



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DESARROLLO DE UN MANUAL DE MARCA PARA LOCAL DE COMIDA
MEXICANA EL FAROLITO**

Proyecto Final de Carrera

Autores:

Cortizo González, Jorge Luis. Sección "D"

Rodriguez Chirinos, Juan José. Sección "D"

Caracas, 22 de Octubre de 2018

DEDICATORIA

A nuestros padres, Jorge Cortizo, Jose Walter Rodrigues, Jelú González, Lorena Chirinos y Javier Chirinos porque nos han amado, levantándose temprano para tener listo y a tiempo todo lo que nos llevamos día a día a la universidad, y hemos sido su prioridad antes que cualquier cosa.

A nuestros compañeros, que hemos coincidido dentro y fuera del aula durante estos 5 años.

A la Universidad Monteávila, porque nos ha regalado una excelente formación académica y humana que hizo posible el desarrollo de este proyecto.

Al señor Edgar Uribe, dueño del local “El Farolito”, por su motivación y receptividad ante nuestra propuesta.

A su hijo Edgar Jr, por demostrar optimismo desde un principio.

A los clientes de “El Farolito” porque serán los verdaderos motivadores y receptores de la imagen corporativa.

A todos los que influyeron de una u otra manera.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo a DIOS, por permitirnos todo en esta vida.

A nuestros padres, por el esfuerzo que han hecho de mantenernos, darnos las herramientas educativas, pararse temprano a cocinar para que tuviéramos comida en cada día.

A nuestra familia entera, por el apoyo incondicional.

A nuestros hermanos y amigos, por ser parte de nuestro progreso, por aportarnos tantos conocimientos, y por ser la felicidad que nos llena en las pequeñas cosas del día a día.

A nuestros compañeros de clase que nos han acompañado en todo este trayecto, que nos han visto la cara durante 5 años y hemos intercambiado excelentes momentos y conocimientos.

A nuestro tutor, Juan Venegas por el total apoyo y conocimientos ofrecidos.

A nuestro profesor Rubén Rodríguez por ofrecernos las conexiones humanas y académicas para fortalecer este proyecto.

A el señor Edgar Uribe, dueño principal del local “El Farolito”, por ser una persona tan amable, abierta y agradable al momento de recibir nuestro proyecto.

A Edgar José, su hijo, por su buena disposición desde el principio, sus ganas de prosperar y su fuerte apoyo para el cuidado de El Farolito.

A la Universidad Monteávila y a sus docentes, por ser tan cercanos al momento de enseñar, por formarnos y por darnos las competencias para ser comunicadores sociales ejemplares.

A todos los que por cualquier razón se han ido y a todos los que vendrán para continuar nuestro camino.

DESARROLLO DEL MANUAL DE MARCA PARA LOCAL DE COMIDA MEXICANA EL FAROLITO

AUTORES: Cortizo González, Jorge Luis
Rodrigues Chirinos, Juan José

PROFESOR COORDINADOR: Venegas Fontiveros, Juan Rafael

FECHA: Marzo de 2019

RESUMEN

Con el fin de realizar un impulso a un pequeño puesto de comida mexicana ubicado en Caracas, específicamente en la zona del Cafetal, se realizó un análisis de las estrategias comunicacionales que debía tener presente la organización a fin de concretar sus objetivos más inmediatos, lo cual condujo a determinar que era preciso el desarrollo de un Manual de Marca. Los pasos que se abordaron, estudiaron y desarrollaron se presentan en el siguiente Proyecto Final de Carrera.

Palabras clave: Manual de marca – Identidad – Imagen – Comida Mexicana – Territorios visuales – Comunicación corporativa – Diseño Gráfico Corporativo.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	8
I. ESTRATEGIA	9
1. Enunciado del problema.....	11
2. Objetivo general	11
3. Objetivos Específicos	11
4. Justificación	11
5. Motivación	14
II. PROPUESTA	15
1. Introducción	15
2. Marco Contextual	18
3. Identidad Visual	31
4. Redes Sociales	36
III. MANUAL DE MARCA	42
IV. CONCLUSIONES	64
V. RECOMENDACIONES	65
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
VII. ANEXOS	69

ANEXOS

ANEXO 1. Análisis FODA.

ANEXO 2. Matriz de comunicación con los públicos.

ANEXO 3. Google Maps identificando a El farolito.

ANEXO 4. Google Maps vista de cerca.

ANEXO 5. Google Maps vista de lejos.

ANEXO 6. Google Maps de las competencias cercanas.

RESUMEN

Todo negocio, organización ó producto tienen sus propias <<personalidades>>, y pueden llegar a ser tan complejas como las personalidades humanas. Las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos, hoy en día son indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad de origen, entre otros. Este proyecto reconoce la importancia de tener una normativa gráfica de la identidad visual corporativa.

La realidad que se consideró intervenir es que, muchas marcas como El Farolito no presencian si quiera la importancia de considerarse a sí mismas como una marca y acompañarla de piezas visuales, letreros indicadores o algún ícono que los represente, y esto por supuesto es una carencia de comunicación.

El diseño de un Manual de Marca es importante y útil ya que establece las pautas que la marca considera al momento de hacer presencia en los territorios visuales disponibles, como los colores, degradados, fuentes, restricciones, limitaciones, ventajas aplicativas y por sobretodo el reconocimiento de la marca en general, para que se pueda proyectar la posterior inversión en el desarrollo de piezas publicitarias

Tras observar de cerca, fue posible hacer notar que existía una escasez de proyección comunicacional en la organización, por ello se planteó este proyecto con el fin de apoyar al local de comida mexicana El Farolito, para que al hacer conciencia de sus comunicaciones internas y externas, aproveche los territorios donde puede hacer presencia de marca y fortalezca los mecanismos disponibles de su comunicación. Todo esto pudiendo ser controlado, modificado, desarrollado y madurado en el transcurso del tiempo en conjunto a las agencias de publicidad; ya que este proyecto ofrece los formatos de archivo que manejan los profesionales actuales.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Actualmente Venezuela, cada mes se agrava más la crisis, los problemas y las restricciones aprietan cada vez más a los empresarios y por consecuente a sus organizaciones. Eso, hace que gasten más tiempo del necesario en resolver gestiones a veces hasta básicas y causa que no logren conseguir los objetivos planteados en la creación de la organización.

Cuando las empresas apenas tienen tiempo y mente para resolver problemas, empiezan a descuidar su imagen ya que sólo les interesa cumplir sus objetivos más tangibles o urgentes, es decir, cuidar la imagen no se convierte en una prioridad. Muchas organizaciones, descuidan su imagen y por lo tanto empeoran su condición, lo que se refleja negativamente en las ventas.

En la actualidad, el mundo está cada vez más inmerso en la tecnología y las comunicaciones se hacen cada día más importantes. Por ello, es ventajoso conocer las distintas maneras que una marca puede aprovechar para comunicar a través de su práctica y por lo tanto apuntar a objetivos más específicos.

El Farolito es un puesto de comida mexicana con 50 años de antigüedad, ubicado en la ciudad de Caracas, municipio Baruta, urbanización Caurimare, sobre la acera fuera del centro comercial Caurimare. El Farolito siempre ha prestado el servicio con normalidad, vendiendo comida mexicana a precios asequibles y de calidad, pero desde hace 5 años el país ha tenido una bajada muy empinada y según sus dueños, se ha notado la disminución de clientes y apenas pueden pagar un (1) empleado. Con el fin de recuperar pérdidas, se decidió facilitar los caminos para que El Farolito haga presencia de marca en los territorios que tiene disponibles, los cuales actualmente no los aprovecha para comunicarse con sus audiencias. El Manual de Marca ofrece las pautas visuales que la marca debería utilizar para llegar a sus audiencias.

Gracias a la tecnología que ofrece una computadora y conocimientos del manejo del programa de diseño Adobe Illustrator, en esta oportunidad podemos ofrecer al mundo los conocimientos adquiridos en esta etapa universitaria. El

Manual presenta varios modelos de comunicación para los territorios disponibles que tienen impacto inmediato con los públicos más importantes, alineando así, las estrategias del negocio con la imagen que forma el cliente sobre la marca. Se llegó a esa conclusión siendo clientes del lugar y observando que la presencia visual de El Farolito en los territorios disponibles no es eficaz, por lo que este proyecto es una referencia inmediata para todas las futuras inversiones en comunicaciones y publicidad que desee hacer la organización.

CAPÍTULO I

ESTRATEGIA

El hecho que El Farolito no tenga ni un letrero que diga “tacos” evidencia un serio problema de comunicación en la organización, pero el éxito está en reconocerlo y abordarlo.

Quieran o no, las empresas están comunicando en todo momento, cada detalle cuenta en las sensaciones que tiene el consumidor, por lo tanto, toda empresa debe tener como mínimo un manual que contenga los parámetros y aspectos que rigen la identidad de la marca, pudiendo así fortalecer el mensaje que se quiere transmitir en todas las áreas de las comunicaciones internas y externas.

El punto más importante y urgente a abordar con este proyecto es lograr que los usuarios de la zona reconozcan a El Farolito como una opción alimenticia, y se logrará a través de empapar las comunicaciones internas y externas con la identidad de marca y valores principales de la organización.

Este Proyecto Final de Carrera se enfoca exclusivamente en conseguir que El Farolito tenga unificada su identidad en un mismo lugar, se elaborará un manual de marca que servirá como referencia cuando se necesite verificar la coherencia o el orden en la comunicación visual de la marca, y funcionará para ser entregado a agencias de publicidad.

La investigación para aplicarla al mercado es descriptiva, se definen precisamente los problemas y situaciones.

1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El Farolito ha descuidado las comunicaciones y desea empezar a invertir en sus comunicaciones corporativas. ¿Será posible que al hablar de la identidad corporativa de El Farolito, el Manual de Marca funcione como referencia?

2. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Manual de Marca para referirse profesionalmente a los parámetros visuales de la identidad corporativa de El Farolito, aplicada en los territorios que la organización tiene a su disposición.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Evaluar el entorno interno y externo de El Farolito al momento del inicio del trabajo de investigación.
2. Determinar los objetivos a través del análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización.
3. Definir los mensajes, identidad y público objetivo al que se busca comunicar y los medios idóneos para hacerlo.
4. Presentar y desarrollar estrategias de diseño de comunicaciones para los territorios visuales disponibles que tiene El Farolito.

4. JUSTIFICACIÓN

Las personas que viven por la zona desde hace 50 años han podido apreciar y dar fama a El Farolito, sin embargo, la organización ha descuidado el cortejo, el saludo y la presencia de marca en los posibles procesos que vive el cliente, el cual hoy en día es más exigente y constantemente recibe mucha información, por lo que es indispensable que esta situación sea abordada. Este proyecto pretende ofrecer a El Farolito, modelos de comunicación para cada territorio identificado que tenga la oportunidad de decirle algo al cliente.

Un cliente es la vida del negocio, es un agente de opinión, no puede tener dudas sobre qué platos ofrece un puesto de comida, el cliente debe poder tener a su disposición toda la información que necesita para tomar la decisión de compra, por lo que se pretende abordar las distancias, un simple descuido de la marca que le genere una reacción negativa al cliente y es una posibilidad menos de venta, por lo que; abordar cada situación y proceso por el que pasa el cliente habitual, es asertivo si se busca expresar el cómo la marca puede ayudar al cliente en los pasos de compra.

Los clientes se convierten en propios publicistas gastronómicos cuando terminan de comer en un lugar, por eso entender cómo piensan los consumidores es tan importante. Los conocedores del local pueden ser fieles y regresar a comer, pero la captación de nuevos consumidores está en un nivel bajo, por lo que un Manual de Marca que refleje la identidad corporativa, es muy útil al momento de tomar en cuenta la cultura de la marca para comunicarse con sus clientes, aumentando así, el crecimiento de la organización.

Existe un vínculo especial sobre de El Farolito, 50 años no son pocos para mantener la tradición de platillos económicos con calidad casera, pero la situación del país ha hecho que el deterioro llegue a la parte interna de la marca, conduciendo a tener pocas ventas, falta de comunicaciones, personal intermitente y necesidad de ingreso para el sustento mismo del negocio.

Y no queda ahí este trabajo, el Manual de Marca posee el formato que una agencia de publicidad recibiría, por lo que futuros caminos están a disposición de los dueños, también puede servir de aprendizaje para otros locales de comida que se interesen en renovar su imagen, o buscar tener más presencia de marca o comunicar de forma más eficiente las ofertas.

En lo relativo a la viabilidad de este trabajo es preciso señalar que es del 100%, en tanto que se cuenta con el tiempo, los conocimientos necesarios para diseñar estrategias comunicacionales y las herramientas para su correcta aplicación; el resultado de la viabilidad se desprende del análisis de recursos que a continuación se presenta:

- **Recursos técnicos:** Conocemos a profundidad los procesos comunicacionales, interpretaciones y técnicas que deben tomarse en

cuenta al realizar diseños, tales como comunicación corporativa, relaciones públicas, presencia de marca, identidad visual, imagen del consumidor, mapa de públicos.

- **Recursos tecnológicos:** Poseemos computadoras, teléfonos inteligentes, manejo de programas de diseño (Photoshop e Illustrator), básicamente todo lo necesario para la realización del manual de marca. Jorge Cortizo se especializó en el manejo de dichos programas que permiten fortalecer el manual.
- **Recursos administrativos:** Considerando 5 años de carrera universitaria y nuestro interés por la comunicación corporativa, es posible señalar que sabemos estructurar una identidad de marca, crear el manual y adaptar las versiones a posibles territorios.
- **Capital humano:** Altos conocimientos en el tema tratado por parte de los tutores, por el dueño del negocio y por nosotros, también es posible lograr acuerdos laborales para flexibilizar los horarios y cargas profesionales con el fin de poder cumplir con los objetivos del proyecto.
- **Recursos financieros:** Los costos son reducidos casi a 0 ya que no se depende de un tercero ni de gastos directos para realizar el proyecto, pues el desarrollo es digitalizado.
- **Recursos institucionales:** El apoyo de la Universidad ha sido fundamental todos estos años, el apoyo que recibimos de nuestros docentes es incalculablemente valioso. Poseemos el total apoyo de los dueños de El Farolito para mejorar la marca.

Cabe mencionar que dentro de la formación académica y profesional, Jorge Cortizo realizó sus pasantías en la agencia de publicidad Soho Square (Ogilvy), aportándole un agregado significativo al proyecto, efectivamente en el área de creación de artes, trabajando con programas de diseño gráfico, por lo tanto fortaleció los conocimientos para mejorar profesionalmente.

5. MOTIVACIÓN

La decisión de desarrollar un Manual de Marca como proyecto final de carrera para solventar una necesidad de un desconocido es nuestra mayor recompensa, poder servir, poder ser útiles, poder ayudar a quien podría necesitar conocimiento, somos la juventud, somos la generación de relevo, y tenemos responsabilidad de reconstruir lo que vemos que podría mejorar.

La inevitable fijación en los aspectos comunicacionales de las organizaciones es una característica de los comunicadores sociales, y el análisis unido a la acción puede ser un motor generador de nuevas oportunidades. Nos motiva poder mejorar los mensajes, los canales, las maneras en las que El Farolito puede transmitir ideas a sus públicos, sobre todo que tiene públicos muy antiguos.

Es así como una carencia de una organización en la calle se convierte en el deseo de apoyar su crecimiento. El Farolito no está desarrollando de forma adecuada los territorios disponibles para comunicar su identidad efectivamente para mejorar el servicio a los clientes habituales y captar los consumidores potenciales.

La marca ya posee presencia en Google Maps (ver anexo #3), pero sólo aparece el nombre, no está desarrollada la identidad, por lo que con un previo análisis de recorrido, territorio, público y necesidades de El Farolito, se realizó el Manual de Marca con el fin de buscar el crecimiento para la organización.

CAPÍTULO II

PROPUESTA

1. INTRODUCCIÓN

Una reputación comercial es fruto del trabajo constante a largo plazo, no es un trabajo de un día para otro, pero es preciso mencionar que, este Manual propone iniciar el camino de la construcción de la imagen corporativa de El Farolito.

A continuación detallamos algunos de los beneficios que trae el Manual de Marca:

- Establecer parámetros, pautas y tonos visuales que tiene la marca para ser aprovechado en los territorios disponibles. La imagen corporativa de la empresa contribuye al recuerdo de la marca en la mente de los consumidores. Todas las empresas tienen que establecer vínculos de comunicación e interacción con sus consumidores si quieren seguir creciendo en el entorno actual. Lo importante es que el consumidor conozca a la marca y le otorgue una personalidad propia, que sea reconocible e identificable.
- Mejorar la diferenciación. Una marca que no se diferencia no genera valor, el desarrollo de la imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para el público. Una futura estrategia de contenido puede ayudar a la identidad de la empresa a mostrar los valores de la marca en sus procesos.
- Desarrollar contenido con impacto visual. En el momento de tomar la decisión de compra de un producto, las personas disponen de cierta información sobre la organización. De esta forma, las empresas con una imagen corporativa identificable podrán atraer más clientes, fidelizarlos,

y minimizar el impacto de factores externos o situacionales que afectan a la decisión de compra.

“En un mundo tan globalizado y competitivo como el actual no basta con comercializar un buen producto o servicio. Las marcas están obligadas a destacar por encima del resto para poder sobrevivir, es decir, necesitan diferenciarse. Para ello, es imprescindible definir una estrategia de branding corporativo que aporte personalidad propia a la marca y la diferencie de la competencia.

Concebir el desarrollo de un negocio o el lanzamiento de un producto sin estar unido a la identidad corporativa de la empresa resulta muy complicado de entender. La identidad corporativa de una empresa hace referencia a la imagen que esta transmite al exterior. Está compuesta tanto por elementos tangibles, como el logotipo, la tipografía o los colores, y por elementos intangibles como los principios y valores de la compañía. Es importantísimo que cada compañía tenga bien definida una buena imagen, ya que será mucho más fácil seducir al cliente y desarrollar el negocio.”

(Coleman Effective Branding, Red independiente de consultorías de Branding con más de 50 años de experiencia en Europa, 2016).

En definitiva, estas son algunas de las razones por las que es necesario establecer una imagen corporativa sólida que vaya acorde con los principios y valores de la empresa. Además, puedes utilizar diferentes técnicas de branding que ayudarán a aumentar el recuerdo de tu marca, las cuales por supuesto deben considerar la imagen que tiene el consumidor.

El Manual de marca ofrece el desarrollo de los siguientes elementos:

- Logotipo.
- Usos correctos e incorrectos.
- Isotipo.
- Tipografía.
- Colores corporativos.
- Ancho mínimo.

- Área de reserva o protección.
- Negativos y a todo color.
- Trama y fondos.
- Versiones en menú.
- Versiones en señalizadores.
- Versiones en volantes.
- Versiones en chupetas.
- Versiones en pendones.
- Versiones en medios digitales.
- Versiones en uniformes.
- Versiones en vallas.
- CD con los archivos originales.

2. MARCO CONTEXTUAL

Venezuela es un país que actualmente transita una de las crisis más complicadas en toda su historia, se han visto afectados los hábitos alimenticios de todos los venezolanos. Aún así El Farolito sigue en pie gracias a mucho esfuerzo, pues 50 años no son pocos, y en todo ese tiempo se han venido perfeccionando las recetas para que El Farolito tenga más tráfico en el puesto, por lo cual esta estrategia de comunicación atiende a la necesidad de llamar la atención del público presente, ofreciendo los parámetros para que se desarrollen infinidad de piezas publicitarias o mensajes corporativos.

“El manual de marca sirve como guía en la que se incluyen las normas que se deben seguir para aplicar la marca y el logotipo en los distintos soportes internos y externos de la empresa. En este manual normativo se incluirán todas y cada una de las especificaciones técnicas y estéticas relativas al diseño de todos los materiales corporativos físicos o digitales que utilizarán en tu compañía.

Lejos de intentar limitar el trabajo del diseñador, su principal objetivo es estimular su creatividad brindándole pautas claras acerca de cómo la empresa aspira a transmitir la identidad de su marca. Los aspectos que comúnmente son desarrollados en él incluyen:

- *El logo y sus características distintivas.*
- *La tipografía oficial de la marca.*
- *El tono comunicacional de la misma.*
- *La paleta de los colores más representativos.”*

(Juan Vittori, redactor y asesor FreeLancer en marketing, 2018)

El Farolito es un puesto de comida mexicana ubicado en El Cafetal, Caurimare, y para recuperar la rentabilidad de su negocio tiene necesidad de captar clientes, por lo que este proyecto atiende las faltas comunicacionales que podrían ser vinculantes con los públicos, como el hecho de que actualmente ni siquiera posee un letrero que diga “tacos” o una imagen de un taco. El Farolito

pasará de tener una escasez del 100% de piezas publicitarias, a tener un manual donde se reúnan todos los aspectos visuales por los cuales se rige la marca, todo esto con el fin de que puedan aprovecharse mejor las comunicaciones.

Cuando la organización no utiliza los espacios disponibles para hacer presencia de marca, está fomentando el desconocimiento que tienen las personas sobre su existencia. La marca también tiene lenguaje, su tono y la manera en que se expresa debe ser congruente con la imagen corporativa, y es desarrollado en formatos que manejan las agencias de publicidad; por lo que servirá como apoyo siempre que aparezca la motivación de invertir en piezas publicitarias, o en casos menores, recibir simples mejoras de parte de profesionales o diseñadores, pudiendo dar a conocer la identidad corporativa.

Todas las marcas deberían contar con su manual, es un documento de identidad global que permite el correcto uso de la misma y ayuda a solucionar situaciones comunes.

El manual de marca utiliza lupa en los aspectos más esenciales del diseño, presenta las correctas formas de uso visual y varias incongruencias que no sé deberían cometer, entre otros ejemplos de los diseños colocados en los territorios disponibles en El Farolito.

La revista mexicana Paredro, publicó en octubre del 2015: “18 tips para crear un manual de identidad corporativa”, y habla de que la sociedad actual exige que tanto grandes como pequeñas marcas tenga una estrategia de comunicación, entre los 10 tips que más resaltaron por su aplicación a este proyecto fueron:

- 1) Evita ser pomposo. La imagen de una empresa debe ser perfecta, pero tanta perfección en ocasiones terminará por ahogar al mismo manual.
- 2) Debes entender a quien está dirigido, qué es lo que ganaran usándolo y cuál es la razón por la que se creará.
- 3) Vive la marca, diseña las directrices como se deben ver y sentir en su nuevo diseño.
- 4) Antes de trabajar de lleno, crea una paginación del contenido.

- 5) Debe contener una introducción que explique por qué se ha producido el manual y cómo debe afectar a la marca.
- 6) El texto debe ser una guía, no sólo decir. El tono de voz utilizando deber entenderse.
- 7) Analiza a la marca y encuentra una idea que impregne a la marca. Explica cómo al seguir las directrices va a ayudar a la marca a llegar a las audiencias.
- 8) Las reglas creadas deben ser flexibles hasta para que los diseñadores puedan ser flexibles, pero tampoco exageres para que no sean rotas las reglas.
- 9) La continuidad es pieza clave en el branding, sobre todo cuando se necesita que la marca explore nuevos territorios como las redes sociales.
- 10) Muestra con claros ejemplos cómo es que debe lucir la marca en todos los soportes en los que estará presente.

La función de la comunicación visual no sólo es enviar un mensaje mediante los colores, las tipografías y las formas adecuadas sino que ese mensaje logre ser captado por el mercado clave. Por ello cada distancia avanzada entre la organización y el consumidor, debe considerar como mínimo los estudios de Harold Laswell, pionero de las ciencias políticas y comunicación, específicamente en su modelo de comunicación nos habla que los 5 elementos básicos de ésta son:

- Quien (análisis de contenido)
- Dice que (análisis de control de los estímulos comunicativos)
- En que canal (análisis del medio)
- A quien (análisis de la audiencia)
- Con que efecto (análisis del “para qué” se hizo)

Y habiendo respondido, se puede ser consciente de todos los elementos que juegan un papel grande en el proceso de comunicación y transmisión de la información.

Ese mensaje acompañado de colores estimularía a las audiencias ya que el color es una propiedad perceptible al ojo, reconocida por la mente y diferenciable no solo de otras propiedades sino de color a color, y hasta puede llegar a despertar nuestros sentidos mediante la gama de colores utilizados.

Es habitual creer que las decisiones que tomamos a la hora de comprar se basan en un análisis racional, pero, en muchas ocasiones, nuestras emociones son las que deciden por nosotros. Tal vez el área en el que más se aplique la psicología del color es en marketing.

Yolanda González quien es Máster de Marketing Relacional, Directo e Interactivo en el Instituto de Economía Digital en Madrid, España, asegura que la publicidad y la mercadotecnia conocen muy bien las sensaciones y emociones que colores tienen sobre las personas. Explica que la hora de conseguir una u otra sensación, las empresas encargan estudios psicológicos para elegir un logotipo, los anunciantes de productos eligen cuidadosamente el color de sus productos, hasta para diseñar los logotipos de una empresa, los colores apoyan los mensajes y significados que se quieren transmitir. Son una de las formas más poderosas de comunicación no verbal, a través de los colores se obtienen mensajes subliminales en el día a día convirtiéndose en una parte muy importante.

Para El Farolito se utilizó la estrategia de aplicar colores relacionados con el apetito y los alimentos. David Gómez es un especialista en psicología del consumidor y como nos indica en su medio Bien Pensado, los colores que escogimos tienen las siguientes emociones que provocan y su aplicación en el marketing:

- **Naranja:**
 - Emociones: Calidez, emoción, entusiasmo y precaución.
 - Marketing: Marca amigable, alegre y confiable, presente en compradores compulsivos, crea un llamado a la acción (compre, venda, suscríbese), significa agresión.
- **Amarillo:**

- Emociones: Estimula procesos mentales y el sistema nervioso, incentiva la comunicación, causa fatiga y tensión en los ojos, incrementa la alegría y el afecto.
- Marketing: Usado para llamar la atención en las vitaminas, muestra claridad, representa optimismo y juventud.
- **Rojo:**
 - Emociones: Estimula el apetito, emociones fuertes, incrementa la pasión y la intensidad.
 - Marketing: Usado por restaurantes para estimular el apetito, usado para compras por impulso, crea sentido de urgencia, incrementa el ritmo cardíaco.
- **Verde:**
 - Emociones: Naturaleza, nuevo crecimiento, salud y tranquilidad, alivia la depresión, simboliza el dinero.
 - Marketing: Usado para relajar en las tiendas, asociado con riqueza, símbolo de fertilidad.
- **Blanco:**
 - Emociones: Pureza, lo simple, claro, sincero, tranquilidad.
 - Marketing: Limpieza, soporte, para aplicar protagonismo si se trata de un logotipo.
- **Negro:**
 - Emociones: Misterio, elegancia, seguridad, exclusivo.
 - Marketing: Mayor objetividad en el mensaje, proyectar motivos sofisticados o lujosos.

Los códigos de colores identificados como *Pantone* hacen referencia al registro reconocido internacionalmente, en donde se identifica la tinta exacta utilizada a través de un código.

“Hoy en día existen muchas tendencias consideradas en el diseño como el minimalismo, las personas quieren limpieza visual para distraerse lo menos posible, desean conocer rápidamente lo que les ofrecen para no perder tiempo tomando decisiones, las audiencias son más críticas”

(Susana Perdomo, diseñadora y profesora universitaria, en el periódico de la Universidad de Deusto Formación en España, 2018)

Por lo que un diseñador de marcas y logotipos no es un simple dibujante, es un estratega porque tiene que elaborar una estrategia de diseño inteligente para su cliente, es un investigador porque debe explorar y ensamblar una gran cantidad de informaciones diversas, y es un creador porque debe utilizar su capacidad creativa y los datos disponibles para resolver un problema de diseño.

Para generar actitudes favorables hacia lo que se vende esos mensajes clave deben ser consecuencia de las bases que llenan la cultura de una empresa, es decir, una filosofía basada en la misión, visión y los valores de la marca. Ellos tienen un papel muy importante al ser los factores estratégicos, organizativos y psicológicos de toda estrategia empresarial a largo plazo.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Es un análisis muy importante y primordial que deben tener todos los proyectos, Ana Trenza es una economista Española que trabaja como Director Financiero estratégico Extremo en Marketing Digital nos comenta que estos tres conceptos van siempre unidos y son coherentes entre sí, para junto a una dirección estratégica, alcanzar las metas de la organización. También nos asegura que al realizar este análisis, se podrá comunicar a todos los miembros de la organización; quienes son, quienes quieren ser en el futuro y que valores se apoyan para conseguirlo.

MISIÓN

La misión de una empresa es una declaración o manifestación duradera del objeto, propósito o razón de ser de una empresa, responde a quien es El Farolito.

Para desarrollar correctamente la Misión de la empresa, Ana Trenza recomienda que se deben responder las siguientes preguntas:

- 1) ¿Qué actividad se realiza?

Alimentar, facilitar el alimento, brindar comidas a las personas que transitan por El Cafetal.

2) ¿Cuál es el producto?

Comida rápida proveniente de la cultura mexicana de calidad nutritiva y económica.

3) ¿Qué efecto produce consumir el producto?

Satisfacción en apetito, precio, calidad y en haber encontrado un lugar donde ir a comer en la calle que sea accesible.

4) ¿Qué beneficio aporta?

Accesibilidad para cubrir una necesidad fisiológica, aporta nutrición y ahorro económico.

5) ¿A quién va dirigido?

A todas las personas jóvenes y adultas ubicadas en el Cafetal que salen a comer a la calle.

6) ¿Cuál es la ventaja competitiva?

Estacionamiento gratis y visible, precios, calidad, buena ubicación, experiencia de 50 años.

MISIÓN: Brindar un alimento rápido y nutritivo a las personas que transitan por El Cafetal.

VISIÓN

La visión es la proyección a futuro de la organización, es aquellos que aspira ser El Farolito el día de mañana, la meta final.

Para desarrollar correctamente la Visión de la empresa debemos responder las siguientes preguntas:

1) ¿Qué se quiere lograr?

Ser reconocidos como un punto gastronómico.

2) ¿Dónde se quiere estar en el futuro?

Alimentando a muchas personas del cafetal.

3) ¿A quién se va a dirigir?

Al Cafetal, Caracas y todas las personas que deseen comer en la calle.

4) ¿Cuánto se quiere crecer?

Poder ser una referencia de cuando se hable de marcas respetables de comida mexicana.

VISIÓN: Ser la referencia de gastronomía de calle en el Cafetal.

VALORES

Son los principios sobre los cuales se asienta la cultura de la empresa, marcando las pautas de comportamiento, por ello se debe responder las siguientes preguntas:

1) ¿Cómo es El Farolito y en qué cree?

Es un accesible punto gastronómico que cree en el esfuerzo honorable.

2) ¿Cómo actúa ante los problemas o crisis?

Anticipando y actuando asertivamente.

3) ¿Cómo desea que lo describan sus clientes, proveedores, trabajadores, cobradores, etc.?

Como un punto gastronómico accesible y agradable.

Honestidad, crear relaciones sinceras y de confianza.

Empatía, participación afectiva para las personas con quienes se relaciona.

Cercanía, ser próximo y accesible a los clientes y empleados.

Excelencia, buscar la perfección en los productos y servicios.

Resiliencia, no dejarse atrapar por los aspectos negativos y ser eficaz al resolver maneras de salir adelante para conseguir los objetivos.

Innovación, pues innovar en tiempos de crisis es fundamental para que aparezcan las oportunidades.

La definición de la **misión, visión y valores** son el inicio del plan estratégico, a partir de ellos se elabora el plan de acción y la ejecución del mismo. Es importante que estas definiciones sean públicas para que sean conocidas por todos y haya retroalimentación.

Toda organización debe contar un primogénito análisis FODA para poder dirigir mejor sus estrategias.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA son las siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de cualquier situación, es una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación, orientando los recursos de la organización más cerca de sus objetivos y estudiando las amenazas que existan en el ámbito político o social para contrarrestarlos con sus fortalezas.

El análisis FODA sirve para dar solidez al negocio ya que a partir de allí se pueden tomar decisiones eficientes gracias al hacer conciencia de sus realidades.

Lo primero que recomienda Matías Riquelme, profesor de Business School en la Universidad de Navarra, es definir el objetivo que desea la organización, es decir, pensar holísticamente para observar donde se está y donde se quiere estar. En este caso El Farolito está casi al borde de su desaparición por la poca cantidad de clientes, y quiere ser reconocido como una opción por las personas que transitan la zona para así tener transito en su local.

Posteriormente se desarrolla el FODA, donde se debe hacer en cada punto, una lista con información real y actual con los puntos detallados.

FORTALEZAS

50 años de experiencia, precios moderados, productos de primera calidad y caseros, estacionamiento gratis y con contacto visual del carro.

OPORTUNIDADES

Delivery, carros que circulan por la zona, peatones transitando constantemente, zona con poder adquisitivo.

DEBILIDADES

Pocos clientes, ubicación en la calle, poca iluminación y de noche disminuyen los clientes, la marca no se comunica, hiperinflación.

AMENAZAS

Competencias, falta de seguridad, falta de personal.

Luego, los 4 elementos deben ser evaluados para escoger los procedimientos a seguir, y si se encuentran cosas negativas en el FODA, como normalmente sucede, se puede buscar eliminar con la siguiente estrategia.

ESTRATEGIA PARA ELIMINAR LO NEGATIVO DEL FODA

FORTALEZAS + OPORTUNIDADES = OFENSIVO

- 1) Existe un alto tránsito vehicular y peatonal, por lo tanto, se convierten en dos públicos objetivos al momento de elaborar las piezas.
- 2) Los platillos tienen una buena nutrición, por lo tanto, los ingredientes de los alimentos deben comunicarse.
- 3) Los 50 años de experiencia, son honorables y también se deben comunicar porque es un buen indicativo del esfuerzo.
- 4) Ya que además de poseer buena calidad, los platillos tienen un precio accesible, y hoy en día en Venezuela, los precios son tan variables, que muchas veces las organizaciones dejan de publicar los precios, sin embargo hemos considerado que; comunicar los precios es una estrategia ya que le permite al cliente tener la información que naturalmente solicita, y así queda en sus manos a primera instancia la elección de compra. Por ello, comodidad de la marca y del cliente, en el lugar de los precios en los menús, se agregará un cuadro blanco para posterior a la plastificación pueda rayarse con marcador de pizarra.
- 5) Ya que el estacionamiento es gratis, es preciso mencionarlo más que todo en las redes, para quienes no evidencian a simple vista el estacionamiento en la calle, son los desconocedores de la zona, es decir, clientes a distancia que para contactarlos el medio más idóneo es a través de las redes sociales.
- 6) Delivery: Una buena oportunidad para diferenciarse y agregar valor a la propuesta de El Farolito, además que en la zona sería innovador un delivery de comida mexicana.

- 7) La marca no se comunica: A distancia, no se identifica el negocio, por ello se hace en Manual de Marca, para que se invierta en las comunicaciones.

FORTALEZAS + AMENAZAS = REACTIVO

- 1) La inseguridad en la calle se debe aminorar de alguna forma, o coordinando las rondas policiales, la mejora de la iluminación ayudaría.
- 2) Las competencias cercanas deben ser observadas, analizadas, para encontrar similitudes y diferencias con El Farolito con el fin de tomar acciones.
- 3) Falta de personal: La escasez de empleados es debido al poco sustento que tiene EL Farolito, por lo que al realizarse este manual, se incrementará la inversión en comunicaciones, por lo tanto se captarán más clientes y se tendrán más ingresos.

DEBILIDADES + AMENAZAS = DEFENSIVA

- 1) Pocos espacios donde sentarse: Se deben retocar y ampliar las mesas y sillas.
- 2) Pocos clientes de noche, también afectados por la iluminación e inseguridad.
- 3) La marca no se comunica: Por ello se realizó este Manual.
- 4) Hiperinflación: Todo empresario venezolano se encuentra con ella y debe seguir jugando como pueda para mantener sus beneficios.

DEBILIDADES + OPORTUNIDADES = ADAPTATIVAS

- 1) Ya que El Farolito se encuentra en una zona con alto poder adquisitivo, sería una buena adaptación que el local amplíe sus ventas con delivery, está cerca de la gente de la zona, los carros y peatones verían las piezas publicitarias en territorios locales y redes sociales, a través de las cuales la marca se comunicaría.

Al identificar y evaluar los resultados del FODA se comienza a desarrollar las estrategias necesarias para responder al entorno, apoyadas por la identidad de marca y el branding. A veces estas definiciones se confunden o se utilizan como sinónimos, por ello es importante ser consciente de qué es

cada uno, y la empresa Internacional de *Anticipación y Marketing Antevenio*, nos explica en su página web:

“Diferencias entre branding e identidad visual:

- ***El branding es intangible.*** *Es lo que ven o tienen en la mente tus clientes cuando piensan en tu negocio. Como se ha mencionado anteriormente el branding es una experiencia. Es lo que asocia el usuario con respecto a tu marca. Lo primero que le llega a la mente.*
- ***La identidad de marca es tangible,*** *es la cara de la marca que fomenta el reconocimiento, supone la diferenciación con respecto a las demás. La identidad visual de cualquier negocio, es lo que puedes ver.*

Todo lo visual de una marca se puede llamar como identidad de marca, y el número de elementos de un sistema de identidad de marca depende completamente de cuántos puntos de contacto o aplicaciones se deben diseñar para una marca.”

El objetivo final de la comunicación es el cliente, por lo que también se debe ser consciente de a quién nos dirigimos, y para comprender el entorno y contexto de la empresa, se deben conocer los públicos que tienen relación con la marca, facilitando así, la gestión de la reputación.

MAPA DE PÚBLICOS

El mapa de públicos es la manera de organizar los grupos que de alguna u otra manera se relacionan con la organización. Carlos Castañeda, director ejecutivo de Acerta, (organización Hondureña de especialistas en comunicación estratégica), publicó en su blog 5 pasos para hacer un mapeo de públicos y asegura que toda estrategia de comunicación se construye en base a las audiencias que tienen contacto con ella, por lo tanto es importante comprender las características y factores que les afectan, ya que ellos participan en la reputación corporativa y orientan la toma de decisiones.

- 1) Identificar: Para identificarlos, deben participar en el proceso, personal de todas las áreas de la empresa ya que gracias a las distintas especializaciones, se valoran distintos aspectos.
- 2) Clasificar: Según su clasificación, naturaleza, o tipo de relación se visualiza el conjunto de los públicos de interés para la marca.
- 3) Valorar: Entender el beneficio, importancia y riesgo de los públicos en relación con los intereses de la empresa.
- 4) Priorizar: El nivel de impacto de los públicos es diferente y cada uno tiene beneficios y riesgos, por lo tanto captar a los públicos más determinantes es lo ideal.
- 5) Matriz: Para relacionarnos con los públicos debemos contemplar los canales.(ver anexo #2)

Por consenso entre los dueños de la organización, este Manual de Marca se harán referencia a los públicos que podrán interactuar con los territorios actualmente disponibles, a partir de ahí se clasificó cuantitativamente, es decir, los públicos con más cantidad de personas, pero es cualitativa a la vez porque los grupos son definidos por la clase de labor desempeñada por la persona al aproximarse a El Farolito.

- **Trabajadores de la zona**, normalmente personas que viven lejos y buscan sustituir una comida como el almuerzo, posible apetito a snacks o nachos. Por lo tanto la comunicación con los peatones debe ofrecer platillos, tanto comida tipo almuerzo como pequeños antojos.
- **Carros circulando por la calle**, estando en una zona con poder adquisitivo tienen la necesidad de conocer de forma rápida un indicador de qué se vende en este puesto. Por lo tanto la comunicación debe considerar el poco tiempo que tienen los carros, utilizando así el ícono del **Taco** para señalar la naturaleza del puesto, sin dejar a un lado el nombre representativo del local: El Farolito.
- **Peatones vecinos de la zona**, tienen la necesidad de tener un puesto de comida cercano, accesible y saludable. Por lo tanto las comunicaciones deben considerar que el cliente desea tener facilidad para acceder al local, utilizando el mapa para que se vea cerca,

Para tener una imagen más completa del entorno, se deben conocer las competencias cercanas, en este caso, todos los establecimientos que ofrezcan alimentos.

MAPA DE COMPETENCIAS

Haciendo uso de Google Maps (ver anexo #6), y después de obtener información personalmente, se puede proceder a hacer un análisis cualitativo individual, ya que es mejor para conocer el entorno.

Serán consideradas competencias aquellos establecimientos que ofrezcan alimentos y se considerarán al momento de hacer la estrategia de El Farolito.

- Supermercado Gama Express Caurimare: No es reconocido como restaurant pero sí como servicio de comida.
- Plan Suarez Caurimare: No es reconocido como restaurant pero sí como servicio de comida.
- Perro Calentero Caurimare: Es la competencia más directa y visual, con quien se comparte la calle y el estacionamiento gratuito, actualmente con mucha demanda.
- Pancho Villa Comida Mexicana: Competencia directa por vender comida mexicana y estar invirtiendo en publicidad, sin embargo carece de presencia de marca. Estacionamiento pago del centro comercial.
- Burger King: No vende comida mexicana. Para llegar tienen que pasar frente a El Farolito.
- Pizza Hut: No vende comida mexicana. Para llegar tienen que pasar frente a El Farolito.
- Subway: No vende comida mexicana. Poca visibilidad. Estacionamiento pago del centro comercial.
- Juanchis Burger: No vende comida mexicana. Estacionamiento pago del centro comercial.
- Parador de Caurimare: No vende comida mexicana. Restaurant formal que vende pollo principalmente.
- Panadería: No vende comida mexicana, desayunos más que todo.

- Farmacia: No vende comida mexicana, sino snacks.
- Puesto de golosinas: No venden comida mexicana, sino snacks.

3. IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual es lo que se ve y se siente de una empresa, es una personalidad representante, siendo un conjunto de elementos gráficos, colores, fotografía, formas, logotipos, tonos, palabras, tipografías y maneras que simbolizan a la organización.

El proceso de elaboración de una identidad visual empieza por definir un concepto adecuado para la representación de la marca, con la personalidad de la empresa en un símbolo, por ello se debe recolectar información para luego estructurar la identidad y posteriormente crear las artes visuales donde se pueda ver reflejado lo que se quiere transmitir.

El Farolito ha estado iluminando la calle de Caurimare durante 50 años, pero lamentablemente su luz se está apagando, por lo que este proyecto ofrece modificar el diseño de la identidad visual, haciendo presencia consciente en los territorios disponibles que tiene actualmente la organización.

Juan Vittori, redactor y asesor FreeLancer en marketing nos comenta en su blog, que al construir la identidad visual de una empresa es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos y definirlos con claridad:

- **Imagen de marca:** Son los adjetivos y emociones que quisiera que los clientes percibieran. (Cercano, accesible, saludable y económico)
- **Definición del negocio:** Qué, cómo, a quién, dónde y cuándo. (Ofrecer comida mexicana, a través del puesto de comida, a las personas que transitan la zona de El Cafetal y alrededores desde hace 50 años)
- **Características del producto o servicio:** Alimentos saludables y accesibles provenientes de las tradiciones mexicanas.
- **Mercado Objetivo:** Carros que transitan, peatones trabajadores y vecinos de la zona.

Lejos de intentar limitar el trabajo del diseñador, el principal objetivo de definir esos aspectos es estimular su creatividad brindándole pautas claras acerca de cómo la empresa aspira a transmitir la identidad de su marca.

Los aspectos desarrollados que componen la identidad visual de una marca son:

□ **Logotipo.**

El Isologo ó logotipo es la mezcla del símbolo gráfico con un estímulo textual.

“El minimalismo y la simplicidad, son el marco de composición por excelencia.”

Susana Perdomo, redactora del proyecto formativo Deusto Formación en España.

El diseño considera constantemente el ojo de quien lo ve, cómo lo verá el cliente, y como lo verá la misma marca, por lo tanto al momento de desarrollar los elementos, se decidió optar por el minimalismo, sin muchas distracciones, comunicando sólo lo necesario, por ello el logotipo compone el nombre de El farolito, el cual es recordado y reconocido por la comunidad de la zona. □ **Isotipo**

El Isotipo es la parte más icónica de una organización.

Como la marca se llama El Farolito, se decidió utilizar el ícono de un faro, para hacer referencia al nombre que tiene 50 años de antigüedad y es posible jugar con las aplicaciones. Y ya que el faro solo no transmite completamente el mensaje deseado (saludar e informar lo que se ofrece), se añadió el ícono más representativo de la gastronomía mexicana: El Taco. Y en conjunto conforman el isotipo de El Farolito.

• **Tipografía.**

Se buscó una tipografía que fuera fácil de leer a distancia, ya que un objetivo principal es captar la atención de los carros que transitan la calle donde se localiza El Farolito, también se buscó que se vea cuadrada con grosor respetable, para mejor y legible lectura mientras no pierda la formalidad.

Se escogió Keep Calm (médiun) recuperada de: www.dafont.com

- **Colores corporativos.**

Un Farolito se enciende en la noche, en la oscuridad, por ese contexto se decidió utilizar un color oscuro para el fondo/trama. También se utilizaron colores alusivos al apetito, como el naranja, amarillo, rojo, que coinciden justamente ser ingredientes del taco, acompañándolos con un toque de verde para obtener un tono natural y fresco.

- **Ancho mínimo.**

Con objeto que no se lleven a cabo malas aplicaciones o usos no permitidos para no comprometer la visualización cómoda y agradable de la marca, no se debe hacer uso del logo en un tamaño menor a 4cm.

- **Área de reserva o protección.**

También para que la visibilidad no se vea comprometida, el logo no puede sufrir invasiones de ningún tipo, por lo tanto se utiliza la medida del **Taco** para marcar los límites del perímetro, referenciado comúnmente con un marco degradado amarillo y rojo.

- **Negativos y a todo color.**

La marca a veces tiene que adaptarse a los formatos de otras comunicaciones, y a veces se solicita un logo sin colores, por lo que el Manual también atiende esta necesidad, tanto en blanco, como en negro y como en escala de grises.

- **Trama y Fondos**

La trama se apoya en el ícono distintivo de la comida mexicana tradicional: El Taco, el cual a través de un diseño minimalista, aparece repetidamente con un 20% de opacidad.

- **Versiones en menú.**

La idea es comunicar los platos que ofrece El Farolito de la manera más sencilla y sin interferencias posibles. La utilización de imágenes es indispensable ya que a las personas hoy en día lo primero que les llama la atención son las

imágenes, es lo primero que ve, antes de leer nada, entonces este conocimiento nos permite facilitar esos procesos mentales que tiene el consumidor al tener un menú enfrente, las imágenes lo cautivan y lo llaman a leer el menú, además de cumplir su función que es ayudar al cliente a dividir y digerir la información que se le ofrece en conjunto con los títulos.

Los triangulitos de colores son con la intención de dar un aire de festejo, de logro, de emoción, de entusiasmo, de celebración, con el objetivo que el consumidor lo vea y todas esas ideas le provoquen procesos mentales canalizados a los objetivos de El Farolito.

- **Versiones en señalizadores.**

No es necesario que tengan el logo ya que son piezas muy cercanas al puesto, normalmente utilizadas para adornar o indicar la naturaleza de los espacios, como baño, mesas vip, basura, estacionamiento, entre otros.

- **Versiones en volantes.**

Deben incluir el mapa ya que se normalmente se repartirán en El Cafetal y no precisamente en Caurimare, el mapa llama a la acción, está enseñando donde queda para que no haya pérdidas.

También debe incluir algunos platillos para que provoque ir al lugar a comer.

- **Versiones en chupetas.**

Pueden ser tanto para peatones como para carros, entonces deben ser simples, comunicar aspectos muy puntuales como algún platillo, y señalar que es El Farolito quien ofrece dicho platillo.

- **Versiones en pendones.**

Los pendones estarán a la altura de un peatón, por lo que principalmente debe ir comunicado hacia él, es decir, debe indicar algún plato disponible para llamar a la acción.

- **Versiones en medios digitales.**

Se manejarán aspectos básicos de la marca, acompañado de situaciones de la misma red social, teniendo coherencia toda la página con la identidad, esta es una buena oportunidad para construir vínculos.

- **Versiones en vallas grandes.**

Principalmente los carros son los receptores de ésta pieza publicitaria, por lo tanto se debe comunicar rápidamente y de forma sencilla lo que El Farolito ofrece. Los carros tienen muy poco tiempo para distraerse, por lo que se llegó a la conclusión que el **Taco** debe aparecer como ícono llamativo, junto con el nombre por sus 50 años de trayectoria.

Esta valla también será percibida por peatones a largas distancias, lo cual es una ventaja.

- **Versiones en uniformes.**

Los uniformes contienen el logo distintivo tanto como por delante como por detrás, para fortalecer el reconocimiento de las audiencias.

- **CD con los archivos originales.**

Con objeto que este Manual permanezca a largo plazo, se hace entrega de un CD con los archivos Illustrator, Photoshop y la fuente tipográfica, pudiendo así El Farolito hablar el mismo idioma que las agencias de publicidad.

3. REDES SOCIALES

Las redes sociales hoy en día en este mundo tan globalizado, son muy importantes a la hora de emprender tu propio negocio, el hecho que sea una parte intrínseca del día a día, hace que las marcas no puedan quedarse atrás.

Al conocer el local, se pudo hacer notar, que una de las grandes fallas de El Farolito ha sido esa, ellos tienen 50 años en el mismo lugar y que no tenga redes sociales, puede ser una de las razones por las cuales no tiene movimiento de clientes. Este proyecto más bien propone que una de las maneras más eficientes para dar a conocer la marca es por estas plataformas.

“De la misma manera que existen incentivos que provocan que los internautas se vuelvan seguidores de una marca también existen acciones que hacen que las personas dejen de seguir a una marca. Una encuesta publicada por Sprout Social refleja que los internautas dejarían de ser followers de una marca que genere demasiados mensajes promocionales (46%), publique información no relevante (41%), envíe demasiados tweets (34,9%), use una jerga no compatible con ellos mismos (29,9%), esté demasiado callada (17,9%) y no respondan a los mensajes (15,3%). Todo esto se traduce a que una marca no debería molestar al internauta ni generar ruido y prestarle atención cuando éste la pida.”

Galiana, Patricia. En la página web de la comunidad académica IEBS. (2018)

Las redes sociales que este proyecto propone a El Farolito son Facebook e Instagram. ¿Por qué estás dos? Facebook es la red social que más subscriptores tiene y es bastante simple a la hora de crear una página para tu empresa, Instagram porque es la red social del momento y es ideal para establecimientos de comida y para emprendedores por su facilidad de uso.

Ahora... Ganar seguidores, likes y comentarios no es nada fácil, en las redes no se puede publicar cualquier cosa como algunos comerciantes creen, debe llevar un contenido ordenado, de calidad y que obedezca el Manual de Marca.

Las redes sociales ayudan a fortalecer la marca, el hecho que los clientes reciban contenido a través de las redes hace que se relacionen con ella de forma más cercana, es decir, no solo en el local sino en cualquier parte, dándole así más valor a la marca. En este caso Instagram es ideal, por la facilidad de tener visualmente presente la identidad de marca y así ir creciendo, para que cuando los clientes vea que la cuenta tiene muchos seguidores, la tomen más en serio y sobre todo si ven que el contenido es bueno les gustara más aún la marca. A partir de ahí se crea un vínculo, ocupando un lugar en su mente, pero no solo un lugar sino un espacio positivo a la hora de recordar.

La estrategia inicial de redes que recomendamos con El Farolito es crear contenido en base a: La identidad visual, publicaciones informativas sobre la nutrición de la comida mexicana, fotos de los platos, resaltar la historia, utilizar hashtags, contactar con influencers como Luis Álamo, Lucho Mosqueda y Pandesousa, que son los de más renombre ahorita en Venezuela y viralizan mucho contenido pudiendo hacer publicidad al local y así lograr tener más audiencia.

Los concursos son unas de las maneras en la que las redes crecen más porque hace que los seguidores involucren a sus amigos que por el sorteo son seguidores potenciales.

INSTAGRAM

Al hablar de cómo funciona Instagram, también se hace referencia a utilizar o aprovechar el potencial de una de las redes sociales de mayor crecimiento del momento, debido a ello, no es de extrañar que muchos profesionales, negocios y empresas estén interesados en fortalecer su imagen de Marca gracias a una potente estrategia en esta plataforma. Pero, hay que tener cuidado ya que, como en cualquier otra plataforma social, también se debe

ser lo más profesional posible si realmente se quiere destacar de entre los competidores.

No importa de qué red social estemos hablando, tan pronto como se crea un perfil y se comienza a publicar, ya se está haciendo marca, aunque sea personal. Todo comunica, y lo hace desde el primer momento. En Instagram también se hace marca, por supuesto, de hecho, su carácter visual y móvil lo permite más que otras.

La estrategia recomendada debe planificar los impactos diarios, buscando la inmediatez que supone su manejo a través de dispositivos móviles, y lo principal es tener claro lo que se quiere transmitir al público objetivo, para después mantener un estilo de publicaciones que definan en esta plataforma.

Realmente es un crecimiento basado en lo fundamental: divertirse publicando, por ello Instagram empezó siendo uno de los puntos fuertes de la red gráfica en las fotografías de comidas, postres, cafés, cocteles, entre otros alimentos. De hecho, la avalancha de este tipo de imágenes hizo que se popularizara el término *foodporn*, que tiene aproximadamente 90 millones de publicaciones, o sea es muy viral.

El primer paso para optimizar, configurar una cuenta y lograr tener una presencia sólida, es tener la cuenta debidamente configurada, con su respectiva biografía, foto e perfil y publicaciones básicas, sin quedarse cortos ya que tener una cuenta incompleta no transmite buenas sensaciones y genera mucha desconfianza, da igual si se acaba de empezar a publicar o si se lleva años. A la gente le gusta conocer quién está detrás de un perfil, especialmente si es una marca que no conocen.

La calidad ante todo: Un canal visual debe contar con buenas fotografías y vídeos evitando los pixelados, las imágenes mal tomadas y las que estén mal editadas. Hacer crecer una cuenta lleva tiempo, y nunca se logra si publicas un contenido de baja calidad.

¡Lo que mejor funciona en Instagram son las fotos creativas!

Lo importante es comunicar de manera efectiva con cada publicación, después nos llegará el feedback del público y generar más engagement.

Cuenta una historia: Una estrategia que funciona es contar lo que sucede de puertas para adentro en un negocio, ya que, aporta cercanía, fideliza y empatiza, es un storytelling

Se trata de mostrar el día a día, incluso si se está de obras, limpiando, recogiendo. Todo humaniza y hace que la marca se vea más cercana que si sólo mostramos lo que se ve de puertas para afuera.

Según Lucía Montero, Marketer español, en el artículo Las redes sociales para restaurantes publicado en su blog, habla de que la mejor manera de viralizar contenido en Instagram es por los hashtag porque hace que más gente lo vea. Se pueden poner hasta 30 como máximo por cada publicación, pero lo ideal es llegar a manejar por publicación entre 5 y 10. Utilizar los hashtags adecuadamente es fundamental y existen una serie de buenas prácticas para ello, como el añadirlos al final de tu texto y/o en la opción de comentarios.

Lucía defiende que se tiene que hacer buen uso de los hashtags. Marcan temáticas, contenido agrupado por intereses y comunidades. Existen casos en los que por buscar más visibilidad se hace uso de hastags no relacionados, pero eso le quita seriedad a la marca y puede ser considerado irrespetuoso, es decir, si se hacen publicaciones por ejemplo, de deporte, no usar como hashtag #food; ó de una foto tomada en Zaragoza, no poner #Madrid o #Sevilla. Toda red social implica un mínimo de convivencia para no caer en el spam. Incluso hay cuentas que no los utilizan, y tiene muy buen alcance por tener grandes fotos.

El Instagram que estaba disponible y que se consideró más adecuado es @elfarolitodecaurimare.

FACEBOOK

¿Por qué se deben crear una cuenta en Facebook todas las empresas? Profesionalidad, así lo resume Elena Lavanga en su blog *Elenalala*, y nos comenta que crear una cuenta de Facebook para empresas permite completar datos muy útiles del negocio, como la web, dirección física, horarios de atención, sector al que, servicios que ofrece, etc.

De esta forma, el negocio adquiere una imagen mucho más profesional.

¿Fans versus amigos?

En un perfil personal es limitado el número de amigos a 5.000, en Facebook para empresas, el número de fans es ilimitado.

En un perfil personal, la aceptación de solicitudes de amistad es un proceso manual, sin embargo, todo el que pone “Me Gusta” en una Fan Page, se convierte de forma automática en seguidor.

Eventos, se pueden crear eventos del negocio y enviar invitaciones a los seguidores.

Estadísticas, en Facebook para empresas, las cuentas incluyen estadísticas. Con ellas podrás medir el alcance de tus publicaciones, quiénes son los fans, a qué hora se conectan, qué publicaciones funcionan mejor y un sinfín de información que será de utilidad para saber qué se está haciendo bien o mal.

Esto permite medir la evolución de los resultados y saber si la estrategia en la red está siendo la adecuada.

Se consigue en Facebook buscando Farolito Caurimare.

CAPÍTULO III
MANUAL DE MARCA

El desarrollo de este proyecto se enfocó en el siguiente Manual de Marca.

MANUAL DE MARCA



PARA
TERRITORIOS

INTRODUCCIÓN E ÍNDICE

Este Manual es una referencia de uso de la marca El Farolito, sirve para asegurar la unidad de su identidad visual. Al final se encuentra un CD con todos los archivos corporativos originales utilizados a lo largo de estas páginas, así como la tipografía y una copia en formato PDF. Para que este manual resulte más claro tenga en cuenta que los elementos que lo componen son:

Logotipo	3
Isotipo	5
Tipografía	6
Colores Corporativos	7
Ancho mínimo	8
Areas de reserva	9
Negativos y a todo color	10
Trama	11
Versiones en territorios	12
El CD	20



ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO - ISOLOGO

Comúnmente se conoce al logotipo como la única identificación gráfica de la marca sin hacer distinción entre sus partes, pero esta definición no es del todo precisa.

Un Logotipo es la representación gráfica del nombre comercial.

Un Isologo es la unión del Isotipo con el estímulo tipográfico.

Ésta es la versión principal, utilizada siempre que sea posible.



USOS NO PERMITIDOS

La visibilidad o lectura de la marca no se deben comprometer por los territorios en los que se quiere aplicar, las piezas desarrolladas deben contar con un fondo no invasivo.

APLICACIONES INCORRECTAS



APLICACIONES CORRECTAS



ISOTIPO

Un Isotipo es la representación de la marca mediante un ícono o símbolo, no tiene estímulo tipográfico (sin texto).

La parte más icónica de El Farolito es el "Farolito" con el "Taco".

Ésta es la versión más cuadrada, la cual es aprovechada a veces en espacios pequeños ó si es imposible usar la versión principal.

Farolito



Taco



5

TIPOGRAFÍA

La tipografía corporativa es Keep Calm Medium (www.dafont.com)
y debe ser utilizada en el 100% de las comunicaciones.

Aa

KEEP CALM (medium)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 . : , ; ' " (¿!) + - * / #



6

COLORES CORPORATIVOS

Para reducir al mínimo los errores, se recomienda utilizar las referencias Pantone, poseen un código único el cual asegura la correcta reproducción de los colores corporativos.

COLORES PRIMARIOS

CMYK

C:0 M:28 Y:89 K:0



C:8 M:92 Y:84 K:0



C:64 M:0 Y:99 K:0



C:77 M:80 Y:72 K:46



PANTONE

116 C



179 C



368 C



440 C



COLORES SECUNDARIOS



(Degradado  + )



(Degradado  + )



Blanco



Negro



ANCHO MÍNIMO (versiones impresas)

No se recomienda alcanzar límites extremos, pero si no hay más remedio, se puede reducir a las medidas indicadas, que son para no comprometer la normal visibilidad y agradable lectura.

13 cm

6 cm



4 cm



5 cm



8

AREA DE RESERVA O PROTECCIÓN

Para que no invadan elementos a la marca, se debe respetar un área de protección, que está delimitado por la altura del Taco, en contacto con los límites del isotipo, con un marco, degradado.



NEGATIVOS Y A TODO COLOR

Para las situaciones en las que los usos de tinta sean en formato distinto o se comprometan los colores corporativos, la marca tiene sus versiones ya que no se debe perjudicar lo visual.

A TODO COLOR



ESCALA DE GRISES



NEGRO



BLANCO



TRAMA Y FONDOS

La trama se crea a partir de el Taco sin color, con los bordes gris claro, con 20% de opacidad. Apareciendo repetidamente y se adapta a la necesidad geométrica de cada pieza publicitaria, está permitido resaltar a color algún taco si se considera oportuno.



VERSIONES EN MENÚS

EL FAROLITO

COMIDA MEXICANA

TACOS



carne, queso y frijoles..... Bs.s
 carne, queso y pollo..... Bs.s
 carne y queso..... Bs.s
 carne, tomate y frijoles. Bs.s



JUEVES

2x1

2 BEBIDAS
2 TACOS

BS.

NACHOS

REGULAR Bs.
 DOBLE Bs.



carne, queso y frijoles..... Bs.s
 carne, queso y pollo..... Bs.s
 carne y queso..... Bs.s

BURRITOS



carne, queso y frijoles..... Bs.s
 carne, queso y pollo..... Bs.s
 carne y queso..... Bs.s



BEBIDAS



jugo..... Bs.s
 papelón con limón..... Bs.s
 refresco..... Bs.s
 agua..... Bs.s

GRANDE Bs.
 MEDIANO Bs.

¡ BUEN PROVECHO !

12

VERSIONES EN SEÑALIZADORES

CAJA

MENÚ

BAÑO

VIP

PROMO

PARE



13

VERSIONES EN VOLANTES

EL FAROLITO

Frente al Centro Comercial Caurimare

TACOS **JUEVES**
2X1

NACHOS

BURRITOS

The flyer features a central map showing the location of EL FAROLITO in front of the Centro Comercial Caurimare. To the right of the map are images of three tacos, a plate of nachos, and two burritos with a drink. The text 'TACOS JUEVES 2X1' is positioned above the tacos, 'NACHOS' is above the nachos, and 'BURRITOS' is above the burritos. The EL FAROLITO logo is in a stylized font within a yellow and red border.



14

VERSIONES EN CHUPETAS



VERSIONES EN PENDONES



VERSIONES EN MEDIOS DIGITALES



INSTAGRAM



FACEBOOK



2x1
TODOS LOS JUEVES
2 BEBIDAS 2 TACOS



VERSIONES EN UNIFORMES



18

VERSIONES EN VALLAS



EL CD CON LOS ARCHIVOS

Este CD debe ser guardado como un tesoro, ya que contiene todos los archivos necesarios para la utilización de la marca.
(Originales en Illustrator, en Photoshop y la tipografía).



20

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

Del presente Proyecto final de Carrera se desprenden una serie de conclusiones entre las que se encuentra haber alcanzado el objetivo general del mismo, efectivamente podemos afirmar que El Farolito ahora tiene un Manual de Marca para referirse profesionalmente a los parámetros visuales de la identidad corporativa.

El Manual de Marca no solo permite que El Farolito refleje su identidad, sino que ahora tiene un proyecto para aprovechar los territorios disponibles.

El avance es grande si analizamos que el local pasó de no tener ningún tipo de anuncio, a tener identidad visual, parámetros de marca, nuevos colores, anuncios para los vehículos, modelos de vallas, menú, carteles, entre otras presencias de marca.

En conclusión, todas las empresas necesitan un manual de marca donde se refleje su identidad corporativa, para así poder aprovechar el amplio mundo de las comunicaciones.

CAPÍTULO V

RECOMENDACIONES

Después de elaborar el Proyecto Final de Carrera, se pudo observar el avance de las comunicaciones corporativas de El Farolito, y para potenciar la propuesta es de parecer de esta auditoría sugerir las siguientes recomendaciones.

Adoptar el Manual de Marca como referencia corporativa es la consideración más inmediata que se sugiere para El Farolito, esto le permitirá abrir caminos que puedan complementar las estrategias de comunicación, se recomienda hacer hincapié en una planificación estratégica en conjunto a una agencia de publicidad.

El trabajo del diseño de una marca tampoco es algo que empiece en un determinado momento o termina en otro. Todo comunica, tanto el silencio como el hablar, por lo que la recomendación es que la marca actualice constantemente el Manual, para fortalecer los detalles, mientras más específico mejor.

Después de trabajar medianamente en redes sociales, se recomienda no subestimar la complejidad de su elaboración, es realmente un trabajo que lleva mucha organización y puede llegar a ser una rama más pesada de lo que se considera al principio de su planteamiento.

También se sugiere sumergirse en las experiencias que viven las audiencias para buscar espacios donde la organización pueda recibir un feedback provechoso.

Y esto no solo para beneficiar a la organización, sino para todo aquel que trate con El Farolito, y así se puedan hacer notar los valores de la marca, como podría ser dar una banderita en el platillo de comida.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ana Trenza (Marzo 22 de 2018). Misión, visión y valores de una empresa. Marketing Digital. Recuperado de:
<https://anatrenza.com/mision-vision-y-valores-de-una-empresadefinicion-y-ejemplos/>
2. Andrades Guario, María Samantha. (2016). Desarrollo de un plan de comunicaciones digital para lograr el reposicionamiento en el mercado de la empresa Crema Paraíso, a través de plataformas sociales: Twitter, Facebook e Instagram. Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
3. Baño Veloz, Cristian Agustín. (2015). Normativa gráfica de la identidad visual corporativa. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
4. Blasco Farinós, María. (2016). Plan de comunicación para restaurante Saboritja. Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España.
5. Castañeda, Carlos. (14 de Septiembre del 2016). Como hacer un mapeo de públicos en 5 pasos. Acerta. Recuperado de:
<http://acertacomunicaciones.com/mapeo-de-publicos/>
6. Cebolla, Fernando. (S/F). ¿Sabes cómo funciona Instagram y cómo utilizarlo para que tu marca se desarrolle al máximo? El Blog de José Facchin. Recuperado de:
<https://josefacchin.com/como-usar-instagram-estrategiamarketing-marca/>
7. Galiana, Patricia. (28 de Marzo de 2018). IEBS. Recuperado de:
<https://www.iebschool.com/blog/promocion-marcas-principalesredes-sociales/#>
8. Grecia Guzmán Martínez. (2018). Modelo de Laswell: Elementos de la comunicación. Psicología y mente. Recuperado de:
<https://psicologiymente.com/psicologia/modelo-de-lasswell>
9. Jonathan García. (2018). Psicología del color. Psicología y mente.

Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-colorsignificado>

10. Juan Vittori. (29 de Abril de 2014). Cómo es construir la identidad visual de una empresa. Doppler. Recuperado de: <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-construir-laidentidad-visual-de-tu-empresa/>
11. Lavanga, Elena. (9 de Mayo de 2017) Elenalala Social Media. Recuperado de: <https://elenalala.com/ventajas-pagina-empresafacebook-para-tu-negocio/>
12. Luiggi Santa Maria. (Mayo 30 de 2013). Manual de marca, todo lo que debes saber. Staff Creativa. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>
13. Markel Orozco. (Abril 17 de 2018). 13 manuales de marca para inspirarte. Sirope. Recuperado de: <https://sirope.es/manual-demarca-inspirar/>
14. Montero, Lucía. (9 de Agosto de 2016). Las redes sociales para restaurantes. Semrush. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/redes-sociales-para-restaurantesejemplos/>
15. Pantone. (S/F). Encontrar colores Pantone. Pantone. Recuperado de: <https://www.pantone.com/colorfinder#/pick?pantoneBook=pantoneSolidCoatedV3M2>
16. Redacción. (11 de Octubre de 2018). Diferencias entre branding, marca e identidad visual. Antevenio, anticipación e-marketing. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2018/10/branding-marca-eidentidad-visual/>
17. Redacción de Servis (Agosto 9 de 2016). Manual de identidad corporativa: Qué es y para qué puede serte útil. Servis Group. recuperado de: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/manualidentidad-corporativa/>

18. Redacción Paredro. (Octubre 2015). 18 tips para crear un manual de identidad corporativa. Paredro. Recuperado de: <https://www.paredro.com/18-tips-para-crear-un-manual-de-identidad-corporativa/>
19. Riquelme Leiva, Matias. (Diciembre 2016). FODA: Matriz o análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Santiago, Chile. Recuperado de <https:// analisisfoda.com/>
20. Sosa Mendoza, José María. (2016). Proyecto de análisis de variables para el diseño e implementación de una marca en el mercado estableciendo estrategias de mercadeo y publicidad. Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela.
21. Susana Perdomo. (7 de Noviembre del 2018). Simplicidad y minimalismo, tendencias del diseño 2019. Deusto Formación. Recuperado de: <https://www.deustoformacion.com/blog/disenoproduccion-audiovisual/simplicidad-minimalismo-tendenciasdiseno-grafico-para-2019>
22. S/A (Febrero 28 de 2018). Importancia del manual corporativo de una marca o empresa. Elvacris. Recuperado de: <https://evalcris.com/importancia-manual-corporativo>
23. S/A (S/F). Imagen de marca como estrategia de diferenciación. Coleman. Recuperado de: <http://www.colemancbx.com/imagencorporativa-estrategia-diferenciacion/>
24. (S/N). (Marzo 2017). Porque el taco es ícono de la gastronomía mexicana. México Al Máximo. Recuperado de: <http://vmexicoalmaximo.com/vmexico/notas/marzo-2017/por-que-el-taco-es-icno-de-nuestra-gastronomia>
25. Wikipedia. (Mayo 23 de 2012). Isotipo. Wikipedia. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_\(dise%C3%B1o\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_(dise%C3%B1o))
26. Wikipedia. (Mayo 25 de 2016). Isologo. Wikipedia. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Isologo>

27. Yolanda González. (15 de Mayo del 2013). Psicología del color en el logo de una marca. Instituto de economía Digital. Recuperado de: <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketingpercepcion-o-realidad-/psicologia-del-color-en-el-logo-de-unamarca/>

CAPÍTULO VII

ANEXOS

ANEXO #1

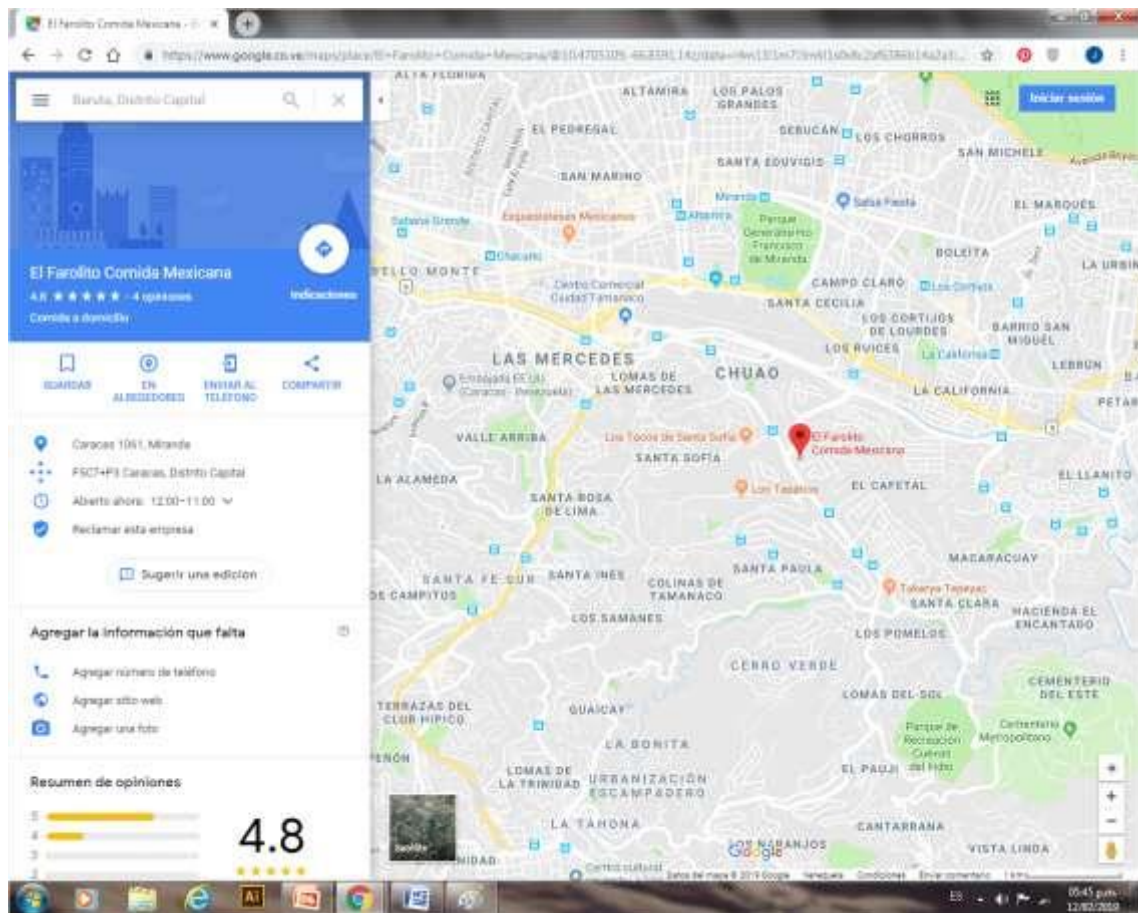




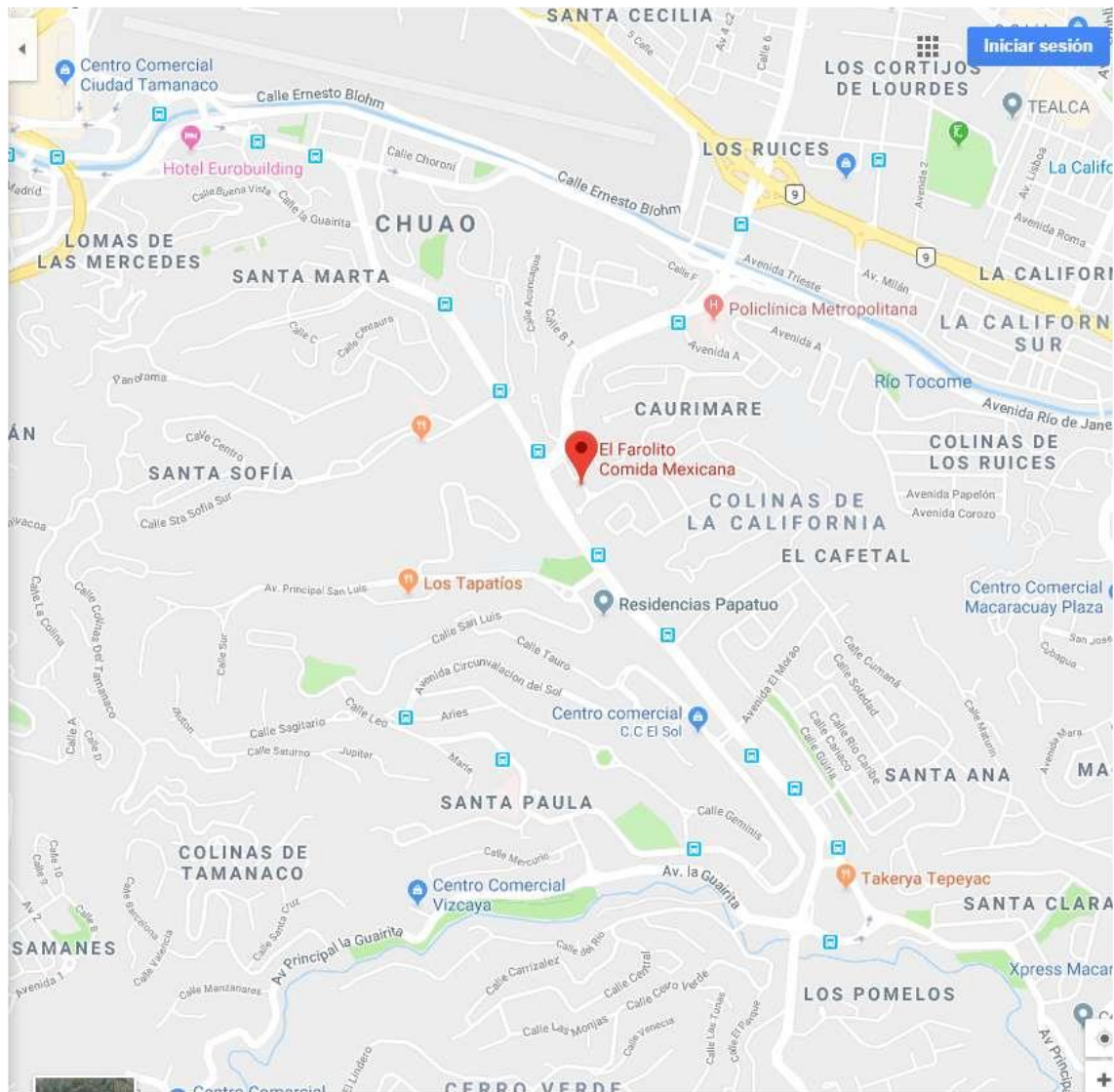
MATRIZ DE COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS

PÚBLICO	CANAL
Trabajadores de la zona.	Vallas, pendones, chupetas, volantes, menús, señalizadores.
Carros que transitan cerca.	Vallas, señalizadores.
Vecinos.	Vallas, chupetas, señalizadores, volantes.

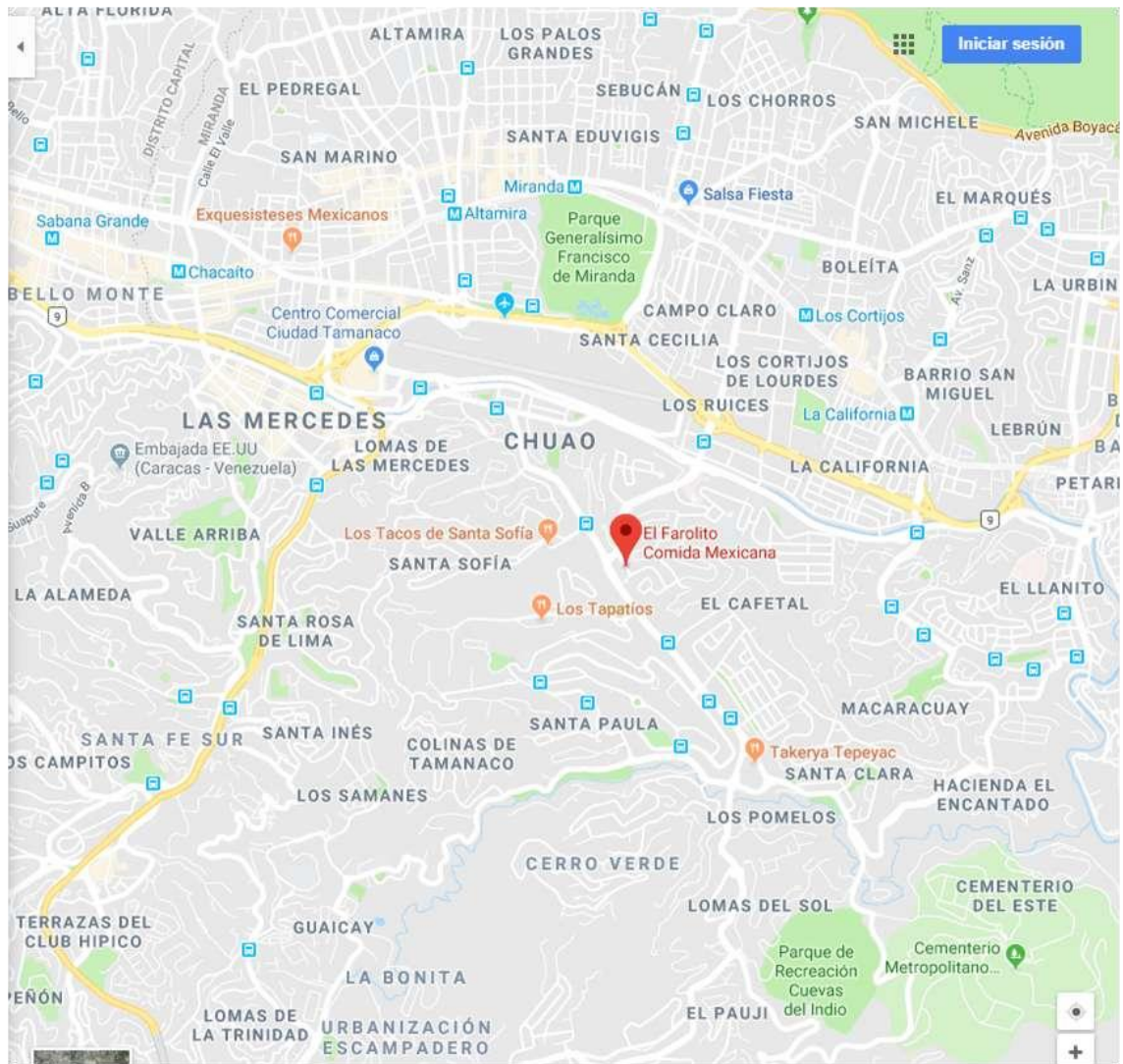
ANEXO #3



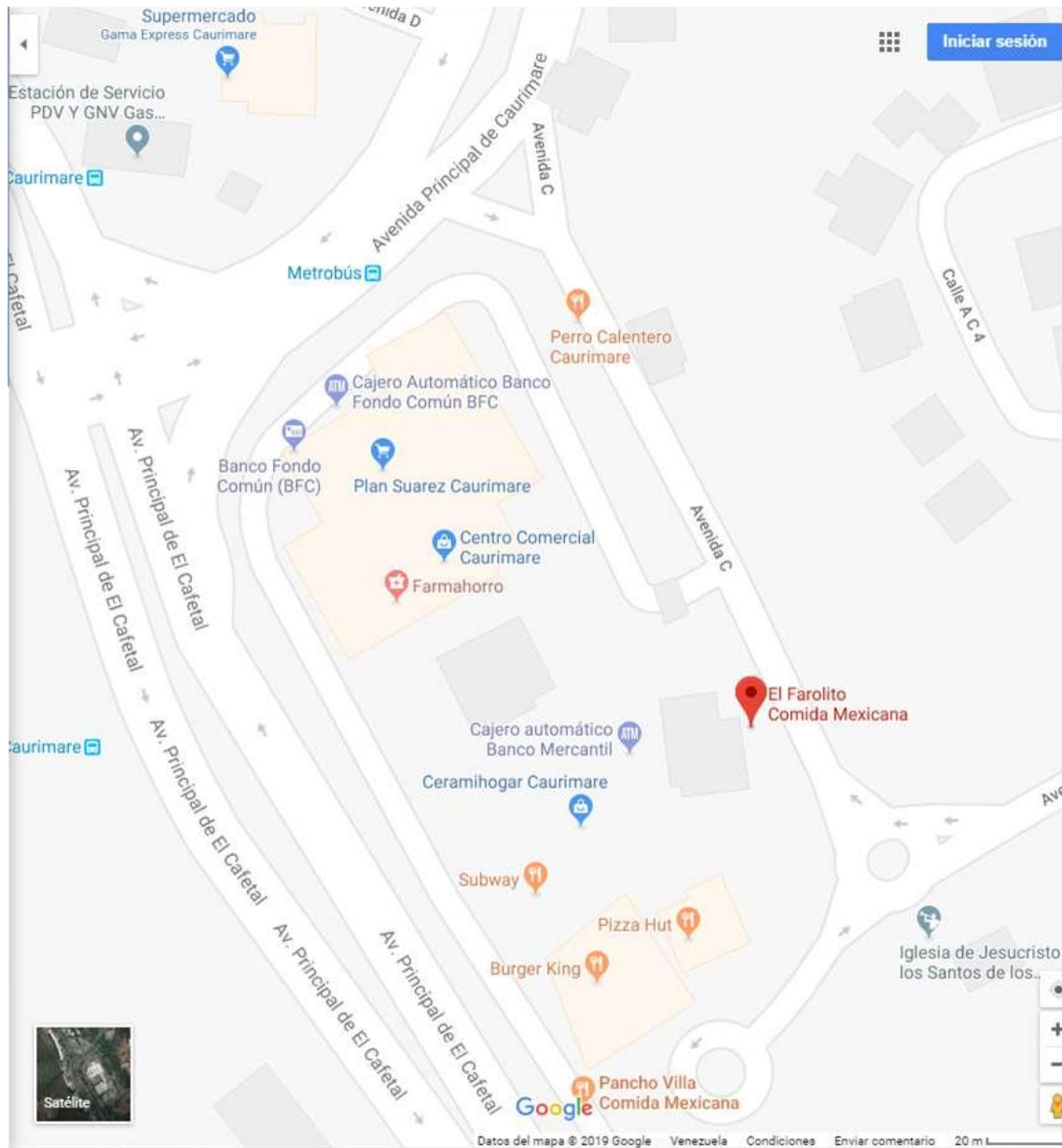
ANEXO #4



ANEXO #5



ANEXO #6



GLOSARIO

Según: Wikipedia.

Snacks: Los snacks son un tipo de alimento que generalmente se utilizan para satisfacer temporalmente el hambre, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo o simplemente por placer. Comúnmente se sirven en reuniones o eventos.

Delivery: Delivery (reparto o entrega) es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios, fondos o información directo en el lugar de consumo o uso (Al cliente final).

Likes: Es una característica presente en las redes sociales, en su traducción a español es "Me gusta" se describe como un modo para que los usuarios "den una retroalimentación positiva y se conecten con cosas que les interesan".

Hashtag: Una etiqueta (del inglés hashtag) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

Influencers: El marketing de influencia, o mercadotecnia influyente, es una forma de publicidad que ha surgido a partir de una variedad de prácticas y estudios recientes, enfocada más a los individuos que al mercado objetivo en su conjunto. Identifica a las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y las actividades de mercadotecnia orientadas en torno a estas personas influyentes.

Feedback: La realimentación es un mecanismo por el cual una cierta proporción de la salida de un sistema se redirige a la entrada, con señales de controlar su comportamiento.

Engagement: Es un anglicismo que puede asimilarse a compromiso o implicación utilizado en el ámbito de la mercadotecnia, las relaciones laborales

y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización. Un trabajador engaged (comprometido o implicado) es una persona que está totalmente implicada en su trabajo y entusiasmada con él. Cuando tiene oportunidad, actúa de una forma que va más allá de las demandas que le hace su organización.

Storytelling: La narración de historias es el acto de transmitir relatos valiéndose del uso de palabras y/o imágenes, normalmente utilizando la improvisación y distintos adornos estilísticos. Las historias o narraciones se han compartido en todas las culturas como medio para entretener, educar, mantener la cultura o inculcar un sistema de valores morales. Los elementos esenciales en el acto de contar historias son: argumento, personajes y punto de vista narrativo. los personajes

Spam: Los términos correo basura, correo no solicitado y mensaje basura hacen referencia a los mensajes no solicitados, no deseados o con remitente no conocido (o incluso correo anónimo o de falso remitente), habitualmente de tipo publicitario, generalmente son enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina spamming. La palabra equivalente en inglés, spam, proviene de la época de la Segunda Guerra Mundial, cuando los familiares de los soldados en guerra les enviaban comida enlatada; entre estas comidas enlatadas se encontraba una carne enlatada llamada spam, que en los Estados Unidos era y sigue siendo muy común.

Tweet: Ó tuit es una publicación o actualización de estado realizada en la plataforma de microblogging conocida como Twitter. Como tal, un tuit es un mensaje cuyo límite de extensión son 140 caracteres. Puede contener letras, números, signos y enlaces.

Follower: Término empleado en las redes sociales para describir a una persona que está siguiendo la cuenta de otra. Es decir, que verá en su timeline o línea de tiempo, todos los mensajes que publique o los usuarios a los que sigue.

CREDITOS

El diseño ha sido apoyado por imágenes de www.freepik.com

El diseño ha sido apoyado por una fuente de www.dafont.com