

FRIKANTEC

Las redes sociales como desafío, un
comercio para analizar y gestionar
mediante estrategias de comunicación
integral

Montevideo, Uruguay 2023



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Instituto de Comunicación
Sección Académica Comunicación Organizacional

**Frikantec: las redes sociales como desafío, un comercio para
analizar y gestionar mediante estrategias de comunicación integral**

Trabajo final presentado para optar al título de Lic. en Comunicación

Autores:
Pablo Arocena
Marina Curbelo
Camila Farías
Fiorella Rumi

Tutora: Prof. Adj. Jimena Brusa

Montevideo, julio de 2023



Esta obra se encuentra sujeta a la licencia Creative Commons
Atribución – No Comercial – Sin Derivadas (CC BY-NC-ND 4.0)

Agradecimientos

Quiero agradecer a quienes hicieron posible este trabajo, mis compañeras de carrera y ruta Marina, Camila y Fiorella, un equipo de complementariedades; a nuestra tutora Jimena Brusa y en su nombre a todos y cada uno de los profesores de nuestra trayectoria de Comunicación Organizacional. A la FIC y a todo su plantel de profesores y funcionarios. De todos guardo y atesoro grandes recuerdos; y a la Udelar por esta increíble oportunidad.

Por el apoyo incondicional a mi familia, Estela y Martín. A mi profe Silvia. A los compañeros de la Generación 2018. A los amigos y a los compañeros de trabajo por el aguante. Y a Hernán Casciari, gracias a él descubrí la FIC y la carrera.

En memoria de mis padres Tita y José.

Pablo Arocena Arregín

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a las personas que han sido fundamentales en la culminación de este importante proceso en mi vida. A mi familia, a Aída Inés, Georgina y Ana Laura, quienes son pilares invaluable en mi vida, por su amor incondicional y su apoyo constante.

A mis amigas que me acompañaron desde la paciencia y su amor incondicional.

Finalmente, a mis compañeros en este camino, Fiorella, Marina y Pablo, a la tutora Jimena Brusa, con quien supimos sortear los obstáculos para seguir adelante y también a la FIC.

Me quiero dedicar este logro a mí misma, por no desistir y saber transitar todos los estados.

¡Salú!

Camila Farías Montero

Con mucho cariño y estima, agradezco haber cumplido una de mis metas más importantes, gracias a mis compañeros Pablo, Fiorella y Camila, por el esfuerzo, el trabajo duro y el apoyo constante. Agradezco a nuestra Tutora Prof. Jimena Brusa a la FIC y a todos sus profesores por su dedicación y apoyo; a la Udelar por haber cursado esta carrera gratuitamente, un privilegio que estudiantes de otros países anhelan.

Gracias a Dios que siempre me ilumina, a mi familia y amigos, especialmente a mi madre Julia y mi pareja Daniel, y a quienes me apoyaron de forma incondicional para continuar mis estudios y llegar hasta aquí.

Marina Curbelo Martínez

Alcanzar la meta, mirar alrededor y saberse acompañado. Gracias a nuestra casa de estudios, a Jimena Brusa por el cálido andamiaje, a quienes recorrieron este camino en conjunto y a mis compañeros de trabajo.

A mis viejos por ser ejemplo de constancia, perseverancia, fuerza, lealtad y amor. A mis hermanas y amigos por su soporte y empuje incondicional y a mi compañero por siempre creer en mí, por su amor, contención y empatía.

Un beso al cielo papá, ¡lo estamos logrando!

Fiorella Rumi Fojo

Tabla de contenido

1. Introducción	1
1.1 Justificación	1
2. Identificación de la organización	4
2.1 Marco histórico	5
2.2 Características y actividades	6
2.2.1 Más que una tienda, una comunidad.	6
2.3.2 Tienda friki y eventos frikis.	6
2.3.3 Comunidad virtual: interacción en redes sociales con públicos de todas las edades.	8
3. Antecedentes	10
3.1 Diagnóstico de comunicación organizacional	10
3.1.1 Contexto: COVID-19.	10
3.2 Desafíos de comunicación	11
3.3 Jerarquización de las necesidades de comunicación de la empresa	15
3.4 Acuerdos establecidos con Frikantec respecto a sus necesidades	16
4. Marco teórico	18
4.1 Marco teórico específico	22
5. Marco metodológico	25
5.1 Alcance de la intervención	25
5.2 Tipo de enfoque	25
5.3 Proceso de relevamiento de datos	26
5.4 Instrumentos para la recolección de datos	28
5.4.1 Análisis digital.	28
5.4.2 Entrevistas semiestructuradas.	29
5.4.3 Observación cualitativa.	30
5.4.4 Sondeo de opinión.	30
5.5 Metodología aplicada - resultados obtenidos	31
5.5.1 FODA.	32
5.5.2 Análisis digital.	32
5.5.3 Entrevistas.	32
5.5.4 Observación cualitativa.	33
5.5.5 Sondeo de opinión.	33
6. Plan estratégico de comunicación	35
6.2 Resumen ejecutivo	35

6.3 Públicos	37
6.3.1 Esquema de públicos.	38
6.3.2 Dos perspectivas para el mercado uruguayo: demografía y telecomunicaciones.	39
6.3.3 Públicos y PEC.	44
6.4 Objetivos	44
6.4.1 Objetivo general.	44
6.4.2 Objetivos específicos.	44
6.5 Actividades	45
6.6 Cronograma	46
6.7 Presupuesto	47
6.8 Resumen - Planificación táctica del PEC	49
7. Productos comunicacionales	51
7.1 Manual de redes sociales	53
7.1.1 Introducción.	53
7.1.2 Sugerencias.	53
7.1.3 Tono de marca y estilo de comunicación.	54
7.1.4 Planificación de cronograma de contenidos.	54
7.1.5 Cronograma mensual.	55
7.1.6 Pautas de contenidos.	56
7.1.7 Instagram.	56
7.1.8 Facebook.	58
7.1.9 Tabla de control.	59
7.2 Manual de identidad corporativa	77
7.2.1 Justificación.	77
7.2.2 Perfil de marca.	77
7.3 Huella digital	99
7.3.1 Introducción.	99
7.4 Identidad visual	123
7.4.1 Introducción.	123
7.4.2 Comparativa de fachadas de Frikantec.	123
7.4.3 Conclusión.	124
8. Conclusiones	137
9. Bibliografía	140
10. Referencias bibliográficas	143

11. Apéndices	147
Apéndice A: Análisis digital	147
Apéndice B: Calendario Harry Potter	169
Apéndice C: Entrevistas	182
Entrevista 1.	185
Entrevista 2.	191
Entrevista 3.	196
Entrevista 4.	204
Entrevista 5.	211
Entrevista 6.	217
Apéndice D: Hitos organizacionales de Frikantec	221
Apéndice E: Observaciones	222
Observación en local Pocitos.	222
Observación en el local de Punta Shopping.	223
Observación en la isla de Tres Cruces Shopping.	225
Observación en el ciclo de charlas y club de lectura “Viñetas abiertas”.	228
Apéndice F: Identidad visual - Fachadas Frikantec	230
Apéndice G: Sondeo de opinión	235

Lista de abreviaturas

FIC - Facultad de Información y Comunicación

INE - Instituto Nacional de Estadística

PEC - Plan estratégico de comunicación

QR - Tipo de código de barras bidimensional, al cual se accede mediante teléfonos inteligentes u otros dispositivos con sensor óptico.

RRSS - Redes sociales

STCO - Seminario taller de comunicación organizacional

TFG - Trabajo final de grado

Udelar - Universidad de la República

URSEC - Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones



FRIKANTEC

Lista de tablas

Tabla 1 - Necesidades de comunicación

Tabla 2 - Marco teórico

Tabla 3 - Definición del PEC según Aljure Saab

Tabla 4 - Relevamiento de datos

Tabla 5 - Instrumentos para la recolección de datos

Tabla 6 - FODA

Tabla 7 - Selección de datos demográficos

Tabla 8 - Selección de datos demográficos

Tabla 9 - Cronograma

Tabla 10 - Presupuesto

Tabla 11 - Planificación táctica del PEC



FRIKANTEC

1. Introducción

FRIKANTEC

1. Introducción

Al comienzo del seminario taller comunicación organizacional (STCO) cursado en el año 2022, Frikantec planteó su problemática referida al bajo nivel de *engagement* con sus públicos en sus principales redes sociales, *Instagram* y *Facebook*. En ese entonces, la empresa identificaba que el alcance de sus publicaciones no era el esperado y en busca de soluciones, se convirtió en el objeto de estudio de este TFG.

El primer paso de la intervención fue la realización del diagnóstico de comunicación de la empresa, donde se detectaron una serie de necesidades comunicacionales que llevaron a acordar con la organización el desarrollo de lineamientos estratégicos para una mejor gestión de su comunicación digital, orientada a sus públicos y a su comunidad.

Para cubrir la demanda y fortalecer el relacionamiento de la empresa con sus públicos, fue necesario pensar y desarrollar lineamientos para gestionar su comunicación digital desde una mirada integral. Para ello, fue fundamental analizar las estrategias de comunicación desarrolladas por la empresa en el año 2022 y mediante el análisis de su huella digital, y en conjunto con la aplicación de otras técnicas de recolección de datos, se buscó potenciar el *engagement* y generar ejes de mensaje que consoliden su comunicación.

Con esta intención, se desarrollaron una serie de actividades que culminaron en tres productos ligados directamente a los objetivos específicos del PEC. Estos productos se diseñaron acorde a las capacidades de la empresa y se consideran de gran aporte para orientar sus esfuerzos y guiar sus acciones a la hora de generar *engagement*, así como gestionar su imagen e identidad organizacional.

El trabajo final que se desarrolla a continuación representa entonces la unión de dos etapas claves de la intervención, la etapa del diagnóstico comunicacional realizada en el año 2022 y la etapa correspondiente al desarrollo del plan estratégico de comunicación y sus productos comunicacionales elaborados en 2023.

1.1 Justificación

La comunicación en redes sociales es parte neurálgica para el desarrollo y la permanencia de las empresas en el mercado actual.

En el marco de la práctica preprofesional del STCO, se optó por trabajar con Frikantec puesto que su carta de presentación fue interesante y desafiante para este equipo. Esta es una empresa innovadora y que se distingue en el mercado por la gama de productos que oferta.

Por otra parte, su público objetivo, al que denominan como comunidad, gusta de realizar actividades extraordinarias y diferentes, tales como los juegos de rol y objetos de colección.

Previo a esta intervención, Frikantec planteó como problema esencial la falta de *engagement* con sus públicos en las redes sociales. En consecuencia, luego de un vasto relevamiento de datos y en acuerdo con la empresa, se decidió abordar esta necesidad comunicacional en el presente trabajo de grado, con el objetivo de contribuir en el fortalecimiento del *engagement* mediante diversas herramientas y acciones a implementar.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, el propósito de este PEC radica en la construcción y el desarrollo de lineamientos que contribuyan a fortalecer la comunicación digital de Frikantec, para ello se optó utilizar un enfoque metodológico mixto con técnicas de relevamiento de datos del tipo cuantitativas y cualitativas.

2. Identificación de la organización

FRIKANTEC

2. Identificación de la organización

Frikantec es una PYME uruguaya nacida a fines del año 2015 como tienda *online* y es a mediados del año 2016 que comenzó su participación en diferentes eventos socioculturales. Su eslogan distintivo es: “Está bueno ser diferente” en referencia a la aceptación de los gustos extraordinarios de su comunidad.

Su rubro comercial gira en torno al mundo del entretenimiento, ofreciendo variedad de artículos tales como; indumentaria, juguetería, literatura, figuras de acción y juegos de mesa enfocados en el animé, la ciencia ficción, la literatura fantástica y los videojuegos.

Respecto a su presencia en internet, cabe señalar que la empresa posee su propio dominio *web* y son usuarios de diferentes redes sociales tales como: *Facebook, Instagram, TikTok, Discord* y *Twitter*.

Al comenzar la etapa de elaboración del diagnóstico de comunicación, Frikantec contaba con cuatro tiendas físicas y nueve empleados distribuidos en ellas. Actualmente, permanece abierta su tienda original en el Centro de Montevideo y el nuevo local ubicado en Tres Cruces *Shopping*.

En cuanto a la participación y organización de eventos por parte de la empresa, cabe destacar que esta no ha mermado.

Por lo expuesto, y basándose en la categorización que proponen Mintzberg y Quinn (1993) sobre los tipos de organizaciones, Frikantec está dentro de la categoría de una organización empresarial/innovadora.

El tipo empresarial se caracteriza por no tener una línea intermedia. Esto quiere decir que al contar con pocos empleados, los propietarios se encuentran en contacto directo con todo el personal, teniendo control sobre ellos y su organización en general.

A pesar de ser una empresa con siete años de antigüedad, su primer local comercial fue inaugurado en el año 2020, por lo que se considera una empresa relativamente joven.

Continuando con la línea planteada por Mintzberg y Quinn (1993), como ya se mencionó con anterioridad, se puede afirmar que la organización estudiada es

empresa innovadora, ya que presenta una estructura plana, es decir, toda la unidad de trabajo funciona en lo que refiere a las necesidades de sus integrantes, no hay una jerarquía estricta. Su cadena de mando es corta y los empleados cuentan con autonomía tanto en el manejo de horarios, como en el uso de las cuentas de Frikantec en redes sociales.

2.1 Marco histórico

Como ya fue mencionado, en el año 2015 nació Frikantec como una tienda *online* comercializando sus artículos en la plataforma de comercio electrónico Mercado Libre.

Un año después, comenzó a participar en ferias y en eventos en diferentes puntos del territorio nacional ampliando sus posibilidades de comercio y en ese mismo período dio inicio a su página oficial de *Facebook*, su primera red social, la cual utilizan como trampolín para ampliar su público, fidelizar clientes e incrementar ventas.

En 2018, inauguraron su primer *showroom* ubicado en el garaje del domicilio de sus propietarios y participaron por primera vez de la “Comic-Con Uruguay”.

Siendo *fans* del personaje creado por J.K. Rowling “Harry Potter”, y en honor a este, Frikantec organizó y coorganizó los primeros eventos en Uruguay, los que les permitieron posicionarse en el mercado y generar un valor diferencial. Algunos de ellos fueron “Potter Night”, “Vacaciones en Hogwarts”, “La Potter Weekend” y “Potter Night” edición Halloween.

Posteriormente, en noviembre de 2018 realizaron un cambio de identidad visual, modificando su logotipo.

En 2020, para la inauguración de su primer local, eligieron un día emblemático para ellos, como lo es el cumpleaños de “Harry Potter”.

Meses más tarde lanzaron su página *web*.

Durante el 2021, Frikantec anunció la apertura de tres nuevos locales ubicados en Pocitos, Las Piedras *Shopping* y Punta *Shopping*.

En el transcurso del año 2022 tras verse afectado por un incendio ocurrido en el *Shopping* de Punta del Este, cierra de manera provisoria su local ubicado allí. Además, traslada su tienda de Pocitos a Tres Cruces *Shopping*.

Un año después, en 2023, cierra su local ubicado en Las Piedras *Shopping*.

2.2 Características y actividades

2.2.1 Más que una tienda, una comunidad.

Una de las principales características de Frikantec, es la de autoperibirse como una comunidad; aquí se destaca la relación que la organización desea construir con sus empleados y clientes.

Desde sus comienzos, según relata uno de sus fundadores, Frikantec ha recibido el apoyo y colaboración de su familia en su creación y desarrollo. Asimismo, destaca que el proyecto y posterior inauguración de cada local comercial fueron evaluados con este núcleo, valorando los pros y contra de cada caso. Se enfatiza además que son los empleados quienes están a cargo de los diferentes locales comerciales, ya que la empresa asiste a varios eventos de manera simultánea y en distintos puntos del país; por lo que este apoyo se hace necesario para cubrir con las demandas de la organización. La asistencia a múltiples eventos a nivel nacional, hace que Firkantec logre posicionarse en el mercado y genere un valor diferencial, ya que estos sitios son propicios para fomentar la cercanía, la participación y la interacción con sus distintos públicos.

A su vez, con la finalidad de generar interacciones también en línea y conocer las necesidades de sus públicos, realizan distintas dinámicas en sus redes sociales como sorteos, invitaciones a diferentes reuniones, eventos y talleres, publicación de materiales con fines humorísticos tales como los “memes”, difusión de promociones e información sobre nuevos artículos, entre otros.

2.3.2 Tienda friki y eventos frikis.

Frikantec se autopercibe como una comunidad friki, pero, ¿a qué se refiere este término? Tras su creciente uso popular, el concepto de “fiki” se incorporó al

Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española (RAE) en el año 2012. Este concepto alude a lo extravagante, lo excéntrico, lo raro, pero también hace referencia a aquellas personas que practican desmesurada y obsesivamente una afición.

Las personas que se consideran pertenecientes a la cultura friki, suelen tener pasiones por ciertas cosas como: sagas de películas, figuras de acción, videojuegos, figuras de anime, libros, etc. Una característica en particular que pueden presentar estos públicos es la de ser coleccionistas de una amplia variedad de objetos según sus gustos e intereses.

Para ello, las redes sociales se tornan muy importantes, ya que la mayoría de las interacciones que la empresa propone y genera instancias para relacionarse dentro de esta comunidad, se dan a través internet en plataformas como: *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* y *Discord*. En algunas ocasiones, esta empresa utiliza las RRSS para incentivar a su comunidad a participar de diferentes actividades tales como ferias, eventos, instancias de lectura o charlas, entre otras, que se desarrollan por fuera del ámbito comercial cotidiano.

Desde sus comienzos, Frikantec participa en diferentes eventos a nivel nacional como son Montevideo Comics, la Expo Prado, ferias del libro y la Frikifest; instancias donde tienen la oportunidad de interactuar con su comunidad. Estas acciones son las que hacen que la organización genere su valor diferencial tomando ventaja entre sus competidores. Ejemplo de ello es la organización de su primer evento cultural, que tuvo lugar el día 31 de julio del año 2018, llamado “Potter Night”, en honor a Harry Potter. Esto provocó gran furor entre los fans de la saga. De acuerdo con esto, cabe destacar que dicho evento contaba con cupo limitado y las entradas se agotaron rápidamente.

En los últimos meses del año 2022, Frikantec coorganizó un ciclo de charlas denominado “Viñetas Abiertas” basado en conocer y aprender sobre los diferentes tipos y géneros de la historieta universal. Esta actividad se desarrolló de forma presencial en su local del centro y se transmitió vía *streaming* mediante Broadcastel. Asimismo, la organización realiza concursos de dibujo, de creación de memes, de

cosplay, entre otros, con la intención de acercarse a su público e incentivar la participación.

2.3.3 Comunidad virtual: interacción en redes sociales con públicos de todas las edades.

Luego del análisis a sus redes sociales (ver apéndice I) y de la realización de entrevistas a referentes y empleados de esta organización, se constató que Frikantec interactúa con sus públicos a través de sus distintas redes sociales. Estas son *Instagram, Facebook, Twitter, TikTok* y *Discord*, siendo su principal canal de comunicación *Instagram*. Mediante el análisis de la huella digital se identificó, que es en esta red donde se concentra la mayor cantidad de interacción. Allí se identifica la heterogeneidad de sus públicos, señalando diversas edades, gustos e intereses, así como seguidores con fines principalmente comerciales y de entretenimiento.

Como primer acercamiento, es oportuno destacar aspectos positivos que fortalecen a la marca en su comunicación digital como lo son su presencia activa en la plataforma, su actividad diaria, los posteos de nuevos productos, los posteos que acompañan a las tendencias de la red, los memes, las imágenes y videos que se utilizan con fines humorísticos, y la dinámica de sorteos y juegos que entre otros, promueven una relación amigable y cercana.

3. Antecedentes

FRIKANTEC

3. Antecedentes

Las prácticas preprofesionales permiten mediante el proceso de intervención la aplicación teórica y práctica de los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera.

En tanto, en este capítulo se pretende compartir el análisis de los antecedentes que formaron parte de este proceso y que generaron productos comunicacionales para la empresa. A continuación se detalla la identificación de la organización, los hitos organizacionales, la síntesis del diagnóstico de comunicación organizacional y las necesidades de comunicación identificadas en Frikantec.

3.1 Diagnóstico de comunicación organizacional

Para el proceso de elaboración del TFG, se tomó como antecedente principal el [diagnóstico de comunicación a Frikantec](#), realizado en el marco de la práctica preprofesional del seminario taller de grado organizacional durante el año 2022.

Al inicio de la intervención, Frikantec planteó como problemática principal su bajo *engagement*. Esto quiere decir que se preocupó por la construcción de vínculos entre la organización y sus públicos en redes sociales. La empresa identificó que el alcance de sus publicaciones no era el esperado y por lo tanto, se propusieron encontrar soluciones a esta problemática.

Durante el proceso de intervención y con la finalidad de elaborar el diagnóstico de comunicación, se recabaron los datos necesarios que dan cuenta de esta y otras necesidades comunicacionales de la empresa.

3.1.1 Contexto: COVID-19.

A efectos de contextualizar el proceso de intervención diagnóstica, se cree importante señalar que para Frikantec la pandemia causada por el COVID-19 fue un propulsor.

Según la nota denominada *El fenómeno de los Funko Pop en Uruguay; empresas suman tiendas y apuntan al Interior* y publicada por el diario *El País* en febrero de 2022, "Para Frikantec, el coronavirus trajo un inesperado avance. El

proyecto había comenzado en «eventos frikis» y se convirtió en una empresa con cuatro locales”.

Como ya fue mencionado, su primer punto de venta físico estuvo ubicado en el garaje de la casa de sus dueños y se inauguró en el año 2018. Por otra parte, el 31 de julio del año 2020, durante los primeros meses de la pandemia, abrió las puertas de su primer local comercial oficial y para el mes de agosto del año 2021 la organización ya contaba con cuatro locales.

3.2 Desafíos de comunicación

Los desafíos de comunicación se entienden como todas las necesidades detectadas al transitar el proceso diagnóstico y de TFG.

- Mejorar la calidad del *engagement* en redes sociales
- Fortalecer la identidad de la organización
- Fortalecer la imagen de marca
- Establecer y definir estrategias comunicacionales

Durante el proceso de intervención, la elaboración del diagnóstico de comunicación abarcó desde mayo hasta fines de noviembre del año 2022. Como primera aproximación a la organización se realizó un análisis digital (ver apéndice A) en constante revisión y actualización mientras duró la elaboración del mismo.

Para el resto del proceso se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas tales como observación participante, entrevistas, sondeos de opinión y cuestionarios. La aplicación de todas estas técnicas permitieron identificar la principal problemática que atraviesa Frikantec que es la falta de estrategias comunicacionales.

Los resultados arrojados por este análisis demuestran que la empresa carece de una homogeneidad en su identidad e imagen organizacional ya que se evidencia la falta de criterios en cuanto a la variedad de colores utilizados en sus fachadas y carteles, así como en sus contenidos de redes sociales donde también se perciben distintos usos tipográficos y modificaciones azarosas del logotipo.

Tras un constante relevamiento de información en RRSS, la empresa informa que a consecuencia del incendio ocurrido en Punta *Shopping*, su local permanecerá cerrado temporalmente. Meses más tarde, informan acerca de la mudanza del local ubicado en Pocitos al *Shopping Tres Cruces*. Estos acontecimientos de la vida cotidiana representan desafíos comunicacionales dentro de la organización y deben ser gestionados a tiempo, ya que en caso contrario, el clima laboral se puede ver afectado por la incertidumbre decantando en otro tipo de problemáticas.

Por último y como cierre del diagnóstico de comunicación, se presentan a la empresa las necesidades detectadas y se acuerda con ella cuáles se abordarán en el TFG. Asimismo se comparten algunos tips para comenzar a trabajar en estas debilidades.

Posterior a este encuentro y tomando en consideración las sugerencias brindadas por el grupo, se detectaron modificaciones tanto en el sitio *web* como en la cuenta de *Instagram* que utiliza Frikantec. A modo de ejemplo, se puede mencionar que en su sitio *web*, se unifica el uso de colores en cuanto al diseño, se modifican los botones destinados a “*call to action*”, se añade una nueva descripción contando su historia e inicios, se modifica la información de contacto, entre otros.

Para una mejor interpretación, a continuación se sistematizan en una tabla el detalle de las necesidades comunicacionales identificadas, los factores que contribuyen a cada problemática y los actores involucrados.

TABLA 1 - NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

NECESIDADES COMUNICACIONALES DE LA EMPRESA



TÍTULO DEL PROYECTO	Necesidades comunicacionales de la empresa		NOMBRE DE LA EMPRESA	Frikantec
RESPONSABLES DEL PROYECTO	Arocena, Pablo Fariás, Camila	Curbelo, Marina Rumi, Fiorella	FECHA	2023
DOCENTE RESPONSABLE	Tutora: Prof. Adj. Jimena Brusa			

Necesidades identificados en la organización	Factores que contribuyen al problema	Identificación de públicos involucrados
Bajo engagement en redes sociales.	<p>Ausencia de sistematización y supervisión de los grupos de interés</p> <p>Falta de uso estratégico de los canales de comunicación para fortalecer el vínculo con su comunidad</p> <p>Uso indistinto de Instagram y Facebook para subir contenidos, sin diferenciar los requerimientos de cada red</p> <p>Falta de identificación del público objetivo</p>	<p>Público interno: organización en general.</p> <p>Público externo: comunidad, audiencia digital, consumidores y posibles consumidores</p>

<p>Dificultad para consolidar la identidad corporativa</p>	<p>Carecer de una declaración formal de misión, visión y valores organizacionales</p> <p>Los empleados de la organización no saben sobre la misión, la visión y los valores de Frikantec.</p> <p>Bajo vínculo interpersonal entre empleados</p> <p>Falta de canales internos de comunicación</p> <p>No se han generado procesos para la construcción y el fortalecimiento de la identidad corporativa</p>	<p>Publico interno: empleados, jefes.</p> <p>Publico externo: comunidad, segmentación de consumidores, proveedores, mercado, competencia.</p>
<p>Dificultades en la construcción de la Imagen de Marca</p>	<p>Inexistencia de Manual de Marca o de Identidad Corporativa</p> <p>La identidad visual de los locales comerciales no siguen la misma estética</p> <p>No hay unificación de criterios para crear y subir contenidos en las redes sociales, estos varían en colores y tipografías</p>	<p>Interno: organización en general.</p> <p>Externo: Comunidad, audiencia digital, consumidores y posibles consumidores</p>
<p>Falta de estrategias de comunicación.</p>	<p>No hay estrategias de comunicación definidas a largo plazo</p> <p>Se basan en la inmediatez para generar contenidos en redes sociales</p> <p>Inexistencia de plan de redes sociales</p> <p>Falta de actualización en sitio web</p> <p>Descuido de redes sociales como Twitter y Discord</p>	<p>Publico interno: organización en general.</p> <p>Publico Externo: comunidad en redes, consumidores y posibles consumidores.</p>

Fuente: elaboración propia

3.3 Jerarquización de las necesidades de comunicación de la empresa

Como resultado de los encuentros e intercambios con Frikantec, se jerarquizan sus necesidades por nivel de pertinencia (1- máxima prioridad):

- 1) Establecer y definir estrategias comunicacionales
- 2) Fortalecer la identidad de la organización
- 3) Fortalecer la imagen de marca
- 4) Mejorar la calidad del *engagement* en redes sociales

Se entiende como principal necesidad la urgencia de generar estrategias comunicacionales para mejorar el *engagement* en las plataformas de *Instagram* y *Facebook* ayudando también a fortalecer y consolidar su identidad e imagen organizacional. Esta problemática se debe a la ausencia de estrategias de comunicación para gestionar su comunicación interna y externa.

Por otra parte, se identifica que Frikantec cuenta con algunos elementos que la diferencian de otras empresas, sin embargo, formalmente no cuentan con herramientas para gestionar y fortalecer su identidad. Esta situación genera debilidad y por consiguiente también genera una imagen de marca poco firme, lo que repercute en un bajo *engagement* en RRSS como consecuencia.

Para comenzar a fortalecer su identidad y su imagen, se recomienda unificar criterios correspondientes a elementos de su identidad corporativa como el logo, la gama de colores, la tipografía, la guía de diseño, el tono y estilo de comunicación, etcétera. Por otro lado, también se debe trabajar sobre su historia, sus inicios y su valor de marca, considerando una parte muy importante de la identidad en una organización, tales como su misión, visión, valores y cultura.

Para concluir, se cree importante destacar que la construcción de la identidad en una organización es un proceso estratégico que implica la definición concisa de los elementos que la conforman, donde su gestión debe de ser coherente y consistente a lo largo del tiempo.

3.4 Acuerdos establecidos con Frikantec respecto a sus necesidades

Una vez identificadas las necesidades de comunicación se generó un encuentro con la empresa donde se definió la necesidad más relevante y pertinente para abordar en el trabajo final de grado.

Considerando la comunicación desde una perspectiva estratégica e integral, se requiere una planificación más detallada que establezca directrices claras y pautas generales que puedan ser compartidas por todos los miembros de la organización.

Se entiende que la falta de una estrategia de comunicación clara da lugar a problemas de identidad e imagen de marca como se detalló en puntos anteriores. En efecto y en colaboración con Frikantec, se acordó trabajar en la implementación de estrategias comunicacionales para establecer y definir procesos que favorezcan a la mejora del *engagement* en plataformas como *Instagram* y *Facebook*.

Por otro lado y respecto a los públicos que se desarrollan en el plan estratégico de comunicación fue importante como antecedente la mirada de los autores Ferrari y França (2011), que plantean al público interno como las personas que mantienen una relación socioeconómica y jurídica con la organización/empresa, es decir, trabajan en ella, desempeñan su rutina y ocupan su espacio físico.

En el análisis de sus públicos, desarrollado más adelante en este mismo escrito, se identifica que la organización se preocupa por generar vínculos con los públicos internos y externos.

4. Marco teórico

FRIKANTEC

4. Marco teórico

El presente marco teórico tomará como puntapié inicial para su desarrollo el diagnóstico de comunicación realizado a Frikantec en el marco de la práctica preprofesional del seminario taller de grado, orientación organizacional. Para ello se realizó una tabla donde se clasificaron los diferentes autores utilizados y se agruparon por ejes temáticos.

TABLA 2 - MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO



TÍTULO DEL PROYECTO	Marco Teórico	NOMBRE DE LA EMPRESA	Frikantec
RESPONSABLES DEL PROYECTO	Arocena, Pablo Fariás, Camila	Curbelo, Marina Rumi, Fiorella	FECHA
DOCENTE RESPONSABLE	Tutora: Prof. Adj. Jimena Brusa		

Temas	Autores
Metodología	Aljure, A (2015) Feess (2018) Hernández, Sampieri (2014) Irazábal, Santangelo, Martorelli y Ponce (2011)
Organizaciones y Comunicación	Fernández, Ottado & Papa (2019) Kaplun (2007), (2012) Uranga (2007)
Identidad e Imagen	Capriotti, P (2009) Costa, J (2001)
Intangibles Empresariales: Valor de marca y grupos de interés	Aljure, A (2015) Capriotti, P (2009) Bruno, D (s.f)
Plan de comunicación y productos comunicacionales	Oberlander, Shahaf (2018) Varona, F (1993)
Marco Teórico	

Fuente: elaboración propia

Para el desarrollo del PEC, se tomó como pilar el concepto de comunicación, partiendo de definiciones generales a específicas según se requiera.

¿Qué se entiende por comunicación?, Kaplún (2007) la entiende como producción de vínculos y sentidos, una definición que el propio autor explica de la siguiente manera

Cada vez que se habla de problemas o necesidades de comunicación en una organización, se está aludiendo a una de dos cosas o a ambas: un vínculo que se perdió o que nunca existió, y que se quiere (re) construir, o bien un sentido que no está claro o no es compartido (Kaplún, 2012).

Por otra parte, Fernández, Ottado, y Papa (2019), la definen como “aquella que se genera en y desde las organizaciones y que implica la construcción de vínculos y la producción de sentidos entre sus miembros y quienes se relacionan con ellas”. Esta definición retoma el concepto central de Kaplún (2007) de “vínculos y sentidos” y lo profundiza al establecer que la comunicación organizacional se crea a partir de la construcción de vínculos y la producción de sentidos entre sus miembros y todos aquellos que se relacionen con ella, pero esta vez, colocando a la organización en el rol protagónico de este proceso de construir relaciones y modos de entendimiento con el otro (Uranga, 2007).

Es de destacar que ambos conceptos se ubican dentro de la línea de pensamiento de los investigadores latinoamericanos de la comunicación que han sabido dar prioridad a las cuestiones humanas, a las relaciones entre individuos insertos en sus propios contextos socioculturales por sobre las cuestiones técnicas (Uranga, 2007). Por otro lado, Varona (1994), cita a Monge, Farrell, Eisenberg, Miller, and White (1984) quienes entienden a las organizaciones “como un "sistema viviente" integrado por subsistemas y en constante interacción con otros sistemas externos” (p. 6). En efecto, para Varona (1994) la comunicación asume el rol del sistema nervioso de la organización haciendo posible su funcionamiento. Si este sistema nervioso falla, debilita toda la organización. Desde ese lugar, se entiende que Frikantec tiene un deber en cuanto a los acuerdos invisibles con sus públicos. Ejemplo de ello es la necesidad a la

que hace referencia la empresa y que se toma como eje central del diagnóstico de comunicación y del PEC, sus métricas de *engagement* y la poca interacción con sus públicos en RRSS. En este entendido, se define como *engagement*

La interacción de un usuario con un contenido. Podría traducirse como compromiso o involucramiento, y se usa como indicador del vínculo emocional que el público establece con una publicación. Se puede medir gracias a varios factores, como el número de “me gusta”, los comentarios y las veces que se comparte en las redes sociales (Oberlander y Shahaf, 2018).

Este término, que proviene del *marketing*, está directamente relacionado con la gestión de las redes sociales y refiere a la interacción y el compromiso de consumidores y usuarios que va más allá de la compra de un producto o un servicio. Alude también, a la construcción de vínculos entre la organización y sus públicos con los que se crean relaciones más profundas y duraderas.

El *engagement* no trata solo de visualizaciones, sino también de reacciones, comentarios y publicaciones de la organización compartidas por sus públicos (Oberlander y Shahaf, 2018).

Los públicos establecen relaciones con las organizaciones no solo para cubrir necesidades de tipo comercial, sino también para satisfacer necesidades sociales. Él o los canales de comunicación que se utilicen para mediar los mensajes entre públicos y organizaciones deben ser gestionados de forma adecuada con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de ambas partes.

Para satisfacer las necesidades de los públicos, es necesario comprender que la imagen de la empresa se encuentra en el imaginario social de los públicos y es fundamental para crear perdurabilidad y confiabilidad. Desde este lugar, Costa (2001), concibe a la imagen como “un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social”. Este autor también distingue la imagen visual (*eikon*) de la imagen mental (*imago*), ubicando a esta última en el imaginario colectivo, en la memoria latente, en la representación mental cargada

de atributos y valores que motivan la conducta y las opiniones de sus públicos (Costa, 2001).

Por otra parte, Capriotti (2009) menciona que:

Uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Como se puede apreciar, ambos autores coinciden en que la imagen es una construcción, una representación mental que los públicos asocian a un producto, a un servicio o a una organización, que da como resultado la manera en que estos conciben, diferencian, caracterizan y posicionan a las organizaciones en su mente, factores determinantes al momento de la elección de consumo.

Como se explicaba anteriormente, la imagen es la percepción que tienen los públicos sobre la empresa y esta surge de la identidad.

Por otro lado, según Capriotti (2009), la identidad se asienta sobre dos pilares básicos la cultura y la filosofía; la primera representa lo que la organización es, mientras que la segunda simboliza lo que la organización quiere ser. A su vez, esta última está compuesta por tres aspectos: la misión, la visión y los valores de la organización, los cuales están ligados al qué hacer, cómo hacer y a dónde se quiere llegar. En efecto, la identidad es la que orienta, la que marca el rumbo y las acciones de la organización, y a su vez, es el reflejo de los principios, valores y creencias compartidas por todos sus miembros, que la caracterizan y la singularizan del resto de sus competidores.

4.1 Marco teórico específico

El marco teórico específico abarca desde la propia concepción de la estrategia como idea en sí misma, hasta la creación del PEC como herramienta de gestión y alcance de objetivos comunicacionales.

Capriotti (2009), define a la estrategia como “la idea o conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos, y señalará la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización”.

Todo cambio, mejora o avance se inicia con el reconocimiento de la situación actual en la que se encuentra un grupo humano, una organización o una empresa, que continúa con la decisión de querer actuar sobre esa realidad con la intención de modificarla (Bruno, s.f.).

La creación de un plan estratégico de comunicación para Aljure Saab (2015) es el resultado de la planeación estratégica donde a partir del análisis de la situación de la organización se establecen los objetivos comunicacionales, los recursos, los canales, las acciones y los indicadores para medir el impacto de la comunicación; y su importancia radica en ayudar a la organización en el logro de sus objetivos y en hacer realidad la misión, la visión y los valores de la organización.

La planeación estratégica de la comunicación permite entender cómo funciona la comunicación en una organización y cómo esta puede ser utilizada de una manera estratégica para lograr los objetivos planteados. Para ello, es necesario comprender aspectos tales como el *marketing*, la publicidad, la imagen y la identidad corporativa. En este sentido, para Aljure Saab (2015), otros componentes importantes de la planeación estratégica que hacen al PEC son los contenidos que se encuentran en la Tabla 3.

TABLA 3 - DEFINICIÓN DEL PEC SEGÚN ANDRÉS SAAB

DEFINICIÓN DE PEC SEGÚN Aljure Saab



TÍTULO DEL PROYECTO	Defnición de PEC según Aljure Saab	NOMBRE DE LA EMPRESA	Frikantec
RESPONSABLES DEL PROYECTO	Arocena, Pablo Curbelo, Marina Fariás, Camila Rumi, Fiorella	FECHA	2023
DOCENTE RESPONSABLE	Tutora: Prof.Adj. Jimena Brusa		

LA COMUNICACION		
	entendida como	para la Comunicación Organizacional implica
La gestión	Proceso de coordinar y dirigir los recursos de la organización para lograr sus objetivos y metas	Planificar, implementar y supervisar las actividades de comunicación, aprovechando de manera eficiente los recursos humanos, materiales y financieros que garanticen que la comunicación esté alineada con los objetivos estratégicos de la organización
La planeación	Proceso que implica definir objetivos, establecer estrategias y desarrollar un plan de acción para alcanzarlos	Identificar los objetivos de comunicación y establecer las acciones específicas que se deben llevar a cabo para lograrlos
La planificación	El desarrollo detallado de los planes que especifican los recursos y los plazos para implementar las estrategias de comunicación	La toma de decisiones concretas sobre mensajes, canales y acciones para lograr los objetivos de comunicación
La estrategia	Es el conjunto de decisiones y acciones diseñadas para lograr las metas y los objetivos	Cómo se utilizarán los recursos de forma efectiva para llegar al público objetivo a través de los mensajes deseados
El plan estratégico	Proporciona una guía sobre cómo se implementarán las estrategias de comunicación para lograr los objetivos	Sirve como un mapa que orienta las acciones de comunicación y que éstas estén alineadas con los objetivos y la visión de la organización

Fuente: Elaboración propia basada en los capítulos I, II y III del libro *El Plan Estratégico de Comunicación* de Andrés Aljure Saab, 2015.

Todos estos elementos se interrelacionan bajo la consigna de asegurar una comunicación efectiva y coherente desde la organización hacia sus públicos.

5. Marco metodológico

FRIKANTEC

5. Marco metodológico

El desarrollo metodológico requirió que durante el proceso de intervención se utilizarán distintas técnicas de relevamiento de datos a fin de elaborar el diagnóstico de comunicación, el plan estratégico de comunicación y los productos comunicacionales.

A continuación se detalla todo el proceso que enmarca esta intervención como el tipo de alcance, el tipo de enfoque, el proceso de relevamiento de datos y las técnicas cualitativas y cuantitativas.

5.1 Alcance de la intervención

Para el marco metodológico de este proceso de intervención se optó por un alcance de carácter descriptivo, el cual según los autores Irazábal, Santangelo, Martorelli, y Ponce (2011) responde a qué y cómo se desarrolla un fenómeno de la comunicación, analiza sus características en busca de especificar cómo son y cómo se manifiestan determinados sucesos.

Los resultados de un estudio descriptivo sirven para mostrar las dimensiones de cierto fenómeno ya que se centran en especificar las propiedades, las características y los rasgos de las personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que se someta a un posible análisis. (Hernández Sampieri, 2014)

5.2 Tipo de enfoque

El enfoque de tipo mixto, empleando técnicas cualitativas y cuantitativas, fue el definido para el desarrollo de nuestra intervención.

En la actualidad, existen tres tipos de enfoques: cuantitativo, cualitativo y mixto. El enfoque cuantitativo plantea una lógica deductiva y probatoria porque se sirve de la recolección de datos para probar hipótesis basadas en la medición numérica y el análisis estadístico. Para este enfoque la investigación debe ser lo más “objetiva” posible.

Por otro lado, una investigación del tipo cualitativa utiliza la recolección y el análisis de los datos para establecer preguntas de investigación ya que en los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y se perfeccionan a medida que se recaban más datos (Hernández Sampieri, 2014).

En síntesis, una investigación cuantitativa se centra en generalizar resultados, controlar fenómenos, realizar conteos y magnitudes; mientras que una investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, riqueza interpretativa, detalles, experiencias particulares, características del entorno, entre otros. Asimismo, una investigación del tipo mixta tiene como objetivo combinar las fortalezas de ambos enfoques para aprovechar sus ventajas.

5.3 Proceso de relevamiento de datos

A continuación se detallan las etapas de relevamiento de datos realizadas durante todo el proceso de intervención, tanto para el diagnóstico de comunicación, como para la elaboración del PEC. En tanto, el resultado del proceso se refleja en los productos comunicacionales realizados.

En la primera etapa de la intervención se realizó un análisis situacional de la organización para conocer el estado actual de la misma. Con la información obtenida se elaboró para la segunda etapa, un FODA donde se identificaron los factores más relevantes en cuanto a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En la tercera etapa, se definieron los objetivos comunicacionales que dan lugar al PEC y lo fundamentan. Posteriormente, en la cuarta etapa, se identificaron los públicos involucrados con el objetivo de que en las últimas tres etapas se definan los mensajes a transmitir, las actividades y finalmente los indicadores.

Todo el proceso detallado anteriormente es a lo que Aljure Saab (2015), en su libro *Plan Estratégico de Comunicación*, llama “la planeación estratégica de la comunicación” y consta de al menos siete etapas básicas:

TABLA 4 - RELEVAMIENTO DE DATOS - ALJURE SAAB

RELEVAMIENTO DE DATOS - Aljure Saab



TÍTULO DEL PROYECTO	Relevamiento de datos - Aljure		NOMBRE DE LA EMPRESA	Frikantec
RESPONSABLES DEL PROYECTO	Arocena, Pablo Fariás, Camila	Curbelo, Marina Rumi, Fiorella	FECHA	2023
DOCENTE RESPONSABLE	Tutora: Prof. Adj. Jimena Brusa			

1	2	3	4	5	6	7
Análisis situacional	Análisis FODA	Definición de objetivos	Definición de públicos	Definición de mensajes	Definición de planes de acción/ tácticas	Definición de indicadores

Fuente: elaboración propia basada en los capítulos I, II y III del libro *El Plan Estratégico de Comunicación* de Aljure Saab 2015.

Como resultado de la planeación estratégica de la comunicación se elabora un documento llamado Plan estratégico de comunicación donde se especifica:

- Análisis situacional / generación del diagnóstico de comunicación
- Matriz FODA
- Objetivos comunicacionales
- Públicos asociados a dichos objetivos
- Mensajes a transmitir
- Canales, acciones y/o tácticas para transmitir esos mensajes con el fin de cumplir con los objetivos propuestos
- Cronograma
- Presupuesto
- Indicadores

El PEC para Aljure Saab (2015), es una forma de lograr una gestión profesional de la comunicación y esta, según su experiencia, ayuda a generar, mantener e incrementar, entre los públicos de interés, los niveles de conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen. Por ende, una buena gestión en materia de comunicación radica en la planeación estratégica de esta última, lo que incluye: plantear objetivos a corto, mediano y largo plazo, acordes a la misión, visión y valores de la organización, generar lineamientos de acción, establecer criterios que orienten el esfuerzo de todos los miembros, brindar capacitaciones, entre otros.

En este sentido, se recomienda y considera de suma importancia una gestión eficaz de la comunicación estratégica, ya que es una práctica que ayuda a convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno (cultural, social y político) en una relación “armoniosa” y “positiva” desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. (Feess, 2018)

5.4 Instrumentos para la recolección de datos

A continuación se detallan las técnicas de relevamiento de datos que se utilizaron en el enfoque de tipo mixto elegido para esta intervención.

TABLA 5 - INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS



TÍTULO DEL PROYECTO	Instrumentos de Investigación	NOMBRE DE LA EMPRESA	Frikantec
RESPONSABLES DEL PROYECTO	Arocena, Pablo Fariás, Camila	Curbelo, Marina Rumi, Fiorella	FECHA 2023
DOCENTE RESPONSABLE	Tutora: Prof. Adj. Jimena Brusa		

METODOLOGIA	TECNICAS	RELEVAMIENTO DE DATOS
Cualitativa	- Análisis digital - Entrevista semiestructurada - Observación	- 4 análisis: de redes sociales, sitio web, huella digital y prensa - 5 entrevistas semiestructuradas - 4 observaciones
Cuantitativa	- Sondeo de opinión/Cuestionario	- 1 sondeo de opinión

Fuente: elaboración propia

5.4.1 Análisis digital.

Está técnica cualitativa fue la primera realizada para acercarse y conocer a Frikantec. Se llevó a cabo un relevamiento de datos en internet para conocer la presencia digital de la organización, se realizó un análisis de la huella digital, un análisis de redes sociales (*Instagram, Facebook, Twitter, TikTok y Discord*), así como también el análisis del sitio web y de prensa escrita.

Se logró recabar información trascendente sobre la identidad corporativa y visual de Frikantec como la historia, los hitos organizacionales, su comunidad, su presencia en redes sociales, el tono y estilo de comunicación, su estética visual, entre otros.

Todo este relevamiento fue de utilidad para conocer cómo se presenta la empresa ante sus públicos e identificar características de su identidad e imagen. A su vez, sirvió para reconocer algunos de los factores que contribuyen a las necesidades de comunicación identificadas en la tabla N°1 colocada anteriormente en este documento.

5.4.2 Entrevistas semiestructuradas.

Las entrevistas brindan la posibilidad de establecer una comunicación mediante preguntas y respuestas que facilita el relacionamiento y la familiarización con la organización. A través de estos encuentros, se establece un diálogo que permite construir significados en conjunto, conocer las experiencias y opiniones de los entrevistados; y recabar información importante que brinda la posibilidad de ser analizada con detenimiento (Varona, 1994).

Durante el primer encuentro con Frikantec se realizó una entrevista individual a uno de sus propietarios. En ella, se obtuvo información valiosa acerca de los inicios de la marca, sus primeros eventos, los rasgos de su identidad, de su cultura, su modelo de negocio, los roles de cada empleado, los canales de comunicación externa, entre otros.

La segunda entrevista que se realizó fue en el local de Pocitos donde se dialogó con el responsable de gestionar las redes sociales de la marca. En consecuencia, aquí se profundizó en aspectos tales como las prácticas comunicacionales que utilizan para diseñar y subir contenidos a las distintas plataformas digitales, los principales canales de comunicación interna y su planificación estratégica.

Luego se visitaron los locales ubicados en Las Piedras *Shopping* y Punta *Shopping*, donde se entrevistó a los empleados que se encontraban trabajando y se conocieron aspectos sobre las prácticas de comunicación, los vínculos interpersonales, la dinámica y división del trabajo, la cultura organizacional, entre otros.

En síntesis, se registraron de forma escrita y verbal un total de seis entrevistas individuales a cinco empleados y un propietario.

5.4.3 Observación cualitativa.

La técnica de la observación cualitativa permite adentrarnos en prácticas sociales que ocurren en sus contextos naturales; presenciando las vivencias y experiencias de lo

observado en su cotidianidad. Esto implica estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. (Hernández Sampieri, 2014).

Se visitaron todos los locales comerciales de Frikantec, se tomaron registros de su identidad visual y de la estética de sus fachadas, y con esto se elaboró un registro fotográfico. En tres de sus locales: Pocitos, Punta *Shopping* y Tres Cruces, se realizaron observaciones profundizando en aspectos de su identidad visual como en su paleta de colores, logotipos, cartelería e iluminación, exposición de la mercadería, distribución y estética del local en general.

Por otro lado, también se observaron aspectos como la dinámica de trabajo entre los empleados y el flujo de clientes. Sumado a esto, se realizó una observación participante durante el evento “Viñetas Abiertas”, un ciclo de charlas sobre la historieta universal organizado por Viñetas Abiertas, Broadcastle y Frikantec. Estos últimos fueron anfitriones dado que la actividad se desarrolló en su local céntrico. En él se observó la forma de organizar la actividad, la dinámica de interacción con el público, la cantidad de participantes y la repercusión posterior.

Finalmente, se hicieron un total de 4 observaciones con registros de forma escrita y fotográfica.

5.4.4 Sondeo de opinión.

El cuestionario es una de las técnicas más elegidas en la investigación cuantitativa, ya que permite recoger una mayor cantidad de información de forma rápida y económica en comparación con otros métodos y a su vez, permite ser más objetivo mediante el uso de análisis estadísticos para analizar la información obtenida (Varona, 1994).

Durante el diagnóstico de comunicación se elaboró e implementó un cuestionario con preguntas cerradas (dicotómica - si/no, múltiple opción y escala de puntuación) con el fin de realizar un sondeo de opinión para conocer algunas características del público que asiste a los eventos de los cuales participa Frikantec.

El sondeo de opinión se realizó los días 16 y 17 de julio de 2022 durante el concurso de *krop show*, en el evento “Animate” organizado por Las Piedras *Shopping* y MaWa Producciones. Frikantec participó del evento con un *stand* donde expuso su amplia

gama de productos tales como juegos de mesas, figuras de acción, llaveros, libros, tazas personalizadas, entre otros.

Para el relevamiento de información, se realizó un sondeo de opinión, utilizando como herramienta un código QR que permitía acceder a un cuestionario *online*, donde se obtuvo un total de 26 respuestas entre los asistentes. Con esta técnica se relevaron datos característicos (edad, género, nivel de estudios, entre otros) e información sobre el conocimiento de la marca por parte de los mismos (conocimiento de la existencia de Frikantec y su relacionamiento).

5.5 Metodología aplicada - resultados obtenidos

A continuación se comparten todos los resultados obtenidos tras la aplicación de las técnicas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas que se detallaron anteriormente.

- Análisis digital
- Entrevistas semiestructuradas
- Observación cualitativa
- Sondeo de opinión

5.5.1 FODA.

TABLA 6 - FODA

FODA



TÍTULO DEL PROYECTO	FODA		NOMBRE DE LA EMPRESA	Frikantec
RESPONSABLES DEL PROYECTO	Arocena, Pablo Farías, Camila	Curbelo, Marina Rumi, Fiorella	FECHA	2023
DOCENTE RESPONSABLE	Prof. Mag. Jimena Brusa			

F	O
Presencia de la marca en el mercado uruguayo	Mejor la gestión redes sociales
Organización de eventos frikis	Consolidar su identidad visual y corporativa
Compra online y envíos a domicilio	Fidelizar su comunidad Friki
D	A
Falta de estrategias comunicacionales	Competencia
Dificultad para la consolidación de identidad e imagen	Las variables del mercado
Ausencia de criterios para el uso de redes sociales	Pérdida clientes a causa de la falta de estrategias y segmentación de públicos

Fuente: elaboración propia

5.5.2 Análisis digital.

Con el análisis digital se recaban contenidos de manera *online* que son de carácter cuantitativo. Durante el proceso diagnóstico en la práctica preprofesional se analizaron los mismos y las dimensiones de estos en: su sitio web, sus RRSS, su huella digital en internet y otros.

Ver apéndice A

5.5.3 Entrevistas.

Se realizaron un total de seis entrevistas individuales a cinco empleados y a uno de los propietarios. Al examinar la información recabada se identifica un desconocimiento general acerca de la misión, visión y valores de la empresa. Esto ocasiona que la cultura organizacional se vea afectada. Asimismo, no existe un organigrama que deje asentado los roles ni las jerarquías de Frikantec. Por otra parte, varios empleados sugieren que es

de vital importancia las jornadas de recreación dado que, en muchos casos, no se conocen personalmente.

Ver apéndice C

5.5.4 Observación cualitativa.

Esta técnica cualitativa de recolección de datos, definida previamente en este documento, se aplicó en 4 de los locales comerciales de Frikantec.

A continuación se adjuntan los registros de cada una de ellas.

Ver apéndice E

5.5.5 Sondeo de opinión.

Para la recolección de datos del sondeo de opinión se utilizó un cuestionario online al cual se accedía mediante un código QR. En él se obtuvieron un total de 26 respuestas.

Ver apéndice G

6. Plan estratégico de comunicación

FRIKANTEC

6. Plan estratégico de comunicación

6.1 Introducción

El plan estratégico de comunicación que como define Aljure Saab (2015) “es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación” (p. 77) y surge con el propósito de brindar posibles bases y lineamientos para la mejora y el fortalecimiento comunicacional.

En el diagnóstico de comunicación realizado a Frikantec durante el año 2022, se identificó la necesidad de implementar un enfoque estratégico integral con la finalidad de fortalecer y optimizar esfuerzos comunicativos. Por tal, la comunicación estratégica desempeña un rol fundamental en la construcción de la imagen e identidad de las empresas.

Para la elaboración de este trabajo se requirieron esfuerzos colaborativos diseñados con el objetivo de instruir a Frikantec sobre posibles acciones para mejorar su calidad de comunicación. En la medida en que se avanza en su aplicación, es imprescindible que los miembros de la organización se involucren de manera activa, trabajando en equipo, para alcanzar nuevos objetivos.

6.2 Resumen ejecutivo

A partir de un análisis situacional y mediante la implementación de un diseño metodológico con técnicas mixtas, se reconoció la situación de la empresa y se identificaron las diferentes problemáticas de comunicación.

En conjunto con Frikantec y con el fin de brindar soluciones, se realizó una jerarquización de las problemáticas identificadas dónde se acordó como prioridad la necesidad de establecer y definir estrategias comunicacionales para mejorar el *engagement* en las plataformas de *Instagram* y *Facebook*. A partir de esto, se elaboró un PEC acorde a sus necesidades, donde se presentaron una serie de objetivos que sirven de guía clara y precisa para orientar el esfuerzo y las acciones de forma estratégica; a su vez, se reconocieron cuáles son los canales, las acciones específicas y el presupuesto

(los recursos e insumos) que se requieren para alcanzar dichos objetivos. Mediante la implementación y ejecución de este PEC y con el cumplimiento de las actividades y de los objetivos específicos, se busca mejorar el relacionamiento de Frikantec con su comunidad.

En primera instancia, debido a la ausencia de estrategias comunicacionales digitales para gestionar las redes sociales de la organización, se consideró oportuno atender sus principales medios de comunicación, es decir, *Instagram* y *Facebook*, con foco en la gestión de la comunicación externa. Para ello, se diseñaron dos entregables, una guía de uso de RRSS y un cronograma de acciones digitales. Además de brindar información de valor sobre los posibles usos que se le puede dar a estas plataformas, se plantean ejemplos de acciones concretas a llevar a cabo en su cotidianidad, haciendo énfasis en cómo organizar y publicar contenidos específicos para los consumidores de Harry Potter.

Por otro lado, y debido a la falta de registros sobre la historia e identidad de Frikantec, se plantea realizar por primera vez en la organización un análisis de su huella digital que incluye la búsqueda, el registro y la sistematización de información que aporta a su identidad corporativa, como por ejemplo, el surgimiento de la marca, su evolución en la línea de tiempo, la realización de sus primeros eventos, las inauguraciones de sus locales comerciales, notas de prensa, entrevistas, entre otros.

Se considera que desde sus inicios, la historia de la organización es un recurso importante para incorporarlo y compartirlo en las redes sociales ya que le permitirá generar cercanía con su comunidad a partir de la construcción de mensajes que apunten al diálogo, al intercambio de ideas, emociones, experiencias, etc. Por lo tanto, para contribuir a que Frikantec pueda compartir su historia y fortalecer su identidad, se realizó una sistematización de su huella digital desde sus comienzos hasta la actualidad; acompañado de un informe detallado que recoge las principales características de su identidad corporativa. Este material servirá de apoyo para que la organización pueda recurrir a él a la hora de evidenciar su historia, crear y publicar contenidos en redes sociales, realizar eventos, recordar fechas e hitos importantes propios de la organización, entre otros.

Por último, otra de las problemáticas identificadas en la empresa fue la dificultad de construir una imagen de marca sólida debido a la falta de criterios y estrategias comunicacionales a la hora de hacer uso de su imagen. En este caso, se consideró pertinente fortalecer su comunicación visual y el reconocimiento por parte de sus públicos mediante la construcción de mensajes que ayuden a consolidar el vínculo con su comunidad. Para ello, se elaboró un manual de identidad corporativa con el fin de unificar criterios respecto al correcto uso de la imagen de Frikantec a la hora de producir contenidos en las diferentes aplicaciones comunicativas: físicas, impresas y digitales. También se generó un informe de la identidad visual que contiene un registro fotográfico histórico donde se señalan las diferencias entre las fachadas de los locales comerciales y evidenciando la distorsión que provocan en la comunicación de su imagen. Con este registro se sugiere la homogeneización estética para contribuir al fortalecimiento de la imagen de Frikantec, reforzando la importancia de establecer criterios que guíen el accionar de la organización.

6.3 Públicos

Toda organización debe conocer a sus públicos, atender sus necesidades, descubrir sus preferencias y encontrar la mejor forma de relacionarse con ellos; ya que la supervivencia de ésta dependerá de las relaciones que construya con los mismos. La identificación y el reconocimiento de los públicos es fundamental para poder planificar estratégicamente la comunicación.

Partiendo de la base de que todas las acciones que realice una organización tienen una dimensión comunicativa, es decir, que todo lo que haga o no, termina siendo información para sus públicos, los entornos organizacionales son una trama de relaciones entre la organización y los públicos, donde cada interacción entre estos actores puede tener consecuencias en las relaciones hacia uno u otro lado (Xifra, 2014); es por estas, y otras cuestiones, que los públicos siempre se merecen una especial atención (Ferrari y França, 2011).

En el análisis de sus públicos, se identifica que la organización genera vínculos con dos grupos fundamentales, los públicos internos y externos.

Según Ferrari y França (2011), el público interno lo conforman las personas que mantienen una relación socioeconómica y jurídica con la empresa, es decir, trabajan en ella, desempeñan su rutina y ocupan su espacio físico.

6.3.1 Esquema de públicos.

Los públicos de Frikantec identificados son los siguientes: los públicos internos, comprendidos por dos grupos:

- Los propietarios, más la familia que los ha acompañado y apoyado en el desarrollo de la empresa desde sus inicios, y es la que participa y colabora en muchos aspectos de la vida comercial de esta.
- Los empleados: este público se considera parte fundamental de la organización, pues son quienes construyen a través de su labor la comunicación de la organización, fundamentalmente, en lo referido a la comercialización.

Los públicos externos, comprendidos por:

- Los clientes, a los que podemos subdividir según su consumo en:
 - consumidores de Harry Potter, es decir, consumidores de literatura y mercadería relacionada a esta saga,
 - consumidores de figuras de acción relacionadas al manhwa, el anime, las series de televisión, entre otros relacionados,
 - consumidores de libros de literatura fantástica, que incluye cómics, manhwa y mawa entre otros,
 - consumidores de juegos de mesa, que incluye puzzles, trivias, estrategias y diversión, entre otros y
 - consumidores gaming, todos aquellos relacionados al mundo de los videojuegos.
- El público asistente a los eventos, desde sus inicios Frikantec se ha caracterizado por su participación, organización y coorganización en diversos eventos, sean estos los Potter encuentros, las noches de juegos de mesa, pasarelas de *cosplay*, ferias de libros, entre otros.

- Los proveedores con los que mantienen alianzas estratégicas, ejemplo de ello son: la fábrica de juegos de mesa Buró, la tienda de ropa Lolita para la estampa de indumentaria, los shoppings centers por los locales comerciales, entre otros.
- La competencia, si bien en estos últimos años ha habido un crecimiento de comercios dedicados a este rubro, en el análisis de mercado se identificaron a cuatro fuertes competidores: DarkSideBros, XUruguay, Next Level y JyCactionfigures.
- La prensa, escrita y radial, así como medios digitales que dan visibilidad a los eventos que coorganizan o asisten.

6.3.2 Dos perspectivas para el mercado uruguayo: demografía y telecomunicaciones.

De acuerdo a lo establecido por Merino (2022), se puede decir que la cultura friki en general es consumida por individuos entre los 10 y los 40 años de edad, culturalmente hablando abarca a las generaciones millennials, centennials y alfas en este rango de edades.

TABLA 7 - SELECCIÓN DATOS DEMOGRÁFICOS

SELECCIÓN DE DATOS DEMOGRÁFICOS



TÍTULO DEL PROYECTO	Selección de datos demográficos	NOMBRE DE LA EMPRESA	Frikantec	
RESPONSABLES DEL PROYECTO	Arocena, Pablo Farías, Camila	Curbelo, Marina Rumi, Fiorella	FECHA	2023
DOCENTE RESPONSABLE	Tutora: Prof. Adj. Jimena Brusa			

	Nacidos entre	Edades entre
Millennials	1981 - 1996	27 - 42
Centennials	1997 - 2012	11 - 26
Alfa	2013 - 2025	0 - 10

Fuente: elaboración propia basado en el artículo de Merino (2022)

Si bien no todo este universo puede considerarse *friki*, *geek*, *cosplay* y *otaku* (por nombrar algunos grupos relacionados con este movimiento cultural), sumado a que una de las características más importantes de Frikantec es estar perfilado a un público que pertenece a un nicho cultural muy específico, su número representa una porción importante del mercado y es un dato relevante a la hora de segmentar públicos.

Sobre este corte demográfico y tomando en cuenta las estimaciones y proyecciones en demografía y población publicadas en las estadísticas sociodemográficas del Instituto Nacional de Estadística, se puede estimar la cantidad de individuos que cumplen con estos requisitos para los departamentos de Montevideo, Canelones y Maldonado, departamentos en los que se encuentran los locales comerciales de Frikantec.

TABLA 8 - SELECCIÓN DE DATOS DEMOGRÁFICOS

SELECCIÓN DE DATOS DEMOGRÁFICOS



TÍTULO DEL PROYECTO	Selección de datos demográficos	NOMBRE DE LA EMPRESA	Frikantec	
RESPONSABLES DEL PROYECTO	Arocena, Pablo Fariás, Camila	Curbelo, Marina Rumi, Fiorella	FECHA	2023
DOCENTE RESPONSABLE	Tutora: Prof. Adj. Jimena Brusa			

Edades entre	Montevideo	Canelones*	Maldonado*
5 – 9	84.124	30.571	10.555
10 – 29	382.317	135.672	45.899
30 – 44	291.578	99.884	33.905
Total	758.016	266.127	90.359

Fuente: elaboración propia basada en el documento: *Población estimada y proyectada por año, según sexo y grupos de edades, para los departamentos de Montevideo, Canelones y Maldonado*, publicada por el Instituto Nacional de Estadística.

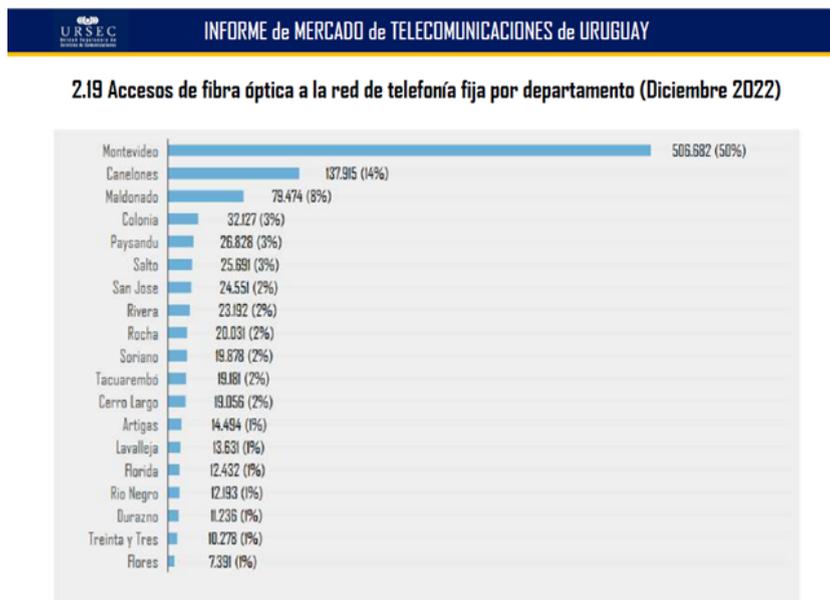
Lo que da un estimado de 1.114.502 individuos que estarían dentro de las generaciones culturales millennials, centennials y alfas, en los departamentos mencionados para el año 2023.

En el campo de las telecomunicaciones, el desarrollo de internet, la fibra óptica, el ancho de banda, la transmisión de datos y la evolución de la telefonía celular, por nombrar algunos ejemplos, han tenido un desarrollo exponencial en los últimos años; internet en nuestro país pasó de un módem por discado en la década de los '90, a internet de banda ancha móvil y smartphones en alrededor de 30 años, un salto tecnológico muy grande que posibilitó el surgimiento y desarrollo de empresas online como nuestro caso de estudio e intervención.

Según los datos publicados por la URSEC, en su *Informe de Mercado de Telecomunicaciones de Uruguay del mes de diciembre de 2022*, existía un total de 600.071 hogares conectados por fibra óptica a la red de telefonía fija (y por ende, con conexión a internet de alta velocidad), sumando únicamente los hogares de los

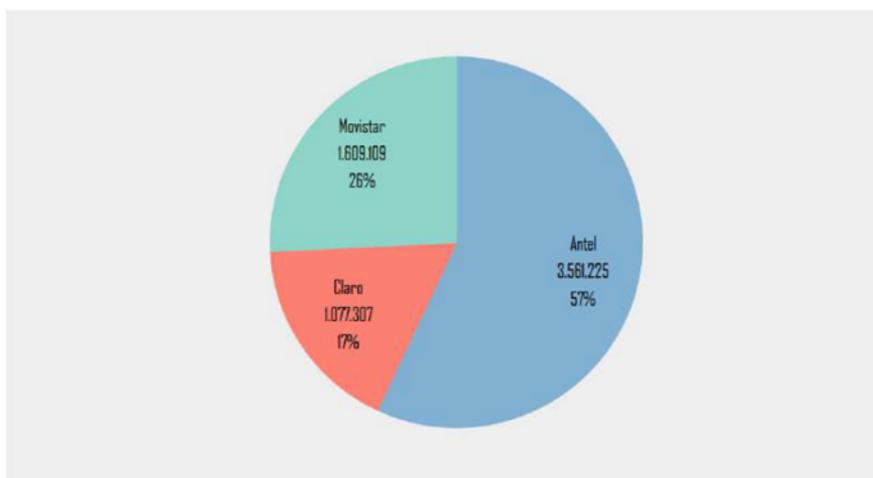
departamentos de Montevideo, Canelones y Maldonado, como se desprende del siguiente gráfico (URSEC, 2023).

Gráficos tomados del informe de mercado de telecomunicaciones, diciembre 2022:

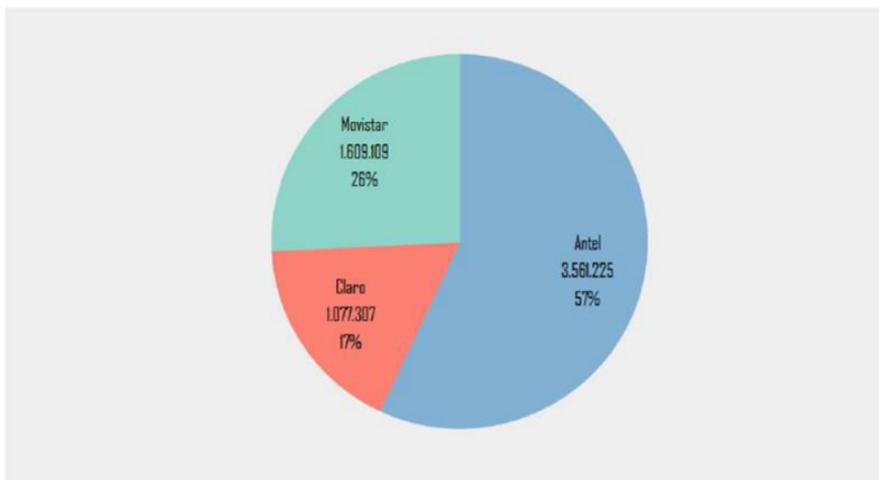


De dicho informe, también se desprende que en nuestro país, para el mismo período mencionado, existía un total de 6.247.641 servicios de telefonía móvil, sumando a los tres operadores comerciales de telefonía celular, como se desprende del siguiente gráfico; de los cuales 3.670.007 son suscriptores de banda ancha móvil como se puede apreciar en el último gráfico.

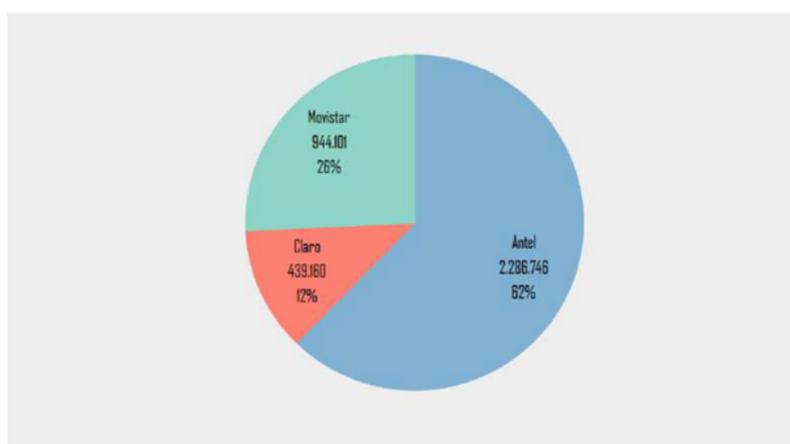
5.22 Servicios móviles por operador (Diciembre 2022)



5.22 Servicios móviles por operador (Diciembre 2022)



5.31 Suscripciones de banda ancha móvil por operador (Diciembre 2022)



Si bien, tanto para la telefonía móvil como para el servicio de banda ancha, la URSEC no trae datos desgregados por departamentos, se podría decir que la porción del mercado que significan estos datos es muy importante para una plaza comercial tan pequeña como la uruguaya. Estos, sumado a los datos demográficos, dan un primer acercamiento a la composición del mercado y colaboran con la segmentación de públicos.

6.3.3 Públicos y PEC.

Como ya fue mencionado, para Aljure Saab (2015), toda persona, organización o proyecto necesita interactuar con sus diferentes públicos para poder alcanzar sus objetivos, una de las funciones de la gestión profesional de la comunicación organizacional es generar, mantener e incrementar el interés de los públicos en la organización a través del conocimiento de esta, de su identidad e imagen, de su reputación y su notoriedad, poniendo a la comunicación organizacional al servicio de la organización y agregándole valor.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general.

- Desarrollar lineamientos para gestionar la comunicación digital de Frikantec orientados a públicos específicos de su comunidad.

6.4.2 Objetivos específicos.

- Analizar las estrategias de comunicación digital desarrolladas en 2022 para contribuir en el fortalecimiento del *engagement* en redes sociales de Frikantec.
- Analizar la huella digital de la organización para potenciar el *engagement* y generar ejes de mensaje que consoliden la comunicación.
- Sugerir la homogeneización estética de la identidad visual para construir solidez en su imagen y generar cercanía con su comunidad.

6.5 Actividades

Actividades - Objetivo específico 1

- Crear una guía de RRSS que contribuya a fortalecer el *engagement*.
- Diseñar un cronograma de acciones digitales anuales enfocado en atender al público de Harry Potter.

Actividades - Objetivo específico 2

- Presentar la huella digital de la organización y entregar una sistematización de la misma.
- Identificar los principales rasgos de la identidad corporativa de Frikantec en redes sociales y realizar un informe.

Actividades - Objetivo específico 3

- Sistematizar la información que aportan las fachadas y generar un registro fotográfico histórico que muestre las diferencias entre ellas.
- Generar un espacio de diálogo e intercambio donde se expone y explica el nuevo producto “Manual de identidad corporativo - Frikantec 2023” con la finalidad de construir solidez de imagen.

6.6 Cronograma

TABLA 9 - CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



TÍTULO DEL PROYECTO	Cronograma de Actividades Frikantec	NOMBRE DE LA EMPRESA	Frikantec
RESPONSABLES DEL PROYECTO	Arocena, Pablo Fariás, Camila Curbelo, Marina Rumi, Fiorella	FECHA	2023
DOCENTE RESPONSABLE	Tutora: Prof. Adj. Jimena Brusa		

DETALLES		FASE 1	FASE 2	FASE 3
		Definición y planificación de proyecto	Lanzamiento y ejecución de proyecto	Rendimiento y control del proyecto
1	Guía de uso de redes y sociales y calendario de contenidos de Harry Potter	Presentar los productos a la organización enunciando los beneficios de su implementación	Se deberá esperar un mínimo de 90 días luego de puesto en práctica para visualizar los resultados. Así mismo se sugiere que ésta sea llevada adelante por dos integrantes del equipo.	Para ver los resultados, se sugiere tomar y comparar las métricas antes de la implementación y luego de 90 días de la puesta en marcha.
2	Sistematización de la huella digital con informe sobre la Id. Corporativa	Trabajar con el diagnóstico de comunicación realizado por el equipo de comunicación	Unificar los criterios visuales y estéticos en todas las tiendas comerciales de Frikantec	Fomentar la cultura organizacional de Frikantec para observar resultados en el público externo
3	Manual de Id. Visual con registro fotográfico e histórico	Recabar la información adecuada para la creación del manual de marca	Elaboración del manual de marca	Fomentar el uso de este manual con el objetivo de unificar criterios internos necesarios en la cultura organizacional

Fuente: elaboración propia

6.7 Presupuesto

TABLA 10 - PRESUPUESTO

PRESUPUESTO 2023

Costos estimados exclusivamente para Tienda Frikantec en moneda local - Horas de Trabajo Uruguay 2023



	Descripción	Cantidad	Horas hombre	Comentarios
Recursos Humanos	Equipo de Comunicación	4	30 h - semana x4	
	Community Manager	2	30 h - semana x4	
	Diseñador	1	Equipo de Comunicación	
Viaticos	Contador - Escribano	1	-	A demanda por servicio
	Transporte	-	-	A demanda por servicio
	Imprevistos	-	-	A demanda por necesidad
Estrategias de Comunicación	Contratación de fotógrafo de producto	1	-	A demanda por servicio
	Contratación de empresa para audiovisual	1	-	A demanda por servicio
	Contratación de empresa que gestiona streaming (Broadcast)	1	-	A demanda por servicio
	Mantenimiento de página web	1	Equipo de Comunicación	
	Inversión en Instagram	1	Costos de la plataforma - Opcional	

Cartelería

Inversión en Facebook	1	Costos de la plataforma - Opcional
Lonas de Frikantec para las fachadas	-	Altura 80cm x 2m Largo
Sintras para ubicar dentro del local	-	A demanda por necesidad

Papelería

Tarjetas personificadas	100 Uni.	A demanda por necesidad
Tarjetas genericas	100 Uni.	A demanda por necesidad

Productos Comunicacionales

Manual de Identidad	1	Equipo de Comunicación
Manual de RRSS	1	Equipo de Comunicación
Calendario tematico anual	1	Equipo de Comunicación

Fuente: elaboración propia

6.8 Resumen - Planificación táctica del PEC

TABLA 11 - PLANIFICACIÓN TÁCTICA DEL PEC

PLANIFICACIÓN TÁCTICA DEL PEC



TÍTULO DEL PROYECTO	Planificación táctica del PEC	NOMBRE DE LA EMPRESA	Frikantec
RESPONSABLES DEL PROYECTO	Arocena, Pablo Fariás, Camila Curbelo, Marina Rumi, Fiorella	FECHA	2023
DOCENTE RESPONSABLE	Tutora: Prof. Adj. Jimena Brusa		

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades	Público	Medios por los cuáles se realizan las actividades	Indicadores
Desarrollar posibles lineamientos para gestionar la comunicación digital de Frikantec orientados a públicos específicos de su comunidad.	Analizar las estrategias de comunicación digital desarrolladas en 2022 para contribuir en el fortalecimiento del engagement en redes sociales de Frikantec con sus públicos.	Brindar herramientas que colaboren con la gestión de la comunicación externa por medios digitales a través de una guía de uso de RRSS. Diseñar un cronograma de acciones digitales anuales enfocado en atender al público de Harry Potter.	Personal encargado de gestionar las redes sociales de Frikantec.	Nos reunimos con el dueño de la organización y se comparte como herramientas estos materiales como sugerencias para publicaciones.	Uso de la guía de RRSS, para publicar contenidos en redes.
	Analizar la huella digital de la organización para potenciar el engagement y generar ejes de mensaje que consoliden la comunicación.	Presentar la huella digital de la organización y entregar una sistematización de la misma. Identificar los principales rasgos de la identidad corporativa y diseñar un manual de identidad visual.	Dueños y empleados de Frikantec.	Presentamos previamente en el diagnóstico compartido. Sumamos la presentación del Manual de Identidad Visual a empleados.	Uso y aplicación del nuevo manual de identidad visual 2023 de Frikantec.
	Sugerir la homogeneización estética de la identidad visual de Frikantec para construir solidez en su imagen y generar cercanía con su comunidad.	Sistematizar la información que aportan las fachadas y generar un registro fotográfico histórico Generar un espacio de diálogo e intercambio donde se expone y explica el nuevo producto "Manual de Identidad Visual - Frikantec 2023"	Dueños y empleados de Frikantec.	Se presentan los materiales en charla, previamente se comparten por mail a la empresa.	Construcción de mensajes que contemplen los criterios sugeridos.

Fuente: elaboración propia

7. Productos comunicacionales

FRIKANTEC

7. Productos comunicacionales

En el proceso de intervención diagnóstica realizado a Frikantec se identificó una serie de necesidades comunicacionales que inciden en el relacionamiento con sus públicos. A partir de ello y tras una reunión con la empresa, se consideró pertinente tomar como prioridad para el desarrollo de este PEC, fortalecer el relacionamiento de Frikantec con su comunidad.

Teniendo en cuenta las capacidades y el potencial de Frikantec, se diseñaron y elaboraron tres productos comunicacionales entregables con el objetivo de colaborar en la gestión de la comunicación externa de la empresa, así como en el fortalecimiento de su identidad corporativa y visual.

- Manual de redes, con calendario temático ejemplo Harry Potter.
- Manual de identidad corporativa.
- Sistematización de huella digital e informe con análisis de identidad visual.

7.1 Manual de redes sociales

FRIKANTEC

7.1 Manual de redes sociales

7.1.1 Introducción.

Actualmente las redes sociales son neurálgicas en la comunicación y el *marketing* empresarial, por lo que es muy importante conocer las funciones y el alcance que estas plataformas ofrecen debido a que son un canal de comunicación directo con los públicos.

Con la integración del uso del manual de redes como herramienta para aumentar la visibilidad de Frikantec también se obtendrán otros beneficios como el fortalecimiento de marca, la integración de la misma con retroalimentación con los públicos, la regeneración de ventas, entre otros.

7.1.2 Sugerencias.

- Coherencia y buen uso de las redes sociales: la coherencia y el buen uso de las redes sociales hace referencia a la manera en que una organización/empresa se presenta y se relaciona con sus audiencias en estas plataformas.
- Mensaje y tono consistentes: debe haber coherencia en el estilo de redacción, la elección de palabras y la forma de comunicarse con la audiencia. Debido a que el tono de comunicación en redes sociales refleja la identidad y los valores de la empresa.
- Imagen de marca uniforme: el uso de logotipo, colores, tipografías y todo elemento visual que esté relacionado con la identidad corporativa debe de reflejar consistencia y uniformidad.
- Publicación de contenido relevante: es importante que los contenidos se refieran a los intereses de la audiencia, quienes a futuro serán los consumidores.
- Interacción y respuesta: el buen empleo de las redes sociales implica interactuar con las audiencias, demostrando compromiso y atención. Las interacciones deben ser activas y oportunas, favoreciendo a la construcción de una imagen positiva.

- Monitoreo y análisis de resultados: cada red social, cuenta con sus propias métricas de monitoreo. Es considerable realizar un análisis y seguimiento regular de estas, para ajustar los datos y mejorar las estrategias en redes.
- Visibilidad y alcance de publicaciones: una de las herramientas más efectivas para generar mayor visibilidad es el uso de #hashtags y para mayor alcance el de etiquetas. Se recomienda un uso moderado.

7.1.3 Tono de marca y estilo de comunicación.

El tono de una marca define gran parte de la personalidad de la empresa y es la forma en que se expresa la marca al relacionarse con sus públicos. El tono de comunicación es el reflejo de esta y por ende es importante definirlo para fortalecer la coherencia en la comunicación.

Existen seis tipos de tonos:

- Cercano: la marca entiende al cliente.
- Descontracturado: no hay formalismos.
- Formal: lenguaje formal y profesional.
- Emocional: cercanía emocional, sentimientos.
- Explicativo: la marca entiende al cliente y sus necesidades.
- Humorístico: no hay formalismos, lenguaje humorístico.

Frikantec se caracteriza por tener un tono de marca cercano, descontracturado y humorístico. Tiene un estilo de comunicación coloquial y descontracturado para dialogar con su comunidad, a la cual nombra de “frikiamigos” denotando un tono cercano y amigable.

7.1.4 Planificación de cronograma de contenidos.

Es recomendable para la gestión de contenidos en redes sociales llevar adelante una planificación esquematizada con acciones digitales a seguir, esto facilitará la visualización de las estrategias comunicacionales, permitiendo una mejor evaluación. Para una fácil creación y rápida lectura del cronograma, es sugerible

crearlo en una hoja de cálculo o herramienta similar, donde se pueda recopilar la planificación mensual, racionada semanalmente con la especificación de los contenidos.

Planificación de contenidos

Plataforma	Fecha y hora	Temática	Texto	Insumos	Tipo de publicación	URL	Responsable
Instagram							
Facebook							



7.1.5 Cronograma mensual.

Se sugiere que para la planificación de los calendarios, tener como base la cantidad de contenidos que se desea compartir, el formato y la temática.

Para el caso de Frikantec, contando con la particularidad de sus contenidos que suelen ser muy variados y muchas veces a demanda, planificar con anterioridad será imprescindible para la eficiencia de la comunicación. Para ello será necesario disponer de las herramientas adecuadas para crear previamente el material y compartirlo diariamente según lo planificado.

A continuación organizaremos el calendario de contenidos para las plataformas *Facebook* e *Instagram*, para el mes de mayo, utilizando la temática de Harry Potter.

Planificación de publicaciones

Mayo 2023

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2  	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31  	1	2	3	4

Referencias: Instagram: Historias y Post

Facebook: Historias y Post:

Contenidos: Cumpleaños, fechas importantes, películas y libros, entre otros.



7.1.6 Pautas de contenidos.

Las siguientes recomendaciones orientan la formulación de los contenidos a publicar en las plataformas de *Instagram* y *Facebook*, con el fin de que dichos contenidos sean activos, con un flujo regulado y al momento de diseñarlos, se adapten al medio elegido para publicar.

7.1.7 Instagram.

Basado en el *Manual de uso de estilos de redes sociales de la Universidad de Sevilla* de García Gordillo, Fernández García y Ramos Serrano (2017), para el uso de la plataforma *Instagram*, se sugiere que las historias diarias no superen un máximo de 4 publicaciones. Asimismo, las publicaciones en el *feed*, deberían limitarse máximo a 3 *posts* diarios en el caso de ser necesario.

Por otra parte, se considera valioso el uso activo de *hashtags* (#), etiquetas, menciones, entre otros.

La resolución recomendada para estas publicaciones es:

- Tamaño óptimo: 110 x 110 píxeles.

- Máxima resolución: 180 x 180 píxeles.
- Imagen cuadrada.
- Formato png.

Estas varían en sus diferentes tamaños:

- Imagen cuadrada: 1080 x 1080 píxeles.
 - Tamaño máximo: 2048 x 2048 píxeles.
 - Tamaño mínimo: 640 x 640 píxeles.
- Imagen horizontal: 1086 x 566 píxeles.
 - Tamaño mínimo: 600 x 400 píxeles.
- Imagen vertical: 1080 x 1350 píxeles.
 - Se mostrará en un tamaño menor: 600 x 749 píxeles.

Sugerencias de mediciones.



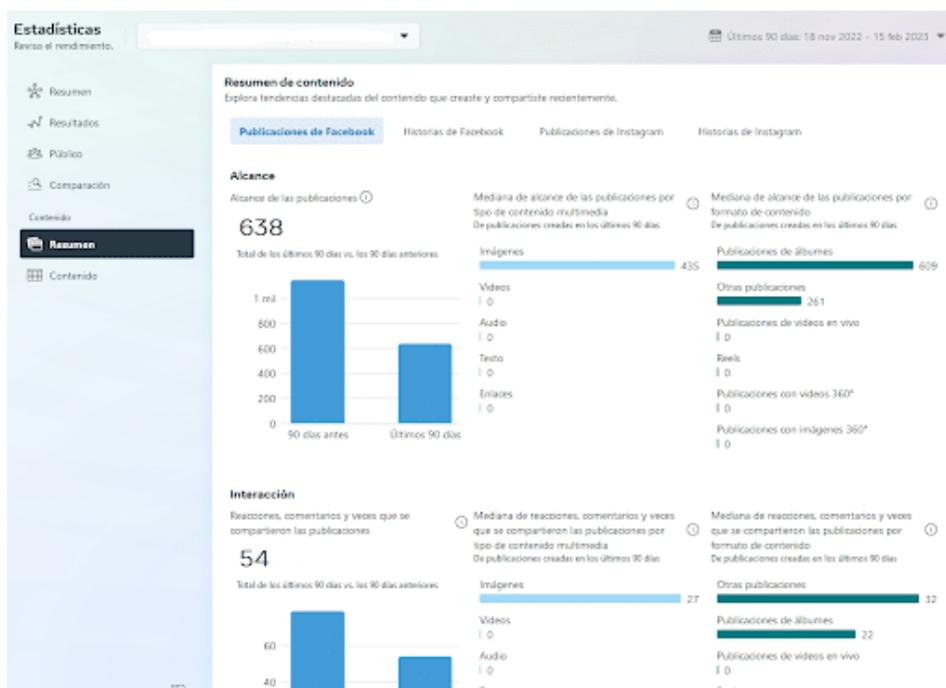
Imagen ilustrativa

7.1.8 Facebook.

Es recomendable compartir de 2 a 3 *posts* por semana, diseñados específicamente para la plataforma.

Tomando como referencia el *Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla* de García Gordillo, Fernández García y Ramos Serrano (2017), las medidas recomendadas en píxeles para esta plataforma son las siguientes:

- Foto portada: 851 x 315
- Foto perfil: 180 x 180
- Foto publicación: 1200 x 900
- Foto enlacé: 1200 x 627
- Fotos y videos para historias: 750 x 1334



Sugerencias de mediciones

Imagen ilustrativa

7.1.9 Tabla de control.

TABLA DE CONTROL

KPI: Cantidad de likes de publicación	KPI: Cantidad de comentarios	KPI: interacciones (veces que se compartió el contenido)	KPI: número de visitas a en stories	KPI: Número de clicks a enlaces	KPI: nuevos seguidores
Observaciones					

Ver apéndices A y B



Facultad de
Información y
Comunicación



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Manual de redes

2023

FRIKANTEC



@frikantec



Frikantec

Facultad de Información y Comunicación
Seminario -Taller
Trabajo de Grado Comunicación Organizacional

Diseño de Comunicación Visual - Equipo de trabajo

Pablo Arocena
Marina Curbelo
Camila Farías
Fiorella Rumi

FRIKANTEC

Tutora

Prof. Adj. Jimena Brusa

2023



@frikantec



Frikantec

CONTENIDO

Tono de marca y estilo de comunicación 4 - 5

Planificación de publicaciones 6 - 9

Pautas de contenidos 10 - 14

Tabla de control 15 - 16

FRIKANTEC

Tono de marca y estilo de comunicación

FRIKANTEC



@frikantec



Frikantec

FRIKANTEC

Se caracteriza por tener un tono de marca cercano, descontracturado y humorístico. Tiene un estilo coloquial y descontracturado para comunicarse con su comunidad en las redes sociales. Denomina a su comunidad como “frikiamigos” en todas sus publicaciones, denotando un tono cercano y amigable.



@frikantec



Frikantec

5

Planificación de publicaciones

FRIKANTEC



@frikantec



Frikantec

Planificación de contenidos

Plataforma	Fecha y hora	Temática	Texto	Insumos	Tipo de publicación	URL	Responsable
Instagram							
Facebook							



Sugerencia: calendario anual de Harry Potter



Calendario Enero

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

- 1 de enero de 2022 estreno de Harry Potter 20 aniversario: Regreso a Hogwarts
- 9 de enero cumple años Severus Snape
- 30 de enero cumple años Lily Potter
- 5 de enero de 1994 Harry tomó su primera lección para conjurar Patronus
- 14 de enero de 2016 muere Alan Rickman - Severus Snape

Anexo: [Calendario Harry Potter](#)

9 $\frac{3}{4}$

Calendario Mayo

D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

- 2 de mayo de 1998 batalla de Hogwarts, final de la segunda guerra mágica
- 2 de mayo muere Severus Snape, Voldemort, Fred Weasley, Lupin y muchos otros personajes
- 31 de mayo de 2004 estreno de la película "Harry Potter y el prisionero de Azkaban"



Calendario Setiembre

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

- 19 de setiembre cumple años Hermione Granger
- 1 de setiembre Harry, Ron y Hermione ingresan a Hogwarts.
- 1 de setiembre de 1991 ceremonia de selección
- 2 de setiembre comienzo anual del año escolar

Planificación de publicaciones

Mayo 2023

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2  	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31  	1	2	3	4

Referencias: Instagram: Historias y Post

Facebook: Historias y Post:

Contenidos: Cumpleaños, fechas importantes, películas y libros, entre otros.



Pautas de contenidos

FRIKANTEC



@frikantec



Frikantec

INSTAGRAM

Es recomendable mantener la planificación del contenido de las historias diariamente y semanalmente para publicaciones en el feed. No se recomienda subir más de 4 historias al día.

Semanalmente, limitarse a 3 post en el feed. Continuar con el uso de hashtags #.

Medidas recomendadas en píxeles:

Foto perfil: 180x180

Fotos cuadradas: 1080x1080

Fotos y videos para historias: 120x2008

FRIKANTEC



Facultad de
Información y
Comunicación



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS

FRIKANTEC

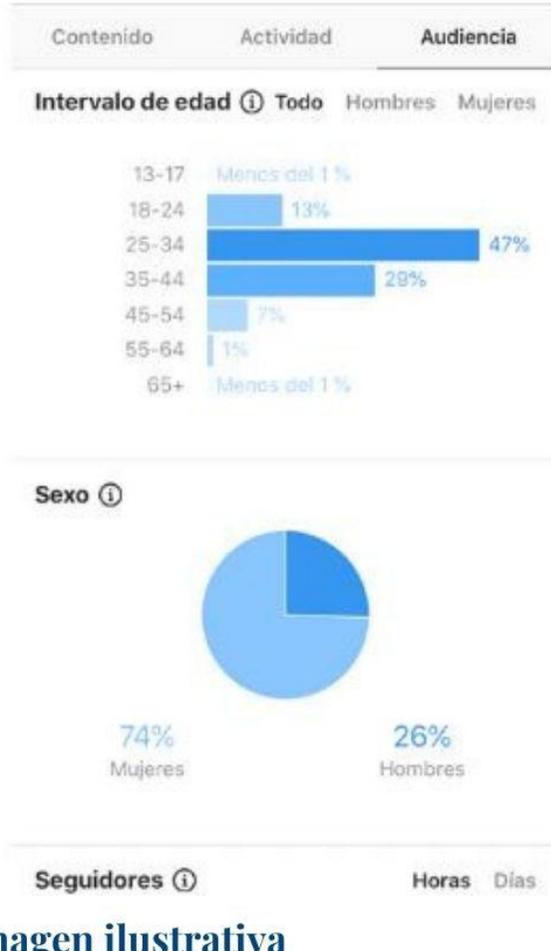


Imagen ilustrativa

META Anteriormente Facebook

Es recomendable compartir de 2 a 3 post por semana. Diseñarlos específicamente para la plataforma.

Compartir historias los fines de semana, de manera interactiva con la comunidad.

Continuar con el uso de #

Medidas recomendadas en pixeles:

Foto portada: 851x315

Foto perfil: 180x180

Foto publicación: 1200x900

Foto enlace: 1200x627

- Fotos y videos para historias: 750x1334

FRIKANTEC



Facultad de
Información y
Comunicación



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS

FRIKANTEC

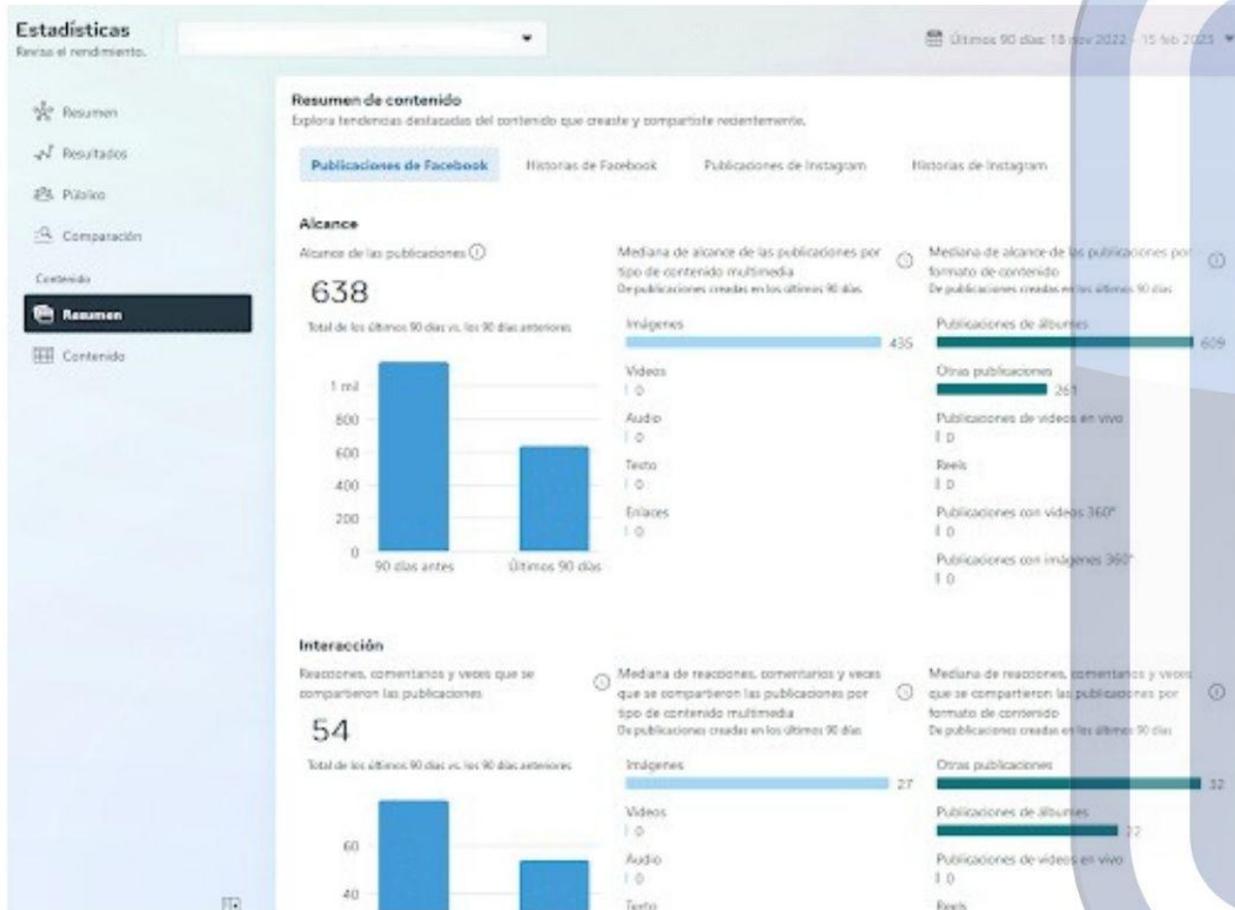


Imagen ilustrativa



Tabla de control

FRIKANTEC



@frikantec



Frikantec

TABLA DE CONTROL

KPI: Cantidad de likes de publicación	KPI: Cantidad de comentarios	KPI: interacciones (veces que se compartió el contenido)	KPI: número de visitas a en stories	KPI: Número de clicks a enlaces	KPI: nuevos seguidores
Observaciones					

FRIKANTEC

7.2 Manual de identidad corporativa

FRIKANTEC

7.2 Manual de identidad corporativa

7.2.1 Justificación.

La necesidad de elaborar un manual de identidad corporativa para Frikantec, surge de lo detectado en el diagnóstico de comunicación.

La identidad corporativa según Capriotti (2009) es el proceso de construcción donde una imagen pasa a ser un concepto, dado que los procesos cognitivos atribuyen un significado a esta imagen, formando así un estereotipo de marca. Asimismo, se categoriza en tres niveles de desarrollo, alto, medio y bajo. En cuanto a esto, Frikantec demostró en el resultado del diagnóstico un nivel medio de desarrollo.

De aquí es que la implementación de este manual deberá ser beneficioso para consolidar dentro de la empresa una única imagen corporativa, reorganizando la cultura organizacional y generando en sus públicos una nueva solidez en su identidad corporativa.

7.2.2 Perfil de marca.

En el sitio **web** de Frikantec, puntualmente en la ventana desplegable “Quiénes somos” se encuentra la siguiente descripción:

Nuestro emprendimiento inició a fines del 2015 como tienda *online*, y a partir de Julio de 2016, empezamos a ir a eventos frikis y culturales.

Nos especializamos en merchandising de anime, series y películas. Haciendo un especial énfasis en Harry Potter. A partir del 2018 creamos el primer evento cultural de Harry Potter (*Potter Night*).

Nos caracterizamos por ser la única tienda en ir a todos los eventos frikis que se realizan en todo el país. Actualmente contamos con 4 sucursales en todo el país, donde pueden encontrar todos los artículos que deseen.

Ver apéndice F



Facultad de
Información y
Comunicación



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

FRIKANTEC

Manual de identidad corporativa

Andes 1477 esq. Av. Uruguay

<https://frikantec.com.uy>

Facultad de Información y Comunicación
Seminario -Taller
Trabajo de Grado Comunicación Organizacional

Diseño de Comunicación Visual - Equipo de trabajo

Pablo Arocena
Marina Curbelo
Camila Farías
Fiorella Rumi

FRIKANTEC

Tutora

Prof. Adj. Jimena Brusa

2023

CONTENIDO

Perfil de marca	4
Logotipo	5 - 10
Paleta de color	11
Tipografías	12 - 13
Papelería	14 - 15
Uniforme	16 - 17
Firma digital	18

FRIKANTEC

FRIKANTEC

Nuestro emprendimiento inició a fines del 2015 como tienda online, y a partir de julio de 2016, empezamos a ir a eventos frikis y culturales.

Perfil de marca

Nos caracterizamos por ser la única tienda en ir a todos los eventos frikis que se realizan en todo el país.

Nos especializamos en merchandising de anime, series y películas

Logotipo

Un logotipo es un símbolo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen que sirve como el identificador visual de una empresa. Es decir, representa el quehacer, la identidad y los valores de cada organización por medio de colores, formas y textos.



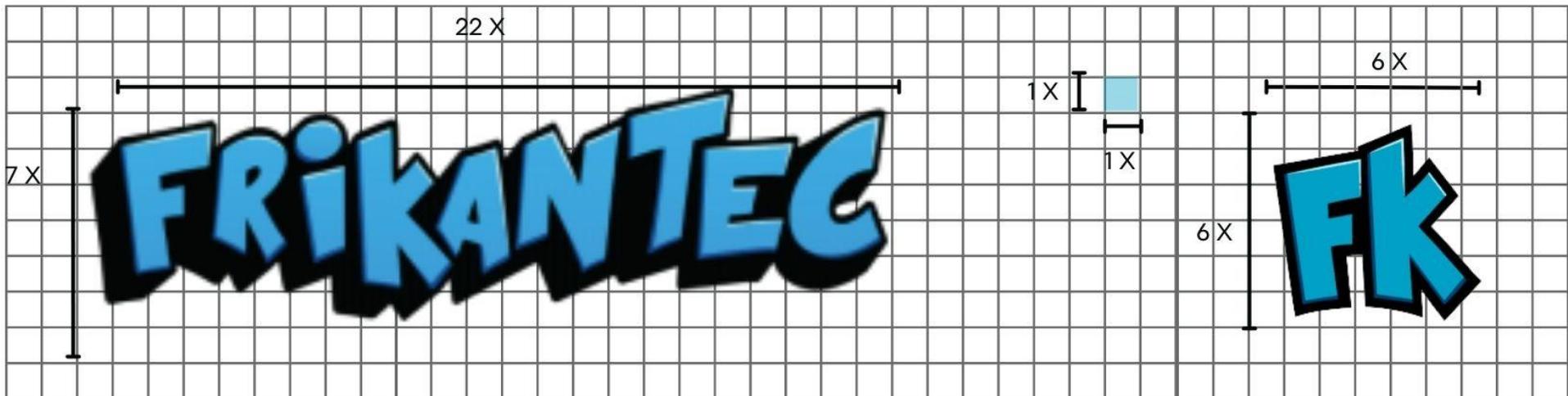
FRIKANTEC

Isotipo

Es un signo gráfico que no incluye el nombre de la entidad identificada. en diseño gráfico es un elemento usado para identificar una marca, sea de una organización, de un producto, de un evento, de una campaña de comunicación o de una consigna ideológica



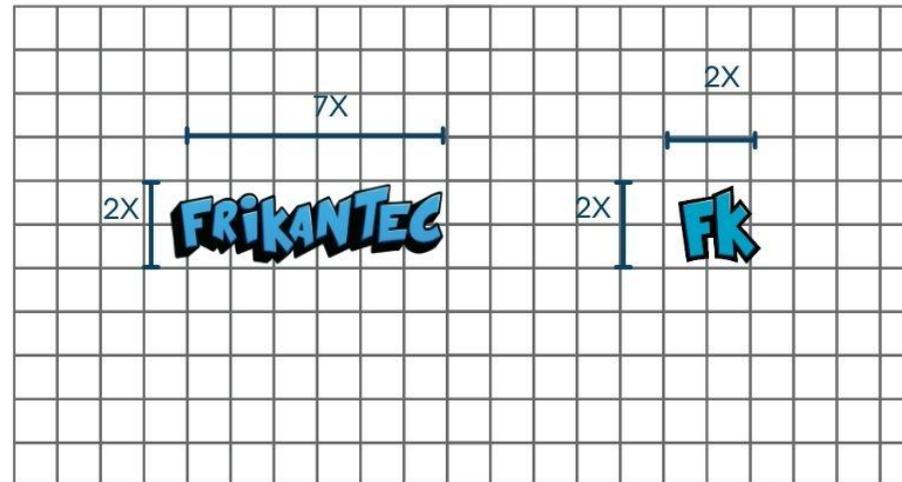
Retícula de construcción





Tamaños mínimos

A continuación se presentan los tamaños mínimos recomendados para reproducir la marca, conservando su correcta legibilidad



Área de protección



Articulación en tinta

Cuando la marca deba ser reproducida a una tinta, se aplicará esta versión




Escala de grises

Cuando la marca deba ser reproducida en escala de grises, se aplicará esta versión.




Usos Incorrectos

No se podrá realizar ninguna alteración en el logotipo. Para no incurrir en errores se recomienda siempre aplicar las versiones de los archivos originales.




✘ Invertir su rotación




✘ Desagrupar



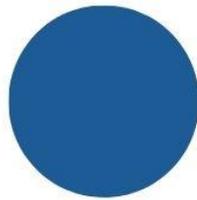

✘ Reducir más del límite mínimo



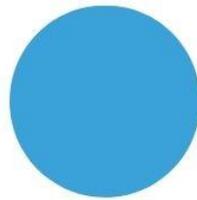

✘ Utilizar otros colores



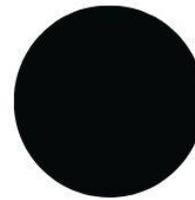
Paleta de color



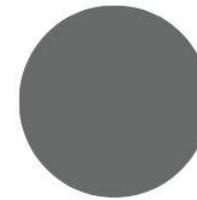
R29 G91
B150
#1D5B96
C81 M39 Y00
K41



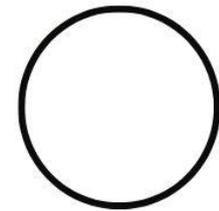
R59 G162 B217
#3BA2D9
C73 M25 Y00
K15



R6 G9 B9
#E8FF99
C33 M00 Y00
K96



R105 G107 B107
#696B6B
C02 M00 Y00
K58



R255 G255 B255
#FFFFFF
C00 M00 Y00
K00

Fuentes tipográficas

TÍTULOS

Funtastic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
& @ \$ % { } ! * ° ” ; .

Fuentes tipográficas

TEXTOS

**Arsenica Antiqua
Bold**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff
 Gg Hh Ii Jj Kk Mm Nn
 Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
 Vv Ww Xx Yy Zz
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 & @ \$ % { } ! * ° ” ; .**

Papelería



TARJETAS DE PRESENTACIÓN

✉ ventas@frikantec.com.uy

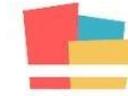
☎ Tel. +598 99 502 235

📍 Andes 1477 esq.
Av. Uruguay CP. 11000



<https://frikantec.com.uy>





Papelería

HOJA MEMBRETADA

FRIKANTEC

A quién corresponda,

orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?

At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga.

ventas@frikantec.com.uy Tel: +598 99 502 235 <https://frikantec.com.uy>

Uniforme

Remeras



Colores disponibles ●

Buzo



Colores disponibles ● ● ●

Bolsa de Papel



Firma digital

Mailing, mensajería,
documentos.



Nombre Apellido

PUESTO EMPRESA

 Tel. +598 99 502 235

<https://frikantec.com.uy>

La identidad corporativa define como es una empresa, como son sus valores institucionales y cuáles son las características que la diferencian de la competencia. En el caso de la cita antes realizada extraída del sitio *web* de Frikantec, se sugiere añadir brevemente una presentación que integre a su comunidad a fin de dar valor a este grupo. Además, es importante a la hora de publicar, verificar la ortografía y sintaxis de los contenidos.

7.2.3 Contenidos del Manual de identidad corporativa.

Los contenidos elaborados en el *Manual de identidad corporativa* son los siguientes:

- Perfil de marca
- Logotipo
- Paleta de color
- Tipografías
- Papelería
- Uniforme
- Firma digital

7.3 Huella digital

FRIKANTEC

7.3 Huella digital

7.3.1 Introducción.

En la era digital, se entiende como huella digital a todo registro, dato, elemento visual, elemento gráfico o documento que pueda dejar una empresa respecto a su marca o actividad en internet.

En el caso de Frikantec, la huella digital es la reconstrucción de su historia. Con su sistematización se detecta el surgimiento de la empresa, su evolución, la realización de eventos, las inauguraciones de sus locales comerciales, las notas de prensa, las entrevistas radiales, entre otros, lo que permite a la empresa identificar su propia historia y sus principales hitos organizacionales.

Ver apéndices A, D y F



Facultad de
Información y
Comunicación



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Huella digital

FRIKANTEC



@frikantec



Frikantec

Facultad de Información y Comunicación
Seminario -Taller
Trabajo de Grado Comunicación Organizacional

Diseño de Comunicación Visual - Equipo de trabajo

Pablo Arocena
Marina Curbelo
Camila Farías
Fiorella Rumi

FRIKANTEC

Tutora

Prof. Adj. Jimena Brusa

2023



@frikantec



Frikantec

CONTENIDO

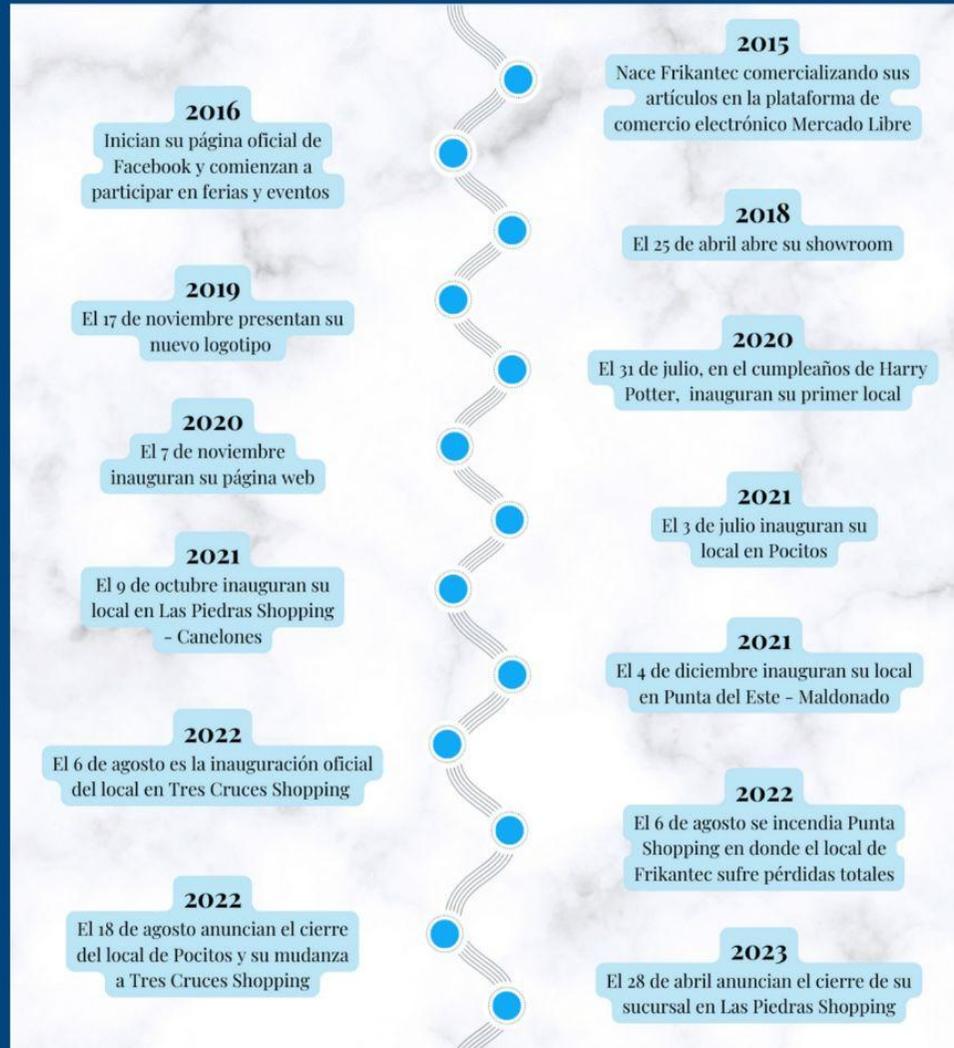
Hitos organizacionales	4
Apertura de locales	5 - 11
Eventos Harry Potter	12 - 14
Cambio de logotipo	15 - 16
Página web	17 - 18
Cierre de locales	19 - 22

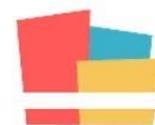
HITOS ORGANIZACIONALES DE

FRIKANTEC

FRIKANTEC

FRIKANTEC





Facultad de
Información y
Comunicación



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Apertura de locales

FRIKANTEC



@frikantec

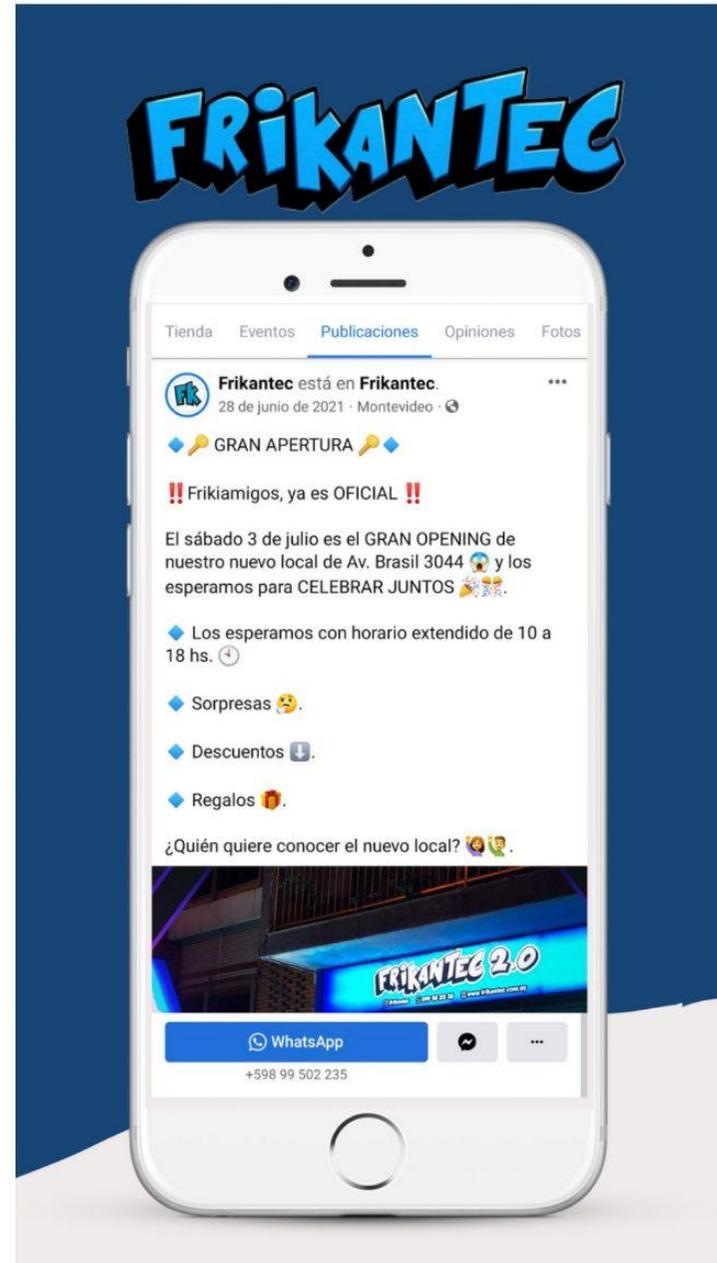


Frikantec

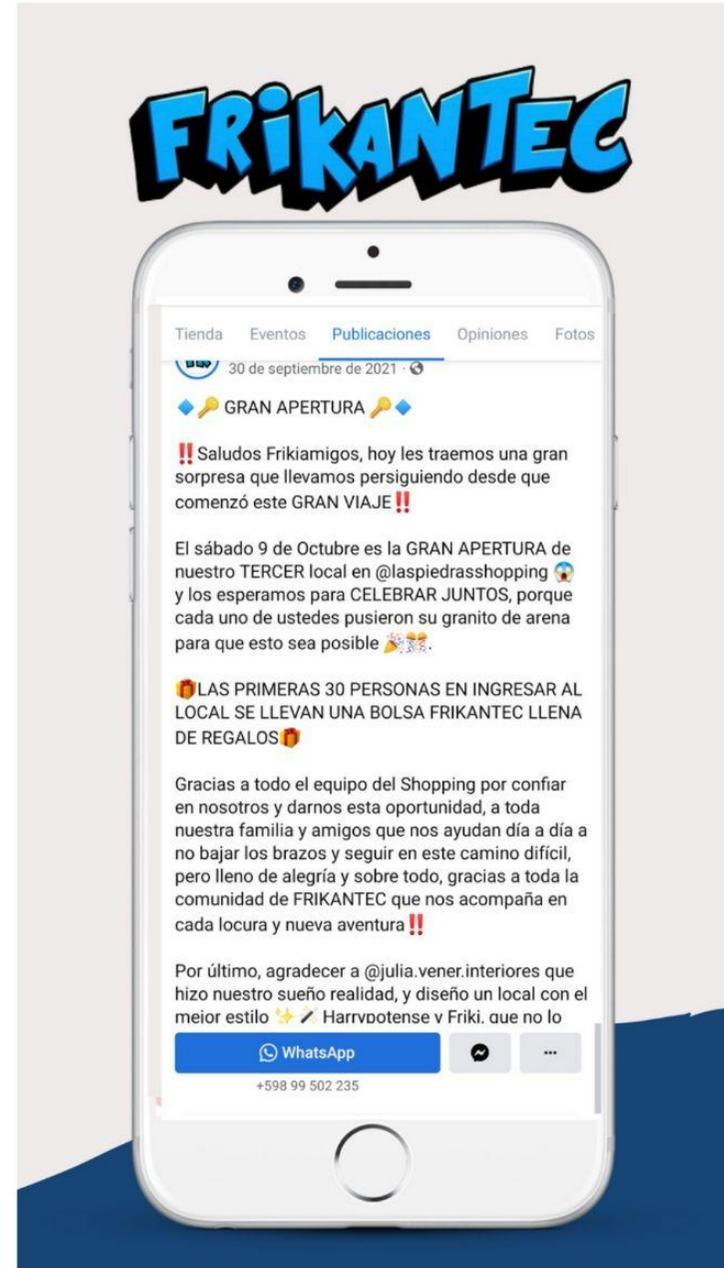
Local del Centro



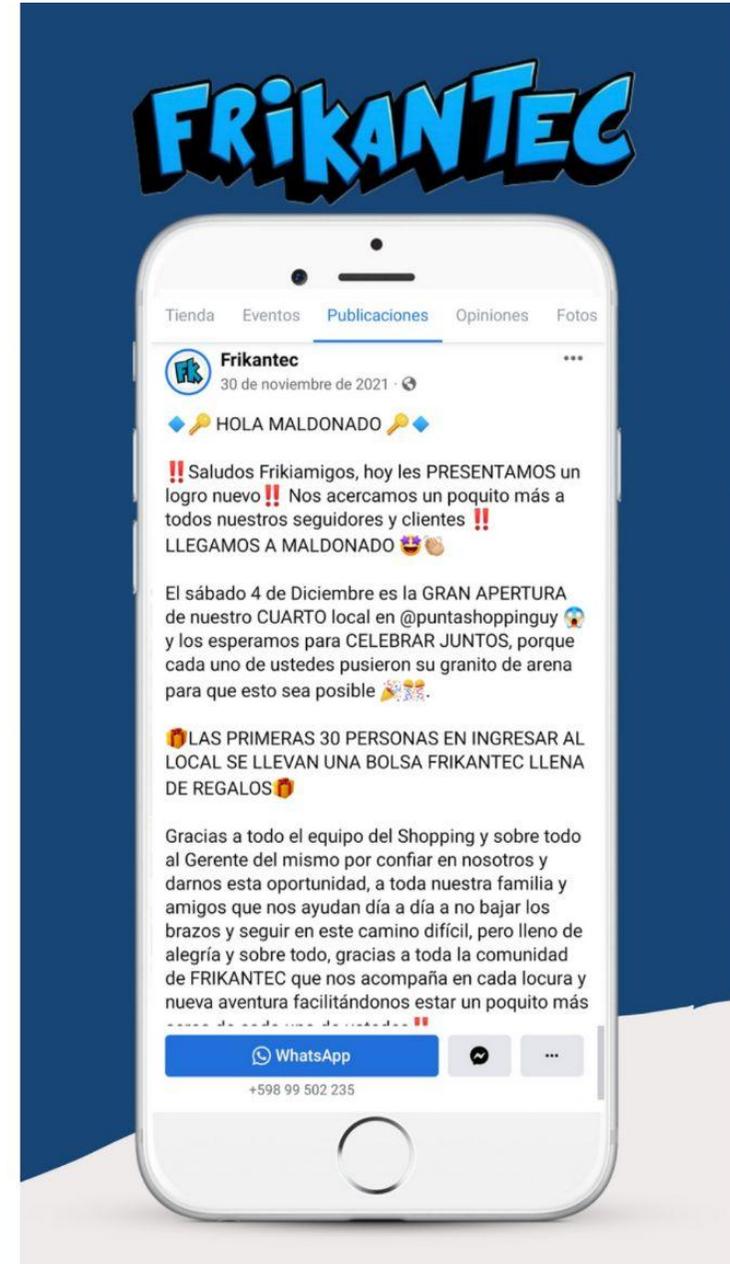
Local de Pocitos



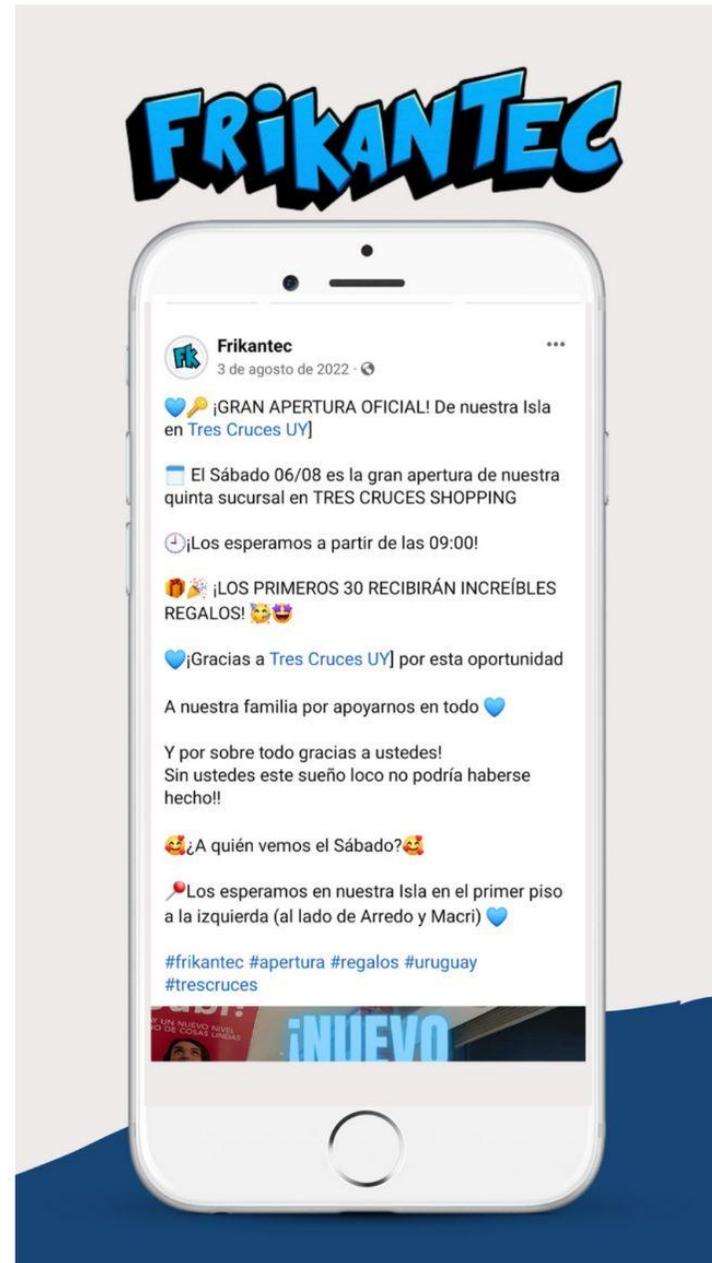
Local de Las Piedras Shopping



Local de Punta Shopping



Local de Tres Cruces Shopping



FRIKANTEC

Frikantec nace en el año 2015 usando como herramienta de venta el comercio electrónico. En 2018 abren su showroom ubicado en el garaje de la casa de sus dueños.

En el año 2020, en plena pandemia mundial por el Covid-19 inauguran su primer local comercial en el centro de Montevideo. Desde esa fecha hasta el 2022 iniciaron cinco locales distribuidos en: Montevideo, Canelones y Maldonado, estando integrados por sus tres propietarios y nueve empleados.

Actualmente se mantienen abiertos los locales del Centro y de Tres Cruces Shopping.



@frikantec



Frikantec



Eventos de Harry Potter

FRIKANTEC



@frikantec

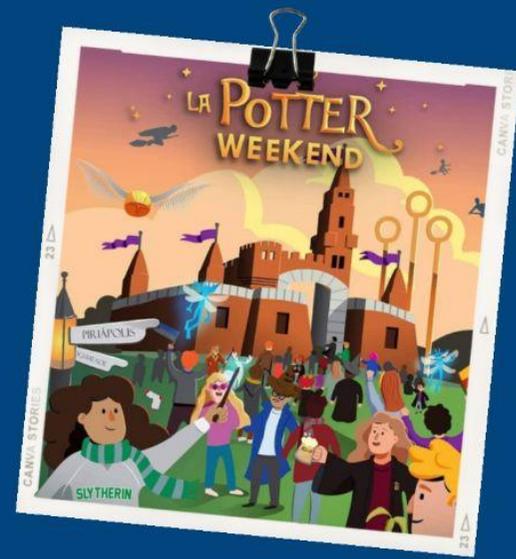
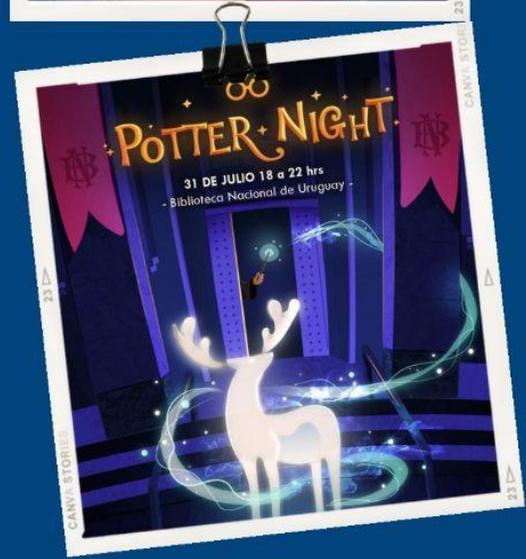
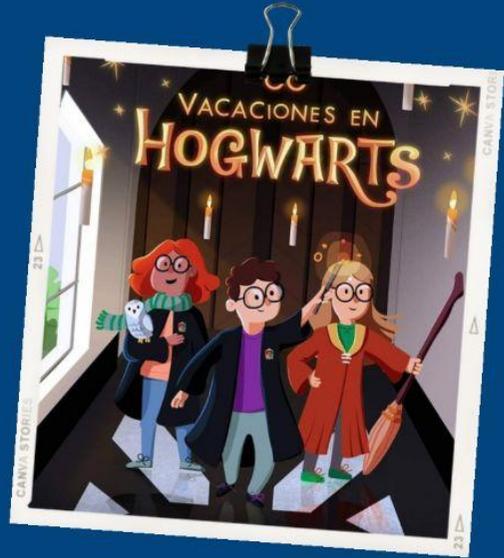
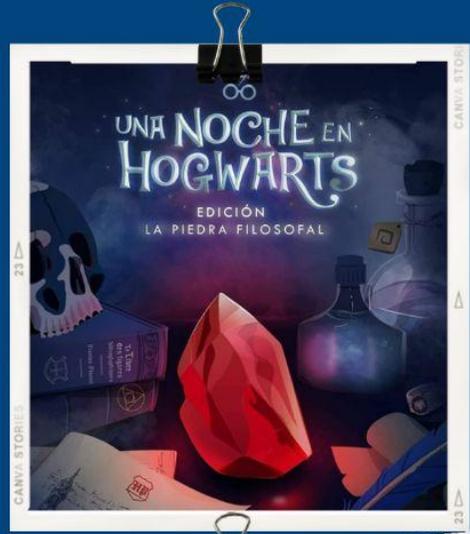


Frikantec

Eventos

FRIKANTEC

FRIKANTEC



FRIKANTEC

Frikantec se reconoce como potterhead, fans de la saga de Harry Potter. En esta línea han organizado o co-organizado diferentes eventos culturales en su honor tales como: la “Potter Night”, “Vacaciones en Hogwarts”, “La Potter Weekend”, la "Potter Night" edición Halloween, "Una noche en Hogwarts", entre otros.



@frikantec



Frikantec



Cambio de logotipo

FRIKANTEC

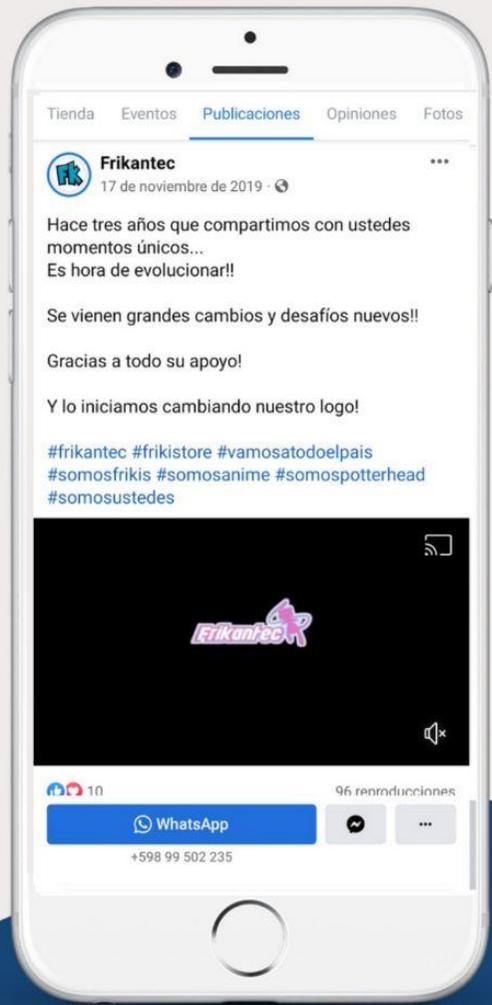


@frikantec



Frikantec

FRIKANTEC



FRIKANTEC





Página web

FRIKANTEC



@frikantec

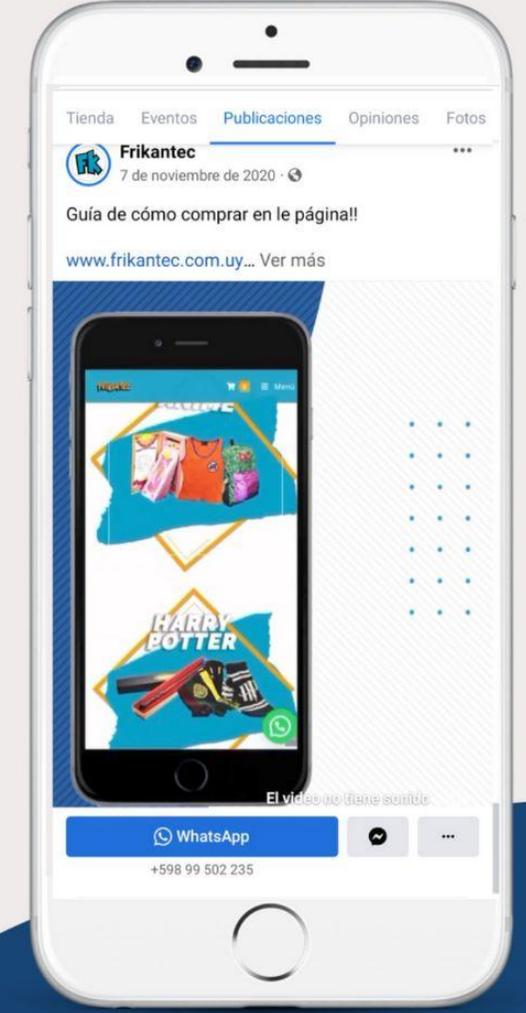


Frikantec

FRIKANTEC



FRIKANTEC





Cierre de locales

FRIKANTEC

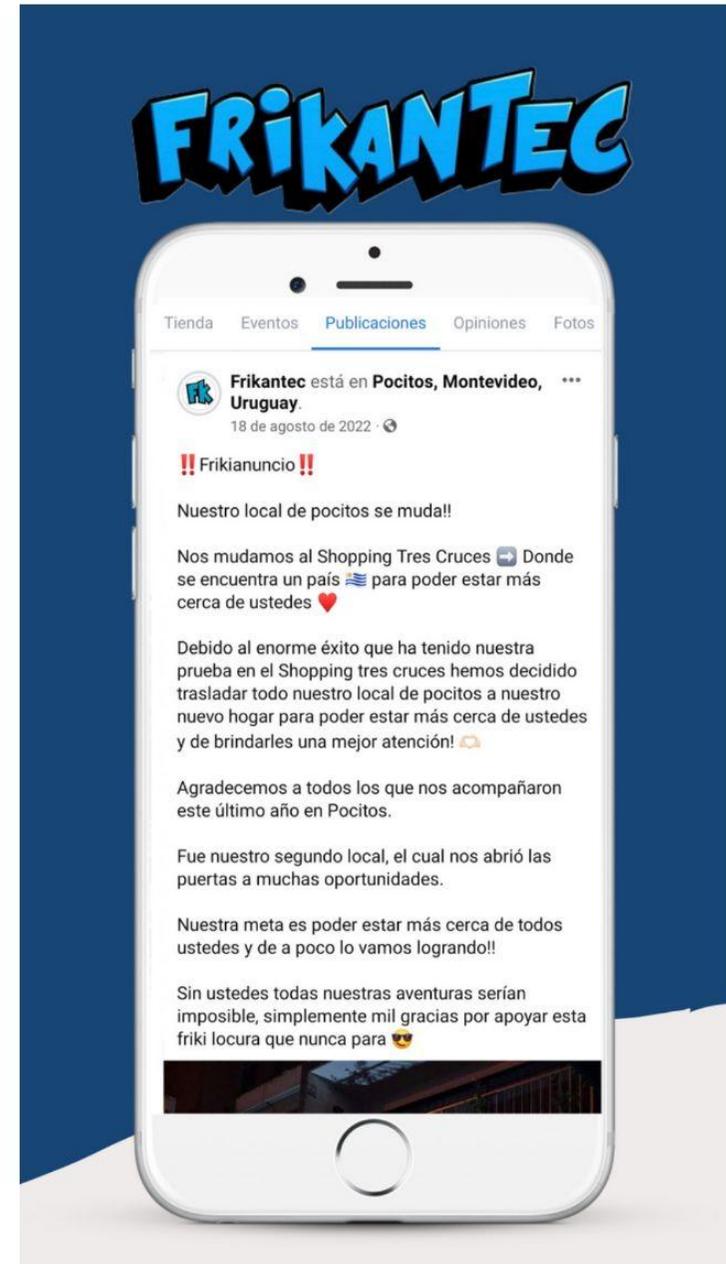


@frikantec

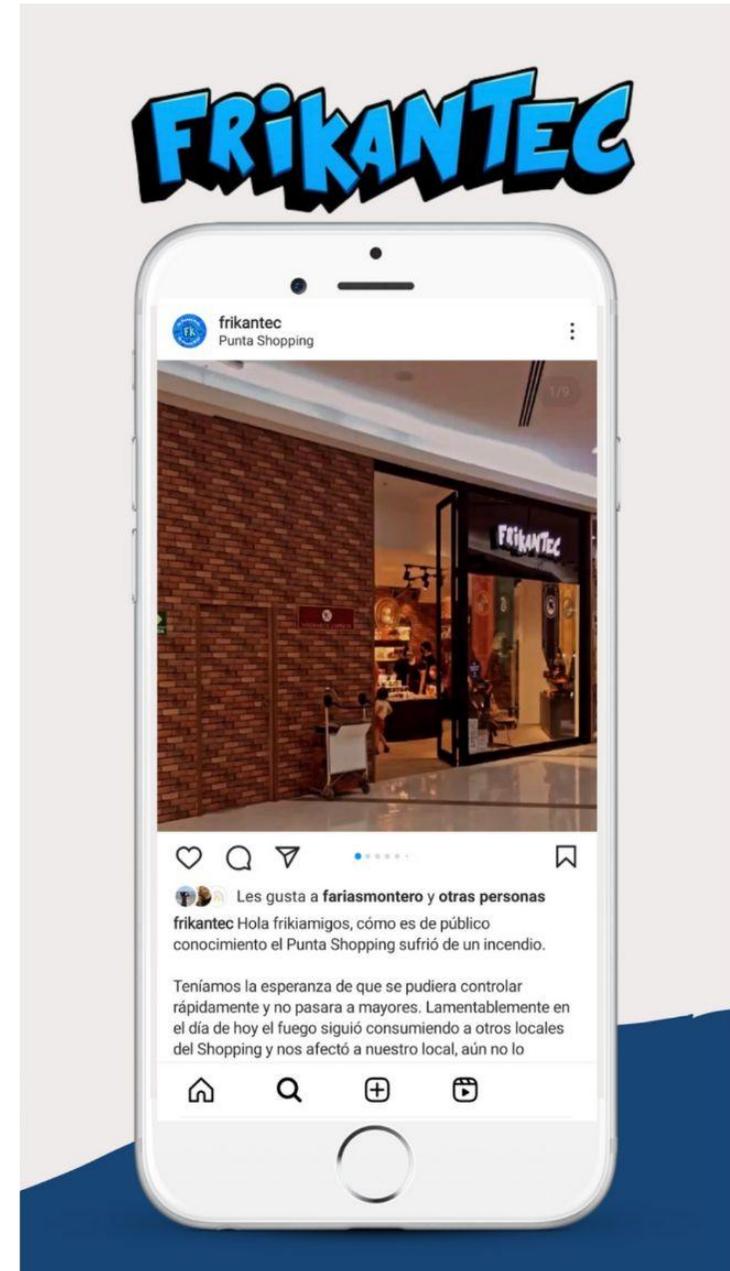


Frikantec

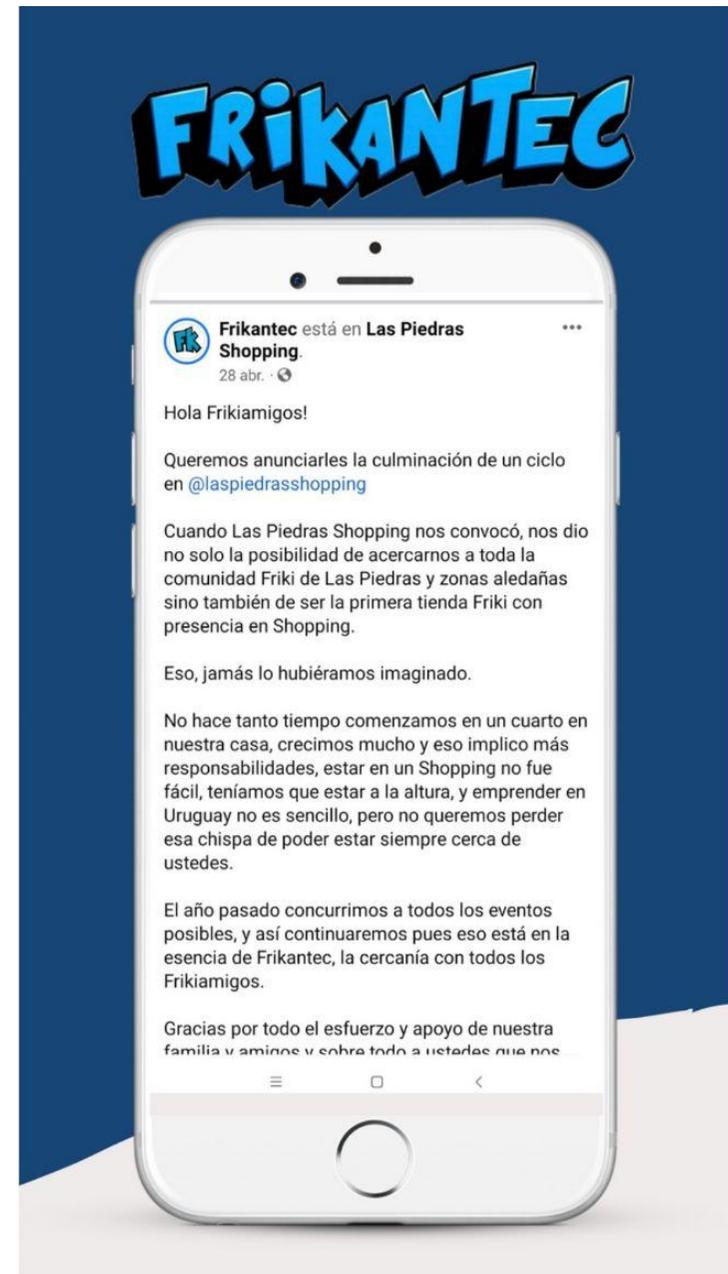
Mudanza y cierre de Pocitos a Tres Cruces Shopping



Cierre del local de Punta Shopping a causa del incendio



Cierre del local de Las Piedras Shopping



7.4 Identidad visual

FRIKANTEC

7.4 Identidad visual

7.4.1 Introducción.

En el campo de la comunicación, el estudio de la identidad visual se vincula con el análisis de todos los elementos constitutivos de la organización, tales como el símbolo (figura representativa), el logotipo (identificador visual), la tipografía, pantone (colores que identifican a la organización) entre otros. A su vez, se analiza la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. En términos generales, este concepto se refiere a la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, tal como lo establece Capriotti (2009).

La identidad visual de una organización forma parte de su identidad corporativa, ya que es el conjunto de atributos y características fundamentales que una marca corporativa elige para identificarse a sí misma, diferenciarse de otras marcas y posicionarse en relación a sus públicos.

Así, podemos definir a la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). (Capriotti, 2009, p. 21).

7.4.2 Comparativa de fachadas de Frikantec.

A primera vista, la comparativa entre las fachadas del local comercial del Centro y el de Punta *Shopping* demuestra una clara diferencia entre colores. Para la fachada del Centro se utilizó el color cian clásico y representativo de Frikantec, mientras que en el local de Punta *Shopping* se utilizó el color negro.

Por otro lado, los artefactos y el tipo de iluminación difieren en ambos y eso se logra percibir.

A nivel visual, este tipo de discordancias puede generar confusión a la hora de reconocer e identificar la marca por parte de sus públicos por ende se recomienda utilizar una estética única para todos los locales comerciales de la marca.

Por otro lado, el logotipo de Frikantec se respeta, en ambos locales se mantiene el mismo diseño. Esto es muy favorable ya que cumple la función de ser el identificador visual de la marca.

En estos casos, se percibe una discordancia no solo en el pantone utilizado, como se vio en el caso anterior, sino que también en la estética general de los locales comerciales. A simple vista, el local de Pocitos tiene tonos más claros en sus paredes, la iluminación es más fuerte, la cartelería tiene colores más vibrantes y el mobiliario tiene tonos claros, en contraposición, el local de Las Piedras *Shopping* utiliza colores más tenues y sobrios, principalmente tonos de cian y negro.

Lo único que permanece igual en todos los locales es el logotipo de la marca, se respeta el diseño, el color y la tipografía. Es un elemento muy importante que no se puede descuidar porque hace parte de la identidad de Frikantec.

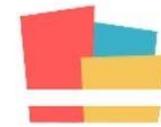
7.4.3 Conclusión.

Se sugiere homogeneizar los criterios estéticos que identifican a los locales comerciales de Frikantec para contribuir a fortalecer su identidad visual, esto no solo ayudará a fortalecer la identidad de la organización, sino que también facilitará el reconocimiento y diferenciación por parte de sus públicos.

Recordemos que algunos elementos que componen la identidad visual, como los colores, se asocian a emociones humanas y ayudan a la distinción entre marcas.

Para construir una identidad de marca fuerte todos los elementos deben seguir un estilo visual coherente, dado esto, es preciso encontrar el equilibrio entre las diferentes aplicaciones comunicativas donde la marca tiene presencia: físicas (locales comerciales) , impresas (folletería, papelería) digitales (redes sociales).

Ver apéndice F



Identidad visual

FRIKANTEC

Identidad Visual

Frikantec

Facultad de Información y Comunicación

Seminario-Taller Trabajo de Grado Comunicación Organizacional

Diseño de Comunicación Visual - Equipo de trabajo

Pablo Arocena
Marina Curbelo
Camila Farías
Fiorella Rumi



FRIKANTEC

Tutora

Prof. Adj. Jimena Brusa

2023

CONTENIDO

Locales e Identidad visual 4 - 5

Comparativa de fachadas 6 - 10

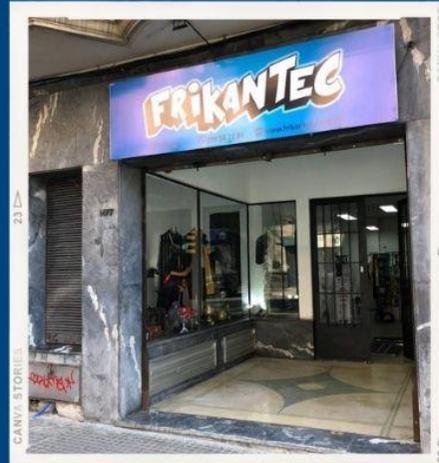
Conclusión 11

FRIKANTEC

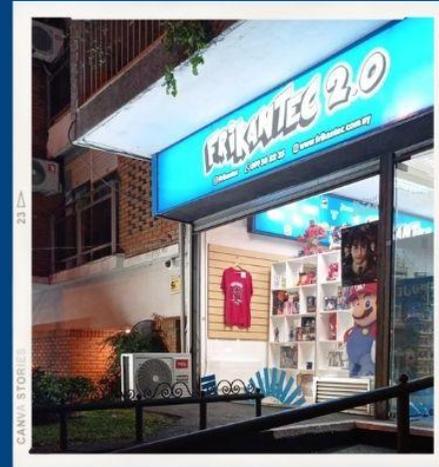
Locales e identidad visual



Showroom Charrúa esq. Paullier



Centro



Pocitos



Las Piedras Shopping



Punta Shopping



Tres Cruces Shopping

FRIKANTEC

FRIKANTEC

Es la construcción de un único concepto visual de marca que busca una empresa a través de sus elementos gráficos.



Comparativa de fachadas

FRIKANTEC



Centro



Punta Shopping

Identidad Visual

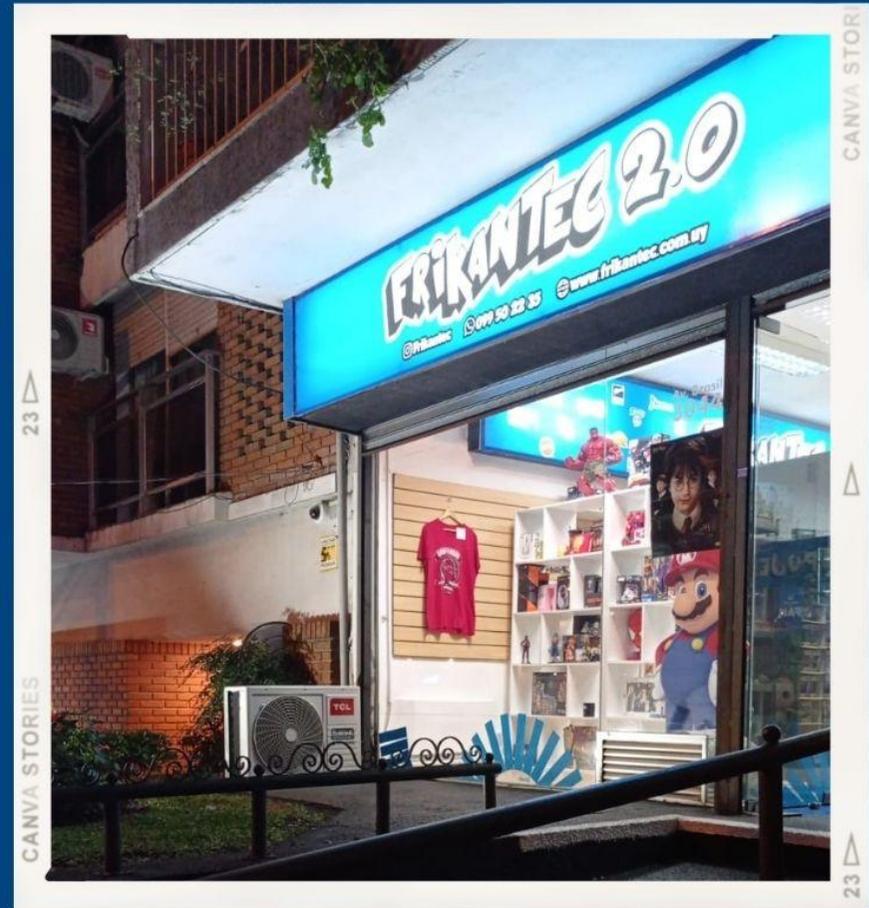
Frikantec

FRIKANTEC

- Usos diferentes de paleta de colores.
- La distribución de la iluminación no es igual.
- Ambientación del local.
- Ambos utilizan el mismo diseño de logo



Las Piedras Shopping



Pocitos

Identidad Visual

Frikantec

FRIKANTEC

- Usos diferentes de paleta de colores.
- Distribución de la iluminación nuevamente varía en intensidades.
- Ambientación del local totalmente distinta una de otra.
- El logo utilizado en el local de las piedras, varía en su color original.

FRIKANTEC

Para construir una identidad de marca fuerte, todos los elementos gráficos de una marca deben seguir un estilo visual lineal en todas sus versiones de modo significativo y coherente, para que en el imaginario de sus públicos se genera la asociación de concepto con imagen.

8. Conclusiones

FRIKANTEC

8. Conclusiones

La comunicación organizacional, entendida como la construcción de vínculos y la producción de sentidos, es parte neurálgica de las organizaciones.

En el caso de Frikantec, el *engagement* no ha sido el esperado por la organización, por ello se concluye que parte de la gestión comunicacional de la empresa no ha tenido el resultado previsto y esperado. Se considera que esto es consecuencia de la falta de visión estratégica respecto al reconocimiento de su identidad e imagen organizacional. En tanto, se infiere que la falta de criterios en cuanto a la estética visual (diseños, colores, contenidos, entre otros) provoca que la identidad de la organización no sea clara en el imaginario colectivo, derivando en que el reconocimiento y la valoración por parte de los públicos, así como el relacionamiento con los mismos se vea amenazado.

Tras identificar las diferentes necesidades de comunicación, se acordó con la empresa hacer foco en el desarrollo de lineamientos estratégicos integrales para una mejor gestión de su comunicación digital orientada a sus públicos. Para ello se desarrollaron una serie de actividades que culminaron en los productos comunicacionales ya presentados, ligados directamente a los objetivos específicos del PEC, que en el caso de ser aplicados, entendemos que contribuirán en fortalecer el *engagement*.

- Se realizó un *Manual de redes* con un calendario temático, alcanzando así lo propuesto en el objetivo específico 1.
- Se sistematizó la historia de Frikantec, donde se identificaron los principales rasgos de su identidad y como resultado se obtuvo su huella digital, cumpliendo así con lo propuesto en el objetivo específico 2.

- Se relevaron las fachadas de los distintos locales de Fricaltec, insumos con los cuales se elaboró un informe sobre la identidad visual y un manual de identidad corporativa, cumpliendo así con lo establecido en el objetivo específico 3.

Para elaborar estos productos fue necesario desarrollar estrategias integrales de comunicación acordes a las necesidades y a las capacidades de Frikantec.

Los objetivos planteados tienen como cometido contribuir y brindar herramientas para la resolución de la problemática planteada por Frikantec.

Por otra parte, se considera que la empresa cuenta con un gran potencial para implementar las herramientas y recomendaciones que se han realizado durante toda la intervención con la finalidad de mejorar sus espacios comunicacionales, pero deben dedicarle mayor tiempo y presupuesto a la planificación estratégica de la comunicación con sus públicos.

Finalmente, es de destacar el hecho de que Frikantec ha tomado en cuenta algunas recomendaciones realizadas durante el proceso de intervención tales como: la actualización de su sitio *web* y la homogeneización de los logotipos, acciones que contribuyen a fortalecer no solo la comunicación con sus públicos, sino que también a la organización toda.

9. Bibliografía

FRIKANTEC

9. Bibliografía

- Barrios, E., y Cavalli, A. (2011). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Penguin Random House.
- Buzzmonitor. (s.f.). *¿Qué se considera una buena tasa de engagement en Instagram?*
Recuperado de: [¿Qué se considera una buena tasa de engagement en Instagram? \(getbuzzmonitor.com\)](https://getbuzzmonitor.com)
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Ariel.
- Casas, L. (2022). *¿Cuál es un buen engagement rate para mis redes sociales?*
OCCAM Agencia Digital 360. Recuperado de: [¿Cuál es un buen engagement rate para mis redes sociales? \(occamagenciadigital.com\)](https://occamagenciadigital.com)
- Castellanos Islas, A. y Jiménez Diez, O. (2020). Diagnóstico comercial en una empresa del giro alimenticio. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. 7*. Recuperado de: [Diagnóstico comercial en una empresa del giro alimenticio - Dialnet \(unirioja.es\)](https://unirioja.es)
- Echeverría, R. (2003). *Ontología del lenguaje*. Santiago de Chile: J. C. Sáez.
- India, C. (2021). *¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales?* Cyberclick.
Recuperado de: [¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales? \(cyberclick.es\)](https://cyberclick.es)
- Jiménez, J. (2018). *Frikis, una comunidad en evolución*. n+e business school.
Recuperado de: <https://negociosyestrategia.com/blog/comunidad-friki/https://dle.rae.es/friki/>

Kolsquare. (2023). *Tasa de engagement en Instagram: definición, cálculo y consejos para mejorarla*. Recuperado de: [Tasa de engagement en Instagram: definición, cálculo y consejos para mejorarla \(kolsquare.com\)](https://kolsquare.com)

Pérez, R. (2014). La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(31).

Schwartz, J. (1999). *El establecimiento comercial*. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria.

Seoestudios. (2020). *Cuáles son las redes sociales más utilizadas y dónde encontrar tu público objetivo*. Recuperado de: <https://www.seoestudios.es/redes-sociales-mas-utilizadas/>

10. Referencias bibliográficas

FRIKANTEC

10. Referencias bibliográficas

- Aljure Saab, A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: Oberta UOC Publishing.
- Bruno, D. (s.f.). *El diagnóstico de comunicación. Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: [\(Microsoft Word - El diagn\363sticocomunicacional-Daniela bruno\) \(wordpress.com\)](#)
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Diccionario de la lengua española. (2022). *Friki*. Real Academia Española. Recuperado de: [friki | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE](#)
- Feess, S. (2018). *Guía para la gestión de la comunicación en las instituciones. Una contribución de la Oficina Regional Andina*. Lima: Oficina Regional Andina de Pan para el Mundo. Recuperado de: [FEESS, S. \(2018\) Guia-gestion-comunicacion-instituciones-brot Calandria.pdf \(udelar.edu.uy\)](#)
- Ferreira, D. (2022). *El fenómeno de los Funko Pop en Uruguay; empresas suman tiendas y apuntan al Interior*. El País - Negocios. Recuperado de: [El fenómeno de los Funko Pop en Uruguay; empresas suman tiendas y apuntan al Interior - EL PAÍS Uruguay \(elpais.com.uy\)](#)
- Fernández, M., Ottado, D., y Papa, P. (2019). Comunicación organizacional. En Franco, F; Kaplún, G. y Martínez, S, *Vivir la Universidad y la comunicación*. Montevideo: Universidad de la República - Comisión Sectorial de Enseñanza.;

- Ferrari, M. A. y França, F. (2011). *Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Frikantec. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado de: [Quiénes Somos – Frikantec](#)
- García Gordillo, M., Fernández García, S. y Ramos Serrano Marina. (2017). *Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla*. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla. Recuperado de: [idUS - Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla](#)
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Estimaciones y proyecciones*. Recuperado de: <https://www.gub.uy/instituto-nacional-estadistica/datos-y-estadisticas/estadisticas/estimaciones-proyecciones>
- Irazábal, F., Santangelo, G., Martorelli, L. y Ponce, M. (2011). *La metodología de investigación en comunicación*. Montevideo, Uruguay: Universidad Católica del Uruguay.
- Kaplún, G. (2007). *Entre mitos e desejos: desconstruir e reconstruir o desenvolvimento, sociedade civil e a comunicação comunitária*. En R. Paiva, O retorno da comunidade. Os novos caminhos do social. Río de Janeiro: Mauad.
- Kaplún, G. (2012). *Lo emergente y lo resistente en la comunicación*. (F. L. (FELAFACS), Ed.) *Diálogos de la Comunicación*(83).
- Merino, Á. (2022). *¿A qué generación perteneces? Cortes demográficas occidentales*. El Orden Mundial. Recuperado de:

<https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/baby-boomers-milenials-zoomers-generaciones-demograficas>

Mintzberg, H. y Quinn, J. (1993). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Oberlander, R., y Shahaf, R. (2018). *El AVC del marketing digital*. Montevideo: Planeta.

Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones. (2023). *Informes de mercado de telecomunicaciones y servicios postales a diciembre 2022 y portabilidad numérica a marzo de 2023*. Recuperado de: [Informes de mercado de telecomunicaciones y servicios postales a diciembre 2022 y portabilidad numérica a marzo de 2023 | Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones \(www.gub.uy\)](#)

Uranga, W. (2007). *Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales*. Recuperado de: [MIRAR DESDE LA COMUNICACION\(comunicacion4.com.ar\)](#)

Varona, F. (1994). Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense. *Diálogos de la Comunicación*(39), 55-64. Bogotá: Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social.

Xifra, J. (2014). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales* (Segunda edición ed.). Madrid: TECNOS.

11. Apéndices

FRIKANTEC

11. Apéndices

Apéndice A: Análisis digital

Dimensiones de su sitio *web*, de sus redes sociales, su huella digital en internet y otras observaciones

Contenido

→ 1. Sitio *web*

- 1.1 Elementos generales
- 1.2 Identidad e información
- 1.3 Lenguaje y redacción
- 1.4 Rotulado
- 1.5 Estructura y navegación
- 1.6 *Lay-Out* de la página
- 1.7 Búsqueda
- 1.8 Elementos multimedia
- 1.9 Ayuda
- 1.10 Accesibilidad
- 1.11 Control y retroalimentación

→ 2. *Facebook*

- 2.1 Diagnóstico del comportamiento de las publicaciones de *Facebook*

→ 3. *Engagement rate* en redes sociales

→ 4. *Instagram*

- 4.1 *Engagement rate* en *Instagram*
- 4.2 *Engagement Rate* (ER) en relación al número de seguidores
- 4.3 Detalle de publicaciones realizadas en junio, julio y agosto 2022

→ 5. Eventos presenciales transmitidos simultáneamente por *streaming*

→ 6. Sondeo de opinión en el *shopping* Las Piedras

→ 7. Búsqueda *web* de Frikantec

Cabe aclarar que para este análisis cualitativo nos centraremos en los principales canales de comunicación digital utilizados por Frikantec. Los mismos

son: su sitio *web* y sus plataformas de *Instagram* y *Facebook*.

→ 1. Sitio *web*

1.1 Elementos generales

El objetivo principal del sitio *web* de Frikantec es la comercialización y venta de sus productos. La URL del sitio es correcta, clara y fácil de recordar: <https://frikantec.com.uy/>. Con respecto a sus páginas internas, su funcionamiento es preciso y no genera inconvenientes en su navegación.

En cuanto a su página de inicio, tal como es esperable, es diferente al resto de las páginas y cumple con la función de “ escaparate ” del sitio. Esta es organizada y presenta algunos apartados específicos, los mismos son: últimos ingresos, Harry Potter y “ descubrí un mundo nuevo ” el cual conduce al usuario a la tienda de productos.

Por último, sobre el mapa que está ubicado al finalizar la página, se encuentra la opción de comprar mediante Mercado Pago, la disponibilidad de hacer envíos a todo el país y la posibilidad de realizar compras online las 24 horas del día. A pesar de esto, hay aspectos que pueden mejorar tales como: añadir mayor cantidad de imágenes al rotador de fotos, anexar la ubicación de todos los locales al mapa, renovar el diseño de “ últimos ingresos ” y además corregir la imagen rota que se encuentra junto este apartado.

La estructura del sitio *web*, el diseño del mismo y la disposición de los productos permite que el usuario lo explore fácilmente.

La distribución general de los contenidos se divide en categorías y subcategorías, lo que permite optimizar la búsqueda de productos de forma directa. Contiene además para ello un motor de búsqueda que filtra rápidamente los productos deseados.

Con respecto al filtro de productos, se considera que este podría mejorar. Cuando se desea filtrar por subcategorías la búsqueda, (accesorios, lapiceras, portavasos, entre otros) el motor muestra todas sin discriminar aquellas en las que no hay productos disponibles. Cuando esto sucede, el sitio muestra el siguiente mensaje:

Es por ello que estas subcategorías deberían ser invisibles para mejorar la experiencia del usuario.

Asimismo, se detecta que al clicar la opción de menú “Anime”, no muestra el contenido de todas sus subcategorías como si lo hacen las otras opciones de menú. Cuando esto sucede, nuevamente muestra el mensaje citado anteriormente.

Con respecto a los productos, una vez seleccionados se visualiza en una gran mayoría, una descripción acerca de los mismos. Se cree conveniente que todos la tengan, siendo una necesidad explicar su uso, su tamaño, especificaciones técnicas, entre otros.

En el menú del sitio web se encuentra la opción “Mi Cuenta”. Al ingresar a ella se identifica que no contiene el botón que permite crear un nuevo usuario.



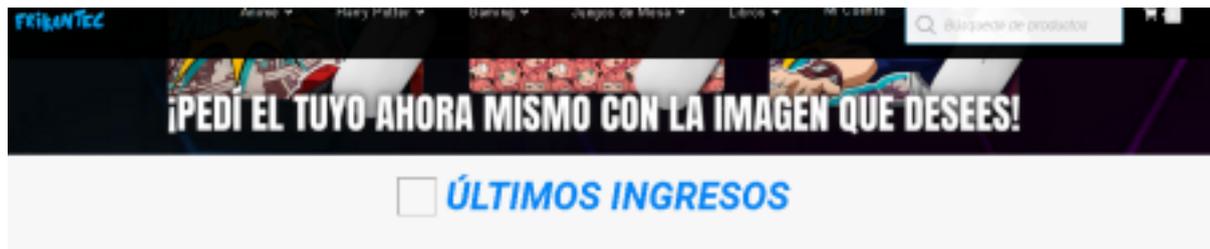
Tampoco existe la posibilidad de crear uno mediante el enlace con tus cuentas de *Google* o *Facebook*, lo que facilitaría la experiencia de compra.

Cabe señalar que este menú contiene la posibilidad de recuperar contraseña mediante correo electrónico o nombre de usuario.

Este sitio *web* tiene la opción de realizar una “lista de deseos”, la función de esta es marcar los productos elegidos para adquirirlos en otro momento. Al agregarlos a ella podrás visualizar la fecha en que fueron añadidos a la lista y la cantidad de unidades disponibles que hay en la tienda de Frikantec. Se entiende como una corrección necesaria para esta herramienta, cambiar el idioma del botón

que se utiliza para añadir al carrito, ya que está en inglés.

El diseño general del sitio es coherente ya que el objetivo, el diseño y los contenidos son compatibles. Es por ello que podemos decir que hay coherencia y uniformidad en todas las páginas del sitio *web*. La estética visual es acorde a la paleta de colores que identifica la organización. Estos son: celeste, negro y blanco.



El sitio es una página de contenido dinámico que se actualiza dependiendo de los productos que ingresan en su store, no hay especificación de fechas sobre cuándo se suben los mismos. La única fecha que se identifica en el sitio, es la de la empresa que la diseñó, Medium Agencia en el año 2020.

Con respecto a la página de inicio, cuando se scrollea hacia abajo, el cabezal (*header*) cambia su forma. En este caso el buscador debería quedar del mismo tamaño de altura que el menú y que el logo. Esto ocasiona una pérdida de estética tal como se puede visualizar en la imagen.

Las vías de contacto son visibles, claras y de fácil acceso. En el encabezado del sitio sobre el lado izquierdo se encuentran sus redes sociales. Asimismo, en el pie de página del lado derecho se halla “Siguenos en nuestras redes” que brinda acceso directo a *Facebook*, para optimizar esta opción se podría anexar el vínculo al resto de las redes sociales para que el usuario pueda seleccionar la que quiera visitar. Del lado izquierdo se identifica el botón de “Contacto”.

En el pie del sitio está el apartado “Recibir Ofertas”. Junto a él se localiza el espacio para ingresar tu correo electrónico. El tamaño de este cuadro es mayor que el resto de las letras de este sector, es por ello sería conveniente optimizarlo para que quede en sintonía con el resto. Además, se podría cambiar el título de “Recibir

ofertas” por el de “Recibir novedades” o “*Newsletter*”, esto podría ser adecuado para promocionar todas las novedades que lleguen a Frikantec.

También en el pie se sitúa el apartado de “Valoraciones recientes”. Se entiende que este no es eficiente dado a que este espacio no es utilizado con frecuencia por los clientes/usuarios. Al dar *click* sobre él, la valoración más reciente sobre un producto data de junio del 2021. Esto delata una falta de interacción por lo que sería ventajoso quitarlo.

1.2 Identidad e Información

La identidad de Frikantec se muestra con el uso de su logotipo, el cual es fácilmente identificable en todas las páginas del sitio web y sus redes sociales.

Si bien la organización se reconoce con la consigna: “Está bueno ser diferente”, tener gustos "extraordinarios" o "fuera de lo común", en su sitio web no hay elementos explícitos que hagan alusión a esta idea, no encontramos información adicional, ni tampoco una sección que invite a participar de su comunidad.

El pie de página, contiene un apartado denominado “Sobre Nosotros” en él se encuentra el ítem “Quiénes Somos”, el cuál incluye una descripción breve sobre su historia donde cuenta cómo surgió la organización, qué servicios ofrece y el perfil de eventos a los que asisten. También se puede visualizar las presentaciones de sus cofundadores donde hacen hincapié en sus gustos personales y en los roles que cada uno desarrolla en la organización. En este mismo apartado se encuentra una foto pequeña de uno de ellos que no aporta al contenido ni al diseño y tampoco se visualiza correctamente. Es por ello que se considera apropiado quitarla.

En cuanto a los mecanismos de contacto, existe un apartado que facilita las vías para ello. Una es la invitación a visitar el local físico ubicado en el centro de Montevideo, otra corresponde a comunicarse vía celular en un horario estipulado en la *web* y además se ofrece el contactarlos vía correo electrónico. Asimismo, se

presenta la posibilidad de completar un formulario *online* y se muestra un mapa con la ubicación del local del centro. Debajo de este se encuentran cuatro íconos con enlace directo a alguna de sus redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp* e *Instagram*. En toda la navegación del sitio web se distingue en el lado inferior derecho el ícono de *Whatsapp* como línea de contacto.

Se considera adecuado evaluar la posibilidad de añadir las direcciones correspondientes a los otros locales para que también puedan ser visitados. El horario de contacto telefónico podría extenderse, en el entendido de que los locales dispuestos en los diferentes shoppings, no cierran los días domingos y tienen un mayor horario. Además, se podría implementar contactos telefónicos por local.

Con respecto a la política de privacidad tienen un enlace específico donde se puede leer toda la información necesaria. Asimismo, al completar el formulario de contacto online, se facilita un link donde se puede acceder a ella. Sobre la información referida al autor, se encuentra Medium Agencia quién diseñó el sitio en el año 2020.

1.3 Lenguaje y Redacción

El sitio *web* emplea un lenguaje amigable, cercano y común a sus usuarios, transmitiendo un mensaje claro y conciso.

El tono de marca que utilizan es humorístico y descontracturado, refleja la marca y la posiciona frente al público.

1.4 Rotulado

Se entiende que los títulos de las diferentes páginas son adecuados, significativos y al acceder a ellas a través del menú te dirigen a la página con la información correspondiente, la cual se presenta de forma clara y precisa.

Se organizan por temáticas para sectorizar los productos debido a la gran

variedad de artículos que ofrecen.

1.5 Estructura y Navegación

Se considera que la estructura de organización y navegación del sitio web es correcta, los enlaces son fácilmente reconocibles y puede predecirse a que página se accederá según tu selección.



Con respecto al control sobre los enlaces de todas las páginas, se ha identificado que al clicar la opción de menú "Anime", no dirige al *stock* completo del contenido de su categoría, como si lo hacen las otras opciones de menú. En este caso se visualiza el mensaje:

Se encuentran elementos de navegación que orientan al usuario para facilitar su ubicación dentro del sitio, como ejemplo de ello se puede mencionar: al clicar sobre su logotipo la página redirige al inicio, en cada página se identifica su título y la raíz del menú en donde se encuentra la página.

En el inicio se distingue una imagen de Harry Potter la cuál no redirige a ningún sitio, es por ello que puede llegar a confundir al usuario y pensar que es un atajo.

1.6 Lay-Out de la página

Las zonas de alta jerarquía informativa se aprovechan para cargar los contenidos que tienen mayor relevancia. Como ejemplo de ello podemos visualizar en la página de inicio un rotador de imágenes que anuncia las novedades y sus últimos productos.

A pesar de que la oferta de productos de esta organización es amplia y

diversa, manejan correctamente la sobrecarga informativa.

El sitio presenta suficientes zonas en blancos dispuestas para que los usuarios descansen la vista.

Se entiende que este sitio web hace un correcto uso del espacio visual, no lo ocupa con elementos de decoración innecesarios y la información está dispuesta según su relevancia. Por lo que la jerarquía visual que presenta está orientada a la buena experiencia del usuario, siendo intuitiva con una interfaz limpia y sin ruido.

1.7 Búsqueda

El sitio *web* tiene un buscador interno identificable y de fácil acceso, ubicado en el extremo superior derecho siendo accesible desde todas las páginas. El cuadro de texto es lo suficientemente amplio, aunque se debería ajustar el tamaño al diseño del resto del menú.

Referente a la búsqueda avanzada se realiza una vez que ingresas a la página del buscador, en la parte superior izquierda del sitio. Los resultados de la misma se presentan de forma clara y comprensible para el usuario. Cabe señalar que si en la retroalimentación no se obtienen resultados de búsqueda, el sitio no ofrece asistencia para el usuario.

1.8 Elementos multimedia

Las fotografías de los productos dispuestas en las páginas están bien recortadas, son comprensibles y en alta resolución.

El uso de imágenes y animaciones aporta un valor añadido al sitio web haciendo que se vea amigable, cercano y atractivo. Por el mercado en el que se ubica Frikantec, los elementos multimedia que utilizan son coherentes.

Recorriendo el sitio de Frikantec, se reconoce que la fotografía ubicada en el apartado "Nuestra Historia" es de baja calidad y no aporta en diseño ni en

contenido.

1.9 Ayuda

El sitio web no provee un apartado de ayuda, sin embargo, tiene uno de “Preguntas Frecuentes” que brinda respuestas bien redactadas, claras y precisas. Para un sitio de estas características se podría realizar videos tutoriales que expliquen el funcionamiento del sitio o el procedimiento de compra.

1.10 Accesibilidad

Acerca de la accesibilidad, el tipo y tamaño de la fuente empleada es adecuada y de simple lectura, lo que facilita identificar los distintos elementos.

Por lo general se identifica un alto contraste entre el color de la fuente y del fondo. En ocasiones concretas esto no se da y genera una incomodidad visual, ejemplo de ello es el color de las respuestas, gris claro, en el apartado de “Preguntas frecuentes”.

El sitio *web* es compatible con los diferentes navegadores, se visualiza de forma correcta y es adaptable a dispositivos móviles. El usuario puede acceder a todos los elementos disponibles en el sitio sin la necesidad de descargar e instalar plugins adicionales.

En el caso de imprimir alguna página del sitio, surgen inconvenientes al transferir la información, esto ocasiona que sea imposible esta función.

1.11 Control y retroalimentación

El usuario tiene pleno control de la interfaz, no hay ventanas emergentes, ni banner intrusivos. Se puede navegar a través del sitio sin inconvenientes ya que el tiempo de respuesta es satisfactorio, no hay animaciones impuestas, no se restringen los botones a utilizar, entre otros.

→ 2. Facebook

Para trazar la línea histórica de Frikantec es fundamental explorar sus redes sociales. Hacerlo permite conocer e identificar sus principales hitos, su progreso y la evolución de la marca.

Se realizó un análisis de su página de *Facebook*. En el inicio de la misma, en las opciones que se encuentran en el lado izquierdo de la página, se visualiza el apartado de “más” y dentro de él la opción información. Allí se proporcionan distintos canales de comunicación tales como: su correo electrónico, su teléfono, un hipervínculo a Instagram y otro a su sitio web. Por otra parte, debajo de la imagen de portada sobre el lado derecho se encuentra un botón que permite contactar por *Whatsapp*.

Además, sobre el lado izquierdo de la página, se encuentran algunas de las preguntas frecuentes, las cuales al clickearlas despliegan el chat de *Messenger*, que brinda una rápida respuesta dentro de su horario de atención.

Frikantec busca identificarse con sus públicos con el objetivo de fidelizar y conseguir nuevos adeptos a su comunidad. Esto se refleja en la sección de “Comunidad” que podemos encontrar en el menú sobre el lado izquierdo. Se entiende conveniente que orienten mayor cantidad de contenido a esta comunidad.

Por otra parte, es adecuado que se encuentre información clara y accesible acerca de quiénes son, cuál es el rubro de su actividad comercial e incluso puedan plantear actividades con su comunidad.

Atendiendo a que *Facebook* es una red social utilizada mayormente por un público joven - adulto, las acciones que allí se realizan, así como las propuestas deberían estar enfocadas en este público.

2.1 Diagnóstico del comportamiento de las publicaciones de *Facebook*

Como resultado de la revisión estadística del comportamiento de *Facebook*, cabe destacar que mucho del contenido que se publica está diseñado para Instagram o es replicado desde esta red. Esto genera ruido visual, puesto que cada plataforma ofrece su propio modo y formato.

En los diferentes posts, se visualizan diversos comentarios sin respuesta. Si bien se puede dilucidar que las dudas fueron evacuadas a través de mensaje privado, se considera conveniente que se responda, no dejando espacio a especulaciones ya que de este modo se “invita” a otros usuarios a realizar consultas. Tomando como referencia el siguiente cuadro se realiza el análisis de las dos últimas publicaciones en esta red.

REVISIÓN DEL COMPORTAMIENTO	Datos Estadísticos				
	Cantidad de comentarios en la publicación	Cantidad de me gusta/likes en la publicación	Veces que se compartió el contenido en la red	Número de impresiones en las publicaciones realizadas	Número de clics en los enlaces y publicaciones realizadas
Observaciones sobre el rendimiento de las publicaciones:					

- ❖ Publicación 24 de noviembre promocionando el *Black friday*

Cantidad de comentarios: 1 comentario.

Cantidad de *likes*: 1 me gusta.

Cantidad de veces compartida: 0 veces.

- ❖ Publicación 30 de noviembre promocionando la feria Camino Rodó
Cantidad de comentarios: 0 comentarios.
Cantidad de *likes*: 6 me gusta, 1 me encanta.
Cantidad de veces compartida: 1 vez.

En estos ejemplos se detecta que no hay interacción con sus públicos, solo con un usuario habitual (Daniel da Fonseca). En el caso de la publicación del día 24 de noviembre no hay enlaces o botones para que el público se dirija a su sitio web y pueda ejecutar la compra, que es el fin de esta publicación.

En ambas se implementa el uso de *hashtags* (#), el lenguaje es el correcto para la plataforma así como la implementación de *emojis* y signos.

3. Engagement rate en redes sociales

El *engagement rate* es un indicador métrico que se utiliza en redes sociales con la finalidad de calcular el porcentaje de interacción o participación que existe entre una marca y sus públicos. Este sirve para demostrar el nivel de compromiso que tiene una audiencia con el contenido de una organización, midiendo así su receptividad, pertinencia y calidad de los contenidos publicados. Cabe destacar que no hay una única forma de calcularlo, este varía según la red que se desee analizar.

→ 4. Instagram

En *Instagram*, Frikantec intenta mantener una relación estrecha y de carácter bilateral con sus públicos. De todas formas se entiende que esta no sería la red social adecuada para ello, dado a que no tiene las herramientas adecuadas para generar comunidad. En este caso sólo sería posible contactar con sus públicos creando un grupo de envío de mensajes directos, el cual es restringido y cuenta con un límite de personas preestablecido.

4.1 *Engagement Rate* en *Instagram*

En el caso de *Instagram*, para realizar este cálculo hay que tener en cuenta distintas variables como el tipo de perfil (público o privado), el rubro de la marca, la cantidad de seguidores, entre otros. De acuerdo al artículo *¿Qué se considera una buena tasa de engagement en Instagram?* publicado por BUZZMONITOR, buen *engagement rate* en *Instagram* se sitúa entre un 1% y un 5%.

Para medir el *engagement* en esta red, hay que analizar las interacciones. Para ello se toma en cuenta la tasa de participación, esta es:

- ❖ *Likes*
- ❖ Comentarios
- ❖ Mensajes directos
- ❖ Menciones
- ❖ Clics en enlaces
- ❖ Visitas al perfil
- ❖ Respuestas a comentarios, mensajes directos
- ❖ Uso de hashtags de marca

4.2 *Engagement Rate* (ER) en relación al número de seguidores

En este caso se optó por realizar una aproximación y utilizar uno de los cálculos más simples del *engagement*. Esta fórmula es la manera más común para calcular la tasa de participación en un post, foto o video que se publica directamente en el *feed* y permite medir el *engagement* de los seguidores respecto a esta publicación.

Engagement rate por *post* = total de interacciones en un *post* (me gusta + comentarios) / total de seguidores x 100.

Para calcular una tasa de participación aproximada, en *Instagram*, tuvimos en cuenta la cantidad de me gusta (*likes*) y comentarios recibidos en cada publicación, en el período de junio, julio y agosto del corriente.

El cálculo se hizo en base a 56.000 seguidores, dado a que no accedemos a información adicional y en el perfil no se puede visualizar la cantidad exacta de *followers*.

La tasa de interacción se calculó mes a mes demostrando la volatilidad de la misma y esto arroja como resultado la interacción aproximada que obtuvo la organización en cada mes. Luego, para calcular la media, sumamos todas las tasas de participación por publicación y las dividimos por el número total de publicaciones analizadas:

ER medio = total ER por publicación / total de la publicaciones.

4.3 Detalle de publicaciones realizadas en junio, julio y agosto 2022

A continuación se detalla cada una de las publicaciones realizadas en junio, julio y agosto del año 2022. En cada una de ellas se visualiza la cantidad de "me gusta" y comentarios recibidos, que sumados da como resultado el número de interacciones que tiene cada publicación. Luego se calculó la tasa de *engagement* por cada post (publicación).

Por último, se muestra un cuadro de *resultados* que compara las tasas de *engagement* obtenidas en cada mes.

Detalle de publicaciones - JUNIO 2022

FECHA	LIKES	COMENTARIOS	INTERACCIONES	ENGAGEMENT (por post) %
02/06	91	1	92	0,16
03/06	80	0	80	0,14
07/06	467	6	473	0,84
07/06	1816	2786	4602	8,21
09/06	1160	12	1172	2,09
10/06	195	0	195	0,34
13/06	351	4	355	0,63
16/06	2016	1908	3924	7
17/06	161	3	164	0,29
18/06	207	5	212	0,37
19/06	191	3	194	0,34
21/06	175	5	180	0,32
21/06	77	0	77	0,13
21/06	182	1	183	0,32
24/06	76	0	76	0,13
24/06	379	224	603	1,07
25/06	2481	2673	5154	9,20
25/06	357	1	358	0,63
26/06	397	16	413	0,73
28/06	626	9	635	1,13
28/06	1133	15	1148	2,05
29/06	93	1	94	0,16
30/06	109	1	110	0,19

Detalle de publicaciones - JULIO 2022

FECHA	LIKES	COMENTARIOS	INTERACCIONES	ENGAGEMENT (por post) %
01/07	128	0	128	0,22
02/07	294	0	294	0,52
05/07	563	20	583	1,04
06/07	463	4	467	0,83
07/07	125	0	125	0,22
08/07	97	0	97	0,17
09/07	145	0	145	0,25
09/07	861	1340	2201	3,93
12/07	173	3	176	0,31
15/07	202	12	214	0,38
19/07	461	271	732	1,30
19/07	201	0	201	0,35
19/07	113	0	113	0,20
19/07	187	1	188	0,33
20/07	131	0	131	0,23
20/07	121	3	124	0,22
20/07	95	1	96	0,17
20/07	174	7	181	0,32
20/07	242	2	244	0,43
20/07	144	4	148	0,26
23/07	624	9	633	1,13
25/07	131	0	131	0,23
25/07	1116	816	1932	3,45
26/07	152	2	154	0,27
29/07	448	11	459	0,81
29/07	527	4	531	0,94
30/07	200	5	205	0,36

Detalle de publicaciones - AGOSTO 2022

FECHA	LIKES	COMENTARIOS	INTERACCIONES	ENGAGEMENT (por post) %
01/08	98	1	99	0,17
02/08	123	12	135	0,24
03/08	1369	32	1401	2,50
04/08	123	7	130	0,23
04/08	833	785	1618	2,88
07/08	2405	93	2498	4,46
10/08	213	14	227	0,40
15/08	1120	22	1142	2,03
17/08	186	6	192	0,34
18/08	949	20	969	1,73
22/08	1569	16	2554	0,30
24/08	206	2	208	0,37
25/08	81	2	83	0,14
25/08	1177	4	1181	2,10
29/08	964	12	976	1,74

RESULTADOS

Mes	Seguidores para el cálculo	Total de Publicaciones	Sorteos	Engagement rate	Tasa media de ER
Junio	56.000	23	4	inferior a 1% el 74% de las publicaciones	1,58%
Julio	56.000	27	2	inferior a 1% el 81% de las publicaciones	0,69%
Agosto	56.000	15	1	inferior a 1% el 54% de las publicaciones	1,30%

Resaltamos la cantidad de sorteos que corresponden en cada mes debido a que estos condicionan la interacción con sus seguidores. Para participar de los mismos, como condición debes dar like a la publicación y en muchas ocasiones hacer al menos un comentario.

→ 5. Eventos presenciales transmitidos simultáneamente por *streaming*

Algunos de los eventos que organiza o coorganiza Frikantec se desarrollan de forma presencial y se transmiten simultáneamente vía *streaming*. Este es el caso del Ciclo de charlas y club de lectura “Viñetas abiertas” organizado por: Viñetas abiertas, Broadcastle y Frikantec.

La premisa de este ciclo se basó en conocer y aprender sobre los diferentes tipos y géneros de la historieta universal. Fue transmitido en el canal de Broadcastle y compartido en los canales de los demás organizadores. Asimismo, en el desarrollo de cada charla dos personas del equipo de Broadcastle ingresaban en la transmisión de *YouTube* con la finalidad de leer los comentarios y consultas de los usuarios en vivo.

Realizando un relevamiento sobre la difusión de este ciclo se identificó que tanto Viñetas Abiertas como Broadcastle tienen en su *feed* de *Instagram* una publicación para ello. La misma tiene respectivamente 19 y 14 *likes*. Por otra parte, la difusión de Frikantec para este ciclo fue compartir en historias la publicación creada por Viñetas.

→ 6. Sondeo de opinión en el *shopping* Las Piedras

Este fue realizado durante el Concurso de KPOP SHOW organizado por Las Piedras *Shopping* y MAWA producciones.

Para este sondeo se utilizó una herramienta digital, específicamente un código QR. En él, el asistente encontraba una serie de preguntas que nos permitía recoger la mayor cantidad de información de manera organizada, rápida y de

manera total implementada a un determinado grupo.

→ 7. Búsqueda *web* de Frikantec

Con la finalidad de investigar la organización a profundidad, se buscó en internet cada mención, nota periodística o radial de Frikantec. A continuación, dejamos un compilado de las que creemos más adecuadas.

25 de julio de 2018

Behance. (s.f.) *Potter Night*. Recuperado de:

<https://www.behance.net/gallery/67560263/Potter-Night-Poster-Illustration>

31 de julio de 2018

La diaria. (2018). *Magos en la biblioteca*. Recuperado de:

<https://ladiaria.com.uy/cotidiana/articulo/2018/7/magos-en-la-biblioteca/>

22 de julio de 2019

Telemundo. (2019). *Segunda edición de “48 hour film project” se realizará del 27 al 29 de octubre*. Recuperado de:

<https://www.teledoce.com/especiales/de-la-mancha-macondo-y-otros-sitios/segunda>

[-edicion-de-la-potter-night-un-evento-leno-de-magia-que-trasciende-los-libros-y-la-pantalla/](#)

01 de agosto de 2019

Nota de *Tv Show - El País* relatando el impacto de la segunda edición de la “Potter Night” en la Biblioteca Nacional de Uruguay.

<https://www.elpais.com.uy/tvshow/fanaticos-coparon-la-biblioteca-nacional-en-la-segunda-edicion-de-la-potter-night>

08 de agosto de 2019

Nota radial de "UNI Radio" donde se habló acerca de la organización del evento "Potter Night".

<http://www.uniradio.edu.uy/2019/08/universo-alternativo-los-heroes-de-accion-magicos-de-san-diego/>

22 de agosto de 2019

Participación del evento "Juegarte: una propuesta para disfrutar de los juegos electrónicos de todas las épocas".

<http://zonadigitalonline.com/juegarte-una-propuesta-para-disfrutar-juegos-electronicos-todas-epocas>

1 de octubre de 2019

Agenda de la Biblioteca Nacional de Uruguay para el mes de octubre, promocionando la "Potter Night" edición Halloween.

<http://www.bibna.gub.uy/biblioteca-nacional/noticias/octubre-en-la-biblioteca-nacional/>

18 de octubre de 2019

Spotify for Podcaster (s.f.). Universo Alternativo. Recuperado de:

<https://anchor.fm/universo-alternativo/episodes/25-UAs12e25--El-boicot-del-guasn-k-popero-ej1cj8>

31 de octubre de 2019

Montevideo Portal. (2019). Algunas propuestas para disfrutar Halloween y algo sobre el origen de la celebración. Recuperado de:

<https://www.montevideo.com.uy/Noticias/Algunas-propuestas-para-disfrutar-Halloween-y-algo-sobre-el-origen-de-la-celebracion-uc734324>

01 de noviembre de 2019

Guffanti, G. (2019). *Potter Night. Halloween*. Recuperado de:

<http://trinitysnape.blogspot.com/2019/11/potter-night-halloween.html>

Pabellón británico. (2021). *Frikantec*. Recuperado de:

<https://pabellonbritanico.com.uy/frikantec/>

28 de junio de 2021

Spotify for Podcaster (s.f.). *Sin Permiso Radio*. Recuperado de:

<https://anchor.fm/sin-permiso-podcast/episodes/Haciendo-Zoom-Frikantec-e13k8qa>

7 de julio de 2021

The Brokie. (2021). *Inauguración de Frikantec !! Dos Frikis sueltos en Montevideo, otro vlogsito con Daroo*. [Archivo de video]. Recuperado de:

<https://youtu.be/IBhndD-m9XM>

04 Febrero de 2022

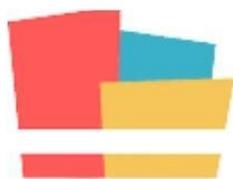
Nota de “El País” acerca de “El fenómeno de los Funko Pop en Uruguay”

<https://www.elpais.com.uy/negocios/empresas/el-fenomeno-de-los-funko-pop-en-uruguay-empresas-suman-tiendas-y-apuntan-al-interior>

08 de setiembre de 2022

Intendencia de Maldonado. (2022). *Maldonado Comics se realizará el sábado 10 de setiembre*. Recuperado de:

<http://derechopreferencia.maldonado.gub.uy/noticias/maldonado-comics-se-realiza-sabado-10-setiembre>



Facultad de
Información y
Comunicación

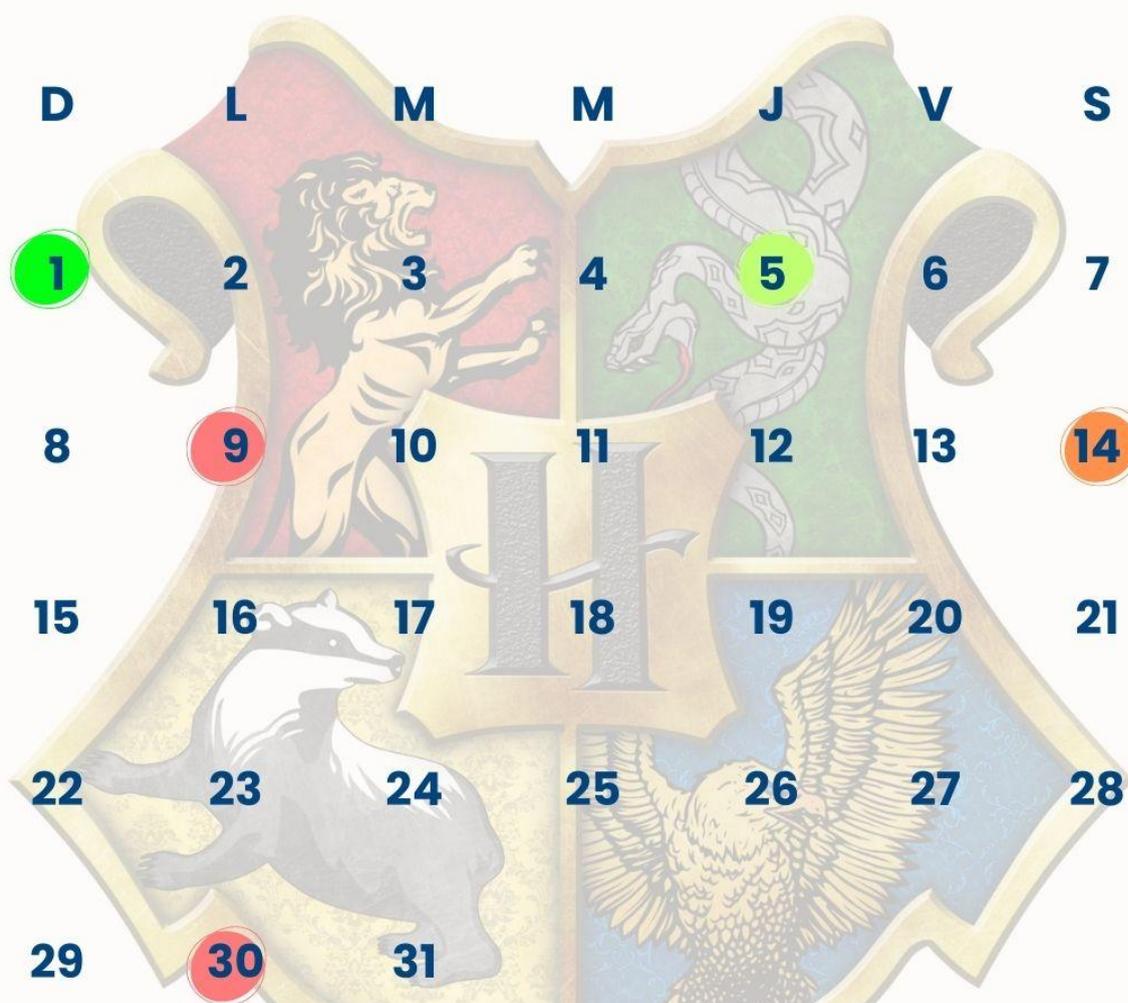


UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Calendario Harry Potter



Calendario Enero



1 de enero de 2022 estreno de Harry Potter 20 aniversario:
Regreso a Hogwarts



9 de enero cumple años Severus Snape



30 de enero cumple años Lily Potter



5 de enero de 1994 Harry tomó su primera lección para conjurar
Patronus



14 de enero de 2016 muere Alan Rickman - Severus Snape



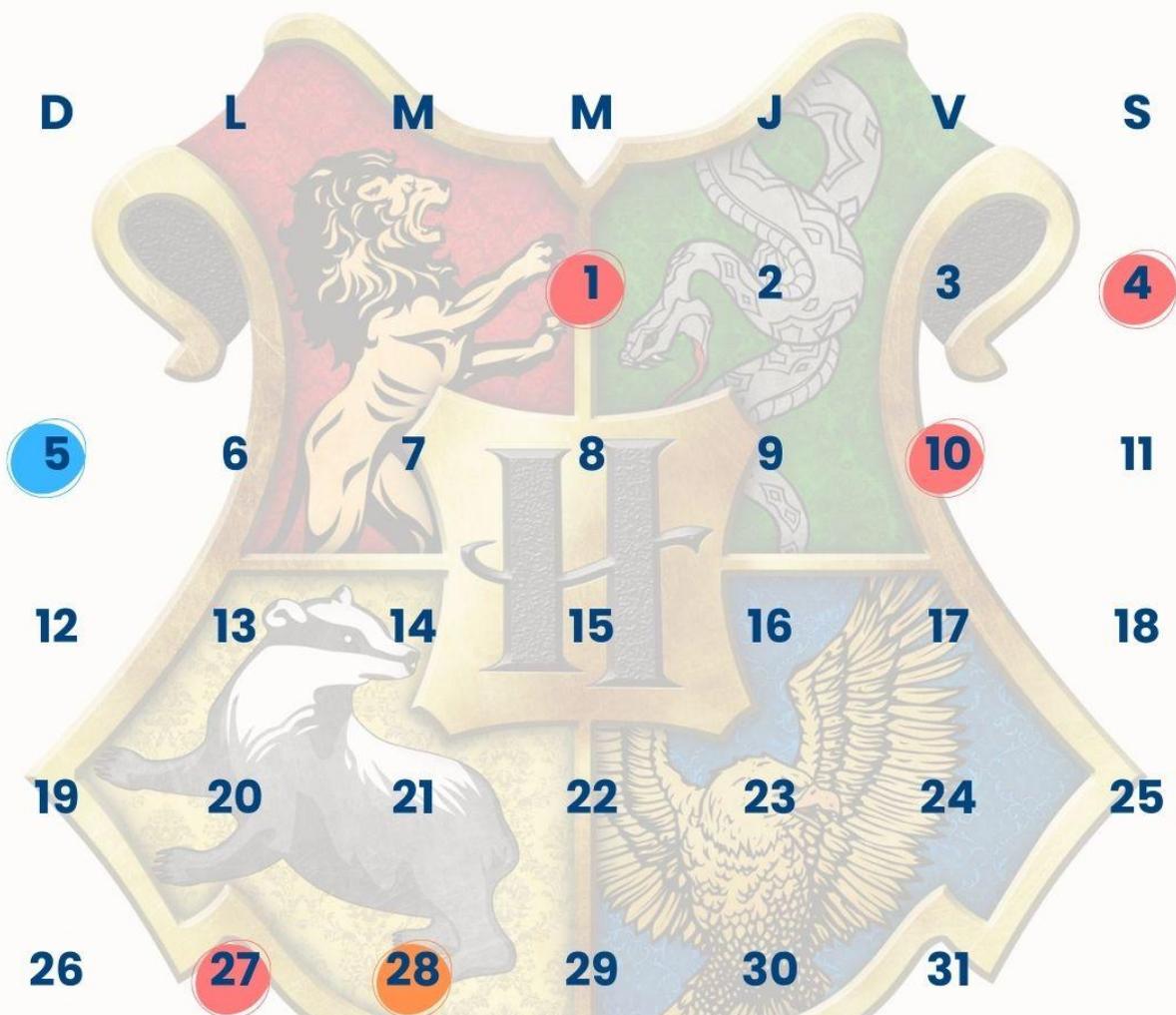
Calendario Febrero



13 de febrero cumple años Luna Lovegood



Calendario Marzo



D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

-  1 de marzo cumple años Ron Weasley
-  4 de marzo cumple años Albus Dumbledore
-  10 de marzo cumple años Remus Lupin
-  27 de marzo cumple años James Potter
-  5 de marzo de 1998 muere Dobby
-  28 de marzo de 2013 muere Richard Griffiths - Vernon Dursley



Calendario Abril

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						



1 de abril cumplen años George y Fred Weasley

Calendario Mayo

D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			



2 de mayo de 1998 batalla de Hogwarts, final de la segunda guerra mágica



2 de mayo muere Severus Snape, Voldemort, Fred Weasley, Lupin y muchos otros personajes



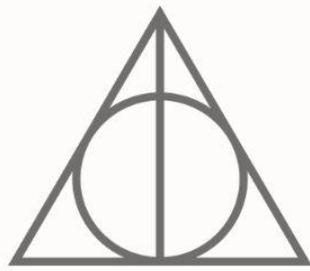
31 de mayo de 2004 estreno de la película "Harry Potter y el prisionero de Azkaban"



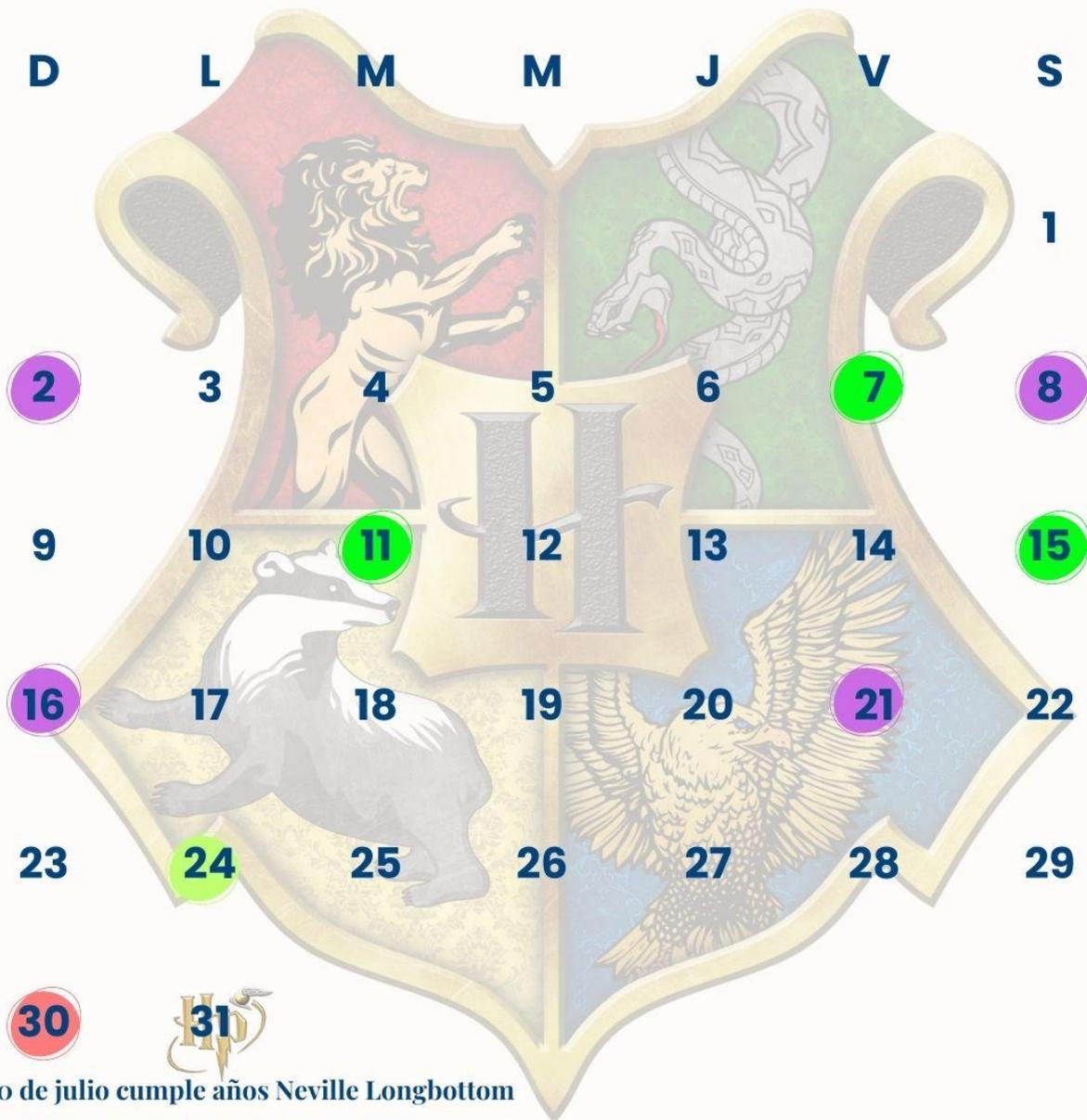
Calendario Junio

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

- 5 de junio cumple años Draco Malfoy
- 23 de junio cumple años Dudley Dursley
- 18 de junio de 1996 muere Sirius Black
- 24 de junio de 1995 muere Cedric Diggory
- 30 de junio de 1997 muere Albus Dumbledore
- 21 de junio de 2003 lanzamiento del libro "Harry Potter y la Orden del Fénix"
- 26 de junio de 1997 lanzamiento del libro "Harry Potter y la Piedra Filosofal"
- 18 de junio de 1996 comienza la segunda guerra mágica
- 24 de junio de 1993 liberación de Dobby



Calendario Julio



- 30 de julio cumple años Neville Longbottom
- 31 de julio cumple años Harry Potter
- 2 de julio de 1998 lanzamiento del libro "Harry Potter y la cámara secreta"
- 8 de julio de 1999 lanzamiento del libro "Harry Potter y el prisionero de Azkaban"
- 8 de julio de 2000 lanzamiento del libro "Harry Potter y el cáliz de fuego"
- 16 de julio de 2005 lanzamiento del libro "Harry Potter y el misterio del príncipe"
- 21 de julio de 2007 lanzamiento del libro "Harry Potter y las reliquias de la muerte"
- 24 de julio de 1991 Harry Potter recibe la primera carta de Hogwarts
- 11 de julio de 2007 estreno de la película "Harry Potter y la orden del Fénix"
- 15 de julio de 2009 estreno de la película "Harry Potter y el misterio del príncipe"
- 7 de julio de 2011 estreno de la segunda parte de la película "Harry Potter y las reliquias de la muerte"



Calendario Agosto



11 de agosto cumple años Ginny Weasley



Calendario Setiembre



19 de setiembre cumple años Hermione Granger



1 de setiembre Harry, Ron y Hermione ingresan a Hogwarts.



1 de setiembre de 1991 ceremonia de selección



2 de setiembre comienzo anual del año escolar

Calendario Octubre



4 de octubre cumple años Minerva McGonagall



31 de octubre de 1981 asesinato de Lily y James Potter



14 de octubre de 2022 muere Robbie Coltrane - Rubeus Hagrid





Calendario Noviembre

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

- 1 de noviembre de 1981 Albus Dumbledore, Minerva McGonagall y Rubeus Hagrid dejan a Harry Potter en la puerta de sus tíos, los Dursley
- 4 de noviembre de 2001 estreno de la película "Harry Potter y la piedra filosofal"
- 15 de noviembre de 2002 estreno de la película "Harry Potter y la cámara secreta"
- 18 de noviembre de 2005 estreno de la película "Harry Potter y el cáliz de fuego"
- 19 de noviembre de 2010 estreno de la película "Harry Potter y las reliquias de la muerte"



Calendario Diciembre

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						



6 de diciembre cumple años Rubeus Hagrid



31 de diciembre cumple años Lord Voldemort

Apéndice C: Entrevistas

- Pauta de entrevista

Este modelo de entrevista se le realizó a uno de los propietarios de la empresa, fue el primer encuentro con Frikantec y se optó por dividirla en ejes temáticos.

1- FRIKANTEC

- ¿Qué es?
- ¿Cómo nacen?
- ¿Cuál es su modelo de negocio?
- ¿Tienen un plan de marketing?
- ¿Tienen un organigrama?
- ¿Cuántos miembros hay en la organización?
- ¿Cómo es la distribución de tareas?

2 - Comunicación

- ¿Tienen un área de comunicación?
- ¿Quién o quienes se encargan de diseñar y subir los contenidos a las redes sociales?
- ¿Cómo se comunican entre los miembros de la organización, por qué canales?
- ¿En algún momento trabajaron con alguna agencia de comunicación y/o publicidad?

3 - Problemática

- ¿Cuál es el problema de comunicación que identifican?
- ¿Afecta sus ventas?
- ¿Hace cuánto perciben este problema?

4 - Expectativas sobre nosotros

- ¿Qué expectativas tienen de nosotros como estudiantes?

- ¿Qué resultados esperan?
- ¿Quién será el nexo entre nosotros y la organización?

- Pauta de entrevista

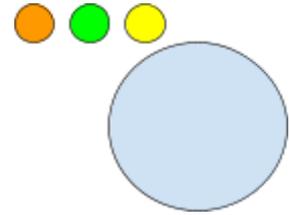
Este modelo de entrevista se le realizó a cuatro empleados de Frikantec que trabajan en el local de Las piedras y en el local de Punta del Este.

- 1) ¿Cuál es tu edad?
- 2) ¿Hace cuánto tiempo trabajas en Frikantec?
- 3) ¿Tienen un plan de comunicación o de *marketing*?
- 4) ¿Tienes algún lineamiento en cuanto a la realización de publicaciones que suben a las redes sociales?
- 5) ¿Realizan contenido para *Tik Tok*?, ¿tienen algún tipo de contenido estipulado?
- 6) ¿Cuál es el principal canal de comunicación que usan para comunicarse con los otros locales de Frikantec?
- 7) ¿Tienen algún canal secundario de comunicación? Un drive con los logos por ejemplo.
- 8) ¿Te sientes parte de la comunidad Frikantec?, ¿consumes este tipo de productos “originales”?, ¿cómo conociste a Frikantec?
- 9) Desde este tiempo en que trabajas en Frikantec, ¿conoces la misión, visión y los valores de la empresa?
- 10) ¿Cuáles son tus tareas principales?
- 11) ¿Has participado en algún evento con la empresa?.
- 12) ¿Has tenido instancias de interacción con compañeros de otras sucursales tanto dentro como fuera del trabajo?

- ❖ Ejercicio

¿Cómo te ves en la organización? - dibujar un organigrama. El entrevistado representa uno de los colores, sus compañeros otro y los dueños de la organización otro. El

ejercicio consiste en que el entrevistado ubique dentro del círculo (que representa a la empresa) a sus compañeros y dueños en función de su relación y cercanía con ellos .



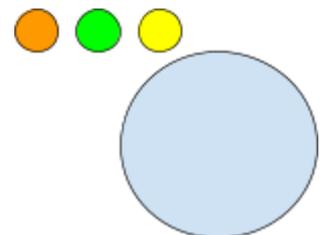
- Pauta de entrevista área comercial

Este modelo de entrevista se le realizó a un empleado de Frikantec quien se encarga de diseñar y subir los contenidos a las redes sociales de la marca.

1. ¿Estás profesionalizado en el área del diseño o lo haces porque aprendiste a utilizar la herramienta?, ¿hiciste alguna carrera o curso?
2. ¿Has trabajado anteriormente en *marketing* o áreas similares?
3. ¿Tienes especialización específica en diseño?
4. ¿Cuál es tu edad?
5. ¿Tienes algún lineamiento indicado en cuanto a la realización de los diseños?
6. ¿Tienen un plan de comunicación o de *marketing*?
7. ¿Te sientes parte de la comunidad Frikantec?, ¿consumes este tipo de productos “originales”?, ¿cómo conociste a Frikantec?
8. Desde este tiempo en que trabajas en Frikantec, ¿conoces la misión, visión y los valores de la empresa?
9. ¿Has tenido instancias de interacción con compañeros de otras sucursales tanto dentro como fuera del trabajo?.
10. Con respecto a *Discord* y *TikTok*, ¿los contenidos de estas redes son planificados?
11. ¿Has participado en algún evento con la empresa?

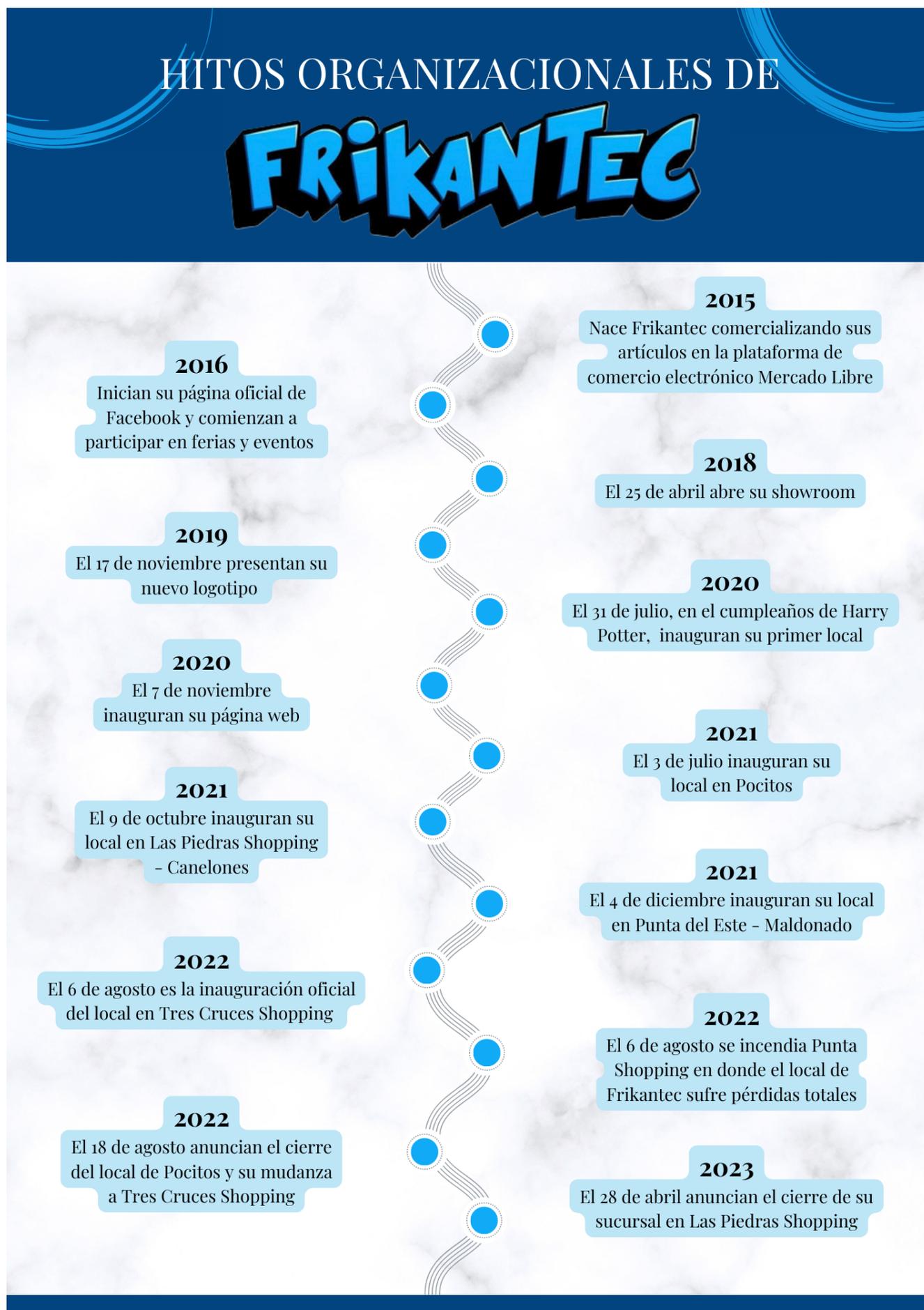
❖ Ejercicio

¿Cómo te ves en la organización? - dibujar un organigrama. El entrevistado representa uno de los colores, sus compañeros otro y los dueños de la organización otro. El ejercicio consiste en que el



entrevistado ubique dentro del círculo (que representa a la empresa) a sus compañeros y dueños en función de su relación y cercanía con ellos .

Apéndice D: Hitos organizacionales de Frikantec



Apéndice E: Observaciones

Observación en local Pocitos.

Técnica: observación participante

Fecha: jueves, 28 de julio de 2022

Lugar: local Frikantec en Pocitos.

Llegada, ubicación y descripción

18:00 - Llegamos a la puerta del local, ubicado sobre las intersecciones de la calle Avenida Brasil y Paulino Pimienta, en el barrio Pocitos de Montevideo. El horario de atención al público es de 13:30 a 20:00 h, de martes a sábado.

El logo de Frikantec aparece con letras en color negro con un delineado en blanco y sobre un fondo celeste, eso hace que la estética visual del local sea muy llamativa, haciendolo resaltar entre las casas y los comercios linderos.

Estuvimos aproximadamente media hora fuera del local para ver la dinámica y el movimiento de la zona. Allí visualizamos solo una persona saliendo del local. Cabe destacar, que algunas personas se detuvieron un par de segundos a mirar la vidriera pero no hubo más interacción que esa.

18:30 - Entramos al local a realizar la entrevista al encargado del mismo, quien también se ocupa de diseñar y subir contenidos a redes sociales. En una primera instancia, nos quedamos viendo detenidamente el local, su estructura, su iluminación, su decoración, su estética general y los implementos de seguridad. A primera vista, la disposición de la mercadería estaba muy bien organizada, visualmente estaba todo muy prolijo y limpio, cada artículo con su debida etiqueta, la estructura, el decorado y la iluminación es muy agradable y se mantiene un estilo acorde a su página *web*.

19:10 - Termina la entrevista y nos quedamos charlando un poco con el encargado y viendo detenidamente los artículos de la tienda. Durante nuestra permanencia, no entró ninguna persona, solo una persona se acercó a la vidriera durante algunos segundos.

Observación en el local de Punta Shopping.

Técnica: observación participante

Fecha: jueves, 4 de agosto de 2022

Lugar: local de Punta *Shopping*

Llegada, ubicación y descripción

9:30 - Salida de Montevideo rumbo a Punta del Este

11:30 - Arribo a Punta *Shopping*. Ingresamos por una puerta secundaria, ubicada junto al estacionamiento de las calles San Francisco y Pascual Gattas. Tras un breve recorrido llegamos al nivel principal, y al subir unas escaleras mecánicas accedimos al segundo nivel e iniciamos el recorrido en busca del local de Frikantec. El mismo se encuentra casi al final de un pasillo curvo, muy cerca de una cafetería y su patio de comidas.

El local comercial tiene un gran frente vidriado que se encuentra coronado por un cartel en relieve que luce el logotipo Frikantec. Algo a destacar es que contiene una imagen distinta, se ubica sobre un fondo negro con letras blancas. La iluminación interna destaca más los productos dispuestos dentro del local que lo que se exhibe en la vidriera, la cual recibe mayor cantidad de luz exterior que desde dentro del propio local. Asimismo, notamos en el centro de la vidriera variedad de carteles en color blanco y negro con ofertas pegados sobre el vidrio obstaculizando la visual. Al ingresar al local el visitante es recibido por una figura del personaje Batman que mide aproximadamente unos 2 metros de altura. La mercadería exhibida se encuentra organizada por

temáticas con áreas de vestimenta, cómics, juegos de mesa, juguetes, coleccionables, tazas, entre otros.

Durante el mediodía conocimos el local y observamos su dinámica. Su horario de apertura es a las 10:00 de la mañana, al igual que el resto de los comercios del *shopping*. En el transcurso de nuestra visita, asistieron al local 10 personas, sin realizar ninguna venta. En general, en ese horario identificamos poco movimiento en todo el *shopping*.

Mientras realizamos la entrevista a la empleada del primer turno, tuvimos algunas interrupciones por la visita de clientes que consultaron sobre distintos productos. Una vez concluida la misma nos dirigimos a la plaza de comidas, que ofrece mesas y sillas para el público, en busca de un espacio donde intercambiar opiniones sobre nuestras percepciones.

15:30 - Nos dirigimos al local de Frikantec con el objetivo de realizar la segunda entrevista a la empleada que ingresa en el turno vespertino. En este trayecto notamos una mayor afluencia de público visitando el paseo de compras. Al llegar al local nos encontramos con ambas empleadas intercambiando las novedades del turno. Una vez más la entrevista fue interrumpida por un par de clientes en busca de información sobre productos, y también por la visita del gerente general del *shopping*, quien se presentó en el local con su teléfono en mano, y les solicitó que identificaran tres productos distintivos para el día del niño. Las fotografías se utilizarían para promocionar en la página de *Instagram* del *shopping*. Ambas empleadas nos comentaron que es frecuente que él recorra los locales, a pesar de contar con un equipo de comunicación.

16:30 - Partimos hacia la terminal de ómnibus, interactuando acerca de la segunda entrevista y las conclusiones generales de la experiencia de este día, mientras aguardamos la salida de nuestro coche hacia a Montevideo que partía a las 17:15 horas.

20:00 - Llegada a Montevideo.

Observación en la isla de Tres Cruces Shopping.

Técnica: observación participante

Fecha: sábado, 6 de agosto de 2022

Evento: inauguración del local en *Shopping* Tres Cruces

Llegada, ubicación y descripción

Tras ingresar al *Shopping* Tres Cruces por su puerta principal sobre Bulevar Artigas, nos encontramos en la planta principal y en el primer tramo del pasillo central, tras superar el área de atención al cliente se encuentra el primer cruce de pasillos laterales por el que se accede a los distintos locales y a las escaleras mecánicas que conectan con el tercer nivel de compras. Si tomamos por el primer pasillo lateral hacia la izquierda, en la parte “nueva” del *shopping* rumbo a la calle Ferrer Serra, pasando las escaleras mecánicas nos encontramos con una primera isla que vende productos de perfumería, la segunda isla es la que pertenece a Frikantec, y una tercera isla que vende productos de telefonía celular. Al frente de la isla de Frikantec se encuentra una tienda de ropa blanca y detrás una tienda de ropa y calzado deportivo.

La isla de Frikantec tiene un diseño minimalista, de superficies vidriadas, estantes a la vista con iluminación led, donde se exhibe una importante cantidad de productos, esta compuesta por dos mostradores separados por un pasillo, en el que se distingue el frente del local por pequeño mostrador negro ubicado en uno de los laterales, con forma de prisma rectangular, donde se puede ver en relieve el logotipo Frikantec en color cyan, donde también se encuentra la caja registradora, y en el otro lateral del mismo mostrador una tapa rectangular, también de color negro con el logotipo FK sobredimensionado, también en color cyan. El segundo mostrador o contra frente del local, repite la tapa rectangular de color negro con el logotipo FK ya mencionado, del

otro lado del pasillo de la caja registradora y por el otro lado es solo una superficie vidriada que permite ver los estantes y los productos.

Este diseño de isla permite la atención al público en 360 grados, es decir, indistintamente por donde el público se encuentre circulando y se acerque al local será atendido, centralizando el cobro en uno de sus laterales.

La observación

8:45 - Luego del ingreso al *shopping* nos dirigimos hacia el lugar donde se encuentra ubicada la tienda, en la previa de la inauguración se encontraban en el local Martín y Mariana preparando bolsas con regalos; que según las publicaciones en Instagram, para los primeros 30 visitantes habría regalos, por lo que la preparación de estas bolsas debe de ser parte de esta acción.

Cuando nos referimos al término isla, estamos hablando de pequeños locales comerciales, de estructuras simples, desmontables, de no más de 3 metros cuadrados, que generalmente se ubican en los pasillos de distribución que dan acceso a los grandes locales comerciales establecidos propiamente dichos, es decir, los locales comerciales con los que se diseñó originalmente el shopping. Las islas son la alternativa para instalar más locales comerciales, de pequeñas dimensiones, y aumentar la oferta de productos y locales.

También se encontraban rodeando el local 5 personas (un padre y su hija, más dos chicas y un chico) que caminaban rodeando el local o estaban sentadas en los bancos públicos allí distribuidos.

Este primer pasillo de la parte nueva del *shopping*, en ese momento era bastante menos transitado que el segundo pasillo (el de la parte vieja), donde ya había algunos locales comerciales abiertos y la plaza de comidas también se encontraba funcionando.

9:00 - A la hora señalada como el momento de la inauguración nada sucedió, nada indica que habrá una celebración ni que en este momento se está inaugurando un nuevo local, Martín y Mariana continuaban armando bolsas con regalos, mientras que las personas que allí se encontraban formaron una fila respetando el orden de llegada para ser atendidos, mientras otros 3 chicos se acercaban al local.

9:09 - Se registra la primera venta, y llega Aron que luego de los saludos correspondientes se dispone a completar los regalos en las bolsas faltantes. También llega la chica, que luego de los saludos inicia la grabación de un video.

9:13 - Comienzan las interacciones con el público, con Aron y la chica rubia fuera de la isla, conversando, mostrando y atendiendo en forma individual a cada uno de los presentes.

9:30 - Continúa la interacción con el público, 4 de los clientes que hicieron sus compras se retiran mientras 2 chicos con valijas y bolsos se acercan al local, estos chicos luego del recorrido y algunas preguntas reciben un par de bolsas de regalos.

9:49 - Todavía quedan bolsas de regalo en el mostrador , y el local se vació de público, la mayoría de los transeúntes pasan y miran, algunos ni siquiera perciben la presencia del nuevo local.

10:00 - Martín y Mariana se retiran llevando consigo unas cuantas cajas vacías, dejando en el local a Aron en la venta y a la chica rubia en la caja. Ningún transeúnte se acerca a preguntar, solo una madre junto a su hijo pequeño se detiene a dar una mirada en el mostrador trasero y continúan su camino sin interactuar con nadie.

10:15 - Fin de la observación. Aún quedan bolsas de regalos en el mostrador.

Total de personas con las que interactuaron: 2

14 mujeres

14 hombres

Observación en el ciclo de charlas y club de lectura “Viñetas abiertas”.

Técnica: observación participante

Fecha: sábado, 17 de setiembre de 2022

Evento: Ciclo de charlas y club de lectura “Viñetas abiertas”.

Ubicación: Local Frikantec Centro

Organizado por: Viñetas abiertas, Broadcastle y Frikantec.

Apoyado por: Montevideo Comics, Distribuidora Origen, Red Nacional Clubes de Lectura.

La premisa de este ciclo de charlas está basado en conocer y aprender sobre los diferentes tipos y géneros de la historieta universal. Esta actividad se desarrolla de forma presencial y es transmitida en simultáneo por stream en el canal de Broadcastle, compartido en todos los canales de los organizadores.

Nuestro arribo al local fue a las 10:50 ya que el evento comenzaba a las 11 horas. En esta ocasión, la presentación y moderación estuvo a cargo de Joanna Peluffo y Santiago Díaz en representación de Viñetas Abiertas - Club de lectura. El orador fue Pablo Praino quien presentó la escuela asiática. Lo acompañaba a su lado Martín, dueño de Frikantec.

Así mismo en el lugar había un fotógrafo, quién captó imágenes de la charla en todo momento, una persona que se encargaba del manejo del stream y todos los dispositivos anexos a él junto a cuatro personas que lo asistían. Dos de ellas tomaban turnos para ingresar a *YouTube* y leer los comentarios y consultas de los usuarios.

En cuanto a los asistentes, además de nosotros, había dos personas. Durante el transcurso del evento, ingresamos en reiteradas ocasiones al stream con la finalidad de visualizar la interacción del público en *YouTube*.

Los datos recabados son los siguientes:

- A las 11:00h estaban conectadas 3 personas y la transmisión tenía 2 *likes*.

- A las 11:40h estaban conectadas 7 personas con la misma cantidad de *likes*.
- A las 11:42h estaban conectadas 7 personas y la transmisión tenía 4 *likes*.
- A las 11:46h estaban conectadas 8 personas y 4 *likes*.
- A las 11:50h estaban conectadas 8 personas y la cantidad de *likes* era la misma.
- A las 11:55h. estaban conectadas 8 personas y la cantidad de *likes* era la misma.
- A las 12:03h estaban conectadas 9 personas con la misma cantidad de *likes*.
- A las 12:15h estaban conectadas 6 personas con la misma cantidad de *likes*.
- La actividad finalizó a las 12:18h, aquí entre todos los participantes, se sorteó una edición de cómic "Hunter x Hunter".

Nos parece interesante mencionar que durante el desarrollo de la actividad Mariana, una de los propietarios de Frikantec, permaneció atendiendo el lugar.

En este tiempo ingresaron y compraron un total de 5 clientes.

Relevando la difusión de este evento identificamos que tanto Viñetas Abiertas como Broadcastle tienen en su muro de *Instagram* una publicación para ello. La misma tiene respectivamente 19 y 14 *likes*. Asimismo, Frikantec compartía en historias la publicación creada por Viñetas.

Pasado el evento, han subido la charla que se transmitió en vivo a *Youtube*.

Con la finalidad de realizar una medición cuantitativa respecto a las visualizaciones, una semana después el vídeo tiene un total de 115 reproducciones y 8 *likes*. A las dos semanas, 7 de octubre de 2022, con el objetivo de continuar la medición cuantitativa las visualizaciones son de 120 manteniéndose la misma cantidad de *likes*.

Pasado un mes de este evento las visualizaciones son de 129 visitas manteniéndose la misma cantidad de *likes*.

Apéndice F: Identidad visual - Fachadas Frikantec

Shopping Tres Cruces - Montevideo



Pocitos - Montevideo



Punta Shopping - Punta del Este, Maldonado



Centro - Montevideo



Las Piedras Shopping - Canelones



Apéndice G: Sondeo de opinión

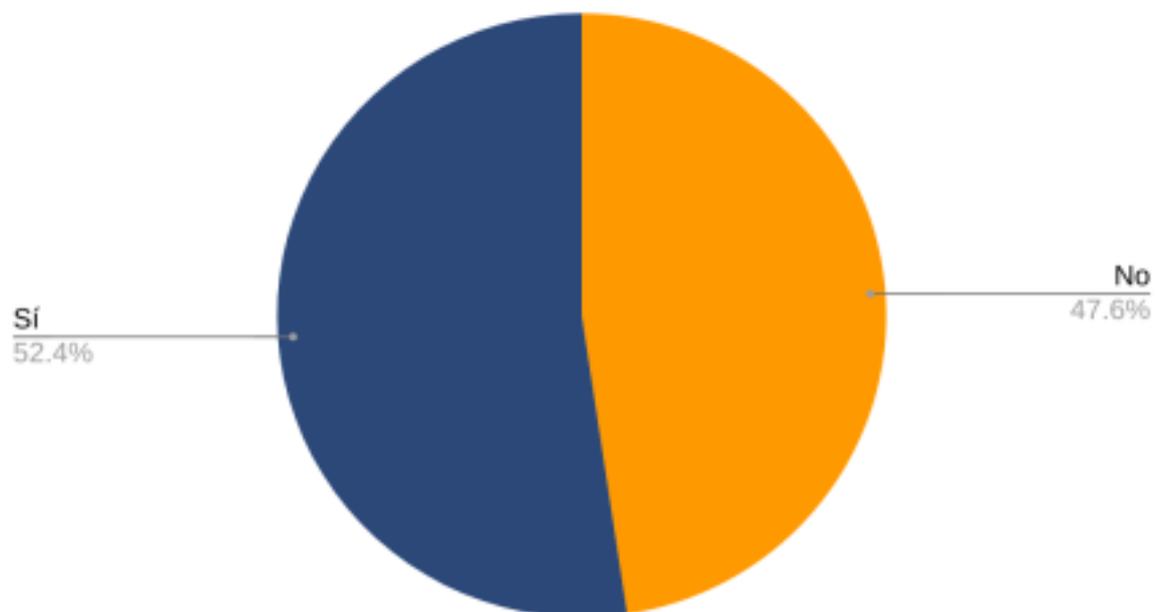
Sondeo de opinión en el local de Las Piedras Shopping.

Este sondeo de opinión se realizó los días 16 y 17 de julio de 2022 durante el concurso de KPOP SHOW, en el evento “Animate” organizado por Las Piedras Shopping y MaWa Producciones. Para el mismo, se utilizó como herramienta un código QR, que permitió relevar información a un total de 26 asistentes del evento, sobre su relación y vínculos con Frikantec de una forma veloz y organizada.

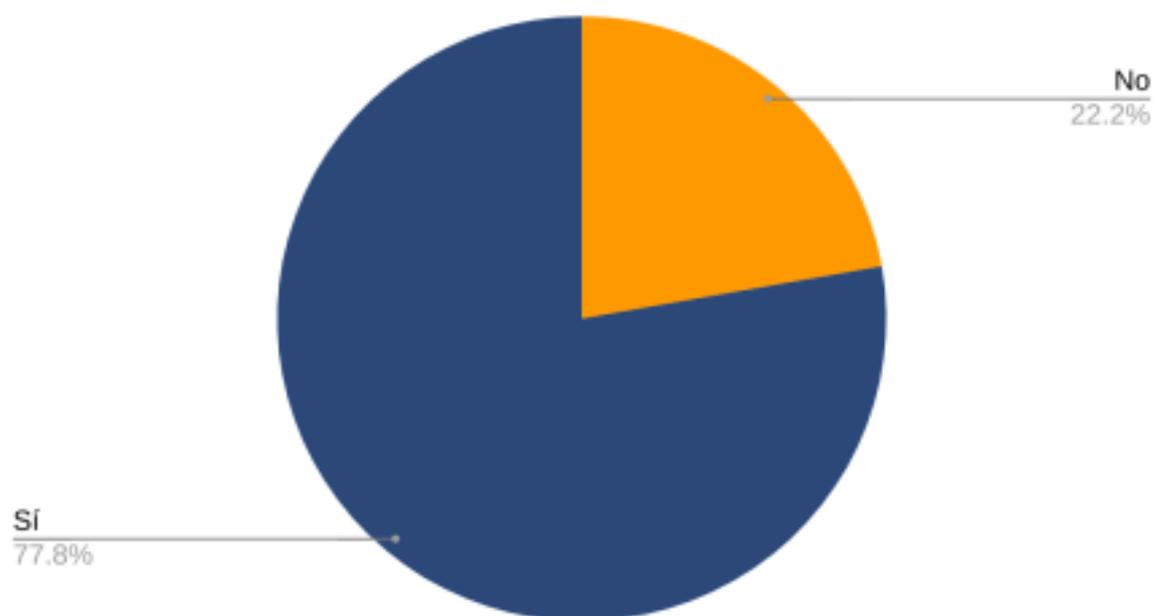
A continuación, se pueden visualizar los resultados obtenidos representados en gráficas, los cuales facilitan la lectura de los datos recabados.



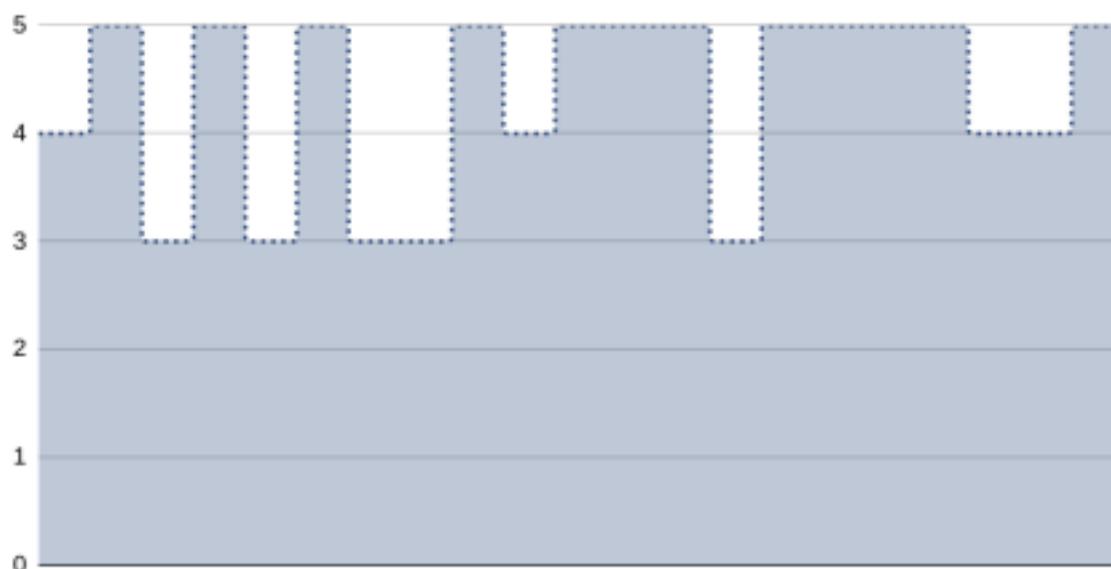
¿Has comprado productos de la tienda?



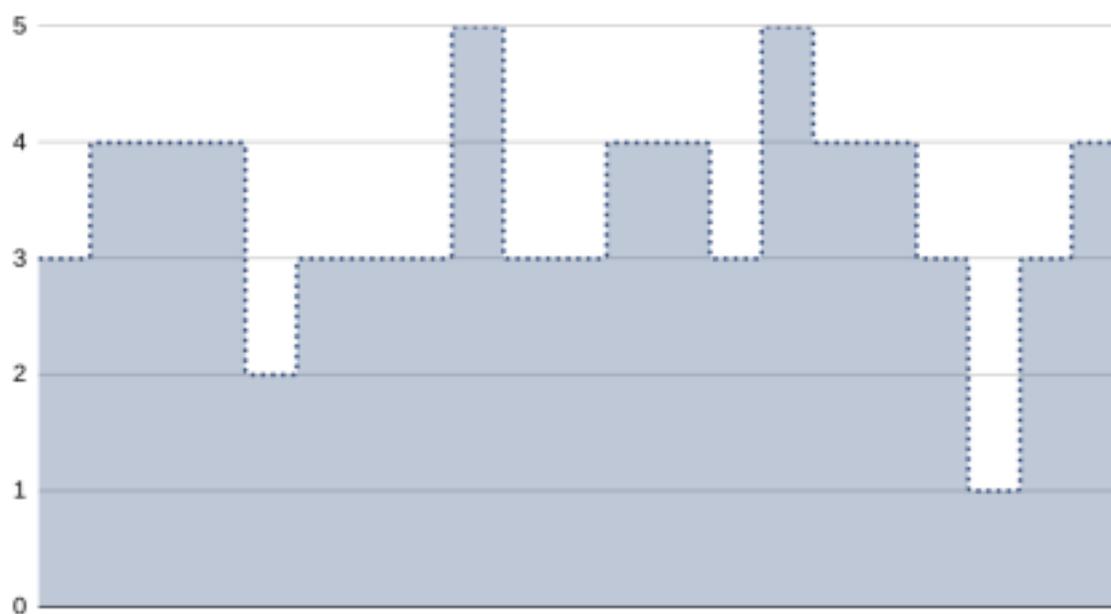
¿Conoces a Frikantec?



En una escala de 1 a 5, ¿recomendarías a Frikantec a tus amigos/conocidos?



¿Te sentís identificado con Frikantec?

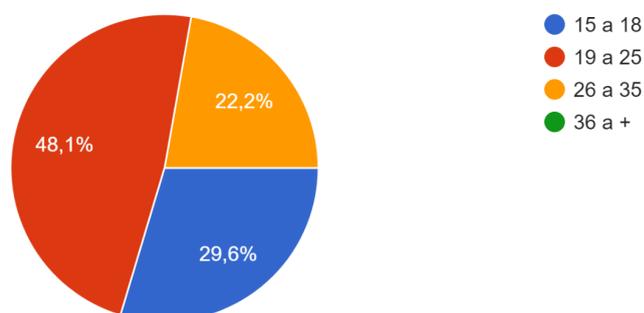


Preguntas del cuestionario creado mediante Formularios de Google.

- ¿Cuál es tu edad?
- Género
- Nivel máximo de estudio aprobado
- ¿Conoces a Frikantec?
- ¿Cómo conociste a Frikantec?
- ¿Participaste de otro evento en el cual estuvo Frikantec? En caso de que sí, ¿en cuál?
- ¿Cómo te enteraste del evento?
- ¿Has comprado productos de la tienda?
- En una escala de 1 a 5, recomendarías a Frikantec a tus amigos/conocidos.
- ¿Te sentís identificado con Frikantec?

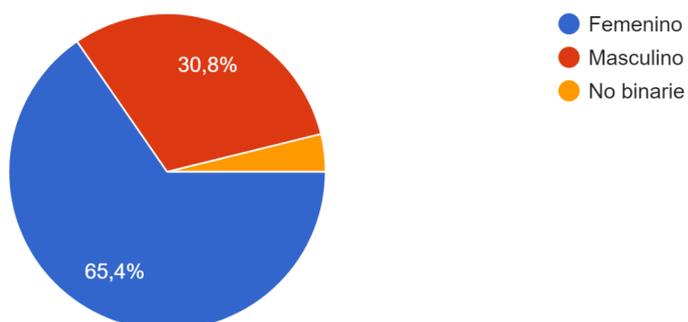
¿Cuál es tu edad?

27 respuestas



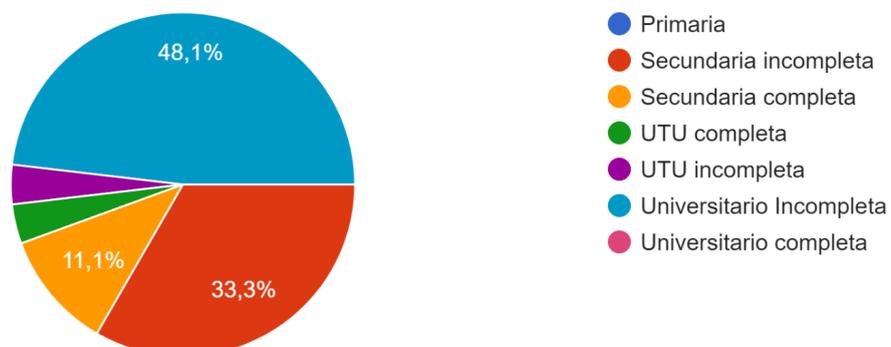
Género

26 respuestas



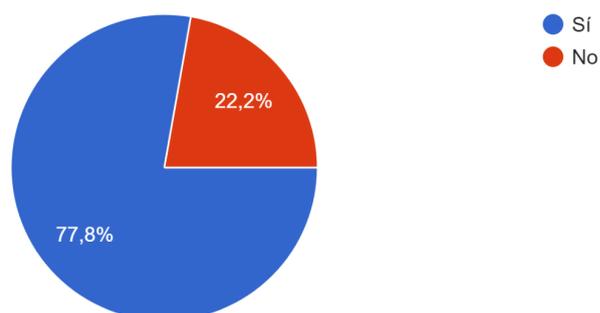
Nivel máximo de estudio aprobado

27 respuestas



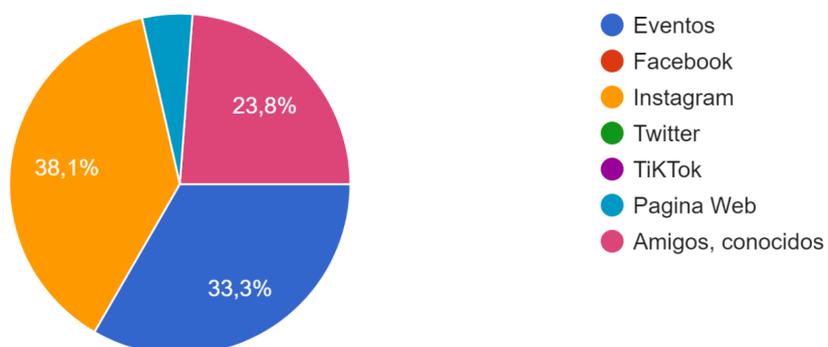
¿Conoces a Frikantec?

27 respuestas



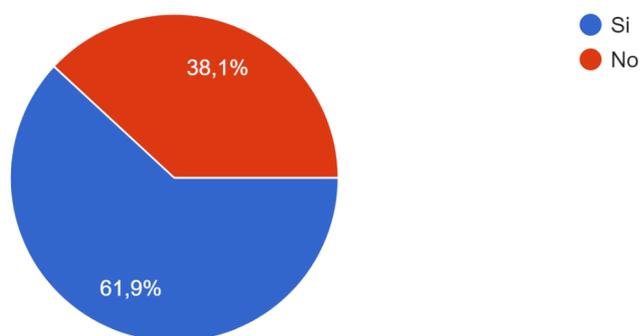
¿Cómo conociste a Frikantec?

21 respuestas



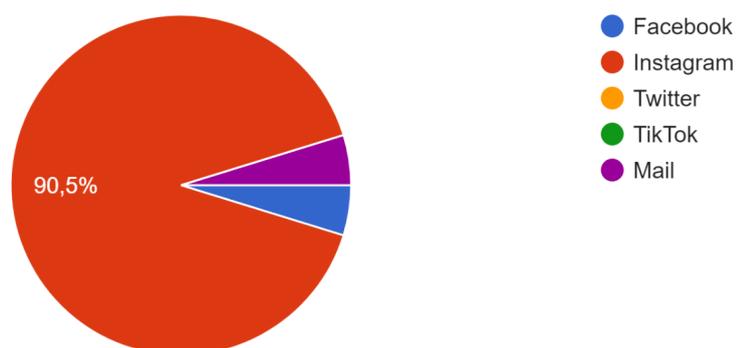
¿Participaste de otro evento en el cual estuvo Frikantec?

21 respuestas



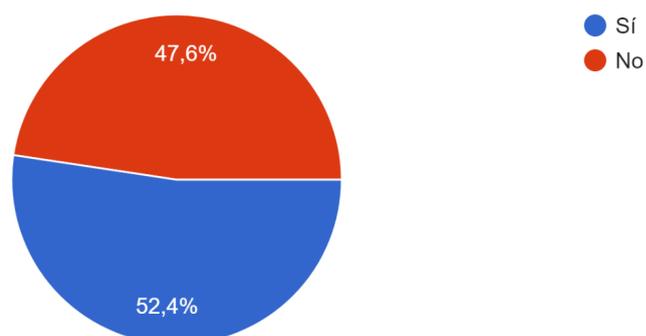
¿Cómo te enteraste del evento?

21 respuestas



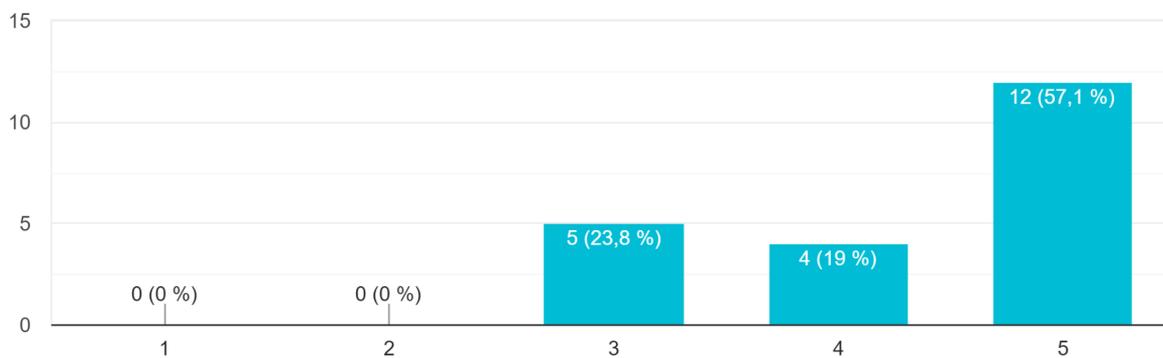
¿Has comprado productos de la tienda?

21 respuestas



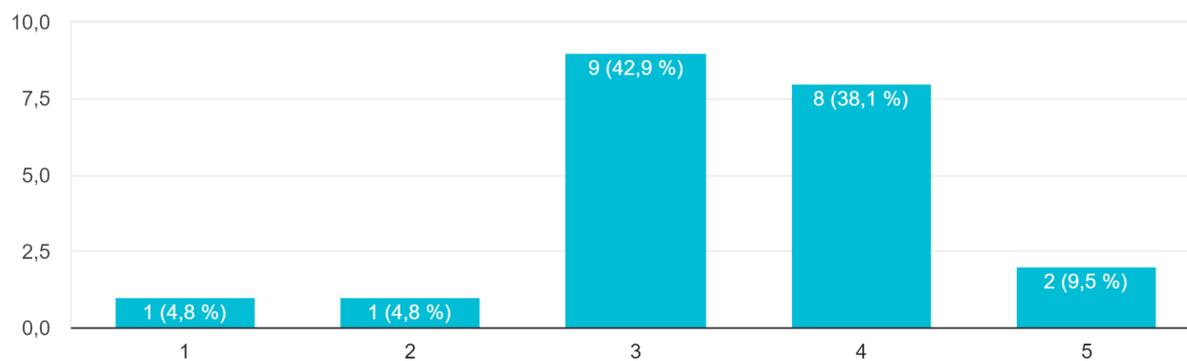
En una escala de 1 a 5, recomendarías a Frikantec a tus amigos/conocidos.

21 respuestas



¿Te sentís identificado con Frikantec?

21 respuestas



FRIKANTEC

FRIKANT

FRIKANTEC

FRIKANTEC

FRIKANTEC

FRIKANTEC

FRIKANTEC

FRIKANTEC