DEPARTAMENTO CREATIVO

GUÍA DE ESTILO
PARA REDES SOCIALES

BOLA DE ORO

calidad coatepec

DEPARTAMENTO CREATIVO

GUÍA DE ESTILO
PARA REDES SOCIALES

BOLA DE ORO
calidad coatepec

Última actualización
Febrero del 2023.

PARA SU REVISIÓN

PROPÓSITO
DE LA GUÍA DE ESTILO

El objetivo principal del departamento creativo de Bola de Oro es promover la marca y sus productos. Las redes sociales son uno de los principales canales de promoción que se utilizan para informar a los clientes actuales y potenciales de las últimas novedades de la marca.

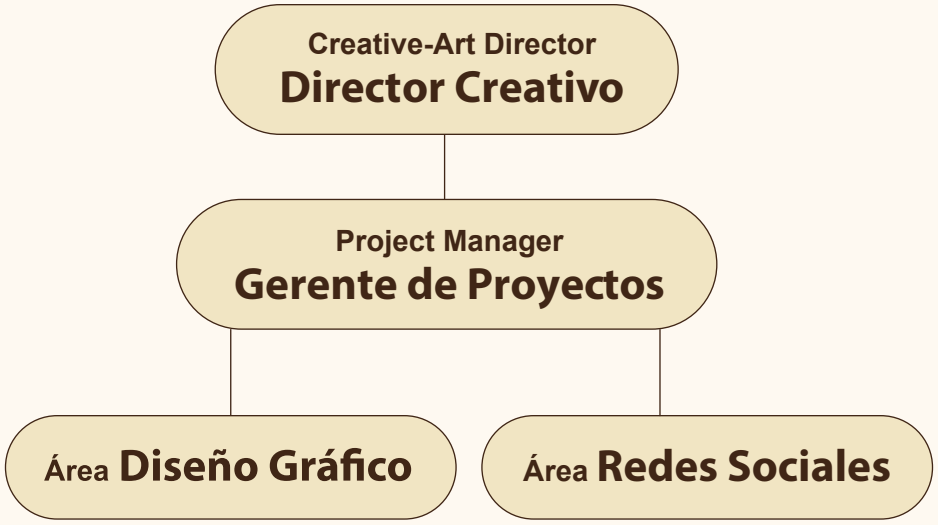
Esta guía de estilo describe cómo la marca y sus productos deben aparecer y proyectarse en los diferentes canales de redes sociales (RS). Incluye el tono, la forma de expresión, lineamientos visuales, reglamentos y otros aspectos que ayudarán a brindar una experiencia complementaria a las diversas áreas de nuestra presencia social.

ORGANIGRAMA

DEPARTAMENTO CREATIVO

TIPO DE ESTRUCTURA: POD SYSTEM

El sistema Pod se configura por ser un equipo creativo pequeño e inclusivo que trabaja unido en diversos proyectos relacionados con la publicidad e imagen de la empresa. Estructura de grupo en la que todos los miembros del equipo están familiarizados con los lineamientos y requerimientos generales de la marca. Esta estructura ayuda a trabajar con anticipación y comenzar a planificar proyectos creativos y campañas publicitarias en tiempo y forma.



CONFIDENCIALIDAD

El uso de las redes de Bola de Oro, siendo descritas a continuación, queda bajo estricta confidencialidad todo el contenido que en éstas se tratase; así como contraseñas, quejas, sugerencias, usuarios, colaboraciones y acercamientos.

Las cuentas oficiales para Café Bola de Oro son:

Instagram: @cafeboladeoro
Facebook: Café Bola de Oro
Página web: www.boladeoro.com.mx
TikTok: @Boladeoro_cafe

Las cuentas oficiales para Museo Bola de Oro Finca Roma son:

Instagram: @museoboladeoro
Facebook: Museo Bola de Oro Finca Roma
Página web: museoboladeoro.com
TikTok: @Boladeoro_museo
https://photos.app.goo.gl/CcVcYjUHhdZgYpM7A

IMPORTANTE

1. El uso de las redes sociales de Bola de Oro, serán utilizadas únicamente con el fin de responder mensajes, crear contenido, ejecutar campañas publicitarias y promocionar productos de la marca.

2. Todo el material, tanto fotográfico como videográfico, será de la autoría de la marca Bola de Oro y podrá hacer uso de él como mejor le convenga.

3. Todo el material recopilado tendrá que ser guardado, almacenado o subido a alguna plataforma o dispositivo de almacenamiento para su respaldo y resguardo. Actualmente se maneja la carpeta en Drive: https://drive.google.com/drive/
Que será compartida una vez finalizando el curso de inducción.

4. Todas las acciones, materiales y cláusulas se detallan a profundidad en el contrato firmado de cada colaborador.

CONTENIDO

LINEAMIENTOS GENERALES PARA LAS REDES SOCIALES DE LA MARCA **BOLA DE ORO**

1 BOLA DE ORO 7
Mezclas de café 8
Precios 9
Sucursales 10
Directorio de sucursales 11
Pedido a domicilio 14
Convenios, colaboraciones y eventos 15
Franquicias 16
Iniciativas 17

2 MUSEO BOLA DE ORO FINCA ROMA 18
Recorridos 20
Horarios 21
Colaboraciones, alianzas y eventos 22
Boutique 23

3 APLICACIÓN DE LA MARCA EN PLATAFORMAS DE RS 24
Fortalezas y características 25
Tono y forma de expresión 26
Ortografia y gramática 27
Quejas y sugerencias 28
Parrilla de contenido 29
Emojis 30
Etiquetas/Hashtags 31

4 IDENTIDAD Y PUBLICIDAD
Color 33
Tipografía 34
Iconos 35
Estilo fotográfico de producto 36
Estilo de publicidad 37
Aplicación de logo Bola de Oro en RS 38
Aplicación de logo Museo Bola de Oro en RS 46

5 DIRECTRICES ESPECÍFICAS PARA CADA PLATAFORMA
Facebook 49
Instagram 51
TikTok 53

6 GLOSARIO DE TÉRMINOS 54

BOLA DE ORO
calidad coatepec

• DESDE 1910 •

Productores, beneficiadores y tostadores de café.

BOLA DE ORO

En Café Bola de Oro somos una familia, que desde 1910, nos hemos preocupado por llevar el mejor café a los consumidores.

Somos productores, beneficiadores, tostadores y contamos con servicio de cafeteras; es decir, contamos con toda la cadena productiva con estrictos controles de calidad para asegurarnos llevar los mejores granos de café al cliente final.

De nuestra finca a tu taza

calidad coatepec
DESDE 1910
De nuestra finca

MEZCLAS
DE CAFÉ

GOURMET
Acidez: Acentuada
Aroma: Intenso
Cuerpo: Completo
Notas: Achocolatadas y tabaco
Preparación: Espressos, capuchinos, americanos de gran intensidad.

EXPORTACIÓN
Acidez: Moderada
Aroma: Intenso
Cuerpo: Medio
Notas: Achocolatadas
Preparación: Ideal para americanos.

COSECHA ESPECIAL
Acidez: Falta información
Aroma: Falta información
Cuerpo: Falta información
Notas: Falta información
Preparación: Falta información

NATURAL
Acidez: Falta información
Aroma: Falta información
Cuerpo: Falta información
Notas: Falta información
Preparación: Falta información

DESCAFEINADO
Acidez: Media
Aroma: Sutil
Cuerpo: Medio
Notas: Cítricas y achocolatadas
Preparación: Todo tipo de bebida, ideal para consumidores sensibles a la cafetería.

CARACOL
Acidez: Intensa
Aroma: Moderado
Cuerpo: Medio
Notas: Cítricas, frutales, achocolatadas

ORGÁNICO
Acidez: Falta información
Aroma: Falta información
Cuerpo: Falta información
Notas: Falta información
Preparación: Falta información

MEZCLA GANADORA
Acidez: Intensa
Aroma: Moderado
Cuerpo: Medio
Notas: Cítricas, frutales, achocolatada.
Preparación: Americanos enriquecidos con acidez, ideal para combinar con otro tipo de sabores.

HONEY
Acidez: Balanceada a intensa
Aroma: Moderado
Cuerpo: Completo
Notas: Cítricas
Preparación: Americanos y espressos exóticos.

PRECIOS

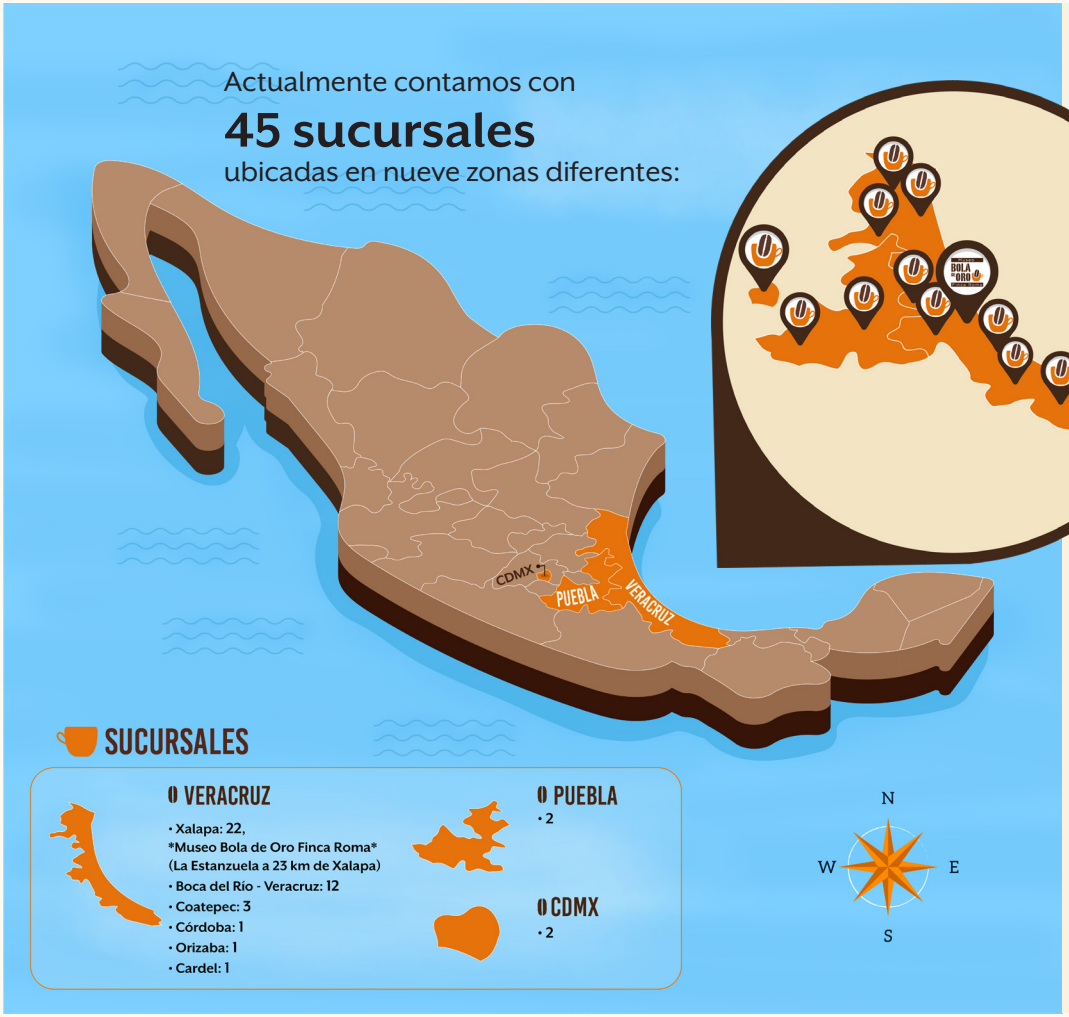
Los precios de nuestros productos del menú varían dependiendo de la ubicación geográfica en donde se sitúe dicha sucursal. Los precios más bajos siempre se podrán encontrar en Xalapa – Coatepec. Siendo aumentados mientras más se alejen de esta zona.

En redes sociales, se prestará a que los clientes pregunten precios del café y artículos del menú. El protocolo a seguir ante esta eventualidad es el siguiente:

1. Agradecer al cliente por ponerse en contacto. Siguiendo el protocolo mencionado anteriormente.
2. Solicitarle al cliente qué producto es el que busca
3. Solicitarle al cliente en qué zona geográfica se encuentra
4. Verificar que una de nuestras cafeterías esté cerca de su zona geográfica
5. En dado caso que alguna de nuestras sucursales sí estuviese en su zona, corroborar el precio de dicha zona
6. En dado caso que no estuviese alguna de nuestras sucursales, proceder a verificar el precio de nuestra tienda en línea
7. Proporcionarle el precio al cliente
8. Proceder a ayudarlo a concretar la venta
9. Agradecer al cliente por su mensaje
10. Enviar mensaje de despedida

SUCURSALES

BOLA DE ORO
calidad coatepec



Xalapa
Coatepec
Boca del Río - Veracruz
Cardel
Orizaba
Córdoba
Teziutlán
Puebla
Ciudad de México

IMPORTANTE

En el directorio de sucursales, que será proporcionado en los primeros cinco días después de haber sido integrado y otorgado el curso de inducción, integra cada una de nuestras sucursales, describe a detalle el nombre de la sucursal, ubicación, contacto, operador responsable y qué servicios ofrece dicha sucursal.

DIRECTORIO DE SUCURSALES

Falta información de los servicios que ofrece cada sucursal drive thru, servicio a domicilio, etc.

XALAPA

Enríquez
Juan de La Luz Enríquez 32,
Zona Centro, 91000
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: 2288176992

Pradera
Carretera Coatepec -
Las Trancas 23,
Moctezuma, 91637,
Pacho Viejo, Ver.
Teléfono: 2288237117

Sebastián Camacho
José María Morelos 54,
Zona Centro, Centro, 91000,
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: 2288181629

Murillo Vidal
Av. Rafael Murillo Vidal 146,
Ensueño, 91069,
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: 2288189927

Araucarias 1
Plaza del Sol, Av. Araucarias 56,
Sipeh Animas, 91190,
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: 2281774925

Araucarias 2
Av. Araucarias No. 253 y 255, Local 1,
Indeco Animas, 91190,
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: 2283191147

20 de Noviembre
Av. 20 de noviembre 372,
Los Ángeles, 91060,
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: 2282004013

Plaza Crystal
C. López Arias 101,
Francisco Villa, 91150,
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: 2288149007

Museo 1
Melquiades Ruíz 433,
Obrero Campesina, 91020,
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: 2282364194

Museo 2
Av. Lucio Blanco 45,
Obrero Campesina, 91020,
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: 2288408091

Clavijero
Francisco Javier Clavijero 98-1, Zona Centro, Centro, 91000, Xalapa-Enríquez, Ver
Teléfono: 2288174173

Patio
Rafael Garza 900, Reserva Territorial, 91096,
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: 2281681171

Superama/Walmart Express
Carretera Veracruz-Xalapa 5332,
Jardines de las Animas, 91190,
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: 2288138241

San José
Alcalde y G 151, Centro, 91000,
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: Sin número.

Sauces
Calle H. Galeana 7-Local 6,
Zona Centro, Centro, 91000,
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: Sin número.

Av. Camacho
Av. Manuel Ávila Camacho 120,
Centro, 91010,
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: 2288413605

Manuel C. Tello
Manuel C Tello, Col del Maestro
91030, Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: Sin número.

Urban Center
Delfino Valenzuela 200 -A entre
Lázaro Cárdenas, C. Manuel M.
Contreras y, Rafael Lucio, 91110,
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: 2281865447

Calabria
Blvd. Europa 2213-int A2,
Balcones de Xalapa, 91194,
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: 2281416035

Plaza Américas
Carretera Xalapa-Veracruz, km 2.5,
Núm. 680, Pastoresa, 91193, Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: Sin número.

DIRECTORIO DE SUCURSALES

Falta información de los servicios que ofrece cada sucursal drive thru, servicio a domicilio, etc.

Miguel Alemán
Av. Miguel Alemán 82,
Federal, 91130,
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: 2284698672

Tostador Bola de Oro
Primo Verdad 24, local J-3, Zona Centro, Centro, 9100,
Xalapa-Enríquez, Ver.
Teléfono: 2288368597

Coatepec
C. Luis de San José 5, Centro, 91500,
Coatepec, Ver.
Teléfono: 2288164137

Santa Cecilia
Centenario 3, Centro, 91500,
Coatepec, Ver.
Teléfono: 2288163840

Museo Bola de Oro
Finca Roma
Calle Principal S/N, Localidad Roma,
Emiliano Zapata, 91097,
Localidad Roma, Ver.
Teléfono: 2283684764

VERACRUZ

Plaza Crystal Veracruz
Av. Salvador Díaz Mirón S/N,
Chedraui Plaza Crystal, 91920
Veracruz, Ver.
Teléfono: Sin número.

Palacio de Hierro
Bv. Adolfo Ruíz Cortines 4300,
Zona Hotelera, 94298,
Veracruz, Ver.
Teléfono: Sin número.

Plaza Andamar
Common Zone,
Bv. Adolfo Ruíz Cortines 4300-Local 5, Playa de Oro, 94299,
Boca del Río, Ver.
Teléfono: 2296884187

Ruíz Cortines
Ruiz Cortines no 772, Esquina Medico Militar, Boca del Río Veracruz.
Teléfono: 2291303498

Plaza Américas
Ejército Mexicano 4, Benito Juárez,
94298, Veracruz, Ver.
Teléfono: Sin número

Martí
Calle, Av. Fernando de Magallanes 327,
Reforma, 91919,
Veracruz, Ver.
Teléfono: Sin número

Costa Verde
Calz Costa Verde 641,
Costa Verde, 94294,
Boca del Río, Ver.
Teléfono: 2292858337

Plaza Nuevo Veracruz
Plaza Nuevo Veracruz,
Av. Circuito Nuevo Veracruz 835 Int,
A22 Ex Hacienda Buenavista, 91726,
Veracruz, Ver.
Teléfono: 2296881531

Walmart
1.L, C. Vivero 280-1, Walmart,
Jardines del Virginia, 94294,
Veracruz, Ver
Teléfono: 2299239691

Mario Molina
Mario Molina 290, Centro, 91700,
Veracruz, Ver.
Teléfono: 2292858370

Cuauhtémoc
Av. Cuauhtémoc 1481, Formando Hogar, 91897, Veracruz, Ver.
Teléfono: 2293589515

Tejería
Calle Oriente., Bruno Pagliai, 91697
Valente Díaz, Veracruz, Ver.
Teléfono: 2291667735

CARDEL

Cardel
Centro, 91680
José Cardel, Ver.
Teléfono: 2964881810

MÉXICO

Condesa
Av. Nuevo León 192-B,
Colonia Condesa,
Cuauhtémoc, 06100,
Ciudad de México.
Teléfono: 5552114612

Pedregal
Av. Paseo del Pedregal 4268,
Jardines del Pedregal de San Ángel,
Coyoacán, 04500,
Ciudad de México.
Teléfono: 5555689465

DIRECTORIO DE SUCURSALES

Falta información de los servicios que ofrece cada sucursal drive thru, servicio a domicilio, etc.

PUEBLA

Centro
Calle 3 Sur 2709 A, Insurgentes
Centro, 72550 Puebla, Pue.
Teléfono: 2222377533

TEZIUTLÁN

Plaza Crystal
Prolongación de la Mina No. 754
Local 6, La Mesilla, 73800
Teziutlán, Pue.
Teléfono: 2313135225

CÓRDOBA

Centro
C. 1 300, Centro, 94500
Córdoba, Ver.
Teléfono: 2717140517

ORIZABA

Centro
Norte 24,
Centro, 94300
Orizaba, Ver.
Cerrado temporalmente
Teléfono: 2727250552

Centro
Colón Oriente 41,
Centro, 94300,
Orizaba, Ver.
Teléfono: 2726886351

PEDIDOS A DOMICILIO

Actualmente, la mayoría de nuestras cafeterías cuentan con servicio a domicilio. Revisando el directorio de sucursales se puede identificar aquellas que ofrecen este sistema.

Ante la creciente tendencia por el pedido de nuestros productos a domicilio se ha creado el siguiente protocolo:

1. Saludar al cliente y agradecer su mensaje
2. Solicitarle al cliente en qué zona geográfica se encuentra
3. Verificar que una de nuestras cafeterías esté cerca de su zona geográfica
4. En dado caso que alguna de nuestras sucursales sí estuviese en su zona, seguir corroborando la información para identificar qué sucursal es la más cercana.
5. En dado caso que no estuviese alguna de nuestras sucursales, proceder agredecer al cliente por su mensaje.
6. Indicarle al cliente el número de contacto de la sucursal más cercana.
7. Es importante no aceptar el pedido por redes sociales y únicamente redireccionar al cliente a la sucursal.
8. Agradecer al cliente por su mensaje.

Para Café Bola de Oro, estamos enfocados en siempre tratar de colaborar con distintas empresas para generar sinergias y buscar el bien común.

Ante el interés del público por hacer alianzas, colaboraciones o interés en generar eventos con nosotros, será indicarle al usuario de mandar un mail para mayores informes a:

redessociales@boladeoro.com.mx

Una vez recibida toda la información será de vital importancia reportar esta solicitud para brindar el seguimiento que requiera.

REPORTAR SOLICITUD A:

Javier Melo
javiermelo@boladeoro.com.mx

Colaboraciones

Alianzas

Sinergias

Desde 2011

Café Bola de Oro tiene la certificación para otorgar franquicias. Ante el interés del público en adquirir alguna franquicia, será necesario indicarle al usuario enviar un correo electrónico para mayores informes a:

redessociales@boladeoro.com.mx.

Una vez recibida toda la información será de vital importancia reportar esta solicitud para brindar el seguimiento que requiera.

REPORTAR SOLICITUD A:

Javier Melo
javiermelo@boladeoro.com.mx

INICIATIVAS

BOLA DE ORO
calidad coatepec

Programas y campañas que buscan mejorar el entorno de trabajo de nuestra organización, la cultura de la empresa y la estrategia comercial en general. El concepto común entre todas las Iniciativas Bola de Oro es el deseo de realizar algún tipo de mejora para el **bien común**.

CULTURALES

Promovemos actividades o eventos relacionados con expresiones artísticas y comunitarias que enriquecen culturalmente y fortalece nuestra identidad y valores.

ECOLÓGICAS

Nuestra marca está orientada al desarrollo de prácticas responsables con los entornos y el diseño de la conservación de los recursos naturales.

SOCIALES

Creemos en el fortalecimiento de habilidades y conocimientos para generar un cambio en la calidad de vida de nuestros colaboradores y de la comunidad.

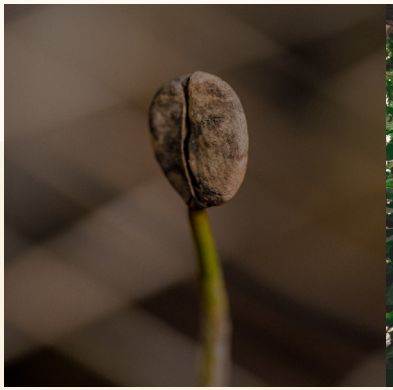
MUSEO BOLA DE ORO

FINCA ROMA

Museo
BOLA DE ORO
Finca Roma

Museo Bola de Oro Finca Roma

UN ESPACIO DEDICADO AL ARTE DE HACER CAFÉ



En él podrás conocer todo el trabajo, esfuerzo y dedicación que existe detrás de una taza de café.

RECORRIDOS

Contamos con tres opciones de recorridos:

LIBRE

Costo $50
Sin importancia de horario
Recorrido libre por las instalaciones

Sin guía
Duración: Libre

INTERMEDIO

Costo $100
Horarios determinados
Explicación del beneficio antiguo y elección de taller

Con guía
Duración: 1 hr Aprox.

RECOMENDABLE REALIZAR RESERVACIÓN

COMPLETO

Costo $150
Horarios determinados
Recorrido por Finca, explicación del beneficio antiguo (proceso del café) y taller de catación.

Con guía
Duración: 2.15 hr Aprox.

RECOMENDABLE REALIZAR RESERVACIÓN

Se sugiere siempre impulsar el recorrido completo, pues es el que permite obtener la experiencia completa al cliente. Sin embargo, dependerá del tiempo y gustos del cliente.

HORARIOS

Los horarios del museo se presentan a continuación:

LUNES	9:00 –	17:00
MARTES	CERRADO	
MIÉRCOLES	9:00 –	17:00
JUEVES	9:00 –	17:00
VIERNES	9:00 –	17:00
SÁBADO	9:00 –	17:00
DOMINGO	10:00 –	18:00

En caso de haberse rentado el Museo para algún evento en los horarios anteriormente descritos, se anunciará en redes sociales que el Museo permanecerá a puerta cerrada por ese día; siempre primero confirmando esta información con el gerente del Museo.

En Museo Bola de Oro Finca Roma siempre estamos abiertos a la posibilidad de hacer convenios y colaborar con diversas personas, grupos, empresas y organizaciones. Nuestros espacios son ideales para realizar todo tipo de eventos. Si llegase a presentarse la ocasión en que algún cliente le interese crear estas sinergias, se deberá de proporcionar el siguiente contacto.

Colaboraciones y alianzas

Indicarle al usuario de mandar un correo electrónico para mayores informes a:

redessociales@boladeoro.com.mx.

Una vez recibida toda la información será de vital importancia reportar esta solicitud para brindar el seguimiento que requiera.

REPORTAR SOLICITUD A:

Javier Melo
javiermelo@boladeoro.com.mx

Eventos

REPORTAR SOLICITUD A:

Whatsapp de Museo Bola de Oro Finca Roma:
229 112 7154
o bien al correo electrónico:
museofincaroma@boladeoro.com.mx

BOUTIQUE

Contamos con una gran variedad de productos y al término del recorrido puede no darle tiempo al cliente en elegir su souvenir ideal. Ante esta situación es importante realizar el siguiente protocolo:

1. Saludar al cliente y agradecer su mensaje.

2. Verificar si el artículo que el cliente busca está disponible dentro de nuestra tienda en línea.

3. En dado caso que el artículo se encuentre en nuestra tienda en línea, redirigir al cliente a nuestra página web.

4. En caso contrario, otorgarle al cliente el número de contacto del de Museo Bola de Oro Finca Roma.
Whatsapp:
229 112 7154
Teléfono:
228 368 4764
o bien al correo electrónico:
museofincaroma@boladeoro.com.mx

5. Es importante no aceptar el pedido por redes sociales y únicamente redireccionar al cliente a los contactos autorizados.

6. Agradecer al cliente por su mensaje.

APLICACIÓN DE LA MARCA EN:
PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

PLATAFORMAS DE RS DE BOLA DE ORO: FORTALEZAS Y CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

Facebook (FB)

Café Bola de Oro
Museo Bola de Oro Finca Roma

Entre las plataformas de RS, FB es la de mayor audiencia. Está dirigida al cliente potencial y actual **mayor de 30 años**.

Facebook es una plataforma integral que sigue siendo la red social más utilizada en el mundo. Después de nuestra pagina web https://boladeoro.com.mx, FB es nuestra segunda plataforma más grande, donde publicamos nuestras actualizaciones generales y eventos importantes, así como también lanzamos y promovemos campañas específicas.

Al visitar la página de FB de Bola de Oro, los usuarios pueden enterarse de las diversas actividades en las que participa la marca y su comunidad.

Nuestro objetivo es que quienes visitan nuestra página de FB por primera vez se sientan inclinados a hacer clic en “me gusta” o “seguir”.

Uno de los puntos fuertes de FB es la publicidad, ya que permite una gama mucho mayor de opciones para llegar a nuestra audiencia con un mensaje impactante.

Instagram (IG)

@cafeboladeoro
@museoboladeoro

Para Bola de Oro, el público objetivo de IG son los usuarios **menores de 30 años**.

Instagram se estableció en 2010 y tiene mil millones de usuarios. Su operación exitosa se basa principalmente en imágenes y, por lo tanto, brinda formas creativas y estéticas para llegar a nuestra audiencia.

IG requiere un enfoque personalizado, por lo que debemos hacer todo lo posible para crear contenido visual específicamente para esta plataforma. A diferencia de otras plataformas de RS, en IG se transmite el estado de ánimo adecuado en torno a la marca y sus poductos.

Las principales actualizaciones o anuncios de Bola de Oro se pueden compartir a través de las historias de Instagram.

IG es una plataforma útil para hablar directamente con nuestra audiencia. Brinda una gran oportunidad para involucrar a nuestros seguidores a través de imágenes.

TikTok (TK)

@Boladeoro_cafe
@Boladeoro_museo

El principal público de TK para Bola de Oro son los usuarios **menores de 20 años**.

TikTok es una plataforma de redes sociales para crear, compartir y descubrir videos cortos.

Los usuarios utilizan la aplicación como medio para expresarse a través del canto, el baile, la comedia y la sincronización de labios, permite a los usuarios crear videos y compartirlos en una comunidad.

Esta plataforma esta enfocada principalmente en los usuarios adolescentes. Bola de Oro utiliza esta plataforma para atraer a su clientela mas joven y promover actividades en las que participa la marca y su comunidad.

Esta aplicación se puede utilizar de manera creativa y divertida para que los adolescentes se sientan conectados con Bola de Oro creando un contenido visual con la personalidad de la marca pero atractivo para los usuarios de TK.

Por medio de las redes sociales queremos que nuestros clientes actuales y potenciales visualicen y sientan la experiencia Bola de Oro.

TONO Y FORMA DE EXPRESIÓN

Nuestro tono y forma de expresión es consistente en nuestra comunicación y escritura. Ilustra y proyecta la identidad de la marca Bola de Oro, sus valores y personalidad. Por lo tanto, debemos tener cuidado con la elección de palabras para comunicar nuestros mensajes de manera clara, concisa y consistente. Garantizar la mejor experiencia posible para nuestra audiencia. La forma de expresión de Bola de Oro en RS es:

PERSONAL

Nuestros textos e imágenes deben ser identificables con todas y cada una de las personas, dándoles la sensación de pertenencia a la comunidad Bola de Oro.

TRADICIONAL

Con palabras y mensajes que inspiran y alienten a nuestra audiencia a tomar el mejor café de la región. Promoviendo iniciativas sociales, ecológicas, educativas y culturales.

EXPERTO

Bola de Oro es una marca líder en la producción de café veracruzano, en RS posicionamos a Bola de Oro como una empresa con gran experiencia en el mercado.

CONTEMPORÁNEO

Bola de Oro es una empresa tradicional, pero con visión al futuro, donde se adoptan la innovación y creatividad. Proyectamos con dinamismo los valores de la marca en nuestro lenguaje y visuales diarios.

Si bien el tono y la forma de expresión sigue siendo la base de nuestros mensajes, podemos emplear diferentes tonos dentro de nuestra voz. Así, dependiendo de varias situaciones y contextos, nuestro tono puede ser: formal, amigable, humorístico, joven y moderno.

En Café Bola de Oro, estamos iniciando la transición hacia una imagen más juvenil y buscamos fomentar el uso de expresiones joviales, siempre procurando que sean adecuadas y que no ofendan al público en general.

Con el uso apropiado de todas las variedades en nuestra voz y tono, el contenido de Bola de Oro en todos los canales de RS es relevante, atractivo e informativo.

ORTOGRAFIA Y GRAMÁTICA

El lenguaje para responder cualquier mensaje, comentario, copy o diseño en publicación será el lenguaje español oficial, de acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española (R.A.E.). https://www.rae.es/

Nuestro estilo de redacción es conciso y al punto, evitando redundancias. No debemos usar la voz pasiva donde se pueda usar la activa.

Se podrá usar el lenguaje Inglés como alternativa para responder mensajes, publicaciones, historias y demás interacciones con el usuario, en dado caso de ser necesario.

Es indispensable el uso correcto de ambos signos de exclamación y signos de puntuación. Está permitido tutear a las personas, siempre llamándolas por su nombre y con respeto. La manera para contestar los mensajes adecuadamente es la siguiente:

¡Hola, *nombre de la persona*!
¿Cómo va tu día?
Esperar unos minutos en caso de que pueda responder
"**Con mucho gusto puedo ayudarte** a/en
motivo del mensaje
Despedida: **¿Hay algo más en lo que te pueda ayudar?**
Mensaje final: **¡Que tengas un excelente día!**

USO INCORRECTO:

- **NO** usar expresiones coloquiales como "qué onda", " qué hay", "no manches".
- **NO** utilizar palabras o frases obscenas y/o ofensivas.
- **NO** se debe insultar al cliente.
- **NO** responder mensajes con GIFS, ni stickers*
- **NO** dejar en visto al cliente. Se tendrá que responder mediante algún comentario, emoji y/o reacción.
- **NO** hacer comentarios, publicaciones y mensajes sobre los temas de religión, política, orientación sexual, personas con capacidades diferentes, enfermedades, humor negro, pornografía, sexualidad, delitos, crimen organizado, deportes y videojuegos.
- **NO** seguir a cuentas no relacionadas con Bola de Oro o fuera del enfoque de la marca.
- **NO** utilizar la marca para fines personales.
- **NO** utilizar las redes sociales de la marca para revisar otros perfiles.
- **NO** se deberá dejar a los usuarios sin respuesta por más de 3 horas.

QUEJAS Y SUGERENCIAS

En Café Bola de Oro siempre procuramos brindar el mejor servicio y cuidando de todos nuestros clientes; sin embargo, entendemos que todos somos humanos y puede existir alguna equivocación a la hora de atender o servir a algún cliente.

Ante esta situación, se seguirá el siguiente protocolo:

1. Saludar al cliente y agradecer su mensaje explicando lo importante que es para nosotros atender su inconformidad.

2. Solicitarle al cliente que explique a detalle el suceso de eventos.

3. Solicitar al cliente que detalle la sucursal en cuestión.

4. Solicitar al cliente algún número de contacto o correo electrónico para que nuestro operador pueda ponerse en contacto con él directamente.

5. Ponerse en contacto con el operador responsable de la sucursal de la cafetería para explicarle la situación y determinar la resolución a implementar.

a. No ofrecer ninguna solución al cliente sin antes haberlo confirmado y corroborado con el operador correspondiente.

b. Una falta de coordinación en este apartado genera problemas de operación en la sucursal, así como una mala experiencia en el cliente.

6. Realizar un reporte de quejas y sugerencias definido por fechas, sucursal y explicación.

7. Para su seguimiento, elaborar un registro de las quejas y sugerencias de cada sucursal y subirlo a una carpeta de Google Drive.

PARRILLA DE CONTENIDO

La parrilla de contenido es una manera de distribuir de forma eficiente las publicaciones a realizar en las redes sociales o blog, para así cumplir los objetivos establecidos en tu estrategia de contenidos (mejorar el posicionamiento web, incrementar las conversiones, captar leads de calidad, y proyectar una buena imagen, por ejemplo).

Algunas de las herramientas para la generación de una buena parrilla de contenido es el siguiente:

1. Selección de palabras clave.

Realizar un estudio de palabras clave es fundamental para poder seleccionar el contenido adecuado para publicar en redes sociales o blog. Una herramienta gratuita de gran ayuda para buscar palabras clave y temas de repercusión e interés puede ser Google Trend.

2. Apuesta por contenido específico.

Al abordar temas específicos o sobre alguna temática concreta, será más probable atraer a usuarios realmente interesados en este tipo de contenidos que serán de ayuda para guiar un proceso de conversión.

3. Evita el Thing Content.

Debes evitar subir a redes sociales o blog contenido de baja calidad o de escaso valor. El hecho de publicar de forma periódica no está justificado el uso de Thing Content, pues esta práctica tendrá un efecto negativo en el posicionamiento en Google.

4. Utiliza elementos que añadan valor.

Los textos de blogs crearán mayor interés en los usuarios si se les añade infografías, imágenes o videos relacionados. Este tipo de comunicación visual será bien recibida por los usuarios que probablemente visiten de nuevo o será guardado debido al gran valor que le ofrece al usuario.

5. Segmenta a la audiencia.

Con una buena segmentación puedes elaborar contenido de forma más sencilla para ofrecer soluciones a sus problemas o aportarles información que realmente sea de su interés.

6. Considera los días festivos.

Mantener una comunicación durante los días festivos, patrios o de gran valor alrededor de la sociedad, pueden ser de gran importancia para generar empatía con los usuarios. En Bola de Oro, se consideran relevantes algunos días reconocidos internacionalmente como: el día del agua, el día internacional del café, el día internacional del barista, el día mundial de la Tierra, día de las madres, día del padre, día de muertos, entre otros.

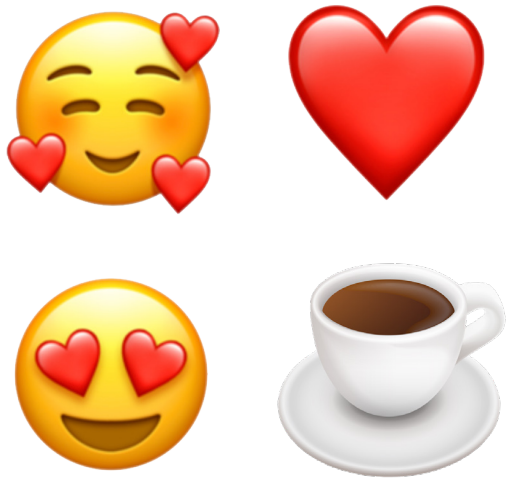
ATENCIÓN

En Café Bola de Oro, se deberá de realizar una parrilla de contenido con **16 días de anticipación para su revisión y autorización con un mínimo de 8 posts o publicaciones; idealmente siendo 13 a lo largo del mes y repartido de acuerdo con la estrategia de implementación elegida.**

Queda permitido contestar mensajes con los emojis autorizados**.

*Los stickers autorizados correspondientes a la marca Bola de Oro se encuentran en la plataforma de Whatsapp, con la futura posibilidad de seguir creando stickers, aprobados por el superior.

** Los emojis autorizados son: caras sonrientes, caras con corazones, corazones y tazas de café. Se podrá hacer el uso de más emojis con la autorización previa del superior, según sea el caso.



Los #hashtags más recurrentes son:

Bola de Oro

#BoladeOro	#córdoba
#boladeorocafé	#orizaba
#caféboladeoro	#puertodeveracruz
#café	#cafédealtura
#cafetería	#cafeterías
#xalapa	#cosecha
#coatepec	#cosechaespecial
#veracruz	#mezclaganadora
#méxico	#honey
#puebla	#descafeinado
#teziutlán	#orgánico

Museo Bola de Oro Finca Roma

#MuseoBoladeOro	#vacaciones
#museodelcafé	#expertosencafé
#visitaveracruz	#visitaveracruz
#fincaroma	#fincaroma
#museo	#procesodelcafé
#recorridos	#talleres
#eventos	#beneficioantiguo
#procesodelcafé	#tallerdecatación
#xalapa	#tostadoresdecafé
#coatepec	#productoresdecafé
#méxico	#denuestrafincaatutaza

IDENTIDAD Y PUBLICIDAD

COLORES INSTITUCIONALES

COLORES PRIMARIOS

RGB: 229, 114, 0
HEX: #e57200

RGB: 84, 48, 27
HEX: #54301b

RGB: 65, 40, 24
HEX: #412818

COLOR ALTERNATIVO PARA COPY

RGB: 255, 255, 255
HEX: #ffffff

Mr Eaves XL San OT

Regular

ABCDEFGHIJKLM
abcdefghijklm

Bold

ABCDEFGHIJKLM
abcdefghijklm

USO CORRECTO:

Mayúsculas y minúsculas

Uso de textos sobre fondo

Uso de textos SOBRE FONDO

Solo mayúsculas

USO DE TEXTOS SOBRE FONDO

ICONOS INSTAGRAM

cafeboladeoro

916 Posts 8,334 Followers 27 Following

Bola De Oro
Productores de café de altura en Coatepec.
De Nuestra Finca a Su Taza® ☕
www.tiktok.com/@boladeoro_cafe

Café

Menú

Sucursales

Boutique

Finca

Museo

museoboladeoro

336 Posts 2,817 Followers 36 Following

Museo Bola De Oro
Descubre la magia que hay detrás de una taza de café en una experiencia interactiva y sensorial.
De nuestra finca a su taza® ☕... more
www.tiktok.com/@boladeoro_museo

Eventos

Talleres

Sitio Web

Finca

Recorridos

ESTILO FOTOGRÁFICO DE PRODUCTO

FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO **EN ESTUDIO**

Tomas de producto que son utilizadas para editar la fotografia y crear diseños creativos y dinámicos para promover la temporada y la personalidad del producto por medio de la publicidad.

FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO **EN LOCACIÓN**

Tomas de producto que son utilizadas para generar identidad. Siempre se muestra el producto en el entorno formando parte del ambiente del lugar.

ESTILO DE PUBLICIDAD

A través de nuestros anuncios,
Bola de Oro alienta al usuario a:

- **Visualizar y sentir la experiencia Bola de Oro.**
- **Visitar nuestras sucursales.**
- **Descubrir y probar nuestros productos.**

ESTILO DE PUBLICIDAD

A través de nuestros anuncios,
Museo Bola de Oro Finca Roma
alienta al usuario a:

- **Visitar el Museo Bola de Oro Finca Roma.**
- **Visualizar y sentir la experiencia de conocer el arte de hacer café.**

APLICACIÓN DE LOGO BOLA DE ORO EN RS

BOLA DE ORO

calidad coatepec

USO DEL LOGOTIPO BOLA DE ORO EN RS: ALTERNATIVAS EN COLOR

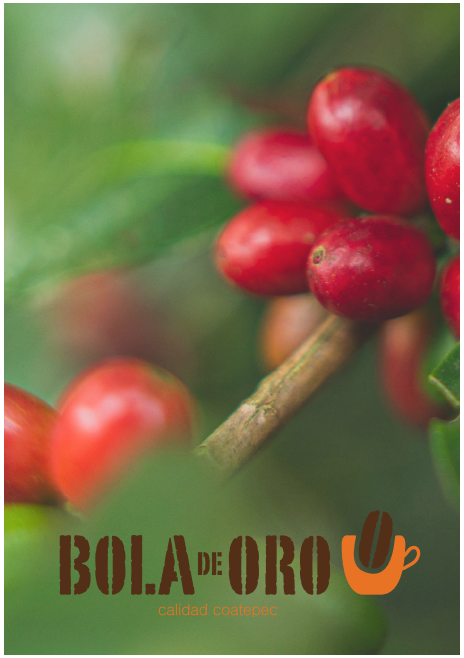
USO CORRECTO:

USO DEL LOGOTIPO BOLA DE ORO EN RS: ALTERNATIVAS EN MONOTONO

USO CORRECTO:

USO DEL LOGOTIPO BOLA DE ORO SOBRE FOTOGRAFÍA: VERSIÓN A TODO COLOR

USO CORRECTO:



Al utilizar el logo con sus color corporativos sobre una fotografía, es importante buscar el espacio donde exista mayor contraste y lograr que se vean todos los elementos del logotipo claramente.

USO DEL LOGOTIPO BOLA DE ORO SOBRE COLOR: VERSIÓN A TODO COLOR

USO CORRECTO:

Logo versión
a todo color
fondo liso.

Logo versión
a todo color
fondo liso.

Icono versión
a todo color
fondo liso.

USO DEL LOGOTIPO BOLA DE ORO SOBRE FOTOGRAFÍA Y COLOR: VERSIÓN MONOTONO

USO CORRECTO:

Logotipo Institucional versión monotono para **fondos oscuros**.

Logotipo Institucional versión monotono para **fondos oscuros**.

Logotipo Institucional versión monotono para **fondos claros**.

Logotipo Institucional versión monotono para **fondo liso**.

USO INCORRECTO DEL LOGOTIPO BOLA DE ORO SOBRE FOTOGRAFÍA

USO INCORRECTO:

Logotipo impreso en producto

NO es necesario colocar el logotipo nuevamente cuando está impreso en el producto.

Logotipo visible en la toma

NO es necesario colocar el logotipo nuevamente cuando el logotipo está visiblemente en la toma.

USO DE TEXTOS SOBRE FOTOGRAFÍA

USO INCORRECTO:

NO agregar texto sobre el logotipo.

NO agregar texto con fondo sobre el logotipo.

NO agregar texto sobre el logo con fondo de otro color que no sea el color naranja institucional.

APLICACIÓN DEL LOGO
MUSEO BOLA DE ORO FINCA ROMA EN RS

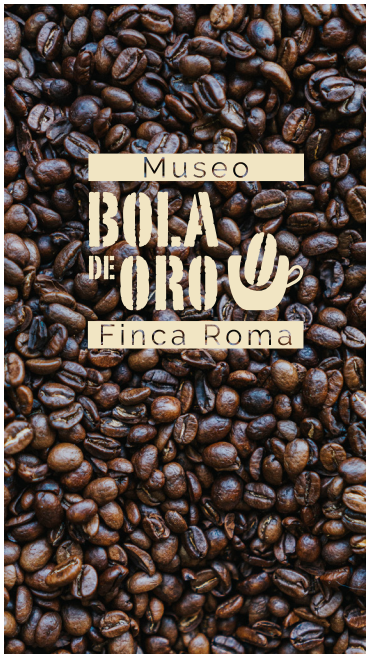
Museo
BOLA DE ORO
Finca Roma

USO DEL LOGOTIPO MUSEO BOLA DE ORO FINCA ROMA EN RS: ALTERNATIVAS EN COLOR Y MONOTONO

USO CORRECTO:

USO DEL LOGOTIPO MUSEO BOLA DE ORO FINCA ROMA SOBRE FOTOGRAFÍA: VERSIÓN MONOTONO

USO CORRECTO:



Logo versión monotono para **fondos oscuros**.

Logo versión monotono para **fondos oscuros**.

Logo versión monotono para **fondos claros**.

Logo versión monotono en **fondo liso**.

Facebook (FB)
Contenido

Como la página de FB de Bola de Oro tiene la audiencia más amplia entre todos los canales de RS, nuestro contenido en FB debe ser diverso. Se genera principalmente a través de noticias, logros y novedades de la marca.

Publicamos artículos relacionados con diferentes productos y servicios de Bola de Oro, sin embargo, somos selectivos al decidir qué fotografías e información se pueden publicar en FB.

Tomamos la decisión con base en las prioridades de la marca en ese momento. Las noticias que se publican en FB deben ser oportunas, amplias y cubrir actualizaciones o historias de toda la empresa.

La mayoría de nuestras publicaciones de FB son autogeneradas. Debemos hacer todo lo posible para crear contenido "nativo de FB". Por ejemplo, al compartir un video hecho por Bola de Oro, debemos subirlo directamente a FB, en lugar de compartirlo desde otras plataformas.

Los formatos de publicación también deben ser diversos. Podemos compartir artículos, fotos, álbumes de fotos, videos, animaciones, gráficos, ilustraciones, etc. Las publicaciones con enlaces a artículos suelen prevalecer en nuestro feed. No obstante, también diversificamos el contenido según nuestras prioridades y la estrategia en RS en ese momento.

Todas nuestras publicaciones deben ir acompañadas de imágenes. Siempre debemos mantener nuestra línea de tiempo de FB actualizada.

Tenemos contenido importante como promociones, iniciativas, campañas, apertura de sucursal, evento o patrocinio, entre otras. Para destacar esos contenidos importantes y para que sea más visible para los seguidores de nuestra página de FB, podemos mantener una sola publicación en el banner de la página, donde permanecerá durante un periodo de tiempo determinado.

Longitud del mensaje
Siempre debemos mantener nuestras publicaciones breves. La longitud óptima para las publicaciones en la página de FB de Bola de Oro es un máximo de 30 palabras. Esta regla puede no utilizarse cuando compartimos mensajes o anuncios corporativos.

Nuestro contenido debe ser diverso y variariado. Todo relacionado con la marca Bola de Oro, artículos, fotos, reels, videos, animaciones, gráficos, ilustraciones, historias, etc.

Frecuencia de la publicación
Publicar una o dos veces al día funciona mejor para FB. No se recomienda publicar más de tres veces al día. Sin embargo, debemos asegurarnos de tener contenido para compartir en nuestra página determinados días a la semana.

Eventos y Festivales
FB es una plataforma de RS única para organizar y promover eventos. Publicitar un evento en FB es un método popular para generar interes sobre nuestra marca, así como atraer nuevos seguidores, ya sea que la marca participa como patrocinador o invitado a un evento.

Responder a comentarios/reseñas
Cualquier tipo de comentario o mensaje que recibimos en FB debe ser atendido. Esta es una excelente manera de mantenerse en contacto con nuestra audiencia, interactuar con ellos y hacer que se sientan escuchados.

Los comentarios negativos requieren un enfoque especial. Si recibimos un comentario especialmente negativo o abusivo en FB, primero debemos "ocultarlo" hasta que decidamos si lo borramos o no. Existen diferentes enfoques según el tipo de publicación.

Tamaños de foto/video en FB

Publicación de vídeo
1080px X 1920px / 9:16
Duración máxima: 30 segundos
Tamaño máximo de archivo: 4GB
Formatos de video recomendados: MP4 y MOV
Cuadros máximos de video: 30 fps

Stories
1080px X 1920px

Publicación
1080px X 1080px

Foto de perfil
180px X 180px

Banner
1200px X 628px

Anuncios
FB cambió su algoritmo de News Feed a favor de las actualizaciones publicadas o compartidas por amigos y familiares sobre las de las páginas comerciales. Esto hace que expandir el alcance de las publicaciones orgánicas sea cada vez más difícil, por lo que la publicidad en FB se ha convertido en una herramienta extremadamente importante para la implementación de nuestra estrategia de marketing.

Involucrar a más seguidores
Invita a las personas a las que les gustan las publicaciones a que les guste tu página. Cuando las personas compartan la publicación, asegúrate de que la publicación compartida sea de la página oficial de Bola de Oro, o de Museo Bola de Oro Finca Roma.

ATENCIÓN

• Si el evento publicado en FB se cancela, asegúrate de cancelarlo también en la página de FB, de modo que se envíe una notificación de cancelación a todos aquellos que estaban interesados o tenían la intención de asistir. Nunca borres el evento.

Consejos para aprovechar al máximo las publicaciones promocionadas:

• Espera al menos de 5 a 6 horas antes de promocionar una publicación; deja que su alcance orgánico se arraigue y se asiente primero.

• No promocionar cada publicación. Invierte el presupuesto en aumentar la exposición al contenido que generará un compromiso significativo.

Mide el éxito de la publicación promocionada a través de FB Insights y otras herramientas de análisis. Utiliza la herramienta de superposición de texto para verificar que la imagen del anuncio cumpla con la regla del 20% de texto en una publicación.

Instagram (IG)
Contenido

Nuestro IG debe ser una combinación dinámica de impresionantes tomas del los productos y servicios de Bola de Oro con alta definición, así como fotos de clientes y personal interactuando con la marca.

Las tomas de Bola de Oro incluyen las sucursales desde ángulos únicos, vistas panorámicas, productos, servicios y productos promocionales exhibidos en las diferentes sucursales. Las tomas de personas deben intercalarse con tomas de las sucursales y productos para dar un sentimiento equilibrado y una fuerte identidad.

Publicar fotos tomadas profesionalmente, personaliza la marca y hace que nuestros clientes actuales y futuros se sientan conectados con Bola de Oro.

IG es la plataforma donde podemos usar un amplio contenido generado por los usuarios. Esto puede hacerse en forma de concursos y desafíos.

Estilo de tema

El feed Bola de Oro en IG debe ser brillante y colorido sin dejar de ser natural. Si usamos filtros, estos deben aplicarse sutilmente para evitar que las fotos parezcan artificiales.

Paleta de color

Nuestro esquema de color es la identidad visual de nuestro feed. La paleta de colores principal en nuestras fotos de IG debe contener naranja, café y beige. Los colores institucionales de Bola de Oro deben usarse en las imágenes como elementos de diseño. Por lo tanto, el feed de IG debe contener principalmente los colores naranja y beige sin que se destaquen las publicaciones muy oscuras o claras, a menos que dicha publicación se use intencionalmente como parte de una campaña o diseño general.

Diseño de cuadrícula

Debemos usar el diseño de cuadrícula cuadrada y tomando en cuenta la regla de tres, lo que significa publicar fotos atractivas y profesionales que no siempre el punto focal sea en el centro.

Para campañas especiales, cuando queremos que las fotos se destaquen claramente, podemos considerar usar una combinación de colores acorde con la temporada y con toques de los colores institucionales de Bola de Oro.

ATENCIÓN

Cuando vayas a repostear una historia de nuestros seguidores:

Asegúrate de que no haya faltas de ortografía y la imagen/video sean nítidos.

Incluye un fondo liso usando los colores institucionales o fondos de fotografías. Las imágenes deben ir acorde con los colores y temática de Bola de Oro.

El fondo fotográfico puede ser la textura de granos, costal, hojas, cerezo del café, etc. También de nuestras sucursales y productos. Siempre cuidando la estética y personalidad de la marca.

Agrega una nota y/o emoji para motivar a nuestros seguidores a seguir compartiendo su experiencia con nuestra marca.

Repostear con fondo en color liso.

Repostear con fondo fotográfico.

Tamaños de foto/video en IG

Publicación de vídeo
1080px X 1920px / 9:16
Duración máxima: 60 segundos
Tamaño máximo de archivo: 4GB
Formatos de video recomendados: MP4 y MOV
Cuadros máximos de video: 30 fps

Stories
1080px X 1920px

Foto de perfil
110px X 110px

Publicación
1080px X 1080px

Publicación
1080px X 1350px

Interactúa con la audiencia y observa los comentarios en todas nuestras plataformas de redes sociales.

Publicación
1080px X 566px

TikTok (TK)
Contenido

La plataforma de TikTok de Bola de Oro y Museo Bola de Oro Finca Roma las tenemos consideradas para informarles de nuestra marca a los usuarios adolescentes y adultos jóvenes. Sin embargo, la aplicación se ha vuelto cada vez más popular, con una amplia gama de datos demográficos que la utilizan usuarios de todas las edades para compartir videos.

Cuando comiences a desarrollar la calendarización toma en cuenta la estrategia para TikTok, piensa en ampliar el alcance a un grupo demográfico más joven y crear una presencia más fuerte con nuestros clientes existentes. La audiencia a la que deseamos llegar determina el tipo de contenido que creamos y publicamos.

Parte del atractivo de TikTok son las opciones de edición que ofrece la aplicación. Puedes agregar música, efectos de sonido, texto y filtros visuales a los videos para garantizar que el producto final realmente destaque.

Puedes subir, crear vídeos verticales con sincronía de labios breves de 3-15 segundos o bien videos largos de un máximo de 60 segundos y ponerles ritmo. Para ello, tienes acceso a sonidos más genéricos y a una biblioteca de música comercial que permite a las empresas usar música libre de regalías.

El nivel de crecimiento de nuestras redes sociales dependerá en gran medida de la interacción con nuestra audiencia.

Las herramientas de edición permiten dar un toque personal al contenido con diversos complementos visuales, podrás agregar filtros, adhesivos, emojis, gif, realidad aumentada y otros efectos especiales.

Es sencillamente práctico implementarlo desde diferentes aplicaciones creativas de edición. Además, agrega hashtags que indiquen los temas de tendencia permitiendo a los usuarios opinar o responder.

Toma en cuenta que TikTok se enfoca más allá en solo crear videos divertidos. Hoy en día, muchos usuarios hacen uso de TikTok para descubrir contenido personalizado de temas que son de su interés.

Tamaño de foto/video en TK

Publicación
Vertical 1080 px X 1920 px. / 9:16

Publicación de vídeo
1080px X 1920px / 9:16
Duración máxima: 60 segundos
Tamaño máximo de archivo: 4GB
Formatos de video recomendados: MP4 y MOV
Cuadros máximos de video: 30 fps

ATENCIÓN

Si decides crear un video que sea parte de una tendencia (trend) para captar seguidores en TK.

Asegúrate que:

• La temática vaya acorde con los valores y personalidad de la marca Bola de Oro.

• Siempre consulta previamente con tu superior correspondiente para obtener una autorización.

Estilo de video

Concéntrate en publicar contenido consistente y de alta calidad que promueva la marca.

Asegúrate que la calidad de los videos seas sólidos. Cuando estés grabando, cuida los detalles y cerciorate que todo esté bien enfocado e iluminado.

Si estás utilizando el celular de la compañía, rectifica que el audio de la grabación esté claro y con un nivel de volumen óptimo.

GLOSARIO
DE TÉRMINOS

Redes sociales

Redes sociales
En conjunto, son todas las plataformas (blogs, wikis, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, etc.) que permiten a los usuarios conectarse con otros usuarios en línea. El contenido es publicado por un usuario y otros usuarios interactúan con él en forma de impresiones, me gusta y comentarios.

Marketing en redes sociales
Publicidad de productos, servicios y causas para un público objetivo en las redes sociales. El marketing se puede hacer a través de publicaciones orgánicas o anuncios pagados. Las organizaciones tienen el beneficio adicional de poder iniciar una conversación con una publicación o ser parte de una conversación cuando los usuarios comentan una publicación.

SEO (Search Engine Optimization) Optimización de Motores de Búsqueda
Es el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet. Por ejemplo: Google, Yahoo!, Youtube, etc.

Ad targeting (orientación de anuncios)
Es el proceso de seleccionar un público específico que verá el anuncio. Se puede segmentar según la información demográfica, como la edad, el sexo, la ubicación y los intereses.

Application o app (aplicación)
Software que se descarga e instala para realizar una tarea o función básica en su computadora o dispositivo móvil. Por ejemplo: Facebook, Instagram y TikTok.

Archivo
Contenido desactualizado de una plataforma de redes sociales, página web o blog, que está indexado y, a menudo, organizado por categoría o fecha, para guardar "tal cual" para referencia futura. Por ejemplo, los gobiernos federal, estatal y municipal tienen reuniones abiertas, registros públicos y leyes de ética que requieren que las agencias archiven su actividad en las redes sociales sin alteración.

Audiencia
Grupo de personas específicas que ven e interactúan activamente con su contenido en las redes sociales.

Blog
Sitio web donde el escritor puede compartir entradas personales, al estilo de un diario, relevantes para su vida y su época, o compartir conocimientos y experiencias que sean relevantes para sus lectores. Cronológicamente, las publicaciones más recientes siempre están en la parte superior, mientras que las publicaciones más antiguas se ubican en la parte inferior y también pueden archivarse.

Datos demográficos
Las estadísticas de edad, ubicación y sexo, e información de intereses compartidos que son comunes a una audiencia.

Engagement rate by impressions - (ER Impressions)
Tasa de participación por impresiones: La medida de qué tan bien se desempeña su publicación social en relación con la cantidad de veces que se presentó a los usuarios de las redes sociales. Esto se calcula dividiendo el número total de impresiones de una publicación por el número total de interacciones y multiplicando los resultados por 100.

Engagement rate by post - (ER Post)
Tasa de participación por publicación: La medida de qué tan bien se desempeña su publicación social en relación con la cantidad total de seguidores que tiene. Esto se calcula dividiendo el número total de interacciones de una publicación por el total de seguidores y luego multiplicando el resultado por 100.

Engagement rate by reach - (ERR)
Tasa de participación por alcance: La medida de qué tan bien se desempeña su publicación social en relación con la cantidad de personas que interactuaron con ella. Esto se calcula dividiendo el número total de interacciones de una publicación por el alcance por publicación y luego multiplicando el resultado por 100.

Facebook, Instagram y TikTok

Facebook
Un sitio web de redes sociales donde los usuarios crean su propio perfil, agregan amigos o seguidores y comparten contenido con ellos.

Facebook Business (Página comercial de Facebook)
Un perfil creado en Facebook que actúa como la página oficial de una organización, una marca, una organización benéfica o una causa, o celebridades que desean mantener separadas sus vidas personales y públicas.

Facebook Personal Profile (Perfil personal de Facebook)
Un perfil creado en Facebook para que el individuo comparta información sobre sí mismo y se conecte con amigos que también usan Facebook.

Comentario
Mensajes que las personas dejan en respuesta a una publicación realizada en las redes sociales.

Direct message (DM)/ Inbox- Mensaje directo
La forma para que sus usuarios se comuniquen en privado mediante el envío de mensajes a través de un chat privado o una bandeja de entrada.

Emoji
Es un conjunto estándar de representaciones pictóricas de objetos, emociones y acciones, que todo el mundo puede comprender universalmente. El nombre "emoji" significa literalmente "un personaje de imagen". Estos se utilizan en publicaciones en las redes sociales para agregar humor o dar una mejor idea del tono de una publicación.

Fan
Personas a las que les gusta una página comercial de Facebook.

Amigo
Personas que siguen un perfil personal en Facebook.

Reacción utilizando un emoji
Los pulgares hacia arriba, los corazones, las caras de abrazos, las caras tristes, las caras de enojo, las caras de llanto o las caras de risa que dan las personas que leen tu publicación en Facebook.

Instagram
Una plataforma de redes sociales para compartir fotos y videos como publicaciones.

Feed o suministro de noticias
Es el lugar para ver las publicaciones creadas y compartidas por las personas, grupos o páginas que sigue en las redes sociales. El feed también incluye anuncios de organizaciones con las que es posible que no participe activamente.

Follower (Seguidor)
Los usuarios de Instagram presionan el botón "Seguir" en el perfil de otro usuario de Instagram cuando desean recibir sus tweets/publicaciones en su propio feed.

Handle (Identificador)
El nombre de usuario utilizado en una plataforma de redes sociales, generalmente precedido por un símbolo @ (arroba). Facilita que las personas etiqueten a su organización en una publicación sin tener que visitar su perfil específico de redes sociales.

Hashtag (#) (Etiqueta)
Una etiqueta se usa para agregar palabras clave o temas a una publicación en las redes sociales para ayudarlo a relacionar su publicación con una discusión más amplia. Cualquiera que busque un hashtag específico verá una lista de todas las publicaciones que incluyen la etiqueta; por lo general, las publicaciones más populares aparecen en la parte superior de la lista.

Like (me gusta)
A los usuarios de las redes sociales les puede gustar una publicación haciendo clic en el símbolo del pulgar hacia arriba (Facebook) en el símbolo del corazón (Instagram y TikTok). Los "me gusta" son una forma en que los usuarios reconocen que leyeron su publicación sin tener que dejar un comentario.

Impresiones
La cantidad de veces que los usuarios de las redes sociales ven una publicación o anuncio.

Link (Vínculo) - URL
Texto en el que se puede hacer clic y lleva a otra página web o documento cuando hace clic en él. En una página web normal, el texto del enlace no necesita coincidir con

la URL a la que apunta, pero en una publicación de redes sociales, los enlaces son la URL o una URL abreviada para la nueva página web.

Publicación orgánica
Publicaciones que se crearon y compartieron sin ningún tipo de pago involucrado, y dependen de la audiencia existente de un publicador para comentar, dar me gusta o compartirlas.

Post (Publicación)
Contenido compartido en las redes sociales a través del perfil de un usuario. Puede ser tan simple como una propaganda de texto, pero también puede incluir imágenes, videos y enlaces a otro contenido. Otros usuarios de la red social pueden dar me gusta, comentar y compartir la publicación.

Imagen de perfil
Una imagen cargada en su perfil de redes sociales para indicar quién es la persona.

Alcance
El número total de personas únicas que han visto tu publicación, incluida tu audiencia inmediata y cualquier persona con la que la hayan compartido.

Respuestas
Mensajes dejados en respuesta a comentarios dejados en una publicación de redes sociales.