

# DISEÑO DE IDENTIDAD Y ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DEL AUTOMOVILISMO ARGENTINO

ACOSTA FLORENCIA  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO  
FLORENCIAACOSTA00@GMAIL.COM

UNIVERSIDAD  
**SIGLO 21**  
OPEN LAB 2021

## Pregunta

¿Cómo se podría informar sobre la importancia del automovilismo como deporte y como industria en la Argentina y a su vez generar una comunidad y captar nuevos públicos?

## Objetivo

Generar una plataforma en medios y redes sociales para promover el automovilismo argentino, con el fin de satisfacer las necesidades de la industria y la comunidad utilizando medios interactivos.



## Discusión

Se analizaron casos similares encontrados dentro del automovilismo internacional. Esto permitió tener una guía orientativa para crear una estrategia comunicacional que se adapte a los diferentes medios y necesidades de los usuarios buscando motivar el consumo del deporte a la vez que, generar un sentido de pertenencia con la comunidad. Este análisis aportó el conocimiento de puntos relevantes a tener en cuenta al momento de diseñar la propuesta de este proyecto. Como resultado final, el nombre asignado para la promoción del automovilismo argentino resultó de una conjunción de dos palabras que describen el contenido a difundir, automovilismo y argentino, dando como resultado: AUTAR. También, se creó una estrategia comunicativa basada en la organización y generación de contenidos abarcando gran cantidad de información que estará a diario a disposición de los usuarios, facilitándoles herramientas para interactuar entre sí. Los soportes a utilizar son Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y TapLink.

Caso: Fórmula 1	
Identidad gráfica	Imagotipo  Isotipo con su variación del 70º aniversario de la F1
Colores	Colores primarios que identifican a la marca.  Colores secundarios utilizados para referenciar a cada equipo
Tipografía	Tres variables diferentes. Uso mayoritario de mayúsculas.
Medios	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, aplicaciones móviles página web, Spotify, Deezer, Apple music, Juego móvil, LinkedIn, Snapchat.
Contenido	Noticias, actualizaciones, datos, efemérides, entre otros las 24 horas del día en sus cuentas de Twitter, Facebook e Instagram Cobertura de video y fotográfica todas las semanas para los fans alrededor del mundo. Publicación de contenido que no se ve en televisión no sólo en redes sociales sino que también en su canal pago propio. Publicación semanal de videos en Youtube relacionada a la historia del deporte, datos y análisis técnicos, entrevistas a personas del entorno, etc.
Acciones	Énfasis en la pasión hacia el deporte. Se comparten imágenes, artículos, videos y noticias en todos los medios para hacerse presentes globalmente y llegar no sólo a quienes asisten a las competencias sino que también a quienes participan desde sus casas. Accesibilidad.
Aportes	Capacidad de manejar y hacer llegar al público de siempre y al joven grandes flujos de información. Presencia en gran cantidad de medios. Mantenimiento de un sistema. Interacción a nivel mundial. Transmisión de la marca gráfica a diferentes soportes.

## Principales resultados

