

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA Y CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO POR REDES SOCIALES PARA SABERGEEK

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Sebastian Alejandro Hamideh Vela
Código 20163775

Miguel Alonso Salas Garcia
Código 20162500

Asesor

César E. Carrión Osore

Lima – Perú
Noviembre de 2021





**CASE STUDY: BRAND IDENTITY MANUAL
AND SOCIAL MEDIA RELAUNCH CAPAIGN
FOR SABERGEEK**

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| RESUMEN | VII |
| ABSTRACT | VIII |
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Inicio del proceso..... | 1 |
| 1.2 Finalidad del trabajo..... | 1 |
| 1.3 Material producido como parte del trabajo..... | 2 |
| 2. ANTECEDENTES | 3 |
| 2.1 Presentación de SaberGeek..... | 3 |
| 2.1.1 ¿Quiénes Somos?..... | 3 |
| 2.1.2 Nuestros Pilares..... | 4 |
| 2.2 Público Objetivo..... | 5 |
| 2.2.1 Segmentación de público objetivo..... | 5 |
| 2.3 Propuesta y Justificación | 10 |
| 2.3.1 Propuesta..... | 10 |
| 2.3.2 Justificación..... | 11 |
| 2.4 Análisis de páginas similares y referencias..... | 12 |
| 2.4.1 Páginas similares..... | 12 |
| 2.4.2 Referencias..... | 14 |
| 2.5 Objetivos..... | 16 |
| 2.5.1 Objetivo 1..... | 16 |
| 2.5.2 Objetivo 2..... | 16 |
| 3. REALIZACIÓN Y SUSTENTACIÓN | 17 |
| 3.1 Manual de Marca..... | 17 |
| 3.1.1 Personalidad y posicionamiento..... | 17 |
| 3.1.2 Producción de contenido..... | 17 |
| 3.1.2.1 Lineamientos del nuevo logotipo | 17 |
| 3.1.3 Elementos soporte | 20 |
| 3.1.4 Campaña de Relanzamiento: Nuevas piezas gráficas..... | 22 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1.4.1 Parrilla de contenidos..... | 22 |
| 3.1.4.2 Cronograma de contenidos..... | 29 |
| 3.1.4.3 Logros y Medición de los resultados..... | 30 |
| 3.2 Próximos proyectos..... | 31 |
| 3.3 Resultados de validación..... | 33 |
| 4. CONCLUSIONES..... | 35 |
| REFERENCIAS | 38 |
| ANEXOS | 40 |



ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1: Propuestas previas | 41 |
| Anexo 2: Páginas similares y referencias | 42 |
| Anexo 3: Logros y medición de resultados | 45 |
| Anexo 4: Próximos proyectos | 48 |
| Anexo 5: Resultados de la encuesta..... | 50 |



RESUMEN

Este proyecto profesional se centró en SaberGeek, una página de entretenimiento e información en *Facebook* e *Instagram* que busca generar una comunidad de fans alrededor del contenido *Geek* y *Gamer*.

Ante el potencial de esta página nace la oportunidad de realizar un trabajo de *rebranding* y creación de un manual de marca y plan de comunicación para relanzamiento en redes, cambiando desde el símbolo de representación, logotipo, además de la estética de los *post* (publicaciones) y tono de comunicación, proponiendo un nuevo diseño de ideas innovadoras para captar la atención de su público y fidelizar a los seguidores existentes.

Esto con la finalidad de caracterizar y destacar este medio de contenidos, darle un sentido de originalidad a partir de su propia esencia y alinear su propuesta de comunicación al objetivo de crear una comunidad en sus propias redes.

Palabras clave: Facebook, Geek, Lima, Gamer, Entretenimiento

ABSTRACT

This professional project focused on SaberGeek, an entertainment and information page on Facebook and Instagram that seeks to generate a community of fans around Geek and Gamer content.

Given the potential of this page, the opportunity arises to carry out a rebranding work and creation of a brand manual and communication plan for relaunching in networks, changing from the representation symbol, logo, in addition to the aesthetics of the post (publications) and communication tone, proposing a new design of innovative ideas to capture the attention of your audience and retain existing followers.

This in order to characterize and highlight this content medium, give it a sense of originality based on its own essence and align its communication proposal with the objective of creating a community in its own networks.

Keywords: Facebook, Geek, Lima, Gamer, Entertainment

1. INTRODUCCIÓN

SaberGeek es una página de Facebook de entretenimiento e información enfocado en la cultura *Geek* y *Gamer* (videojuegos, cine, series, etc.). Esta idea nace hace 3 años, estableciendo con el paso del tiempo su propia esencia e identidad, ampliando su parrilla de contenidos para sus actuales y futuros seguidores.

A partir de ello, surge la necesidad de construir un manual de marca que establezca una diferencia ante la larga competencia que existe hoy en día, siguiendo con el propósito original de la página y poder formar una comunidad de fans, igual de apasionados.

1.1 Inicio del proceso

Para iniciar este proceso, la representación gráfica (imago tipo) entró en una fase de reinención, agregando elementos ligados al mundo *Geek*, como la cámara cinematográfica y los botones de un mando *Gamer*. Asimismo, se fijó usar colores que apunten y funcionen con los diseños de los contenidos de la página y de esta manera conectar con el público, otorgándoles un estilo único y fresco.

Cabe destacar que se realizaron diferentes propuestas de plantillas para los diferentes contenidos que se manejan en la página y poder darles el debido protagonismo. Este material se publica a través de *Facebook* e *Instagram* según el cronograma de contenidos previamente armado.

1.2 Finalidad del trabajo

Este trabajo profesional se ha hecho con el fin de crear una línea gráfica que proyecte su personalidad, esencia y reconocimiento de la marca SaberGeek de manera clara y fuerte de la página mediante la producción del manual de marca, generando así una guía de todos los elementos que ayudarán a poder posicionar a la marca.

De igual manera, el desarrollar este manual, da la oportunidad de poder mejorar el aspecto visual y contenido de todo el *look and feel* de la página. mediante una estrategia de comunicación que integra el contenido nuevo y esencia en una misma dirección.

1.3 Material producido como parte del Trabajo de Suficiencia Profesional

Material #1: Manual de identidad de marca

Ubicación: <https://drive.google.com/file/d/1fJhT-at6AEd0xKl5w2NGCTrCx9gMfye-/view?usp=sharing>

Material #2: Carpeta con plantillas de contenido - Post

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/1CpYNkW3_HQl-1RI1Okf35moUCRyd8Hh6?usp=sharing

Material #3: Facebook

Ubicación: <https://www.facebook.com/SomosSaberGeek>

Material #4: Instagram

Ubicación: <https://www.instagram.com/sabergeekyt/?hl=es-la>

2. ANTECEDENTES

2.1 Presentación de SaberGeek

2.1.1 ¿Quiénes Somos?

SaberGeek nació gracias a la pasión de tres amigos que tuvieron la idea de crear una página y canal de *Youtube* donde se genere contenido y promueva una comunidad relacionada con el mundo *geek* donde todos participen y tengan voz.

La página ha buscado desde sus inicios generar contenido en post informativos y videos estilo noticias y reacción, sobre lo último relacionado con el mundo de la cultura popular tomando como 3 pilares principales a *Marvel*, *Star Wars* y *DC Comics*.

El crecimiento de la página se dio de manera progresiva. No fue hasta finales del 2019 que empezó a aumentar en seguidores pasando los mil. Si bien fue una buena cifra, la página y el nombre de SaberGeek, carecía de una identidad propia desde el logo hasta la estructura de sus posts informativos. Actualmente, la marca de SaberGeek es prácticamente multiplataforma porque tiene página de *Facebook*, canal de *Youtube* y perfil de *Instagram*, pero principalmente enfocada a *Facebook* que es la que ayuda a impulsar los otros canales.

Línea de tiempo de la representación gráfica de la marca;



Como se puede observar, la representación gráfica de la página hasta antes del 2021 no tenía (n) una conexión con el concepto de SaberGeek, además de la falta de una estructura, color y tipografía que comunicara su propósito.

Asimismo, los *posts* tanto en diseño como en *copys* no mantenían ningún lineamiento y eran todos muy diferentes entre sí. La página, si bien buscaba seguir un tono divertido e informativo, no se sentía cercano al espectador en cuanto a diseños y contenidos.

Algunos de los posts utilizados previamente:



Fuente: SaberGeek (2020)

La mayor oportunidad para realizar un *rebranding* a la página y relanzamiento en *Facebook* (siendo esta su red con mayor número de seguidores) partió de la premisa de darle una identidad. Teniendo en cuenta el número creciente de seguidores emergentes (más de mil) se planteó el rediseño tanto en contenido, diseños e identidad, impulsando el *engage* con sus seguidores. Asimismo, captar nuevos, con la intención de llegar al objetivo con el que nació la página, el de crear una comunidad de contenido *Geek* donde todos se informen, comenten y participen.

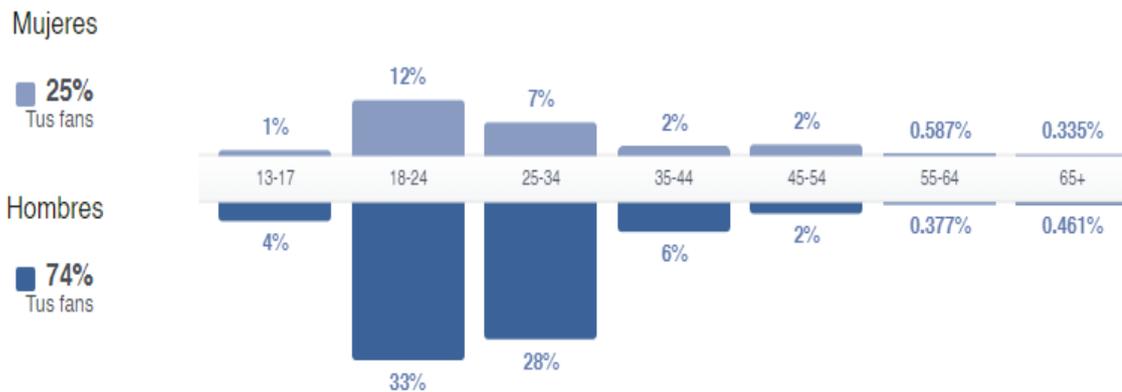
2.1.2 Nuestros Pilares

- **Humor:** Nos tomamos las cosas con sentido del humor y siempre buscamos informar con un lenguaje cercano, entretenido y con empatía.
- **Empatía:** Conectamos contigo y con tu manera de ver el mundo *Geek* para generar una comunidad de respeto entre todos.
- **Participación:** Creemos en que todos nuestros seguidores deben tener una voz y pueden formar parte activa de nuestras actividades y generación de contenido.

2.2 Público Objetivo

2.2.1 Segmentación de público objetivo

Como se mencionó, el enfoque está primordialmente en hacer crecer y generar impacto en el público de jóvenes adultos de entre 18 - 24 años.



Fuente: Sabergeek (2021) (Estadística oficial al día de hoy en Sabergeek)

Pero esto no quiere decir, que no se pueda extender hasta el rango de público de 25 -34 que cuenta también con un porcentaje.

Enfocados en el público en sí y en su personalidad y hábitos, la página se dirige hacia los *Geeks* o negativamente conocidos como *Nerds* o *Frikis*. Una concepción peyorativa que no responda realmente a una comparación real, ya que estamos hablando de públicos distintos. El público es una persona mucho más extrovertida y social. Gusta de muchas cosas como el cine, los videojuegos y los cómics. Tiene (n) un gran fanatismo hacia la tecnología y sus avances, pero por sobre todo hacia el fenómeno transmedia de la cultura popular. (<https://www.significados.com/geek/>)

Por un lado, el adolescente y el joven peruano utilizan más la red social *Facebook* (red en la cual la página de Sabergeek tiene más presencia) con un total de 76%, teniendo una gran presencia las mujeres con un 78% y los hombres con un 73%. El 75% de ellos viven en Lima y cabe resaltar que el 79% de los jóvenes de 17 a 20 años usan esta plataforma para distraerse o informarse.

EL ADOLESCENTE Y JOVEN PERUANO (6230720)

P28T. ¿Qué redes sociales suele usar al menos una vez a la semana? ¿Alguna otra que no esté en la tarjeta y que suele usar?

Filtro: Total de adolescentes y jóvenes entrevistados del Perú Urbano

| | TOTAL | | NSE | | | | GÉNERO | | EDAD | | AMBITO | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|----------|--------------|--------------|--------|----------------|
| | Total | NSE A | NSE B | NSE C | NSE D | NSE E | Masculino | Femenino | 13 a 16 años | 17 a 20 años | Lima | Otras ciudades |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| Base sin ponderar | 995 | 97 | 183 | 334 | 234 | 147 | 501 | 494 | 486 | 509 | 491 | 504 |
| Base Ponderada (Abs) | 995 | 19 | 129 | 346 | 326 | 175 | 488 | 507 | 483 | 512 | 410 | 585 |
| Facebook | 76% | 75% | 72% | 74% | 80% | 74% | 73% | 78% | 73% | 79% | 75% | 76% |
| WhatsApp | 54% | 76% | 66% | 60% | 41% | 53% | 53% | 54% | 42% | 65% | 60% | 50% |
| Messenger | 46% | 66% | 54% | 46% | 47% | 37% | 47% | 45% | 47% | 45% | 58% | 38% |
| YouTube | 44% | 72% | 60% | 45% | 44% | 30% | 43% | 45% | 50% | 39% | 56% | 36% |
| Instagram | 38% | 71% | 53% | 46% | 31% | 19% | 35% | 41% | 33% | 42% | 47% | 31% |
| Tik Tok | 18% | 23% | 24% | 17% | 25% | 4% | 15% | 22% | 23% | 14% | 17% | 19% |
| Snapchat | 12% | 13% | 14% | 12% | 13% | 6% | 6% | 17% | 14% | 10% | 15% | 9% |
| Twitter | 8% | 15% | 9% | 10% | 8% | 3% | 10% | 6% | 5% | 11% | 10% | 7% |
| Pinterest | 7% | 10% | 18% | 7% | 4% | 3% | 4% | 9% | 9% | 5% | 10% | 5% |
| Tinder | 3% | - | 10% | 1% | 2% | 2% | 3% | 2% | 3% | 2% | 4% | 1% |
| LinkedIn | 3% | 1% | 9% | 3% | 2% | 2% | 4% | 3% | 4% | 2% | 6% | 2% |
| Otro | 1% | - | 1% | 1% | 2% | - | 2% | - | 1% | 1% | 1% | 1% |
| Ninguna | - | 1% | - | 1% | - | 1% | 1% | - | 1% | - | - | 1% |
| No Aplica | 8% | - | 1% | 7% | 7% | 18% | 7% | 9% | 10% | 6% | 5% | 10% |

Los resultados han sido ponderados por Región, NSE y Ocupación según la distribución real de la población en estudio.

Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)

Fuente: Ipsos (2018)

Por otro lado, el adulto joven también tiene una mayor preferencia por *Facebook* con un total de 83%, predominando los hombres con un 86% y las mujeres con un 80%. Al 82% de los jóvenes adultos de entre 21 a 25 años les gusta usar este medio.

EL ADULTO JOVEN PERUANO (6230520)

P28T. ¿Qué redes sociales suele usar al menos una vez a la semana? ¿Alguna otra que no esté en la tarjeta y que suele usar?

Filtro: Total de adultos jóvenes entrevistados del Perú Urbano

Ipsos Perú

| | TOTAL | | NSE | | | | GÉNERO | | EDAD | | | OCUPACIÓN PRINCIPAL | | | AMBITO | | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|-----------|--------------|--------------|--------------|---------------------|------------------|-------------|-----------------|------|----------------|
| | Total | NSE A | NSE B | NSE C | NSE D | NSE E | Masculi no | Femeni no | 21 a 25 años | 26 a 30 años | 31 a 35 años | T. Dependiente | T. Independiente | Estudia nte | AdC / Desocu p. | Lima | Otras ciudades |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| Base sin ponderar | 1001 | 96 | 181 | 338 | 239 | 147 | 499 | 502 | 353 | 334 | 314 | 246 | 381 | 181 | 193 | 495 | 506 |
| Base Ponderada (Abs) | 1001 | 21 | 141 | 363 | 323 | 152 | 489 | 512 | 356 | 332 | 312 | 587 | 233 | 21 | 160 | 412 | 589 |
| Facebook | 83% | 95% | 85% | 87% | 81% | 73% | 86% | 80% | 82% | 85% | 81% | 89% | 75% | 89% | 71% | 86% | 81% |
| WhatsApp | 69% | 90% | 86% | 79% | 54% | 55% | 70% | 68% | 66% | 74% | 66% | 78% | 55% | 77% | 54% | 76% | 63% |
| Messenger | 47% | 69% | 68% | 48% | 41% | 35% | 44% | 50% | 49% | 48% | 42% | 51% | 42% | 58% | 38% | 56% | 40% |
| YouTube | 39% | 67% | 63% | 47% | 25% | 26% | 39% | 40% | 40% | 41% | 37% | 43% | 40% | 44% | 25% | 45% | 36% |
| Instagram | 33% | 70% | 57% | 37% | 21% | 20% | 31% | 34% | 34% | 37% | 27% | 39% | 24% | 55% | 20% | 43% | 26% |
| Tik Tok | 9% | 14% | 17% | 10% | 8% | 3% | 8% | 11% | 11% | 13% | 4% | 11% | 4% | 17% | 9% | 14% | 6% |
| Twitter | 8% | 16% | 17% | 12% | 3% | 1% | 9% | 8% | 5% | 12% | 9% | 11% | 7% | 9% | 2% | 10% | 7% |
| Snapchat | 5% | 6% | 11% | 7% | 2% | - | 3% | 7% | 4% | 8% | 3% | 5% | 4% | 9% | 4% | 6% | 4% |
| Pinterest | 4% | 13% | 9% | 5% | 2% | - | 3% | 5% | 4% | 4% | 4% | 5% | 2% | 3% | 3% | 7% | 2% |
| LinkedIn | 3% | 14% | 8% | 5% | - | - | 3% | 3% | 2% | 6% | 2% | 4% | 1% | 1% | 2% | 6% | 1% |
| Tinder | 2% | 7% | 3% | 2% | 1% | - | 2% | 1% | 1% | 1% | 3% | 2% | 1% | 1% | - | 3% | - |
| Otro | - | - | - | 1% | - | 1% | - | - | 1% | - | - | - | - | - | 1% | 1% | - |
| Ninguna | 1% | - | - | 1% | - | - | 1% | 1% | - | - | - | 1% | 1% | 1% | 1% | - | 1% |
| No Aplica | 10% | - | 1% | 4% | 13% | 26% | 6% | 13% | 10% | 8% | 12% | 3% | 16% | 4% | 24% | 4% | 13% |

Los resultados han sido ponderados por Región, NSE y Ocupación según la distribución real de la población en estudio.

Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)

(*) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas

Perú Urbano, Mayo de 2020

Fuente: Ipsos (2018)

Uno de los elementos que más resaltan de un *Geek* es su relación con los videojuegos. Según Mercado Negro, en el Perú hay alrededor de 4 millones de personas que se denominan *Gamers*, muchos de ellos son millennials y centennials. Rangos de edades que se asocian a la web y el público geek. (<https://www.mercadonegro.pe/marketing/conoce-el-perfil-de-los-geek-gamers-el-nicho-de-mercado-de-los-esports/>)

Aspecto Psicológico:

Como menciona la web de Psicología y Mente, (<https://psicologiaymente.com/personalidad/psicologia-del-geek>) existen diversos análisis sobre la personalidad distintiva de los *Geeks* donde destacan los estudios de *McCain*, *Gentile* y *Campbell* con resultados que indican algunas características clásicas de este público que son:

- Interés por las tecnologías: Buscan siempre lo último en tecnología y *gadgets* relacionados con el mercado de los cómics y películas.
- Creatividad y apertura a la experiencia: Están estrechamente relacionados con la creatividad e innovación individual y colectiva.
- Extraversión: Este público son personas que disfrutan mucho de sus gustos propios y aunque muchos no lo crean, su personalidad a la extroversión es sobre todo colectiva.
- Desencanto político: La gran mayoría no se siente representado por ningún órgano político
- Tendencia depresiva, pero a la vez tendencia a la grandiosidad: Aquí hay un balance entre parte de este público que tiene algún trastorno depresivo como narcisista.

Como bien menciona, Juan Carlos Bazurto en el blog El universo (<https://www.eluniverso.com/2010/06/10/1/1379/geeks-un-estilo-vida-digital.html>), los *Geeks* no solo mantienen un estilo de vida digital, sino que también son personas con una sana obsesión por temas específicos como películas, comics, *gadgets*, tecnología y que buscan ir más allá de un sujeto normal.

El mismo blog menciona un comentario de un bloguero *Geek* llamado Raúl Gonzáles que dice que un *Geek* es “una persona que ha elegido la observación en lugar del conformismo; que persigue la habilidad (especialmente la técnica) y la imaginación, en lugar de la aceptación social de la mayoría”.

El portal revista PYM (<https://revistapym.com.co/destacados/10-ideas-descubrir-mercado-geek>), en una nota sobre el mercado *Geek*, da 10 tips para entender a este público objetivo y su forma de interactuar. Los *Geeks* buscan siempre estar a la vanguardia, por ende constituyen un nicho de mercado bastante importante, ya que están al tanto de todo e indirectamente influenciaron a otros mercados.

Como se ha mencionado, este público mantiene como sus dos principales pilares de gustos, la tecnología y la industria *Gamer* donde invierten diferentes cantidades de tiempo que los llega subdividir entre *Gamers* casuales, hardcore o profesionales.

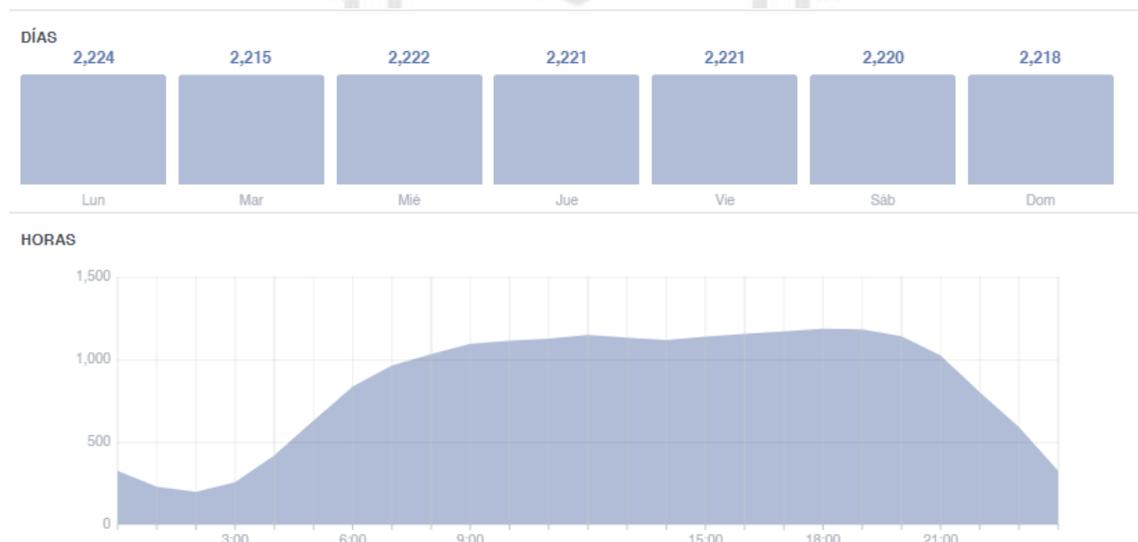
En ese aspecto, este portal evidencia 10 tips bastante relevantes en cuanto al público *Geeks*:

- Búsqueda de la vanguardia a nivel de productos.
- Hablar de una manera particular como si de un idioma *Geek* se tratase.
- Saben lo que compran, por ende, es bueno tenerlos informados para generar relaciones de confianza.
- Se atraen mucho por la belleza de los productos, por ende, es muy importante ofrecerles contenidos con diseños bonitos.
- Darles valor a los productos originales.
- Darle respaldo técnico.
- Hablar desde la perspectiva del consumidor.
- Internet es el mejor aliado para conectarse con ellos.
- No les gusta ser tratados como niños.
- El porcentaje de consumidores *Geek* en el mercado de mujeres sigue creciendo.

Asimismo, hay una clasificación para estos *Geeks*, siendo estos los *Geek* tecnológicos, *Geek Sci Fi* o fantástico y *Geek* entretenido, cada uno con sus respectivas ramas. Por ello, la página de Sabergeek va enfocada más para los siguientes públicos:

- **Geek Gamers:** Son los amantes de los videojuegos y suelen pasar horas y horas enfrente de una pantalla jugando solos o por Internet a juegos de rol o estrategia, además de que compran todos los complementos, accesorios y extensiones para jugar (a) sus juegos preferidos. Además, es apasionado de las videoconsolas y los videojuegos por ordenador, no es descabellado que posea varios dispositivos modernos (*PlayStation, Xbox, Wii*) y muchos otros de antaño (*Súper Nintendo, Nintendo 64, Atari, Sega, etc.*) que siguen funcionando, y aún juega.
- **Geek Star Wars o Trekkie:** Aman una u otra, pero nunca ambas, por lo que son “enemigos mortales” unos de otros. En ambos casos son coleccionistas de películas y series de su historia galáctica, al grado de que la poseen en distintos formatos –desde beta y VHS hasta Blu-ray– y la ven una y otra vez.
- **Geek de cómics:** se caracteriza por su interés en las producciones de Marvel y DC Comics, aunque su bagaje es más amplio y conoce más de una docena de editoriales de novelas gráficas.
- **Geek de cine:** consumidor de películas y procura no perderse ningún estreno. Le encanta el “cine de arte”; es crítico de las producciones meramente comerciales

(<https://www.altonivel.com.mx/tecnologia/37018-perfiles-geek-los-chicos-cool-de-la-tecnologia/>)



Fuente: Sabergeek (2021) (Estadística oficial al día de hoy en Saber Geek)

Como se puede observar, el público es constante diariamente, destacando los días lunes y miércoles con 2,224 personas que están activas. Asimismo, el horario más concurrido es a las 6 de la tarde con un total de 1,371 personas. Por tal motivo, el horario adecuado para publicar es de entre las 5pm hasta las 7pm porque está dentro de un rango de 1,300 a 1,370 personas de lunes a domingo.

2.3 Propuesta y Justificación

2.3.1 Propuesta

El proyecto busca realizar un **manual de marca para la página de Facebook e Instagram de Sabergeek**, con un espacio para compartir información y memes sobre el cine, los cómics y videojuegos, aprovechando que la página ya tiene una base de seguidores detrás de más de mil personas con un **público objetivo de jóvenes adultos de entre 18 - 24 años**. La página maneja un diseño de post y miniaturas bastante básico y un logo que no representa nada en diseño y color, por ende, es una buena oportunidad poder rediseñar el logo y todos los lineamientos de contenido para la página de *Facebook* y consecuentemente el canal de *Youtube*. Como dice Moira Cullen (vicepresidenta, *Global Beverage Design PepsiCo*) “El diseño diferencia y representa los valores intangibles (emoción, contexto y esencia) que más importan a los consumidores” (Alina Wheeler, 2018).

El diseño de un manual de identidad marca sobre todo para plataformas web, y es muy importante, ya que muy pocos lo hacen y es un elemento necesario para dejar esos lineamientos útiles para campañas de *ads* o proyectos multimedia. Un manual de identidad es el punto de partida para posicionar una marca. Sin un manual, los lineamientos y elementos visuales de la marca de manera general en todo su contenido, no generarán ningún impacto en el público.

Los tres elementos a tomar en cuenta de manera primordial son:

- Logotipo.
- Paleta de colores.
- Tipografía.

Posteriormente y a partir de estos elementos:

- Rediseño del logo.
- Diseño de post (por categorías).
- *Mockups* merchandising.

2.3.2 Justificación

El manual de identidad de marca para una plataforma web ayuda a realzar esos elementos intangibles de una marca que se desean mostrar para gestionar relaciones con sus consumidores.

Por tal motivo, el logotipo es un referente visual del producto o servicio, una imagen que contribuirá a su identificación y posterior recuerdo, quizá con mayores posibilidades de éxito que la marca escrita, pues, tal como propone Bassat (2006), la información visual es más eficaz porque:

- “El ser humano recuerda más y mejor la información que recibe por el nervio óptico que el mensaje que llega al nervio auditivo. De este modo reconocemos una cara con facilidad, pero es más difícil memorizar un nombre.”
- “Se recuerda más lo concreto que lo abstracto, aquello que significa o representa algo que lo que no significa nada. En consecuencia, la palabra *Nike* aislada no representa tanta información como su logotipo.”

Por ello, el manual va a guiar algunos elementos de la marca como lo son: su personalidad y tono de comunicación.

La plataforma de Sabergeek busca posicionarse en un mercado complicado donde existen otras webs incluso de contenido similar y de un mayor alcance debido a una comunidad detrás ya establecida, por ende, es una buena oportunidad para buscar potenciar a su marca a través de elementos sólidos de la comunicación y el marketing.

2.4 Análisis de páginas similares y referencias

2.4.1 Páginas similares

Las páginas de contenido *Geek* hispanohablantes giran su contenido en torno a muchos frentes, entre ellos la creación de contenidos mayormente con un tono humorístico y sencillo que busca apelar a gran parte de su audiencia. La gran mayoría mantiene ya un gran número de seguidores, pero a pesar de eso no tienen muchos lineamientos de diseño ni perciben la identidad de su marca en sus posts. Esto sucede mucho con las páginas relacionadas con el mundo de los cómics, mientras que en otras un poco más apegadas a lo cinematográfico sí se ve.

Algunas páginas que generan contenido similar son las siguientes:

1. Somosgeeks (<https://www.facebook.com/SomosGeeksmx>):

Con más de 200 mil likes (684 mil seguidores) en facebook y 2 millones de suscriptores en *Youtube*, la página tiene una comunidad establecida y cuentan con buen *engage* entre sus seguidores, donde buscan generar una página donde se comparte contenido relacionado con el cine, las series, videojuegos bajo el concepto de crear una familia *Geek*.

Si bien cuentan con buen *engage*, sus posts no manejan un diseño predefinido, utilizando imágenes neutras y un post bastante cercano y sencillo.

Punto interesante: Los posts que mayor número de reacciones tienen son los que realizan comparaciones o datos curiosos. La página realiza publicaciones también de videos con una narración detrás con tops, debates o curiosidades. Esto por su lado también genera buena interacción con sus usuarios

SomosGeeks es una página ya consolidada a nivel hispanohablante que ya cuenta con una base fuerte de seguidores que le permiten potenciar sus contenidos y crecer de manera organizada a través de sus reacciones e interacción. A pesar de eso, la página podría impulsarse mucho más, de contar con una identidad a niveles de diseño de contenido, organización y paleta de colores. Esta última utiliza colores neones entre el rojo y azul que se sienten poco amigables a simple vista y no generan recordación.

(Ver anexos 2)

2. Fandom Comix (<https://www.facebook.com/FandomComixOficial>)

Con más de 215 mil seguidores y 97 mil likes, Fandom Comix es una página dedicada a difundir noticias sobre películas y series sobre comics o ciencia ficción.

La página muestra su propuesta de diseño bastante clara, partiendo desde el logo, banner de *Facebook*, pero sobre todo en sus posts, resaltando las líneas ovaladas para generar cortes de varias imágenes y donde prevalecen los colores de cada franquicia que están informando.

En cuanto a sus *copy*, manejan un lenguaje sencillo y directo, aprovechando los *hashtags* de *Facebook*. Así como en casos similares, son los posts comparativos de datos curiosos los que generan más *engage* con sus seguidores.

La página informa también con videos donde aparece el creador de contenido apoyándose con imágenes en edición para informar de manera rápida y entretenida.

De la mayoría de las páginas de contenido relacionadas, ésta es una de las que mejor se percibe su identidad de marca y sus posts son bastante amigables, dando a entender que es positivo posicionarse desde su contenido a partir de una estructura de diseño definida.

(Ver anexos 2)

3. HEY Geeks (<https://www.facebook.com/search/top?q=hey%20geeks>)

Con más de 1200 seguidores en Facebook, la página recién está estableciendo una comunidad *Geek*, donde principalmente tiene como objetivo poder compartir contenido variado y divertido a sus seguidores a través de noticias, retos, podcast y más basado en el mundo de los videojuegos, cine, anime y series.

Actualmente la página no tiene mucho *engage* con los seguidores, pero de a pocos va ganando más interacciones. Asimismo, se puede observar que tienen diseños para sus posts que están ligados a su logo y portada, pero que no se ve agradable a primera vista porque los píxeles utilizados para dar ese tono pixelado, cabe la redundancia, cambia de posición en cada post.

Cabe recalcar que, la página genera más *engage* cuando hacen un “versus” entre personajes y cuando hacen directos ya sea de un evento de videojuegos o conversando con los seguidores:

A diferencia de las demás competencias, este es uno que a pesar de recién estar comenzando en la comunidad *Geek*, tiene potencial para crecer, ya que están probando qué contenido le gusta más a la gente o cómo podrían conectar mejor con ellos. Por tal motivo, al igual que SaberGeek, tienen la oportunidad de reinventarse y hasta posicionarse como una buena página por su contenido de calidad que entregan.
(Ver anexos 2)

4. Strip Marvel (<https://www.facebook.com/stripmarveltv>)

Esta página genera contenido relacionado con el mundo *Geek*, tanto en *Facebook* como *Youtube*, pero teniendo como pilar principal a Marvel, en su lado cinematográfico y su lado apegado a los cómics.

Con más de 340 mil seguidores en *Facebook* y 748 mil suscriptores, esta página maneja un mejor lineamiento de color y diseño, alineado entre todas sus redes. La página al igual que SaberGeek, genera piezas para aumentar la expectativa de cara a sus contenidos más dinámicos como son los streamings. De manera similar que otras páginas de la competencia, ésta genera buena interacción entre sus usuarios al generar post con un corte más cómico.
(Ver anexos 2)

2.4.2 Referencias

Caja de Películas: (<https://www.youtube.com/c/Cajadepeliculas/videos>)

Aquí el youtuber de Caja de Películas enfatiza más su tipografía para llamar la atención. Ese diseño tan variado que es fiel a cada uno de los temas que trata en sus vídeos, hace dinámico este tipo de miniaturas. Cabe resaltar que su presencia en la foto no se siente fuera de lugar, más bien te da un pequeño empujón para que sepas cuál va a ser su estado de ánimo cuando hable de cierto tema.
(Ver anexos 2)

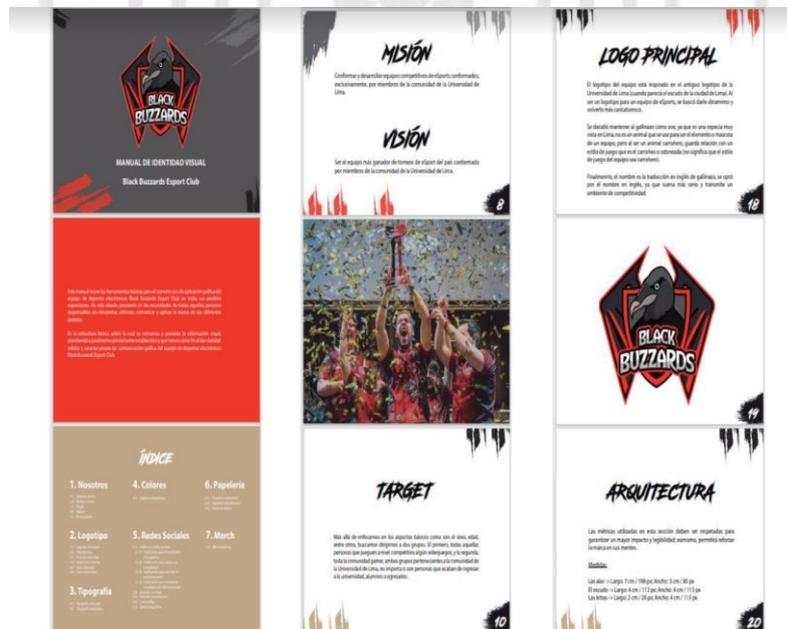
Plano de Juego: (<https://www.youtube.com/c/PlanoDeJuego/videos>)

Este canal se diferencia de los demás porque juega mucho con el dinamismo de los temas que toca en sus vídeos. Lo que hace especial a este canal es que juegan mucho con los colores sin darle una estructura sólida que se repita en cada miniatura. Esto podría parecer desordenado a simple vista, pero esta variedad de diseños te crea más curiosidad por saber qué contiene cada vídeo. Es como si un niño fuera a una tienda de juguetes y al ver tantos diseños y colores se quedará impactado y curioso por ver toda la tienda de principio a fin: es igual para este canal.

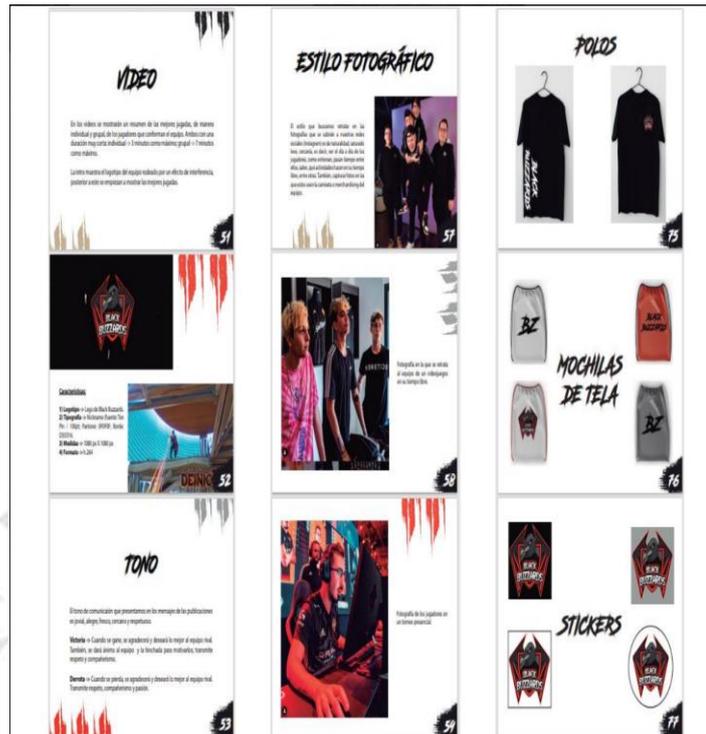
(Ver anexos 2)

- Manual e identidad de marca de *Black Buzzards Esports Club*

Tomamos en cuenta este manual de marca sobre un equipo de deportes electrónicos porque no solo se dirigen a un público *Gamer* sino también que sus diseños han ayudado a inspirar la decoración del *brandbook* de Sabergeek. Asimismo, el orden que muestran en su índice ayudó a poder distribuir las láminas de manera más agradable para la vista.



Cabe destacar que sus láminas están decoradas con marcas de agua de su logo respetando las paletas de colores que ellos mismos plantearon previamente. Esto no solo da dinamismo a su manual, sino que demuestra que no tuvieron temor para jugar con los colores y posiciones de estos elementos.



2.5 Objetivos

2.5.1 Objetivo 1

Elaborar una identidad visual y reconocimiento de la marca para las redes sociales de SaberGeek a través de una nueva parrilla de contenidos mediante una estructura de color y diseño de alto impacto en redes.

2.5.2 Objetivo 2

Impulsar la página a través de la red social *Facebook* de la mano de la identidad de marca generada, con la intención del crecimiento, sentirse identificado e incrementar empatía en el número de seguidores.

3. REALIZACIÓN

3.1 Manual de Marca

3.1.1 Personalidad y posicionamiento

Las comunidades *Geeks* son conocidas por generar muchísimo debate y conversación sobre diferentes temas relacionados con la cultura popular. Estas páginas generan identidades a partir de sus propios creadores de contenido, su estilo, humor y conocimiento.

Esto se refleja al momento de establecer la identidad de marca de la página.

Personalidad:

- SaberGeek es un joven, *Geek*, amante de la cultura popular que se expresa de manera divertida y curiosa. Le da mucha importancia a aprovechar su tiempo libre en sus hobbies (películas, series y videojuegos).
- Es una persona extrovertida, empática y siempre busca estar con sus amigos.

Posicionamiento:

- “La página de entretenimiento e información Geek y Gamer más divertida y cercana de la actualidad en Latinoamérica”.
- SaberGeek busca estar cerca de sus seguidores a través de la generación de contenido interesante, curioso y que abre debates entre todos. La página no se siente lejana a quienes comentan, todo lo contrario, busca responder a cada uno y generar una relación horizontal de amistad. SaberGeek se acerca a sus seguidores a cualquier momento del día, con información de alto intereses y coyuntural sobre la cultura popular de manera rápida (posts) y los entretiene con contenido extenso a través de streamings donde les genera un lugar donde interactuar y pasarla bien.

3.1.2 Producción de contenido

3.1.2.1 Lineamientos del nuevo logotipo

La representación simbólica de la marca (el logotipo) carecía de conceptos, tanto en colores como en los elementos que conformaban su diseño. En cuanto a la tipografía,

entre las opciones usadas, no se tenía claro cuál era la adecuada para representar el *look and feel* que simbolice algo relacionado con el mundo *Geek*

A continuación, se presentarán las principales propuestas anteriores del logotipo de SaberGeek y comentarios de profesionales del diseño e identidad visual, además del *target* al cual se dirige:

(Ir al anexo 1 para ver las demás propuestas)

Primera propuesta:



Esta primera propuesta fue revisada por el docente de la Universidad de Lima, Miguel Bernal. Entre sus comentarios destacó que le gustaba bastante cómo funcionaba el logotipo, el diseño de la espada y la paleta de colores. Mencionó sobre (viendo el antes y después) el logo, de cambiar ambas tipografías de las palabras SaberGeek, que han pasado de ser Saber (Harlow helvetica) y Geek (Slant) a Saber en tipografía Lobster Regular y Geek en Russo One.

Segunda opción:



Para esta segunda opción volvió a opinar el profesor Miguel Bernal, quien comentó que esta opción sirve mucho, debido a que mantiene elementos extraíbles. Además, dio el visto bueno en cuanto a la paleta de colores y mencionó que sería interesante a ese logo hacerle algunas modificaciones en cuanto a la estructura del isotipo

(tamaños de los objetos), tamaño de letras para el logo de Saber Geek y también la posibilidad de utilizar dos tipografías distintas, una para Saber y otra para Geek, teniendo cuidado con el interlineado entre ambas.

Tercera propuesta:



Para esta penúltima opción, se hizo un *focus group* de unas 7 personas del público objetivo. Asimismo, opinaron cosas muy puntuales. Por un lado, en cuanto al logo la mitad dijo que se remite a algo cinematográfico, pero la otra mitad sí piensa que es de videojuegos también porque el mando resalta más por el tamaño que tiene. Sobre el color dicen que está muy bien y juega a favor de la página, pero que el fondo negro no siempre llama la atención en Facebook. Por otro lado, la tipografía les gustó y les parece la adecuada porque es una tipografía clásica.



Al hablar nuevamente con el profesor Miguel Bernal, dijo que, si bien el isotipo y su idea refleja la página y funciona, había un tema de estructura que corregir, de recorrido de lectura específicamente. Por ende, cambiamos la posición de la cámara del lado izquierdo al lado derecho, dejando el logo finalmente de esta manera.

Cuarta y última opción:



En esta última versión se hizo un *focus group* de 13 personas del público objetivo en donde mencionaron dos cosas importantes.

Primero, que el logotipo tuvo un cambio radical para bien, siendo un cambio que suma bastante al nuevo estilo de la página porque se entiende el concepto que engloba. Y segundo, que llama más la atención y se puede apreciar los elementos de este. Además, la tipografía resulta mucho mejor que la penúltima versión.

Cabe destacar que al volver a conversar con el profesor Miguel Bernal, comentó que hay una mejor cohesión entre el imagotipo y logotipo a comparación de la penúltima opción.

3.1.3 Elementos soporte

Para construir el nuevo logo, se pensó en tres elementos que funcionan como pilares. Estos son: la cultura gamer, la cultura geek y la cinéfila

Viejo logo y la penúltima versión:



Con el logo antiguo la página buscó posicionar un elemento que se pueda relacionar a la cultura gamer como una espada de videojuegos que se fusiona con la

tipografía, estas siendo dos: una de nombre Slant para la palabra “Geek” y una cursiva para “Saber”. En el caso de la penúltima versión del logo, se abandona esta doble tipografía optando por una sola, la Montserrat Bold y para el imagotipo, trabajar una versión de cámara de cine que incluya dentro un mando para consolas de videojuegos.

Nuevo logo (imagotipo):



Para la versión final del logo se buscó fusionar tres conceptos relacionados a la cultura geek: el mando de videojuegos, la cámara de cine y el globo de diálogo de cómic. Es sumamente importante poder unificar estos tres conceptos en uno solo de tal manera que se acople a la tipografía elegida y funcione evidenciando los pilares de la página. El color elegido terminó quedándose como turquesa por lo que simboliza dentro de la psicología del color, relacionado a lo emocional del ser humano, pero sobre todo por su capacidad de resaltar en contenidos visuales, además de que la poca o inexistente competencia en redes utilizando este color y tonalidad en su marca gráfica.

Los elementos unidos al nombre SaberGeek alinean de manera precisa el objetivo de la página para todo público.

Tras la asesoría general con el docente y experto en diseño gráfico, César Carrión, se llegó a la conclusión que ciertos puntos facilitan la llegada de este logotipo en su versión final. Principalmente, se definió rescatar la tipografía “Slant” al ser un modelo

agresivo, recordable y que iba muy bien alineada a todo este mundo gamer, teniendo en cuenta que la anterior tipografía utilizada para el penúltimo logo no iba con nuestro target (18-25 años) y hacía parecer a la página muy seria o formal. En segundo lugar, y a partir de la misma definición de la tipografía y su colocación, se definió cómo distribuir a los elementos pilares de la página, centrando los símbolos del mando de videojuegos en un primer plano y utilizando a la cámara como soporte para terminar de darle forma al mando, esto incluyendo a la punta que conecta con la apertura de la letra K, de tal manera que unifica ambos diseños, dándoles una coherencia.

Cabe resaltar que esta misma punta, no solo buscó que sea un conector si no que tenga también una idea detrás y es la de asemejar a los globos de cómics clásicos.

Este logotipo en su versión final con el experto en diseño gráfico César Carrión, recibió un ajuste adicional que fue cambiar la tonalidad del fondo, del tono verdoso oscuro a negro en su totalidad. Esta decisión se tomó por una cuestión de visibilidad y porque dentro de la paleta, no se utilizaba casi nunca este color. Por ende, se optó por establecer al negro como color principal de fondo para el logo original y sus variantes respectivas en blanco y negativo para versiones alternas del logotipo.

Este logotipo final unifica todo lo que la marca quiere reflejar en un simple diseño, que desde su propia concepción ya te contaba lo que ibas a consumir a través del contenido de la página. Las propias validaciones con los expertos, los focus group y la encuesta a 65 personas de nuestro target que fue realizada previo al cambio de logo, avalan la decisión tomada e impulsan el punto de partido de este proyecto a partir de su propio logo, dándole mucha personalidad a la página.

3.1.4 Campaña de Relanzamiento: Nuevas piezas gráficas

3.1.4.1 Parrilla de contenidos:

Memes



<https://bit.ly/3oMQIbY>

Los famosos memes en la parrilla de contenidos funcionan de diferentes maneras. Inicialmente son un contenido adicional, pero que genera bastante interacción: gran parte del público de *Facebook* gusta de verlos o compartirlos, como herramienta de *engagement* funciona. Ahora, más aún si estos son segmentados dentro del rubro de la página con contenidos *Geeks*, bromas coyunturales, concernientes al presente de la cultura popular o en muchos casos líneas de memes que están siendo compartidos o son famosos en el presente pero adaptados a la cultura popular.

Estos memes son compartidos desde otras páginas, grupos *Geeks*, amigos e inclusive desde la misma comunidad de la página que gusta ver los memes que comparte en su *feed*, pero en la página de SaberGeek.

Los memes coyunturales y concernientes a la cultura popular son muy relevantes para la página ya que logran un crecimiento orgánico importante y dentro del proceso de relanzamiento de la página han sido un valor fundamental.

Es importante mencionar que en muchos casos estos memes son virales y (se) comparten la misma versión entre diferentes páginas. Otras veces la misma página realiza sus propios memes partiendo de su misma creatividad y en estos casos colocando una marca de agua con el mismo logo. (Como en el ejemplo).

Directos



<https://bit.ly/30HNXk4>

Los directos o “Streamings” son uno de los contenidos propios que mayor interacción genera y que más usuarios atrae a la página. Vienen organizados dos a tres a la semana y estos parten de una estructura previa donde decidimos qué día dedicarle a qué juego específico, a quiénes invitar al juego, la duración del streaming, lo que se realizará y la generación de una pieza de anuncio que genera expectativa de cara a la hora que se realice el evento en vivo.

Semanalmente, consultamos a los seguidores de la página qué juegos quisieran ver, qué les gustaría apreciar dentro del juego (algún reto o misión específica) y los hacemos participar de estos directamente contestando todos sus comentarios, dudas y haciéndolos partícipes de “juegos dentro del juego” donde ellos pueden interactuar con lo que realizamos y sentirse identificados.

Sin duda alguna, los *streamings* son un contenido muy explotable y que buscamos seguir mejorando, ya que son uno de los pilares de mayor atracción a nuevos usuarios/seguidores de la página y también se pueden unificar con otras plataformas como Discord, plataforma de audio y video donde nuestro target también se encuentre presente y se enteran de los directos de la página o inclusive pueden llegar a formar parte de estos comentando en vivo o jugando.

Para el diseño de este post se buscó transmitir un poco más la esencia minimalista y gamer pero alineada a la personalidad de marca a través de los elementos del mando de videojuegos y la paleta de color. Este mismo diseño le da mucha importancia a la imagen del juego que se realizará el streaming y al título con una frase activa que invite a la gente a participar y programar su recordatorio de la hora a iniciar el streaming.

Estos *posts* pueden funcionar tanto con un fondo cuadriculado como fondo totalmente negro y siempre se debe colocar en la parte inferior si esta transmisión se realizará a través de Twitch o Facebook.

Noticias de cine y Gamers



SaberGeek
10 de noviembre a las 11:28 · 🌐

El actor ha mencionado que le gustaría interpretar a una versión moderna del personaje como lo que hicieron con Steve Rogers y el Capitán América.
¿Qué dicen geeks? ¿Les gustaría ver a Henry en el UCM?



¿HENRY CAVILL COMO CAPTAIN BRITAIN?
El actor ha mencionado que le interesaría interpretar a este personaje en el UCM

👍👎👏 7 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

<https://bit.ly/3Dzg9UN>

Otro de los elementos principales de la página es colocar las noticias más relevantes del mundo de la cultura popular y los videojuegos, comentarlas de manera divertida y generar debate con ellas de cara a los usuarios. Se busca estar cerca a los portales, *webs*, *insiders* que compartan noticias de importancia para la comunidad para estar a la expectativa al momento que estas salgan.

Dependiendo de los temas, los pilares son *Marvel*, *Star Wars* y *DC Comics*, franquicias que generan mayor atracción e interés.

El diseño de este post fue validado por asesores y expertos en diseño gráfico como César Carrión y Miguel Bernal, en distintas asesorías donde se fue dando forma a la mejor manera de trasladar la estética y personalidad de la marca a un diseño que impacte y esté relacionado a los cómics.

Esto se logró utilizando ese esquema de diagramación de páginas de cómics con cortes diagonales donde se colocan imágenes de alto impacto separadas por una franja o borde diminuto del color turquesa de la paleta, dándole mucha relevancia a las fotos y que la misma lectura de la imagen te lleve al recuadro de texto con opacidad en la parte inferior.

Una característica muy importante de este post es el lenguaje y tono directo con el que se trabaja, en un modo activo, con preguntas al público o información directa, clara y sencilla.

Post conocimiento de series/ películas/videojuegos



Esta categoría de post es interesante, ya que abarca distintas vertientes entre ellas, datos que tal vez los seguidores no conocen de los personajes, situaciones o teorías sobre las películas, series y videojuegos del momento, mostrando distintos elementos gráficos o utilizando un diálogo en específico (ya sea de una serie, película o videojuego para explicar algo).

Al público *Geek* le interesa mucho conocer, debatir y dar su punto de vista. Eso es algo muy importante al diseñar este tipo de post, agarrando elementos coyunturales, de interés y del momento. Podríamos decir que este es el post favorito del público y el que mejor recibimiento tuvo. Esto puede deberse a su estructura y al contenido que como hemos mencionado atrae la atención de los usuarios a reaccionar, comentar y compartir (endo) información útil sobre los temas geek coyunturales.

Este diseño se logró buscando la armonía perfecta entre texto e imagen. Como es una página donde los *posts* deben ser de alto impacto visual, no podíamos dejar de darle el mayor peso visual, pero también quisimos dejar un espacio a la intriga.

Con una imagen del personaje o al momento de tratar en el post como fondo de la pieza difuminada levemente, parte este diseño donde el recorrido de lectura te lleva a una pieza en la que se juega con los textos, haciendo más grande siempre el nombre del personaje o evento y en menor tamaño la pregunta o palabras complementarias. Los globos de texto con marco blanco son útiles para darle soporte al texto, pero también para acompañar el contenido del post, dándole al usuario mayor vista de lo que se está hablando o tratando en la publicación.

Recomendaciones



<https://bit.ly/3FAZroF>

Como cualquier página que busca generar una comunidad, donde prevalezca la interacción, los posts estilo recomendaciones son una gran idea, donde semanalmente se elige alguna temática específica para recomendar. Por ejemplo: juegos de terror, juegos de acción, series animadas de dinosaurios, películas de acción, etc.

El diseño de estos posts nacen desde la misma estructura de los anteriores pero adaptados a su propio contenido: la recomendación.

A diferencia de los previos, estos cuentan con una sola imagen de fondo, la que deberá ser posicionada hacia el lado derecho de la imagen y que sugiera alguna acción o

movimiento para darle mayor dinamismo a la pieza y espacio a la franja de color gradiente donde colocamos “Recomendación Geek”.

Posteriormente, el mismo recorrido de lectura te lleva a leer el título de la serie, película o videojuego, más una breve descripción que busca enganchar o convencer al usuario de que debe ver este producto.

Post Debate



<https://bit.ly/3CskV52>

Mucha de la interacción que se genera en la página se centra también en lograr que la gente dé su opinión en los comentarios de los *posts* realizados. Esto es posible a través del *post* donde, a partir de temas específicos, se puede captar su atención para comentar, opinar o dar su punto de vista.

Este tipo de publicaciones es (son) de suma importancia para la página ya que su propia concepción incita a reaccionar y, por ende, genera crecimiento orgánico en la página.

El diseño nace de la misma línea gráfica planteada para post anteriores, donde utilizamos la estética de páginas de cómic para cortar la imagen entre dos, en tres o en cuatro partes empleando imágenes que sugieren movimiento o sean llamativas hacia el público sobre su propio contenido colocando un *call to action* que los haga reaccionar e interactuar con la propia publicación a partir de los emojis de Facebook.

Es relevante mencionar que estos *posts* deben salir posterior a eventos *Geek* coyunturales para abarcar mayor público e interés.

Vale resaltar que todos los *posts* de diferentes contenidos siguen una misma línea de diseño y cuentan con el logo en su versión original o en su versión en blanco.

3.1.4.2 Cronograma de contenidos

Se ha decidido dividir la semana (**de lunes a domingo**) en categorías de contenido que van saliendo, dependiendo de su coyuntura, actualidad e importancia, en horarios fijados por nosotros que pueden ir variando.

Hay ciertos contenidos que van fijos cada día como lo son las noticias (que van saliendo regularmente) y los memes, estos últimos son posteados todos los días durante el transcurso de las 10:00am hasta las 5:00pm.

Posteriormente, se tienen los contenidos de la categoría de datos curiosos, conocimiento y recomendaciones, que salen entre el lunes y viernes en los horarios de 1:00pm, 3:00pm, 6:00pm y 8:00pm en algunos casos.

Los fines de semana se postean mayormente noticias dependiendo de su salida, *trailers* de películas, series o videojuegos entre 1:00pm y 6:00pm.

Para el caso de los contenidos únicos con las piezas para generar expectativa, estas se postean los lunes, viernes y domingos a las 7:00pm de cara al directo (*stream* de videojuegos) a realizarse esos mismos días a las 9:00pm y que tienen una duración aproximada de 2 horas.

3.1.4.3 Logros y medición de los resultados

Mes de enero a marzo

En la primera semana del 10 al 16 de enero se pusieron en marcha todos los nuevos diseños y por supuesto, se cambió el logo. Por tal motivo, se pudo obtener buenos resultados, teniendo 156 me gusta a la página y 160 seguidores nuevos a la página en una sola semana.

(Ver anexos 3)

Asimismo, el post que mejor *engage* generó fue la noticia del día jueves sobre un nuevo juego gratis que estaba trayendo *Epic Games* a su plataforma. Se tuvo un total de 48 interacciones, 34 comentarios y 173 veces compartido.

(Ver anexos 3)

En la última semana del 23 de febrero hasta el 1 de marzo a comparación de la pasada, la página creció exponencialmente. Se obtuvo un total de 200 me gusta y 208 seguidores en tan solo 7 días gracias a los posts constantes y el post pauteado. Gracias a ello se lograron los 2 mil likes previstos antes de abril. Asimismo, las visitas a la página aumentaron de 200 visitas a 300 visitas.

(Ver anexos 3)

Esa semana sorprendentemente, el meme que se pensó generaría buena interacción con los seguidores llegó a superar las expectativas.

Esta publicación era sobre “la mejor franquicia” y muchos de los seguidores comenzaron a debatir y a interactuar entre ellos, consiguiendo un total de 49,7k interacciones y 1,8k de interacciones entre comentarios, reacciones y compartidos. Fue un gran cambio en tan solo una semana.

(Ver anexos 3)

Actualmente, en el relanzamiento de la página que inició el 7 de noviembre hasta ahora, se tuvo una buena acogida por parte de los seguidores teniendo 68 visitas en la semana a la página de manera orgánica. Asimismo, obtuvo 14 nuevos seguidores en una sola semana.

(Ver anexos 3)

Además, el post que mejor *engage* generó, fue el meme propio que la página publicó sobre la nueva película de los Eternals. Se tuvo un total de 4k interacciones, un alcance de 38.1k, 75 reacciones y 75 veces compartido.

(Ver anexos 3)

3.2 Próximos proyectos

De la parrilla de contenidos que se tiene pensado realizar, hay algunos que gustaría seguir expandiendo, como los datos *Geeks*, ya sea en nuevos formatos de diseño, mayores franquicias para sacar contenido (no solo centrarse en *Marvel*, *Star Wars*, *DC Comics*), realizar una mayor cantidad de post al día para generar más tráfico e interacción compartiéndolos por grupos cerrados donde estén comunidades que representan al *target*.

En cuanto a formatos audiovisuales, se implementará un formato de noticias rápidas en 1 o 2 minutos, realizando un resumen de cada semana, con una voz en locución de fondo, imágenes y clips de vídeo de apoyo.

(Ver anexos 4)

En línea con lo audiovisual, se busca potenciar los streamings de videojuegos trabajando un *overlay* para la bienvenida, tiempos de pausa y cierre. Esto de la mano de una división de secciones donde se pueda interactuar aún más con la audiencia de la página.

Se realizará *mockups* con los lineamientos de diseño de *Facebook*, pero dirigidos a *Youtube* e *Instagram*, que tienen las cuentas secundarias de la página aún inactivas. Para el caso de *Instagram* queremos realizar una campaña de intriga, con post e historias para anunciar la vuelta de contenido a esa red. En el caso de *Youtube*, implementar los videos de resumen de noticias de *Facebook*, a esa plataforma y generar videos estilo ¿Sabías qué?, o ¿Lo conoces?, para contar datos curiosos o explicar quiénes son personajes específicos de interés de los seguidores, todo esto en videos breves, pero más desarrollados que los posts de *Facebook*.

Como la página busca generar una comunidad entre sus seguidores, ya cuenta con un servidor en la plataforma de *Discord*, donde los seguidores que deseen participar de los juegos en *streaming* o conversar con los administradores, pueden ingresar a las horas que se realizan los directos. Esto se busca potenciarlo, dando a conocer más al canal de *Discord* con post de refuerzo para que la gente pueda unirse. Asimismo, a futuro se busca implementar la creación de torneos entre seguidores de la página para juegos en específico, generando *engage*, interacción y crecimiento orgánico de la página.

(Ver anexos 4)

Finalmente, en cuanto a los memes, se quiere diseñar memes propios a partir de diferentes contenidos audiovisuales como series o películas del momento y sacarlos al momento para captar esa interacción de los usuarios con algo divertido, justo al momento que sucede.

Otros elementos que se buscan implementar a futuro, es la creación de merchandising que está estructurado en el *brandbook*, dándole prioridad a los *cases* de celular, *mouse pad* (herramienta *Gamer*) y los stickers. Los cases se busca personalizarlos con el logo de la página e incluir elementos de preferencia del usuario, estilo: Tus series animadas de Star Wars favoritas, teniendo un diseño muy similar a los posts que se usan en la página.

(Ver anexos 5)

Por otro lado, un proyecto en simultáneo que se busca implementar a futuro es un podcast donde se comente sobre eventos importantes del mundo de la cultura popular, pero con un tono y guion bastante cómico, divertido y fluido.

Estas consideraciones a corto y mediano plazo, las analizamos y buscamos implementar conforme se vaya monitoreando el crecimiento de la página, viendo qué elemento funciona mejor, probando otros, descartando algunos y también escuchando a la comunidad para saber qué buscan recibir.

3.3 Resultados de validación

- **Alberto Matsuura Sonoda, Docente de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima:**

En la asesoría con el profesor Alberto Matsuura, el 2 de noviembre del 2021 y tras revisar el logo, *brandbook* y diseños de posts, él aconsejó tres puntos para perfeccionar el trabajo. Explicó que el manual de marca es una guía con reglas que se deben respetar al hacer los contenidos y diseños de la página, por lo que hay que detallar todo paso a paso especificando los patrones que se crean y los elementos que se usan. Asimismo, comentó que no es necesario hacer un diseño personalizado para todos los *slides* del *brandbook*, es mejor cuando se tiene bien estructurado el espacio y bien distribuida la información. Y, por último, que sería muy beneficioso si se muestran mockups de cómo se verían en la página los nuevos diseños y respetando las normas previamente establecidas en el manual de marca.

- **Miguel Bernal, Docente de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima:**

En la última asesoría que se tuvo con el profesor Bernal, el 26 de octubre del 2021, comentó que el logo está mucho mejor elaborado, que tiene una mejor integración de los elementos que lo hace fresco a la vista. Asimismo, aconseja no utilizar la letra bold en el cuerpo del texto, ya que no es recomendable. Tener cuidado con los márgenes para que haya un orden en los *slides* del manual de marca. El dividir las partes del logotipo y explicar cada elemento uno por uno, es una buena manera de entender e identificar el concepto del mismo. Y, por último, que el texto de los posts no sea diagonal porque deben ser legibles para los lectores, por ello, es preferible mejor poner el texto en el *copy* y algo llamativo en el post que enganche a los seguidores a seguir leyendo el contenido.

- **Encuesta a 65 personas del público objetivo:**

Se realizó una encuesta al público objetivo de SaberGeek en donde la mayoría fueron hombres con un 53,2% a comparación de las mujeres con un 46,8%. La mayor parte de los usuarios que participaron tienen entre 21 y 25 años de edad (85,1%), mientras que hubo un rango bajo entre los 16 y 20 años (6,4%), 26 y 30 años (6,4%), y 30 a más (2,1%). Entre las respuestas se puede destacar que:

- El 96,9% consideran que el logotipo va más acorde con la personalidad de la página en comparación a las anteriores versiones.

- El 96,9% consideran que la paleta de colores transmite frescura e identidad a la página. Es decir, es diferente a lo previamente visto en años anteriores.
- El 83% se sienten entre satisfechos (41,5%) y muy satisfechos (41,5%) al leer el *post* de noticias con el nuevo diseño armado para la página.
- El 81,3% se siente entre satisfecho (26,6%) y muy satisfecho (54,7%) al observar el *post* de conocimiento.
- El 75% de los encuestados se sienten entre satisfechos (35,9%) y muy satisfechos (39,1%) al ver el nuevo diseño sencillo del *post* de *Quote*.
- El 76,6% de los participantes opinan estar entre satisfechos (18,8%) y muy satisfechos (57,8%) al contemplar el nuevo diseño del *post* para el recordatorio de directos.

(Ver anexos 5)

- ***Focus Group* a 13 personas del público objetivos:**

Se preparó un *Focus Group* con un grupo de chicos que pertenecen al grupo objetivo de la página para validar el nuevo brandbook. Entre las diversas opiniones, se pueden resaltar las siguientes:

- El cambio radical que ha tenido el logotipo hasta ahora ha sumado bastante a la nueva personalidad que se está implementando en la marca.
- Los elementos se entienden y se aprecian mucho más. Es decir, se sobreentiende que la página va dirigida a temas de cine, videojuegos y series.
- Los *posts* se ven más homogéneos y están bien estructurados a comparación de los antiguos.
- Los *posts* son más dinámicos porque no tienen mucho texto y facilita la lectura del mismo.

4. CONCLUSIONES

En el transcurso de los dos cursos del trabajo profesional y el proceso de licenciatura, se pudo apreciar lo mucho que se había mejorado no solo en el proyecto sino como equipo. Por tal motivo, las principales conclusiones y lecciones aprendidas son las siguientes:

- **Ninguna idea es mala, así que mejor no desecharla.**

Desde la primera parte del trabajo profesional, se aprendió que todas las ideas que no iban a ser de utilidad llegaron a ser de gran ayuda para nuevas ideas o solo era necesario moldearlas de la manera correcta para que encajen bien en el trabajo. Por ello, no es recomendable desechar todas las ideas, es mejor guardarlas para un futuro uso, ya que nunca se sabe en qué momento podría convertirse en una pieza importante en un gran engranaje que poco a poco está creciendo y mejorando. Asimismo, es importante apuntar todo lo que se considere un “aporte”, mientras sea algo útil y creativo, entonces será de gran ayuda en el futuro.

Nunca hay que subestimar una idea porque uno nunca sabrá si es buena o mala hasta que lo compruebe por uno mismo.

- **La comunicación entre los integrantes es fundamental.**

Es importante la coordinación entre los involucrados porque trabajar en equipo ayudará a obtener mejores resultados. Además, si todos están comprometidos con avanzar y dar frutos en el proyecto, entonces el comunicarse, entenderse y llegar a un consenso es la manera más efectiva para llevar una idea a la mesa y que se vuelva un emprendimiento. Es decir, una buena relación, un buen ambiente de trabajo y reuniones constantes para aportar o dar opiniones, pueden dar el impulso necesario para mantener vivo el plan.

Durante el desarrollo de SaberGeek y su cambio de identidad visual, el equipo se dio cuenta que tienen mucho en común y que el cariño por la página es igual. Ninguno de los integrantes es reservado al aportar y opinar sobre lo que le gusta o no le gusta de la página, todo siempre partiendo del respeto.

- **La organización es primordial si es que se quiere mejorar.**

Una gran lección que se aprendió luego de organizar todo el nuevo contenido para la página es que plantear un cronograma de actividades y publicaciones hace de la organización algo sencillo.

Al tener ya pactado todo lo que debemos hacer a cierta hora, nos ayudó a poder arriesgarnos a diferentes ideas. Es decir, como se tenía un cronograma semanal, no había preocupación por probar con diferentes publicaciones fuera del ya programado durante la semana, porque si fallaba o no lograba cumplir con las expectativas, entonces se continuaba con el cronograma inicial sin que afecte con el crecimiento de la página.

Básicamente el cronograma es un pilar que sostiene el proyecto, porque no solo ayuda a poder ordenar lo que planeas hacer, sino que te da la opción de poder probar cosas nuevas sin el temor de fallar y no saber qué hacer después, ya que previamente tendrás el post “*backup*” que es la publicación que ya se tenía pensado subir.

- **Debe gustarte tu proyecto porque nadie lo comprenderá mejor que tú.**

Se cree firmemente que hay que tenerle cariño al proyecto para que realmente haya un progreso significativo. SaberGeek inició como un *hobby*, pero luego se volvió una pasión para todo el equipo: ya no es solo compartir lo que al equipo le gusta sino formar una comunidad. Por tal motivo, es necesario no solo que sepas de pies a cabeza lo que es tu proyecto, lo que representa y lo que quieres realmente lograr con ello. No se hubiera podido avanzar con el trabajo si es que, desde el principio, el equipo no hubiera estado comprometido de corazón con él mismo.

En pocas palabras, para poder defender tu idea y poder desarrollarla sin conflicto alguno, es necesario que confíes y te guste lo que haces, si no nunca te darás cuenta del potencial del mismo.

- **No tener vergüenza de pedir ayuda: mientras más comentarios, mejores resultados.**

Es aconsejable siempre ir con consultas o preguntas sobre tu idea, sin miedo a la crítica o a lo que digan. Es bueno preguntar hasta lo más obvio porque eso ayudó a que, por ejemplo, SaberGeek pueda evolucionar no solo a lo que le gusta al

“equipo” sino a lo que les podría gustar a los “demás”, siendo esto fundamental si se quiere crear una comunidad. Por tal motivo, es correcto ir con preguntas sin importar su relevancia, ya que con el simple hecho de resolver las dudas y escuchar una opinión diferente basta para poder estar seguro de lo haces.

- **La identidad visual de una marca es fundamental para poder crear una conexión con el público objetivo.**

Durante el transcurso del proyecto, se pudo apreciar cómo el otorgarle una personalidad e identidad a la página ayudó a que se pueda diferenciar de los demás y que pueda establecer una relación más cercana con los seguidores de la misma. Es un conjunto de elementos gráficos y visuales que juntos crean asociaciones en los usuarios, destacando si está bien estructurado y se respeta al pie de la letra. Cabe recalcar que, no es simplemente tener todos los elementos visuales (paleta de colores, logotipo, diseño y tipografía) y usarlos, porque separados pueden ser llamativos, pero no permanentes en el tiempo porque sería un constante cambio sin rumbo alguno; en cambio, al juntarlos y establecer un solo concepto que englobe toda la marca es más llamativo y recordado en el tiempo por tener un objetivo claro y fijo. Asimismo, cuando hay cambios o mejoras, pueden ser percibidos fácilmente por las personas, generando expectativa.

- **Se puede organizar y diferenciar el contenido que elaboramos.**

Se puede saber con exactitud dónde debe ir cada información que se quiera publicar ya sea informativo, datos curiosos, entre otros. Ahorrando tiempo.

- **Se establecen filtros antes de la publicación.**

Los integrantes de la página opinan según los lineamientos que se han pactado previamente en el manual. Si hay algo que corregir ya sea la redacción o la plantilla, se puede detectar antes de subirlo a redes.

- **Visualmente llamativo en las redes sociales.**

Se puede apreciar una misma línea gráfica que ayuda a la recordación de la marca y a como los seguidores pueden diferenciar de manera sencilla los contenidos ofrecidos.

- **La identidad de marca importa.**

La identidad de marca es fundamental para mostrar la imagen y todo lo que representa hacia el público y que se identifique con ello. Englobando desde el aspecto físico al emocional y con esto, otorgar transparencia en todo momento sobre la meta que se quiere lograr, generando confianza y credibilidad para su fácil recordación. Asimismo, ayuda a encontrar el público objetivo ideal de manera más eficiente.

- **Aprendizaje laboral práctico de Sebastian Hamideh**

Parte de la finalidad de estos proyectos es poder prepararnos para trabajar como profesionales y, dependiendo del proyecto, mostrar validación de que distintos esfuerzos realizados son aplicables al mercado laboral. Este proyecto sirvió para presentarlo a un proceso laboral y poder tomarse el puesto de Content Manager, siendo los objetivos, ideas y acciones tomadas durante el trabajo, importantes e innovadoras para el puesto requerido.

Finalmente, queda recalcar que estas 6 lecciones aprendidas no tienen un orden jerárquico, ya que se considera que tuvo el mismo impacto e importancia para el trabajo. El orden podrá variar dependiendo de los proyectos, pero la importancia sigue siendo la misma para cualquier trabajo profesional.

REFERENCIAS

- Castillero Mimenza, O. (2020, 9 octubre). *La psicología del geek, en 6 características básicas. Psicología y Mente.*
<https://psicologiaymente.com/personalidad/psicologia-del-geek>.
- Castro, S & Estupiñan D. *Análisis de las significaciones de la cultura “Geek o Friki”, en eventos de convergencia como “Shinanime”, en caleños de 16 a 30 años.* Universidad autónoma de occidente. Santiago de Cali.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10423/5/T08077.pdf>
- Díaz, R. M. (2020, 13 octubre). *El papel del logotipo en la publicidad y su relación con las emociones. Dialnet.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5794311>
- 10 ideas para entender y tener éxito en el mercado «Geek». (2016, 21 agosto). Revista PyM. <https://revistapym.com.co/destacados/10-ideas-descubrir-mercado-geek>
- Heller, E. (2012). *Psicología del Color.* Barcelona: Gustavo Gil, SL.
- Hidalgo, R (2019). *Desarrollo de videojuegos en Perú: Re-Interpretación del conocimiento y construcción de medios interactivos en la periferia.* Pontificia Universidad católica del Perú. Lima, Perú.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14846/HIDALGO_AMAT_%20Y_LEON_RODRIGO_DESARROLLO_VIDEOJUEGOS_P ERU.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Luciano Cassisi. (2019, November 4). *Qué es un logotipo y qué es un logo.* FOROALFA. Zenodo. <https://zenodo.org/record/3568153#.X4RA3EtR1PY>.
- Lozano, M. G. B. (2020, 13 octubre). *La importancia de un logotipo.* Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=623328EA10CC4E0DFE30DA9842513AE3.dialnet01?codigo=7126239>.

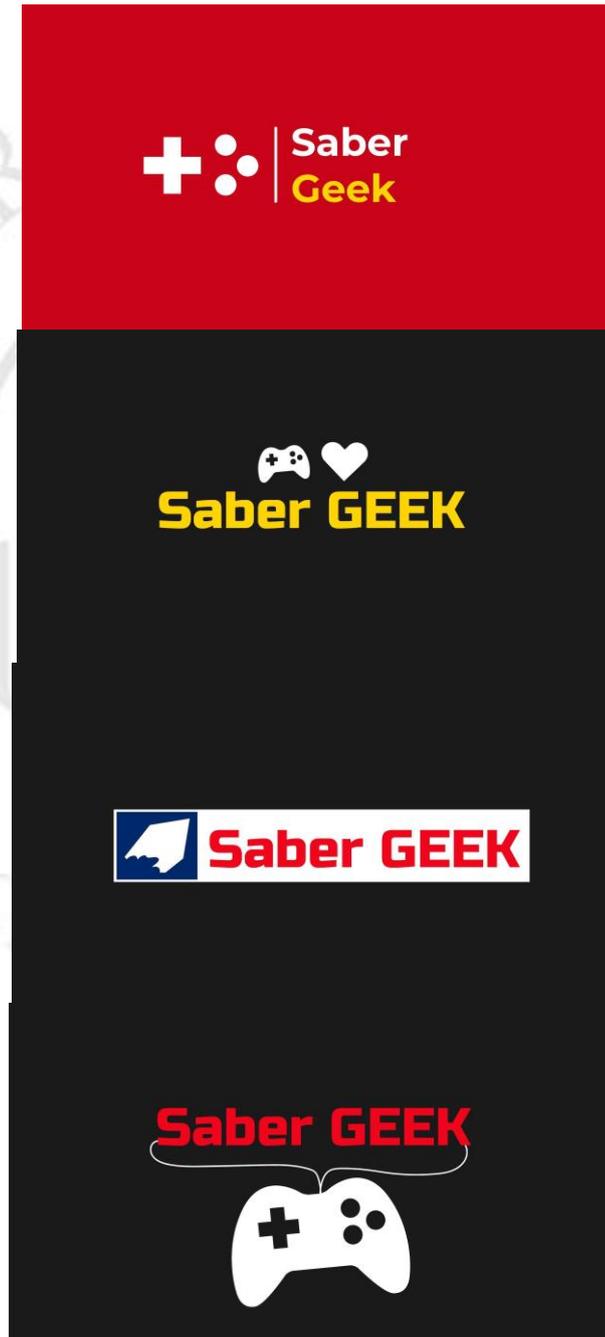
- Universidad San Juan Agustín Maza. Manual de Marca Universidad MAZA
[http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/1033/Manual de Marca Universidad Maza 2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/1033/Manual_de_Marca_Universidad_Maza_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Montesinos, L. M. (2003). Manual de Tipografía. Valencia: Campgráfic.
- McCain J, Gentile B, Campbell WK (2015) *A Psychological Exploration of Engagement in Geek Culture*. PLOS ONE 10(11): e0142200.
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0142200>
- Nivel, A. (2013, 16 julio). *Perfiles geek, los chicos cool de la tecnología*. Alto Nivel.
<https://www.altonivel.com.mx/tecnologia/37018-perfiles-geek-los-chicos-cool-de-la-tecnologia/>
- Óliver Pérez Latorre. (2011). Adidas. *El logotipo como discurso visual. Definición de un modelo de análisis y estudio de caso*. Cuestiones Publicitarias, (16), 59-76.
<https://search-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/docview/2258127073?pq-origsite=summon>.
- Perfil del adolescente joven peruano 2018. (2018, 15 septiembre). Ipsos.
<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adolescente-joven-peruano-2018>
- Perfil del adulto joven peruano 2018. (2018, 2 julio). Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-peruano-2018>
- Perfil del usuario de redes sociales. (2018, 24 septiembre). Ipsos.
<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>
- Redacción, E. U. (2010, 10 junio). *Geeks, un estilo de vida digital*. El Universo.
<https://www.eluniverso.com/2010/06/10/1/1379/geeks-un-estilo-vida-digital.html>
- Wheeler, A. (2018). Diseño de Marcas. España: Anaya Multimedia.



ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Propuestas previas

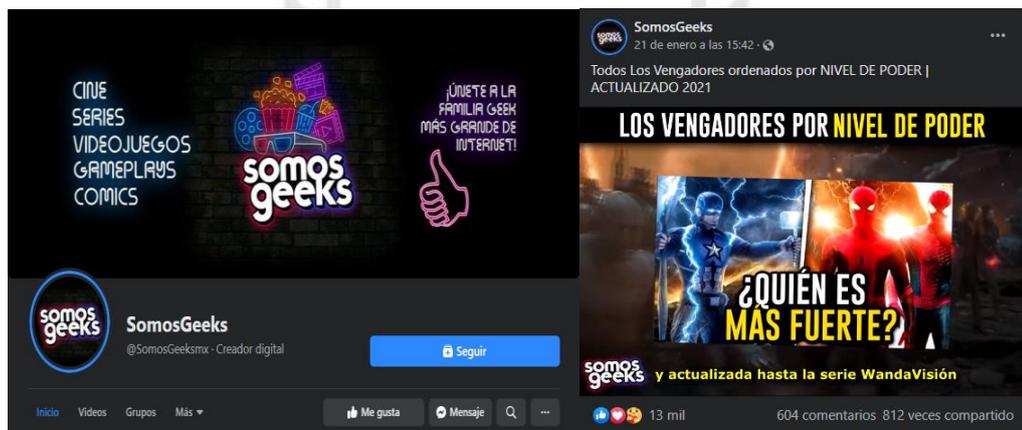


Saber GEEK



Saber Geek

Anexo 2: Páginas similares y referencias



Fandom Comix
Ayer a las 08:58

#PaulBettany dijo que el próximo episodio de #Wandavision nos volará la cabeza. Recuerden que la serie irá acelerando el ritmo hasta darnos batallas de acción de super héroes al estilo de #MarvelStudios.
Fuente: <https://bit.ly/3a0DbpX>

1,2 mil 61 comentarios 50 veces compartido

EL SNYDERCUT ES LA MISMA PELICULA??

FEATURED
¿El Snydercut es lo mismo que ya hemos visto?
¡Obviamente el #Snydercut es algo nuevo! Y aquí te digo por qué. 🔥
377,8 mil reproducciones · hace 16 semanas
6,5 mil

SUSCRIBIRSE
LIKE Y COMPARTE

HEY Geeks
3 h ·

#HEYGeeks

Les traemos 2 interesantes noticias sobre las producciones de Disney, por un lado tenemos nueva información sobre Wandavision y por otra tenemos una actualización sobre la próxima película "Raya y el último dragón".

El actor que interpreta a Vision, Paul Bettany, comenta que a partir del próximo capítulo empezaremos a tener respuesta a lo que está pasando en esta serie y que, además, para el final, nuestra percepción sobre el UCM cambiará definitivamente... [Ver más](#)

2 comentarios 6 veces compartido

HEY Geeks
4 h ·

#HEYGeeks ⚠️ The Pokémon Company pone mano dura y nuevamente banea a jugadores en Pokémon Espada y Escudo !!

👉 A lo largo de los años, muchos usuarios han usado programas para modificar partidas y crear criaturas (generalmente variocolores) con estadísticas perfectas con el fin de usarlos en el competitivo y, de paso, presumirlos ante el mundo. Es por eso que The Pokémon Company nuevamente ha puesto manos en el asunto y está baneando a jugadores que tengan criaturas alterada... [Ver más](#)

5 comentarios 1 vez compartido

Strip Marvel
@stripmarveltv - Cine

Siguiendo

Strip Marvel 5 h · 🌶️

🔥 El Show de Daniel RPK 🔥

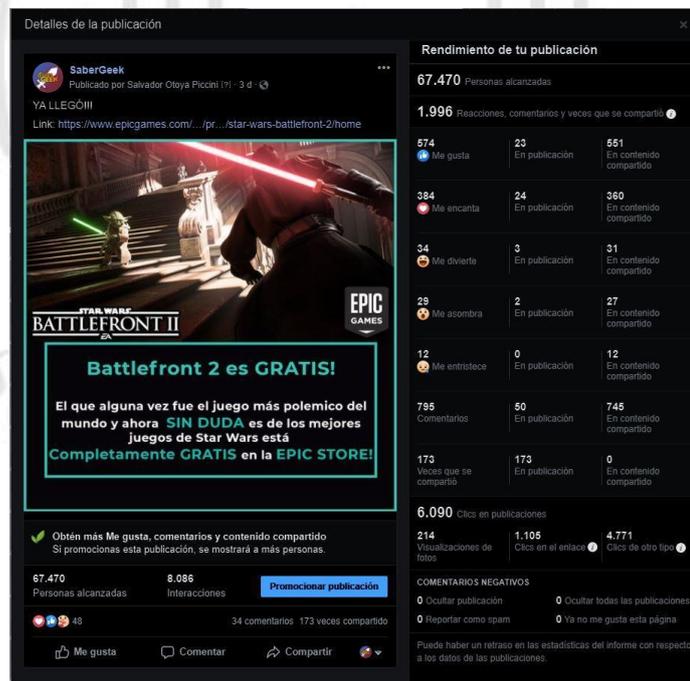
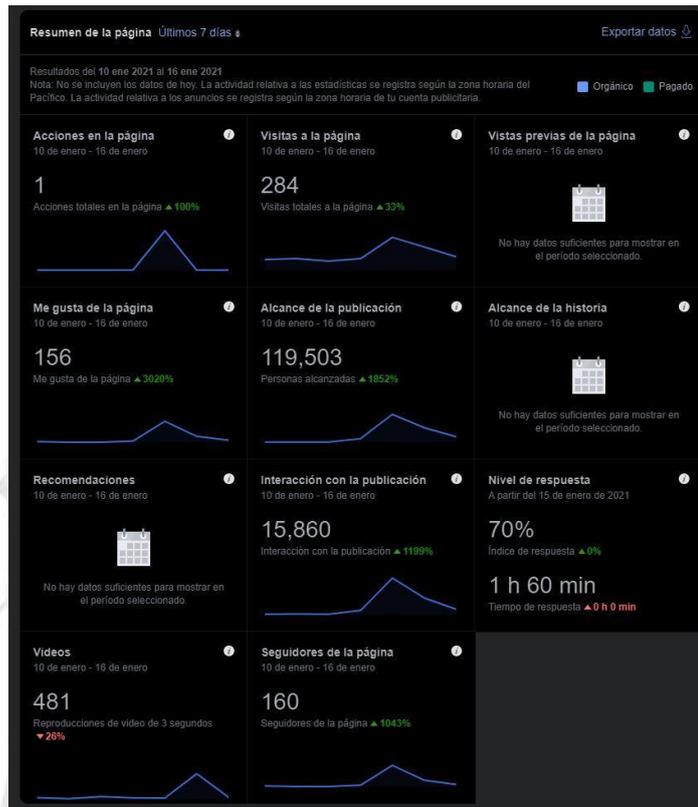
El Insider dice que Sony Pictures debe de hacer buenos números con Venom 2, Morbius y los Spin-Offs que vengan, si no quieren que los jefazos de la empresa vendan los derechos de Spider-Man a Disney.

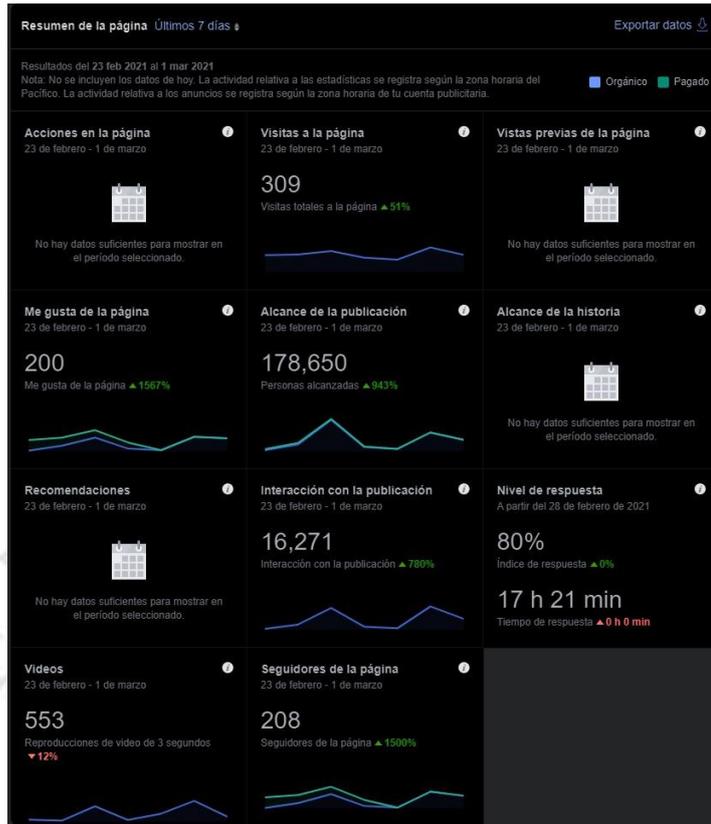
Strip Marvel Ayer a las 12:57 · 🎥

🆕 NUEVO VIDEO 🆕 He resubido el debate del viernes en Twitch 😊 Aparecieron los magnificos @SuperPiloPi @especfc @SoyDarkberto @garci <https://youtu.be/6yPp04r4c78> ¡Ya falta menos para el viernes!

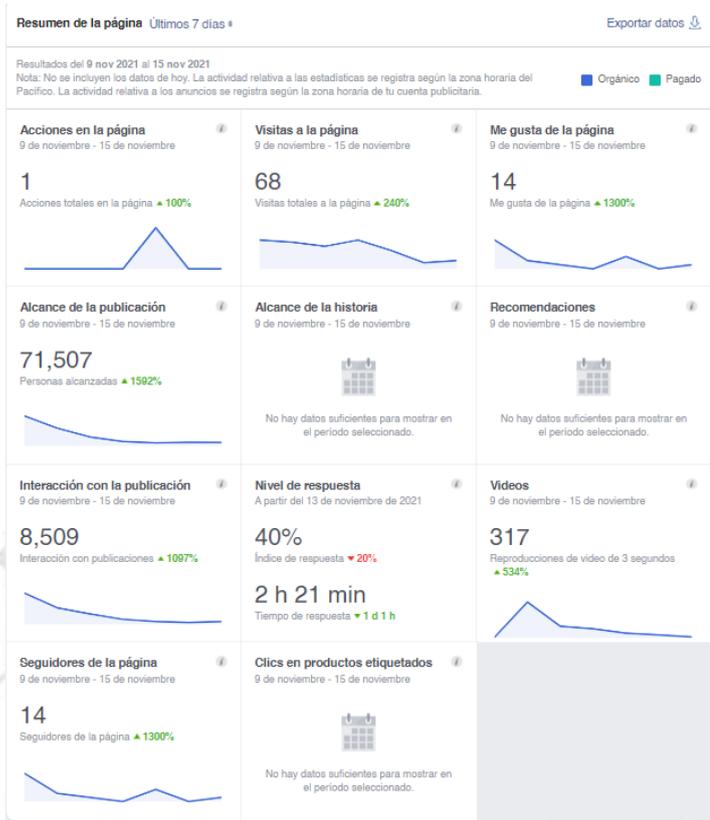
2,3 mil · 230 comentarios · 161 veces compartido · 165 · 7 comentarios · 1 vez compartido

Anexo 3: Logros y medición de resultados





| | | | | | | | | | | | |
|---------------------|--|-------------------------------|--|--|-------|--|------|--|------|--|-------------------------|
| 01/03/2021 17:00 | | NOOOOO!!! | | | 21,5K | | 943 | | 959 | | Promocionar publicación |
| 01/03/2021 11:59 | | Mala decisión por parte de | | | 118 | | 1 | | 1 | | Promocionar publicación |
| 01/03/2021 10:38 | | Querían más de superhéroes? | | | 309 | | 20 | | 10 | | Promocionar publicación |
| 01/03/2021 10:32 | | Llegó la mención que todos | | | 146 | | 2 | | 2 | | Promocionar publicación |
| 01/03/2021 10:00 | | Like o son mil años de lag... | | | 113 | | 4 | | 12 | | Promocionar publicación |
| 28/02/2021 21:55 | | Hola Geek! Bienvenido al | | | 884 | | 38 | | 241 | | Promocionar publicación |
| 28/02/2021 03:00 | | F? | | | 67 | | 3 | | 1 | | Promocionar publicación |
| 28/02/2021 17:30 | | Que se tomen el tiempo | | | 125 | | 1 | | 4 | | Promocionar publicación |
| 28/02/2021 17:00 | | F | | | 2,7K | | 38 | | 151 | | Promocionar publicación |
| 28/02/2021 09:55 | | Todos se inclinan a la | | | 49,7K | | 4,5K | | 1,8K | | Promocionar publicación |



Detalles de la publicación

SaberGeek
 JJJ le tiene odio a spidey 🤪

Como les decía Spiderman es Peter Parker y es una amenaza!

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
 Si promocionas esta publicación, se mostrará a más personas.

38,062 Personas alcanzadas 4,397 Interacciones [Promocionar publicación](#)

75 Me gusta 1 comentario 75 veces compartido

Rendimiento de tu publicación

38,062 Personas alcanzadas

1,136 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

| | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|
| 115 Me gusta | 8 En publicación | 107 En contenido compartido |
| 8 Me encanta | 0 En publicación | 8 En contenido compartido |
| 877 Me divierte | 72 En publicación | 805 En contenido compartido |
| 13 Me asombra | 3 En publicación | 10 En contenido compartido |
| 1 Me enoja | 0 En publicación | 1 En contenido compartido |
| 60 Comentarios | 2 En publicación | 58 En contenido compartido |
| 75 Veces que se compartió | 75 En publicación | 0 En contenido compartido |

3,261 Clics en publicaciones

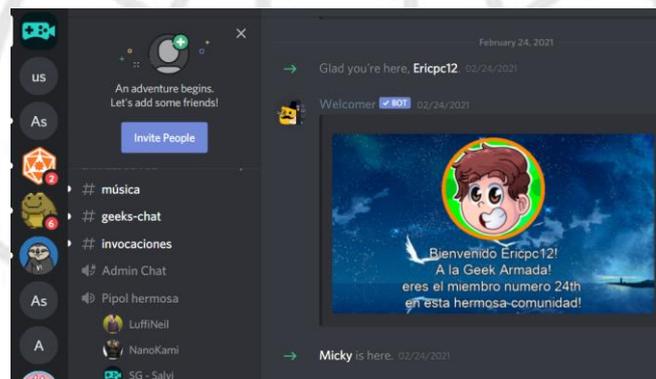
| | | |
|------------------------------|----------------------|--------------------------|
| 860 Visualizaciones de fotos | 0 Clics en el enlace | 2,381 Clics de otro tipo |
|------------------------------|----------------------|--------------------------|

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación 0 Ocultar todas las publicaciones
 0 Reportar como spam 0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Anexo 4: Próximos proyectos



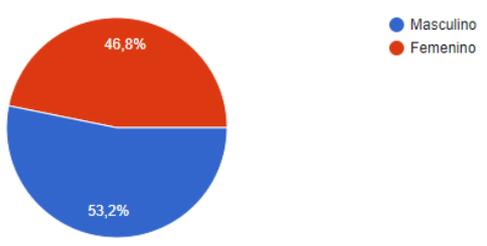


UNIVERSITY OF LIMBA

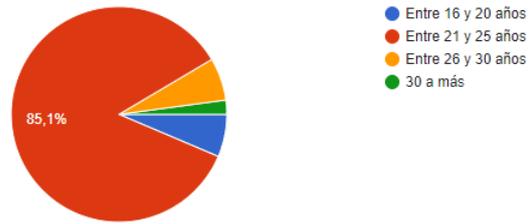


Anexo 5: Resultados de la encuesta

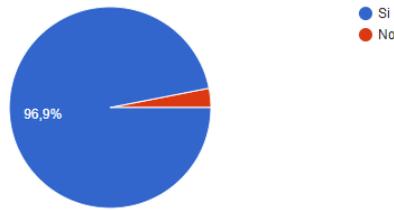
¿Cuál es tu género?



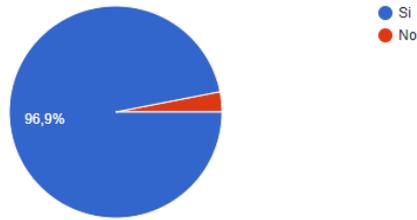
¿Qué edad tienes?



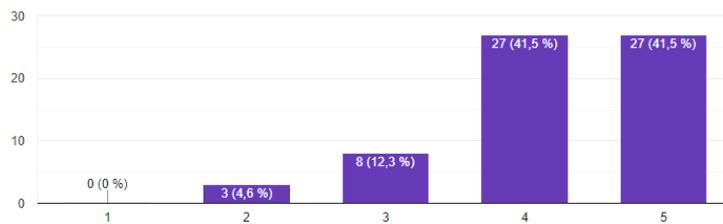
¿Consideras que este logotipo va más con la personalidad de SaberGeek en comparación al actual?



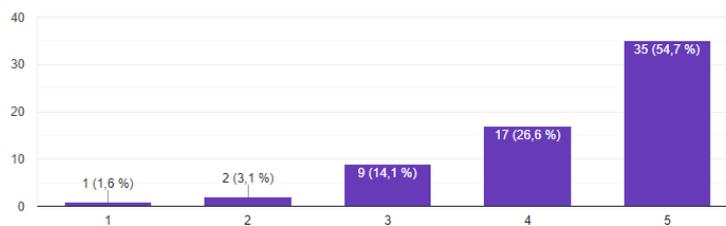
¿Consideras que esta paleta de colores transmite frescura e identidad a la página?



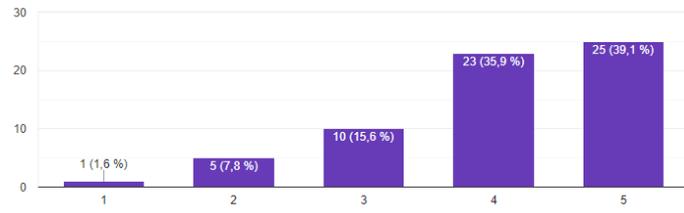
En una escala del 1 al 5 donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho ¿Cómo te sientes al leer este post?



En una escala del 1 al 5 donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho ¿Cómo te sientes al leer este post?



En una escala del 1 al 5 donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho ¿Cómo te sientes al leer este post?



En una escala del 1 al 5 donde 1 es Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho ¿Cómo te sientes al leer este post?

