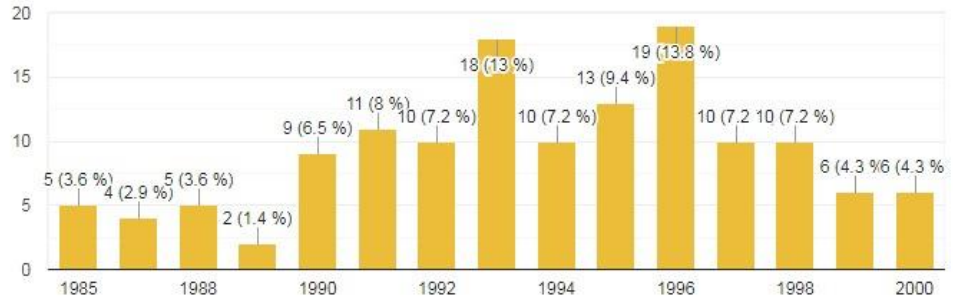
Sexo

138 respuestas



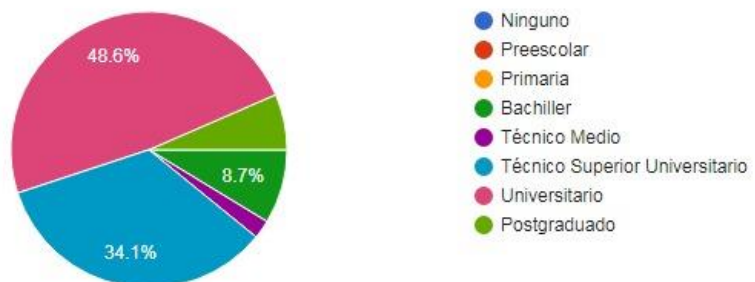
¿En qué año naciste? 1985-2000

138 respuestas



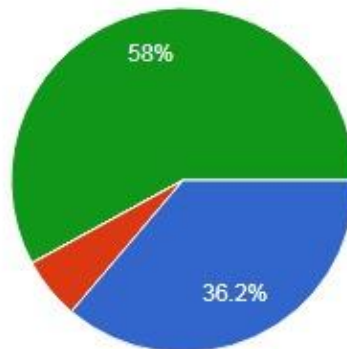
¿Cuál es tu nivel de instrucción?

138 respuestas



¿Cuál es tu ocupación?

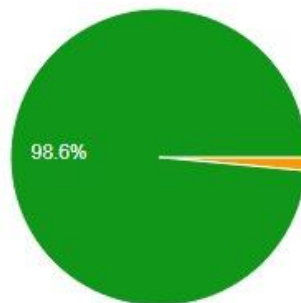
138 respuestas



- Empleado
- Empresario
- Freelancer
- Estudiante

¿Con qué frecuencia usas el internet?

138 respuestas



- Nunca
- Algunas veces al mes
- Algunas veces a la semana
- A diario

¿Tienes Redes Sociales?

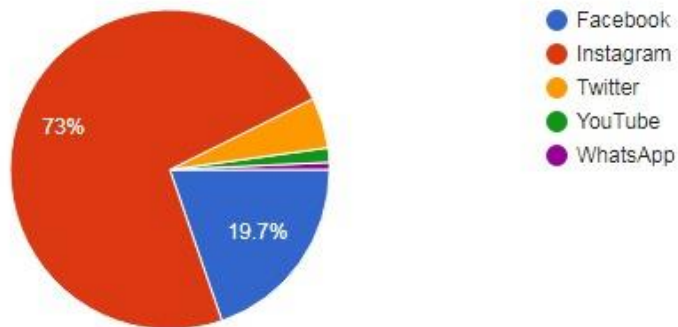
138 respuestas



- Sí
- No

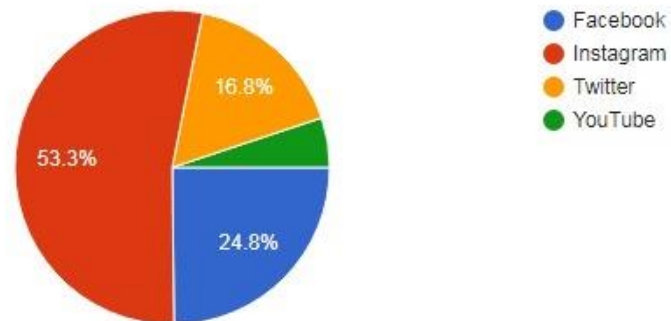
¿Cuál es la red social que más frecuentas?

137 respuestas



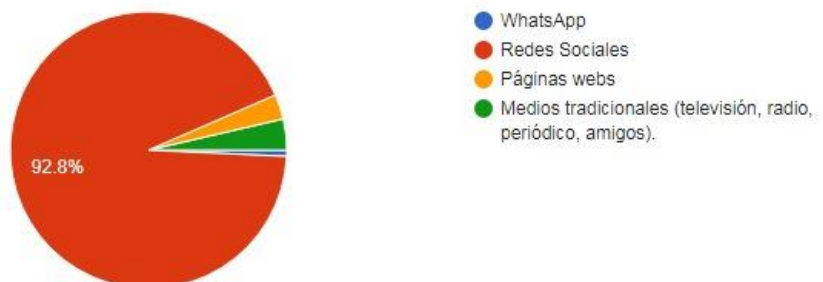
¿Cuál es la segunda red social que más frecuentas?

137 respuestas



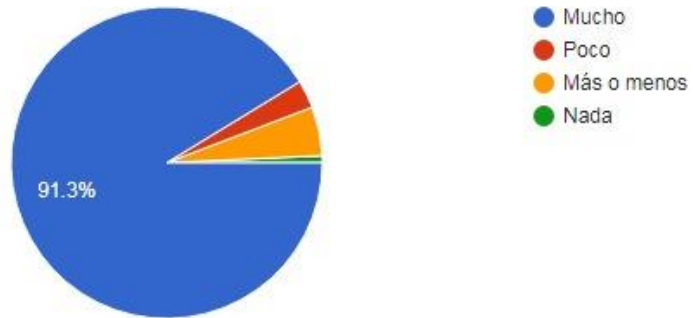
Actualmente, ¿por cuál vía te enteras sobre las deportistas venezolanas?

138 respuestas



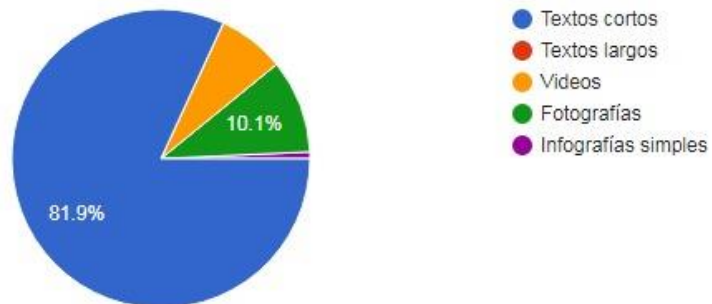
¿Cuánto te interesa informarte sobre las deportistas venezolanas en las redes sociales?

138 respuestas



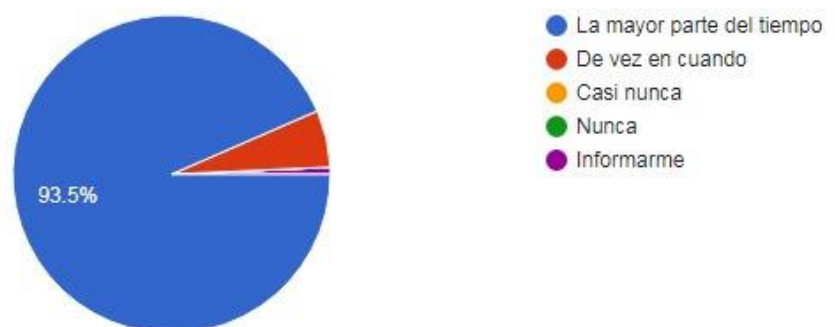
¿Cómo preferirías ver las noticias en las redes sociales?

138 respuestas



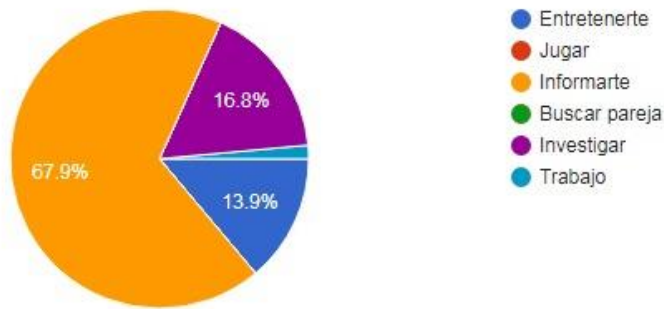
Indica la frecuencia de uso que le das a las redes sociales

138 respuestas



Indica el uso favorito que le das a las redes sociales

137 respuestas



Las encuestas son de suma importancia a la hora de tomar una muestra porque dejan evidencia muchos aspectos necesarios para el Proyecto. Primeramente, los usuarios Millennials venezolanos tienen un acceso a internet en un 100% según la muestra que se tomó.

Las redes más utilizadas por los encuestados evidentemente son Instagram con un 73%. Por esta razón **Guerreras Vinotinto** está presente en Instagram ya que es un medio donde se genera mucha interacción y engagement. Sería ideal que esta cuenta se expanda a las demás redes sociales como Facebook y Twitter pero se necesitaría de un grupo de personas para compartir las tareas y el resultado salga óptimo. Pues, la presencia de **Guerreras Vinotinto** en las redes sociales es muy importante para que la marca logre posicionarse.

Por otro lado, la encuesta arrojó un resultado muy importante y es que más de la mitad de la muestra obtenida (67.9%) indicó que usan las redes sociales para informarse.

Se quiso saber cómo preferían el formato de las noticias y el público optó en primer lugar por los textos cortos (81.9%) y de segundo lugar fotografías (10.1%).

Se puede decir que este método fue muy útil y efectivo para conocer y tener más de cerca a nuestro público meta de **Guerreras Vinotinto**. Además, se trabajó en base a los datos arrojados en la encuesta y así moldearnos en el comportamiento del target.

2.7 Aspectos Operativos

2.7.1 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Es el único medio de comunicación que cubre noticias de las deportistas venezolanas en las diferentes disciplinas. • No existe una competencia directa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de periodistas y profesores. • Las redes sociales en Venezuela tienen un gran peso.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos (económicos). • Una sola persona en el proyecto no es suficiente, es 	<ul style="list-style-type: none"> • Plagio de la idea • Indiferencia por algunos millennials.

necesario tener un equipo de trabajo.	
---------------------------------------	--

2.7.2 Misión

La Misión de Guerreras Vinotinto es llevar la información a cada rincón de Venezuela y reconocer el trabajo de las mujeres en el deporte.

2.7.3 Visión

La visión de Guerreras Vinotinto es que se logre expandir y se dé a conocer a nivel nacional y poder permanecer en el tiempo.

2.7.4 Valores

Ética: Este valor es importante porque permite saber diferenciar el bien del mal, lo cual sin duda nos llevaría a ser personas con criterio para actuar apegados a sus principios. Esto, de alguna manera representaría esa sociedad ideal que tanto anhelamos, si cada miembro que la integra realmente la practicara. Significaría, lograr un mundo más justo para todos, ya que la inequidad, los abusos, la deshonestidad, el egoísmo, entre otros males, son un resultado de la falta de estos principios.

El valor ético, define el comportamiento de los seres humanos, determinando si se corresponden con criterios de responsabilidad, con el cumplimiento del deber, el apego a la virtud, lo cual primero debe comenzar a nivel individual, para luego proyectarse hacia la sociedad. En este sentido, para un medio de comunicación la ética debe ser un valor no que no debe faltar.

Verdad: este valor da sentido al respeto ante los demás, constituye uno de los pilares básicos sobre los que se asienta la conciencia moral de la comunidad y abarca todos los ámbitos de la vida humana. El principal objetivo con este valor es comunicar los hechos tal cual sucedieron, dando créditos a los autores de los acontecimientos y siempre verificando la información que se publica.

Creatividad: con esto se pretende realizar las noticias de manera innovadora para que los usuarios se interesen en el contenido.

Pasión: todo profesional debe tener pasión por lo que hace, en este sentido, los resultados del trabajo serán de gran satisfacción. La pasión, es ese sentimiento de absoluta satisfacción que se siente o que produce algo en nosotros. Tener este valor presente en un medio de comunicación genera una gran sensación porque motivan a seguir trabajando por más.

2.7.5 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Total Bs.S
1	Teléfono inteligente Moto E4	200.000
1	Programa de diseño	60.000
6	Promoción Instagram	100.000
TOTAL		360.000

2.7.6 Promoción de los posts

Se promocionaron cinco (6) publicaciones en la cuenta de Guerreras Vinotinto donde se obtuvo un total de 3.495 likes y 30 comentarios.

En tan solo 5 meses la cuenta tuvo un crecimiento rápido, lo que quiere decir es que sí hubo buena receptividad por parte de los usuarios y el contenido que se generó para la cuenta.

Hasta la fecha, Guerreras Vinotinto cuenta con más 500 seguidores en la red social Instagram.

Capítulo 3. Propuesta

3.1 ¿Por qué este nombre?

El nombre de **Guerreras Vinotinto** es en honor a todas las deportistas venezolanas que, con cada uno de sus sacrificios y dedicación han dejado al país en alto.

- **Guerreras:** porque batallan en cada competencia y nunca se dejan vencer, le hacen honor a la palabra.
- **Vinotinto:** porque es la unión de los colores de la bandera de Venezuela (amarillo, azul y rojo) y representa a todos los venezolanos.

3.2 Descripción de elementos gráficos

En la creación de la imagen de **Guerreras Vinotinto**, en el año 2018, se diseñó un logo y toda una identidad visual que correspondían a un concepto de medio digital de noticias deportivas.



Figura 1. Logotipo

Con el logo de **Guerreras Vinotinto**, se pretende comunicar minimalismo, simplicidad pero también rudeza.

3.2.1 Colorización

Los colores son muy representativos a la hora de crear una marca. Es por eso que en Guerreras Vinotinto se utilizan tres colores principales: El vinotinto (PANTONE 7421 C), el blanco y el amarillo (PANTONE 803 C). Según WebUsable (www.webusable.com) cada color tiene un significado y genera sensación en las personas:

- **Vinotinto:** representa cualidades femeninas y pasividad. El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza. Se escogió este color como base porque representa a los venezolanos, además de ser la unión de los tres colores de la bandera: amarillo, azul y rojo.
- **Amarillo:** El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- **Blanco:** El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. Este color significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser utilizado o reproducido es de 150x300 pt. Para que distorsione la figura. Además, el logo tiene variaciones que se utilizan de acuerdo al fondo que en el que se aplique (claro u oscuro):



Figura 3. Variaciones del color

3.2.2 Isotipo

Este es el isotipo que se utilizará en todas las publicaciones y así poder llegar al top of mind de nuestro target.



Figura 4. Isotipo

3.2.3 Tipografías

Se utilizó a la siguiente familia tipográfica para formar parte de la identidad visual de los trabajos: Quantify Regular.

Se consideró usar esta tipografía por tener una forma ruda y elegante, además de tener una armonía con el tipo de contenido con el que se va a trabajar: deportes.

Quantify regular

QUANTIFY REGULAR

Figura 5. Familia de tipografía utilizada

3.3 Storyboard del proyecto a color (feed de Instagram)

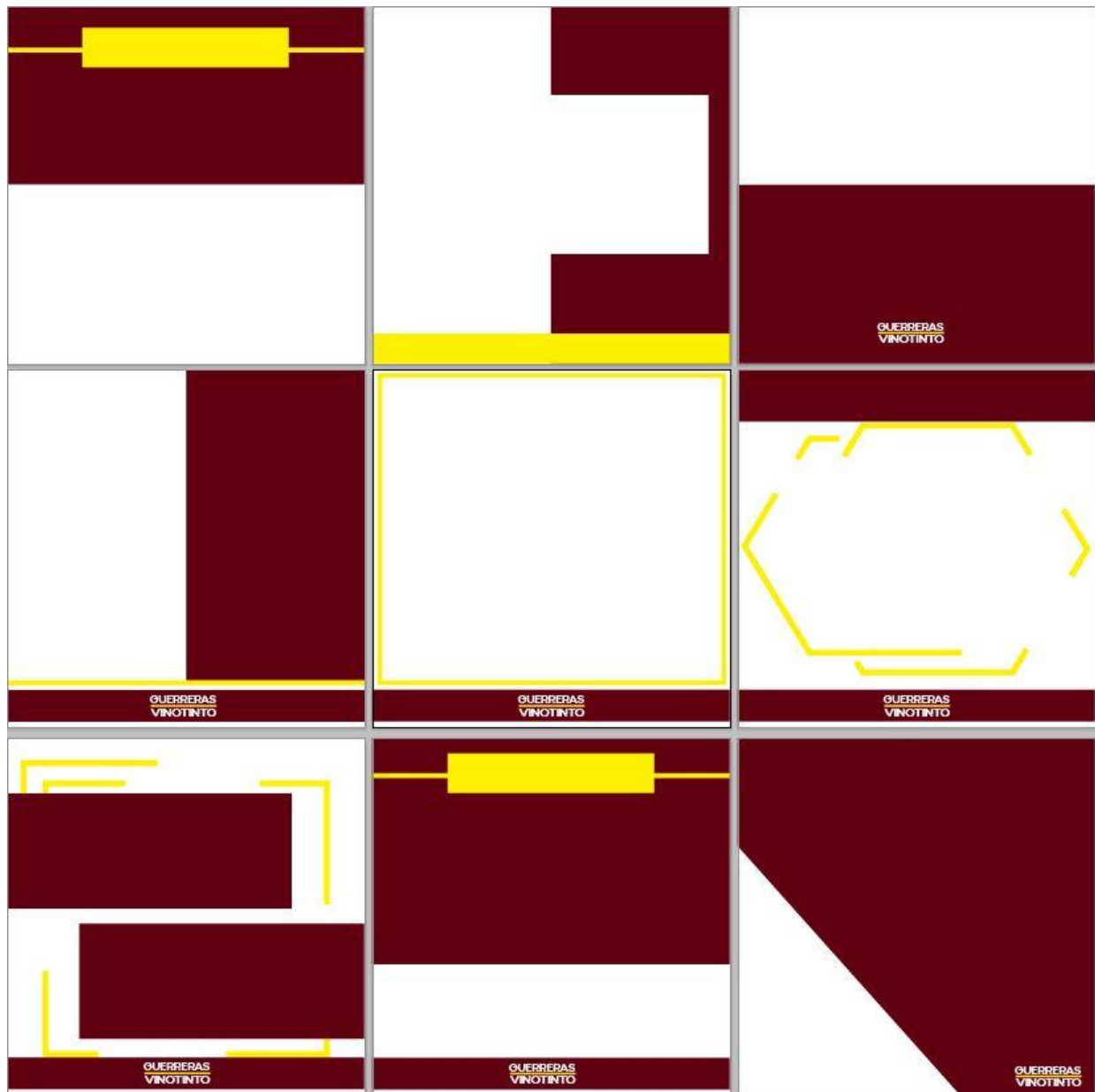


Figura 6. Storyboard

3.4 Monitoreo del Diario Meridiano

Meridiano es un diario deportivo venezolano de circulación nacional perteneciente a la editorial Bloque Dearmas. Tiene un promedio diario de circulación de 150.000 ejemplares, elevándose los días lunes hasta los 250.000 ejemplares.

Se realizó un monitoreo de nueve días al Diario Meridiano para obtener un análisis de cómo la prensa escrita se inclina más hacia el deporte masculino y deja a las féminas en un segundo plano y además, se quiere afirmar que existe una brecha amplia entre ambos sexos.

FECHAS	CANTIDAD DE ARTÍCULOS	MASCULINO	FEMENINO
08-02-2019	32	31	1
09-02-2019	22	22	0
10-02-2019	32	32	0
11-02-2019	24	24	0
12-02-2019	22	21	1
13-02-2019	17	15	2
14-02-2019	26	26	0
15-02-2019	21	21	0
16-02-2019	20	20	0
TOTAL	216	212	4

Los resultados arrojaron números muy evidentes donde muestra que el deporte femenino no tiene la misma cobertura que el masculino.

3.5 Línea de contenido para Instagram

3.5.1 Entrevistas

Según Leopoldo de los Ríos, la entrevista constituye un instrumento de comunicación y una técnica de investigación fundamental en las ciencias humanas. Este recurso se emplea en la investigación social.

Se considera importante incluir las entrevistas en la línea de contenido para este medio de comunicación porque así se recolecta información única y exclusiva. Además, estas entrevistas que son realizadas para Guerreras Vinotinto tendrán un toque único porque se le agregará un toque personal con preguntas fuera del contexto deportivo.

3.5.2 TBT

TBT es una sigla que, en las redes sociales, significa “*throwback thursday*” y se traduce al español como “reminiscencias de los jueves”

La sigla TBT se ha popularizado debido a la tendencia de los últimos años de usarlo como etiqueta de los contenidos en redes sociales (*hashtag*), especialmente fotografías, que evocan tiempos pasados y situaciones nostálgicas todos los días jueves en plataformas sociales como *Instagram*, *Twitter*, *Tumblr* y *Facebook*, etc.

La etiqueta TBT es usada para los contenidos sobre memorias antiguas publicados en las redes sociales los días jueves y debe ser precedido por el símbolo de la almohadilla (#) para que esté correctamente rotulado.

Para Guerreras Vinotinto se utilizará el TBT con parte de la línea de contenido para recordar los triunfos de las deportistas venezolanas más icónicas.

3.5.3 Videos y fotografía

Los videos y fotografías son esenciales para la cuenta de Guerreras Vinotinto porque le da originalidad para sus publicaciones. Además, esto como material multimedia, será visto y aceptado por todos los usuarios.

3.5.4 Internacionales

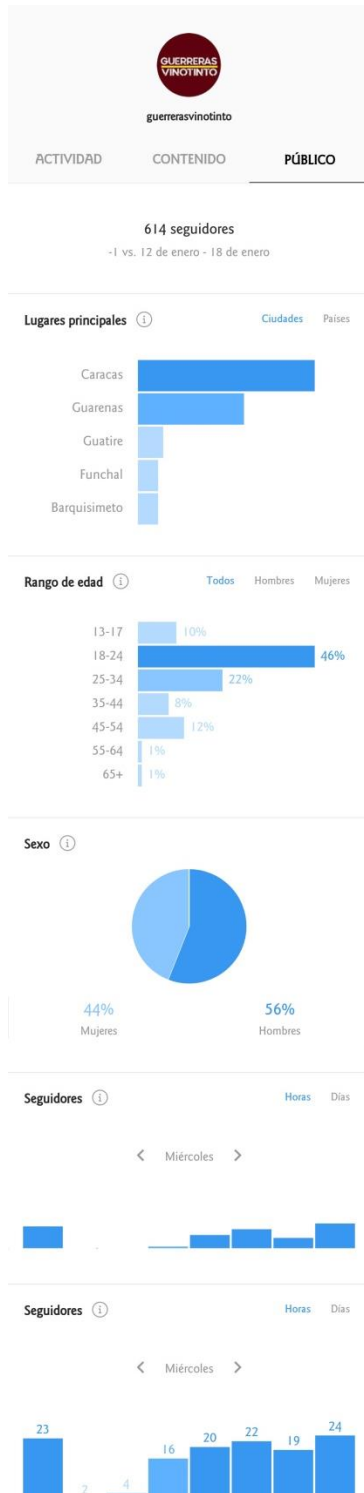
En esta sección se publicará a deportistas de otra nacionalidad una vez por semana. A pesar de que esta cuenta es únicamente de venezolanas, se exalta también los logros de las mujeres de otras nacionalidades para apoyar el género femenino que tanta falta hace.

3.5.5 Destacada de la semana

Al finalizar cada semana se hará un seguimiento y se escogerá a una deportista venezolana que haya alcanzado o tenido un buen desempeño en sus respectivas disciplinas.

3.6 Estadísticas

El crecimiento de la cuenta fue bastante rápido, se logró alcanzar aproximadamente 500 seguidores en un mes y medio, y gracias a las promociones de Instagram, se puede notar que los números subieron en grandes cantidades.



Los lugares principales donde visualizan las publicaciones es en Caracas, Venezuela con un 46%, un poco menos de la mitad, sin embargo, se cumple con lo que se desea con la cuenta.

El rango de edad también está dentro de los parámetros, 18-24 años es el adecuado, es el público millennials.

Casi se logra nivelar el porcentaje de mujeres y hombre que ingresaron en la página, con un público femenino de 44% y un público masculino de 56%.

Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Luego de estos meses de trabajo, se pudo concluir lo siguiente:

- Sin duda alguna los medios de comunicaciones digitales han marcado una pauta ya que todo gira en torno a las redes sociales, por eso se vio en la necesidad de aprovechar Instagram para que las personas se informen, en este caso acerca de los deportes femeninos en Venezuela.
- Luego de mes y medio de publicaciones en la web y redes sociales se obtuvo como resultado medible un incremento de más de 500 seguidores en Instagram.
- La realización de las encuestas permiten un desarrollo del Proyecto mucho más efectivo para el alcance del objetivo. Gracias a los resultados de la encuesta, se logró conocer las necesidades de los *Millennials* venezolanos con acceso a internet.
- Es un reto totalmente trabajar estando solo con un medio de comunicación, cuando la ciudad es tan agitada pero siempre con el objetivo en mente que es informar utilizando las herramientas que se tenga al alcance.

4.2 Recomendaciones

Paras los estudiantes que quieran usar este Proyecto es indispensable que tomen en cuenta varios aspectos:

- El apoyo de varias personas en un proyecto es fundamental para un excelente resultado, generalmente un proyecto que se basa en redes

sociales y esa de este calibre se necesita de un grupo de personas para que se dividan las tareas y se agilicen el proceso de generación del contenido.

- Tener el objetivo y el enfoque muy claro con el proyecto.
- Las herramientas de trabajo en óptimas condiciones son indispensables.
- Hay que tener una audiencia identificada para lograr un impacto importante con la cuenta. Por eso es necesario la realización de las encuestas.
- Mantener el respaldo de todos los archivos e información.

Capítulo 5. Glosario

Top of mind: se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico. Se podría traducir como “el primero en mente”.

Timeline: es una visualización de una lista de eventos en orden cronológico. Se traduce como “línea de tiempo”.

Live: herramienta que ofrece la transmisión en vivo en redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube.

Storyboard: conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir como guía para entender una historia o cuento.

Instagram TV: nueva opción implementada por la red social Instagram donde permite publicar videos de larga duración.

TBT: son las iniciales que forman el acrónimo de la expresión inglesa “Throwback Thursday” que significa “jueves de vuelta atrás en el tiempo”, “jueves de volver al pasado” o “jueves de retroceso”.

Capítulo 6. Referencias Bibliográficas

ABC de España (2012). Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo. Recuperado el día 16 de febrero de 2019. Disponible en: <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>

BBC Mundo (2018). ¿Qué significa realmente ser un "millennial" y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta "generación perdida"? Recuperado el día 17 de febrero de 2019. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>

El Con Es Vida (2013). Los orígenes del internet en Venezuela. Recuperado el día 02 de febrero de 2019. Disponible en: https://www.elconesvida.net/index.php?option=com_content&view=article&id=683:los-origenes-de-internet-en-venezuela&catid=56:informacion-general&Itemid=70

El Estímulo (2017). Mujeres deportistas: testimonios de la discriminación en Venezuela. Recuperado el día 26 de febrero de 2019. Disponible en: <http://elestimulo.com/blog/mujeres-deportistas-testimonios-de-la-discriminacion-en-venezuela/>

Punto Olímpico (2016). La mujer ha balanceado el deporte venezolano. Recuperado el día 09 de enero de 2019. Disponible en: <http://puntoolimpico.com.ve/la-mujer-ha-balanceado-el-deporte-venezolano/>

Voces Visibles (2015). **La mujer venezolana en el deporte, una participación significativa.** Recuperado el día 15 de febrero de 2019.

Disponible en: <http://www.vocesvisibles.com/mujer-y-deporte/la-mujer-venezolana-en-el-deporte-una-participacion-significativa>

JIMÉNEZ, C (2009). Conversar en la RED. *Debates IESA*, 14, 32-35

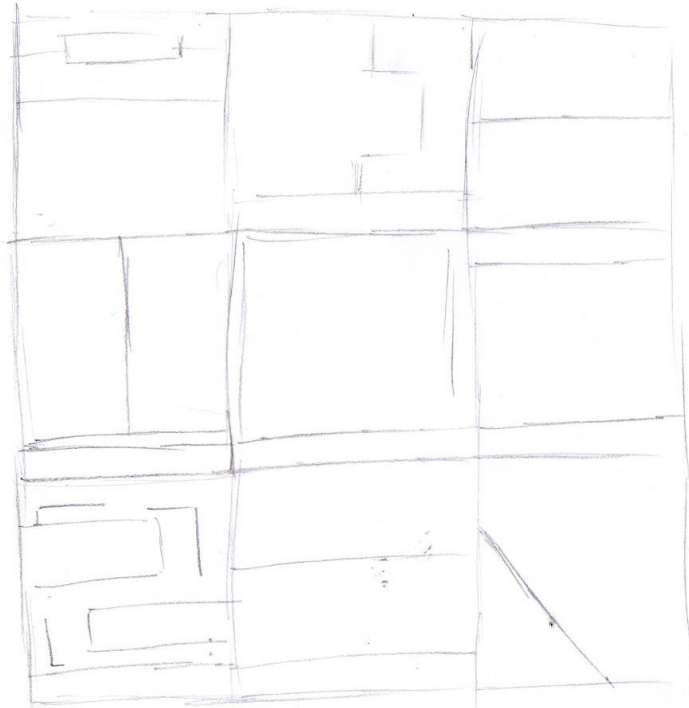
ORIHUELA, J.L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 2.

STEARN, A. (2015). Make Instagram work for your Business. The complete guide to marketing your business, generating leads, finding new customers and building your brand on Instagram, 19-20.

KAPLAN, A.M Y HAENLEIN, M (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* 53, 59-68

Capítulo 7. Anexos

7.1 Proceso de realización de los diseños



Boceto básico del feed de Instagram de Guerreras Vinotinto en Instagram

Logo

GUERRERAS
VINOTINTO

Borrador del logo definitivo de Guerreras Vinotinto

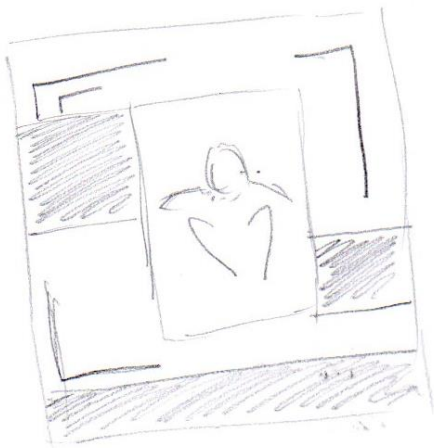
7.2 Boceto a lápiz y digitalización de las publicaciones



Piloto Milka Duno



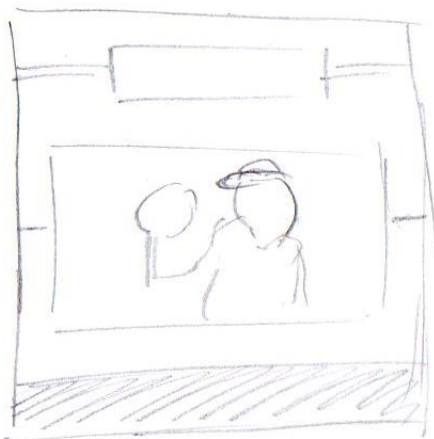
GUERRERAS
VINOTINTO



Atleta Yulimar Rojas



GUERRERAS
VINOTINTO



Tenista Garbiñe Muguruza



Muguruza

GUERRERAS
VINOTINTO

7.3 Perfil de la red social

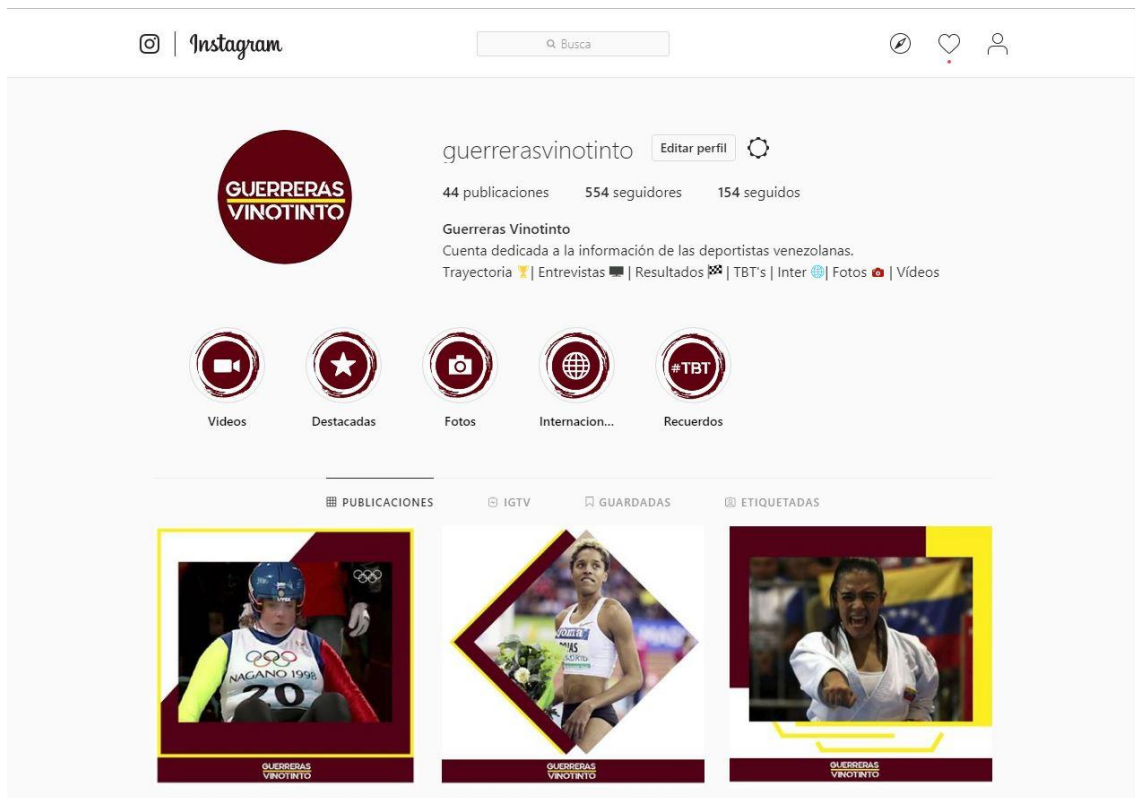
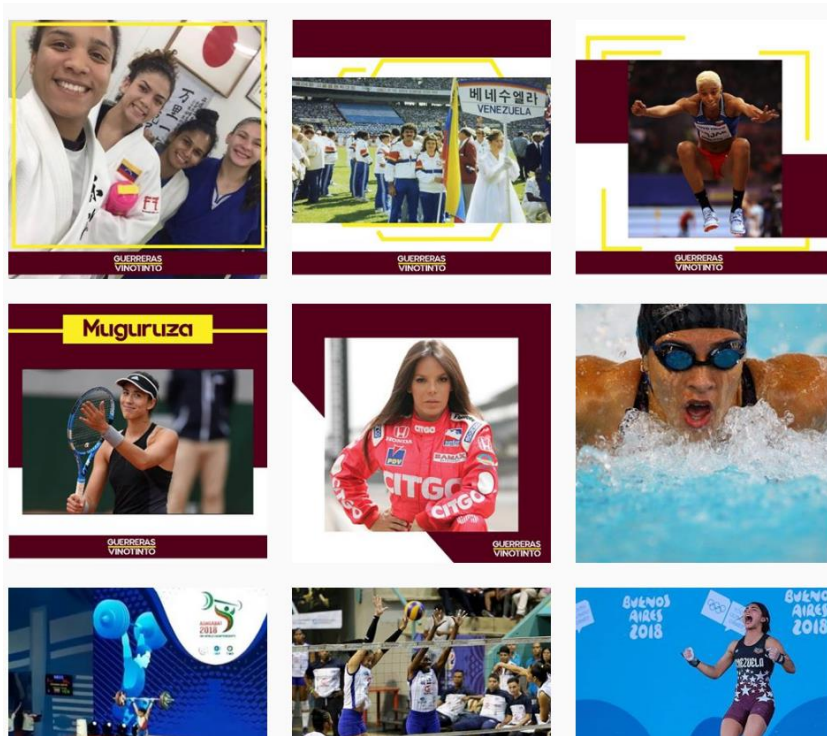


Figura 7. Cuenta Guerreras Vinotinto

7.4 Visualización de la página de Instagram





7.5 Publicaciones con mayor engagement

guerrerasvinotinto

guerrerasvinotinto
#DestacadaDeLaSemana #Atletismo | Yulimar Rojas se quedó con el segundo lugar en el Indoor Meeting de #Karlsruhe, Alemania (primera competencia del año para la criolla) después de 11 meses fuera de las competiciones. Tuvo una marca de 14,45m ubicándose detrás de la española Ana Peleteiro (14,51m). La próxima competición será el 8 de febrero en Madrid, España.

#GuerrerasVinotinto
#Venezuela
#Meeting
#Deportes

belmarysilva

explore.different.worlds

guachara54 Vamos Yulimar con pasos

Les gusta a catyiwonderland y 1,070 personas más

3 DE FEBRERO

Agrega un comentario...

Figura 8. Gracias a la promoción de Instagram, este post fue el más exitoso, con una cantidad de 1.071 me gusta



Figura 9. Post con mayor cantidad de me gusta

7.6 Entrevista

Omarsy Serrano, 13 años, voleibol. Categoría Infantil.

¿En dónde naciste?

En Guatire, 26 de marzo de 2005.

¿Tienes hermanos?

Sí, una hermana mayor de 19 años.

¿Tu hermana practica algún deporte?

Sí, llegó a practicar voleibol y atletismo, en realidad ella fue la que me motivó a incursionar en este deporte.

¿Cuántos años tienes practicando voleibol?

Tengo ocho años.

¿En dónde comenzaste a jugar?

Comencé en un club en la Técnica de Los Naranjos, con un profesor que se llama Alejandro Pérez, con él duré un año y luego de eso, el equipo se empezó a desintegrar, empezamos a dejar de ir a competencias y tuve que buscar otro equipo y desde entonces he estado con mi entrenadora actual Jacqueline Fernández.

¿Qué posición juegas?

Soy una jugadora universal, cubro las posiciones que mi entrenadora me diga, sin embargo, mi favorita es líbero, además, siento que esta posición es muy importante debido a que hay que estar pendientes de la defensa.

¿Qué fue lo que te impulsó al voleibol? ¿Qué te inspira este deporte?

Sin duda mi hermana es mi mayor inspiración, gracias a ella soy lo que soy en este deporte. También mi mamá ha sido mi apoyo total en todos estos años.

¿Qué premiaciones has obtenido?

Hemos participado en dos nacionales de clubes donde en el 2015 quedamos de tercer lugar y en el 2016 de primer lugar y ese mismo año yo fui la capitana del equipo. También hemos participado en tres nacionales federados: en el 2016 quedamos de 4to lugar, en el 2017 de 5to lugar y en el 2018 fue un buen año porque quedamos campeonas y fui la capitana

nuevamente, en esos juegos quedé entre las 6 mejores de Venezuela en mi categoría.

¿Qué deportista te ha servido de inspiración?

Génesis Durán desde siempre me ha apoyado porque ella me dice que yo me parezco muchísimo a ella y que yo seré mejor en el voleibol porque soy muy disciplinada y centrada en cada uno de mis objetivos. En verdad Génesis me ha motivado muchísimo. De hecho, ella ha estado en los primeros lugares junto a Brenda Castillo y eso me inspira.

¿Alguna vez te sentiste discriminada por ser una mujer deportista?

No, pero sí me han dicho que no podré lograrlo y eso me impulsa a dar más de mí, mientras más me dicen que no puedo mayor es mi enfoque porque nadie tiene el derecho de frenarle los sueños a nadie.

¿Cómo es tu relación con tus compañeras en el equipo?

Mira, en realidad yo me llevo súper bien con las muchachas, el año pasado cuando quedamos campeonas todos salieron a abrazarme y a tomarse fotos conmigo y la verdad es que eso se siente súper bonito, y dentro de la cancha tenemos una química muy buena siempre tratamos de estar en sincronía para que los resultados sean buenos y lo mejor de todo es que mi equipo confía en mí, siempre trato de mantener las mejores energías diciéndoles cosas positivas en casos de que estemos perdiendo y funciona.

¿Cuál es la base de un deportista?

La base de un deportista para mí es la humildad y tener a Dios siempre presente, sin humildad no llegas a ningún lado.