



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY



Facultad de  
Información y  
Comunicación

# **Propuesta estratégica de re-posicionamiento para el programa de streaming “A Pura Gambeta” en Montevideo, Uruguay.**

Tutor: Leonardo Moreira

Chiara dos Santos - 5.086.722-8

Facundo Macri - 5.387.246-2

Ismael Imperial - 5.098.795-3

Katherine Fleitas - 5.564.987-3

Este trabajo final de grado (en adelante, TFG) tiene como objetivo reposicionar al programa periodístico deportivo A Pura Gambeta (en adelante, APG), con el fin de consolidar un público objetivo y mejorar su presencia en redes (Instagram, TikTok). Para ello, se planteó un análisis previo sobre el contenido emitido con anterioridad, destacando la transición de transmisión mediante radio tradicional a plataformas de streaming.

Se empleó un enfoque metodológico mixto que incluyó la recolección de datos en redes, análisis de contenido, encuestas y estudios comparativos. Esto permitió obtener un panorama completo del estado actual del programa, identificando áreas claves a mejorar y optimizar el desarrollo fructífero a la creación.

Como parte de esta propuesta, llevamos a cabo la elaboración de un plan de contenido, el rebranding y pautas realizadas en pro de mejorar la calidad de la transmisión de APG.

Este trabajo busca aportar soluciones prácticas y viables, con el propósito de contribuir al fortalecimiento del programa y su sostenibilidad en medios digitales.

**Palabras clave:** comunidad; estrategia; radio; reposicionamiento; streaming

## *Abstract*

This final degree project (hereinafter, TFG) aims to reposition the sports journalism program A Pura Gambeta (hereinafter, APG), in order to consolidate a target audience and improve its presence on networks (Instagram, TikTok). To this end, a prior analysis of the previously broadcast content was proposed, highlighting the transition from traditional radio transmission to streaming platforms.

A mixed methodological approach was used that included network data collection, content analysis, surveys and comparative studies.

This work seeks to provide practical and viable solutions, with the purpose of contributing to the strengthening of the program and its durability in digital media.

**Keywords:** community; radio; repositioning; strategy; streaming

# *Índice*

<b>Resumen.....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>2</b>
<b>Índice.....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
Tipo de TFG.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Justificación.....	8
Tema.....	9
Datos previos en redes sociales.....	9
Instagram.....	9
TikTok.....	11
YouTube.....	11
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
Posicionamiento y reposicionamiento.....	13
Storytelling.....	14
Competitividad.....	14
Streaming.....	14
Marca.....	15
Branding.....	15
Notoriedad de Marca (Brand Awareness).....	16
Recordación de marca.....	17
Top of mind.....	17
Conocimiento de marca.....	17
El modelo AVC (Oberlander y Shahaf).....	17
Atraer (¿A quién? ¿Hacia qué? ¿Cómo?).....	18
Vincular (¿Cómo? ¿Dónde? ¿Para qué?).....	18
Convertir (¿Para qué? ¿Cuánto? ¿Y después?).....	19
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>20</b>
Objeto de estudio.....	20

Antecedentes / estado del arte.....	22
Abordaje de la investigación.....	22
Enfoque Cuantitativo.....	23
Enfoque Cualitativo.....	23
Enfoque Mixto.....	24
Fuentes primarias y secundarias.....	24
Técnicas de investigación.....	25
Análisis de contenido.....	25
Encuestas.....	26
Estudios comparativos.....	26
Detalles de la aplicación de las técnicas.....	27
Segmentación del público.....	27
Diagnóstico de redes.....	27
Entrevistas/Encuestas.....	27
Cronograma del TFG (fecha 11/11/2024).....	28
Esquema de observación de competencia.....	30
Análisis de competencia: FODA.....	31
FODA de La triple W.....	31
FODA de F4CTOS.....	33
FODA de Fútbol del Weno.....	34
FODA de A Pura Gambeta.....	35
Herramientas de análisis métrico.....	36
Encuesta de Google Forms.....	39
<b>DESARROLLO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA.....</b>	<b>46</b>
Objetivos del Rebranding.....	46
Fundamentación conceptual: branding, emoción y diferenciación.....	47
Estrategia de rebranding.....	48
Tono comunicacional.....	49
Nombre y eslogan.....	49
Diagnóstico del logo actual.....	50
Nuestra propuesta.....	52
<b>ESTRATEGIA DIGITAL PARA INSTAGRAM CONCEPTO CENTRAL: “A pura calle”.....</b>	<b>53</b>

Descripción general.....	53
Objetivos principales:.....	53
Propuesta de contenido.....	53
Calendario de contenido “La calle como cancha” en Instagram. Agosto 2025.....	55
Grilla de contenido semanal.....	56
Contenidos a realizar.....	58
El VAR de la gente.....	59
Banco o no banco.....	60
Trivia.....	62
Tier Lists.....	64
Espacios.....	65
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>67</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>69</b>

# **INTRODUCCIÓN**

“*A Pura Gambeta*” (*APG*) es un programa deportivo que recorre su novena temporada ininterrumpida al aire. Comenzó en el año 2016 en la radio en línea “Montevideo Online”, entre febrero de 2017 y junio de 2020 fue emitido por “Radio Centenario”. A partir de junio del año 2020 hasta diciembre del 2023 el programa fue transmitido por la emisora Carve Deportiva (1010 AM) de Uruguay, logrando así un claro avance en popularidad gracias a su nueva emisora. Hoy en día es filmado en el estudio de Mediarte los días lunes, jueves y viernes de 21:00 a 22:30 y transmitido vía *streaming* por su canal de YouTube @apuragambeta. Debido a esto, se dió un cambio en el tono del programa ya que en la radio tradicional se realizaba un programa principalmente informativo. En la actualidad se rige de manera más distendida y con mayor énfasis en la opinión de quienes participan, yendo más allá de la información concreta acerca de los tópicos abordados. La conducción está bajo la perspectiva juvenil de cinco estudiantes de periodismo deportivo, variando su participación según las pautas de cada programa.

El programa cuenta con presencia en redes sociales como lo es Instagram, y plataformas de creación cómo lo son TikTok y YouTube. Hasta la fecha (25/06/2024), reúne una suma de 9924 seguidores y 175 suscriptores. Buscando afianzar el engagement, la propuesta vigente de redes presenta formatos de clips sobre extractos del programa de momentos que marcaron el ritmo y contienen potencial para generar una interacción extra al live stream.

El reposicionamiento del programa implica una combinación de factores importantes para lograr algo más que una renovación de identidad visual. Nuestro TFG aspira a la creación de un vínculo estrecho entre el programa y sus consumidores, buscamos conectar con una amplia comunidad de espectadores, y generar contenido que cautive al público actual, y logre llegar a uno nuevo. El punto principal por el que tomamos la iniciativa de comenzar una búsqueda de reposicionamiento, es debido a que el programa cuenta con una considerable repercusión, pero carece de características diferenciales respecto a otros programas de contenido similar.

Para el desarrollo de este proyecto, realizaremos un trabajo de briefing previo a la investigación demográfica de nuestro público objetivo, esto nos permitirá segmentar y proceder a elaborar una estrategia publicitaria digital diseñada con el fin de optimizar tanto el

contenido, cómo la planificación de atracción de audiencia. Bajo una misma perspectiva, compete realizar una renovación de identidad visual que represente los valores del programa, y que a su vez, permita establecer una estética común (logotipo, paleta de colores, tipografías) para las redes sociales mencionadas.



La suma de los objetivos específicos logrará abarcar las acciones necesarias para que el programa alcance de forma progresiva un acercamiento parcial o total del objetivo general mencionado.

### ***Tipo de TFG***

Creación Profesional

### ***Objetivo general***

Creación de una estrategia publicitaria digital diseñada para el programa deportivo “A Pura Gambeta”. Incluyendo la creación de posts en redes sociales sobre el programa de *streaming*, mejora de contenido, atracción de nuevos espectadores y patrocinadores para sus redes sociales.

### ***Objetivos específicos***

- Adaptar la identidad del programa a lo que es en la actualidad.
- Investigar a la competencia con el propósito de analizar qué tipo de contenidos tienen un mejor rendimiento en redes sociales.

- Generar una planificación de contenido en base a un calendario semanal del programa y adaptarlo a sus formatos y posibilidades.
- Elaborar estrategias con la finalidad de captar el interés de patrocinadores y colaboradores, tanto como para las redes sociales como para las emisiones en vivo del programa.

### ***Justificación***

El presente trabajo final de grado tiene como principal objetivo reposicionar el programa deportivo “A Pura Gambeta” (APG), actualmente emitido vía streaming. Esta necesidad surge del diagnóstico realizado sobre el desempeño comunicacional del mismo, si bien el programa ha logrado consolidar una base estable de oyentes, presenta debilidades en aspectos de diferenciación y posicionamiento. Frente a esta situación se realizará una propuesta estratégica que permita optimizar la identidad de marca, consolidar una comunidad identificada con APG y ampliar el alcance e impresiones en redes sociales.

La elección de este objeto de estudio se encuentra fuertemente relacionada con un vínculo personal, puntualmente debido a que uno de los integrantes del equipo es conductor de APG. Con la posibilidad de acceder a métricas y dinámicas internas positivas para este trabajo, esta cercanía da una ventaja significativa para el abordaje del TFG, permitiendo un análisis mucho más profundo del funcionamiento del programa.

La principal motivación del cambio que tuvo el programa al sustituir el medio radial con el streaming es el buen rendimiento que ha tenido en países cercanos, principalmente en Argentina. La adaptación del programa al cambio de plataforma no es simple. La cámara, las redes sociales y el trato con el público presentan una forma distinta de comunicación a la que se da en el ámbito radial. Es por esta razón que parece importante la creación de una estrategia para mantener el orden y generar una estabilidad en el crecimiento de las redes sociales. Analizar de la mejor manera a los referentes en streaming y tratar de adaptarlas a la identidad del programa es una de las claves para lograr cumplir con los objetivos planteados.

Desde el punto de vista académico, este trabajo brinda a cada uno un caso actualizado de los proyectos de comunicación en redes sociales. Un proyecto que presenta tensiones y oportunidades a las cuales se enfrentan los profesionales de la comunicación en sus respectivas áreas. Se propone aplicar una combinación de herramientas teóricas y técnicas con el objetivo de reflexionar sobre cómo construir una identidad de marca fuerte en un proyecto con poco presupuesto pero con la posibilidad de generar una comunidad identificada con el programa.

El enfoque abordado dentro del siguiente trabajo, pretende encontrarse al alcance teórico de todo público que entienda terminologías base brindadas dentro de la Facultad de Informacion y Comunicacion, en sumatoria a conceptos plasmados dentro del marco teórico también abordado dentro del TFG, por lo que se cuenta con el propósito de brindar un aporte a todo aquél que cuente con su canal de streaming, y busque potenciar su evolución dentro de redes sociales.

### ***Tema***

Reposiciónamiento del programa “A Pura Gambeta” mediante una estrategia digital para reforzar la identidad del programa, y afianzar el *engagement* con el público uruguayo.

### ***Datos previos en redes sociales***

#### *Instagram*

Perfil	Últimos 30 días (2024)	Últimos 90 días (2024)
--------	------------------------	------------------------

 9.760 publicaciones 6.046 seguidores 86 seguidos

A Pura Gamba  
Programa Deportivo.  
Lunes, Jueves y Viernes 21 a 22:30hrs.  
@mediarteuy  
YouTube: A Pura Gamba más  
Ver traducción

[tiktok.com/@apuragambeta...](https://tiktok.com/@apuragambeta...) y 1 más

**Panel para profesionales**  
260 mil cuentas alcanzadas en los últimos 30 días.

Últimos 30 días ▾ 26 may. - 24 jun.

**260.658** Cuentas alcanzadas



Impresiones 439.776 -80,5%

**Por tipo de contenido**

Tipo de Contenido	Cantidad
Reels	259 mil
Historias	5.016
Publicaciones	1.077
Videos	5

● Seguidores ● No seguidores

Últimos 90 días ▾ 27 mar. - 24 jun.

**1.713.931** Cuentas alcanzadas 2% de anuncios



Impresiones 4.298.129 +660%

**Por tipo de contenido**

Tipo de Contenido	Cantidad
Reels	1,6 mill.
Publicaciones	71,9 mil
Historias	6.755
Videos	120

● Seguidores ● No seguidores

## Público

**Principales rangos de edad**

Rango de Edad	Porcentaje
18-24	37,7%
25-34	32,2%
13-17	12%
35-44	10,4%

## Público alcanzado ⓘ

**Principales ciudades**

Ciudad	Porcentaje
Montevideo	24,6%
Santiago de Chile	6,6%
Buenos Aires	2,4%
Ciudad de Córdoba	1,6%

**Actividad del perfil ⓘ** vs. 26 abr. - 25 may. 4.585 -73,3%

Visitas al perfil 4.568 -73,3%

**Estadísticas** 26 de may. - 24 de jun.

Cuentas alcanzadas	261 mil > -77,1%
Cuentas que interactuaron	22 mil > -83,0%
Total de seguidores	6 mil > +6,8%
Contenido que compartiste	58 >
Estadísticas de anuncios	>

**Principales países**

Uruguay	40,3%
Argentina	27,6%
Chile	12,1%
España	4,6%

## TikTok

Perfil	Últimos 30 días (2024)	Últimos 90 días (2024)																				
<p>A pura gambeta ~ 99 ≡</p> <p><b>@apuragambetauy</b></p> <p>8 Siguiendo    3,224 Seguidores    136,7 mil Me gusta</p> <p>Editar perfil    Compartir perfil</p> <p>Compartí la pasión del fútbol con nosotros. Opiniones, debates y más.</p> <p>TikTok Studio   Youtube</p> <p>Line chart showing follower count over time:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>May 28: 66K</li> <li>Jun 01: 133K</li> <li>Jun 04: Peak (199K)</li> <li>Jun 06: 133K</li> <li>Jun 08: 66K</li> <li>Jun 10: 133K</li> <li>Jun 12: Peak (199K)</li> <li>Jun 14: 133K</li> <li>Jun 16: 66K</li> <li>Jun 18: 133K</li> <li>Jun 20: Peak (199K)</li> <li>Jun 22: 133K</li> <li>Jun 24: 66K</li> </ul>	<p><b>Métricas clave</b> ⓘ 28 de may - 24 de jun</p> <table> <tr> <td>Visualizaciones de la publicación <b>1.2M</b> ⌚ -931K (-43.1%)</td> <td>Visualizaciones de perfil <b>5,506</b> ⌚ -16K (-75.1%)</td> </tr> <tr> <td>Me gusta <b>53K</b> ⌚ -7,153 (-11.8%)</td> <td>Comentarios <b>1,357</b> ⌚ -3,703 (-73.2%)</td> </tr> <tr> <td>Veces compartido <b>975</b> ⌚ -1,329 (-57.7%)</td> <td></td> </tr> </table>	Visualizaciones de la publicación <b>1.2M</b> ⌚ -931K (-43.1%)	Visualizaciones de perfil <b>5,506</b> ⌚ -16K (-75.1%)	Me gusta <b>53K</b> ⌚ -7,153 (-11.8%)	Comentarios <b>1,357</b> ⌚ -3,703 (-73.2%)	Veces compartido <b>975</b> ⌚ -1,329 (-57.7%)		<p><b>Métricas clave</b> ⓘ 26 de abr - 24 de jun</p> <table> <tr> <td>Visualizaciones de la publicación <b>3.5M</b> ⌚ +2.7M (+344.5%)</td> <td>Visualizaciones de perfil <b>27K</b> ⌚ +24K (+776.8%)</td> </tr> <tr> <td>Me gusta <b>117K</b> ⌚ +91K (+354.8%)</td> <td>Comentarios <b>6,627</b> ⌚ +3,559 (+116%)</td> </tr> <tr> <td>Veces compartido <b>3,475</b> ⌚ +2,294 (+194.2%)</td> <td></td> </tr> </table>	Visualizaciones de la publicación <b>3.5M</b> ⌚ +2.7M (+344.5%)	Visualizaciones de perfil <b>27K</b> ⌚ +24K (+776.8%)	Me gusta <b>117K</b> ⌚ +91K (+354.8%)	Comentarios <b>6,627</b> ⌚ +3,559 (+116%)	Veces compartido <b>3,475</b> ⌚ +2,294 (+194.2%)									
Visualizaciones de la publicación <b>1.2M</b> ⌚ -931K (-43.1%)	Visualizaciones de perfil <b>5,506</b> ⌚ -16K (-75.1%)																					
Me gusta <b>53K</b> ⌚ -7,153 (-11.8%)	Comentarios <b>1,357</b> ⌚ -3,703 (-73.2%)																					
Veces compartido <b>975</b> ⌚ -1,329 (-57.7%)																						
Visualizaciones de la publicación <b>3.5M</b> ⌚ +2.7M (+344.5%)	Visualizaciones de perfil <b>27K</b> ⌚ +24K (+776.8%)																					
Me gusta <b>117K</b> ⌚ +91K (+354.8%)	Comentarios <b>6,627</b> ⌚ +3,559 (+116%)																					
Veces compartido <b>3,475</b> ⌚ +2,294 (+194.2%)																						
Fuente de tráfico	<p><b>Fuente de tráfico</b> ⓘ</p> <table> <tr> <td>Para ti</td> <td>88.1%</td> </tr> <tr> <td>Buscar</td> <td>10.1%</td> </tr> <tr> <td>Perfil personal</td> <td>1.7%</td> </tr> <tr> <td>Siguiendo</td> <td>0.2%</td> </tr> <tr> <td>Sonido</td> <td>0.0%</td> </tr> </table>	Para ti	88.1%	Buscar	10.1%	Perfil personal	1.7%	Siguiendo	0.2%	Sonido	0.0%	<p><b>Fuente de tráfico</b> ⓘ</p> <table> <tr> <td>Para ti</td> <td>83.6%</td> </tr> <tr> <td>Buscar</td> <td>14.4%</td> </tr> <tr> <td>Perfil personal</td> <td>1.7%</td> </tr> <tr> <td>Siguiendo</td> <td>0.3%</td> </tr> <tr> <td>Sonido</td> <td>0.0%</td> </tr> </table>	Para ti	83.6%	Buscar	14.4%	Perfil personal	1.7%	Siguiendo	0.3%	Sonido	0.0%
Para ti	88.1%																					
Buscar	10.1%																					
Perfil personal	1.7%																					
Siguiendo	0.2%																					
Sonido	0.0%																					
Para ti	83.6%																					
Buscar	14.4%																					
Perfil personal	1.7%																					
Siguiendo	0.3%																					
Sonido	0.0%																					

## YouTube

Perfil	Más información
--------	-----------------



## A pura gamba

@Apuragambeta

174 suscriptores • 68 videos

@apurag  
@apurag  
@apurag

### Descripción

En directo todos los lunes, jueves y viernes de 21hs a 22.30. Compartí la pasión del fútbol con nosotros. Opiniones, debates y más.

### Vínculos

Tik Tok

[tiktok.com/@apuragambetauy](https://tiktok.com/@apuragambetauy)

Instagram

[instagram.com/apuragambeta16](https://instagram.com/apuragambeta16)

### Más información

🌐 [www.youtube.com/@Apuragambeta](https://www.youtube.com/@Apuragambeta)

ⓘ Se unió el 12 mar 2024

↗ 12,123 vistas

# **MARCO TEÓRICO**

## ***Posicionamiento y reposicionamiento***

El posicionamiento se encuentra fuertemente vinculado al consumidor, y su percepción de marca. Entendemos que APG en este momento (2024) toma como referencia aspectos de radio con formato considerablemente genérico de carácter deportivo, en la que los participantes dialogan activamente sobre conceptos vinculados a la temática.

Bassat (1993) plantea que:

Posicionar un producto es darle aliento, permitirle sobrevivir en el mercado. De ahí que lo que podría llamarse buscar nuevos usos para un producto tenga tanto que ver con las estrategias de posicionamiento. Y de reposicionamiento, porque ante las revoluciones en los hábitos sociales, es necesario recurrir con frecuencia a la imaginación para descubrir nuevas cuotas de mercado, nuevos consumidores, nuevas oportunidades. (p. 80)

Teniendo esto en cuenta es pertinente desarrollar un nuevo enfoque dentro de la mente del público objetivo, en búsqueda de un diferencial que permita relacionar la marca con alguna particularidad identitaria.

Para reforzar la identidad de la marca, teniendo en cuenta lo expresado por Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018), debemos comprender que es de gran relevancia entender que dentro de un mundo globalizado, existe cada vez más competencia que abre un amplio abanico de medios y entretenimiento que se reinventan de forma constante. Lo que es nuevo hoy, deja de serlo mañana, es por esta razón que se necesita una segmentación con total enfoque y dirección hacia un público rentable y duradero: una comunidad.

## ***Storytelling***

El presente trabajo cuenta con una secuencia de conceptos que exploran las diversas aristas a investigar para el desarrollo de nuestros objetivos detallados previamente en la introducción. Resulta esencial la reformulación de una identidad de marca que tome como una de sus herramientas, el enfoque en *storytelling*; este elemento es clave en el *marketing* para poder conectar con el público objetivo y lograr una comunicación exitosa. Según Smith y Cassady dentro del texto de Kevin Lane Keller (2012). "Strategic brand management: A European perspective." Pearson Education; el *storytelling* va más allá de simplemente transmitir información; implica crear una narrativa que transmita los valores y conceptos que definen a la marca.

Este TFG busca brindar una identidad firme que contemple lo que fue APG, conservando la esencia, renovando modalidades y utilizando nuevos recursos que permitan lograr nuestros objetivos detallados previamente en la introducción. Tomando esto en cuenta, será de gran relevancia trabajar tanto en la conformación de estrategias digitales (creación y edición de contenido digital, investigación y comparación de proyectos similares) como en el desarrollo de nuevos abordajes de desempeño humano, siendo uno posible: el reforzamiento de la oratoria y desarrollo de conceptos aún más elaborados dentro de los debates presentes en los programas.

## ***Competitividad***

Para desarrollar un marco teórico efectivo sobre el reposicionamiento de una marca, es crucial comprender el significado del concepto de competitividad. "*La competitividad empresarial o éxito competitivo de una empresa las entendemos como la capacidad para, rivalizando con otras empresas, conseguir alcanzar una posición competitiva favorable que permita obtener un desempeño superior al de los competidores*" (Aragón Sánchez & Rubio Bañón, 2004, p. 2). A partir de esta definición, entendemos la importancia de establecer aspectos distintivos dentro de una marca como un medio para destacarse frente a la competencia.

## ***Streaming***

El término streaming refiere a la tecnología que se utiliza para transmitir contenido multimedia, ya sea audio o video. Este formato le permite al usuario consumir el contenido

mientras se transmite. Moreno Marchal, V. (2017). La radio online. Nuevas formas de hacer radio.

Este concepto se integra en el ámbito de las redes sociales a través del Social Media Live Streaming (SMLS) es una nueva forma de emisión de videos interactivos en directo que utilizan redes sociales específicas. Éste presenta un gran potencial para medios de comunicación debido a su carácter interactivo, además de proporcionar datos directos de recepción que optimiza el engagement de sus públicos. (Apablaza-Campos, A., Morales Vargas, A., Lopezosa, C., Salvat, J., & Codina, L. (2020). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, 219-238.)

### ***Marca***

La American Marketing Association define marca como “*un nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia*”. Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles, relacionadas con el desempeño del producto. Pueden ser también simbólicas, emocionales, o intangibles, relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto (Philip Kotler y Kevin Keller , 2012).

La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. El lenguaje con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca puede ser a su vez un sistema de objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos portadores de significados

### ***Branding***

Habiendo realizado un seguimiento cercano de la que consideramos una marca dentro del mercado del *streaming*, traemos a colación la definición que más se adapta a nuestras futuras expectativas sobre el programa.

*“El branding (...) se orienta a captar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectada a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándolo de cierta magia a la marca”* (Hoyos, 2016).

Actualmente, lo que se busca es analizar qué posibilidades hay a nuestro alcance para lograr que el *branding* de APG sea lo suficientemente cautivador hacia el público objetivo, con la finalidad de no solo llamar su atención de forma primaria, sino que generar una fidelidad de largo plazo con aquél de forma paulatina. Esto se lograría a través de las herramientas y acciones que se mencionan dentro de los objetivos específicos mencionados con anterioridad.

### ***Notoriedad de Marca (Brand Awareness)***

Enlazado con el punto anterior, resaltamos la importancia de la notoriedad de la marca, que recoge la capacidad potencial que un consumidor tiene para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una cierta categoría de producto. Sobre la base del modelo de memoria de red asociativa, Keller (1993) señala que esta dimensión está relacionada con la fortaleza de la marca en la memoria de los consumidores, reflejándose dicha fortaleza en la capacidad del consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones. La notoriedad constituye una de las condiciones necesarias para que una marca posea valor, ya que es imprescindible que el consumidor pueda identificarla en diferentes situaciones (Buil, 2010).

La notoriedad de la marca se concreta cuando el consumidor se encuentra ante dos marcas y prefiere comprar aquella marca que conoce por sobre la que no conoce. Es lo que surge de los testeos, las encuestas, los focus groups, etc. Existen diferentes dimensiones de la notoriedad que pueden ser evaluadas: reconocimiento, recuerdo, Top of mind, dominio de marca, familiaridad de marca y conocimiento de marca (Sterman, 2013).

La memoria del individuo que no sólo presencia sino que participa de los flujos comunicativos vía web, debe ser tomada en cuenta. Las personas que observan programas en stream, se trate de APG u otros de contenido similar, no escuchan de forma pasiva, sino que se vinculan de manera directa con el contenido presente.

Las plataformas de stream brindan variadas posibilidades que amplían la interacción con un público. Al compartir, escribir en chat, dar “me gusta” o comentar sobre el programa, se está ingresando de alguna manera a la mente de quién consume el contenido creado en vivo, y es por esta razón que será un factor tomado en cuenta a la hora de certificar el contenido/edición de lo enseñado tanto en YouTube, como en Posts en Instagram entre otras redes sociales.

A continuación mencionamos algunos de los términos desglosados por Hoyos respecto de la notoriedad de marca.

#### *Recordación de marca*

Hace referencia a si una persona es capaz de reconocer que ha tenido contacto con una determinada marca en un momento determinado, es decir, si sabe que la marca existe. (Hoyos, 2016).

#### *Top of mind*

Se da cuando una persona, al ser indagada por una categoría específica, nombra una marca primero dentro de una serie de marcas que menciona, es decir, que dicha marca tiene el top of mind para dicha persona. (Hoyos, 2016).

#### *Conocimiento de marca*

Hace referencia a si una persona conoce aspectos específicos de ella. Por ejemplo, quién la fabricó, algunos beneficios, algunas características, su nivel de precios y dónde se puede adquirir (Hoyos, 2016).

### ***El modelo AVC (Oberlander y Shahaf)***

Oberlander y Shahaf (2018) plantean un modelo que sirve para elaborar campañas en medios digitales. Éste modelo “te guiará en el proceso de atraer personas, vincularte con ellas y convertirlas en clientes y embajadores de tu marca” (pág. 57), este proceso cuenta con tres puntos importantes: Atraer, Vincular y Convertir (AVC); los cuales cuentan con tres principales preguntas cada uno de ellos respectivamente.

En este texto se plantea que el cliente es el centro del todo, no es un modelo lineal sino que existe una interconexión entre todas las partes. A partir del cliente (posicionado en el centro) es que se lo atrae al producto, se lo vincula a él y en base a estos dos puntos es que se aplica el convertir. Oberlander y Shahaf hacen referencia a éste modelo con sus tres respectivas partes formuladas como verbos y no como sustantivos, “esto es para recordarte que el modelo sin acción no funciona. Atracción es un concepto, pero atraer es un acto y un hábito.” (pág. 63) afirman ambas autoras.

### *Atraer (¿A quién? ¿Hacia qué? ¿Cómo?)*

Este punto consiste en definir a quién vas a atraer, hacia que lo vas a atraer (producto) y cómo vas a atraerlo. “Qué problema de ese público resuelve tu producto”, se da un ejemplo claro que plantea el caso de una florería, su producto son las flores y su público son jóvenes que quieren enamorar a una chica. Ésta florería va a intentar dar el mensaje que sus flores son la opción perfecta para alcanzar sus objetivos, debe ingeniárselas para comunicarlo de la mejor manera.

### *Vincular (¿Cómo? ¿Dónde? ¿Para qué?)*

El objetivo de éste punto es “transformar a personas desconocidas o lejanas (...) en personas dispuestas a comprar nuestro producto o servicio”.(pág. 60) En el caso del objeto de estudio el objetivo es el de acercar este público lejano al cual le interesa el tema del programa y quiera consumir el producto en redes sociales. ¿Cómo se logra este vínculo entre el público y el producto? proporcionando contenido relevante para este tipo de personas, logrando así una cercanía que genere preferencia con el producto comparado con otros.

Al momento de comunicarse con este público potencial es importante elegir el medio correspondiente dentro del ecosistema digital del producto. Por ejemplo, en el caso del objeto de estudio, si la idea es ofrecer un contenido más profundo de análisis de algún tópico futbolístico seguramente la mejor opción pueda ser YouTube ya que existe la posibilidad de subir fragmentos de programas del tema en cuestión. Si se quiere ofrecer un contenido un poco más dinámico y con participación más cercana del público la opción más acertada sería la de redes como TikTok o Instagram.

### *Convertir (¿Para qué? ¿Cuánto? ¿Y después?)*

Es un punto muy importante en éste modelo, el cuál se enfoca principalmente en los objetivos planteados y las formas de medir si se están alcanzando los mismos. Para esto son fundamentales los Key Performance Indicators (KPI) los cuales son indicadores de rendimiento de campaña, la sugerencia dada por las autoras es que “selecciones de uno a tres indicadores centrales, aquellos que mejor se relacionan con los objetivos que has establecido”.. Los objetivos son de suma importancia ya que son un reflejo de a lo que apunta el producto, éstos deben ser fijos y no pueden variar en el transcurso del proyecto.

Algunos de los KPI más importantes en este tipo de campaña son:

1. Cantidad de visualizaciones por video.
2. Costo por visualización de un video (CVP).
3. Cantidad de impresiones logradas.
4. Cantidad de visitas en el sitio web (o perfil).
5. Alcance (cantidad de personas que vieron por lo menos un contenido).
6. Frecuencia (cantidad de veces que un usuario consumió el contenido).
7. Cantidad de escuchas del programa en vivo.

Otro de los enfoques importantes de este punto es definir cuál es el presupuesto y cuánto se le va a dedicar a cumplir estos objetivos.

# **MARCO METODOLÓGICO**

## ***Objeto de estudio***

El objeto de estudio del TFG en su totalidad será el programa A Pura Gambeta (APG) y sus plataformas digitales (YouTube, Instagram y TikTok).

Haciendo foco en el formato del programa, podemos encontrar varios puntos fuertes de competencia cercanos (Aweno TV, Topic Media). Estos canales a diferencia de APG, cuentan con una segmentación de programas que abarcan diversos públicos, nos concentraremos en los programas específicos deportivos que ofrecen dichos canales. En el caso de Aweno TV, tomaremos como competencia directa a Warda Con Estos; dicho programa tiene la cuota deportiva del canal, si bien no es un programa exclusivo del deporte, cuenta con conductores y entrevistados relacionados al ámbito deportivo. Topic Media no cuenta con un programa específicamente deportivo, tomaremos a Sin Vergüenzas como el programa que compite directamente con APG debido a que cumplen el mismo horario de transmisión.

En el caso APG, teniendo en cuenta los datos brindados anteriormente (véase pág. 5), podemos notar que tiene un gran marco de público en la red social Instagram y no tanto en TikTok. Esto puede analizarse como algo positivo comparándolo con sus competidores más cercanos, por ejemplo, en el caso de Aweno donde tienen una cantidad notable de seguidores en redes como Instagram o Tik Tok pero no mantienen la misma regularidad en sus visualizaciones, factor que resulta importante en estas redes sociales. Instagram suele ser una plataforma más compleja para generar visualizaciones, factor que consideramos relevante a la hora de contrastar interacciones con una competencia cercana como lo es “Somos La Triple W”, que presenta en sus últimos cuatro reels (al 29/09/2024) una cantidad total de vistas de 31,1K, mientras que en APG las visualizaciones dentro de los últimos cuatro reels suman un total de 90,7K triplicando los números de un competidor directo. Además de esto, poniendo en comparación los reels de Instagram con más visualización también se puede ver el gran engagement que mantiene APG, debido a que “Somos La Triple W” tiene un máximo de visualización en único reel de 268K (contenido en Copa América 2024 con sponsoreo de

Topline, con fecha 03/07/2024) mientras que APG tiene un récord de 1.6 millones de visitas (reel sin sponsor, con fecha 05/05/2024).

Los datos brindados anteriormente demuestran que APG sin depender de una gran producción, sin un gran presupuesto ni apoyo de terceros logra alcanzar números en redes sociales a los cuales muchos medios del Uruguay aspiran. Por este motivo, es importante lograr un reposicionamiento correcto del programa, con la inclusión de editores de video, un community manager que mantenga un formato en redes, atracción de sponsors y el apoyo de terceros introduce un enorme iniciativa para posicionarse como uno de los programas referencia en su área.

Para ahondar en el objeto de estudio se va a realizar un análisis sobre sus mejores contenidos en redes sociales con el objetivo de poder replicar éstos y de esta manera aumentar el volumen de llegada. Además se realizará una comparación con la competencia dependiendo del material futbolístico actual para encontrar los puntos fuertes de ambos contenidos y así obtener un material que se adapte a distintos públicos y al mismo tiempo cumpla varios objetivos específicos. A Pura Gambeta consta de varios espacios de intercambio con su audiencia, el primero y principal material es el programa en sí, el cual es transmitido vía *streaming* por el canal de YouTube llamado con el mismo nombre (@Apuragambeta). Los otros dos espacios de intercambio que maneja el programa hoy en día son las redes sociales TikTok e Instagram (ambas con @apuragambetauy) donde se comparte contenido variado con distintos objetivos. Uno de estos y el principal son los reels en Instagram los cuales son extractos de determinados momentos del programa donde se genera debate o dinámicas importantes para la audiencia. Para este tipo de contenido es muy importante aprovechar el concepto del “*hook*”, el cual trata de el gancho emocional que capta la atención de la audiencia en los primeros segundos de video. Este concepto es importante ya que las generaciones actuales pierden fácilmente la concentración y están acostumbrados a varios estímulos al mismo tiempo.

## *Antecedentes / estado del arte*

Con el objetivo de investigar otros casos similares, tomamos en cuenta la tesis de grado “Plan de Marketing para el reposicionamiento de radio la Voz de la Península”, realizada por María Emilia Pinoargote Chang. En la misma, se plantea la realización de una investigación e intervención sobre ésta radio. A su vez, se proponen estrategias para captar nuevos oyentes impulsadas a través de la investigación de sus preferencias, referentes al medio radial. Este caso nos resulta familiar ya que cuenta con un enfoque similar al que buscamos desarrollar.

El siguiente antecedente es un TFG nacional de la Facultad de Información y Comunicación, realizado por Agustín González, Erika Pinho y Vanessa Fernández “Estudio de reposicionamiento de la radio FM Del Sol: una nueva forma de escuchar radio.” Este trabajo monográfico analiza el reposicionamiento de la radio FM Del Sol, contemplando y analizando los nuevos paradigmas de los medios digitales y su transición pasando a formar parte de Magnolio Media Group.

wd

## *Abordaje de la investigación*

Para abordar este TFG y el desarrollo total del programa vamos a utilizar un enfoque metodológico mixto. Dicho enfoque nos permite enriquecer el desarrollo del trabajo ya que hay aspectos de ambos que nos resultan fundamentales a la hora de tratar correctamente el objeto de estudio. Este enfoque es planteado por Sampieri, Hernández y Baptista (2014) en el libro “Metodología de la investigación”, nos resulta importante debido a que se utilizan técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas para contemplar un campo de estudio amplio. Entendemos cómo pertinente la utilización de éste enfoque ya que dentro de la publicidad se produce un choque dónde las campañas son realizadas en base a interpretación de determinados datos y perfiles, mientras que el análisis de los resultados son medidos cuantitativamente gracias a las visualizaciones y otros medidores.

Para concluir, para la utilización del enfoque mixto; es importante definir tanto el enfoque cualitativo como el enfoque cuantitativo para comprender en qué áreas vamos a apoyarnos de cada enfoque.

### *Enfoque Cuantitativo*

El enfoque cuantitativo se caracteriza por un conjunto de pasos los cuales no pueden saltarse “Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso” como explicitan los autores, es muy importante respetar esto, aunque lógicamente también podemos redefinir alguna fase pero principalmente se debe mantener una estructura definida. “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (pág. 37) este enunciado es fundamental a la hora de entender este enfoque, los datos numéricos son la fuente principal de recolección de información para el análisis metodológico.

Este enfoque es fundamental en este tipo de proyectos, esto se da debido a que a la hora de analizar los resultados de la campaña son relevantes los cambios numéricos de las redes sociales. Sin estos datos cuantitativos es muy difícil llegar a una conclusión a la hora de darle un cierre a la campaña.

### *Enfoque Cualitativo*

Como característica principal de este enfoque, destacamos la multitud de factores que pueden mantener en constante cambio a la investigación. ¿Qué queremos decir con esto? A diferencia del cuantitativo, en este caso es muy importante “el análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (pág. 40). Como plantean Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, es un sistema más complejo de lo que parece, donde “la acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos”. Es un enfoque más variable el cual busca responder a ciertas preguntas de investigación que se mantienen en constante cambio dependiendo de las nuevas interrogantes que se plantean en el proceso.

El enfoque cualitativo sirve principalmente para que “el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado” (pág. 43), se basa en observar desde varios puntos de vista, uno desde dentro del fenómeno y otro como observador externo. Esto sirve para que se pueda analizar correctamente desde el punto de vista social de manera flexible, no

define variables sino que las observa sin interrumpirlas para así poder percibirlas de la manera que los actores sociales las perciben

### *Enfoque Mixto*

Teniendo en cuenta las definiciones dadas anteriormente podemos concluir en que la mejor manera de abordar este fenómeno y realizar la mejor campaña posible es tomando las mejores partes de ambos enfoques. Por un lado el cualitativo va a permitir el análisis no solo de APG sino que también permite observar el fenómeno desde varios puntos de vista, comparándolo también con los competidores cercanos para así realizar la campaña utilizando las herramientas adecuadas. Por otro lado, el enfoque cuantitativo va a permitir analizar los resultados de esta campaña de manera numérica. En base a éstos números, su comparación con la competencia y los estándares de visualización vamos a poder definir si la campaña cumple con los objetivos planteados desde el primer momento.

El enfoque cuantitativo va a funcionar como herramienta para “consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.” mientras que el enfoque cualitativo va a permitirnos que “el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado”. Esto quiere decir que se estarán utilizando las herramientas empíricas, visibles y medibles de los procedimientos cuantitativos, haciendo a la vez provecho de la flexibilidad presentada en procesos sociales de amplia subjetividad expresados tanto en las respuestas del público estudiado, como en la interpretación que nosotros le daremos de forma posterior.

### *Fuentes primarias y secundarias*

Como fuentes primarias decidimos ocupar estadísticas presentadas en el panel de instagram (APG) y análisis de métricas en YouTube, en sumatoria a interacciones directas con el público. Creemos que es de interés intercambiar ideas y opiniones con aquellos que consumen contenido deportivo, principalmente fútbol; ésta herramienta permitirá que indaguemos en los aspectos de interés de un público reducido que represente lo más fidedignamente posible al que se refleja en nuestras redes.

Nos interesa implementar lo mencionado través de encuestas breves, que cuenten con las preguntas necesarias para recibir respuestas concisas pero de ayuda para guiar el proceso de entendimiento sobre gustos generales respecto al tópico tratado; de esta manera limitaremos ambigüedades que se podrían presentar en entrevistas convencionales de respuestas amplias, decantando así en focos directos de interés.

Dentro de las fuentes secundarias hemos seleccionado una variedad de textos que se relacionan tanto al proceso de reposicionamiento, como al formato de streaming y uso estratégico de herramientas digitales que impulsan el crecimiento de marcas, como pueden ser: segmentación de audiencia, interacción en tiempo real, contenido variado y fácil de compartir con personas dentro de misma red.

Un ejemplo que abarca en gran medida el último tópico mencionado es el libro de Oberlander, R., Shahaf, R. (2018) “El AVC del marketing digital”; en él se exploran las versatilidades que permite el mundo de las redes sociales, y cómo sus diversos usos permite un incremento de alcance y/o engagement de un producto o marca.

A partir de las fuentes secundarias logramos contar con un panorama tal que nos permite abordar las temáticas propuestas dentro del TFG de manera fundamentada, basada en conceptos ya estudiados previamente por un amplio grupo de personas mencionadas dentro de la bibliografía.

## ***Técnicas de investigación***

### *Análisis de contenido*

Para dar comienzo a un lineamiento de investigación organizado, consideramos crucial investigar nuestras redes, teniendo en cuenta la historicidad del programa, y cómo se fue desarrollando su crecimiento hasta la actualidad de APG. Nos enfocaremos en estudiar las variaciones en el contenido a lo largo del tiempo y su impacto en las métricas de rendimiento.

Será fundamental estudiar aspectos temáticos, de lenguaje y elementos tanto visuales como aditivos que permitan comprender los patrones de contenido replicados tanto en APG, como en programas similares ya mencionados con anterioridad. Algunos ejemplos de ésto

pueden ser: ¿qué tópicos fueron abordados en aquellos videos que cuentan con mayor cantidad de visualizaciones dentro de APG?; ¿qué formatos son más consumidos en las plataformas instagram / youtube / tiktok?; en relación a los aspectos visuales del contenido ¿qué elementos se usan con frecuencia, existe una armonía u hegemonía visual dentro del feed de instagram?.

A través de este análisis intentamos comprender los elementos que caracterizan APG, con la finalidad de reforzar la identidad ya existente, con el propósito de fidelizar el público actual y en búsqueda de uno nuevo que ayude a generar una comunidad dentro del programa.

### *Encuestas*

Posterior al análisis de los aspectos mencionados en el punto anterior, procederemos a enfocar nuestra atención en los datos que emergen de las encuestas realizadas a un público ya segmentado.

Para lograr respuestas que sean de ayuda para comprender las necesidades de nuestro público, procederemos a dividir las preguntas en estratos bien definibles, cómo lo son: aspectos demográficos (edad, género, zona geográfica); contenido (contenido audiovisual consumido en general); hábitos (con qué frecuencia consume contenido deportivo y en qué horarios frecuenta las redes en general).

Serán utilizados recursos como encuestas de instagram, y dentro de lo posible, físicas con un público seleccionado.

### *Estudios comparativos*

Cómo ya fue mencionado en párrafos anteriores, realizaremos estudios comparativos basados en programas que representen una competencia “directa”, y otros que no lo son pero aportan un ejemplo inspiracional y nos permiten tener referencia del contenido realizado por canales de mayor alcance.

Los datos que serán utilizados en este punto no serán abarcables, ya que no contamos con acceso a las métricas de los canales referenciados (Aweno TV, Topic Media; Luzu TV,

OLGA), por lo que nos limitaremos al seguimiento de visualizaciones e interacciones visibles a todo público.

### ***Detalles de la aplicación de las técnicas***

#### ***Segmentación del público***

Para lograr los objetivos propuestos, debemos conocer a quién nos vamos a dirigir para optar por las herramientas que nos aseguren el resultado que buscamos. Para ello, la segmentación nos ayudará a personalizar nuestra estrategia. Optamos por segmentar a nuestro público de forma demográfica (tomando en cuenta edad y género), geográfica (tomando en cuenta ubicación por país). Realizando este procedimiento, lograremos identificar a varios arquetipos que representan y reúnan las cualidades del tipo de público que suponemos ideal para lograr con éxito nuestra estrategia. Utilizando esta técnica atacamos ciertos objetivos de forma directa e indirecta, ya que la segmentación es clave para el desarrollo de este trabajo.

#### ***Diagnóstico de redes***

El diagnóstico de redes es el proceso de análisis del rendimiento y evaluación de contenido, es fundamental para visualizar el acierto o el error. El objetivo principal del diagnóstico es utilizar la oportunidad de crecimiento que brinda el mismo. Utilizaremos a nuestro favor el acceso a las redes de APG para evaluar el rendimiento de las pautas a realizar, las herramientas de análisis que nos proporcionan las mismas redes son: TikTok analytics, Instagram Insights, YouTube analytics. Nos brindan estadísticas sobre las visualizaciones, alcance, suscriptores y engagement.

### ***Entrevistas/Encuestas***

#### ***Entrevistas posibles:***

1. Ex integrantes de APG que brinden su perspectiva referente a la actualidad del programa.
2. Community Manager de algún programa que genere contenido similar al de APG.

3. Periodista aggiornato a medios de comunicación tradicionales, cómo pueden ser la televisión o radio, capaz de brindar una devolución respecto al formato de *streaming*.
4. Público objetivo, consumidor de contenido deportivo transmitido tanto por medios tradicionales como actuales.

### **Cronograma del TFG (fecha 11/11/2024)**

<b>Etapa</b>	<b>Actividades</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de finalización</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Investigación y análisis</b>	1. Recopilación de datos ----- 2. Observación y análisis de contenido de la competencia ----- 3. Observación y análisis de contenido actual en APG ----- 4. Identificar entrevistados y pautar encuentro	Diciembre 2024	Febrero 2025	1. Hacer uso de herramientas de análisis en redes sociales ----- 2. Identificar fortalezas y debilidades de la competencia ----- 3. Definir aspectos de mejora en el contenido actual ----- 4. Recopilación de datos primarios, cuantitativos y cualitativos
<b>Desarrollo de la propuesta</b>	1. Identificar y fortalecer aspectos característicos ----- 2. Establecimiento de una identidad visual ----- 3. Gestión de	Febrero 2025	Marzo 2025	1. ¿Qué hace particular el contenido de APG? ----- 2. Colorimetría, formas, tipografía, logo ----- Creación de nuevo

	contenido			contenido tomando referencia de lo analizado dentro del TFG
<b>Redacción del TFG</b>	<p>1. Análisis de resultados</p> <p>-----</p> <p>2. Segmentación de autores</p> <p>-----</p> <p>3. Puesta en común de resultados</p> <p>-----</p> <p>4. Establecimiento de conclusiones</p>	Marzo 2025	Mayo 2025	<p>1. Presentación de conclusiones respecto a lo analizado</p> <p>-----</p> <p>2. Selección de autores puntuales y reducidos que mantengan un enfoque similar al que buscamos abordar</p> <p>-----</p> <p>3. Discusión de los resultados en contraste a lo esperado</p> <p>-----</p> <p>4. Diálogo entre las conclusiones a las que se llegó en grupo, en discusión con los autores previamente seleccionados</p>
<b>Finalización y entrega</b>	Entrega final	Mayo 2025	Agosto 2025	Revisión del trabajo y entrega de lo pautado

## ***Esquema de observación de competencia***

Aspectos	APG	La Triple W	Fútbol del Weno	F4CTO5
<b>Tono y estilo</b>				
<b>Tipo de contenido</b>	Debates y opiniones sobre el fútbol actual local e internacional.	Debates y opiniones de fútbol actual, local e internacional con tono descontracturado. Sumado a un contenido más trivial.	Debate y opinión del fútbol actual, combinado con entrevistas en tiempo real y contenido para redes en formato reels.	Debates y opiniones sobre fútbol con invitados semanales. Invitados variados con enfoque futbolístico.
<b>Plataforma de transmisión</b>	Streaming (YouTube)	Streaming (YouTube)	Streaming (YouTube)	Video subido (YouTube)
<b>Público objetivo</b>	Jóvenes (15 a 30 años) uruguayos apasionados al fútbol.	Jóvenes (15 a 25 años) consumidores de fútbol y cultura en general.	Jóvenes (15 a 30 años) consumidores de fútbol.	Jóvenes (15 a 30 años) argentinos apasionados al fútbol. Enfoque más regional.
<b>Frecuencia de programas</b>	Lunes, Jueves y Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Jueves
<b>Frecuencia de contenidos</b>	1 clip en forma de Reel por día	1 o 2 clips diarios.	2 o 3 clips dependiendo del contenido	
<b>Uso de redes sociales</b>	Instagram, TikTok	Instagram y Tiktok	Instagram y TikTok???	Instagram y TikTok
<b>Interacción con la audiencia</b>	Interacción en programa en vivo, Reels en redes genera interacción entre público.	Interacción en programa en vivo.	Interacción en programa en vivo.	Interacción por redes mediante Reels.
<b>Audiencia promedio</b>	15			

## ***Análisis de competencia: FODA***

El análisis FODA es una matriz que permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto, empresa e incluso personas. Someter productos a este tipo de análisis es común en empresas ya que brinda un panorama previo de cuestiones para reparar y proyectar. Fue creado en 1960 por Albert Humphrey en Estados Unidos con el propósito de crear estrategias corporativas que contemplaran todos los panoramas posibles de las empresas, negativos y positivos.

Es fundamental este tipo de análisis a la hora de potenciar un programa como APG ya que nos permite tener una visión estratégica sobre la situación actual del mismo así como el potencial crecimiento del mismo. Hay varios factores importantes de este análisis, la identificación de las ventajas frente a las competencias como lo pueden ser el estilo distendido, la interacción en vivo u otros aspectos. Otra parte fundamental es la detección de las áreas del programa que precisan planes de acción para ser resueltas. Además permite encontrar las oportunidades de crecimiento externas como lo pueden ser las entrevistas o colaboraciones y la preparación previa a amenazas como lo son los programas emergentes o las políticas de las redes sociales.

En resumen, el FODA brinda herramientas fundamentales a la hora de tomar decisiones, ya que brinda datos reales y permite a los productores tomar decisiones proactivas que beneficien al programa. Sumado a esto ofrece una visión estratégica del programa la cual ayuda a maximizar el potencial de APG mientras que se disminuyen los riesgos o amenazas externas que puedan afectar el crecimiento del mismo.

### ***FODA de La triple W***

LTW es un programa transmitido por el canal AwenoTV que tiene como conductores principales a figuras con trayectoria en los medios digitales, que cuentan con una presencia en redes sociales como Instagram, Twitter, Twitch, Kick y TikTok. Estos son: Santiago Gutiérrez, Leandro Piñeryua y “Morro” Estevez.

El programa no tiene un eje principal para todos los programas, posee una mutabilidad de tópicos que no lo ancla a una temática específica, por lo tanto le permite adaptarse al panorama actual de la fecha en cuanto temáticas e invitados. Posee una tonalidad distendida presentando la perspectiva de los conductores con un léxico desinformal que sirve para una llegada al público objetivo.

El programa cuenta con auspiciantes como Pilsen, Rexona, PedidosYa, Coca Cola y más. Estos forman parte del programa y coberturas externas. Podemos interpretar la presencia de estas primeras marcas como una validación de alcance e influencia, y la oportunidad de profesionalizar el programa.

La calidad de producción en cuánto cámaras y micrófonos habilita un dinamismo visual estéticamente superior a otros programas. Cómo dato a destacar, el programa transcurre en un estudio propio del canal emisor (AwenoTV).

Las debilidades y amenazas percibidas desde la perspectiva de La Triple W, son retos constantes en el mundo del streaming. La saturación del mercado hace aún más valiosa la participación, asegurar la llegada a del programa al público debe ser agresiva y constante frente a otros programas. En este caso, con el presupuesto y la disposición de producción pueden con las dificultades e incluso destacar si se aplica una estrategia digital adecuada.

Se destaca su presencia en la temporada de verano, la transmisión es llevada a cabo desde Punta del Este con los tres conductores fijos en el horario habitual de las 14 hrs vía YouTube y Twitch.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Producción de calidad</li><li>● Acceso a invitados</li><li>● Canal consolidado</li><li>● Presupuesto</li><li>● Auspiciantes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Coberturas deportivas</li><li>● Colaboraciones</li><li>● Cobertura de temporada</li><li>● Segmentación de público</li><li>● Colaboraciones con marcas</li><li>● Mutabilidad</li><li>● Crecimiento en redes</li></ul>

<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Poca presencia en redes</li> <li>● Dependencia del canal principal</li> <li>● Falta de diferencial dentro del propio canal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Saturación de mercado</li> <li>● Competencia intensa</li> <li>● Innovación constante</li> <li>● Diversificación de plataformas</li> </ul>

### *FODA de F4CTOS*

Es un espacio de análisis y debate sobre fútbol, con gran presencia en varias plataformas digitales como YouTube, TikTok e Instagram. En TikTok posee 87,2K de seguidores con un total de 5,8M de me gustas, mientras que en Instagram posee 18,4K de seguidores. En YouTube tienen un total de 8,57k de suscriptores con un total de 800K de vistas en ésta plataforma. El formato combina discusiones sobre la actualidad futbolística, táctica y estrategia combinado con otros temas como fichajes y jugadores destacados. Sus conductores son Manuel Simón, Martín Insaurralde Jr, Juan Ignacio Disciascio y Teo Coquet.

El programa tiene un característico estilo dinámico, con un enfoque distendido y humorístico, atrayendo a una audiencia joven y participativa. Los conductores del programa suelen interactuar con los comentarios de su público generando así espacios polémicos para el debate e interacción de la audiencia.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Producción de calidad</li> <li>● Fuerte identidad visual</li> <li>● Constancia de contenido en YouTube, Instagram y TikTok (YT - IG - TT)</li> <li>● Visualizaciones constantes (público consolidado)</li> <li>● Comunicación verbal clara y fluida</li> <li>● Contenido variado (podcast - vlogs)</li> <li>● Auspiciados por Amstel</li> <li>● Público fidelizado</li> <li>● Isologotipo identificable</li> <li>● Activos fijos (cámaras, luces, sillón)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Establecer dinámicas lúdicas “rompehielo” con invitados</li> <li>● Sumar mujeres al equipo, podría atraer público femenino y permitiría trabajar temáticas variadas</li> <li>● Establecer dinámicas con público a través de IG, para derivar parte de ese público a YT (encuestas, lives)</li> </ul>

<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas largos</li> <li>• Baja tasa de engagement (me gusta, comentarios, compartidos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas con mayor presupuesto</li> <li>• Contenido de competencia muy similar al seguido actualmente</li> </ul>

### *FODA de Fútbol del Weno*

Es un programa deportivo transmitido dentro de la programación de Aweno TV 2025, como uno de los nuevos programas. Se destaca por ser un programa deportivo con una gran producción, donde en la primera semana de transmisión se lograron realizar 3 entrevistas con entes importantes dentro del fútbol uruguayo como lo son Gonzalo “El Chory” Castro, Christian “Keke” Almeida o Flavio Perchmann, vicepresidente de Nacional. Este contenido se ve potenciado por los participantes del programa, donde se encuentran Martin Kesman, Sofía Berardi y Leandro Hernández. Los tres tienen una buena trayectoria en mayor o menor medida, siendo el más destacado Martin, hijo de Alberto Kesman.

Si bien es un programa que comenzó el 10 de marzo del 2025, tiene una gran proyección gracias a varios aspectos. Por un lado un panel variado, con tres personajes que logran conectar de gran manera para mantener un mismo tono, sumado a esto son imprescindibles las entrevistas en este tipo de programas ya que generan interacción del público no solo en el programa en vivo sino que también en las redes sociales. En Instagram poseen un total de 314 seguidores al 17/03/2025, en YouTube transmiten por el canal de Aweno TV que posee un total de 34.2K de suscriptores a la misma fecha.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido original y en vivo</li> <li>• Facilidad de entrevistas con personajes significativos</li> <li>• Frecuencia diaria de emisión en vivo</li> <li>• Frecuencia en redes sociales</li> <li>• Debate el cual genera participación del público en vivo</li> <li>• Panel reconocido y con trayectoria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar una constancia de entrevistas no existente en el streaming uruguayo</li> <li>• Colaboraciones con marcas</li> <li>• Cobertura de partidos o eventos de la mano de Martin, Sofía y Leandro</li> <li>• Posibilidad de dinámicas en redes vía historias o reels de Instagram</li> <li>• Entrevistas presenciales, no solamente</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público fidelizado gracias a Aweno TV</li> <li>• Programa nuevo, distinto al resto de la escena uruguaya</li> <li>• Presencia femenina no habitual en el streaming sobre fútbol</li> </ul>	por videollamada
<p style="text-align: center;"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de presencia en redes (de momento)</li> <li>• Dependencia del canal principal de Aweno TV</li> <li>• Cantidad de programas dificulta los temas a tratar</li> <li>• Obligación de generar entrevistas constantes debido al punto anterior</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la competencia directa</li> <li>• Innovación constante</li> <li>• Competencia directa en crecimiento constante</li> </ul>

### *FODA de A Pura Gamba*

<p style="text-align: center;"><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido original y en vivo</li> <li>• Cobertura de la actualidad</li> <li>• Dinamismo y frescura</li> <li>• Frecuencia de emisión</li> <li>• Frecuencia en redes</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de audiencia en plataformas digitales</li> <li>• Tendencias en contenido deportivo</li> <li>• Posibilidad de monetización</li> <li>• Alianzas con patrocinadores</li> <li>• Cobertura de eventos deportivos o extra deportivos</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia de interacción del público sobretodo en vivo</li> <li>• Existencia de competencia directa</li> <li>• Presupuesto limitado</li> <li>• Contenido actual se vuelve irrelevante con rapidez</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de las políticas de las múltiples plataformas</li> <li>• Críticas en línea (es positivo por que genera interacción)</li> <li>• Aumento de la competencia directa</li> <li>• Público difícil de mantener en interés constante</li> <li>• Posibilidad de fallas técnicas en transmisiones</li> </ul>

## *Herramientas de análisis métrico*

### 1. Instagram Insights

Dentro de la app, podremos encontrar herramientas que nos permiten visualizar las métricas a partir de ciertos indicadores. Esta información es valiosa para lograr potenciar nuestra cuenta, pero primero debemos saber leerla e interpretarla para hacer uso correcto de ella.

INDICADOR	FUNCIÓN
<i>Accounts reached</i>	Muestra el total de cuentas alcanzadas por nuestro post.
<i>Accounts engaged</i>	Cuentas que interactuaron con el post.
<i>Profile activity</i>	Nos brinda información sobre cuánta gente ingresó a nuestro perfil a partir del post. Es el click para linkear al consumidor a la información de la bio (link a otras redes)
<i>Reach</i>	Números de seguidores y no seguidores que vieron el post
<i>Impressions</i>	Número de veces que fue visto el post, y desde fue visto ( <i>home, hashtag, search</i> )
<i>Engagement</i>	Compuesto por los <i>likes, shares, comments, saves</i> . Estos nos arrojan información sobre la interacción del post. Hoy en día, los <i>shares y saves</i> son los indicadores más fuertes puesto a que estos nos llevan a alcanzar más cuentas. Los <i>likes y comments</i> son indicadores que afirman que el tópico del contenido es relevante para el consumidor.

- Formula para calcular engagement  $\text{Accounts engaged} / \text{Accounts reached} \times 100 = \text{el \% de engagement}$  del post. Este porcentaje nos indica qué tan involucrada está nuestra audiencia con nuestro contenido vs el scroll.
- En el caso de APG, debemos poner el foco en *reach + impressions*, ya que nos interesa aumentar los seguidores y llegar a un público extranjero.

En resumen, Instagram Insights nos permite analizar las métricas logradas; facilita los números para poder generar una estrategia que permita cumplir los objetivos de alcance.

## 2. Hootsuite Instagram Analytics

Hootsuite es una página que genera una base de datos a partir de los números brindados por Instagram Insights; permite evaluar el engagement y comparar resultados a partir de fechas. De forma adicional, también permite evaluar a la competencia en cuanto frecuencia de posteo y crecimiento de audiencia.

A partir de gráficas, se desarrollan reportes diarios y brindan herramientas para mejorar la estrategia publicitaria según las métricas.

- La suscripción a esta página es paga: US\$99
- Como punto a favor, a partir de la suscripción se pueden linkear hasta 10 redes sociales para analizar.

<https://www.hootsuite.com/platform/analytics?srsltid=AfmBOor6KTz1CvVx0VkcG6ByPYZvpZIUm0vu6-GPJFBejO5jwaSAeyAh>

## 3. Socialblade

Social Blade es una plataforma de análisis y estadísticas basada en la nube, diseñada para ayudar a las empresas a encontrar y seguir a influencers en redes sociales. La plataforma rastrea y ofrece información detallada sobre el rendimiento de las cuentas en varias redes sociales.

Esta plataforma rastrea principalmente YouTube, pero también ofrece información analítica de Instagram, Twitch, Twitter, Facebook, DLive, DailyMotion y más.

- Suscripción gratuita
- Información de analítica de cualquier canal

[YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram Statistics - SocialBlade.com](https://socialblade.com)

#### 4. Buffer

Buffer es una aplicación de software para web y dispositivos móviles, diseñada para administrar cuentas en redes sociales, proporcionando al usuario los medios para programar publicaciones en Twitter, Facebook, Mastodon, Instagram, Instagram Stories, Pinterest y LinkedIn, así como analizar sus resultados e interactuar con su comunidad.

[Buffer: All-you-need social media toolkit for small businesses](#)

## ***Encuesta de Google Forms***

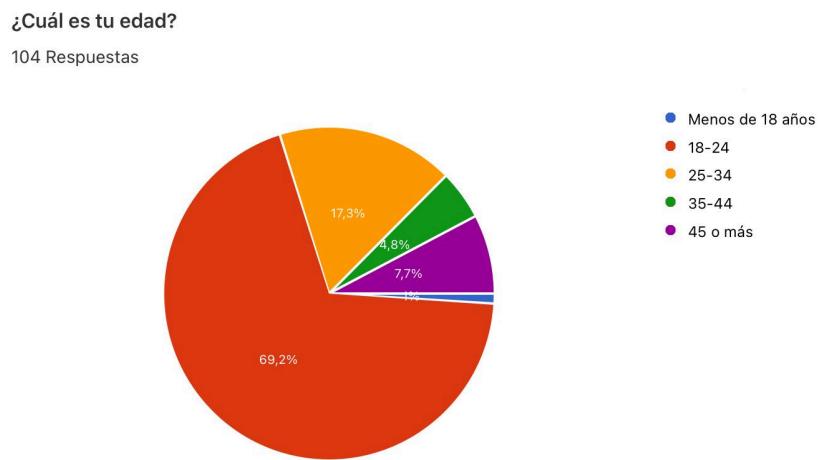
Para comenzar el reposicionamiento de A Pura Gambeta, optamos por utilizar un enfoque metodológico mixto. Se diseñó y compartió por redes sociales, tales como Instagram y WhatsApp, una encuesta a través de Google Forms, logrando un aproximado de 104 respuestas. El objetivo fue obtener datos que nos aproximen a nuestro público objetivo, optamos por preguntas cerradas, abiertas y de múltiple opción. La encuesta estuvo abierta desde el día 5 de junio hasta el día 7 por 48 hrs y fue difundida por historias de Instagram y grupos de WhatsApp, siendo de acceso público.

Consideramos 4 puntos principales para desarrollar: perfil del encuestado, hábitos de consumo de contenido deportivo, preferencia de contenido, percepción de competencia, conocimiento y opción sobre A Pura Gambeta.

1. **El perfil del encuestado** nos brindará datos demográficos, tales como la edad, género, ubicación y ocupación. Este punto nos aportará la información para segmentar el público.
2. **Los hábitos del consumidor** son claves para saber qué plataformas y qué tipo de contenido nos van a acercar a nuestros objetivos y dónde desarrollar la pauta estratégica con más oportunidades de llegar al público objetivo deseado.
3. **Las preferencias de contenido** se vinculan con el punto anterior, sumándose la valoración personal del consumidor de contenido sobre qué tipos de formato prefieren.
4. **La percepción de la competencia** nos aportan que otros programas o cuentas tienen el contenido que consume nuestro P.O y su opinión sobre el contenido deportivo.
5. **El conocimiento y opinión sobre A Pura Gambeta** es un dato con relevancia para saber las impresiones y sugerencias de contenido.

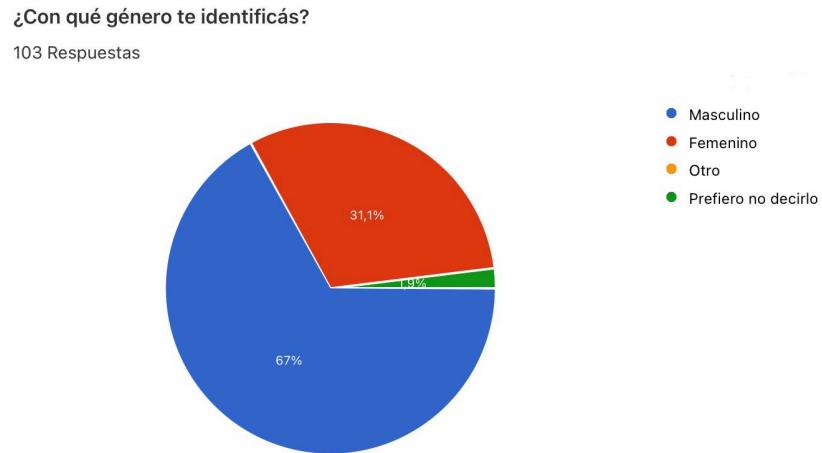
Los resultados fueron los siguientes:

### **Gráfico 1: Distribución etaria de encuestados de A Pura Gambeta:**



Fuente: elaboración propia en base a encuesta en Google Forms, junio 2025

### **Gráfico 2: Género de los encuestados:**

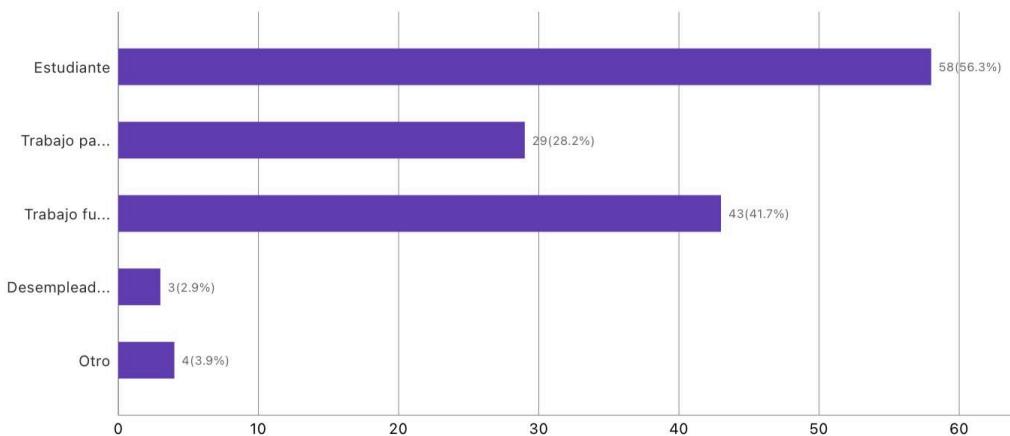


Fuente: elaboración propia en base a encuesta en Google Forms, junio 2025

### Gráfico 3: Ocupación actual de los encuestados:

¿A qué te dedicás actualmente? (Podés elegir más de una opción)

103 Respuestas



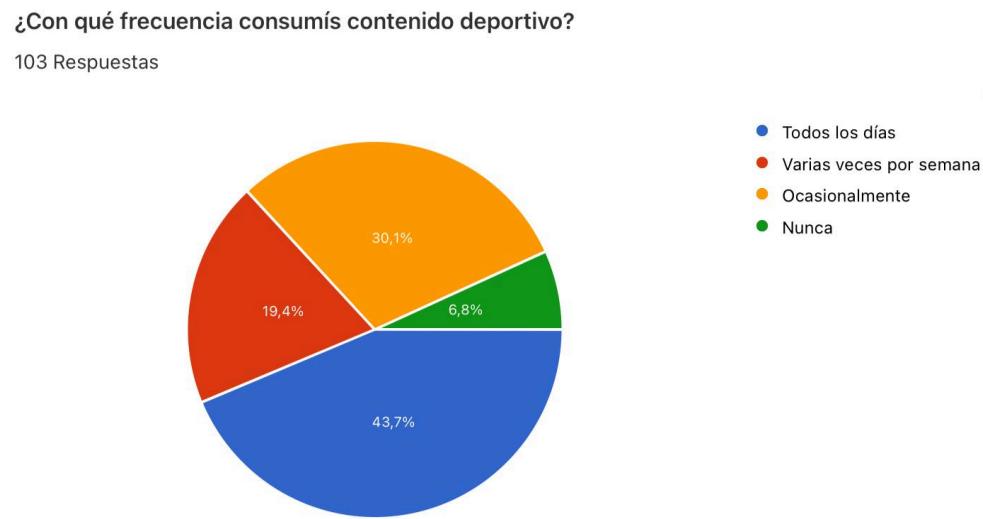
Fuente: elaboración propia en base a encuesta en Google Forms, junio 2025

### Gráfico 4: Distribución geográfica de encuestados de A Pura Gambeta:

Barrio	Frecuencia
Pocitos	18
Carrasco	4
Malvin	13
Cordón	4
Buceo	5
Centro	4
Otros (menos de tres respuestas)	57

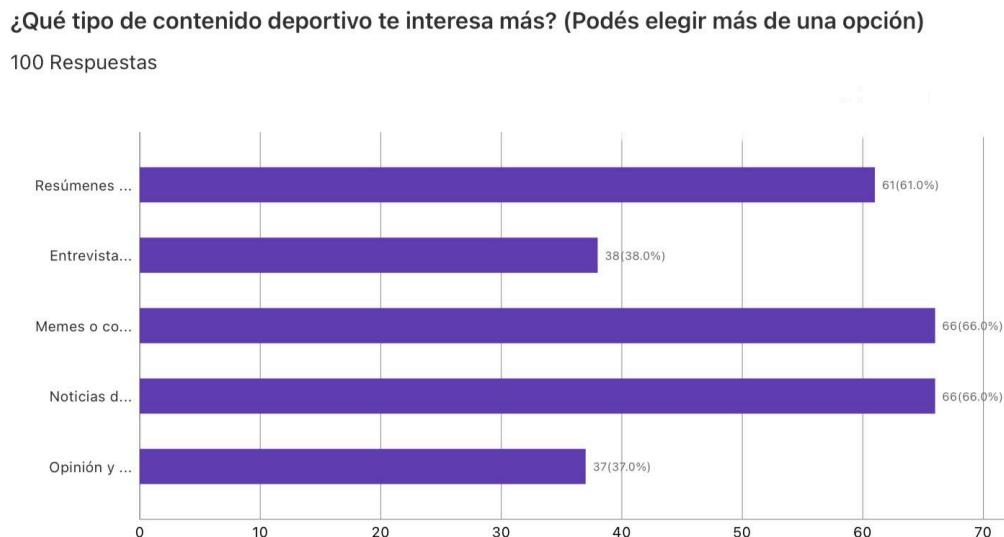
Fuente: elaboración propia en base a encuesta en Google Forms, junio 2025

### Gráfico 5: Frecuencia de consumo de contenido deportivo de los encuestados:



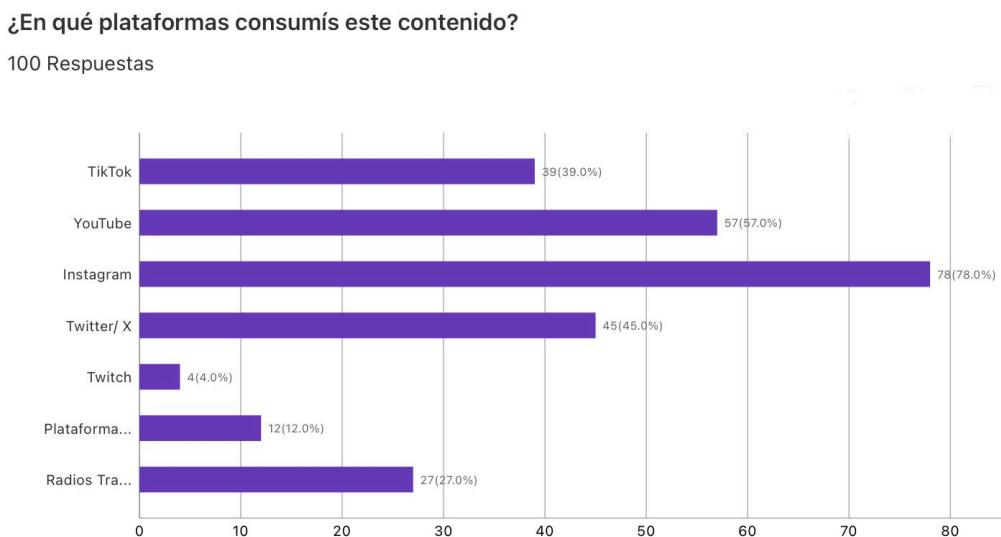
Fuente: elaboración propia en base a encuesta en Google Forms, junio 2025

### Gráfico 6: Tipos de contenido deportivos preferidos:



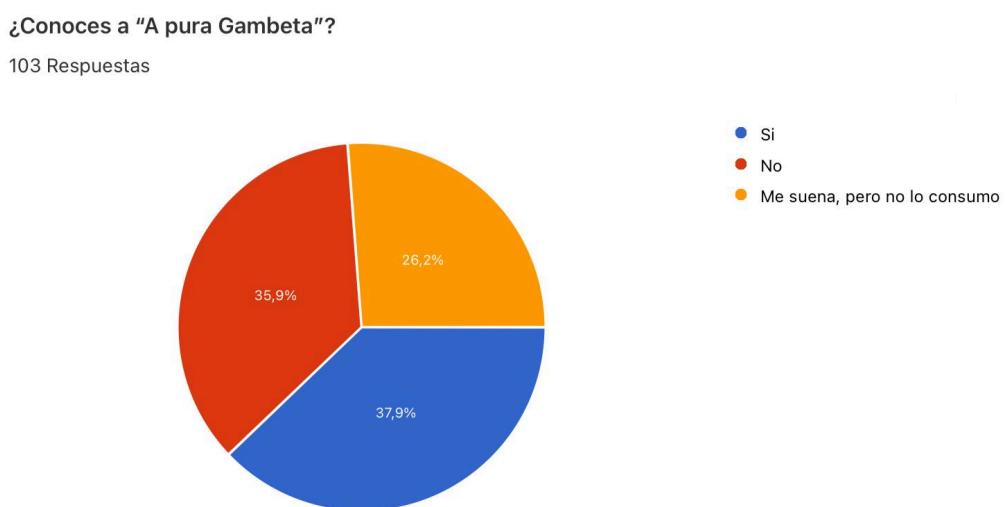
Fuente: elaboración propia en base a encuesta en Google Forms, junio 2025

### Gráfico 7: Plataformas preferidas para consumir contenido deportivo:



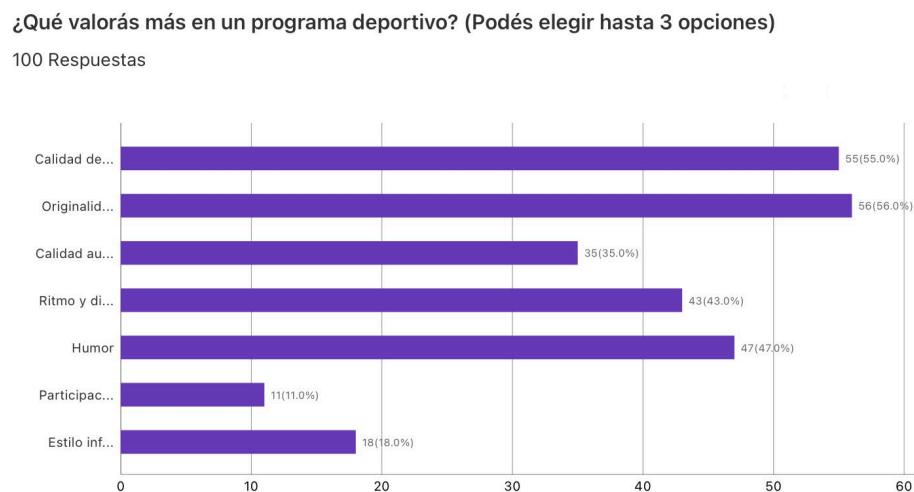
Fuente: elaboración propia en base a encuesta en Google Forms, junio 2025

### Gráfico 8: Nivel de conocimiento del programa A Pura Gambeta por parte de los encuestados:



Fuente: elaboración propia en base a encuesta en Google Forms, junio 2025

### **Gráfico 9: Aspectos más valorados por los encuestados en un programa deportivo:**



Fuente: elaboración propia en base a encuesta en Google Forms, junio 2025

### **Gráfico 10:Programas o cuentas deportivas más seguidos (62 respuestas):**

Programa	Cantidad de respuestas
Davo Xeneize	4
ESPN	4
433	7
A Pura Gamba	5
Romano	4
AZZ	3

Fuente: elaboración propia en base a encuesta en Google Forms, junio 2025

Concluimos que el 69,2% tiene entre 18 y 24 años, la mayoría de ellos estudiantes y consumidores de contenido deportivo digital en Instagram, valorando principalmente la originalidad en el mismo. En cuanto al conocimiento sobre *A Pura Gambeta*, las respuestas reflejaron familiaridad con el programa, mas no consumo. Incluso resaltamos una respuesta que incentivó el proceso creativo de la estrategia digital: “Pensé que no seguía más”.

Es de suma importancia aclarar que los datos obtenidos a través de la encuesta no representan verdades absolutas ni estadísticas generalizables, sino que funcionan como una simple herramienta orientativa que nos permite comprender mejor a nuestro público objetivo y sus hábitos de consumo. El propósito de esta encuesta fue construir una base de información útil para el reposicionamiento de *A Pura Gambeta*, identificando tendencias, percepciones y preferencias que nos ayuden a tomar decisiones estratégicas más fundamentadas dentro del marco del Trabajo Final de Grado.

# ***DESARROLLO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA***

A Pura Gambeta es un programa destacado en el ámbito del periodismo deportivo, reconocido por su trayectoria. Su adaptación a los nuevos ecosistemas digitales, como lo son las redes sociales y el streaming, lo ha impulsado a afrontar nuevos retos, como lo es la saturación de un mercado agresivo y a una audiencia cada vez más exigente en términos de consumo. Actualmente, el programa logró readaptar su estética y esencia, alcanzando una recepción positiva por parte de la audiencia obteniendo métricas de medición con alto potencial de crecimiento. En este contexto, se considera pertinente como primer paso un rebranding evolutivo, el cual contempla una serie de transformaciones estéticas progresivas, permitiendo acompañar a la audiencia durante el proceso de cambios, asegurando la fidelización con los seguidores actuales, en conjunto de la búsqueda de expansión en nuevas audiencias. Los elementos que serán partícipes fundamentales en este cambio son: tono comunicacional, la construcción de un eslogan, el diseño del logotipo, la selección tipográfica y la definición de lineamientos visuales que permitan un reconocimiento y consolidación de la marca. En segundo lugar, se realizará una planificación de contenido con previo análisis que tomará en cuenta los parámetros planteados por la propuesta del rebranding.

## ***Objetivos del Rebranding***

<b>Fortalecimiento de presencia digital</b>	<b>Ampliación del audiencia</b>	<b>Modernización de estética visual</b>	<b>Mejora en la conexión emocional con la audiencia</b>	<b>Fidelización de audiencia</b>
Buscaremos optimizar la imagen del programa en plataformas de streaming y redes sociales.	Expandir el alcance de audiencia, fortaleciendo los parámetros de público objetivo.	Actualizar los elementos gráficos para potenciar la imagen en redes sociales y adecuando el programa a nuevas tendencias digitales.	Entendemos que el vínculo con la audiencia se construye a partir de generar emociones, por lo tanto este factor es fundamental resaltarlo dentro del rebranding.	Si bien el programa cuenta con un rango de audiencia frecuente, se necesita consolidar el vínculo con la misma para poder mantener los valores ya establecidos.

## ***Fundamentación conceptual: branding, emoción y diferenciación***

El desarrollo de este trabajo se articulará bajo los conceptos clave de rebranding evolutivo, posicionamiento diferencial y la conexión emocional con la audiencia. Como base fundamental de las ideas que se desarrollarán a continuación, se tomarán de referencia nuestros libros pilares dentro del campo de la publicidad: El libro rojo de la publicidad de Luis Bassat y La vaca púrpura de Seth Godin.

Bassat sostiene que:

Nuestra difícil tarea es identificar una única proposición de venta que sea relevante.

Idealmente, debería ser una ventaja exclusiva del producto que los distinga y desmarque de la competencia. Pero cuando no existe tal ventaja, no queda otra alternativa que buscar una característica común con otros productos, que nadie haya destacado hasta entonces y convertirla en un motivo de campaña. (1994, p. 66)

Este concepto propone tomar un rasgo emocional dentro del producto, que permita funcionar como distintivo. Estos rasgos emocionales son compartidos por programas varios dentro de medios tradicionales, y actuales, por lo que APG tomará como diferencial la manera en la que estas emociones son expresadas, y funcionará como puente catártico del público, exacerbando la forma intensa con la que los seguidores viven el fútbol.. Esta emoción sería el eje central del nuevo posicionamiento: un programa que además de informar, representa un espacio de catarsis, identificación y pertenencia para los fanáticos. Bassat también menciona que “Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. La publicidad genérica puede ser racional, pero la de marca debe apelar a la emoción (...) la marca es sólo una idea en la mente de los compradores.” (1994, p. 79)

Tomando esta óptica, la estrategia de comunicación busca que no solo el contenido de APG sea reconocible, sino que construya un vínculo afectivo con su identidad de marca, siendo percibido como un espacio en el que el público encuentre su lugar de expresión y representación sin filtros. Seth Godin, complementariamente plantea en su libro, La vaca

púrpura que “en un mercado atestado donde encajar es fracasar, no destacar es lo mismo que ser invisible” (2005, p. 60)

En un mundo de redes sociales y medios audiovisuales saturado de contenido deportivo reiterativo en sus formatos, ser “uno más” perjudica de manera notable, e impide que APG genere una comunidad leal, por lo que no es una opción viable.

Dentro de la premisa anterior, se afirma que es necesario el riesgo para exhibir y apostar por tu diferencia, se refiere a ellos como elementos funcionales a la hora de captar la atención y formar poco a poco una audiencia específica y fidelizada.

La campaña propuesta, de nombre “Esto no es para todos” toma esta lógica y la hace funcional dentro del marco de APG, ya que es dirigida a un nicho particular de fanáticos, que no tienen miedo de hacerse cargo de su pasión. Se toma lo que podría ser un exceso, y es convertido en una virtud. Godin refuerza esta postura diciendo lo siguiente: “...la seguridad es un riesgo” (2005, p. 62).

Con esto, se opta por iniciar una campaña que pueda ser disruptiva, con un alineamiento provocador y auténtico, pero sin perder el tono característico del programa.

En conclusión, se busca encontrar una identidad que apele a lo emocional, iniciando campañas de índole gráfico, utilizando insights de un público consumidor de fútbol y apasionado por él, que se vea identificado por los aspectos situacionales que se mostrarán dentro de ella.

### ***Estrategia de rebranding***

El primer objetivo específico de este TFG, “adaptar la identidad del programa a lo que es en la actualidad”, abarca una serie de conceptos conocidos como *branding*. Este concepto, ya definido anteriormente, es fundamental como uno de los objetivos principales. La idea es cautivar al público no solo tratando de llamar su atención sino que ofreciéndole un producto con el que se identifique y fidelice. Dentro de lo ya definido como *branding* vale la pena ahondar en el concepto de “*conectar a nivel emocional con la marca*” ya que teniendo un rebranding paulatino el objetivo es llegar a una fidelidad a nivel emocional del público objetivo con la marca.

### ***Tono comunicacional***

A la hora de realizar un rebranding completo es fundamental trabajar aspectos como lo es el tono comunicacional. Los programas de streaming por lo general están relacionados a tonos más descontracturados a los que se pueden ver en los medios tradicionales. Es por esto que el tono de APG debería modernizar el tono para poder transmitir la autenticidad del debate entre los conductores, humanizando al producto volviéndolo cercano a la audiencia. Tomamos como referencia al streamer argentino Davo Xeneize, quien logra transmitir su pasión por el fútbol a través de tono coloquial y directo, que no busca un léxico sofisticado y entiende el canal comunicacional en el que elige transmitir. El streamer entiende el contexto digital y cuenta con un desapego al protocolo tradicional; esto mismo, le permite percibirse auténtico y provocar al hincha digital emocionarse a través de relatos personales y análisis futbolísticos.

La clave para llegar a esto es acentuar la opinión personal de los conductores y construir una personalidad sólida sobre el programa, humanizando la dinámica del programa combinando la opinión futbolística, el análisis fresco y momentos donde las habilidades individuales logren consumar una comunidad que además de consumir fútbol se identifique con códigos propios del programa, una misma pasión y referencias culturales adecuadas. Según Javier Jimenez Rivero en la agencia WSC Madrid “hace referencia al tipo de lenguaje que usa una empresa para las distintas comunicaciones que dirige hacia su audiencia(...) el tono de comunicación debe ir alineado con la identidad y la personalidad de la marca”. La forma en la que el programa se dirige hacia su audiencia es fundamental para formar una comunidad activa e identificada con el contenido y el tono comunicacional.

### ***Nombre y eslogan***

Uno de los elementos más importantes de una marca es su nombre, es el identificador principal de la misma y le brinda un lugar en el imaginario colectivo. Junto con el nombre muchas marcas suman un eslogan para darle más firmeza a la identidad de marca. Según la Real Academia Española (s.f) la palabra eslogan la podemos definir como “fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.”

Para reforzar la identidad ya establecida en APG una de las variantes puede ser la búsqueda de un eslogan adecuado para mantenerse *top of mind* en la mente de los consumidores. La idea es realizar varios eslogans tentativos para luego decidir por medio de

encuestas u otros factores cuál de todos es el ideal. A continuación podemos ver varias opciones posibles para el eslogan principal del programa:

*“Fútbol sin cassette, opinión con gambeta.”*

*“100% fútbol”*

*“Fútbol sin filtros”*

*“Dónde no la tiramos al córner”*

#### *Diagnóstico del logo actual*



**Colorimetría:** Si bien el uso de colores en la elección de logotipos no es limitada, se recomienda minimizar las cantidades para poder mantener la claridad a distancia asegurando la legibilidad. A Pura Gambeta presenta una gama de aproximadamente 4 colores: verde, blanco, azul marino y una serie de tonalidades grises.

**Saturación visual:** El logo actual presenta varios contenidos gráficos superpuestos, lo cual dificulta su claridad y no logra transmitir más que la temática futbolística. La silueta del futbolista y el micrófono 3D son elementos que por su literalidad no aportan interpretación más profunda del programa. Además, estos elementos se encuentran por encima de la abreviatura “APG”, cubriendo el texto principal; restando visibilidad y fuerza visual.

**Tipografía:** El tipo de tipografía utilizado presenta un grosor excesivo para los textos de menor tamaño como lo son “A Pura Gambeta” y “Streaming”, impidiendo la lectura de los mismos en formatos como el ícono de Instagram.

**Versatilidad para readaptación en formatos digitales:** Reuniendo los puntos anteriores,

este logo no cuenta con elementos que permitan reducir y readaptar este logo a múltiples formatos digitales (reels, overlays...)

Según Carlos Navarro, en su libro “Creatividad publicitaria eficaz” plantea que “...el logotipo es el resumen visual del posicionamiento de la marca” (2006, p.162). Para poder consolidar el programa bajo los mismos conceptos, debemos alinear los puntos claves de la imagen visual de APG. Navarro también establece que un logotipo debe responder a los objetivos apuntados del briefing y la estrategia creativa.

*Nuestra propuesta*



TIPOGRAFÍA

Aa Aa

Helvetica Compressed  
Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii ,  
Kk, Ll, Mm, Nn, Oo, Pp, Rr, Ss, Tt,  
Uu,Vv, X,x,Yy, Zz.  
1234567890!\$%&@¿?

Helvetica  
Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii ,  
Kk, Ll, Mm, Nn, Oo, Pp, Rr, Ss, Tt,,  
Uu,Vv, X,x,Yy, Zz.  
1234567890!\$%&@¿?

# ***ESTRATEGIA DIGITAL PARA INSTAGRAM***

## ***CONCEPTO CENTRAL: “A pura calle”***

El concepto a proponer se centrará en llevar al programa directamente al público, a los alrededores de los partidos donde conviven hinchas y simpatizantes. Nos centraremos en llevar la presencia del programa a la calle, donde se vive verdaderamente el fútbol.

### ***Descripción general***

La propuesta digital para A Pura Gambeta busca generar un tráfico orgánico de seguidores y target de audiencia. Buscamos generar una estrategia de contenido que humanice y conecte con el fútbol y sus aficionados, permitiendo al programa construir una comunidad activa y vinculada emocionalmente. Con la presencia física de los conductores en el terreno donde se gesta el verdadero contenido y se vive el deporte, se generará contenido cercano, auténtico y espontáneo, a su vez integrando a quienes hacen al fútbol más allá de los jugadores. Buscaremos impactar con nuestra imagen en espacios populares y convertirla en tráfico digital. La estrategia propone posicionar al programa como un participante más del ritual futbolístico, otorgándole un valor agregado al programa caracterizado por vivencia colectiva y construcción de un sistema de pertenencia. La pauta será en Instagram.

Objetivos principales:

- **Construcción de identidad:** Establecer el vínculo emocional con aficionados mediante una dinámica entrevista, generando así un contenido auténtico y representativo de la cultura futbolística popular.
- **Ampliación de audiencia:** Atraer audiencia a la comunidad digital a través de contenido dinámico mediante un formato reel (aproximadamente 60 segundos de duración).
- **Fidelización:** Generar una comunidad dentro del espectro hincha.

### ***Propuesta de contenido***

### ***Jugamos donde vos estas***

Se realizarán una serie de reels donde veremos a hinchas de diversos cuadros en un formato documental sin intervención directa de los conductores, donde se destaque el comportamiento del hincha. La filmación estará dirigida a las reacciones del hincha, con la presencia de los conductores cerca del mismo pero sin intervención directa por parte de estos. La vestimenta de los conductores será de camisa blanca y corbata negra en la parte superior y deportivo en la parte inferior. Este elemento visual apoyará a la idea indirecta de que el programa está donde los hinchas y el fútbol. A este contenido lo dominaremos tester y servirá como un contenido expectativa para dar seguimiento a los cambios estéticos de las redes, establecidos del rebranding.

Estos mismos serán parte de la campaña de difusión del programa en Instagram, dando inicio a la transición de los nuevos elementos digitales propuestos por el rebranding.

### ***En APG, el partido arranca en la vereda***

Se llevarán a cabo una serie de entrevistas en marco del Torneo Clausura 2025 en la previa y en la posterioridad de ciertos partidos. Las mismas se realizarán en la vía pública en el predio de las canchas estipuladas, en los alrededores y comercios cercanos. Los conductores de APG serán los entrevistadores, logrando desarrollar personalidades que den caracterización al programa y otorgándoles un vínculo directo con el público futbolero. El objetivo es generar contenido espontáneo, auténtico e irónico que humanice al programa y pacte una identidad popular a través de encuentros en espacios físicos, marcando el tono humorístico con un lenguaje directo sin demasiado protocolo.

### ***Esto no es para todos, pero para vos si***

Reforzaremos el concepto en vía pública colocando afiches en la calle con insights propios de hinchas con QR con un enlace directo al canal del programa. A continuación un ejemplo gráfico;



La fecha de inicio de la propuesta será desde el 1 de agosto hasta el 30 del mismo mes. Dentro de ese marco se realizarán comparaciones sobre los números de seguidores y audiencia dentro del programa para medir la efectividad de la pauta, para corroborar la eficiencia de la misma.

### ***Calendario de contenido “La calle como cancha” en Instagram. Agosto 2025***

Fecha	Contenido	Formato	Horario sugerido
1 de agosto	Tester “Jugamos donde vos estas”	Reel	20:00 hrs
2 de agosto	Entrevistas “En APG, el partido arranca en la vereda”	Reel + Stories	17:30-19:00 hrs
3-4 de agosto	Recap de las entrevistas + reacciones de hinchas	Carrusel (fotos+videos)	20:30 hrs
9-10 de agosto	Hinchas + entrevistas en la previa del clásico	Stories	17:00-19:00 hrs
11 de agosto	Entrevistas highlights “En APG, el partido arranca en la vereda”	Reel, stories	20:00 hrs

16-17 de agosto	Presentación oficial de entrevistadores, highlights de entrevistas + bloopers.	Carrusel collage como ficha técnica de jugador.	20:30 hrs
18 de agosto	Activación de afiches con QR	Stories	19:30 hrs
24 de agosto	Entrevistas “En APG, el partido arranca en la vereda” enfocada en la nostalgia futbolística en el marco de la noche de la nostalgia.	Reel, stories.	20:00
31 de agosto	Highlights de los “mejores personajes” entrevistados	Carrusel	19:00

Esta grilla de contenido estará sujeta a una serie de revisiones para realizar una evaluación de la misma; asegurando si el contenido está funcionando y si la inversión en producción El objetivo de realizar un feedback es poder evaluar el rendimiento del contenido y evaluar la producción en base a resultados. Las evaluaciones serán semanales para un feedback que contemple un marco más amplio, las métricas serán contempladas en el día a día realizándose reporte diario para aportar al desarrollo del análisis semanal.

### ***Grilla de contenido semanal***

La creación de una grilla semanal tiene como objetivo aumentar la visibilidad y el engagement del programa en las redes sociales. Lo ideal es mantener una frecuencia constante de las publicaciones, teniendo en cuenta siempre los hábitos de consumo de la audiencia y adaptando los contenidos a éstos. Para realizar esta grilla nos vamos a basar en el programa transmitido en vivo semanalmente los días lunes, jueves y viernes. El resto de los días de la semana se van a enfocar en el reciclaje del contenido en vivo, el crecimiento orgánico de las redes del programa y la interacción de la audiencia. Idealmente, para lograr que esta grilla semanal sea funcional, es fundamental que el programa cuente con un editor de video, para mantener el formato de los reels y momentos destacados, y un community manager para mantener la producción y publicación semanal.

Además de ser fundamental para mantener una narrativa sostenida a lo largo de la semana, este tipo de grilla permite la implementación de acciones de marketing digital que favorecen la fidelización de la audiencia y la captación de nuevos espectadores. En conclusión, la aplicación de una técnica como ésta brinda varias herramientas para la mejora del programa, teniendo en cuenta no solo a la captación de consumidores sino a la fidelización de este público con un bajo costo, fundamental para proyectos con poco presupuesto.

Día	Plataforma/s	Tipo de contenido	Objetivo principal
<b>Lunes</b>	YouTube	Emisión en vivo del programa (21 a 22:30)	Fidelización de la audiencia en directo
	Instagram TikTok	Reel previo o posterior al programa	Estimulación de interacción inmediata.
<b>Martes</b>	Instagram TikTok	Fragmento destacado del programa del lunes.	Fomentación de consumo diferido
	Instagram stories	Encuesta o pregunta futbolera	Generación de interacción
<b>Miércoles</b>	TikTok Reels	Video dinámico (opinión, bloopers, polémicas)	Viralización del contenido y engagement
	Instagram stories	Trivia o interacción con el público	Fomentación de participación de la audiencia
<b>Jueves</b>	YouTube	Emisión en vivo	Creación de contenido en directo
	Instagram TikTok	Clip promocional del programa	Fomentación de tráfico a transmisión
	Instagram stories	Encuesta para audiencia previa al programa	Participación de la audiencia al contenido del programa
<b>Viernes</b>	YouTube	Emisión en vivo para cerrar la semana	Cierre de contenido semanal

	Instagram TikTok	Reel destacando un momento viral de la semana	Consolidación de un aspecto típico del programa (bloopers, momentos graciosos)
<b>Sábado</b>	Instagram reels TikTok	Resumen de los mejores momentos de la semana (polémicos, graciosos)	Extensión del ciclo de vida del programa y su contenido
	“La calle como cancha”	Contenido creado en la calle en la previa de los partidos del “Torneo Clausura”	Construcción de imagen de la marca como un programa cercano al público.
<b>Domingo</b>	Instagram stories	Preguntas para el público sobre qué hablar en la semana (Story con caja de preguntas)	Construcción de una comunidad participativa e identificada con el producto.
	“La calle como cancha”	Contenido creado en la calle en la previa de los partidos del “Torneo Clausura”	Construcción de imagen de la marca como un programa cercano al público.

Hay varios puntos claves a la hora de generar contenido tanto para Instagram como para TikTok. Primero que nada cada reel y video para TikTok debe tener subtítulos, formato vertical y adaptable, y un *hook* potente en los primeros segundos de video para captar emocionalmente la atención de la audiencia. Sumado a estas principales cosas, siempre es importante utilizar *hashtags* estratégicos para captar una audiencia determinada que consuma ese tipo de contenido. Algunos pueden ser #Fútbol ; #FútbolUruguayo ; #Libertadores ; entre muchos otros.

### ***Contenidos a realizar***

Si bien APG cuenta con un reconocimiento importante tanto a nivel nacional como regional, el presente proyecto tiene como objetivo consolidar su posicionamiento dentro del ecosistema de medios digitales uruguayos, aspirando a convertirlo en un referente del

streaming deportivo local. Con este fin, se propone un análisis de los formatos y dinámicas que marcan tendencia en programas similares de la región, a partir del cual se identificarán ideas innovadoras que permitan el desarrollo de contenidos atractivos, participativos y adaptados a los hábitos de consumo de la audiencia objetivo.

La propuesta contempla una serie de dinámicas orientadas a incrementar la interacción con el público y potenciar la identidad del programa. Entre ellas, se destacan las trivias en vivo con espectadores, los juegos de opinión con consignas controversiales (como el formato “Banco o No Banco”), rankings o *tier lists* vinculados a la actualidad futbolística, y desafíos con participación de invitados vinculados al ámbito deportivo local. El eje principal de estas propuestas radica en su dinamismo, su capacidad de generar conversación y su potencial de viralización, elementos clave para fortalecer el vínculo con la audiencia y promover el crecimiento de la marca, en línea con los objetivos estratégicos del reposicionamiento.

### *El VAR de la gente*

#### **1.Descripción de la dinámica**

”El VAR de la gente” es un segmento orientado al análisis de jugadas polémicas desde una dinámica participativa, en el cual la audiencia adquiere un rol activo dando su veredicto a través de encuestas en redes o el programa en vivo. El objetivo de este segmento es proponer una transformación a un espacio que estimule el debate y la opinión del público promoviendo la comunidad.

#### **2.Mecánica del segmento**

- Durante el programa se seleccionarán una o varias jugadas polémicas de la fecha del fin de semana.
- Se presentan al público mediante videos o imágenes (cuidando el material permitido) acompañada de una breve charla sobre la situación.
- Un panelista toma el rol de mediador para poder mantener un orden y una línea en las opiniones.
- Los panelistas exponen sus puntos de vista en base a estas jugadas contrastando cada uno de ellos y rebatiendo las opiniones de sus colegas.

- Se realizan encuestas en redes sociales o en el chat del programa en vivo para que la audiencia de su veredicto.

### **3.Rol de la audiencia**

- La audiencia es fundamental para el fallo final.
- Tienen su espacio en redes o el programa en vivo para dar su postura y rebatir otras opiniones (ideal leer algunos de ellos en el programa).

### **4.Diferencial del segmento**

A diferencia de los análisis arbitrales tradicionales, este segmento busca generar un espacio de intercambio constante, donde el foco no está en estar de acuerdo en el fallo final sino que generar debate. El objetivo es aprovechar la viralidad y frescura de algunas de las jugadas para generar espacios de intercambio y participación masiva, donde el debate y la variedad de opiniones son el atractivo principal del mismo.

### **5.Potencial para redes sociales**

Es un formato fácilmente adaptable para redes sociales, tanto los *Reels* en Instagram y TikTok como los *Shorts* en YouTube, siendo estos espacios en los cuales se pueden publicar contenidos bien editados y con la participación del público presente. Se pueden publicar:

- Clips con la jugada elegida como ganadora junto con la reacción en vivo del panel.
- Resultados de las encuestas en *stories* o en el mismo *Reel*.
- Compilados con comentarios de la audiencia.

## ***Banco o no banco***

### **1.Descripción de la dinámica**

“Banco o no banco” es una dinámica de opinión que invita tanto a los integrantes del programa como al público a expresar su postura frente a distintas afirmaciones vinculadas al fútbol. Estas afirmaciones deben ser polémicas con el objetivo de generar debate, argumentación de estas afirmaciones y participación activa de la audiencia, tanto en vivo

como en comentarios en redes sociales. Ésta dinámica además de generar contenido atractivo, también promueve el engagement con la audiencia, logrando así una comunidad activa.

## **2.Mecánica del segmento**

- Uno de los panelistas será elegido como moderador por el público o el resto del panel.
- Este moderador plantea afirmaciones concretas (redactadas previamente o dando lugar al público en redes previo al programa) buscando generar polémicas en base a la opinión de los panelistas.
- Cada uno de los panelistas responde “banco” o “no banco” y tiene 10 segundos para argumentar brevemente.
- Luego de cada uno de los argumentos se lee el chat para hacer partícipe al público con sus propias opiniones.
- En paralelo (si es posible) se lanza la misma consigna en redes sociales para que la audiencia participe. De lo contrario se prepara cada una de estas afirmaciones para que la gente vote en *stories* de Instagram.

## **3.Rol de la audiencia**

La participación del público es fundamental para este segmento. Además de las propias opiniones o las votaciones del “banco” o “no banco” tanto en redes como en vivo, se publicará una *story* en Instagram para que los oyentes puedan proponer sus propias afirmaciones. Ésto es fundamental para lograr que el público se sienta identificado con los segmentos del programa.

## **4. Diferencial del segmento**

A diferencia de los debates tradicionales en los programas deportivos, “Banco o no banco” genera un contenido dinámico, entretenido y con un ida y vuelta entre el público y los panelistas que no es muy común. La inmediatez de las respuestas y la tensión genera un atractivo importante.

## **5. Potencial para redes sociales**

Este segmento permite generar múltiples piezas de contenido a partir de un solo programa. Cada una de las afirmaciones, junto con las respuestas de cada panelista y comentarios destacados de la audiencia pueden convertirse en clips individuales para *stories* o *reels* acompañados de encuestas para el público que no participó en vivo, invitándolos a participar del próximo segmento. La naturaleza controversial de este tipo de afirmaciones invita a que los usuarios en redes compartan o comenten, aumentando la visibilidad del programa.

### *Trivia*

#### **1.Descripción de la dinámica**

”Trivia” es una propuesta orientada a fomentar la participación activa de la audiencia mediante juegos de preguntas y respuestas en tiempo real sobre temas futbolísticos. El segmento pone a prueba los conocimientos de los espectadores generando un ambiente de competencia amistosa entre los seguidores y los panelistas, conformando así una comunidad participativa e identificada con el programa. Genera cercanía de los panelistas con la audiencia, a su vez se contempla la posibilidad de ofrecer premios asociados a marcas interesadas en asociarse al espacio.

#### **2.Mecánica del segmento**

- Uno de los panelistas es elegido como moderador, éste plantea preguntas de múltiples dificultades relacionadas a la historia del fútbol (contenido variable en base a la actualidad).
- En *stories* de Instagram se realiza una encuesta para encontrar oyentes interesados en participar.
- Se elige una cantidad de participantes al azar, los cuales mediante mensajes van a contestar a las preguntas a medida que se van planteando.
- Otro panelista lleva un conteo de aciertos mientras que se genera un ambiente de competencia.
- Eventualmente, se pueden incluir categorías temáticas.

#### **3.Rol de la audiencia**

Ésta dinámica está diseñada para que la audiencia sea protagonista:

- Los participantes responden las preguntas en vivo.
- Se genera un ambiente de competencia amistosa el cual invita a otros oyentes a querer participar del espacio.
- Stories en Instagram que permitan a los oyentes proponer categorías, preguntas o temáticas para próximas ediciones.

#### **4.Diferencial del segmento**

El formato combina dos factores muy importantes para el contenido viral: la información y el entretenimiento. La mecánica manejada permite al público informarse al mismo tiempo que se divierte, además la posibilidad de medir los conocimientos frente a otros espectadores lo convierten en un espacio atractivo con alto índice para retener audiencia.

#### **5.Potencial para redes sociales**

Este tipo de segmento permite generar contenido adaptable para las redes, sumado a esto permite mostrar una manera de incorporar la vinculación comercial con marcas interesadas.

- Clips con las preguntas más difíciles realizadas junto con la reacción de los panelistas y comentarios del video en vivo.
- Stories en Instagram buscando la participación de los seguidores tanto para formar parte del segmento como proponiendo categorías o preguntas.
- Resúmenes de momentos divertidos para Reels en Instagram y TikTok y para Shorts en YouTube.

Además de esto, la incorporación de premiaciones patrocinadas puede aumentar la participación de la audiencia tanto en redes como en el programa en vivo. Esto puede abrir oportunidades de vinculación comercial de marcas interesadas en asociarse con el programa y participar de este tipo de dinámicas.

## *Tier Lists*

### **1.Descripción de la dinámica**

La dinámica llamada “*Tier Lists*” consiste en la realización por parte de los integrantes del programa de listas que clasifiquen, según distintos niveles de valoración elementos dentro de diferentes temáticas del fútbol moderno o histórico. Este formato, ampliamente difundido en redes sociales, resulta atractivo gracias a su carácter visual, simple y polémico, lo que facilita su viralización y reutilización para redes sociales. Además se fomentará la participación activa de la audiencia al invitar al público a enviar sus propias categorías para *tier lists*, las cuales podrán ser utilizadas durante el programa generando interacción y fortaleciendo el sentido de comunidad.

### **2.Mecánica del segmento**

- Los panelistas eligen una temática previamente (o con participación de audiencia en vivo), como por ejemplo: “mejores mundiales”; “mejores delanteros históricos”; entre otras.
- En vivo, se ordenan cada uno de los elementos en los distintos niveles de valoración (S, A, B, C, D), argumentando cada una de las decisiones conjuntas brevemente.
- Cada una de las elecciones será realizada de manera interactiva, dándole lugar a la audiencia con la posibilidad de debate entre panelistas.

### **3.Rol de la audiencia**

- Participa enviando sus propias listas y sugerencias de categorías.
- Puede interactuar en vivo mediante comentarios o encuestas, generando debate y comparación con las listas de los panelistas.
- Las interacciones de la audiencia pueden ser destacadas en el programa, generando un sentido de protagonismo y pertenencia.

### **4.Diferencial del segmento**

El formato combina entretenimiento, participación y debate, ofreciendo un contenido altamente visual y polémico que invita a la reflexión y la discusión. La incorporación de la audiencia en la creación y análisis de las listas refuerza la cercanía y el vínculo con el programa, convirtiéndolo en un espacio dinámico y participativo.

## **5.Potencial para redes sociales**

- Se pueden generar clips cortos con las listas más polémicas o con reacciones de los panelistas para Reels, TikTok o Shorts en YouTube.
- La audiencia puede participar enviando sus propias tier lists a través de Instagram o Twitter, creando contenido colaborativo.
- El formato permite la reutilización de contenido en redes sociales, potenciando la viralización y la interacción constante con los seguidores.

## *Espacios*

### **1.Descripción de la dinámica**

El segmento consiste en ofrecer a los oyentes un espacio de participación activa durante el programa. Inspirado en la dinámica de los espacios de debate de X, cada sesión cuenta con un moderador que gestiona los tiempos de intervención, asegurando una participación ordenada y respetuosa. Los temas abordados incluyen análisis de partidos, comentarios sobre desempeños de jugadores, resultados y otras reflexiones futbolísticas de interés general.

### **2.Mecánica del segmento**

- Los oyentes se inscriben previamente para participar en el espacio.
- Un panelista actúa como moderador, gestionando los tiempos de intervención y asegurando que todas las voces sean escuchadas.
- Cada participante puede compartir su opinión, análisis o frustración sobre los partidos de la fecha anterior.
- El moderador coordina la interacción, promoviendo un debate fluido y respetuoso entre los oyentes y panelistas.
- Se pueden incorporar dinámicas adicionales según la relevancia del contexto, como comentarios sobre partidos importantes o noticias destacadas de la semana.

### **3.Rol de la audiencia**

- Participa activamente compartiendo opiniones y análisis sobre los partidos.
- Genera interacción entre los oyentes y los panelistas, promoviendo un sentido de pertenencia y comunidad.
- Puede influir en la dirección del debate mediante preguntas o comentarios, fortaleciendo la relación con el programa.

### **4.Diferencial del segmento**

El formato otorga protagonismo a la audiencia, permitiendo que sus opiniones sean parte central del programa. La gestión de un moderador asegura un debate ordenado y constructivo, mientras que el carácter abierto y participativo del espacio lo convierte en un segmento distintivo dentro de la programación, promoviendo cercanía y fidelización con la comunidad.

### **5.Potencial para redes sociales**

- Fragmentos del micrófono abierto pueden compartirse como clips destacados en Instagram, TikTok o YouTube Shorts, mostrando debates interesantes o reacciones de los participantes.
- La audiencia puede interactuar previamente en redes sociales, proponiendo temas o preguntas para la sesión.
- El contenido generado fomenta la participación y viralización, fortaleciendo el vínculo entre el programa y su comunidad en plataformas digitales.

## **CONCLUSIONES**

Este trabajo fue formulado para brindar un aporte moderno de la comunicación dentro del programa APG. La migración desde medios tradicionales hacia nuevas plataformas digitales representó una oportunidad de cambio en el contenido y una adaptación enfocada al público objetivo.

Tomando como referencia la presencia bibliográfica y los autores que la componen, se tomaron como pilares ciertos enfoques, como la fidelidad del oyente, y su vínculo con el contenido futbolístico. La cercanía generada en comunidades digitales dentro de las plataformas que utiliza el programa, brindan un espacio de *feedback* disponible para la interacción entre la audiencia y el programa.

Entre los principales desafíos identificados se encontró la limitación de recursos para el correcto desarrollo del proyecto. El programa no cuenta con un presupuesto elevado para producción audiovisual ni para inversiones en publicidad, sumado al precio pagado mensualmente por el estudio. Esto llevó a pensar una estrategia que aprovechara al máximo los pocos recursos disponibles, priorizando las propuestas de bajo costo que pudieran sostenerse en el tiempo. Además se identificó la necesidad de trabajar en la fidelización de la comunidad, aspecto clave a la hora de pensar el programa a futuro, generando una base sólida que permita la expansión de la misma con el objetivo de alcanzar patrocinadores.

Luego de un profundo análisis de la competencia, del nicho apuntado, de los consumidores potenciales y del contenido actual, seleccionamos un tipo de estrategia para consolidar la comunidad deseada. Ésta apunta a publicidad de bajo costo, alto impacto e identidad reconocible, como lo podría ser la propuesta “A pura calle”, una sección trabajada específicamente para crear contenido con y para hinchas dentro de su espacio.

La estrategia seleccionada para llevar a cabo el reposicionamiento contempla los aspectos culturales que representa el fútbol en Uruguay, tomándolos como aspectos principales para la creación de contenido. Buscando resaltar y enaltecer lo que engloba la instancia futbolística, otorgándole al programa un diferencial emocional en el que se logre representar a la audiencia y posicionarse ante la competencia.

La elección de un reposicionamiento basado en la fidelidad de la audiencia, por medio de dinámicas participativas, responde a la búsqueda de un diferencial frente a otros

programas que no trabajan esta cercanía. Las secciones propuestas, como “A Pura Calle” y las dinámicas de interacción en vivo refuerzan la idea de que APG debería ser percibido como un programa auténtico, cercano y representativo para sus oyentes. Esta estrategia es planteada acorde a los objetivos definidos al comienzo del TFG.

Se considera esta estrategia pertinente ya que incluye los aspectos que se quieren acentuar en el programa teniendo en cuenta los objetivos planteados al comienzo de este trabajo. Es relevante recalcar que esta estrategia no fue aplicada; es fruto de un análisis global de distintos aspectos fundamentales para un reposicionamiento.

El hecho de que el programa cuente con un bajo presupuesto nos exige ser creativos y estratégicos en nuestras acciones, lo que puede resultar en un enfoque más innovador y eficiente. La evolución de un programa como APG requiere mucho más que un ajuste estético; necesita un cambio estratégico que represente a su audiencia, fomente su participación e innove dentro del ámbito del streaming. Lo propuesto a lo largo de este TFG sienta las bases para un crecimiento sostenido en plataformas digitales, teniendo en cuenta la importancia de la adaptación a nuevos medios sin dejar de lado elementos diferenciales que hacen del programa un espacio único para su comunidad.

## BIBLIOGRAFÍA

Apablaza-Campos, A., Morales Vargas, A., Lopezosa, C., Salvat, J., & Codina, L. (2020). Social media live streaming (SMLS) en medios digitales: El uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 229–246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1423>

A Pura Gambeta. (2025). *Encuesta sobre consumo deportivo digital* [Formulario en línea]. Google Forms.

Aragón Sánchez, A., & Rubio Bañón, A. (2004). *La competitividad de la PYME industrial española*. FUNCAS.

[https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS\\_CIE/199art17.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_CIE/199art17.pdf)

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Ediciones Folio.

Godin, S. (2005). *La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. Grupo Planeta.

González, A., Pinho, E., & Fernández, V. (2022). *Estudio de reposicionamiento de la radio FM Del Sol: Una nueva forma de escuchar radio* (Trabajo Final de Grado). Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República.

Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Repositioning of brands: The path to competitiveness of small and medium-sized companies. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33–46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8361>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Jiménez Rivero, J. (2023, marzo 10). ¿Cómo definir el tono de comunicación de una marca? *WSC Design*. <https://wsc.design/como-definir-el-tono-de-comunicacion-de-una-marca>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

<https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>

Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.

Mejía Fernández, N. (2024, mayo 21). La revolución del periodismo deportivo en la era digital [Artículo en LinkedIn]. *LinkedIn*.

<https://es.linkedin.com/pulse/la-revolucion-del-periodismo-deportivo-en-era-digital-nayib-0nztf>

Moreno Marchal, V. (2017). *La radio online: Nuevas formas de hacer radio*.

Navarro, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. ESCI.

Oberlander, R., & Shahaf, R. (2018). *El AVC del marketing digital*. Planeta.

Pinoargote, M. (2007). *Plan de marketing para el reposicionamiento de radio La Voz de la Península* (Trabajo Final de Grado). Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, Guayaquil, Ecuador.

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> ed.).  
<https://dle.rae.es>

Rojas Torrijos, J. L., & García Rivas, H. (2015). *Periodismo deportivo: Información, entretenimiento y análisis*.