



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Proyecto de identidad corporativa (Branding) para un
parque acuático

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Feliciano Marrero, Yalfred

Tutor/a: Gil Pechuán, Ignacio

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Proyecto de identidad corporativa (Branding) para un parque acuático

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER (TFM)

Presentado por Yalfred Feliciano Marrero

Master en Social Media y Comunicación Corporativa

Tutorizado por: Ignacio Gil Pechuan

Curso académico 2021-2022

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico mi familia y a Julio Marrero.

Créditos/Copyright

Trabajo de Fin de Master: Creative Commons BY-NC-SA 3.0

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



Table of Contents

ÍNDICES DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS	5
1. INTRODUCCIÓN	7
2. DESCRIPCIÓN	7
3. OBJETIVOS	8
3.1 PRINCIPALES	8
3.2 SECUNDARIOS	8
4. MARCO TEÓRICO	9
4.1 ANTECEDENTES	9
5. CONCEPTO DE MARCA DEL RANCHO	12
5.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	13
5.2 PÚBLICO OBJETIVO Y BUYER PERSONA	14
5.3 POSICIONAMIENTO WEB	15
5.4 COMPETENCIA	17
5.5 ANÁLISIS DAFO	18
5.6 EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN VISUAL DEL RANCHO	19
<i>Logo</i>	19
5.7 ESTUDIO DEL MERCADO	21
6. METODOLOGÍA	22
6.1 THINK	23
6.2 SENSE	23
6.3 FEEL	23
6.4 DO	23
6.5 CONNECT	23
7. CANALES	24
7.1 FACEBOOK E INSTAGRAM	24
7.2 PÁGINA WEB	25
7.3 RESEÑAS	27
8. REFERENTES VISUALES	28
8.1 MOOD BOARD	29
9. ESTRATEGIAS DE MARKETING	30
9.1 MARKETING OLFATIVO	30
9.2 RESPONSABILIDAD	31
10. IDENTIDAD VISUAL DEL RANCHO	32
10.1 USOS DEL LOGO	32
10.2 ESLOGAN/LEMA	32
10.3 TIPOGRAFÍA	33
10.4 COLORES CORPORATIVOS	34
10.5 ÍCONOS	34
10.6 TONO	35
11. BRANDBOOK	35
11.1 TARJETA DE PRESENTACIÓN	36
11.2 REDES SOCIALES	37
<i>Foto de perfil</i>	37

<i>Facebook</i>	37
<i>Instagram</i>	38
11.3 PÁGINA WEB	38
11.4 FOLLETOS	39
11.5 FIRMA DE CORREO ELECTRÓNICO	39
11.6 MENÚ	40
12 PRESUPUESTO	41
12.1 REDES SOCIALES	41
12.2 IMPRENTA	42
12.3 MARKETING OLFATIVO	43
13 CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	47
ANEXO 1. CUESTIONARIO	47
ANEXO 2. FOLLETO	59
ANEXO 3. TARJETAS DE PRESENTACIÓN	59
ANEXO 4. MENÚ	59
ANEXO 5. FIRMA DE CORREO ELECTRÓNICO	59
ANEXO 6. LICENCIA Y DESCARGA DE TIPOGRAFÍAS	59

Índices de tablas, gráficos y figuras

Gráficos	Pág
Gráfico 1. The Funnel Metaphor. Fuente: Harvard Business Review, 2010	9
Gráfico 2. The Consumer desition journey. Fuente: Harvard Business Review, 2010	10
Gráfico 3. Buyer persona. Fuente: elaboración propia, 2022	14
Gráfico 4. Logo del Rancho 2007-2019. Fuente: Facebook @elranchocorozal	19
Gráfico 5. Logo actual del Rancho. Fuente: Facebook @elranchocorozal	20
Gráfico 6. Captura de la página web del Rancho actual (portátil y móvil). Fuente: www.elranchocorozal.com	25
Gráfico 7. Rebranding de Burger King. Fuente: https://ipmark.com/burger-king-renueva-su-identidad-visual-despues-de-mas-de-20-anos/ , 2021	25
Gráfico 8. Mood Board. Fuente: Pinterest	28
Gráfico 9. Íconos para la marca del Rancho. Fuente: elaboración propia	28
Gráfico 10. Branding del Rancho. Fuente elaboración propia	34
Gráfico 11. Tarjetas de presentación, El Rancho. Fuente: elaboración propia	34
Gráfico 12. Ejemplo de la imagen visual del Rancho en Facebook. Fuente: elaboración propia	36
Gráfico 13. Ejemplo de la imagen visual del Rancho en Instagram. Fuente: elaboración propia	37
Gráfico 14. Ejemplo de la imagen visual del Rancho en la web. Fuente: elaboración propia	37
Gráfico 15. Folleto informativo del Rancho, con nuevo branding. Fuente: elaboración propia	38

Gráfico 16. Firma de correo electrónico del Rancho, con nuevo branding. Fuente: elaboración propia	38
Gráfico 17. Menú del Rancho, con nuevo branding. Fuente: elaboración propia	39

Tablas	Pág
Tabla 1. Posicionamiento web del Rancho. Fuente: elaboración propia, 2022.	16
Tabla 2. Evolución del logo del Rancho. Fuente: elaboración propia, 2022.	18
Tabla 3. Canales de comunicación del Rancho. Fuente: elaboración propia, 2022	23
Tabla 4. Presupuesto redes sociales. Fuente: elaboración propia	40
Tabla 5. Presupuesto offline. Fuente: elaboración propia	41
Tabla 6. Presupuesto marketing olfativo. Fuente: elaboración propia	42

Figuras	Pág
Figura 1. Pregunta y respuesta del cuestionario (Anexos)	19
Figura 2. Pregunta y respuesta del cuestionario (Anexos)	24
Figura 3. Pregunta y respuesta del cuestionario (Anexos)	25
Figura 4. User Experience mix, Fuente: https://blog.acantu.com/que-es-ux-y-ui/	26
Figura 5. User Experience & User Interfase Architecture, Fuente: https://blog.acantu.com/que-es-ux-y-ui/	26
Figura 6. Pregunta y respuesta del cuestionario (Anexos)	30

1. Introducción

En este documento del Trabajo de Fin de Máster (TFM) se estará haciendo un estudio de la marca de un parque acuático y restaurante, llamado El Rancho, junto a propuestas de branding para fortalecer la marca en la mente del consumidor.

El Rancho lleva más de 60 años en operación atendiendo a público de todo tipo, tanto a turistas como locales. Ha superado retos y transformaciones a lo largo de los años. Una de ellas y muy importante es la transformación digital. Sin embargo, nunca se ha realizado un análisis de mercado ni una definición de la identidad corporativa o “branding”. Por esta razón se considera que es muy necesario y oportuno que luego de más de seis décadas se analice y se implementen propuestas que cumplan con los objetivos del Rancho.

Considerando las ventajas competitivas de la empresa y el público objetivo se pretende crear no solo una imagen visual, sino una identidad que permita a los clientes identificarse y posicionar el Rancho como empresa-familiar líder.

2. Descripción

El branding o imagen corporativa de una empresa es muy importante para resaltar los valores y el propósito de una marca. A su vez, sirve para crear vínculos con los consumidores que potencian el éxito de ventas de servicios o productos.

En este Trabajo de Fin de Master (TFM), se realiza un estudio de la marca de un parque acuático y restaurante, llamado El Rancho, que lleva más de 60 años de servicio y nunca se ha establecido una imagen corporativa más allá del logo. Por esta razón, se realiza un completo diseño de branding para fortalecer la marca en la mente del consumidor. Así, se plantea solucionar esta deficiencia de la empresa y formalizar un estilo e identidad. Este parque se encuentra en Puerto Rico, así que las metodologías y consideraciones del consumidor que se toman en cuenta son de este mercado.

Para la realización de este trabajo, se utilizaron cuestionarios a clientes, entrevistas a

gerenciales e investigación secundaria en la web para analizar métricas y posicionamiento SEO y SEM. En definitiva, el objetivo de este TFM consiste esencialmente en establecer la misión, visión y valores, el buyer persona, analizar el posicionamiento y proponer una nueva imagen visual en base a estos hallazgos y propuestas. De esta forma, el parque pasa de ser solo un parque a un lugar en el que los clientes se identifican con sus valores.

3. Objetivos

El propósito de este Trabajo de Fin de Máster (TFM) es construir una identidad de marca de un parque acuático en Puerto Rico, y que ésta refleje los valores e historia de la empresa familiar. Esta característica de empresa de familia es un valor a resaltar para inspirar la cercanía que El Rancho representa.

La idea es destacar el compromiso que por años ha tenido la empresa con las familias puertorriqueñas y turistas que a su vez han sido parte del éxito por más de 60 años. Para conseguirlo, se necesitará una sólida identidad gráfica que transmita lo anteriormente mencionado, una empresa cercana y de familia, sin dejar a un lado la diversión y responsabilidad social. Esto será necesario para comunicar en diversos canales digitales de forma concisa, real y relevante. Esto generará valor tanto para El Rancho como para los clientes o potenciales clientes.

Los objetivos principales que se plantean en el estudio son los siguientes:

3.1 Principales

- Crear una imagen de marca que represente los valores y la trayectoria del parque acuático.
- Definir la situación actual de la imagen de marca del Centro Recreativo El Rancho.
- Establecer colores de la marca para su uso en la imagen visual en las redes sociales.
- Analizar el posicionamiento online del parque acuático y restaurante.

3.2 Secundarios

- Crear un ícono que represente la marca en la mente del consumidor.
- Fortalecer la recordación de la marca mediante lemas y/o frases.

- Definir el tono de la marca en las plataformas digitales.

4. Marco teórico

4.1 Antecedentes

El surgimiento de la palabra “Brand” se comenzó a utilizar desde el año 2,000 A.C. que en sus comienzos se utilizó para marcar físicamente a las reses denominando su origen o “marca”. Desde entonces se comenzó a “marcar” productos artesanos, imprentas, tabacaleras y otros bienes.

El branding, como lo conocemos, comenzó luego de la Revolución Industrial que se utilizaba el *logo* como identificación de una marca. En esencia, el consumismo fue lo que impulsó la necesidad de identificar los productos y que esto comunicara características y valores de la empresa. En los 90 's las corporaciones comenzaron a invertir mucho más en publicidad por lo que el branding jugó un papel muy importante en el marketing. El branding o la creación de una marca “es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma” (Ballesteros, 2016). Kerin y Sethurman estudiaron varias importantes empresas y reportaron una relación positiva entre estrategias de branding y valores financieros de la empresa. Utilizando valores de mercado y variables dependientes demostraron que la fuerza de la marca

Actualmente, “los consumidores conectan con las marcas de nuevas formas, a veces a través de canales en los medios que están más allá nuestro control” (C. Edelman, 2010). Esto significa que las estrategias de marketing tradicional deben rediseñarse en base a cómo las relaciones con la marca han cambiado. Hace un tiempo atrás se analizaría algún embudo de compra para tomar acción en cuanto a estrategias de marketing, sin embargo, este embudo es muy sistemático para el tipo de decisiones que se toman. Este embudo o “funnel” en inglés, se le conoce a un diagrama donde se colocan a los consumidores en la zona amplia y mientras hay más opciones y marcas, la cantidad de consumidores que llegan a una empresa determinada se limita. En el 2009, en la revista de Mckinsey Quarterly, David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder y Ole Jorgen

escribieron un artículo sobre un modelo del viaje o proceso de decisión del consumidor o “The consumer desition journey”. Ellos desarrollaron su modelo desde un estudio de decisión de compra de cerca de 20,000 consumidores. Su estudio arrojó que sus decisiones van mucho más allá de el embudo de compra tan ampliamente utilizado en el pasado. El consumidor actual toma un rol activo en cuanto a sus compras. Lograron dividir el viaje del consumidor en 4 etapas: considerar, evaluar, comprar, disfrutar, apoyar y crear vínculos.

El viaje comienza con la consideración del consumidor. Esto responde luego de recibir algún estímulo por parte del vendedor, con la exposición de anuncios o del boca a boca. Es donde mayor cantidad de marcas hay para tomar una decisión. Luego de esta etapa el consumidor busca ciertos criterios en el producto o servicio y evalúa la oferta a través de reseñas, la propia empresa, sus competidores, etc. Posterior a dicha evaluación el consumidor realiza la compra. Cuando este interactúa con una marca determinada comienza una nueva conexión en línea, donde si el cliente está satisfecho o no lo dirá por medio de canales digitales como reseñas o comentarios. De ser una experiencia favorable el consumidor saltará las etapas de considerar y evaluar, quedándose en las etapas de disfrute y apoyo.

Esta práctica juega un papel muy importante en el marketing. “Los especialistas en marketing deberían enfocarse en las etapas del proceso de decisión” C. Edelman (2010). Cuando se utilizaba el embudo de compra, la comunicación era unidireccional (por parte del vendedor) y las interacciones con los clientes era baja. Ahora los especialistas en marketing utilizan los propios medios de la empresa (página web, redes sociales, email) y publicidad gratuita (reportajes, reseñas, boca a boca...) y se enfocan en crear vínculos más allá de la compra.

Antes: El embudo de compra:



Gráfico 1. The Funnel Metaphor. Fuente: Harvard Business Review, 2010

Ahora: El proceso de decisión del consumidor, “The consumer desition journey”.



Gráfico 2. The Consumer desition journey. Fuente: Harvard Business Review, 2010

Para hacer una estrategia con un enfoque del proceso de decisión del consumidor se tiene que dividir en tres partes fundamentales:

1. Entender el proceso de decisión de tu cliente
2. Determinar cuáles son los puntos de contacto principales y cómo aprovecharlo
3. Asignar recursos en base a estos hallazgos

De esta forma el presupuesto y acciones van dirigidas a lo que será más favorable para la empresa y el cliente. Según un estudio de David C. Edelman, “los clientes satisfechos en la etapa de disfrute y apoyo, hablaban sobre su compra en las redes sociales y reseñas online, particularmente cuando tenían un estímulo de seguimiento a través de email.” Este estudio demuestra que el email marketing es muy efectivo para motivar al cliente a hablar de tu producto.

Este nuevo concepto de decisión del consumidor tiene mucha relevancia cuando hablamos de branding. Como se ha mencionado, el cliente juega un papel activo en sus compras y la percepción de la marca va a depender de la comunicación de la empresa y su capacidad para no solo crear vínculos, sino sostenerlos.

5. Concepto de Marca del Rancho

La marca es el nombre, símbolos, diseños, señales o la unión de estos, que define o identifica un servicio, producto o experiencias. Esto implica un gran valor para las empresas debido a la gran competencia y la necesidad de éstas de diferenciarse de las demás. Estas características aplicadas a la empresa buscan no solo diferenciarse, sino crear vínculos con los consumidores para que se pueda retener y fidelizar al cliente.

Esta tarea cada vez se hace más compleja por la globalización y el desarrollo tecnológico. Es por eso que es un elemento demasiado importante para una empresa ya que generan un gran valor. El éxito de una empresa o marca no necesariamente está en los productos o servicios, sino en los valores característicos de ella.

La historia de una marca debe ser emotiva y capaz de generar emociones a los clientes, por lo que el enfoque debe ser más allá de vender. Primero se debe crear los vínculos emocionales con el consumidor. En el caso del Rancho hay gran oportunidad para desarrollar emociones y vínculos ya que cuenta con más de 60 años de trayectoria y cuenta con gran cantidad de seguidores y clientes que están fidelizados, teniendo en cuenta que se ha hecho poco o ningún esfuerzo en definir la marca y crear los vínculos en base de esto. Este sería el primer análisis y plan de ejecución formal para no solo crear vínculos, sino diseñar una imagen visual coherente a los valores para transmitirlo en los medios digitales y tangentes.

El Rancho es un restaurante que en sus comienzos vendía hamburguesas a 25 centavos. Esto hace más de 60 años por el señor Julio Marrero. Debido al éxito que tuvo su negocio decidió expandir su negocio con más productos y hacer un restaurante formal. El mismo contaba ya con especialidad y tenía un salón de actividades. A partir de ese momento comenzó la otra era del Rancho. Con la introducción de actividades privadas se comenzaron a incorporar otros servicios de entretenimiento, como una piscina de gran tamaño como oferta de valor para las actividades. Así se siguió promoviendo este modelo de negocio y expandiendo con la misma filosofía: más valor, más actividades, y siempre manteniendo precios accesibles. La marca del rancho empezó una transformación casi accidental y a partir de los 1977 aproximadamente se hicieron las primeras acciones de marketing. Una persona se dedicaba a hacer grabaciones de las facilidades y actividades e iba a empresas físicamente para mostrarle el contenido. De esta forma se creaban los contactos para que posteriormente contrataran los servicios. Esta técnica tuvo mucho éxito pues en los años siguientes se construyeron 4 salones adicionales y 3 piscinas. Hasta alcanzar una capacidad máxima de 2,500 personas en la actualidad.

5.1 Misión, Visión y Valores

La personalidad de una marca define la misión, visión y valores de esta. Por lo que es muy importante identificar esta cultura corporativa, tono y las relaciones. Esta será la base para construir la identidad visual. Así la hacemos fácil de recordar por parte del cliente, humanizando la marca y haciéndola sencilla y relevante.

Según las encuestas realizadas a los clientes El Centro Recreativo El Rancho se asocia con la confianza, cercanía, diversión y precios accesibles. Es por eso que la misión, visión y valores debe reflejar esto.

Misión:

Ofrecer un ambiente seguro y familiar donde las personas se puedan reunir y disfrutar en cualquier ocasión, siempre con un servicio de excelencia.

Visión:

Ser una empresa familiar líder en Puerto Rico comprometida con la sana diversión y el medio ambiente.

Valores:

Calidad, servicio, compromiso, alegría, medio ambiente.

5.2 Público objetivo y Buyer Persona

El mercado del parque acuático no es necesariamente el consumidor principal, ya que, en el caso del Rancho es un parque enfocado en niños entre las edades de 3-10 años. Esto tomando en consideración la oferta de las atracciones y las limitaciones para los adultos en la utilización de estas. Por ende, los padres y/o encargados de realizar actividades para niños o estudiantes son los clientes, pero no los consumidores principales.

El objetivo de este estudio es dirigir la imagen del Rancho al cliente, en especial crear vínculos con ellos. Es por eso por lo que conocer el cliente es primordial para realizar estos esfuerzos de captación y fidelización. A pesar de que el cliente principal son niños, la decisión de compra es de los padres o tutores. Así que, este es el “Buyer persona” o público objetivo, que será el destinatario para las campañas y/o comunicaciones de la empresa en las redes sociales.

Determinar este público objetivo es esencial para obtener cierta rentabilidad y éxito. Por lo que conocer a este público implica saber cada aspecto de él, sus gustos, canales preferidos, aficiones, miedos, entre otros. De esta forma tenemos una guía más clara de como llegar a ellos. Los mensajes deben ser claros y entendibles, para que nuestro público pueda ser capaz de empatizar y recibir el mensaje de la forma que queremos, y de la única forma que lo podemos lograr de forma efectiva es conociendo estos factores e ideas.

El público objetivo de El Rancho son adultos entre las edades de 30-45 años ya que es el rango mayor de edad con hijos entre las edades de 3-10 años. Son aquellos(as) quienes visitan lugares de ocio con frecuencia para llevar a sus hijos, que disfrutan en familia, amigos y del turismo interno. Para entender mejor este público se identificó un “buyer persona” describiendo su perfil, datos demográficos, intereses, frustraciones y objetivos.



Gráfico 3. Buyer persona. Fuente: elaboración propia, 2022

5.3 Posicionamiento web

Cada marca ocupa un lugar o posición, lo cual implica que siempre habrá un competidor y una aspiración a tener un lugar favorable. En el marketing tradicional el posicionamiento es el lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor o la percepción que este tiene sobre una marca. Al igual que muchos otros conceptos en marketing poco a poco se han ido adaptando a la era digital y se aplican para el estudio y mejora de nuevas tendencias y necesidades. Actualmente, el posicionamiento web sería la relevancia que alguna marca tenga en la web, específicamente en buscadores. A este concepto se le añaden otros dos que son SEO/SEM. Esto se traduce en “Search

Engine Optimization” o las acciones orgánicas para que una página obtenga mejor posición en buscadores, que dependerá únicamente de la construcción de esta. Por otro lado, el SEM o “Search Engine Marketing” básicamente es la promoción pagada en los buscadores para obtener la mejor posición, basado en un sistema de pujas. Esto es muy importante para hacer tu negocio accesible al potencial cliente que busca algo similar a tu oferta.

Tanto el SEO como el SEM puede potenciar significativamente las ventas o visitas a tu web por la facilidad de búsqueda. Es crucial aparecer en las primeras posiciones ya que es muy probable que el usuario no pase de la primera página.

En la Tabla 1. se presenta un estudio en el buscador de Google de palabras clave para evaluar el posicionamiento web actual. Por lo que para crecer en este ámbito de la marca hay que estudiar y analizar la situación actual. De esta forma sabemos las fortalezas y debilidades que nos brindan información de valor para mejoras.

Palabra Clave	1ª posición pagada (SEM)	1ª posición orgánica (SEO)	2ª posición orgánica (SEO)	Posición de El Rancho
Centro recreativo corozal	Ninguna	El Jibaro Centro Recreativo	EL Rancho Corozal	2ª
Piscina corozal	Ninguna	Piscina para alquilar (Facebook)	Corozal Alojamiento vacaciones (Airbnb)	6ª
Parque acuático corozal	Ninguna	Rancho de Corozal (Facebook)	Centro recreativo y restaurante El Rancho	1ª y 2ª
Restaurante corozal	Ninguna	Tripadvisor (10 Mejores restaurantes)	Tripadvisor (igual)	No aparece
Recreation centre corozal	Ninguna	El Rancho	El Jibaro	1ª

Chorreras corozal	Ninguna	El Rancho	El Jibaro	1ª
Piscina chorrera Corozal	Ninguna	Puerto Rico Info (sale El Rancho en la página)	Vymaps	7ª
Salones de actividades Corozal	Ninguna	Isadora (Facebook)	Salones Actividades en Corozal	10ª
Chorreras niños Corozal	Ninguna	Puerto Rico Info	Descubra Puerto Rico El Rancho (No El Rancho de Corozal)	4ª

Tabla 1. Posicionamiento web del Rancho. Fuente: elaboración propia, 2022.

5.4 Competencia

Para identificar a la competencia se han considerado las características de los establecimientos, que sean similares en cuanto a oferta y su público objetivo. Estos son:

- **Monte Frío:** Es un área recreativa que cuenta con 2 piscinas y 2 toboganes, además de una zona verde para pasar el día en familia. Al igual que el Rancho, Monte Frío cuenta con una cafetería que ofrece menú a sus clientes. Estacionamiento libre de coste.
- **Centro Recreativo y restaurante El Jíbaro:** Centro de actividades en Corozal con piscina. Capacidad máxima de 500 personas aproximadamente. Cuenta con amplio estacionamiento libre de coste.
- **Parque Acuático Las Cascadas:** Es el parque acuático más grande de Puerto Rico y está dirigido a una audiencia más juvenil. El coste de entrada es elevado al igual que los servicios y comida. El estacionamiento tiene coste.

- **El Albergue Olímpico:** Es un parque acuático relativamente nuevo en Puerto Rico por lo que sus facilidades son muy competitivas. El coste es medio y el estacionamiento tiene coste adicional.

5.5 Análisis DAFO

Debilidades:

Poca o nula identidad visual. Al hacer un estudio en las redes sociales de la marca se puede observar que no se cuenta con una imagen clara y consistente en cuanto al tono, colores, estilo, etc.

Poca inversión en marketing. Los esfuerzos actuales para dar a conocer o aumentar el reconocimiento de marca es patrocinando eventos y/o equipos para tener aparición en camisetas, banners o material promocional.

El logo representa más al restaurante que al parque. Luego del cambio del logo se simplificó optando por colores oscuros e incorporando la cara del fundador, Julio Marrero.

Fortalezas:

Empresa con más de 60 años. Una de las mayores ventajas de la empresa es los años de servicio ininterrumpidos donde ya cuenta con gran número de visitantes que patrocinan el Rancho.

Seguidores en Facebook. El Rancho cuenta con más de 100k seguidores en Facebook por lo que actualmente es el canal que más se utiliza para comunicar actualmente.

Posicionamiento SEO óptimo. Actualmente El Rancho se encuentra siempre en las primeras posiciones de búsqueda en palabras claves como piscinas y parque acuático.

Diseñador gráfico interno. El Rancho cuenta con un diseñador gráfico como parte del equipo de trabajo permanente.

Amenazas:

Los competidores utilizan más Instagram que Facebook. A pesar de que El Rancho cuenta con Instagram no se está explotando lo suficiente.

Empresas cada vez más digitales y con identidad corporativa sólida.

Oportunidades:

La competencia (en general), no tiene una imagen visual clara ni consistente.

5.6 Evolución de la imagen visual del Rancho

A lo largo de los años El Rancho ha sufrido varios cambios en la imagen visual. En 60 años ha tenido tres logos distintos y dos lemas o frases que lo identifican. A continuación algunos ejemplos de esta evolución de imagen:

Logo

Años	Tipo de logo	Logo
1960 -1988	Logotipo	
1989-2002	Imagotipo	
2002-2007	Imagotipo	
2007-2019	Imagotipo	
2020-2021	Imagotipo (Aniversario de 60 años)	
2021- Presente	Imagotipo	

Tabla 2. Evolución del logo del Rancho. Fuente: elaboración propia, 2022.

Según los cuestionarios contestados por una muestra de 266 clientes habitantes de Puerto Rico, el 60,9% no identificó el logo del Rancho actual correcto. La opción #1 (color rojo) era la opción correcta o logo actual.

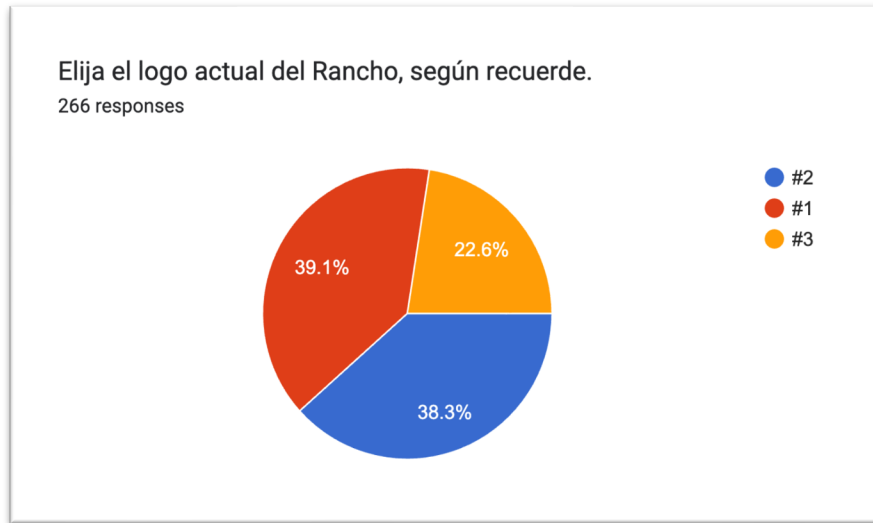


Figura 1. Pregunta y respuesta del cuestionario (Anexos)

Este hallazgo nos arroja que no se han hecho los esfuerzos necesarios para que el logo actual tenga un efecto memorable en el consumidor. Se puede inferir que el logo del 2002-2019 tiene más recordación debido a que perduró por unos 13 años y el actual a penas 3. Además del gran contraste que hay en ambos, en cuanto a estilo y colores. Esta tendencia se ha visto en los últimos años cada vez más, adoptando un estilo minimalista y simple eliminando elementos que saturan el logo. ¿Sin embargo, este ajuste mejoró o empeoró la imagen de marca?

Podría ser muy pronto para arrojar una respuesta a esa pregunta, considerando lo reciente del nuevo logo, se puede crear una identidad visual tomándolo como base para potenciarlo mucho más.



Gráfico 4. Logo del Rancho 2007-2019. Fuente: Facebook @elranchocorozal

Logo B:



Gráfico 5. Logo actual del Rancho. Fuente: Facebook @elranchocorozal

Analizando el logo A y logo B visiblemente hay un gran contraste. El logo A tiene un estilo tipo caricatura y colorido donde se resaltan los elementos característicos del Rancho (Piscinas, Sol, Madera, plátano verde, pilón de cocinar)

El logo B elimina esos elementos y se elige el rostro del fundador del Rancho, Julio Marrero. Este cambio se hizo por motivo de los 60 años de aniversario. La paleta de colores dio un salto a colores vivos a unos más sobrios. Este factor hace que el valor de “alegría” que representa El Rancho se más difícil proyectar.

5.7 Estudio del mercado

El estudio del mercado identifica nichos o segmentos para construir una base sólida y competitiva. Para esto se debe conocer muy bien el servicio o producto que se ofrece que además incluye el precio y canales de distribución. El Rancho, al ya contar con años de servicio se ha creado un nicho de forma no tan planificada. Sin embargo, este estudio buscará comprender mejor al mismo y descubrir nuevas oportunidades. Para esto debemos definir las características de nuestra oferta para cumplir con la demanda que necesita nuestro mercado.

6. Metodología

La metodología de este TFM incluye tanto datos primarios como secundarios. Dentro de la información primaria recopilada se utiliza un cuestionario que nos arroja datos principalmente de percepción que tienen los clientes de la marca y nos da un panorama amplio del posicionamiento del parque.

El cuestionario tuvo una cantidad de 11 preguntas, dos de ellas de datos demográficos. Para la investigación es muy importante saber la situación actual del Rancho como marca en la mente de los clientes. La muestra utilizada fueron clientes del Rancho entre los años 2020-2022. El factor tiempo era muy importante para los datos ya que nos interesa conocer la situación más actual. La pregunta de control fue si ha visitado El Rancho, de todos los encuestados solo una persona marcó “no”. Además, se hizo preguntas sobre los canales digitales del Rancho, para posibles mejoras. Este cuestionario se encuentra en su totalidad en la sección de anejos de este trabajo.

Por otra parte, se formuló una entrevista con los directivos de la empresa para establecer la misión, visión y valores, luego de los hallazgos de los cuestionarios. Esto nos ayuda para la creación de la imagen visual del parque acuático y que, en esencia, los represente.

Además, se utilizaron recursos bibliográficos de libros digitales, casos de branding exitosos y un estudio de referentes actuales. Para la creación de la imagen visual del Rancho de Corozal, se utilizó la metodología de Rufus Leonard, una consultora de Reino Unido que se dedica a transformar marcas durante más de 30 años. Me llamó la atención sus facetas de análisis y acción ya que van muy acorde a los objetivos de este trabajo.

Estas facetas o métodos se dividen en 5:

1. *Think*. Responde y define el propósito de la marca (razón de ser).
2. *Sense*. Experiencias inmersivas que impliquen los sentidos.
3. *Feel*. Impacto emocional
4. *Do*. Resuelve problemas.
5. *Connect*. Sentido de pertenencia e identificación con la marca.

6.1 Think

El propósito de la marca o razón de ser es garantizar un ambiente sano y divertido donde las familias se reúnen para pasarla bien. El Rancho es el facilitador de esta actividad por lo que siempre se ha identificado por brindar un servicio personalizado y cercano.

6.2 Sense

El Rancho cuenta con varias experiencias sensoriales que lo hacen más inmersivo. Primero sería lo visual. Al ser un establecimiento ubicado en las montañas de Puerto Rico se aprecia un ambiente natural y tropical haciéndolo muy atractivo y relajante. Por otra parte el gusto forma parte de la experiencia ya que cuentan con un restaurante de comida típica altamente valorado en reseñas por los visitantes. Además, el tacto claramente es un sentido muy importante ya que es lo más inmersivo que ofrecen. El uso de toboganes, piscinas y la conexión directa con la naturaleza.

6.3 Feel

El impacto emocional que ofrece el Rancho es muy distinto al de los competidores. Como se ha mencionado, es un parque y restaurante que cuenta con más de 60 años, así que son varias generaciones las que han pasado y disfrutado allí. Tanto cumpleaños, bodas, fiestas familiares, de trabajo o simplemente una escapada hacen que tengan un recuerdo especial.

6.4 Do

¿Qué problemas puede resolver El Rancho? Muy claro, el turismo en Puerto Rico es relativamente costoso, por lo que no muchas familias se pueden dar el lujo de hacerlo de forma constante. La oferta de calidad y precio en El Rancho le permite a personas que regularmente puedan visitar el parque sin que el costo sea un impedimento.

6.5 Connect

El sentido de pertenencia e identificación con la marca puede ser uno de los mejores atributos que se pueda tener como empresa. Sin embargo, esto cuesta tiempo y consistencia, algo que El Rancho tiene. Se puede apreciar en las publicaciones en las redes sociales que personas comentan incluso dudas de la comunidad, tanto precio, ubicación, horarios. Buscan informar a posibles clientes sobre lo que El Rancho ofrece, y lo hacen porque confían en el servicio y se identifican con la marca.

7. Canales

El Rancho gestiona las acciones de comunicación de forma interna, es decir, todos los esfuerzos de comunicación online y offline se trabajan en la misma empresa. Tanto el arte gráfico, como los acuerdos con auspicios. En la siguiente figura se clasifican todas las acciones de comunicación que se gestiona actualmente:

Comunicación online	Comunicación offline
Redes sociales (Facebook, Instagram)	Auspicios (deportes, eventos, ferias)
Página web	“flyers” , folletos
Email marketing	Tarjetas de presentación

Tabla 3. Canales de comunicación del Rancho. Fuente: elaboración propia, 2022

7.1 Facebook e Instagram

Actualmente El Rancho cuenta con dos páginas en redes sociales, siendo Facebook la red social principal con más de 110,000 seguidores. Además, es la red social que más utiliza nuestro público objetivo por lo que se espera que haya mayor interacción en este canal.

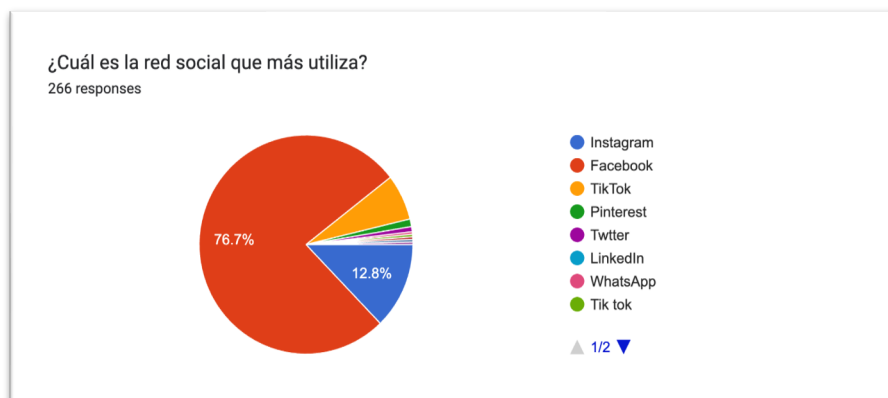


Figura 2. Pregunta y respuesta del cuestionario (Anexos)

No hay un tono determinado y no hay una sola persona a cargo de respuestas a mensajes, así que al no tener un tono de la marca, se puede percibir cierto contraste en tono.

Por otra parte, Instagram es una página relativamente nueva con poco más de 3 años. Tiene 1,400 seguidores y la tasa de interacción es muy baja. De igual forma no hay un tono determinado ni una guía de estilo. Instagram tiene gran potencial para fortalecer la marca y utilizar este canal para facilitar la comunicación con nuestro mercado y atacar otros públicos.

7.2 Página web

Al igual que Instagram, la página web es joven. Con apenas 2 años y medio la página web se creó esencialmente para facilitar la compra de taquillas de forma online durante la pandemia, así se evitaban las filas y se controlaba la cantidad de personas en el parque. Durante esos dos años y medio la web ha sufrido cambios estéticos para mejorar la experiencia de usuario y hacerla más concisa y fácil. Es una página sencilla, creada en Wix y que sigue una guía básica de estilo con los colores del logo. Tiene un diseño “responsive”, así que se adapta a distintos dispositivos, siendo el 65% de usuarios quienes entran a la web del Rancho en su móvil.



Gráfico 6. Captura de la página web del Rancho actual (portátil y móvil). Fuente: www.elranchocorozal.com

Según el cuestionario realizado a clientes se identificó que su interacción con la página web ha sido mayormente favorable (muy fácil) 40%. Sin embargo, un 22% de los encuestados encontró la página web “muy difícil” de navegar. Una de las posibles razones de esto es que el sistema de reservas/compra de taquillas era un poco confuso y la selección de fechas en ocasiones enfrentaba problemas. Luego de la eliminación de las regulaciones de aforo máximo se continuó el método tradicional de venta de taquillas directamente en el parque, excluyendo la opción de compra de la página web.

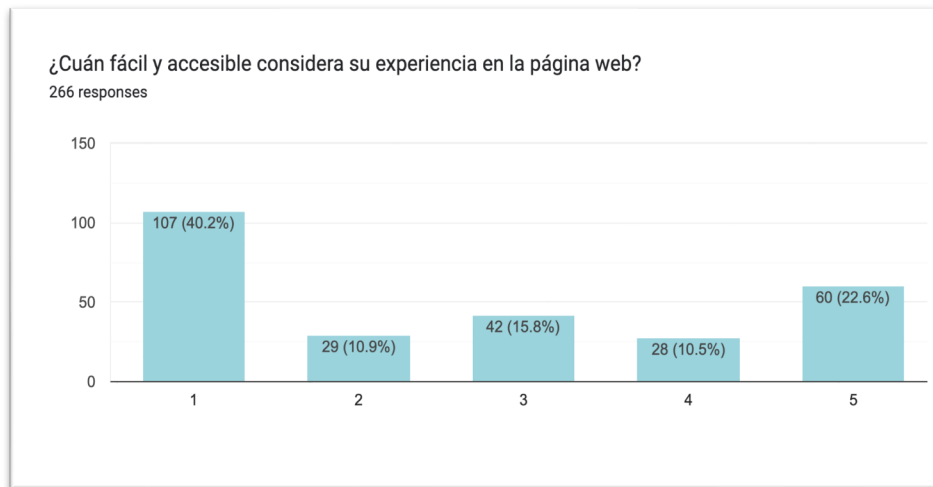


Figura 3. Pregunta y respuesta del cuestionario (Anexos)

Para la mejora de este déficit en la página web se tomará en cuenta el UX (User Experience) y el UI (User Interface). Para ello se debe analizar las áreas indispensables de la página que generan más tráfico y mejorarlas. El UX es la parte de usabilidad de la página, aquí entra:

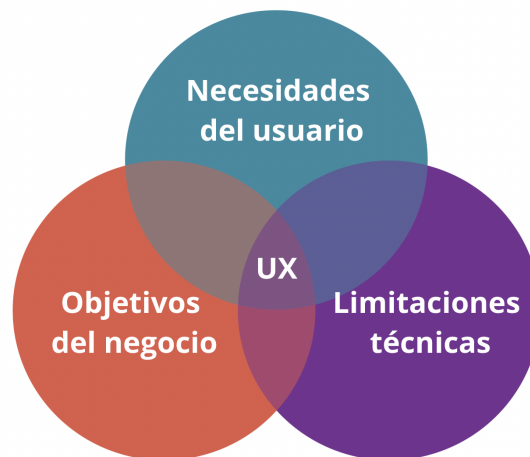


Figura 4. User Experience mix, Fuente: <https://blog.acantu.com/que-es-ux-y-ui/> 2020

- Necesidades del usuario: Acceder al menú del restaurante, ver ofertas, información general.
- Objetivos del negocio: Atraer clientes, aumentar ventas, fidelizar.
- Limitaciones técnicas: Paleta de tipografías, gestión de reservas.

Por otra parte, el UI es la parte de diseño de la interfaz. *Es la suma de una arquitectura de información + elementos visuales + patrones de interacción y da el 'look & feel' al producto con la estructura e interacción de los elementos de la interfaz.* (Cantú, 2020).

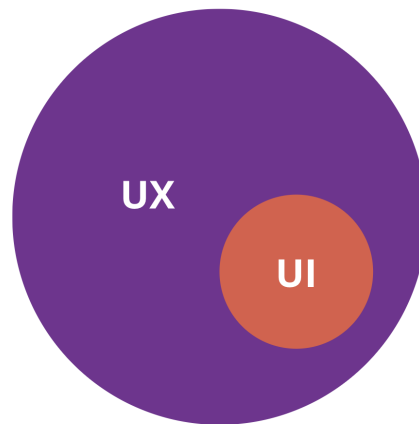


Figura 5. User Experience & User Interface Architecture, Fuente: <https://blog.acantu.com/que-es-ux-y-ui/>
2020

La página web es una herramienta muy poderosa para comunicar. Además, sirve para obtener una base de datos de nuestros clientes y da oportunidad de hacer campañas de email marketing.

7.3 Reseñas

Las reseñas juegan un papel muy importante en la toma de decisiones del cliente. Como se explicó con el modelo de David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder y Ole Jorgen, en la etapa de consideración entra la investigación del consumidor. Este le presta atención a los canales propios de la empresa y a reseñas existentes. Este aspecto del “qué dicen los que han ido” puede ser el responsable del aumento o decadencia de clientes. Por eso, como parte del plan de branding no se debe saltar el estudio constante de las reseñas y hacer mejoras en base a estas.

8. Referentes visuales

El estilo gráfico de una marca conlleva una diversidad de recursos que a su vez reflejan una identidad corporativa. El sentido de esta práctica se debe a que podemos crear recordación y familiaridad. A su vez que haya coherencia en el mensaje. Este diseño gráfico es cambiante y se va actualizando de ser necesario para cumplir con el propósito de la marca.

A pesar de que estos estilos nacen por tendencias, para una marca es importante escoger un estilo único y que se pueda transformar pero que sea duradero. Esto debido a que para generar emociones y recordación se necesita tiempo y ejecutar los mensajes coherentemente.

Uno de los referentes visuales más importante es Burger King. Con su nuevo re-branding han recogido estilos de su propia empresa en sus comienzos y adaptándolo a la actualidad, esto porque Burger King se quiere posicionar como restaurante de comida rápida “más saludable” y lo quiere reflejar en su imagen visual.



Gráfico 7. Rebranding de Burger King. Fuente: <https://ipmark.com/burger-king-renueva-su-identidad-visual-despues-de-mas-de-20-anos/> , 2021

8.1 Mood board

En el cuestionario que se realizó a los clientes, se concluyó que los valores que consideraban más a fin con El Rancho fueron:

- Alegría (57.7%)
- Medio Ambiente (38.1%)
- Calidad (37.7%)

Es por eso por lo que el “mood board” que se presentará a continuación busca recoger estos valores y reflejarlos en la identidad visual.



Gráfico 8. Mood Board. Fuente: Pinterest

Uno de los componentes principales que se propone es el uso de “arte a mano”. Con esto se busca representar el valor de la calidad, no genérico. Es añadir un toque especial y diferente que ayudaría a resaltar de la competencia. Otro atributo serían los colores. A pesar de que en el logo predomina el negro y amarillo oscuro se deberá crear un contraste para representar la “alegría” que El Rancho representa con la mayoría de los votos. Además, sostener este valor con íconos divertidos y alegres. Hacer uso de dibujos de animales, caras felices y vegetación, aportando también al valor del medio ambiente.

9. Estrategias de marketing

9.1 Marketing olfativo

El marketing olfativo es parte de las estrategias del marketing sensorial que busca a través del olfato captar la atención a veces de forma no consciente y vincular una experiencia o producto con los sentimientos y la memoria. Esta estrategia es utilizada en diversas industrias para motivar decisiones de compra. Por ejemplo, en los parques de Disney se utilizan dispensadores de olor de palomitas de maíz para aumentar las ventas, lo mismo con el café y comidas en sus parques. Por otra parte, tiendas como Abercrombie & Fitch y Zara utilizan dispensadores con sus propias fragancias que tienen disponibles a la venta. El estímulo de los receptores del olfato clasifica moléculas de olor y las identifican y relacionan en la memoria (Fuentes et al., 2011).

Siguiendo el modelo de la metodología (Feel), se propone potenciar este elemento con el marketing olfativo. De esta forma El Rancho se convertiría en pionera en Puerto Rico de esta industria en utilizar los sentidos como estrategia de promoción especialmente para aportar a la recordación de la marca. Se ha comprobado que podemos identificar a más de 10,000 tipos de olores (Arboleda & Alonso, 2015) y relacionarlos con experiencias o sentimientos. Es por eso por lo que esta es una herramienta muy poderosa si se realiza de forma correcta.

Para la ejecución de esta estrategia de marketing será necesario diseñar un plan de objetivos para las ventas y con qué queremos que se recuerde al Rancho. Crear una nueva fragancia que lo identifique podría ser efectivo pero el olor no se replicaría en otros lugares, por lo que la “nostalgia” o recordación lo tendrán solo ya dentro de las facilidades. Sin embargo, si se utiliza un olor más común ya se puede hacer el vínculo en cualquier otra parte.

En el caso del Rancho se harían dos tipos de olores. Uno para el restaurante y otro para el parque. El restaurante es visitado por muchos locales y el coctel mojito es muy solicitado entre los clientes, es por eso por lo que la fragancia propuesta para el restaurante es la menta. Aunque es una de las bebidas más vendidas, el bar del Rancho obtuvo una puntuación muy baja (1,5%) en lo que los clientes piensan que se destaca.

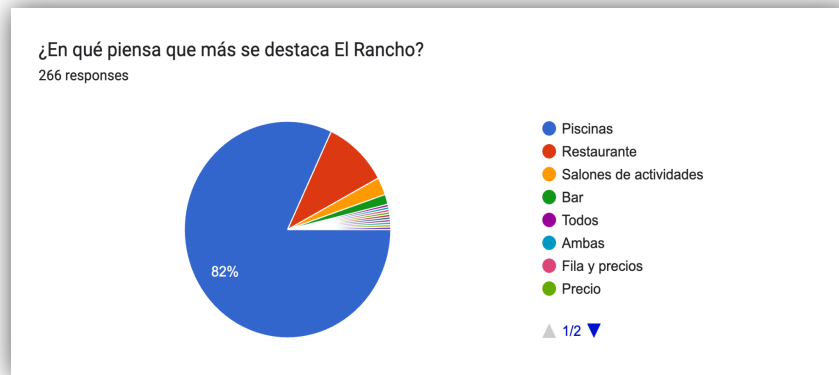


Figura 6. Pregunta y respuesta del cuestionario (Anexos)

Debido a este hallazgo, se deberá mejorar la percepción utilizando el olfato y gusto como herramienta y posicionar al Rancho como el lugar con los mejores mojitos de la zona.

Por otra parte, las piscinas han obtenido la puntuación mayor de lo que los clientes piensan que se destaca el Rancho, por eso esta zona es una de las más importantes. La entrada del parque será otro de los lugares estratégicos para colocar un difusor. Dado a que estos difusores no son a prueba de agua ni humedad se han de colocar en espacios protegidos.

9.2 Responsabilidad

La responsabilidad social es un factor muy importante en cada empresa. El Rancho, teniendo como valor el medio ambiente deberá cumplir con esto en el manejo de sus recursos. Se recomienda contar con un sistema de reciclaje en el parque y restaurante, donde se encuentren con facilidad contenedores para plástico, cartón, cristal y resto. Además, los materiales de un solo uso como platos, vasos, cubiertos, bolsas y empaques para comida deberán ser de materiales biodegradables. La importancia de un uso responsable de recursos no solo ayuda al medio ambiente sino que fortalece el valor del medio ambiente y posiciona a la marca como una responsable.

10. Identidad visual del Rancho

10.1 Usos del logo

En fondo blanco y colores claros el logo deberá colocarse de forma ovalada siempre sobre su fondo negro. No se deberá modificar ningún color del logo.



El símbolo del Rancho será el que se encuentra en el logo que es el rostro de Julio Marrero, el fundador. Y se utilizará de la siguiente forma:

Del mismo modo no se deberá cambiar el color en ningún momento.

No cambiar a negro las letras ni el ícono.



Versión correcta en blanco y negro:



10.2 Eslogan/Lema

“El lema de una marca es como una declaración de principios, una divisa que reivindica su misión. Su objetivo principal es resaltar las cualidades, diferencias o ventajas

competitivas de una empresa o sus productos frente a los de la competencia mediante un guiño o "gag" ocurrente" (A. Culleré, 2003, p. 6-11).

El Rancho contaba con una frase o lema que se utilizaba principalmente en promoción no digital (Banners, "flyers", "Business Cards"). Esta frase era: *"Un Paraíso al Natural"*. Sin embargo, con el tiempo se dejó de utilizar y actualmente no se cuenta con una frase que le identifique.

Luego de haber definido la misión, visión y valores un lema que identifica al Rancho y que acompañará la identidad corporativa será:

- Diversión al natural

10.3 Tipografía

La tipografía principal será Gotham Book.

Gotham Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

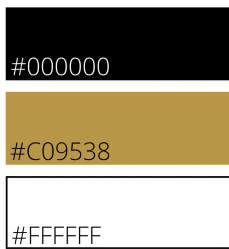
De no ser posible utilizarla, como secundaria se utilizará Calibri. Esto sería mayormente para papelería, web y para textos largos.

Para títulos o palabras que se quieran resaltar en las redes sociales se utilizará la familia de letra Genty.

Genty

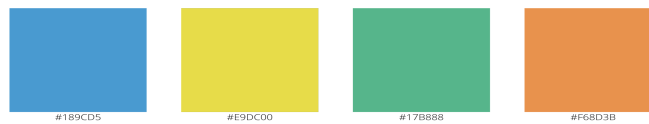
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

10.4 Colores corporativos

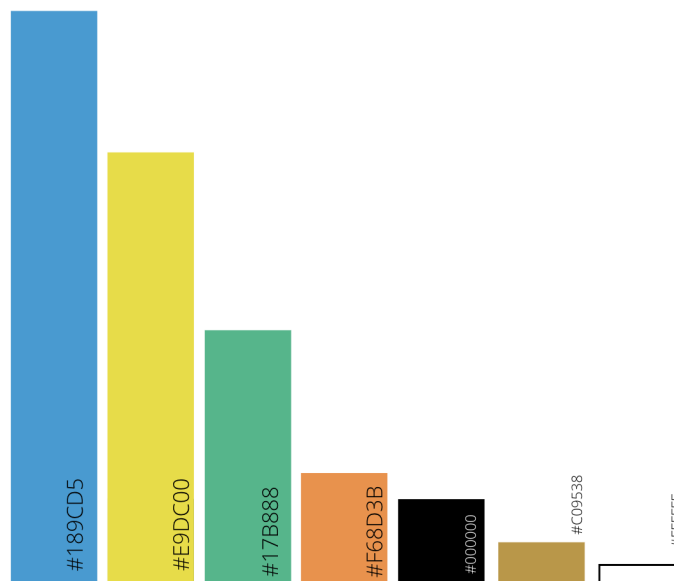


Se ha optado por un cambio en cuanto a estilo. Los colores corporativos pasan de ser negro, amarillo oscuro y blanco a unos más vivos que representen alegría. El logo mantendrá estos colores, ya que servirá de contraste con los colores vivos.

Los nuevos colores corporativos serían:



Los colores serán distribuidos de la siguiente forma por orden de utilización:



10.5 Íconos

El estilo de los íconos será de dibujos a mano. Estos serán utilizados tanto en redes sociales como en promoción impresa.

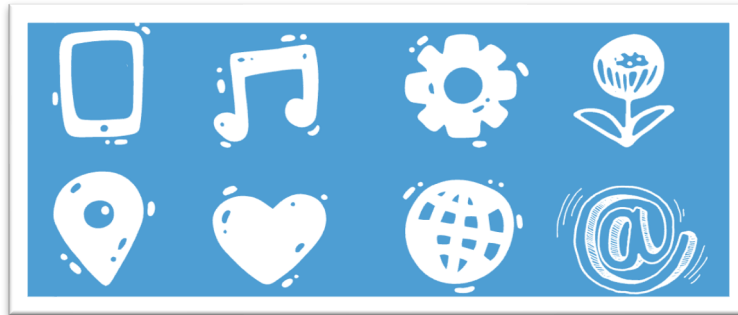


Gráfico 9. Íconos para la marca del Rancho. Fuente: elaboración propia

Se ha tomado este estilo ya que en los comienzos del Rancho el estilo era de esta forma, incluyendo el logo (1989-2022). De esta forma podemos motivar el sentimiento de nostalgia apelando a los comienzos del parque.

10.6 Tono

El tono de la marca del Rancho debe presentar esos valores de calidad y cercanía. Por lo que se opta por un tono familiar, informal y cercano.

11. Brandbook



Gráfico 10. Branding del Rancho. Fuente: elaboración propia

Luego del análisis y diseño de la identidad visual se presenta la ejecución de dicho plan a continuación.

11.1 Tarjeta de presentación

Las tarjetas de presentación seguirán el estilo previamente determinado. Utilizando la paleta de colores por orden de preferencia.



Gráfico 11. Tarjetas de presentación, El Rancho. Fuente: elaboración propia

11.2 Redes sociales

Foto de perfil



Facebook

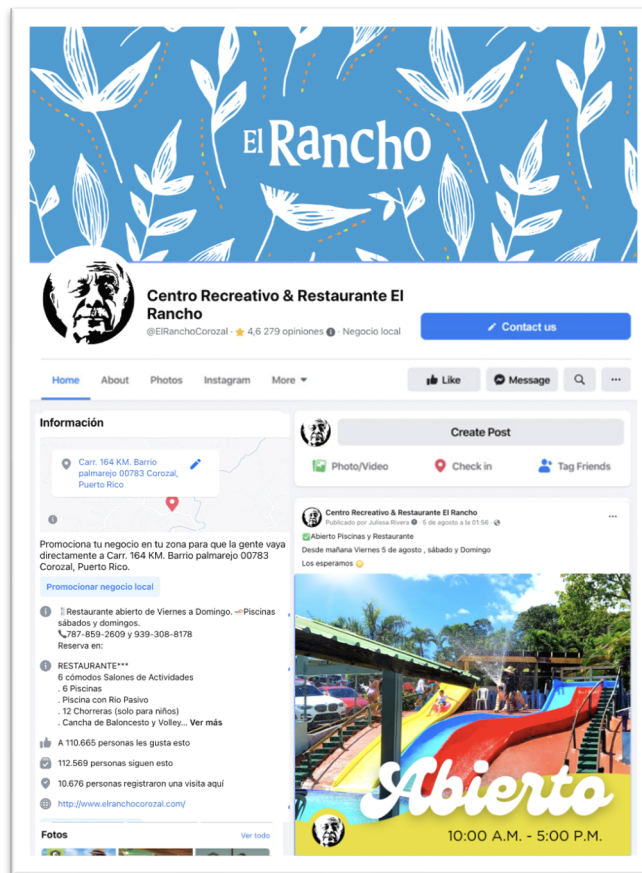


Gráfico 12. Ejemplo de la imagen visual del Rancho en Facebook. Fuente: elaboración propia

Instagram

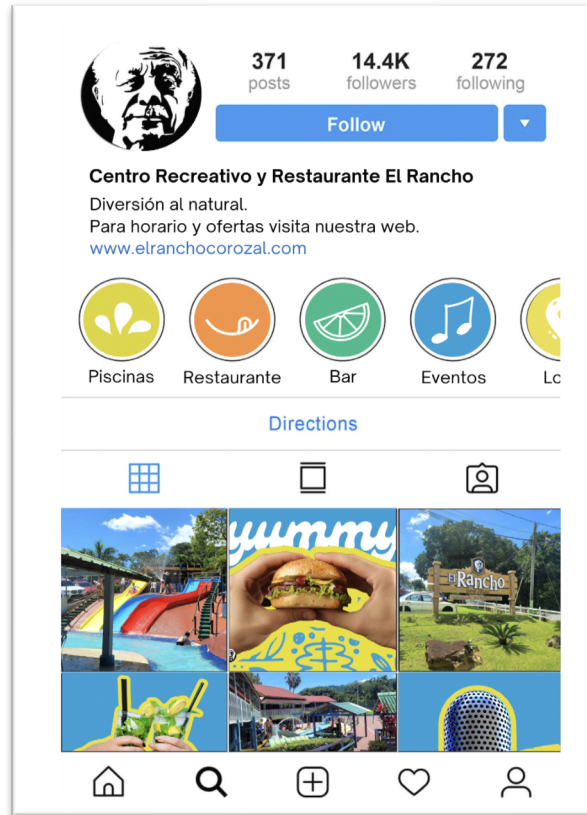


Gráfico 13. Ejemplo de la imagen visual del Rancho en Instagram. Fuente: elaboración propia

11.3 Página web



Gráfico 14. Ejemplo de la imagen visual del Rancho en la web. Fuente: elaboración propia

11.4 Folletos



Gráfico 15. Folleto informativo del Rancho, con nuevo branding. Fuente: elaboración propia

11.5 Firma de correo electrónico



Gráfico 16. Firma de correo electrónico del Rancho, con nuevo branding. Fuente: elaboración propia

11.6 Menú

Medidas: 8.5" x 11"

<h1>Menú</h1>	
Carnes	
Pechuga	12
Pechuga rellena jamón y queso	14
Pechuga rellena de mofongo	15
Pechuga a la milanesa	14
Cordon blue	11
Costillas BBQ	12
T-Bone Steak (12 oz.)	24
Churrasco (12 oz.)	21
Sirloin (12 oz.)	24
Mariscos	
Chillo entero	19
Filete de chillo	23
Salmón	18
Camarones	19
Camarones empanados	19
Langosta (según peso desde)	45
Paelia de mariscos (para dos)	35
Samplers	
Chicharrones de pollo, sorulitos de maíz, mozzarella sticks y platanutres	18
Chicharrones de pollo, jamón y queso frito, carne frita, sorulitos de maíz, mozzarella sticks y platanutres	28
Tiritas de churrasco y pechuga, chicharrones de pollo, jamón y queso frito, carne frita, sorulitos de maíz, mozzarella sticks y platanutres	55
Aperitivos	
Mozzarella sticks	6
Sorulitos de maíz	6
Chicharrones de pollo	8
Queso frito con jamón	8
Chorizos parrilleros	8
Mini cordon blue	6
Bollitas de mofongo	4
Sopa de plátano	5
Caldo de pollo	4
De la casa	
Caldo con mofongo	8
Carne frita con mofongo	12
El Ranchero	20
Churrasco 12 oz	21
Sopa de plátano	8
Mofongos rellenos	
Pechuga	12
Churrasco	21
Salmorejo de jueyes	19
Carne frita	12
Camarones	19
Langosta	29
Mariscos	27
Acompañantes	
Arroz blanco y habichuelas	
Arroz mamposteado	
Mofongo	
Tostones	
Papas fritas	
Papas de la casa	
Arañitas	
Papa asada	
Vegetales	
Platanutres	
Platos especiales	
Mar y tierra (churrasco y camarones)	27
Filete de chillo relleno de salmorejo de jueyes	25
Churrasco relleno de camarones y salsa de setas	27
Pechuga ranchera (empanada cubierta de carne molida, amarillo y queso)	15
El Ranchero (tiritas de churrasco y pechuga con queso)	20
Guiso de vegetales, pechuga y papa	12
Paelia de carnes (para dos)	23
Paelia de mariscos (para dos)	35
Rancho Mar (langosta envuelta en mofongo relleno de camarones y pulpo)	60
Ensaladas	
Camarones	19
Langosta	29
Mariscos	27
Pulpo	19
Niños	
Dos presas de pollo empanado	7
Hamburguer (homemade)	8
Nuggets	5
Pechu-Filetes (con papas fritas)	10
Postres	
Flan de queso	3.50
Flan de vainilla	3.50
Bebidas	
Frappe (sin alcohol)	4
Piña Colada (sin alcohol)	4
Sangría de la casa	5
Mojito	7
Orgasmo	7
Margarita	7
Cervezas de Botella	2.50
Cervezas de Lata	1.50
Doña Mery	
Mofongo relleno de arroz mamposteado y tiritas de pechuga	20
Mofongo relleno de arroz mamposteado y tiritas de churrasco	25
Don Julio	
Churrasco y pechuga envuelta en mofongo	23
Mofongo relleno de arroz mamposteado y tiritas de churrasco	
Asopaos	
Pollo	10
Camarones	19
Langosta	29

Gráfico 17. Menú del Rancho, con nuevo branding. Fuente: elaboración propia

12 Presupuesto

El presupuesto realizado para este trabajo se basa en costes y salarios actuales en Puerto Rico dólares, la moneda oficial.

12.1 Redes Sociales

Las redes sociales son un canal clave para utilizar la nueva imagen visual del Rancho. Por lo que se establece un presupuesto que recorre las partes del manejo de Facebook e Instagram (las dos redes sociales actuales de la empresa) y la creación de contenido con la guía de estilo. Es por esto que será necesario contar con un community manager o social media manager y un diseñador gráfico. Estos trabajarán de la mano para generar y ejecutar un plan de contenidos estratégico que cumpla con las metas de la empresa llevando una imagen corporativa cohesiva. En la tabla 4 se presenta el presupuesto con salarios de estos dos roles:

Rol	\$/Hora	Tareas	Horas al mes	Total \$
Community Manager/Social media manager	25	Respuesta de mensajes	80	2,000
		Programar contenido en Facebook e Instagram		
		Reels para Instagram		
		Calendario de contenidos		
		Análisis de métricas		
SEO				
Diseñador Gráfico	35	Arte gráfico para publicaciones de Facebook e Instagram	32	1,120
		Diseño web		

Total: 3,120

Tabla 4. Presupuesto redes sociales. Fuente: elaboración propia

12.2 Imprenta

Será necesario enviar los diseños propuestos para que estos los impriman y se comiencen a distribuir. Esto conlleva que se realice un inventario mensual para contabilizar la cantidad disponible, para así hacer las órdenes pertinentes por parte de la gerencia. En la tabla 5 se observan los distintos artículos promocionales y papelería que se ordenarían a través de www.vistaprint.com, una empresa norteamericana de imprenta con productos de calidad.

Tarea/Acción	Cantidad	Costo por pieza	Total \$
Imprenta de Folletos (color)	5,000	\$0.13	\$650
Imprenta de tarjetas de presentación (color)	2,000	\$0.7	\$140
Imprenta de Menú (color)	150	\$0.20	\$30
Imprenta de Stickers/etiquetas	5,000	\$0.09	\$471
Empaques de comida con branding del Rancho	2,000	\$1.00	\$2,000

Total: 3,291

Tabla 5. Presupuesto offline. Fuente: elaboración propia

12.3 Marketing olfativo

La importancia del marketing olfativo para el plan de branding será clave para diferenciarnos de la competencia. Sin duda una estrategia no muy utilizada pero si se utiliza de la forma correcta puede ser muy efectiva. Con el sistema de The Magic Scent (www.themagicscent.com) se puede ejecutar esta propuesta. En la tabla 6 a continuación se presenta el presupuesto para estos productos de la marca mencionada. Cabe mencionar que los aceites que utilizan los difusores industriales no llevan agua y tienen una duración aproximada de dos meses por botella, dependiendo la intensidad.

Item	Cantidad	Costo por pieza	Total \$
Difusores industriales (3,000 sq ft)	2	\$699	\$1,398
Difusores industriales (1,000 sq ft)	1	\$299	\$299
Fórmulas/aceites 50 ml	5	\$199	\$995

Total: 2,652

Tabla 6. Presupuesto marketing olfativo. Fuente: elaboración propia

13 Conclusiones

Luego del análisis de marca podemos reconocer que los clientes del Rancho pueden identificar mayormente los valores del parque pero no la identidad visual, ya que en la gran mayoría identificaron los logos pasados como el actual. De esta forma podemos ver el déficit en cuando a “branding”. Sin embargo, asocian a la marca con valores positivos y precisamente lo que se quieren perpetuar como empresa. Esto es una oportunidad para transmitir eso en la identidad visual del Rancho. Con esta reforma no solo damos una imagen fresca y divertida, sino que se puede conectar y crear más vínculos con los clientes. Las cualidades principales que la marca va a presentar es la diversión, familiaridad, cercanía y naturaleza o medio ambiente.

El target principal que se ha identificado son hombres y mujeres de 25-45 años de edad y residentes de Puerto Rico. Este fue el público que más participación tuvo en el

cuestionario. La razón de esto es debido a que el parque está dirigido principalmente a niños de 5-12 años, así que los esfuerzos de comunicación van dirigidos a sus padres. Estos han identificado Facebook como la red social que más utilizan seguido por Instagram. Por este motivo no se planteó la idea de crear una nueva página en otra red social, por el momento Facebook funciona e Instagram se utilizará para desarrollar y crear más contenido para así captar a otro público más juvenil, considerando que El Rancho es más que un parque, ofrece servicios para todo tipo de actividades, restaurante y bar.

Las estrategias se han establecido utilizando la filosofía de la empresa y la percepción de marca por parte de los actuales clientes. Como parte de estas estrategias se utilizó una metodología que motiva e impulsa la utilización de los sentidos para crear vínculos y recordación. Una de las propuestas es la utilización de olores para potenciar el recuerdo y el posicionamiento en algunos servicios. Sin duda, un aspecto interesante que con la correcta ejecución se pueden obtener resultados muy favorables para la marca.

Por otra parte, se ha ejecutado todo el diseño gráfico en base a las propuestas del análisis. Entre estos se encuentran: tarjetas de presentación, folletos, menú, empaques, página web, entre otros. Estos diseños se encuentran en la parte de anejos de este trabajo para su utilización.

Este trabajo lleva un valor añadido a la marca del Rancho. Luego de 60 años sin haber realizado un plan concreto de imagen, sin duda hay una gran oportunidad para crear vínculos más fuertes con los clientes.

En la creación de este proyecto se ha puesto en práctica conocimientos adquiridos en el máster de Social Media y Comunicación Corporativa específicamente en comunicación, branding y diseño gráfico. Ha sido una experiencia muy positiva y enriquecedora que amplía las posibilidades y potencia una marca de “análoga” con vínculos emocionales con los clientes a una con estos mismos vínculos y trasladarlo a canales digitales. Este desarrollo se lleva a cabo en una etapa crucial como empresa, es un nuevo escalón para fortalecer las relaciones e identidad del Rancho.

Bibliografía

A; Fresno, M; Santander, H; Valenzuela, S; Gutiérrez, M; & Miralles, R. (2011). Sensopercepción olfatoria: Una revision. *Revista Medica de Chile*, Vol. 139, pp. 362–367.

<https://doi.org/10.4067/S0034-98872011000300013>

Arboleda, A; & Alonso, J. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 403–410.

<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.003>

Arce, L. (2021, enero 20). *cafetaipa.com*. Retrieved from Cafetaipa:

<https://cafetaipa.com/2021/01/burger-king-un-rebranding-cliente-centrico-sostenibilidad-coronavirus/>

Brand experience: y cómo se construye una marca . (2018, Septiembre 21). Retrieved from

Summa: <https://summa.es/blog/brand-experience-que-es-y-como-se-construye-una-buena-experiencia-de-marca/>

Cantú, A. (2020, March 30). Qué es: UX y UI. *Intuitivamente*. Retrieved July 10, 2022, from

<https://blog.acantu.com/que-es-ux-y-ui/>

Correa Correa, C. A. (2018). Tendencias del diseño del siglo XXI: tendencias de la creatividad y la comunicación del siglo XXI.

Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.

García, r. D. (2016). PROYECTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA (BRANDING) PARA UNA MARCA DE BATERÍAS ARTESANAS . Valencia, España: Unversitat Politècnica de València.

H.R., B. (2016). *Branding*. Ecoe Ediciones.

Tomás, A. C. (2003). El lema corporativo: una extensión de la marca. *MK: Marketing+ ventas*, (179), 6-11.

Anexos

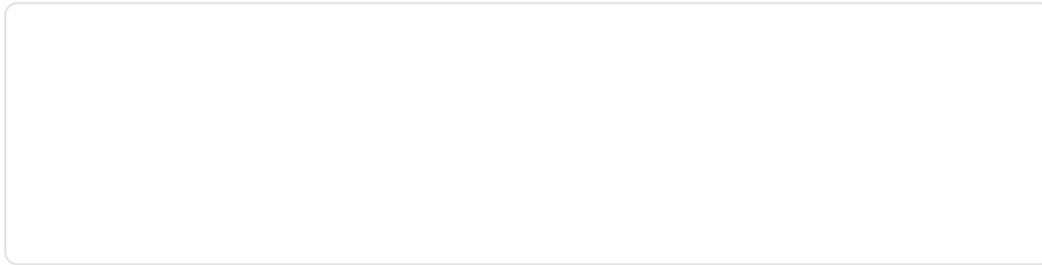
Anexo 1. Cuestionario

Enlace para visualización en línea:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WUFN46X7vqxfPnj6uXY4MSGsPVhc5q_dHYVNOFolrp4/edit?usp=sharing

Percepción de marca del Rancho de Corozal

8/27/22, 2:04 PM



Percepción de marca del Rancho de Corozal

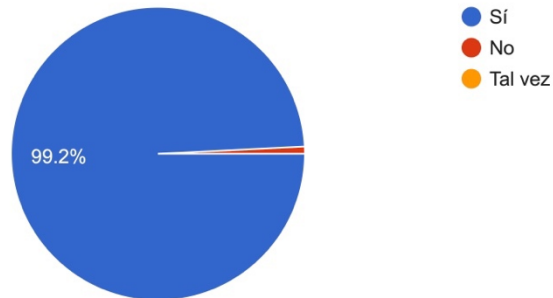
253 responses

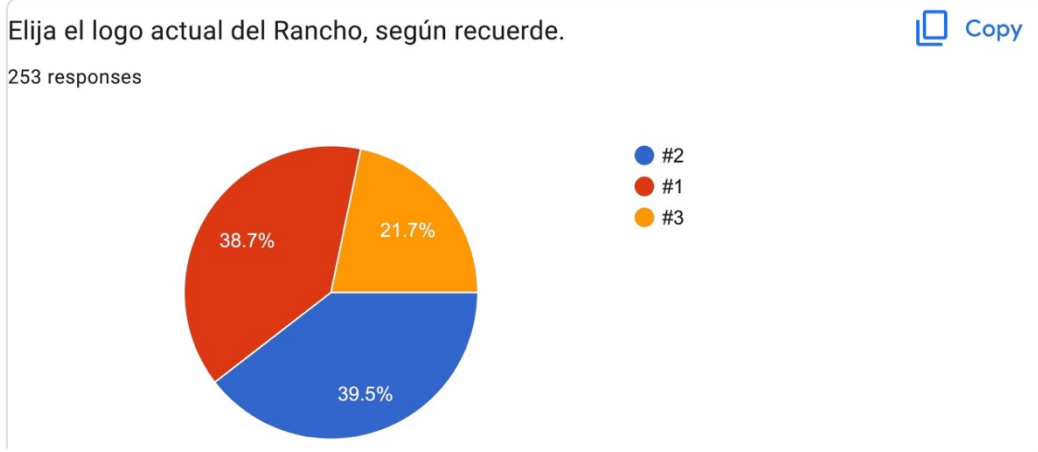
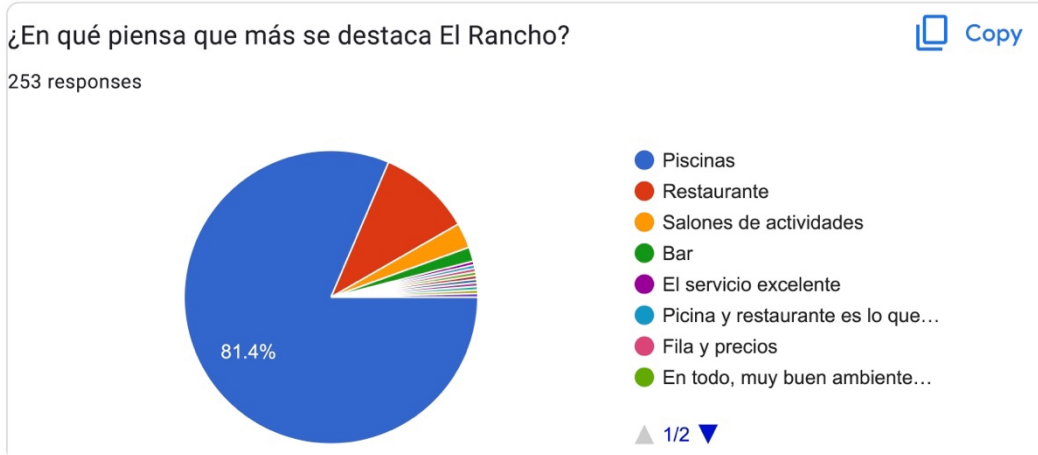
[Publish analytics](#)

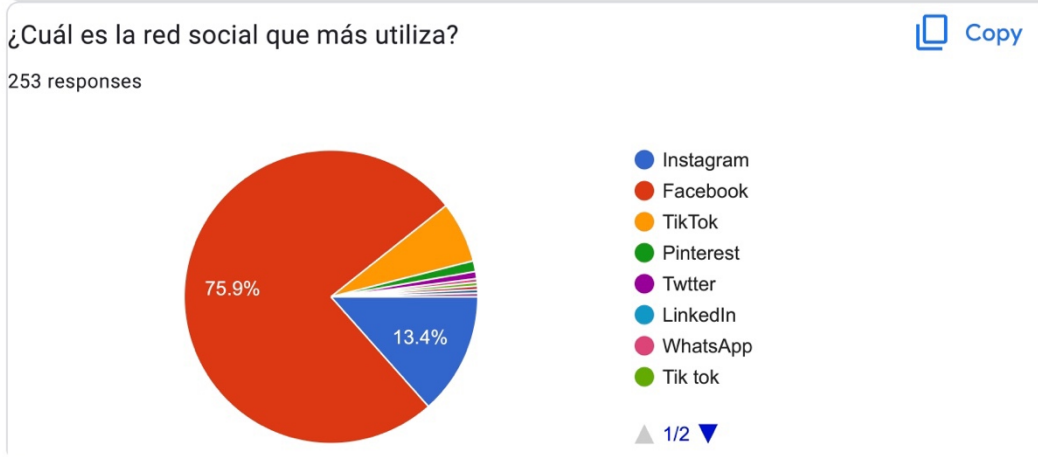
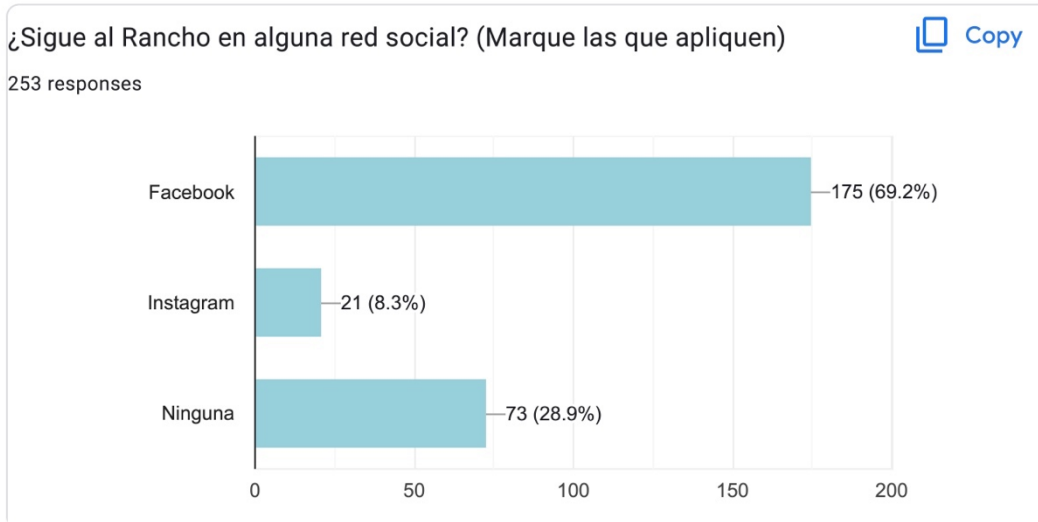
¿Ha visitado el Centro Recreativo El Rancho de Corozal?

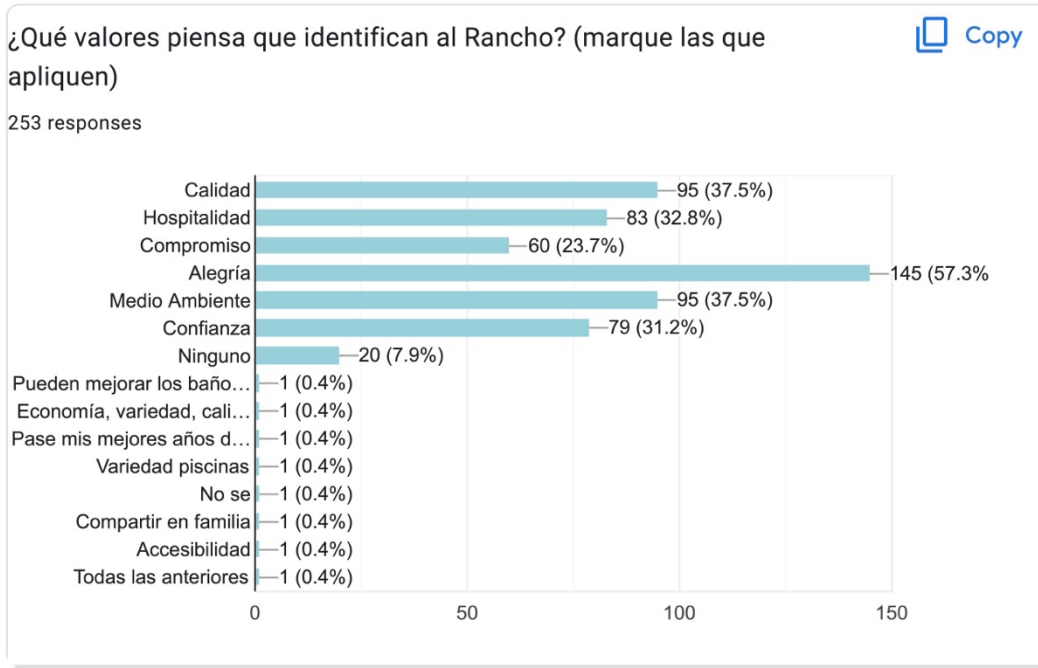
 Copy

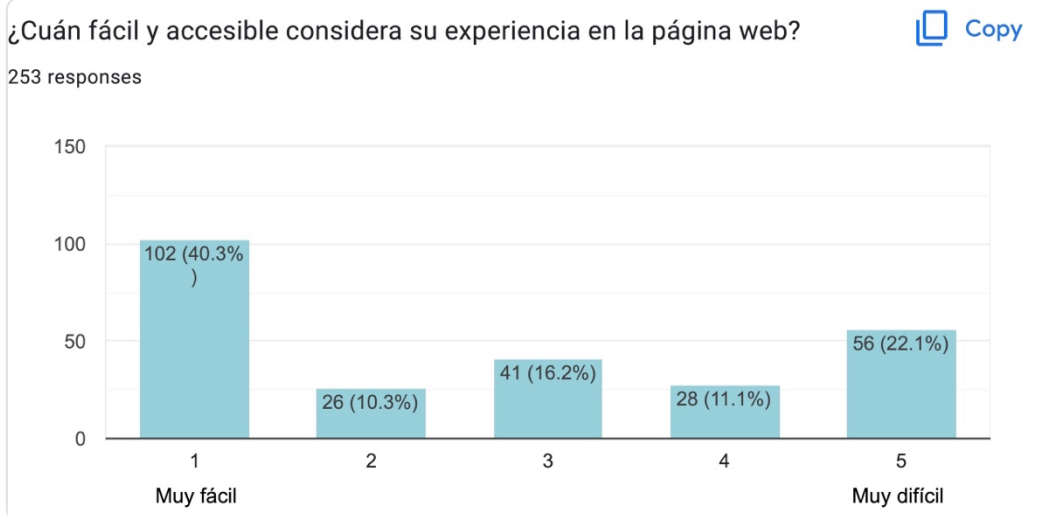
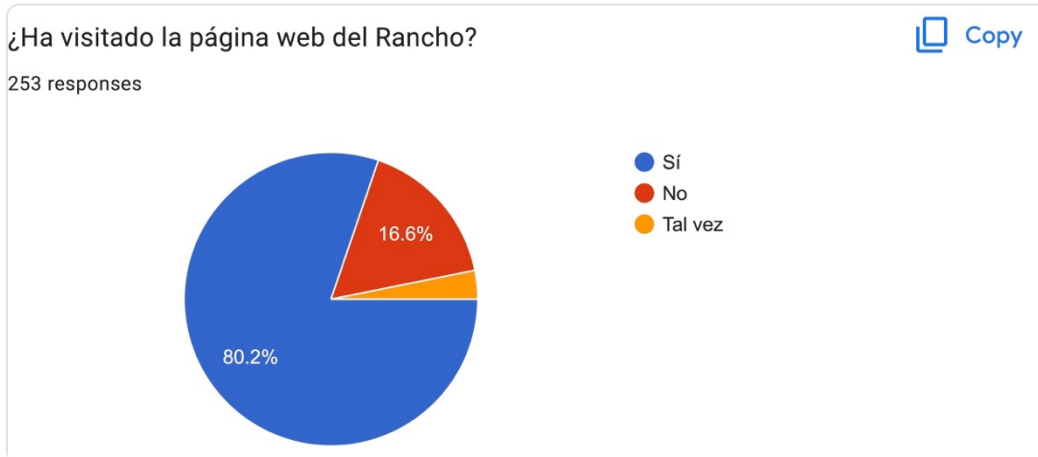
253 responses







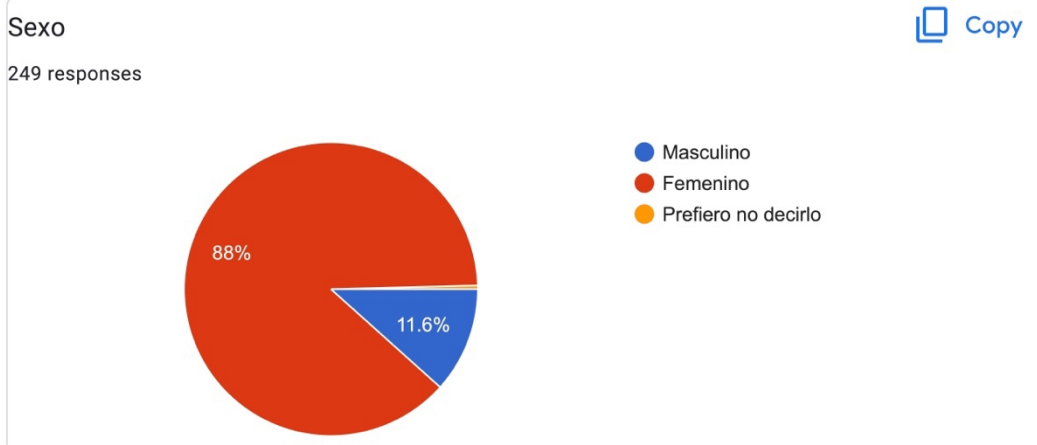
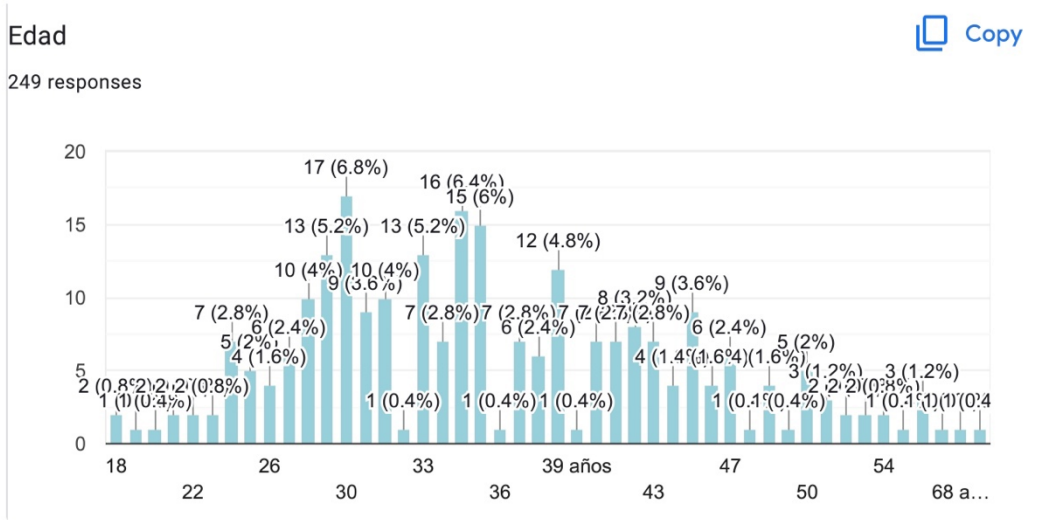




Datos

Percepción de marca del Rancho de Corozal

8/27/22, 2:04 PM



Corozal

San juan

Carolina

Bayamon

San juan

Cataño

Toa Baja

Bayamón

Naranjito

Toa baja

Vega Baja

Guaynabo

Barranquitas

Vega baja

Trujillo Alto

Toa Alta

Rio Grande

Vega alta

Guaynabo

Morovis

Caguas

Barceloneta

Cataño

Arecibo

Canovanas

Comerio

Loiza

Barranquitas

Manatí

san juan

Cidra

Toa baja

Cayey

Vega Alta

Manati

Caguas

Toa alta

Loiza

Percepción de marca del Rancho de Corozal

8/27/22, 2:04 PM

Carolina

Manati

Dorado

VEGA bajá

humacao

Canovanas

Rio piedras

Vega alta .

Carolina

Naranjito

ponce

San Sebastian, PR

Da Juan

Mar

COROZAL

CATANO

san juan

corozal

MOROVIS

Percepción de marca del Rancho de Corozal

8/27/22, 2:04 PM

Orocovis

Trujillo Alto

Humacao

Ceiba

Toa alta

Toa Bana

cataño

barceloneta

Palmarejo

Vega alta

Bayamón

Ciales

Trujillo alto

Toa Alta

SAN JUAN

bayamon

hatillo

Vega baja

Soy de Corozal pero vivo en Barranquitas

Percepción de marca del Rancho de Corozal

8/27/22, 2:04 PM

sanjuan

Trujillo alto

Ohio

Texas

Río Grande

Río piedras

Río Grande

Sabana Grande

Orocovis

Humacao

Soy d Palos Blancos vivo en NJ

Cañón

Ciales

Dorado

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#).

Google Forms

Anexo 2. Folleto

Formato descargable: <https://bit.ly/3QQrohk>

Anexo 3. Tarjetas de presentación

Formato descargable: <https://bit.ly/3qYPGeN>

Anexo 4. Menú

Formato descargable: <https://bit.ly/3S97Qpk>

Anexo 5. Firma de correo electrónico

Formato descargable: <https://bit.ly/3DpyUwH>

Anexo 6. Licencia y descarga de tipografías

Formato descargable tipografía “Genty”: <https://www.dafont.com/genty.font>