



República Bolivariana de Venezuela

Universidad Monteávila

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Escuela de comunicación social

Diseño De Manual De Marca Para La Empresa De Uniformes Escolares Roniforms

Autor :

Rodríguez Nieto, Deimar Fabiola.

Profesor coordinador:

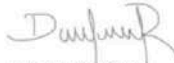
Isabella Llamozas

Caracas, 14 de junio de 2024.

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado Diseño De Manual De Marca Para La Empresa De Uniformes Escolares Roniforms, declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: Rodríguez Nieto, Deimar Fabiola



C.I. 28.494.800

En la ciudad de Caracas a los 14 días del mes de Junio de 2024

AGRADECIMIENTOS

Infinitamente a mis padres, por ser la pieza clave en el proceso para alcanzar esta meta, sin ellos esto jamás hubiera sido posible; gracias por brindarme las oportunidades que en su juventud no pudieron tener y que con plomo se dedicaron a otorgarme sin titubear en ningún momento. Fueron mi apoyo incondicional durante el desarrollo de mi trayecto hacia el profesionalismo.

A mis familiares y amigos, por siempre mantenerse a mi lado con palabras de aliento y apoyo incondicional en todo momento. Por ser mi roca de descanso en los momentos más difíciles.

A mi tutora, Isabella por ser una excelente guía en este proyecto y tener infinita paciencia a la hora de resolver todas las inquietudes que surgieron en el desarrollo de este trabajo de grado.

A la Universidad Monteávila por permitirme desarrollar lo que será la profesión del resto de mi vida, dentro de sus aulas y con sus profesores que día a día me hicieron enamorarme cada vez más de la decisión de estudiar esta carrera y de mi alma mater.

ÍNDICE

RESUMEN	9
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	
1.1 INTRODUCCIÓN	11
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.3 JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN	14
1.4 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.5 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 ANTECEDENTES	18
2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	20
2.1.1 MARCO FILOSÓFICO	20
2.1.1.1 MISIÓN	21
2.1.1.2 VISIÓN	22
2.1.1.3 VALORES	23
2.1.1.4 PROPÓSITO	23
2.3 IDENTIDAD CONCEPTUAL	24
2.3.1 NOMBRE COMUNICATIVO.....	25
2.3.2 SLOGAN	26
2.3.3 TARGET.....	26
2.3.3.1 BUYER PERSONA	27
2.3.4 POSICIONAMIENTO	28

	5
2.3.5 PERSONALIDAD	28
2.3.6 TONO DE VOZ DE LA MARCA	29
2.3.7 VENTAJA COMPETITIVA	29
2.4 IDENTIDAD VISUAL	30
2.4.1 COLORES CORPORATIVOS.....	31
2.4.1.1 PSICOLOGÍA DEL COLOR.....	32
2.4.2 TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS	34
2.4.3 IDENTIFICADORES GRÁFICOS	34
2.4.3.1 LOGOTIPO.....	35
2.4.3.2 ISOTIPO.....	36
2.4.3.3 IMAGOTIPO.....	36
2.4.3.4 ISOLOGO	37
2.4.4 MANUAL DE MARCA	37
 CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 ANÁLISIS DE ENTORNO	39
3.1.2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	40
3.2 ANÁLISIS INTERNO	43
3.2.1 DOFA.....	43
3.3 ANÁLISIS EXTERNO.....	48
3.4 DESARROLLO DE MANUAL DE IDENTIDAD	48
3.4.1 TABLERO DE INSPIRACIÓN	52
3.4.2 BRAINSTORMING	55
 CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE MARCA	
4.1 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	57

	6
4.1.1 MARCO FILOSÓFICO	57
4.1.1.1 MISIÓN	57
4.1.1.2 VISIÓN	57
4.1.1.3 VALORES	57
4.1.1.4 PROPÓSITO	58
4.2 IDENTIDAD CONCEPTUAL.....	60
4.2.1 NOMBRE COMUNICATIVO	60
4.2.2 SLOGAN	61
4.2.3 TARGET.....	62
4.2.3.1 BUYER PERSONA	62
4.2.4 POSICIONAMIENTO	66
4.2.5 PERSONALIDAD	67
4.2.6 TONO DE VOZ DE LA MARCA	67
4.2.7 VENTAJA COMPETITIVA	69
4.3 IDENTIDAD VISUAL	69
4.3.1 COLORES CORPORATIVOS.....	69
4.3.2 TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS	72
4.3.3 IMAGOTIPO.....	73
4.3.4 ISOTIPO.....	74
4. 4 CRONOGRAMA	75
 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 CONCLUSIONES.....	80
5.2 RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS DIGITALES.....	84

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	7 84
--	-----------------------

ANEXOS	91
---------------------	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1.....	43
-----------------	----

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

FIGURA N°2.....	44
-----------------	----

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

FIGURA N°3.....	46
-----------------	----

MATRIZ FODA DE RONIFORMS

FIGURA N°4.....	47
-----------------	----

CRUCES DE MATRIZ FODA DE RONIFORMS

FIGURA N°5.....	53
-----------------	----

TABLERO DE INSPIRACIÓN PARA LOS COLORES DE RONIFORMS

FIGURA N°6.....	54
-----------------	----

TABLERO DE INSPIRACIÓN PARA LA CREACIÓN DEL IMAGOTIPO DE
RONIFORMS

FIGURA N°7.....	56
BRAINSTORMING PARA EL DESARROLLO LA IDENTIDAD DE MARCA DE RONIFORMS	
FIGURA N°8	59
VALORES DE RONIFORMS	
FIGURA N°9	68
TONO DE VOZ DE RONIFORMS	
FIGURA N°10.....	70
TIPOGRAFÍA DE RONIFORMS	
FIGURA N°11.....	74
TIPOGRAFÍA DE RONIFORMS	

RESUMEN

Actualmente, el crecimiento del mercado en cuanto a la creación de emprendimientos ha ido incrementando exponencialmente; cada vez resulta más agobiante el elegir una sola opción a la hora de comprar un producto, debido a la alta cantidad de opciones que existen, las cuales únicamente se diferencian entre sí gracias a su posicionamiento de marca.

Es por esto, que la creación de un emprendimiento, negocio o empresa en la actualidad puede presentar grandes dificultades a la hora de atraer el mayor número de clientes, incrementar sus ventas, posicionarse en el mercado y, aún más importante, posicionarse en la mente o el corazón del consumidor, si no se tiene una identidad de marca consolidada.

En la actualidad, los usuarios tienen más inclinación hacia conectar con las marcas y sentirse identificados, que a solamente buscar que estas cubran sus necesidades. Buscan y optan por experiencias de compra completas, donde se presenta relevancia desde el trato al cliente hasta la forma de entrega del producto final.

Roniforms no cuenta con una identidad de marca desarrollada, existían en el mercado con una trayectoria de tres años, sin embargo, crearon la empresa antes de desarrollarla, lo que tiene como desventaja la dificultad para escalar y posicionarse entre sus competidores, ser reconocidos, poder identificar sus productos, mantener líneas comunicacionales así como estrategias de marca coherentes, haciendo así que se perjudique su posicionamiento entre los consumidores, se perdiera la oportunidad de captar nuevos clientes lo que se traduce en pérdida de ventas y se dificulte el crecimiento de la marca.

Es por esto que de manera inicial se planteó como objetivo principal la creación de un Manual de Identidad Corporativa para la marca, para así lograr sentar las bases iniciales para el desarrollo de la empresa dentro del mercado y que posteriormente, pueda tener una identidad visual que la ayude a posicionarse en el mercado y desarrollar diversas estrategias que impulsen su crecimiento.

Teniendo en consideración el objetivo principal, se realizó un análisis de entorno externo e interno, para lo que se utilizaron herramientas como la matriz DOFA y el análisis de competencia. Esto facilitó estructurar las debilidades y oportunidades que deben ser atendidas por Roniforms.

Luego, para desarrollar la identidad de marca, se utilizó la herramienta del .para estructurar la identidad corporativa, elegir el nombre comunicativo, la personalidad de marca y el tono de voz. Una vez establecido esto, se empleó el recurso de los tableros de contenido para organizar los elementos que se emplearon para el desarrollo de la identidad visual.

Analizando el resultado de este proyecto final de carrera, se puede concluir que los conocimientos que ofrece la carrera de Comunicación Social en la Universidad Monteávila fueron decisivos para la estructura del manual de identidad corporativa. A través del empleo de la “herramientas antes mencionadas”, se lograron cubrir los aspectos que se tenían previstos como objetivo general y objetivos específicos del presente trabajo de grad

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto final de carrera tiene como finalidad desarrollar un manual de marca para la empresa Roniforms, en vista del deseo que presenta para ser distribuida y reconocida entre sus competidores, puesto que no poseen una marca que los identifique. Por esto, se considera imprescindible la creación de una marca y el desarrollo de un manual que recopile y facilite los lineamientos a seguir para la empresa en todo momento.

Es aquí donde recae la importancia del manual de marca, que así como lo señala Alba (2019) se define como:

Un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos). Este, describe por tanto de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca, para que resulten coherentes y garanticen la cohesión comunicativa y visual de la misma.

Además, señala que el poseer una identidad de marca débil, garantiza un fracaso seguro para una empresa, pues esto imposibilita que sea reconocida por los usuarios con facilidad y por ende, ser escogida por los usuarios entre la competencia.

Teniendo en cuenta todo esto, es imprescindible crear, definir y delimitar con precisión una marca distintiva para la empresa Roniforms, ya que es primordial que tengan

un distintivo que los diferencie entre la gran diversidad de marcas que existen a nivel digital. Tal como el Instituto Nacional de Economía Social (2018), afirma “Toda empresa y/o negocio debe tener una marca, por grande o pequeño que este sea”.

Desarrollar un manual de marca para las empresas facilita el poder mantener una coherencia entre lo que se quiere comunicar y lo que se realiza. Gracias a la existencia de este documento, se puede recopilar toda la información necesaria para poder ejecutar acciones, tomar decisiones y sostener conductas a nivel organizacional de manera congruente. Por esto, se considera imprescindible que toda organización cuente con este instrumento.

Un manual de identidad corporativa, le permite a las empresas tener el ADN de la marca presente a la hora de ejecutar estrategias, pues estas deben estar relacionadas con lo que las instituciones son y quieren transmitir, todo de manera coherente y potenciando su buena reputación.

Patricia Nuño (2017), especialista en Administración de Empresas, asegura que:

A través de la imagen corporativa, conseguimos que nuestros clientes o nuestro público objetivo se sienta identificado con los valores y filosofía de nuestra compañía.

Además, el porcentaje de fidelización incrementa sobremanera, puesto que la marca está al tanto en todo momento de cuáles son las necesidades y expectativas de su público objetivo (...) La imagen corporativa es porque dota de coherencia visual a la marca, es decir, hay una homogeneidad y una relación entre todos y cada uno de sus elementos, a nivel gráfico como de comportamiento y comunicación (párr. 4).

Entiendo todo esto presentado, se puede considerar que la gran relación entre una marca exitosa y la existencia de un manual de marca que resguarde toda la información pertinente para que su comportamiento, comunicaciones y elementos gráficos vayan alineados en una misma línea, de esta manera la proyección de una empresa sería es mucho más fácil de alcanzar, es inseparable.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es frecuente ver en el comercio informal a empresas que tienen años establecidas en el mercado, con tiendas, empleados e incluso redes sociales, sin tener un manual de identidad que los ayude a guiarse. Por lo general, estas solo aspiran a expandirse en cuanto a sucursales, es decir, no planifican construir una marca o dejar huellas en sus consumidores, por ende, no trascienden y pasan a ser una más del montón.

Roniforms es un negocio familiar con tres años en el mercado. En la actualidad, desean por sedimentar correctamente sus pilares, ser reconocidos por sus consumidores y competencia, así como también aspiran a expandir sus sedes. Sin embargo, aunque existe la empresa, no existe la marca, y es por esto que el principal problema que se debe resolver es el desarrollo de una marca que los identifique y ayude a consolidarse.

Desarrollar desde cero un manual de marca sería el siguiente punto, la finalidad de esto es que el mismo sirva de guía para mantener una coherencia entre lo que hacen y lo que quieren transmitir, y así darle más estructura a una empresa que tiene entre sus fines

consolidarse en el tiempo, trascendiendo hacia las próximas generaciones, siendo reconocida como una de las mejores marcas en la industria textil del mercado nacional.

1.3 JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

Este Proyecto Final de Carrera tiene como finalidad cubrir la necesidad de Roniforms de tener una identidad de marca, junto con su respectivo manual. De esta manera, poder desarrollar una imagen consolidada, que le permita alcanzar un posicionamiento ideal dentro de la industria textil venezolana de uniformes escolares.

Con el propósito de garantizar el crecimiento y expansión de la empresa, este trabajo trazará lineamientos imprescindibles que Roniforms requerirá para lograr con éxito los siguientes pasos a tomar, que incluyen la presencia en redes sociales; alinear sus comunicaciones con su público objetivo, manteniendo un tono de voz característico y adecuado; y el desarrollo de estrategias de mercadeo y posicionamiento de marca.

A nivel profesional, este documento sirve para demostrar cómo todos los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la carrera de comunicación social pueden ser empleados en el área de comunicación corporativa, dejando ver que es un reto completamente alcanzable por un comunicador social.

Este proyecto guarda una relación directa con las inclinaciones profesionales de la estudiante, quien aspira a especializarse en este campo laboral. Además, su ejecución representa un interés personal significativo, debido a que, al ser hija de los dueños, existe un vínculo familiar directo con la empresa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar la identidad de marca y elaborar el manual de identidad de marca para la empresa Roniforms.

1.4.2 Objetivo específico

- Realizar una serie de análisis internos y externos.
- Elaborar marco filosófico.
- Crear la identidad conceptual de la marca.
- Desarrollar la identidad visual de la marca.
- Diseñar el manual de marca.

1.5 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

Acorde a lo establecido en los objetivos específicos, este proyecto tiene como finalidad desarrollar la identidad de marca de Roniforms, empezando por el marco filosófico, que sentará las bases del ADN de la empresa.

Seguidamente, se creará una identidad visual que incluirá una propuesta de nuevo nombre corporativo, más memorable, con el fin de posicionarlo en la mente de los consumidores. Se busca lograr que la empresa pueda ser percibida con una imagen consolidada, para potenciar el alcance e impacto como marca en el rubro textil escolar de Caracas, Venezuela.

A pesar de que existen muchas marcas dentro del mercado que pueden considerarse competidores directos de la empresa, este manual tiene la finalidad de sentar los puntos claves estructurales de Roniforms, tal y como los señalados anteriormente, y brindar orientación a la marca para tener mayor consistencia y estructura a la hora de comunicar.

De esta manera, el camino hacia el logro de los objetivos de marca será más claro y efectivo, permitiendo posicionarse entre las mejores de su nicho de mercado. Esto destacará a la empresa por su coherencia, profesionalismo y capacidad de adaptación a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Este proyecto final de carrera desarrollará únicamente el manual de marca para la empresa Roniforms, y con ello, el marco filosófico, la identidad conceptual y la propuesta de identidad visual para la misma, sentando las bases principales que la empresa amerita.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

A continuación, el presente capítulo contiene un apartado de antecedentes que fueron empleados como referencia para estructurar este trabajo de grado, así como los elementos del manual. A su vez, también incluye el compendio de conceptos que fueron empleados para la realización del manual de identidad corporativa de Roniforms desarrollado por este Proyecto Final de Carrera.

2.1 ANTECEDENTES

PFC: Propuesta de plan de mercadeo para el lanzamiento de la marca "Sky Marketing", Gómez,B. (2022)

A través de esta investigación se puede conocer cómo se realiza un plan de *marketing* dirigido hacia el lanzamiento de una marca nueva en el mercado, por lo que resulta útil como antecedente, ya que se conocen tácticas que pueden ser provechosas y aplicables para el desarrollo de la marca Roniforms, como el *inbound marketing*, además dando muestra de éxito. Con todos los puntos trazados en este antecedente, se pueden tener los puntos guías para estructurar este proyecto final de carrera, ya que al desarrollar un manual de identidad para una marca nueva en el mercado.

PFC: Elaboración del manual de marca de la Universidad Monteávila. Peña, E. (2022)

En esta investigación se emplean referencias bibliográficas actualizadas que parten desde el desarrollo de las nuevas tendencias para diseño de logo y tipografías que pueden ser tomadas para el desarrollo del proyecto, lo cual resulta útil para el diseño del manual de marca de la empresa Roniforms, lo que podrá ser logrado si se siguen varias de las líneas guiatorias planteadas por este antecedente.

PFC: Creación del manual de marca de la agencia de marketing digital Kiwi Agency. Regueira, A. (2020)

En esta investigación se puede conocer cómo lograr crear un manual de identidad corporativo a profundidad, lo cual funciona para guiar el desarrollo de la marca de Roniforms, es necesario posicionarse en el mercado de manera adecuada, lo cual podrá lograrse, si se implementa de manera adecuada el manual de identidad que se creará, para así principalmente tener una idea clara de cómo será la marca.

No obstante, funge de guía únicamente para la creación del manual, puesto que en este antecedente, se creó la identidad corporativa a una empresa cuya marca ya estaba desarrollada, por lo cual para el desarrollo del resto de elementos imprescindibles para la creación de una marca desde cero, no es suficiente, por tanto para el desarrollo de este proyecto final de carrera se respaldará también en los antecedentes anteriormente señalados, para lograr un resultado más completo para la empresa Roniforms.

2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

Cucchiari (2019) define a la identidad corporativa como:

Una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación. Es el reflejo de la empresa en su totalidad. Siendo un activo valioso ligado estrechamente al plan de negocio y al mercado que se desea atender.

Por otra parte, la agencia de marketing Española Luisan (s.f) define la identidad corporativa como aquella que:

Abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo (su representación visual), el diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos, etc. (párr. 6)

Partiendo de estas concepciones establecidas por ambos autores, se puede entender a la identidad corporativa como la suma total del valor de una empresa y los elementos que la componen, los cuales pueden partir desde lo intangible, como filosofía de gestión y valores organizacionales, hasta lo tangible como el logo, tipografía o paleta de colores.

2.1.1 MARCO FILOSÓFICO

Seminarium (s.f) lo define como “Misión, visión y valores para regir sus decisiones corporativas; estos tres elementos “definen la base de la compañía, representan el porqué y

para qué existe dicha firma y todas las líneas laborales se trazan en relación a estas definiciones”.

Es aquel que está compuesto por los principios éticos y morales de una empresa, son intangibles pero esenciales a la hora de estructurar una marca, ya que estos son los pilares que guiarán desde sus comunicaciones hasta sus acciones corporativas.

2.1.1.1 MISIÓN

Está definida según Olga Rivero (1991) como “La expresión del carácter, identidad y razón de existir de una organización. Esto puede dividirse en cuatro partes interrelacionadas: propósito (u objetivo máximo), estrategia, patrones de comportamiento y valores” (párr. 12).

Así mismo, el término está definido por Juan Kaiten (s.f) como:

La misión provee de una orientación, no es una lista de actividades a realizar. Define la dirección, no es un destino. Les dice a los miembros de la organización el porque están trabajando juntos y como intentan hacer su contribución al mundo (párr. 18).

Entendiendo los conceptos anteriormente señalados, se puede concretar que la misión de una empresa, en lugar de ser una lista de cosas pendientes por alcanzar, es una línea guía de una meta que quiere alcanzarse. Esta puede variar con el tiempo y tenerla clara facilitará la atención a las prioridades en la empresa, puesto que se los miembros de la institución pueden trabajar en conjunto con un objetivo claro y organizado.

2.1.1.2 VISIÓN

Olga Rivera (1991) en su trabajo para la Universidad de Deusto, España, parte del concepto de visión de Warren Bennis y Burt Nanus (1985), quienes señalan:

Para elegir una dirección, el líder debe desarrollar previamente una imagen mental del estado futuro deseable para la empresa. Esta imagen, que llamaremos visión, puede ser tan vaga como un sueño o tan precisa como una meta o una definición de misión.

Basándose en esto, Rivera define la visión de una empresa como:

Aquella que articula un panorama futuro realista, creíble y atractivo para la organización, una condición futura mejor de lo que ahora existe en muchos aspectos importantes. Mientras se entienda que la palabra visión significa algo en lenguaje empresarial, esa cita engloba sus rasgos distintivos, así como su absoluta vaguedad (párr. 5).

Así mismo, Kaiten (s.f) define por su parte la visión como:

El conjunto de los sueños de una organización que se convierten en el motor y una guía para todas las actividades que realicen tanto a nivel interno y externo. De esta forma se puede dar significado y dirección al presente, fortaleciendo la toma de decisiones a través de la claridad acerca de lo que se desea lograr en el futuro y permitiendo un mayor enfoque en la capacidad de dirección, conducción y ejecución de lo que se desea lograr (párr. 4).

La visión de toda empresa constituye el panorama futuro en el que esta se proyecta. Se puede definir como las metas que se trazan, a mediano y largo plazo, por las cuales la compañía trabajará, de manera que tendrá un efecto directo con la toma de decisiones. Conforme se vayan alcanzando estos objetivos, la visión irá evolucionando.

2.1.1.3 VALORES

Según Villafañe (1999) “Los valores constituyen un conjunto de creencias que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización, integrando una suerte de ideología corporativa”.

Sanz y González (2005), afirma que “los valores corporativos son orientadores de la conducta. Asimismo, afirman que estos tienden a establecerse por medio de símbolos, cuya función representativa puede adquirir un carácter identificativo y diferenciador.”

Se define a los valores de una marca como aquellos que guían el comportamiento organizacional tanto de sus empleados como de la empresa misma a la hora de actuar. Identificar los valores siempre permitirá

2.1.1.4 PROPÓSITO

Olga Rivera (1991) presenta una definición que se basa en los autores Hamel y Prahalad, quienes comentaban:

Por una parte, el propósito estratégico identifica una posición de liderazgo y establece los criterios que la organización va a utilizar para canalizar su progreso

Partiendo de la definición anterior, Rivera menciona que el propósito estratégico parte de una ambición, pero no la imita, sino que incluye un proceso activo de dirección que se centra en: orientar la atención de la organización sobre los factores clave de éxito, motivar a las personas comunicando el valor de la meta, el propósito a diferencia de la misión, nunca cambia.

El propósito de una empresa está definido por Rivera (1991) como:

Un concepto que roza tanto con visión como con misión. Incluye un estado futuro deseable, una meta definida en términos competitivos que es más parte de la visión que del propósito. También incluye una definición estratégica que es fundamentalmente la misma que se utiliza en el concepto de misión (párr. 22).

El propósito ayuda a la empresa a tener en claro la razón de existir, orienta a la misión, pero tal como se mencionó anteriormente, este no cambia en el tiempo. Es importante mantenerla en claro siempre, ya que de esta manera se evitan desviaciones o tergiversaciones en aquello por lo que se trabaja.

2.3 IDENTIDAD CONCEPTUAL

Respecto a la identidad conceptual, Tejada (1992) desarrolla el siguiente concepto:

Organizaciones que tienen su génesis en el contexto cultural (estructura profunda), es decir, en el conjunto de valores, normas, ideas y creencias que orientan las maneras de pensar, sentir y obrar (actitudes y comportamientos) aprendidas y compartidas por sus miembros, lo que

contribuye a posicionarla, de un modo objetivo y simbólico a la vez, como una entidad social particular y distinta.

Es todo lo intangible de la empresa, aquello a lo que no se le puede asignar una forma física pero que define el desarrollo de la marca, es decir, aquella que abarca desde la misión, visión, valores y propósito hasta el nombre, slogan, tono de voz, personalidad, entre otros.

2.3.1 NOMBRE COMUNICATIVO

El nombre comunicativo de una empresa está definido por Costa (2004), como:

Uno de los elementos esenciales de la identidad corporativa, debido a que se trata de la verbalización de la marca a través de un signo lingüístico, que tiene como finalidad que esta pueda ser descrita, y de esta forma, interiorizada por el público.

Se puede decir que es aquel que precisa recopilar la mayor cantidad de elementos y características relacionadas con la empresa, ya que una vez definido, será lo que la represente.

Elegir el nombre comunicativo correcto, es el primer paso que debe darse para estructurar una marca, es importante destacar que luego todos sus componentes, desde lo visual hasta lo conceptual, deben guardar una coherencia entre todos, ya que cada uno de ellos serán los que el cliente recopile para la formación de una imagen corporativa en su mente.

2.3.2 SLOGAN

Según Monteverde (2009) “El slogan es una palabra que utilizan las empresas para vender un producto, y esta debe nacer del departamento de marketing, el cual debe ser convincente para entrar en el mundo de los negocios”.

Por otra parte, Diez de Castro y Galán (1988) agregan que “La palabra slogan deriva de una expresión gaélica (el gaélico es una lengua de las poblaciones de estirpe céltica) que traducida literalmente significa "grito de guerra". “Es una fórmula breve, concisa, fácil de retener debido a su brevedad y hábil para impresionar la mente”.

El slogan es una frase que brevemente identifica una marca y con gran facilidad de recordación, la cual se fija en la mente del consumidor.

2.3.3 TARGET

La definición de este término según Kotler (2007) “Es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”, otra definición de este autor se refiere al target como “Un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”.

El target es el segmento de la población la cual la empresa determina como público objetivo para sus productos, definirlo es vital para poder elaborar sus estrategias de ventas y todas las comunicaciones van dirigidas hacia este.

2.3.3.1 BUYER PERSONA

Un buyer persona es, según definiciones de Generalitat de Catalunya Departament d'Empresa I treball:

Una representación ficticia del público objetivo de una empresa. Este retrato tiene en cuenta sus características demográficas, sociales y otros datos como su conducta personal y profesional o su comportamiento en línea. También detalla la relación que establece o establecerá con la empresa y con el producto o servicio que le ofrece.

También agregan que:

Hay que diferenciar el concepto buyer persona del de target, que también se refiere al público objetivo pero sin identificarlo de manera personal ni asignarle un nombre y una historia. El target es más abstracto, agrupa conjuntos de usuarios y se limita a características básicas como la edad, el lugar de residencia o la clase social. El buyer persona trata de humanizar a la audiencia y crea una imagen real de la persona a la que dirigimos nuestro negocio.

Se puede concretar que el Buyer persona, es una herramienta que de ser bien desarrollada, puede ser aplicada para el desarrollo de estrategias de mercadeo, aunado a esto, entendiendo entonces que un Buyer persona es la construcción ficticia de un perfil que describe completamente al tipo de consumidor que tiene una marca.

Este se realiza con la finalidad de tener concretamente y bien puntualizadas el tipo de comunicaciones que deben ser emitidas para que el público de la marca, el cual supone ser lo más parecido posible a este perfil, logre conectar directamente con la misma, ya que todo lo que se produce en base a este estudio es con la finalidad de tener un acercamiento más íntimo con el público de la marca.

2.3.4 POSICIONAMIENTO

Es un término que guarda un concepto definido por Philip Kotler como:

"El acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del mercado objetivo. Este proceso implica identificar una ventaja competitiva y comunicarla eficazmente para diferenciarse de la competencia".

Es la ubicación que tiene un producto o marca en la mente del público objetivo, en comparación con la competencia. Es la apreciación y el valor con el que los consumidores perciben a una marca, de manera inmediata.

2.3.5 PERSONALIDAD

Capriotti (1992), menciona que "la personalidad de una organización forma parte de su identidad corporativa, y la define como lo que la empresa es y pretende ser". Aunado a esto, el autor señala que "está formada por la unión de su historia, ética y filosofía de trabajo, además de los comportamientos cotidianos y el reglamento establecido por sus directores".

De acuerdo con lo expresado por Capriotti, se puede afirmar que la personalidad es un conglomerado de características que define la forma de ser de la marca; abarca desde la forma de expresarse hasta como se vende a sí misma. Esta debe verse plasmada en los elementos de la identidad visual.

2.3.6 TONO DE VOZ DE LA MARCA

Entendiéndolo como un componente clave del *branding* que puede reflejar la misión y los valores de la empresa, así como crear una conexión emocional con los clientes. Jennifer Aaker (1997), define el tono de voz de la marca como "la manera distintiva en que una marca se comunica con su audiencia y que influye en cómo esta audiencia percibe la personalidad de la marca".

El tono de voz, es que la forma en la que la marca se va a comunicar con sus clientes por medio de sus mensajes o piezas gráficas, siempre está alineado con los valores de la marca, así como con la personalidad, este compendio de elementos es el que creará lazos con el público objetivo. Es el elemento principal que hará que la marca se distinga entre su competencia.

2.3.7 VENTAJA COMPETITIVA

Para definirla, Porter (1985), estructuró el siguiente concepto:

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los

competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados”.

Se puede afirmar que la ventaja competitiva es el valor que tiene una empresa que lo posiciona por encima de su competencia, lo que hace que sus consumidores estén dispuestos a pagar.

2.4 IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual está definida por Villafañe (1999) como “una traducción simbólica de la identidad corporativa de una empresa, que debe ser concretada y organizada en un manual que establezca los métodos para su correcta aplicación”.

El mismo autor señala que “Los elementos que conforman la identidad visual están integrados por: Logotipo, símbolo, colores y tipografía corporativa, a los cuales el autor las denomina “constantes universales de identidad visual” (pág. 69).

Por otra parte, Costa (2003), lo define como:

El conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Comprendiendo esto, la identidad visual es la representación gráfica de los elementos visibles como logotipo, tipografía, paleta de colores identificadores gráficos y todo aquello con lo que puede ser reconocida la marca. La finalidad de esto es que cada empresa se diferencie de sus competidores y para su estructuración se toman en cuenta todos los detalles, ya que cada componente que la forma resguarda una razón de ser, esto debido a que es lo primero en ser visto por el consumidor, por tanto, se cuida que el mensaje que transmita sea justo el que se quiere implantar en la mente de este.

2.4.1 COLORES CORPORATIVOS

Kotler (2016), define que:

Son aquellos seleccionados estratégicamente por una empresa para representar su marca, crear una identidad visual coherente y evocar asociaciones emocionales específicas en los consumidores. Estos colores son una parte crucial del diseño de marca y ayudan a diferenciar a la empresa de sus competidores.

Por otra parte, Wheeler (2017), menciona:

La paleta de colores seleccionada y utilizada consistentemente por una marca en todos sus materiales de comunicación y diseño. Estos colores no solo mejoran la visibilidad y reconocimiento de la marca, sino que también comunican mensajes específicos y valores asociados con la identidad de la marca.

Dentro de los elementos de la identidad visual, los colores corporativos son aquellos que identifican a la marca y la diferencian entre sus competidores. Una vez seleccionados, serán el segundo recurso, después del nombre corporativo, que ayudará a los consumidores a reconocer la marca con mayor facilidad y rapidez, pues estos se alojan en la mente del cliente y hacen más fácil el proceso de recordación.

2.4.1.1 PSICOLOGÍA DEL COLOR

Eva Heller (2000), define la psicología del color como

Estudio de cómo los colores afectan las percepciones y comportamientos humanos. Los colores pueden evocar emociones específicas, influir en el estado de ánimo y las decisiones, y llevar significados simbólicos que pueden variar según el contexto cultural y personal.

Esta autora menciona que cada color tiene una connotación psicológica, y los describe de la siguiente manera:

1. Azul: asociado con el color más frío, transmite armonía y fidelidad. Además se relaciona con la honestidad, lo sereno, la confianza, la empatía.
2. Rojo: se relaciona como el color del amor y el odio por ser un color fuerte, asociado a la pasión. Transmite fuerza, energía, deseo, ira, agresividad, peligro y lo prohibido.
3. Amarillo: Psicológicamente se relaciona con la alegría, el optimismo y la amabilidad. Vinculado al color de las advertencias.

4. Verde: está relacionado con la naturaleza, lo sano, la seguridad y la esperanza.
5. Negro: se relaciona con el lujo y la elegancia.
6. Blanco: asociado a la paz, la inocencia y la pureza
7. Naranja: resulta ser el color más subestimado. Indica diversión,
8. Gris: se asocia la sencillez, autoridad y el respeto.

A lo que De La Llave (2018), agrega que:

Los colores tienen diferentes interpretaciones y significados en cada cultura, pero debemos saber que el color influye de manera asombrosa en el estado de ánimo. De ahí que la psicología del color este en continuo desarrollo y que los creativos del arte dominen de forma vital este campo. Algunas empresas cuando diseñan sus logros toman en cuenta los colores que van a emplear, así también cuando decoran una tienda se tiene que valorar los colores ya que así lograrán que la gente quiera utilizar cierta marca o comprar en ese local. Nuestro cerebro es capaz de asociar y procesar formas y colores en nuestra memoria, así que es posible que cuando vemos en las tiendas departamentales o en las calles innumerables objetos en tono rosa o rojo pensamos que se acerca el día de San Valentín.

Entendiendo la concepción de ambos autores, la psicología del color es la connotación que se le otorga a cada color existente en la gama cromática, los cuales individualmente tienen un impacto a nivel psicológico. Por tanto, es imprescindible tener cada significado

claro a la hora de escoger cuál utilizar para cualquier elemento gráfico, ya que un color equívoco puede dañar por completo el mensaje que se quiera transmitir.

2.4.2 TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Está definido por Capriotti (1992) como “el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma”.

Al concepto de tipografía, el autor Ruben Fontana agrega que:

Es entonces una convención, en este caso gráfica, que sólo existe en la medida en que existe la cultura que permite interpretarla, que a través de sus formas traduce sonidos y expresiones, que también estos deben ser conocidos e interpretados por el lector.

La tipografía es la fuente asociada a la empresa, con la que sus piezas gráficas y demás elementos visuales serán transcritos. Como elemento de la identidad visual, tiene una importancia tal que se puede recomendar a las marcas desarrollar una propia que la distinga de la competencia y facilite su reconocimiento en un mercado saturado.

2.4.3 IDENTIFICADORES GRÁFICOS

Según la agencia Cesand (s/f), se define como:

Es un conjunto de conceptos, historia, ideas y valores relacionados a una empresa que se fusionan en elementos gráficos para generar la identidad de una marca. De esta forma se asegura que la imagen de tu marca sea coherente y

consistente con el carácter de la empresa y así sea reconocida y se diferencie de la competencia.

Por otra parte, Corrales (2016), se refiere a los identificadores gráficos como “Los que nos permitirán justificar y dar base a todos los resultados gráficos que demos a nuestros esfuerzos o diseños que generemos”.

Se pueden definir entonces como elementos gráficos diseñados para darle imagen a la empresa, pues son empleados en la imagen corporativa y está encargado de diferenciar la marca del resto de sus competidores.

2.4.3.1 LOGOTIPO

El autor Mauricio Reyes (2021), lo define como “ se conforma únicamente por siglas o palabras que en su conjunto representan a una determinada organización y usualmente se caracteriza por diferenciarse en cuanto al estilo de tipografía utilizada”.

Por otra parte, Olivares (2014) se refiere al logotipo como “aquello que etimológicamente, se refiere a un identificador formado solamente por letras, palabras o cifras”.

Atendiendo a los conceptos de los autores anteriormente mencionados, un logo es aquel identificador gráfico simple, representado por letras, sin integrar otros elementos gráficos como figuras o imágenes.

2.4.3.2 ISOTIPO

Según la definición que le da Olivares (2014), “es un identificador visual o gráfico compuesto (exclusivamente) por imágenes”.

Por otro lado, Reyes (2021), lo define como “ aquel que se compone solo por una imagen y suelen ser los más difíciles de crear porque implica que los usuarios identifiquen y asocien rápidamente dicha imagen con nuestra organización”.

Se entiende por Isotipo entonces como aquel que está compuesto únicamente por una imagen o figura, no involucran frases, ni palabras en su composición y precisan ser únicos para el uso de una marca. No pueden repetirse pues es el identificador individual de la imagen de una empresa.

2.4.3.3 IMAGOTIPO

Está definido por Reyes (2021) como aquel que “se compone por imágenes y palabras o siglas con el detalle de que se encuentran por separado”.

Además, Olivares (2014) se refiere sobre este identificador gráfico como aquel que “se ve presente el acoplamiento del logotipo y el isotipo en un mismo identificador gráfico. De esta manera, los elementos pueden funcionar por separado”.

Se puede decir entonces que este identificador es aquel que tiene la composición de los dos anteriores mencionados en su estructura (figuras y letras), por lo que puede fácilmente ser desglosado y funcionar cada elemento por separado o en conjunto.

2.4.3.4 ISOLOGO

El autor Olivares (2014) lo describe como aquel que surge “cuando el logotipo y el isotipo se encuentran fusionados en un solo elemento (el texto se encuentra dentro de la imagen o la imagen dentro del texto), de manera que no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido”.

Por otra parte Reyes (2021), agrega que:

Al igual que el imagotipo se compone por imágenes y palabras o siglas pero en esta ocasión se encuentran dentro o forman parte de la imagen, es decir, entre ambos generan una especie de relación simbiótica indisociable. En este sentido, al separarse corre el riesgo de que pierda su sentido originario.

Este identificador gráfico es sin más, aquel que surge de la fusión entre un elemento gráfico y las palabras, dando como resultado una sola imagen que de ser separada por p'artes, perdería completamente el sentido.

2.4.4 MANUAL DE MARCA

Este es definido por Capriotti (1992) como “la guía que favorecerá la correcta aplicación y funcionamiento de la identidad visual de la empresa. La utilización de este

manual debe ser asumida por todos los niveles de la organización: diseño gráfico, audiovisual, arquitectónico, ambiental e industrial”.

Vaquero añade a esta definición que:

Es un documento que incluye las pautas para que la marca se exprese de manera coherente en todos sus soportes y canales. Es una herramienta necesaria para gestionar la marca, obtener una imagen coherente y trasladar una imagen profesional de la empresa y/o negocio.

Entendiendo esto, se puede definir entonces que el manual de marca es el documento que contendrá los lineamientos y estructura de una marca. Sin este documento, tener presente elementos como los colores, la tipografía, el tono de voz de la marca, la personalidad o la identidad conceptual de la misma es sumamente complejo en aras de mantener una coherencia en las comunicaciones.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ANÁLISIS DE ENTORNO

Partiendo del concepto que proporciona Licha (2000) se puede comprender que el análisis de entorno es el estudio que se realiza con la finalidad de evaluar y ubicar los elementos impredecibles que forman parte de la incertidumbre y el contexto cambiante que persisten mientras se da la introducción de proyectos nuevos.

En este mismo sentido, la autora destaca que un análisis de entorno tiene dos premisas fundamentales y básicas:

1. El contexto externo de cualquier estrategia está formado por una serie de factores impredecibles por las marcas, que aunque sean incontrolables por las mismas, afectan dicha estrategia, ya sea de manera positiva o negativa.
2. Analizar el contexto es un proceso, por naturaleza, dinámico que requiere ser repetido muchas veces, esto trae como consecuencia el requerimiento de revisión y reconceptualización de las estrategias.

Pese a que los factores externos a la empresa son incontrolables en su mayoría, es indispensable identificarlos pues, incluso aunque sean impredecibles, pueden nutrir el desarrollo de la marca, ya que hay debilidades u oportunidades que pueden ser aprovechadas por la empresa para procesos como su planificación estratégica. Para esto, tienen que ser detectados, de lo contrario se dificulta poder visualizar el entorno de la empresa y desarrollar buenas estrategias aplicables a este.

3.1.2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Respecto al análisis de competencia, cuando se hace referencia al término “competencia” se reduce estrechamente el panorama de manera exclusiva, a aquel que visualiza únicamente a las marcas, empresas y organizaciones que se especializan en la búsqueda por alcanzar objetivos dentro del mismo mercado, brindando servicios similares. Kotler (1999) define a la competencia como “el conjunto de empresas que satisfacen la misma necesidad al cliente”.

Sobre este término, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que es “el proceso de identificar a los competidores clave, evaluar sus objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades y modelos de reacción, y seleccionar a los competidores que se van a afrontar o a evitar”.

Además Kotler (1999) afirma que “En forma constante, la empresa debe comparar productos, precios, canales y promoción con los demás competidores cercanos más próximos. Así, es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva”

Tomando en cuenta que Roniforms se encuentra en un nicho de mercado bastante cargado de competidores, se realizó el siguiente análisis de competencia, el cual ayudó a focalizar a sus competidores directos, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la empresa. Buscando también, desarrollar una identidad visual que facilite que Roniforms destaque entre su competencia en el mercado venezolano.

competencia	Categoría	Productos/ servicios	Target
Shiandrony @shiandrony	Textil / fabricante	Uniformes escolares y franelas casuales al mayor y detal. Además prestan servicio delivery	Clase social media- baja, mujeres entre 25 y 35 años, hombres entre 18 y 35 años
Jeyra @tiendasjeyra	Textil / fabricante	Uniformes escolares y corporativos, actividades extracurriculares. Además de disfraces, trajes de primeras comuniones y pijamas Mayor y detal	Clase social media- alta, mujeres entre 35 y 60 años
Creaciones escarlym. C.A @corporacionescarlym	Textil / fabricante	Uniformes escolares y Ropa de vestir para eventos de damas caballeros y niños	Mujeres y hombres entre 25 y 60 años
Creaciones prani's C.A @yastick	Textil / fabricante	Uniformes escolares	Mujeres y hombres entre 35 y 60 años

Figura N°1: Análisis de Competencia



Figura N°2: Análisis de Competencia

3.2 ANÁLISIS INTERNO

Según Serna (2006, p. 119) "Es una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia, es indispensable por tanto, que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y la competencia".

El análisis interno es importante para una empresa ya que a raíz del mismo se pueden determinar los factores influyentes en la determinación de las debilidades y fortalezas de la empresa tomando en cuenta a su competencia, es decir, que dicho análisis recopila información relevante sobre las debilidades y oportunidades de la empresa, así como de su competencia, para que posteriormente al juntarse con el análisis externo, sea posible determinar las áreas aprovechables y de mejora de la misma.

3.2.1 DOFA

Esta herramienta, funciona para focalizar los factores internos (debilidades y fortalezas) como externos (oportunidades y amenazas), lo que permitirá el desarrollo de estrategias a futuro que beneficien a la marca. tal y como menciona Riquelme (2016) "...una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación, de hecho con este estudio se beneficiará de un plan de negocios (...) y poder planificar alguna estrategia a futuro."

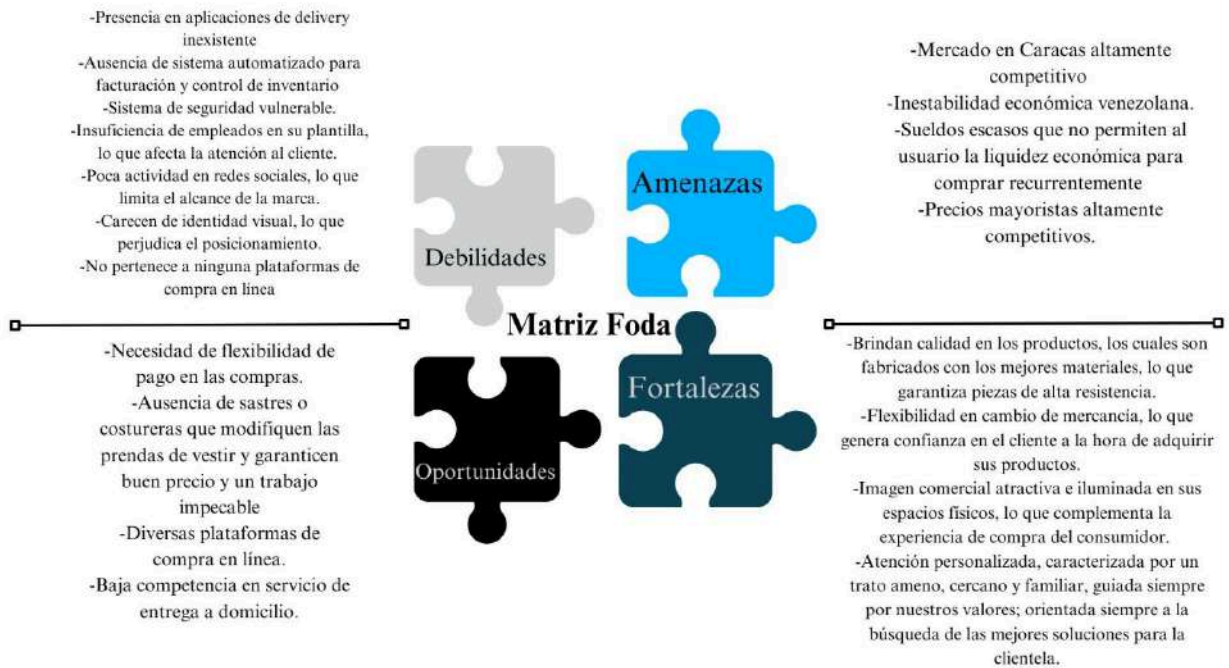


Figura N°3: Matriz FODA de Roniforms

DO

- Aliarse con diversas plataformas de compra en línea como "Traetelo" para ampliar el nivel de cobertura y no limitarse únicamente al punto de venta presencial.
- Asociarse con una aplicación de servicios de entrega a domicilio para poder llevar los productos a los diferentes puntos de la ciudad capital sin limitaciones.
- Brindar facilidades de pagos para que el cliente pueda llevar todos los artículos que necesita.
- Ofrecer un servicio de confección para los clientes que requieren modificar las prendas que llevan a su gusto y medida; de esta manera no tendrán que recurrir a sastres externos que no garanticen un trabajo impecable.

FA

- Desarrollar una campaña publicitaria de calidad en los productos a través de redes que potencie la imagen de la marca para competir directamente con la alta competitividad y demanda del mercado.
- Potenciar la capacidad de flexibilidad y adaptación al cambio en la mercancía, creando un sistema de apartado para que los clientes puedan adquirir los productos con facilidad de pagos.
- Integrarse a aplicaciones de financiamiento como "Cashea", que permitan al consumidor adquirir con facilidades de pago la mercancía, facilitando que adquieran todos los productos que requieren para los uniformes de sus hijos en una sola compra.



FO

- Desarrollar un sistema de atención al cliente a través de una plataforma de compra en línea que sea completamente personalizado, recopilando datos previos del historial de compra que posteriormente permita la recomendación de tallas, telas y modelos acorde al cliente, facilitando la experiencia de compra, haciéndola más amena, pero sobre todo más individual y cercana.
- Ofrecer un sistema de confección a la medida de ciertos artículos, para que el cliente pueda obtener un producto con la misma calidad de l resto de los uniformes fabricados, pero completamente personalizados en función del tallaje y corte que demande.

DA

- Pérdida de nuevos clientes al haber un mercado altamente competitivo y no tener una identidad visual con el que puedan ser identificados y posicionarse en la mente del consumidor.
- Pérdida de compradores a causa de la escasez de personal en la plantilla, lo que afecta la buena atención al cliente, produciendo que estos opten por realizar sus compras en cualquiera de las marcas competidoras.

Figura N°4: Cruces de Matriz FODA de Roniforms

3.3 ANÁLISIS EXTERNO

La definición de este término está descrita por Serna (2006) como:

La fuente de sus oportunidades y amenazas, para el efecto tiene que entender la naturaleza del medio en que se mueve la organización. Esta es una tarea continua y permanente para la alta dirección de una organización, especialmente en un entorno que está cambiando en forma constante y turbulenta. Este análisis contempla todo lo que se puede aprovechar para sí también.

Las empresas, hoy en día, se desarrollan en un entorno cambiante. Identificar las oportunidades y las amenazas, teniendo en cuenta cómo pueden afectarlas, es lo que permitirá desarrollar estrategias para optimizar y adaptar el negocio a factores completamente externos.

3.4 DESARROLLO DE MANUAL DE IDENTIDAD

Entendiendo entonces que, el manual de identidad corporativa es el que unifica el compendio de elementos que se necesitan para promover exitosamente la marca; y que además, es el que plantea la guía correcta e incorrecta del uso de la identidad visual y conceptual de la empresa.

A continuación, se hace mención a la estructura y componentes que se consideran correctos según Gemma San Cornelio, para el desarrollo de un *Brandbook*.

1) Presentación:

1. **Introducción:** Presentación del manual, enfatizando seguidamente la importancia de respetar las directrices plasmadas en él para no perder la homogeneidad de la imagen gráfica.
2. **Índice:** Listado de contenidos con su respectiva ubicación en las páginas.
3. **Modo de uso:** Se explica el modo de uso correcto del manual.
4. **Vocabulario:** Glosario de términos técnicos para hacer más sencilla la comprensión del manual para cualquiera que lo lea.

2) Elementos básicos:

1. **La marca:** se muestra gráficamente la marca desarrollada, y todo lo que la compone.
2. **Relaciones proporcionales:** se especifica la relación entre los diferentes tamaños, sus distancias y geometrías en comparación entre los distintos elementos que componen la marca.
3. **Esquema de trazado:** plantear sobre una cuadrícula donde se observe con mayor facilidad cómo se reproducirá la marca en sistemas de reproducción no fotográficos.
4. **Área de respeto:** trazar los márgenes o áreas de respeto que no deben ser invadidas por el resto de los elementos gráficos para que de esta manera se mantenga la armonía entre ellos.
5. **Tamaño mínimo:** fijar cuál será el tamaño mínimo aceptable en el que se pueda tener los elementos gráficos de la marca, para velar y proteger así la legibilidad de estos siempre.
6. **Gama cromática:** guarda los colores y sus respectivos códigos, para representar la marca, por lo general en Pantone, RGB, CMYK y web.

7. **Tipografías:** se especifican los tipos de fuentes permitidos para ser empleados en los elementos gráficos de la marca.
8. **Versiones monocromáticas y en negativo:** se refiere a las representaciones del logo de la marca a un solo color y su inverso (blanco y negro).
9. **Versiones secundarias:** se explica en qué casos sería correcto aplicar cada una de los elementos básicos según las diferentes variaciones regladas.
10. **Arquitectura de marca y submarcas:** en caso de que la organización integre diversas marcas, habría que mostrar las declinaciones de la misma.
11. **Versiones para redes sociales:** se muestra la adaptación del logo a las diferentes redes sociales y plataformas digitales.
12. **Aplicación sobre fondos:** explica cuál es el fondo correcto que debe aplicarse para la identidad gráfica según sea el caso.
13. **Estilo fotográfico:** se especifica cual es el trato y uso que debe dársele a las imágenes al ser incluidas en cualquier formato comunicativo.
14. **Plantillas:** guías que faciliten la edición de textos de forma correcta.
15. **Usos incorrectos:** se explican los usos erróneos que deben evitarse al momento de utilizar cualquier elemento gráfico de la identidad visual de la marca.

3) Aplicaciones:

1. **Soportes impresos:** El apartado donde se detallarán los diferentes tipos de diseños y las medidas de los soportes impresos desarrollados para la organización
2. **Soportes digitales:** Aplicación de la marca en distintos medios digitales como artefactos tecnológicos fáciles de llevar (móviles o tabletas) hasta las pantallas de una computadora o un televisor, así como también en las diversas plataformas digitales.

3. **Soportes audiovisuales:** Mostrar a través de apoyo audiovisual el uso correcto de la marca.
4. **Soportes específicos:** Todo tipo de material POP: bolígrafos, llaveros, agendas, rotulados para los vehículos de la empresa, merchandising.

4) Complementos técnicos

En este apartado se recopila la información técnica necesaria para reproducir correctamente la marca y de esta manera evitar perder la armonía comunicacional.

5) Cierre

Se menciona a los encargados de haber desarrollado el manual.

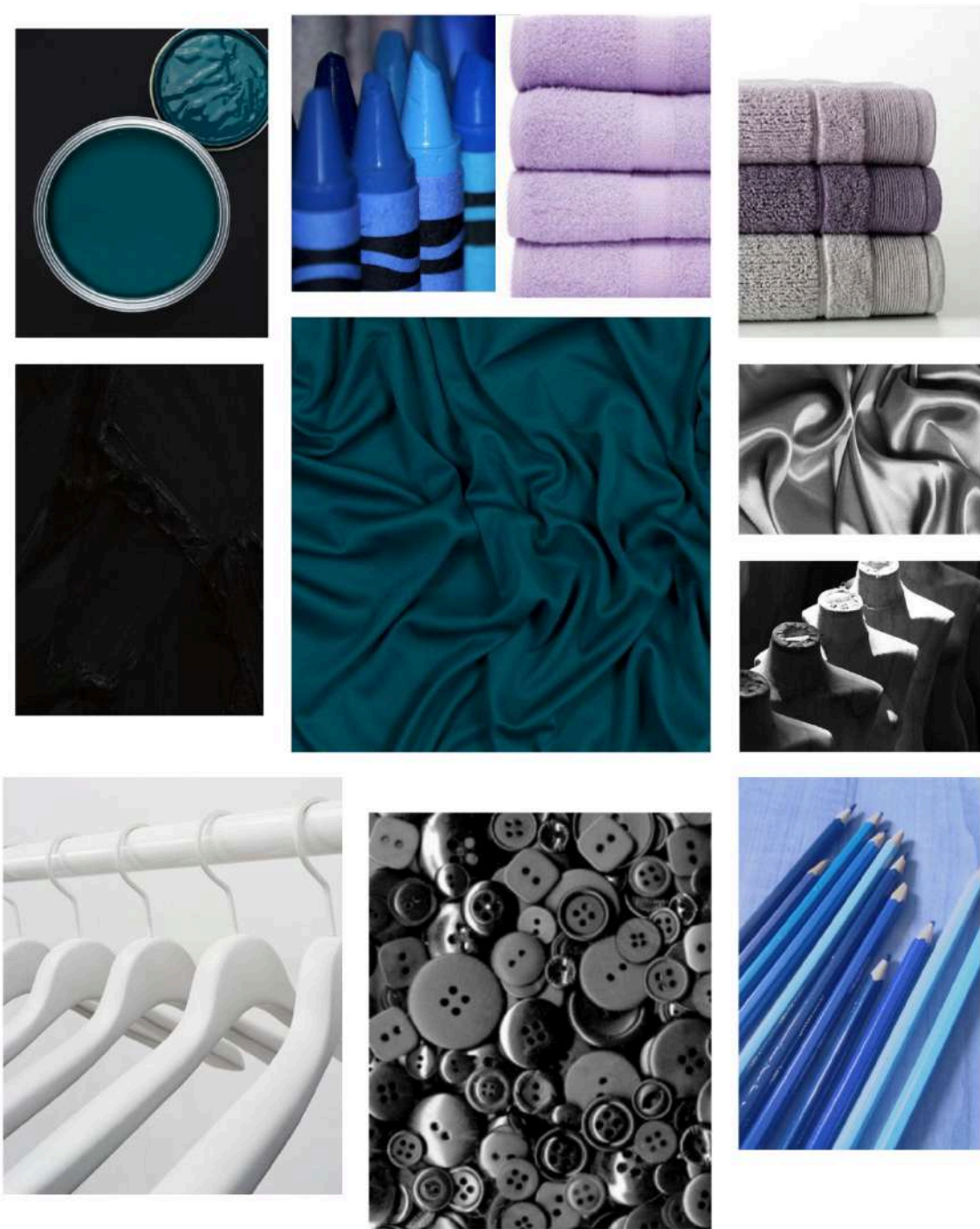
La información plasmada en el manual debe ser fácil de adaptar a los nuevos formatos, pero a su vez es indispensable que contenga datos que perduren en el tiempo.

3.4.1 Tablero de inspiración

Según Martínez (2023), se puede definir que “es una herramienta en forma de collage que se utiliza para recopilar inspiración, comunicar un concepto y decidir la dirección de una idea o producto”.

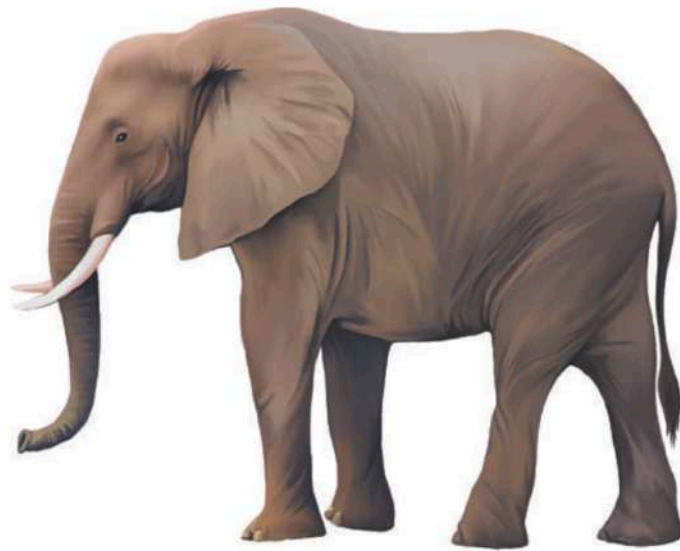
Por otra parte, Lucero (2009) agrega que “es (...) utilizada en las primeras etapas de creación y será el resultado de conversaciones e intercambios de ideas entre el diseñador y la marca cliente”

Dentro de sus componentes, tiene colores e imágenes que funcionan de guías para darle estructura a las ideas pensadas para la marca. Se considera indispensable que, para su realización, los componentes totales que posea vayan en línea con la esencia de la marca. Es una herramienta que también ayudará a preestablecer qué emociones quieren ser transmitidas con el proyecto para el que se está estructurando el *Moodboard*.



Colores

Figura N°5: Tablero de inspiración para los colores de Roniforms



I
M
A
G
O
T
I
P
O

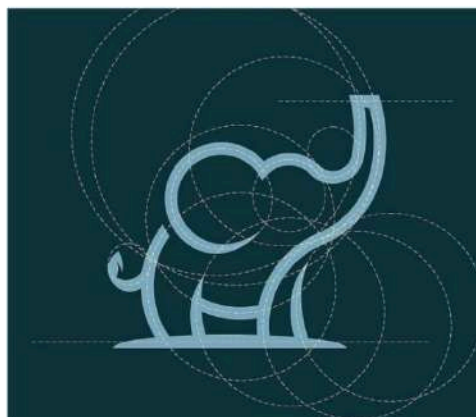


Figura N°6: Tablero de inspiración para la creación del Imagotipo de Roniforms

3.4.2 Brainstorming

Emanuel Peralta (2017) se refiere al concepto de brainstorming como “una herramienta estratégica y creativa que se usa para la solución de problemas y propuesta de ideas”. Además el autor sustenta su definición haciendo referencia al concepto que Alex Osborn confiere al término, quien señala que “las mejores ideas se dan cuando el trabajo es en equipo sin una estructura jerarquizada, todos de manera completamente horizontal”.

Esta herramienta facilita la discusión de un tema, para el cual se requieran soluciones e ideas innovadoras, de forma grupal. Para este recurso, se busca permitir la fluidez de las diferentes perspectivas de los miembros que participen, consiguiendo así la mayor cantidad de posibles soluciones.

Para la realización de este Proyecto Final de Carrera, se empleó una lluvia de ideas al momento de desarrollar la identidad de marca de Roniforms, así como para el manual de identidad corporativa y la selección del nombre comunicativo.

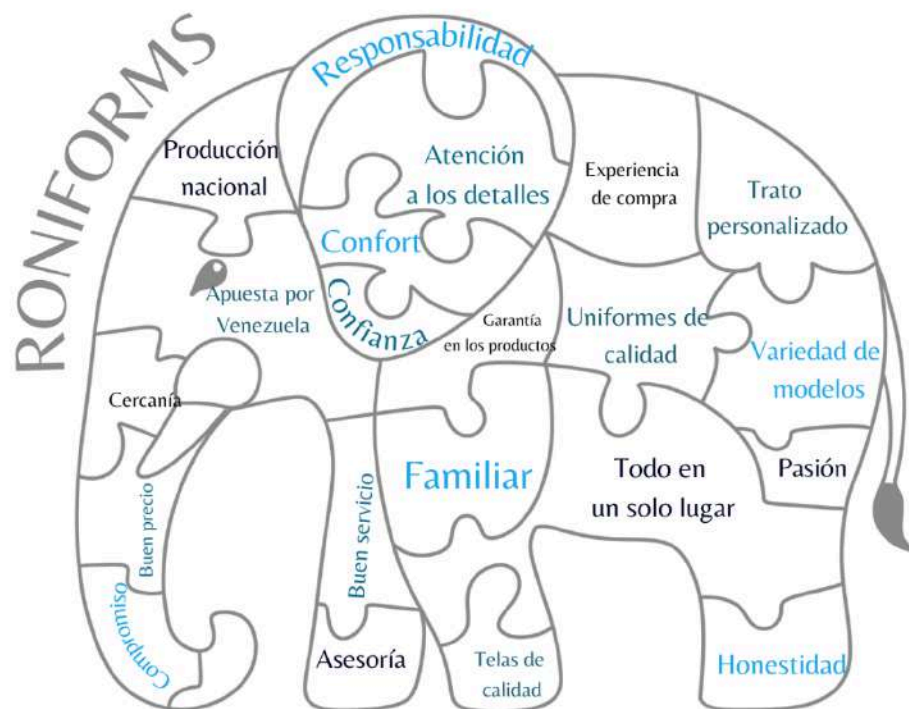


Figura N°7: Brainstorming para el desarrollo de la identidad de Roniforms

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE MARCA

4.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

4.1.1 MARCO FILOSÓFICO

4.1.1.1 MISIÓN

Nos ocupamos de la fabricación y venta de uniformes escolares de alta calidad, orientados a ofrecer una amplia variedad de productos personalizables al alcance de las madres con hijos en edad escolar del oeste de Caracas.

4.1.1.2 VISIÓN

Expandirnos y ser reconocidos a nivel nacional como una marca textil de alta calidad, con una amplia gama de productos, con variedad de diseños que se caracterizan principalmente por el confort.

4.1.1.3 VALORES

- **Responsabilidad**: nos responsabilizamos por la mercancía que nuestros clientes reciben y en caso de necesitar cambios en ella, los efectuamos sin inconvenientes. Aunado a esto, nos encargamos de que nuestros productos tengan la mejor calidad y abocamos nuestros esfuerzos en brindarle la mejor experiencia a nuestros consumidores.
- **Honestidad**: trabajamos con las tallas correctas y universales, no modificamos tallas para engañar al cliente función a la venta; además cada producto a la venta que no es

fabricado por nosotros, es traído directamente por el proveedor de la marca, no trabajamos con copias. Aunado a esto, siempre le explicamos a cada cliente los pros y contras de cada producto al adquirirlos con completa transparencia para que así la compra del cliente siempre parta desde el conocimiento.

- **Pasión**: dedicamos una fuerte labor en brindar el mejor servicio a nuestra clientela a través de nuestra atención en tienda, sin importar la hora de apertura o cierre; priorizando siempre el cubrir las necesidades del cliente.
- **Calidad**: dirigimos nuestros esfuerzos a realizar búsquedas extensas para la obtención de las mejores telas y los mejores proveedores para brindar productos de alta resistencia, durabilidad y confort.
- **Buen servicio**: la atención que brindamos a nuestros clientes es personalizada caracterizada por la cercanía y el buen trato.

4.1.1.4 PROPÓSITO

Brindar uniformes de calidad con gran variedad en diseños, sin dejar de lado el confort.



Figura N°8: Valores de Roniforms

4.2 IDENTIDAD CONCEPTUAL

4.2.1 NOMBRE COMUNICATIVO

Para establecer el nombre comunicativo de la marca, se tomaron en cuenta diversos elementos que eran indispensables que estuviesen presentes, entre esos los apellidos de los dueños de la empresa, quienes poseían previamente al desarrollo de este proyecto final de carrera únicamente el nombre con el cual la empresa había sido registrada, el cual era “Inversiones Global Roniet, C.A.”. Nombre que fue escogido por ellos en principio porque era el resultado que consideraron apropiado para la empresa, ya que juntaba las dos primeras letras de los apellidos tanto de Iris Nieto como de Diosmar Rodríguez.

Además de esto, atendiendo a la definición de Keller (2008), quien afirma que “Para mejorar la facilidad de pronunciación y memorización, muchos mercadólogos buscan que sus nombres de marca tengan un sonido agradable y armónico" se modificó el nombre de la marca y tomando en cuenta estos criterios, así como el hecho de que era mandatorio desarrollar un nombre conciso, único y fácil de recordar.

Aunados a esto, que además no abandonara del todo la petición de uno de los dueños, quien en la entrevista mencionó: “Si me gustaría mantener esa unión de los apellidos de Diosmar y yo, porque consideramos que es imprescindible para transmitir ese mismo principio de unión y familia en la marca” Iris (2024).

Se obtuvo como resultado “Roniforms” un nombre que atiende a las necesidades de la marca, a las características que destaca el autor y además a la solicitud de los dueños, así

como también al principio que menciona Keller, quien señala que las marcas suelen recurrir a la repetición de sonidos que impacten en el subconsciente de los consumidores para que de esta manera el posicionamiento en la mente a través de la asociación de palabras ya antes conocidas, se dé de manera más natural y sencilla.

Es por tanto que, para cumplir con lo anterior mencionado y en aras de atender la demanda de los dueños por conservar la unión de los dos apellidos: “Roni”, se ideó la unión con una palabra básica y clave para la empresa, que engloba el producto principal: “uniformes”, dió como resultado “Roniforms”.

Roniforms es una empresa familiar, por tanto, se consideraba imprescindible mantener ese ADN del nombre anterior, el cual era resultado de la mezcla de “Rodríguez” y “Nieto” para continuar en el mismo sentido comunicacional con el que los dueños querían mantenerse, mostrando ese indicio de que la familiaridad está impregnado incluso en el nombre de la marca.

Aasbi como también ser fieles a sus raíces venezolanas, presentes en ambos apellidos ya que la marca es 100% hecha en Venezuela, apostando desde sus inicios a la fabricación de prendas nacionales, con materia prima y mano de obra venezolana.

4.2.2 SLOGAN

“Calidad y confort en un solo lugar”

El Slogan que se escogió para la marca se orienta a hacer hincapié en parte de la razón de ser de esta. Busca conectar directamente con su cliente ideal, así como mantenerse en la

mente del consumidor que ya la frecuenta, quienes la escogen por ser principalmente estos dos factores diferenciadores los que la hacen destacar entre su competencia.

Roniforms atiende una de las necesidades más recurrentes entre los clientes que buscan adquirir uniformes: conseguir todo lo que necesitan para el uniforme de sus hijos, en un mismo lugar, sin renunciar al confort de las prendas y además que resulten de gran calidad ya que son artículos de uso frecuente.

4.2.3 TARGET

Mujeres jóvenes adultas de clase media baja, entre los 28 y 40 años de edad, con hijos en edades escolares, habitantes de la ciudad capitalina, específicamente del oeste de Caracas, con intereses enfocados en conseguir variedad de productos de calidad, cómodos y con diversidad en los diseños a un precio accesible, todo en un solo lugar.

4.2.3.1 BUYER PERSONA

Buyer persona 1:

Sandra Gómez. Mujer de 32 años, habitante del oeste de Caracas.

- **Perfil :**
 - a. TSU contaduría pública.
 - b. Trabaja en la administración pública.
 - c. Madre soltera de dos niños en edad escolar.

- **Hábitos:**

- a. Ahorrar tiempo y dinero, siempre busca lugares donde pueda conseguir todo lo que necesita a un buen precio.
- b. Comprar directamente en los puntos de venta y tener la opción de medir la mercancía.

- **Intereses:**

- a. Le gusta pasar tiempo en familia.
- b. Disfruta ver telenovelas en la televisión los fines de semana cuando tiene tiempo de ocio.

- **Frustraciones:**

- a. No tener servicios básicos con frecuencia que le permitan lavar y planchar diariamente los uniformes de sus hijos.
- b. No poder comprar todo en un solo lugar y tener que caminar varias tiendas para poder adquirir todo lo que necesita.

- **Retos:**

- a. Rendir su ingreso monetario para cubrir todas las responsabilidades que tiene.
- b. Conseguir una tienda que le ofrezca productos de buen material y a un costo alcanzable.

- **Objetivos:**

- a. Cubrir todas las necesidades de sus hijos para que logren graduarse.
- b. Tener diversos tipos de ingresos para lograr tener mayor liquidez económica con la que pueda brindarle mejor calidad de vida a sus hijos.

- **Canales:**
 - a. Facebook, Mercadolibre, WhatsApp e Instagram.
- **Puntos de confianza:**
 - a. Mercado Bolivariano La Hoyada, pasillo Guárico.
 - b. Redes Sociales: Facebook (Marketplace) e Instagram.
- **Puntos de aflicción:**
 - a. Falsa publicidad sobre la calidad de los productos.
- **Frases que dirían:**
 - a. “Caminar tantas tiendas para conseguir los artículos que necesito para los niños, es agotador”.
 - b. “Necesito ahorrar tiempo en las mañanas al vestir a los niños para el colegio”.
- **Ejemplos:**
 - a. “Ofrecemos todo lo que tus niños necesitan a la hora de vestir para el colegio, en un solo lugar”.
 - b. “ Nuestros uniformes son producidos con las mejores telas, porque la calidad en las prendas de tus niños, ¡sí importa!”.

Buyer persona 2

Ana García. Mujer de 40 años, habitante de la ciudad de Caracas.

- **Perfil:**
 - a. Vendedora del comercio informal.
 - b. Madre de dos niños en edades escolar.
 - c. Casada.

- **Hábitos:**

- a. Consultar precios en diferentes locales para realizar sus compras mayoristas para vender los artículos de manera informal e independiente a las madres de los niños que estudian con sus hijos.
- b. Buscar a través de Facebook e Instagram diversas opciones de precios en los productos que compra para establecer los precios en su mercancía.
- c. Hallar lugares que coticen el precio del dólar a tasa del Banco Central de Venezuela.

- **Intereses:**

- a. Disfruta del tiempo de calidad en familia los fines de semana.
- b. Aprender manualidades y diferentes habilidades que le ayuden a potenciar sus ingresos y a ayudar a sus hijos a hacer las tareas del colegio.

- **Frustraciones:**

- a. Dificultad para desplazarse en su ciudad ya que no cuenta con carro particular, depende del transporte público.
- b. Dificultad para conseguir una tienda que reciba los bolívares como forma de pago, a la tasa del Banco Central de Venezuela

- **Retos:**

- a. Hallar locales que ofrezcan uniformes escolares de calidad a buen precio.
- b. Conseguir un lugar que ofrezca financiamiento de pago para poder rendir sus ingresos.

- **Objetivo:**
 - a. Adquirir financiamiento bancario para su pequeño negocio.
 - b. Formalizar su negocio.
- **Canales:**
 - a. Facebook y WhatsApp
- **Puntos de confianza:**
 - a. Mercado Bolivariano La Hoyada, pasillo Guárico.
 - b. Redes Sociales: Facebook (Marketplace) e Instagram.
- **Puntos de aflicción:**
 - a. Precios engañosos y falsas promociones.
- **Frases que dirían:**
 - a. “No a las réplicas de productos dudosa procedencia “
 - b. “Conseguir uniformes de calidad que no tengan precios exorbitantes en Caracas es casi imposible”.
 - c. “Ya casi son inexistentes los comercios en el centro de Caracas donde no cobren el dólar al precio de página negra”
- **Ejemplos:**
 - a. “Fabricamos nuestros uniformes con las mejores telas para producir productos originales de nuestra marca, hechos 100% en tierra venezolana”.
 - b. “Protegemos tu dinero, por ello nuestros precios están asociados a la tasa de cambio en bolívares del Banco Central de Venezuela”.

4.2.4 POSICIONAMIENTO

Para las mujeres jóvenes adulto que quieren conseguir variedad en productos de calidad, cómodos, con diversidad en los diseños y con precios accesibles, Roniforms es una tienda textil que ofrece la mayor variedad de artículos de la mejor calidad a un precio alcanzable y con atención personalizada, porque seleccionamos nuestras telas minuciosamente para fabricar y ofrecer productos excelente calidad. La madre que te acompaña en todas las etapas del colegio, muy familiar, que le gustan las cosas bien hechas y apuesta por lo hecho en Venezuela.

4.2.5 PERSONALIDAD

Roniforms es una madre joven adulta, madura, maternal, muy familiar, que te acompaña en todas las etapas del colegio, le gustan las cosas bien hechas, la responsabilidad, la honestidad y la eficiencia. Apuesta por el país y todo lo hecho en Venezuela.

4.2.6 TONO DE VOZ DE LA MARCA

El tono de voz de Roniforms será siempre en primera persona del plural, por ser cercana, amena, familiar y honesta. Siempre en búsqueda de conectar de manera directa con su público objetivo, en aras de alimentar la credibilidad y buena reputación de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE LA VOZ	DESCRIPCIÓN	APLICACIÓN CORRECTA	APLICACIÓN INCORRECTA
Amena	Se encarga de hacer agradable en todo momento el contacto con el consumidor, respondiendo a todas sus inquietudes para que no se sienta aislado de la comunicación, empleando por ello un lenguaje sencillo y sutil.	Generar un sentimiento de calidez con los consumidores. Poner a la disposición todos las vías de contacto para brindar la atención personalizada, enfatizando que siempre la marca está disponible para ayudar a sus consumidores.	responder con apatía las dudas de los clientes, no prestar atención a los comentarios del público ocasionando que las personas se sientan incómodas y distantes a la marca.
Familiar	Brindar un trato cercano al momento de tener contacto con los clientes, prestando especial atención a la resolución de sus necesidades de la manera más íntima y cercana; haciéndoles sentir como en casa a través del trato personalizado, la cercanía y comunicaciones fáciles de comprender.	Compartir comunicaciones con un lenguaje sencillo, en primera persona del plural y mostrando que es una empresa familiar, que brinda las soluciones entendiendo las necesidades de sus consumidores porque también las ha vivido como ellos.	Transmitir comunicaciones frívolas, dirigirse ante todos los clientes con un trato genérico lejano a lo personalizado.
Honesta	Transmite mensajes reales sobre el proceso de fabricación y sus materiales empleados. Muestra los pros y contras de los productos sin tintes parcializados que favorezcan únicamente a la empresa.	Cuida los detalles a la hora de comunicar la información sobre los productos, cuidando siempre de hacerlo apropiadamente y no perjudicar la confianza y credibilidad de la marca, sino por el contrario, aumentarla siempre.	No comunicar los pros y contra de cada producto y solo afirmar cosas positivas ignorando las ventajas y desventajas de cada uno solamente para que las ventas se efectúen.

Figura N° 9: Tono de voz de Roniforms

4.2.7 VENTAJA COMPETITIVA

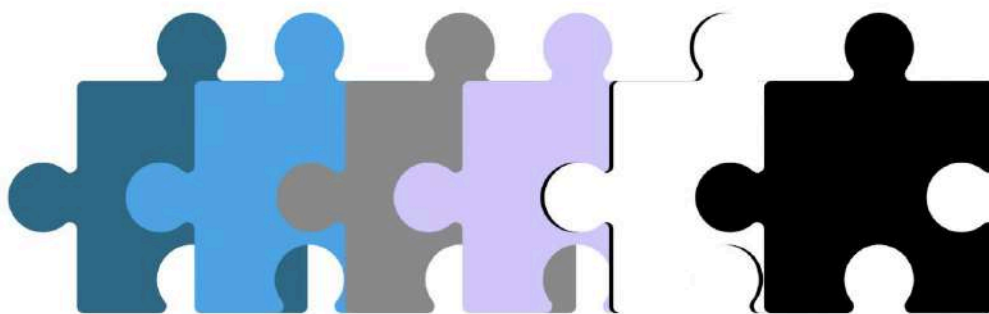
La ventaja competitiva de Roniforms se aloja en la calidad de sus productos, debido a que los productos expendidos en el punto de venta son fabricados completamente por la empresa, cuidando así lo que es el proceso de selección de telas, patronaje, confección y producto final.

La minuciosidad en el proceso de fabricación del producto, le permite al marca promover, vender y garantizar un producto de calidad y a buen precio gracias a que es completamente producido por la marca. Una característica que la hace destacar entre los competidores, que en su mayoría venden productos de marcas ajenas y donde desconocen el proceso de producción de los artículos, lo que imposibilita para ellos poder garantizar la calidad que Roniforms promete.

4.3 IDENTIDAD VISUAL

4.3.1 COLORES CORPORATIVOS

Colores corporativos



Azul petróleo: se emplea para representar el compromiso, la inteligencia, y la eficiencia, un color que compagina de manera perfecta con todos los elementos que quieren ser transmitidos a nivel comunicacional con Roniforms. Lo que se busca es que el público objetivo sienta que se encuentra en manos capaces y que así como el azul está presente en la gama de colores escolares, el cliente asocie a la marca automáticamente con el elemento clave y base que la caracteriza: los uniformes escolares.



R,G,B: 1,46,70. HEX: #012e46. CMYK: 99,35,0,73.

Azul celeste: transmite confianza y representa simpatía, dos elementos fundamentales que caracterizan la comunicación entre Roniforms y su público objetivo. La marca apunta hacia hacer sentir en confianza y cercanía a sus clientes a la hora de consultar información o hacer una compra.



R,G,B: 12,183,242. HEX: #0CB7F2. CMYK: 50, 25, 0, 0.

Gris: representa la sabiduría y la sobriedad. Transmite sensación de neutralidad que identifica la comunicación por parte de la marca, que destaca y sobrepone la honestidad por encima de todo a la hora del contacto con el cliente. Con este color se busca alcanzar la proyección de una imagen que posee dominio en los conocimientos a la hora de asesorar al consumidor, así como también experiencia a la hora de recomendar los productos.



R,G,B: 155, 155, 155

HEX: #9b9b9b.

CMYK: 0,0,0,39

Colores complementarios

Lila: se relaciona con la empatía y la dulzura; al ser una marca con interés en representar familiaridad y al tratarse de una empresa familiar, el lila tiene la función de contrarrestar un poco la sobriedad que puede causar el gris, pues si bien Roniforms es una marca seria y comprometida, también muestra entre sus intereses ser percibida como una marca dulce, como una madre que acompaña a sus hijos durante toda la etapa del colegio.

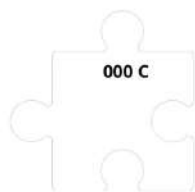


R,G,B: 220,208,255.

HEX: #DCD0FF.

CMYK:5, 22, 0, 25.

Blanco: al estar asociado con la pureza, comunica una sensación de fiabilidad, tranquilidad y balance. Necesarios para transmitir comunicaciones serenas y transparentes con las que el público objetivo conecte con facilidad.



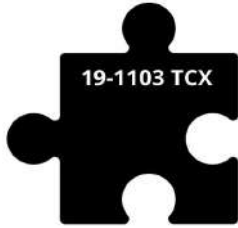
R,G,B: 255,255,255.

HEX: #FFFFFF.

CMYK:0,0,0,0.

Negro: se relación con autoridad, un color fuerte que es empleado para crear contraste con el resto de los colores. Representando la calidad de los productos, pero sin rayar en lo

excesivamente rígido y serio, por ello es un color secundario que complementa la paleta de colores dándole el toque de sobriedad y disciplina.



R,G,B: 0,0,0.

HEX: #000000.

CMYK:30,30,30,100.

4.3.2 TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

La selección de la tipografía para el logo de Roniforms estuvo basada en querer encontrar un estilo de fuente que no fuera demasiado rígida ni extremadamente romántica o cursiva, pues como bien se quiere transmitir con la marca y el logotipo un aspecto cercano, ameno y familiar, letras demasiado polarizadas no eran la opción apropiada, es por ello que la tipografía seleccionada es “Belleza”.

Por encima de esto, otra de las principales razones para escogerla fue la legibilidad y sutileza que representa, es una tipografía amena, lo que evidencia perfectamente de manera distinguida la esencia de la marca. Esta tipografía debe estar presente en las piezas gráficas y cualquier tipo de pieza comunicativa.

Belleza: A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S
 T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t
 u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ ¡ ! ¿ ?

Figura N 10: Tipografía de Roniforms.

4.3.3 IMAGOTIPO

Para el imagotipo de Roniforms, se pueden ver dos elementos: la parte gráfica y la parte textual; la primera, está representada por el icono de un elefante; y, para la segunda, el icono está acompañado respectivamente por la tipografía de la marca que traza el nombre de la misma debajo de él.

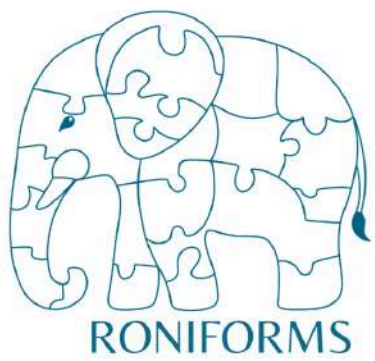
La unión de estos elementos, busca representar de manera gráfica la personalidad de la marca mostrándose ante sus consumidores como una marca amena, familiar y madura.

Al tener una personalidad maternal, y ser mamá sinónimo de sabiduría, se quiso representar a las madres venezolanas con el símbolo del elefante, quien le da cara y forma a la marca; el cual además se asocia rd como un animal que es símbolo de sabiduría, familia y hogar.

Aunado a esto, cada pieza de rompecabeza representa los miembros de una familia, pues se buscaba principalmente que el imagotipo estuviese estrechamente relacionado con el

ADN marca y la estructura de la empresa, por ser Roniforms un negocio familiar, cada una fue seleccionada para estar en el interior del elefante como símbolo representativo de los miembros que conforman un todo una vez unidas, tal y como el núcleo familiar común que tiene cada consumidor.

IMAGOTIPO:



CONSTRUCCIÓN DEL IMAGOTIPO:



Fusión del elefante como animal representativo de familia integrado con las piezas de rompecabezas que simbolizan los miembros de esta.

Nombre de la marca

ISOTIPO:

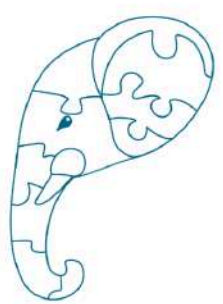


Figura N° 11: Imagotipo e Isotipo de Roniforms

4.3.4 ISOTIPO

El isotipo de Roniforms está representado por la parte simbólica del imagotipo, es decir, el ícono de la cabeza del elefante, que deconstruido posee de igual forma las piezas de rompecabezas que tiene el imagotipo en todo el cuerpo, pero en el frente. Se seleccionó este símbolo en específico por su facilidad de recordación y asociación con el mensaje que igualmente se busca transmitir con el imagotipo.

4.4 CRONOGRAMA

ETAPA 1: Investigación de elementos que alimentaran la estructura del proyecto

Duración aproximada: 10 al 20 de octubre.

Una vez se determinó el planteamiento y los objetivos del Proyecto Final de Carrera, se dió inicio a la fase de investigación de los antecedentes que pudiesen guiar el desarrollo del manual de marca. Una vez definidos los trabajos de grado similares al desarrollo del manual de marca, se comenzó con la estructuración de la lista de términos asociados al proyecto que debían de ser definidos en el marco conceptual que posteriormente se realizaría.

ETAPA 2: Investigación de marcas similares en el mercado y los términos asociados al proyecto.

Duración aproximada:

Primera fase: 20 de octubre al 20 de noviembre.

Segunda fase 20 de noviembre al 10 de diciembre.

Se realizó la investigación de las marcas existentes dentro del mercado venezolano que fueran similares, dándole prioridad a aquellas ubicadas en la categoría textil/ fabricantes de uniformes con las que Roniforms pudiese competir de manera directa o indirecta.

Una vez con esto esclarecido, para la realización del marco teórico se utilizó la lista de términos asociados al proyecto que debían de ser definidos y se comenzó un arqueo de fuentes para dar así inicio al desarrollo del marco, de esta manera garantizar la recopilación de los autores más reconocidos en la materia y emplear los mejores conceptos.

Luego de dicha investigación detallada y con los conceptos selectos para acuñar a los términos seleccionados como pertinentes, se desarrolló el marco teórico adjuntando en este todo la terminología relacionada a un manual de identidad corporativa.

ETAPA 3: Desarrollo de la identidad conceptual de la marca

Duración aproximada:

Primera fase: 10 al 20 de enero.

Segunda fase: 20 al 30 de enero.

En esta etapa, se realizaron una serie de entrevistas, de las cuales se fue dando estructura a las ideas principales de lo que se quería transmitir con la marca. Una vez esclarecido esto, se dio inicio al Brainstorming para definir el nombre corporativo de la marca y los elementos claves que contendrá la identidad conceptual.

Posteriormente, se definieron los términos que conformarían la filosofía de gestión de la marca, cuál sería su misión, visión, valores y propósito. Posteriormente se estableció el tono de voz y la personalidad de la marca. Una vez con esto esclarecido, se dió inicio a la siguiente etapa, donde se definiría una identidad visual que fuese en concordancia con la identidad visual de la marca.

ETAPA 4: Puesta en práctica de las herramientas para desarrollar el proyecto

Duración aproximada:

Primera fase :30 de enero al 10 de febrero.

Segunda fase : 10 al 28 de febrero.

Tercera fase: 1 al 20 de marzo.

En esta etapa se emplearon diversas herramientas para lograr desarrollar la identidad corporativa de la marca, inicialmente se hizo un estudio de mercado a través de un análisis de competencia de la marca Roniforms para estructurar una tabla de elementos a considerar de estos, de esta manera resultó más sencillo focalizar el área del mercado desatendida por la competencia donde Roniforms pudiese entrar de manera natural.

Posteriormente, tomando esto como base se utilizó la Matriz FODA para determinar factores internos y externos, de esta manera, se obtuvo una lista de fortalezas a explorar y debilidades para trabajar de la marca, así como también se pudo obtener información relevante sobre las amenazas y oportunidades necesarias a considerar.

Así mismo, con el desarrollo del Buyer persona se pudo estructurar mejor el perfil de un comprador ideal de Roniforms, esto complementó la delimitación del Target de la marca ya que no contaban con nociones precisas de los rasgos del tipo de comprador al cual dirigir sus comunicaciones. De esta manera, se garantiza una mejor cobertura de las necesidades del público objetivo de la empresa, lo que se traduce en una marca eficiente y con posible éxito.

ETAPA 5: Proceso de desarrollo de la identidad visual

Duración aproximada: 20 de marzo al 20 de abril.

Para la quinta etapa, se implementaron herramientas como el tablero de inspiración para estructurar los colores representativos de la marca. Además, se realizó un tablero de inspiración adicional para agrupar los elementos que se querían mantener presentes para el imago tipo de la misma.

Se establecieron dentro del segundo tablero de inspiración elementos como el rompecabezas, el elefante para el desarrollo del imago tipo y el estilo de trazo que se quería para el desarrollo de este, lo cual ayudó a visualizar con mayor facilidad cómo debía lucir el resultado.

Así mismo, se utilizó el Brainstorming para determinar qué elementos de la identidad de marca se quería enfatizar en el resto de los elementos visuales de Roniforms como el isotipo, la tipografía y los colores corporativos.

ETAPA 6: Proceso de desarrollo del manual de identidad corporativa

Duración aproximada: 20 de abril al 4 de junio

En esta parte, se ensambló el manual de marca para Roniforms, reuniendo todo los elementos desarrollados en este Proyecto Final de Carrera, desde la identidad corporativa con misión, visión, valores, propósito, personalidad, tono de voz, hasta la identidad visual y todos sus elementos, imagotipo, isotipo, colores corporativos, tipografía, los usos correctos e incorrectos, áreas de seguridad y mockups donde previsualiza cómo lucirán los elementos en conjunto en material de punto de compra.

ETAPA 7: Entrega y revisión final del Proyecto Final de Carrera

Duración aproximada: 5 de junio.

Entrega formalmente del informe final al tutor del PFC, Isabella Llamozas, quien guió todo el proceso de desarrollo del proyecto y realizó su última revisión para la entrega a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Desarrollar la marca de una empresa es vital para lograr obtener los beneficios que van de la mano con aspectos tanto macro, como posicionarse en un mercado altamente competitivo, como micro, como identificar las fortalezas a explotar y las debilidades a atender.

La identidad corporativa bien definida es la columna vertebral para el proceso de desarrollo de una marca, ya sea para una empresa emergente o con años de trayectoria, y es lo definirá su longevidad, siempre y cuando se realicen los esfuerzos pertinentes para ello. Esto garantiza que aspectos cruciales, como la imagen que se quiere transmitir o el posicionamiento en la mente del consumidor, perduren y se mantengan coherentes.

A partir de esto, al estar bien definida esta estructura, el desarrollo del resto de elementos, como lo inmaterial y lo visual propio de la marca, facilitarán el reconocimiento de la misma. Asimismo, la internalización de la filosofía de gestión y la cultura corporativa de la empresa en los empleados se verá favorecida, sincronizándolos con los esfuerzos laborales.

El desarrollo de una marca es clave para alcanzar posicionarse en un mercado altamente competitivo. Esto hace que la creación de un manual de marca sea el paso siguiente para la consolidación de la estructura de marca, y que de esta manera, las comunicaciones de la empresa sean coherentes con lo que la empresa desea proyectar.

La motivación principal de este Proyecto Final de Carrera fue desarrollar este manual para crear una identidad corporativa sólida para la empresa Inversiones Global Roniet C.A, quienes existían con una tienda física y tres años de trayectoria, pero carecía de una marca reconocible que guiara sus comunicaciones y que les permitiera posicionarse en su nicho de mercado.

Para la creación del manual de identidad de Roniforms se recopilaron los datos esenciales para el desarrollo de una marca sostenible, asegurando que la información recopilada fuese comprensible y de fácil aplicación para quienes deban consultarlo.

El enfoque principal fue trazar las guías que proyecten una imagen de marca coherente, y de esta manera lograr ser percibida por el público objetivo como una empresa seria, responsable y consolidada, diferenciada de la competencia en su nicho en el mercado venezolano.

5.2 RECOMENDACIONES

En cuanto a la relevancia académica, este Proyecto Final de carrera pretende trazar pistas a seguir para los futuros profesionales de la Universidad Monteavila que aspiren a crear y desarrollar un manual de marca. Además de esto, busca actualizar los planteamientos plasmados por estudiantes en años anteriores, aportando a la escuela de comunicación social un manual de marca lo suficientemente actualizado y útil, no solamente para la marca Roniforms, sino también como antecedente para próximos estudiantes.

Se determinó que para la consolidación completa de una marca dentro del mercado venezolano, se requiere cubrir ciertas aristas más amplias que abarcan un compendio de elementos que forman parte de un todo, que solamente el manual de identidad corporativa no puede abastecer.

E por ello que se sugiere realizar un análisis de las tendencias del mercado para poder desarrollar las estrategias apropiadas que sirvan para posicionarse y mantenerse orientado a encontrar nuevas oportunidades a explotar, así como también desarrollar un plan de estrategias de mercado para estructurar alianzas estratégicas que permitan aumentar la visibilidad de la marca y el reconocimiento en el mercado, así como estructurar un plan de acción para recopilar la opinión de los consumidores y tener un Feedback más real de la percepción de la marca, para así definir las mejoras que sean pertinentes en sus productos y servicios.

A los futuros comunicadores, se les recomienda focalizar su atención en la resolución de una problemática a la vez, para que de esta manera el desarrollo de las soluciones esté siempre orientado de manera más específica a un punto que pueda ser resuelto con minuciosidad en lugar de tratar de abarcar muchos elementos a la vez dejando espacios vacíos que den lugar a las incongruencias y los errores.

REFERENCIAS

DIGITALES

Alba, T. (1 junio de 2019). ¿Qué es un manual de identidad corporativa?. Esfera creativa. Recuperado el 7 de noviembre de 2023 de <https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Capriotti, P. (1992). La Imagen de la Empresa: Estrategia para una comunicación integrada. El Ateneo, Barcelona. Recuperado el 2 de mayo de : <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>

Cesand, (s/f). Identificadores gráficos. Recuperado el 2 de mayo de : <http://www.cesand.net/identificador-grafico/>

Corrales, D.(2016). Identificadores gráficos: camino al diseño. Recuperado el 2 de mayo de 2024 de : <https://danarleyblog.wordpress.com/2016/12/01/identificadores-graficos/>

Cucchiari, C. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. *Investigación. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina*. Recuperado el 13 de abril de 2024 de : https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Departament d'Empresa I treball. (2022). Buyer persona: dirigir-se al client adequat. Recuperado el 15 de mayo de 2024 de: https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Buyer-persona_accessible-CAST22.pdf

Díez de Castro, E. P., & Galán González, J. L. (1988). Análisis del slogan publicitario español. Recuperado el 21 de abril de 2024 de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78228/analisis_del_slogan_publicitario_espanol.pdf?sequence=1

González, M. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades?. Recuperado el 16 de mayo de 2024 de: <https://www.redalyc.org/pdf/4077/407755354011.pdf>

Instituto Nacional de la Economía Social. (01 de marzo de 2018). ¿Es importante la marca de un producto?. Recuperado el 13 de abril de: <https://www.gob.mx/inaes/articulos/es-importante-la-marca-de-un-producto?idiom=es#:~:text=La%20marca%20es%20importante%20para,o%20pequeño%20que%20este%20sea.>

Kaiten, J. (s.f). Importancia de la Visión y Misión de las organizaciones. Recuperado el 12 de abril de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1087/1/Importancia%20de%20la%20visión%20y%20misión%20dentro%20de%20las%20organizaciones.pdf>

Licha, I. (2000). El análisis de entorno: herramienta de la gerencia social. Recuperado el 27 de abril de 2024 de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61605899/Analisis_del_entorno_-_I.Licha20191225-97445-1gtl2od-libre.pdf?1577305876=&response-content-disposition=inline%3B+filename%](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61605899/Analisis_del_entorno_-_I.Licha20191225-97445-1gtl2od-libre.pdf?1577305876=&response-content-disposition=inline%3B+filename%20Analisis_del_entorno_-_I.Licha20191225-97445-1gtl2od-libre.pdf)

[3DEL_ANALISIS_DEL_ENTORNO_HERRAMIENTA_DE_L.pdf&Expires=1714493937&Signature=NIKBKZvvenJ6D~4gclexS9a13A8rBRg](#)

Lucero, A. (2009). Co-designing Interactive Spaces For And With Designers: Supporting Mood-Board Making. Vaajakoski, Finlandia: Gummerus Printing.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.366.5022&rep=rep1&type=pdf>

Luisan. (s.f). Identidad corporativa. Recuperado el 15 de abril de 2024 de :

<https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

Monteverde, G. (2009). Crear un slogan. Recuperado el 20 de abril de 2024 de:

<https://gestiopolis.com/wp-content/uploads/2015/03/gerencia-estrategica-para-mejorar-las-ventas-en-la-empresa.pdf>

Martínez, F. y Ramírez R. (2023). Moodboard. Recuperado el 15 de mayo de 2024 de:

https://www.inti.gob.ar/assets/uploads/files/disenio-industrial/2023/herramientas-de-disenio-e-innovacion/24_Moodboard.pdf

Nuño, P. (2017). Importancia de la imagen corporativa. Documento en línea recuperado el 11

de marzo de 2024 de:

<https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-imagen-corporativa.html>

Reyes, M. (2021). Logos, Identificadores visuales y semiótica. Recuperado el 15 de mayo de 2024 de:

https://conversionviajera.com/logo-identificador-visual-semiotica/#Logo_o_identificador_visual

San Cornelio, G. (s/f). Proyecto I: Identidad y Marca (Proyecto de Grado). Recuperado el 15 de mayo de 2024 de:

https://diseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/wp-content/uploads/sites/21/2017/02/proyecto_I_identidad_marca.pdf

Seminarium. (s/f). Seminarium: La importancia de la misión y visión de una empresa. Recuperado el 7 de noviembre de 2023 de

<http://www.seminarium.com/la-importancia-de-la-mision-vision-de-una-empresa/#:~:text=La%20misión%20y%20visión%20definen,el%20desarrollo%20de%20la%20organización.>

Vaquero, N. (2022). ¿Qué es y para qué sirve un manual de identidad corporativa?. Recuperado el 17 de noviembre de 2024 de :

<https://www.drminsky.eu/minskeando/que-es-y-para-que-sirve-un-manual-de-identidad-corporativa#:~:text=El%20manual%20de%20identidad%20corporativa,la%20empresa%20y%20Fo%20negocio.>

BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

De La Llave, A. (2018). *Somos Artes Visuales I*. México: Cromberger.

Fontana, R. (2020). *La palabra, la letra y la página*. Primera Edición. Editorial Campgràfic Editors, S. L.. 2020.

Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Kotler, P. (1999). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Octava Edición. Editorial PRENTICE-HALL. Madrid 1999.

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Décimo primera Edición. Editorial Pearson educación. México 2007.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Décimo quinta Edición. Editorial Pearson.

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Octava Edición. Editorial Pearson educación. México 2008.

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Décimo Primera Edición. Editorial Pearson educación. México 2013.

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Décimo tercera edición. Editorial Pearson educación. México 2017.

Lizcano, E. (2006). *Las metáforas que nos hacen pensar*. Madrid: Editorial Creative Commos.

Olivares, E. (2014). *Logotipos, Isotipos, Imagotipos e Isologos: Una Aclaración Terminológica*. Páginas Personales UNAM. Universidad Autónoma de México. Ciudad de México, México.

Riquelme Leiva, M (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*.

Sanz, M. y González, M. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial*. Editorial ESIC.

Serna, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre : metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción*. Tercera edición. Editorial Panamericana. 2006

TEJADA P., LUIS: 1987. *Gestión de la Imagen Corporativa*, Edit. Norma, Colombia. 1992.

Un Marco Teórico y Conceptual para la Identidad Conceptual de las organizaciones, Joint Consultores en Imagen Global, Madrid, España.

Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide (Grupo ANAYA S.A.). Madrid, 1999.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Editorial Pirámide.

Wheeler, A. (2017). *Diseñar identidad de marca: una guía esencial para todo el equipo de marca*. Primera Edición. Editorial John Wiley & Sons Inc. Nueva York. 2017.

ANEXOS

https://www.canva.com/design/DAGHTzfoPto/GHuPzpCmqpStoDeaxRcVvQ/view?utm_content=DAGHTzfoPto&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor