

RIF: J 30647247-9



**Universidad  
Monteávila**

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**

**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA DE DESARROLLO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA  
MARCA DE ROPA “MORETTI”**

**Proyecto Final De Carrera**

Presentado ante la ilustre Universidad Monteávila como requisito parcial para optar por el Título  
de Licenciado en Comunicación Social

**AUTORA**

ALESSANDRA VALENTINA CHOMIAK MORETTI

**TUTORA**

LENIS TORO DITTA

**Caracas, marzo de 2021**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi tutora académica, Lenis Toro Ditta, por su dedicación, paciencia y apoyo durante este proyecto, su constante enseñanza y motivación fueron mi impulso para mantener la seguridad y perseverancia en el camino a tomar.

Al profesor Felipe González Roa, quien fue uno de los profesores que me apoyó y enseñó a dar lo mejor de mí misma y trabajar bajo el ideal de perfección y constancia.

A la profesora Maria Gabriela Lopez Miota, mi modelo a seguir y fuente de inspiración en lo que implica ser un profesional de la carrera y dar lo mejor de uno mismo, así como por otorgarme los conocimientos necesarios para desarrollar este trabajo.

A mi hermano Christian, por estar siempre cuidando y apoyándome, siendo mi modelo a seguir, y más que todo por tener paciencia y siempre creer en que puedo ser mejor.

A los grupos de Evenpros, Nobody Cares y Floricientos por ser apoyo, cariño, risas y lágrimas con cada experiencia tengo millones de aprendizajes, por tener la suerte de conocerlos y por cada nuevo día que está por venir.

A mis compañeros de la universidad, especialmente a Carolina Silva, Karelys Mendoza, Andrea Medina, Laura Mendoza y Oriana Irañeta, por darme constantemente apoyo y seguridad en que estaba tomando las decisiones correctas incluso en los momentos más complicados.

A la Universidad Monteávila por permitirme ser parte de su institución y guiarme durante la carrera, motivándome a luchar cada día por lograr mis objetivos.

Por último, y no menos importante, a Venezuela, porque estoy viviendo en el momento y lugar indicado, por permitirme pensar fuera de la caja y recordarme que nada es obstáculo ni excusa suficiente para poner límites al deseo de ser feliz y convertirme en una profesional de excelencia.

## DEDICATORIA

A mis abuelos, por inmigrar y traer a mi familia a este país de oportunidades, me hacen  
muchísima falta en cada paso que doy.

A mis padres, por velar siempre en darme una educación íntegra y apoyarme en  
todos mis sueños, especialmente a no rendirme ante los conflictos, los amo.

A mis hermanos, que ante todo siempre han estado ahí, en las buenas y las  
malas, guiándome a ser mejor.

A mis mejores amigas Andrea y Ari, por su apoyo constante e incondicional,  
siendo un indispensable.

Al K-entertainment, que sin saberlo me impulsó al desarrollo de este trabajo y  
recordarme que tan alto quiero llegar en mis metas.

A mí misma, por hacer este proyecto sola y atreverme a recordar siempre que puedo  
lograr grandes cosas mediante la disciplina y la creatividad, voy a ser inolvidablemente genial.

*“Mi vida, mi carrera, mi sueño, mi realidad”*

- Taylor Swift. *Miss Americana*. (2020)

파이팅! (Fighting!)

## RESUMEN

### PROPUESTA DE DESARROLLO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA DE ROPA “MORETTI”

Autora: Alessandra Valentina Chomiak Moretti

Tutora Académica: Lenis Toro Ditta

Caracas, marzo del 2021

Uno de las cosas más importantes en esta vida son las historias, especialmente aquellas que se logran contar por medio del arte, la escritura y elementos más implícitos como la comida y la moda. Al ser una marca personal este trabajo recopila la motivación de la autora a presentar las bases de una marca con potencialidad a crear un cambio en la moda actual, presentando su propia visión del arte y del mundo, todo a través de un elemento tan versátil y personal como son las prendas de vestir.

A través de la construcción de la comunicación corporativa del presente proyecto, se cuentan con elementos que conforman desde la introducción a la historia de la moda y el desarrollo de Moretti, a partir de elementos como la filosofía de gestión y la identidad de marca, hasta abarcar elementos visuales, como sus colores, el logotipo y sus aplicaciones. Como resultado se recopilará todo lo desarrollado en una guía empresarial conocida como el Manual de Identidad Corporativa, pilar base para la identificación de los lineamientos de manipulación del logotipo y los elementos que influyen en la construcción de la cultura corporativa.

A lo largo de este proyecto se presentarán todos los elementos requeridos para el desarrollo de esta propuesta, así como la aplicación de las bases teóricas y prácticas adquiridas en relación al desarrollo de una marca y sus requisitos a partir de lo planteado.

## INTRODUCCIÓN

La industria textil se conforma como una de las áreas que refleja con mayor fidelidad el desarrollo sociocultural alrededor del mundo, reflejando los cambios en los parámetros sociales como comportamiento, tendencias, necesidades y gustos. Sin embargo, ante la llegada del consumo masivo y del desarrollo industrial, los nuevos emprendimientos y marcas se han visto obligados a la constante reinención en sus valores y prioridades, alineándose su filosofía en el bien común y el desarrollo empresarial.

En la actualidad uno de los mayores problemas consecuentes al avance tecnológico se conforma a través del cambio climático, siendo la moda la categoría con mayor incidencia en la contaminación ambiental; equitativamente el interés de las nuevas generaciones en este tema se convirtió en uno de las prioridades de las marcas, especialmente ante la posibilidad de desarrollo de nuevas metodologías y tecnologías a nivel interno.

Moretti se conforma como una marca personal y reciente, dedicada al desarrollo de prendas con el objetivo de brindar diseños que cumplan con el valor ecológico y el bienestar. Asimismo, su origen se ve inspirado y enmarcado como una propuesta con una importante influencia cultural de zonas como Latinoamérica y Europa, especialmente ante la calidad y diseño que corresponde a sus trabajos textiles en la actualidad.

Este proyecto final de carrera pretende otorgar a la marca una primera presentación de su identidad visual y teórica, desarrollando los elementos más esenciales dentro del desarrollo empresarial para su posicionamiento a futuro en el mercado. Finalmente concluyendo a través de la composición del Manual de Identidad Corporativa, herramienta que integra y guiará a la marca a consolidarse en cuanto a su construcción, permitiendo determinar un desempeño de excelencia en el área comunicacional y de gestión. El objetivo académico de este proyecto se inserta a través del ideal de creación de una marca sustentable y responsable a partir del uso de todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Comunicación Social en la Universidad Monteávila.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Agradecimientos</b> .....	<b>III</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>II</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>IV</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>V</b>
<b>CAPÍTULO I: Tema de Estudio</b> .....	<b>19</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema</b> .....	<b>19</b>
<b>1.2. Justificación</b> .....	<b>20</b>
<b>1.3. Delimitación</b> .....	<b>22</b>
<b>1.4. Objetivos del proyecto</b> .....	<b>23</b>
1.4.1. Objetivo General .....	<b>23</b>
1.4.2. Objetivos Específicos .....	<b>23</b>
<b>1.5. Motivación del proyecto</b> .....	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO II: Marco Teórico</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	<b>25</b>
2.1.1 Trabajo I .....	<b>25</b>
2.1.2 Trabajo II .....	<b>25</b>
2.1.3 Trabajo III .....	<b>26</b>
2.1.4 Trabajo IV .....	<b>26</b>
<b>2.2 Comunicación</b> .....	<b>27</b>
2.2.1 Definición .....	<b>27</b>
2.2.1.1 Lenguaje .....	<b>27</b>
2.2.1.2 Signo .....	<b>28</b>
<b>2.3 Marketing</b> .....	<b>28</b>
2.3.1 Definición .....	<b>28</b>
2.3.2 Endomarketing .....	<b>29</b>

<b>2.4 Branding</b> .....	<b>30</b>
2.4.1 Definición .....	30
2.4.2 Tipos de Branding .....	30
<b>2.4.2.1 Corporate Branding</b> .....	<b>30</b>
<b>2.4.2.2 Insideout Branding</b> .....	<b>31</b>
<b>2.4.2.3 Employer Branding</b> .....	<b>31</b>
<b>2.5 Organización</b> .....	<b>32</b>
2.5.1 Tipos de organizaciones .....	32
<b>2.6 Comunicaciones integradas de mercadeo</b> .....	<b>32</b>
2.6.1 Comunicación corporativa .....	32
<b>2.7 Identidad Corporativa</b> .....	<b>33</b>
2.7.1 Definición .....	33
2.7.2 Cultura Corporativa .....	34
<b>2.8 Manual de Identidad Corporativa</b> .....	<b>36</b>
2.8.1 Definición .....	36
2.8.2 Filosofía de Gestión .....	36
2.8.2.1 Misión .....	37
2.8.2.2 Visión .....	37
2.8.2.3 Valores .....	38
2.8.3 Target .....	39
2.8.4 Esencia de Marca .....	39
2.8.5 Valor Agregado .....	40
2.8.6 Beneficios .....	40
2.8.7 Posicionamiento de Marca .....	42
<b>2.8.8 Credibilidad de marca</b> .....	<b>42</b>
2.8.9 Personalidad de marca .....	43

<b>2.8.10 Identidad Visual</b> .....	<b>43</b>
<b>2.8.10.1</b> Logotipo .....	<b>43</b>
<b>2.8.10.2</b> Nombre corporativo .....	<b>44</b>
<b>2.1.1.1</b> Colores Corporativos .....	<b>44</b>
<b>2.1.1.2</b> Tipografía Corporativa .....	<b>45</b>
<b>2.1.1.3</b> Estilo Gráfico .....	<b>46</b>
<b>2.1.2</b> Identidad Verbal .....	<b>47</b>
<b>2.1.3</b> Identidad Sensorial .....	<b>47</b>
<b>2.2 Moda</b> .....	<b>49</b>
<b>2.2.1</b> Conceptualización .....	<b>49</b>
<b>2.2.2</b> Clasificación según la producción .....	<b>51</b>
<b>2.2.2.1</b> Fast Fashion .....	<b>51</b>
<b>2.2.2.2</b> Slow Fashion .....	<b>51</b>
<b>2.2.3</b> Clasificación según la firma del diseñador .....	<b>51</b>
<b>2.2.4</b> Origen de las tendencias en el mercado .....	<b>53</b>
<b>2.3 Esquemas</b> .....	<b>55</b>
<b>2.3.1</b> Análisis de Entorno .....	<b>55</b>
<b>2.3.1.1</b> Análisis FODA de El Instituto de Investigación de Stanford (1964) .....	<b>55</b>
<b>2.3.1.2</b> Análisis Pestel de Liam Fahey y V.K. Narayanan (1968) .....	<b>55</b>
<b>2.3.2</b> Prisma de Identidad de Marca de Jean-Noel Kapferer (1986) .....	<b>56</b>
<b>2.3.3</b> Rueda de Esencia de Marca de Bates Worldwide Advertising Agencia (1995) ...	<b>57</b>
<b>2.3.4</b> Sistema de Identidad de Marca de David Aaker (2002) .....	<b>59</b>
<b>2.3.5</b> Esquema de Llave de Unilever (2003) .....	<b>60</b>
<b>CAPÍTULO III: Estrategia</b> .....	<b>61</b>
3.1. Metodología de trabajo .....	<b>61</b>
<b>CAPITULO IV: Marco Contextual</b> .....	<b>63</b>

2.3.5.1 Marco Histórico .....	63
2.3.5.2 Consideración sobre el origen de las prendas .....	63
2.3.5.3 Historia de la moda antigua .....	64
2.3.5.4 Historia de la moda contemporánea .....	69
2.3.5.4.1 Primera mitad siglo XX .....	69
2.3.5.4.2 Segunda mitad siglo XX .....	70
2.3.5.4.3 Inicio siglo XXI .....	72
2.3.5.5 Origen de las prendas ecológicas .....	73
<b>2.3.6 Mercado Actual .....</b>	<b>74</b>
2.3.6.1 Contexto Mundial Actual .....	74
2.3.6.2 La moda y el campo comunicacional .....	75
2.3.6.3 El impacto de moda .....	76
2.3.6.4 Consumidor del siglo XXI .....	77
<b>2.3.7 Moda en Venezuela .....</b>	<b>79</b>
2.3.7.1 La moda en Venezuela .....	79
2.3.7.2 Industria textil como sector competitivo nacional .....	84
2.3.7.3 El valor sociocultural de las marcas venezolanas .....	85
<b>2.4 País de Origen .....</b>	<b>88</b>
<b>2.5 Problema principal .....</b>	<b>89</b>
<b>2.6 Marco Legal .....</b>	<b>91</b>
2.6.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela .....	92
2.6.2 Relaciones comerciales con Venezuela .....	92
<b>2.7 Descripción de la marca .....</b>	<b>94</b>
<b>2.7.1 Historia de la marca .....</b>	<b>94</b>
2.7.1.1 Nombre .....	94
2.7.1.1.1 Origen .....	94

2.7.1.1.2	Nombre Comunicativo .....	94
2.7.2	Producto .....	95
2.7.3	Concepto de marca .....	96
2.7.4	Descripción del entorno .....	96
2.8	Sistema de Identidad de Marca de David Aaker .....	96
2.8.1	Análisis Estratégico de Marca .....	96
2.8.1.1	Análisis de cliente .....	96
2.8.1.1.1	Tendencias .....	96
2.8.1.1.1.1	Tendencias del consumidor venezolano .....	96
2.8.1.1.1.2	Tendencias ecológicas .....	98
2.8.1.1.2	Motivaciones del cliente .....	98
2.8.1.1.3	Necesidades y preocupaciones del cliente .....	99
2.8.1.1.4	Segmentación de mercado .....	100
2.8.1.1.5	Target .....	100
2.8.1.1.6	Buyer Persona .....	101
2.8.1.2	Análisis del competidor .....	105
2.8.1.2.1.1	Mercados .....	105
2.8.1.2.1.2	Mercado Venezuela .....	105
2.8.1.2.1.3	Mercado Colombia .....	108
2.8.1.2.1.4	Mercado Brasil .....	111
2.8.1.2.1.5	Mercado Italia .....	113
2.8.1.2.1.6	Mercado Estados Unidos .....	116
2.8.1.2.2	Productos Sustitutos .....	118
2.8.1.2.2.1	Competencia Directa.....	118
2.8.1.2.2.2	Competencia Indirecta .....	119
2.8.1.2.3	Productos complementarios .....	119

<b>2.8.1.3 Autoanálisis</b> .....	<b>120</b>
<b>2.8.1.3.1 Imagen actual de la marca</b> .....	<b>120</b>
2.8.1.3.1.1 Herencia de marca .....	120
2.8.1.3.1.2 Análisis FODA .....	120
2.8.1.3.1.3 Análisis Pestel .....	128
2.8.1.3.1.4 Valores .....	142
<b>2.8.2 Sistema Estratégico de Identidad</b> .....	<b>142</b>
<b>2.8.2.1 Identidad de Marca</b> .....	<b>142</b>
<b>2.8.2.1.1 Esencia de marca</b> .....	<b>142</b>
<b>2.8.2.1.2 Núcleo</b> .....	<b>143</b>
<b>2.8.2.1.3 Extendido</b> .....	<b>143</b>
<b>2.8.2.2 Dimensiones de marca</b> .....	<b>143</b>
<b>2.8.2.2.1 Marca como Producto</b> .....	<b>143</b>
<b>2.8.2.2.2 Marca como organización</b> .....	<b>144</b>
<b>2.8.2.2.3 Marca como persona</b> .....	<b>146</b>
<b>2.8.3 Marca como símbolo</b> .....	<b>148</b>
<b>4.1.1.1 Propuesta de valor</b> .....	<b>149</b>
4.1.1.1.1 Beneficios funcionales .....	149
4.1.1.1.2 Beneficios emocionales .....	149
4.1.1.1.3 Beneficios de expresión propia .....	150
<b>4.1.1.2 Credibilidad</b> .....	<b>150</b>
<b>4.1.1.3 Relación Marca – Consumidor</b> .....	<b>151</b>
<b>4.1.2 Sistema de Implementación de Identidad de marca</b> .....	<b>152</b>
<b>4.1.2.1 Elaboración de la Identidad de Marca</b> .....	<b>152</b>
4.1.2.1.1 Subconjunto de Identidad de Marca y Propuesta de Valor .....	152

4.1.2.1.2	Posicionamiento de Marca .....	152
4.1.2.1.2.1	Audiencia Objetiva .....	152
4.1.2.1.2.2	Ventajas Competitivas .....	152
4.1.2.1.3	Programa de construcción de Marca .....	153
<b>4.1.2.2</b>	<b>Ejecución .....</b>	<b>154</b>
<b>CAPÍTULO V:</b>	<b>Propuesta de Manual De Identidad Corporativo .....</b>	<b>155</b>
<b>5.1</b>	<b>Identidad Conceptual .....</b>	<b>155</b>
5.1.1	Nombre .....	155
<b>5.2</b>	<b>Identidad Corporativa .....</b>	<b>155</b>
5.2.1	Filosofía de Gestión .....	155
5.2.1.1	Misión .....	155
5.2.1.2	Visión .....	155
5.2.1.3	Valores .....	155
5.2.2	Target .....	156
5.2.3	Comunicación Corporativa .....	156
5.2.3.1	<b>Comunicación Interna .....</b>	<b>157</b>
5.2.3.2	Esquemas .....	157
5.2.3.3	Prisma de Identidad de Marca .....	157
5.2.3.4	Esquema Circular de Marca .....	159
5.2.3.5	Esquema de Llave .....	160
<b>5.3</b>	<b>Identidad Visual .....</b>	<b>161</b>
5.3.1	Logotipo .....	161
5.3.2	Tipografía Corporativa .....	163
5.3.3	Colores Corporativos .....	165
5.3.3.1	Colores Secundarios .....	166

5.3.4	Estilo Gráfico .....	168
<b>5.4</b>	<b>Identidad Verbal .....</b>	<b>168</b>
5.4.1	Estilo .....	168
5.4.2	Tagline .....	168
5.4.3	Tono de voz .....	169
5.4.4	Universo Verbal .....	169
<b>5.5</b>	<b>Identidad Sensorial .....</b>	<b>170</b>
<b>5.6</b>	<b>Aplicaciones .....</b>	<b>170</b>
5.6.1	Papelería corporativa .....	170
5.6.2	Empaquetado .....	177
5.6.3	Etiquetado .....	179
5.6.4	Aplicaciones Especiales .....	180
5.6.5	Social Media .....	183
<b>5.7</b>	<b>Estilo Fotográfico .....</b>	<b>187</b>
<b>5.8</b>	<b>Presupuestos .....</b>	<b>188</b>
<b>3</b>	<b>Presupuesto Estimado .....</b>	<b>189</b>
5.8.1	Presupuesto Real .....	190
<b>6</b>	<b>CAPÍTULO VI: Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>192</b>
<b>6.1</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>192</b>
<b>6.2</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>193</b>
<b>Glosario</b>	.....	<b>197</b>
<b>Anexos</b>	.....	<b>201</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b>	.....	<b>212</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Análisis FODA .....	<b>201</b>
<b>Figura 2:</b> Análisis Pestel .....	<b>201</b>
<b>Figura 3:</b> Prisma de Identidad de Marca .....	<b>202</b>
<b>Figura 4:</b> Rueda de Esencia de Marca .....	<b>202</b>
<b>Figura 5:</b> Sistema de Identidad de Marca .....	<b>203</b>
<b>Figura 6:</b> Esquema de Llave de Unilever .....	<b>204</b>
<b>Figura 7:</b> Tabla de Elementos de Engagement .....	<b>204</b>
<b>Figura 8:</b> Logotipo principal .....	<b>162</b>
<b>Figura 9:</b> Logotipo principal con ubicación .....	<b>162</b>
<b>Figura 10:</b> Logotipo versión simplificada .....	<b>163</b>
<b>Figura 11:</b> Tipografía Open Sans. ....	<b>163</b>
<b>Figura 12:</b> Tipografía Montserrat. ....	<b>164</b>
<b>Figura 13:</b> Tipografía Merriweather .....	<b>165</b>
<b>Figura 14:</b> Color Pantone 2765 C .....	<b>165</b>
<b>Figura 15:</b> Color Pantone 7585 C .....	<b>166</b>
<b>Figura 16:</b> Color Pantone 7571 C .....	<b>166</b>
<b>Figura 17:</b> Color Pantone 664 C .....	<b>167</b>
<b>Figura 18:</b> Color Pantone 4179 C .....	<b>167</b>
<b>Figura 19:</b> Papelería Corporativa .....	<b>171</b>
<b>Figura 20:</b> Carpeta empresarial .....	<b>171</b>
<b>Figura 21:</b> Hoja membretada .....	<b>172</b>
<b>Figura 22:</b> Sobre empresarial .....	<b>172</b>
<b>Figura 23:</b> Tarjeta de presentación .....	<b>173</b>

<b>Figura 24:</b> Tarjeta de identificación .....	<b>174</b>
<b>Figura 25:</b> Gift Card vertical .....	<b>174</b>
<b>Figura 26:</b> Gift Card horizontal .....	<b>174</b>
<b>Figura 27:</b> Paquete de Gift Card vertical .....	<b>175</b>
<b>Figura 28:</b> Paquete de Gift Card vertical .....	<b>176</b>
<b>Figura 29:</b> Paquete de Gift Card horizontal .....	<b>176</b>
<b>Figura 30:</b> Paquete de Gift Card horizontal .....	<b>176</b>
<b>Figura 31:</b> Bolsa de tela .....	<b>177</b>
<b>Figura 32:</b> Bolsa tamaño pequeño .....	<b>178</b>
<b>Figura 33:</b> Bolsa tamaño mediano .....	<b>178</b>
<b>Figura 34:</b> Bolsa tamaño grande .....	<b>178</b>
<b>Figura 35:</b> Formato base de etiquetado de marca .....	<b>178</b>
<b>Figura 36:</b> Etiquetado Marca .....	<b>179</b>
<b>Figura 37:</b> Mascarilla .....	<b>180</b>
<b>Figura 38:</b> Pendrive .....	<b>180</b>
<b>Figura 39:</b> Catálogo de la marca .....	<b>181</b>
<b>Figura 40:</b> Portada revista .....	<b>181</b>
<b>Figura 41:</b> Artículo de revista .....	<b>182</b>
<b>Figura 42:</b> Invitación Showroom .....	<b>182</b>
<b>Figura 43:</b> Local .....	<b>183</b>
<b>Figura 44:</b> Instagram feed .....	<b>184</b>
<b>Figura 45:</b> Instagram Perfil .....	<b>184</b>
<b>Figura 46:</b> Icono perfil circular .....	<b>185</b>

<b>Figura 47:</b> Icono perfil cuadrado.....	<b>185</b>
<b>Figura 48:</b> Página web principal .....	<b>186</b>
<b>Figura 49:</b> Página Web acceso datos .....	<b>187</b>
<b>Figura 50:</b> Estilo fotográfico .....	<b>187</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Análisis Competencia de Venezuela .....	<b>105</b>
<b>Tabla 2:</b> Análisis Competencia de Colombia .....	<b>108</b>
<b>Tabla 3:</b> Análisis Competencia de Brasil .....	<b>111</b>
<b>Tabla 4:</b> Análisis Competencia de Italia .....	<b>113</b>
<b>Tabla 5:</b> Análisis Competencia Estados Unidos .....	<b>116</b>
<b>Tabla 6:</b> Análisis Pestel .....	<b>128</b>
<b>Tabla 7:</b> Presupuesto Estimado .....	<b>189</b>
<b>Tabla 8:</b> Gasto Fijo Estimado .....	<b>189</b>
<b>Tabla 9:</b> Costo total del presupuesto estimado .....	<b>190</b>
<b>Tabla 10:</b> Gasto Fijo Real .....	<b>190</b>
<b>Tabla 11:</b> Costo total del presupuesto Real .....	<b>191</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Ejemplo técnica de teñido con semilla de Aguacate .....	<b>205</b>
<b>Anexo 2:</b> Ejemplo de Impresión Botánica .....	<b>205</b>
<b>Anexo 3:</b> Modelo de estilo fotográfico portada. ....	<b>206</b>
<b>Anexo 4:</b> Modelo de redacción catálogo. ....	<b>206</b>
<b>Anexo 4:</b> Proceso de redacción artículo revista .....	<b>207</b>
<b>Anexo 5:</b> Diseño local Opción 2. ....	<b>207</b>
<b>Anexo 6:</b> Diseño Página web. ....	<b>208</b>
<b>Anexo 6:</b> Boceto Logotipo .....	<b>208</b>
<b>Anexo 7:</b> Boceto Logotipo parte 2. ....	<b>209</b>
<b>Anexo 7:</b> Boceto Logotipo parte 2. ....	<b>209</b>
<b>Anexo 8:</b> Boceto Empaques .....	<b>210</b>
<b>Anexo 8:</b> Boceto Local .....	<b>210</b>
<b>Anexo 9:</b> Boceto Local .....	<b>211</b>
<b>Anexo 10:</b> Boceto de Aplicaciones de logotipo .....	<b>211</b>

## **CAPÍTULO I: Tema de Estudio**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La industria textil se ha conformado como un pilar en el desarrollo de las sociedades, influyendo en otros parámetros de consumo a partir de elementos estéticos afectando otras categorías comerciales como la tecnología, confección y joyería, a partir de elementos como los colores en tendencia. A nivel sociocultural los temas como la lucha contra el cambio climático, el inicio de los estilos de vida saludables y el desarrollo de productos con propósitos ecológicos ha tomado auge, insertándose como un valor diferencial entre las marcas a partir de su apoyo al bien común.

El impacto de la era digital, especialmente los medios de comunicación y las redes sociales, han facilitado al desarrollo y la exposición de las marcas hacia su audiencia, enmarcando actualmente un auge en el *e-commerce*. El consumidor se adaptó a un espacio de comunicación en el que la interconectividad contribuyó a la búsqueda de igualación de los valores y las nuevas necesidades gracias a la sintonización de diferentes partes del mundo por medio de la web. A pesar de la situación actual de Venezuela, la motivación de consumo no se aleja mucho de estos parámetros, los clientes buscan estar en sintonía a las tendencias internacionales deseando complementar su estilo de vida con productos de calidad y en moda, influenciando en los últimos años el desarrollo del país en relación al número de emprendimientos y creaciones de marcas en categorías como comida casera, delivery e importación de productos extranjeros. La tendencia de consumo de productos orgánicos y ecológicos viene siendo un movimiento apenas en auge contando con pocas marcas reconocidas en el mercado.

En cuanto a las ofertas de negocios presentes actualmente se puede observar un vacío comercial ante la fuga de las marcas extranjeras desde finales del siglo XX, especialmente ante la dificultad económica que envolvía al país, y concediendo un espacio para la integración de nuevas marcas.

El Compromiso RSE (2020) señala en un artículo parte del estudio de Global Webzines acerca del consumo de productos sostenibles por parte de los Millennials mencionando el compromiso de los jóvenes con el ecosistema, y accediendo a pagar un mayor monto por productos que apoyen la protección medioambiental. Actualmente esta generación, seguida de la Generación Z, se conforma como el principal consumidor en número que suplirá el mercado aproximadamente entre el 2023 y 2030. En cuanto a los Millennials se encuentra una categoría clave conocida como los Henry's, también denominados *High Earners Not Rich Yet*, personajes que comprenderían al nuevo consumidor rico referente los próximos años. (Danzinger, 2019).

Este proyecto cuenta como una propuesta de marca que surge a partir de la necesidad de la propuesta de creación de una marca que busque otorgar una alternativa inteligente al mercado, presentándole prendas de calidad y diseño único a partir de su confección por medio de materiales sostenibles y cómodos. Como ideal este cuenta con el propósito de contribuir a nivel nacional con una propuesta que apoye tanto al medioambiente como al bienestar social, aprovechando la oportunidad de mercado actual y brindar un servicio innovador y de calidad.

## **1.2 Justificación**

Actualmente Venezuela cuenta con un espacio de mercado importante gracias a la fuga de empresas, en el que décadas pasadas contaba con el posicionamiento de empresas especialmente extranjeras de origen como colombianas y brasileras, así como prendas estadounidenses. De igual forma el nuevo consumidor del siglo XXI y la presencia de la pandemia del *Sars CoV-2*, cuenta con una transformación en el método de compra y consumo gracias a la estadía en casa y la redirección al área digital, influenciando en las próximas tendencias del consumidor a nivel internacional, siendo una ventaja para el consumidor juvenil, adaptados a la presencia del mundo web en relación a generaciones más antiguas.

La construcción de este Manual de Identidad Corporativa para Moretti cuenta con la conceptualización y estructuración para un futuro lanzamiento al mercado, desarrollando el diseño de la identidad visual y teórica que serán claves en el desarrollo comunicacional de la

empresa. Este trabajo cuenta con la estructuración del branding de la marca, el diseño del logotipo y los parámetros contextuales que dan espacio a la creación de la marca como un activo en el mercado, un componente que va a interactuar en el comercio con la necesidad más básica del hombre: vestirse.

A nivel personal este Proyecto Final de Carrera cuenta como el inicio de un trabajo que a futuro se desea complementar con estudios superiores relacionado a la materia de la comunicación y el diseño de moda. Adicionalmente destaca por ser parte de una categoría constantemente activa en el sector económico y social, siendo una propuesta que busca construir un cambio, ser una empresa con propósito y acorde a las virtudes de las generaciones actuales.

Se desarrolló a partir de la creación de una marca nueva al tenerse el conocimiento de la misma en cuanto a lo que se desea crear y su meta, anexando una parte de la estudiante en lo que este trabajo representa y el reflejo de su esencia.

El impulso a realizar este proyecto de grado representa además la unión de diversidad de ámbitos que representa la Comunicación Social, exigiendo investigación, creatividad y conocimiento en el área para el desarrollo de un trabajo que abarca, no solo las bases comunicativas de una marca para su presentación comercial, sino además integra conocimientos de materias como Historia, Mercadeo y Diseño Gráfico, obtenidas a lo largo de la carrera, para sentar las bases teóricas y visuales que influirán en la propuesta. Así mismo permite reconfirmar el objetivo de la casa de estudio por otorgar una formación integral, especialmente al ser una carrera que se integra fácilmente a otras, nutriendo el desarrollo del alumno tanto en el área personal como profesional.

En sí cuenta como un proyecto pilar para futuros alumnos interesados en el tema de estudio, es un apoyo para los futuros proyectos que deseen realizarse en el área de comunicación corporativa, mercadeo y diseño direccionado al campo de la industria de la moda, permitiendo desarrollar los pilares comunicacionales de su identidad. A partir de un trabajo que permite

reafianzar la seguridad y seriedad que conforma la preparación profesional del alumno durante la carrera, así como el proceso de trabajo requerido para cumplir sus metas deseadas.

A pesar de la escasez de materia prima y la crisis humanitaria en el país los nuevos emprendimientos han comprobado la posibilidad de resurgimiento del sector económico, por lo cual la industria de la moda se presenta como un sector con gran posibilidad de desarrollo y posicionamiento como pilar comercial.

### **1.3 Delimitación**

Este proyecto final de carrera cuenta con el desarrollo del Manual de Identidad Corporativa de la marca de ropa Moretti, por lo cual inicialmente se desarrollará el contexto de la industria de la moda, un contexto histórico, la materia legislativa relacionada y el consumidor actual. Otorgando un conocimiento base del tema y su influencia en los aspectos que enmarcan las bases de este proyecto.

Consecutivamente, se desarrolla la base teórica de la construcción del branding incluyendo elementos que integran la identidad corporativa, visual, verbal y gráfica; se definen los elementos conceptuales internos y externos que conforman la identidad de la marca y sus dimensiones. Entre alguno de los datos incluidos en este segmento están los beneficios de la marca, el target y análisis de entorno, definido por medio de las investigaciones desarrolladas acerca de la industria de moda.

Se diseña el Prisma de Identidad de Marca (Kapferer, J. N., 1986), el Esquema de Esencia Circular de Marca (Bates, 1995), el Modelo de Identidad de Marca (Aaker, D., 2002) y el Modelo de Llave (Unilever, 2003); herramientas que permiten desarrollar a profundidad los factores comunicativos de la marca y pilares para la construcción de la cultura corporativa.

El trabajo final, adicional al informe, se conforma con la maquetación del manual en el que se diseñará y estructurará el conjunto de elementos gráficos y sus lineamientos, siendo una guía interna a la empresa y permitiendo el desarrollo de la cultura corporativa entre sus integrantes y

clientes. Los principales elementos visuales a diseñarse se enmarcan en el logotipo, color, tipografía y su aplicación en cuanto a usos.

#### **1.4 Objetivos del proyecto**

**1.4.1 Objetivo General:** Planificar, estructurar y diseñar el Manual de Identidad Corporativa para el desarrollo conceptual y visual de la marca de ropa Moretti.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos:**

- 1- Examinar el contexto histórico de las marcas de ropa y su origen para identificar su ejecución en el mercado actual.
- 2- Distinguir las motivaciones y tendencias del consumidor moderno en el mercado para deducir los cambios en la industria de la moda y los elementos de interés hacia las marcas.
- 3- Identificar los recursos financieros y tecnológicos requeridos para el diseño del Manual de Identidad Corporativa.
- 4- Definir los elementos conceptuales y visuales de la marca para diseñar la propuesta gráfica.
- 5- Integrar todos los elementos construidos en la propuesta gráfica del Manual de Identidad Corporativa.

#### **1.5 Motivación del proyecto**

Este proyecto surgió por el amor al arte en todos sus sentidos, especialmente a la confección de prendas como método de contar historias y la tradición familiar recordando a los integrantes más importantes en mi vida, mis modelos a seguir. Especialmente surge ante el deseo de ser parte de un cambio y dejar ese granito de arena que permitirá a otros inspirarse y crear su propio sueño.

Toda la vida creí que el llegar lejos se basaba en el trabajo duro y escalar poco a poco, sin embargo, este proyecto me permitió reafirmar la importancia de agregarle a esa ecuación la pasión y la seguridad propia en hacer cumplir lo que te propones por medio de la constancia,

creatividad y el impulso de que ocurra. Este es el primer paso para crear algo que marque esa chispita diferente, para usar mi motivación y sueños en crear algo real, bueno y diferente.

La moda es actualmente un elemento efímero, especialmente ante los constantes cambios de la sociedad actual, más no comprende algo inolvidable, menos por el lado humano involucrado en su creación. El diseñar prendas, darle un propósito, buscar crear algo único e implica una forma de arte que permite a otros involucrarse de ese mismo amor, de compartir la visión de otra persona para expresar emociones y perspectivas. La ropa cuenta como una forma de crear recuerdos, darnos seguridad y satisfacer la expectativa de ser inolvidables en el paso del tiempo, compartiendo la forma más pura del humano y su cultura durante los cambios históricos y de la sociedad, incluso sin palabras, formando una narrativa a través de las telas, colores, formas y combinaciones.

## **CAPÍTULO II: Marco Teórico**

### **2.1 Antecedentes**

Durante el desarrollo de este proyecto se contó con varios trabajos que permitieron la comprensión de su estructuración y los lineamientos para desarrollarla, entre ellas.

#### **2.1.1 Trabajo I**

DESARROLLO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA MARCA DE ROPA HANNAH. Carreño, A. y Navarro, A. (2020)

Este manual desarrolla los pilares comunicativos a partir de la construcción de la identidad visual, verbal y conceptual de las bases que delimitaran la estructura interna de la empresa. Este documento construye el branding, estilo gráfico y el identificador de la marca en el mercado, por lo cual representa una guía clave para la estructuración base del proyecto final de carrera y los elementos que la integran. Permite comprobar la viabilidad de desarrollo del branding de una marca personal para el lanzamiento de un producto al mercado, abarcando aspectos de relevancia para las nuevas generaciones.

#### **2.1.2 Trabajo II**

GUÍA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE MODA (VAI OLIVIA). González Jaramillo, T. (2013)

Esta guía de marketing enmarca algunos de los grandes autores de las firmas de moda, las bases teóricas de la categoría, el proceso de conceptualización de las marcas y algunos casos reales en el mercado. Cuenta con el desarrollo conceptual de los elementos que influyen en la construcción del manual de identidad y enmarca la importancia de la moda como medio comunicacional en la moda actual, partiendo del estudio del marketing de moda y del contexto,

por lo cual su viabilidad se da a través de la integridad de áreas, conceptos y metodologías que abarca el proyecto.

### **2.1.3 Trabajo III**

PROPUESTA DE DESARROLLO DE CAMPAÑA 360 PARA EL LANZAMIENTO DE LA NOVELA TITULADA “OPERACIÓN TRISKEL”. García-Ramos Herrera, I. (2020)

Este proyecto cuenta con el desarrollo de una campaña 360 enfocado en el mercadeo editorial, por ello cuenta primordialmente con el desarrollo teórico del contenido del libro Operación Triskel de la autora Isabella García-Ramos Herrera, trabajando la planificación estratégica de la campaña, el desarrollo de la identidad teórica y visual de la marca. Adicionalmente trabaja con un análisis de entorno y una encuesta que le permiten comprender el contexto en el cual va a buscar posicionarse el libro en el mercado actual a través de su marketing digital. Se identifica su viabilidad por medio del desarrollo de un proyecto involucrando tanto el área de mercadeo como comunicacional ante el contenido que determina su producto final.

### **2.1.4 Trabajo IV**

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE UNA MARCA PERSONAL SOBRE MODA Y ESTILO DE VIDA A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM. Freitas, K. (2020).

Este trabajo de marketing integra la comunicación de la marca a partir en el mercado a partir de la creación de un plan de mercadeo digital y contenido, así como el desarrollo de su identidad visual y los pilares de la marca. Este proyecto cuenta con los elementos necesarios para el lanzamiento del producto en los medios digitales por medio del análisis previo del entorno y la construcción de su target y la grilla de contenido correspondiente al plan, por lo cual su viabilidad

destaca en la importancia de desarrollo de una marca humana e impulsarla a través del estudio del contexto y la composición de una estrategia clara.

## **2.2 Comunicación**

### **2.2.1 Definición**

Primordialmente, es clave la presencia de la comunicación como un todo que elemento que integra varios elementos, y por lo cual al estudiarse se reúnen dos perspectivas que integran su existencia: relacional y simbólica, en la primera se menciona como “un mero contacto” y en la segunda se trabaja su influencia como contenido cognoscitivo a través de los sentidos.

La comunicación proviene del latín *communicatio*, y se conforma como “la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.” (Real Academia Española, s.f., definición 3).

Este elemento conforma uno de los principales actores dentro del trabajo puesto a que el objetivo del mismo integra la búsqueda de comprensión de sus elementos por medio de la comprensión de los mensajes.

Shannon y Weaver (1949) presentan la comunicación a partir de un modelo general, estableciendo esta interacción por medio del emisor, el mensaje y el receptor; siendo una ruta unilateral. Sin embargo, este modelo contó con un desarrollo a mayor profundidad y abarcando otras aristas por otros autores como por ejemplo Lasswell, Osgood y Schram, Kenneth Burke y Gerbner.

#### **2.2.1.1 Lenguaje**

Toda comunicación presenta un lenguaje, y por el cual la semiótica integra aquella interacción entre signos y los procesos que requieren para ser comprendidos y comunicados.

Este proceso crea una relación entre sujeto – objeto y signo, en el cual al captar su existencia se expresa por medio de los signos.

Coseriu, E. (1962) hace mención por lo tanto de 3 concepciones del lenguaje: como expresión, como expresión con significado y como comunicación por medio de la expresión, concluyendo que el lenguaje materializa la expresión de la conciencia y que es una realidad social, puesto a que puede usarse para crear productos constituyendo el fin de la acción u objeto expresado. La comunicación, en una forma sintetizada, comprende elementos como: emisor, receptor, mensaje, canal y la codificación de las ideas.

### **2.2.1.2 Signo**

El primer autor en trabajar este fragmento es Saussure (1916), quien expresa por medio de *La Teoría de Los Signos* la unión de una idea y su imagen acústica, en el cual correspondientemente se habla de significante y significado.

Por ello al ver un objeto como un bambú, su signo corresponde a la palabra “bambú” con la imagen, sin embargo, se ve afectada de igual forma por medio de su relación con el interpretante en el cual ya ese signo “bambú” cuanta con una influencia propia con nuestra representación hacia ese elemento.

## **2.3 Marketing**

### **2.3.1 Definición**

El mercadeo, también conocido como marketing, se conforma como un conjunto de actividades en el que se busca satisfacer las necesidades de ciertos grupos a partir del arte de saber vender. (Kotler, P., 1992). Su importancia destaca al conformar una de las principales influencias de ingreso monetario en la economía y permitir la comercialización de los productos de diversas empresas, correspondiendo a un proceso en el que se establecen relaciones emocionales y funcionales con los clientes a corto y largo plazo.

Para el autor McCarthy, E. J. (1964) el marketing se define como “el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del producto hasta el consumidor”. El mercadeo conforma la base más esencial de todo proyecto comunicacional de

na marca, especialmente al ser aquella que involucra elementos como la identidad corporativa y las estrategias, desarrollando las ideas más influyentes a comunicar.

El American Marketing Association (2017) lo define como “la actividad, conjunto de instituciones y el proceso creativo, comunicativo, de entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” Actualmente se comprende como un conjunto de diversas estrategias, áreas y estudios creados para concretar y desarrollar los objetivos de la marca. Durante los próximos apartados este elemento se contará implícitamente como el universo en el que se involucra parte del ambiente corporativo de la marca Moretti.

### **2.3.2 Endomarketing**

Citando a Brown (2007) a través de Cardona- Arberlaez, D.A. et al (2017) el Endomarketing “Aporta a la construcción de la marca en las industrias de servicios, debido a que es un método para alentar al personal a dar lo mejor de sí en pro de prestar un buen servicio y lograr la satisfacción del cliente”

Uno de los factores de mayor importancia en el desarrollo de una marca y en la construcción de relaciones y percepciones positivas por la audiencia, se da a través del bienestar y la felicidad de los trabajadores en una empresa. Por ello, se comprende al Endomarketing como una herramienta de construcción institucional, dirigida a la formación empresarial, no solo en sus pilares conceptuales sino además en el trabajo de crear y pulir relaciones laborales por medio de la productividad, motivación y la creación de ambientes laborales saludables.

Este aspecto se desarrolla de múltiples formas y está integrado directamente al branding de la marca, especialmente por necesitar equilibrar y compartir los valores y la filosofía, creando una unidad total entre lo que venden, lo que transmiten y lo que son. Por lo cual este elemento de marketing, desarrollado por Recursos Humanos principalmente, implica el desarrollo de la comunicación internos y las actividades internas a realizar.

## **2.4 Branding**

### **2.4.1 Definición**

Se comprende como *branding* al proceso de diseñar, estructurar y establecer la identidad corporativa de una empresa de forma adecuada con el fin de comunicarla a su público a partir de los atributos reales, y el desarrollo de elementos como su cultura y filosofía corporativa. (Capriotti, 2009). Se trata por lo tanto del desarrollo de los pilares corporativos de una marca y su conceptualización, ambas alineada a una serie de valoraciones con las que cuenta tanto la empresa como el target al que se dirige, generalmente se encuentran desarrolladas a partir de una serie de beneficios y características relacionadas a su servicio.

La agencia Waka (2020a), señala además que el branding corresponde a “la estrategia que otorgará de personalidad a tu marca mediante la transmisión de una serie de valores, emociones o sentimientos que ayudarán a tu público objetivo. Se transmite mediante el logotipo, packaging, acciones de responsabilidad corporativa, etc.”

La influencia de un buen branding implica no solo la relación de la compañía con su audiencia, sino además en los procesos de desarrollo de la marca y sus acciones comerciales a través de otros procesos que integra la materia de Publicidad y Mercadeo. Influyendo en su mensaje comunicacional y acciones en el mercado, por lo cual será de vital importancia en el desarrollo de este proyecto.

### **2.4.2 Tipos de Branding**

#### **2.4.2.1 Corporate Branding**

Reachfirst.com señala que el Branding Corporativo integra “Todos los asuntos de marketing de una empresa profesional y su asociación entre sí. De una manera más sofisticada, podemos decir que una marca corporativa es una filosofía o un valor central de un negocio, basado en un tema. La marca corporativa es cómo una corporación se presenta al mundo y cómo se presenta a sus propios empleados.” (What is Corporate Branding and How Is It Done?, 2020)

Este segmento trabaja primordialmente con el funcionamiento de la empresa, anclado a la identidad corporativa de la marca, y complementaria al funcionamiento de una marca en cuanto a su desenvolvimiento y funcionamiento, dictando los lineamientos como tipo de cultura, el *Big Brand Theory* y el manifiesto de a donde queremos llegar.

#### **2.4.2.2 Insideout Branding**

Ortiz, A. (2020) hace referencia del Insideout Branding como aquella que integra “Una verdadera cultura empresarial conlleva mucho más de lo que te imaginas, desde una buena filosofía y no chapada a la antigua, un gran y claro liderazgo, espacios adecuados, historias y leyendas, un gran engagement que comienza con una correcta y espectacular inducción, un gran desarrollo de talentos, ética, ritos, artefactos, reconocimiento, entre otros.”

Se caracteriza por la construcción interna de la marca para luego exteriorizarla, en el cual se identifican primero la filosofía empresarial, los elementos de talento, la ética y la construcción de espacios adecuados. Por esto mismo, a diferencia del Corporate Branding, esta construye los pilares de la empresa y su influencia a los empleados, más no trabaja directamente con la comunicación interna en cuanto a las actividades. En algunos pasos pasando a considerarse no tanto un modelo B2B o un B2C sino un trabajo H2H, humano a humano; así como especializar ciertas acciones a la creación de un Manejo de Relaciones con el Empleado (en inglés ERM) o del Manejo de Relaciones con su Consumidor (en inglés CRM).

El Insideout Branding conforma con los elementos que buscarán conectar tanto con las personas internas como externas a la marca, formulando primero su crecimiento personal, y consecutivamente como esta se transmite a las personas ajenas a la empresa.

#### **2.4.2.3 Employer Branding**

Por último, el Employer Branding, elemento interno al Branding Interno de la marca, y complemento del Endomarketing, esta trabaja específicamente con el desarrollo de la Propuesta de Valor al Empleado (EVP), enamorándole a su integración en la empresa. Trabaja a partir de

as experiencias del empleado o trabajador, con el fin de crear una relación que le valide la razón de su presencia.

Citando a Jacobs (2003) a través de Fernández- Lores, S.et al (2014) que el Employer Branding es cuando “Una marca representa la relación que una empresa tiene con sus empleados tanto como representa la relación que tiene con sus clientes. Así pues, la gestión de la marca del empleador es una iniciativa organizacional estratégica significativa que permite disponer de una plantilla informada, capacitada y comprometida para suministrar la promesa de marca. De esta manera, el vínculo de los empleados con la marca se inicia incluso antes de empezar a trabajar en la compañía, cuando son posibles candidatos, y se prolongará a lo largo de toda su vida profesional.”

## **2.5 Organización**

### **2.5.1 Tipos de organizaciones**

Cada organización se puede clasificar en relación a su fines y funcionamiento, por lo cual su metodología de trabajo se enmarcará a partir de las actividades y finalidades que desea llevar a cabo en su recorrido comercial. Entre algunos de los modelos más comunes se encuentra su presencia con fines de lucro sin fines de lucro, normalmente correspondiendo a las empresas comerciales y aquellas sin fines lucrativos a Organismos No Gubernamentales, conocidos como ONG's.

A pesar de que este trabajo no cuente con el desarrollo de un plan de comunicación corporativa, se hace mención de sus elementos con el fin de comprender la estructura principal de la marca en su forma más sintetizada y como elemento complementario.

## **2.6 Comunicaciones integradas de mercadeo**

### **2.6.1 Comunicación corporativa**

Según Rivera, A. et al (2005) hace mención dentro de la gestión corporativa y los procesos comunicacionales que “La comunicación es una herramienta de gestión, ya que contribuye al

consenso entre el personal en las empresas, es decir, las organizaciones que mantienen sistemas de comunicación abiertos, dan oportunidad al personal para que tome parte de los procesos que están orientados a la creación de los valores de la organización, alimentado así el sentido de pertenencia.”

La comunicación corporativa cuenta con documentos de desarrollo para la construcción de lineamientos empresariales como los manuales de crisis, los manuales de cultura organizacional y los planes de comunicación corporativa; permitiendo la formación comunicacional de la organización y guiando el comportamiento humano que conforma su personal. Esta misma integra los roles y la coordinación de actividades o actitudes en relación a un determinado puesto, actividad o conflicto.

Sin embargo, la comunicación corporativa se comprende en un conjunto de factores que integran tanto la presencia interna como externa de la marca, por lo cual llega a estar implícita a la vista del consumidor a pesar de que esté activa en todo momento.

Se encuentra presente y sustentado a través del branding dentro de este trabajo, especialmente al ser la base que sustenta todas las relaciones, asociaciones y acciones, tanto internas como externas, dentro de la marca y su percepción por el consumidor.

## **2.7 Identidad Corporativa**

### **2.7.1 Definición**

Balmer (2001) menciona que “La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.”

La identidad corporativa cuenta como el conjunto de elementos que permitirán a la marca desarrollar su contexto interno y externo con el fin de llevar a cabo la estructura comunicacional de la marca, y sentar las bases para su desempeño a futuro en otras áreas como campañas y planes de mercadeo. La identidad corporativa se comprende como aquellas las asociaciones que la marca aspira obtener y las dimensiones que le conforman. (Aaker, D., 1996).

Este elemento cuenta con los parámetros visuales y teóricas que representa las creencias de la empresa y que define a corto o largo plazo su funcionamiento.

Olins, W. (1991) señala que esta “Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los momentos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces”. Cuenta como la esencia y estructura del negocio, en el cual cada elemento se conforma como un factor que aporta a la identidad total de la marca y en cómo se desempeñara en el mercado y ante el público.

La identidad corporativa se presenta como el formato más íntegro de la presencia visual de marca (el logotipo) y su presentación al público en todas sus disposiciones, como también aquellos datos internos que influyen al desarrollo de las relaciones entre sus integrantes, su forma de actuar e integración a los valores que la empresa representa.

Su valor para el desarrollo del presente trabajo destaca en ser el alma de quién es, cómo es y quién quiere llegar a ser.

### **2.7.2 Cultura Corporativa**

La cultura corporativa es aquella que comprendemos como la unión de los patrones socioculturales aceptados en un grupo predominante en una empresa, especialmente aquellos individuos presentes desde su fundación, es el resultado final de todas las formas de expresión de la empresa tanto por medio de sus empleados como su identidad visual y conceptual.

El término en cuestión tiene como papel protagónico los valores internos, por lo cual una cultura corporativa sana y bien construida en su filosofía es clave en el desarrollo creativo y personal de los empleados y su relación con la audiencia.

El autor Schein, E. (2000a) presenta a la cultura como un “Patrón de supuestos tácitos compartidos que fue aprendido por un grupo al resolver sus problemas de adaptación externa e integración interna, que ha funcionado lo suficientemente bien como para ser considerado válido y, por lo tanto, para ser enseñado a nuevos miembros como la correcta forma de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas.”

Por ello es el pilar para el desarrollo de una coherente relación identidad corporativa puesto a que representa los valores y la forma de ser de la organización y las acciones realizadas por sus empleados, creando consistencia entre quienes son y lo que buscan promover, así como la honestidad y coherencia de sus acciones. Esta define además la libertad creativa y de ejecución de proyectos por parte de los empleados y su sistema de funcionamiento o jerarquización, influyendo al total de la marca y el resultado final de lo que se presenta.

Adicionalmente propone la existencia de tres niveles de cultura:

- **Artefacto:** conformado por todo aquello que es perceptible en la organización, especialmente las acciones como la forma de vestir, las actividades a realizar y generalmente cuentan con un impacto emocional importante en las decisiones de funcionamiento interno.
- **Propuesta de valores:** enmarca la filosofía y valores de la empresa, aquellas que permiten crear una imagen de la organización. Se descubre por medio de la indagación a través de conversaciones y documentos en el que se describe la forma de ser de la empresa, presentándose sus principios, visión, ética y valores.
- **Creencias compartidas:** por último, se encuentra todo lo inconsciente en el comportamiento empresarial, especialmente al tratarse de datos originados desde la fundación de la empresa y que se va adoptando con el tiempo. (Schein, E., 2000b)

## **2.8 Manual de Identidad Corporativa**

### **2.8.1 Definición**

La agencia Waka (2020) define al manual de identidad corporativa como un “documento, impreso o digital, que define y recopila todos los posibles usos de una marca tanto a nivel visual como verbal. Es decir, aquellos elementos de expresión y reconocimiento de la compañía”.

Se comprende como la herramienta comunicativa inicial en la estructuración de marcas, comprendiendo no solo los elementos más visibles como el logotipo, sino además su branding. Este instrumento construye la normativa, lineamientos y aquellos elementos base a usarse en su presentación social, permitiendo identificar y diferenciarla en relación a su competencia y mantener su coherencia, valor y personalidad a lo largo del tiempo.

Según el diccionario de branding de Spellbrand.com (s.f.) se señala como “Un conjunto de reglas y procedimientos para la creación de material promocional manteniendo consistencia con la imagen elegida de marca.”

Este elemento representa el principal actor en el desarrollo del proyecto, contando como la estructura en el cual se desarrollarán los elementos y características de expresión de la marca y como desea ser percibida. Adicionalmente su influencia en el ámbito comunicacional se da al contar con el principal gráfico que representará a la compañía, y por el cual el cliente conocerá y empatizará.

### **2.8.2 Filosofía de Gestión**

Como toda creación humana, las empresas cuentan constantemente con un flujo de mano de obra y empleados que laboran como estructura pilar en el funcionamiento de las mismas. Por lo cual, con el fin de mantener una visión clara en sus objetivos y metas, las compañías desarrollan tres elementos fundamentales que permitirán crear relaciones empáticas con sus consumidores e integrantes: misión, visión y valores.

A nivel comunicativo esta presenta el pilar ideológico con el cual se define la identidad de la empresa, sus expectativas comerciales y su filosofía de vida, su razón de ser. Una filosofía de gestión bien construida implica una comunicación clara con su audiencia y clientes, permitiendo desarrollar mensajes con una línea de contenido enmarcada entre estos aspectos.

### **2.8.2.1 Misión**

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) la misión se define como “(...) el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara funciona como la “mano invisible” que guía al personal de la organización.”

Por lo cual se puede definir como aquella meta a corto plazo y en constante interacción con la empresa para beneficiar a su consumidor, es aquella que busca lograr en cuanto a su relación con su público. Esta cuenta con el ideal base en su servicio por lo cual se puede relacionar a su visión, sus objetivos y valores, su importancia radica en su función como mapa entre las aspiraciones y obligaciones a cumplir para brindar un buen servicio.

### **2.8.2.2 Visión**

Corresponde a lo que se comprende como meta a largo plazo de la empresa o del individuo, es lo que desea cumplir para autorrealizarse, es su sueño más profundo por cumplir. La visión complementa a la misión en cuanto las aspiraciones de la marca, con la diferencia de trabajar más allá de solo proveer un servicio o producto al cliente. Se trata de su razón de ser, su motivación interna y la huella que quiere marcar, por lo cual se presenta a un objetivo a largo plazo.

El Diccionario de Cambridge (s.f.) la menciona como visión a “la habilidad de imaginar como algo puede desarrollarse en el futuro, o las ideas que provienen de la imaginación en el camino”. Sin una visión la empresa puede perder su motivación a no solo cubrir las necesidades de un

cliente, sino además la idea de auto superarse y buscar continuamente ser una mejor versión de sí misma.

Así mismo influye en la ruta a tomar, volviendo inestable las acciones y decisiones a tomar en relación a la misma. Sin una visión la marca cuenta con un tiempo de vida variado, puesto a que permite olvidar la razón por la cual se tiene esa misión y volviendo inestable su ideología, valores, creencias y la motivación a seguir brindando de la mejor forma un producto o servicio.

### **2.8.2.3 Valores**

Conformado como aquellos atributos relacionados directamente con la ideología de la marca, siendo elementos que permitirán definir a la compañía y su relación con el entorno. Esta establece una percepción de la personalidad y las creencias de la marca y contribuye al desarrollo de una relación estable con su consumidor al compartir gustos, motivaciones y voz. Así mismo es clave al promover ciertas virtudes o valores, inclinados al bien valor, que permiten certificar a sus clientes el trabajo honesto y correcto de la empresa.

Winter (s.f.) señala que los valores son aquellas “creencias que usted, como empresa, defiende. Sirven como la brújula que guía la historia, las acciones, comportamientos y el proceso de toma de decisiones de tu marca.”

Por lo tanto, se entiende ante esto que su importancia radica en como esta identifica ciertos comportamientos e ideologías que define a la empresa y sus integrantes, configurando los lineamientos que puede seguir o no para cumplir con una meta humana y buena, no persiguiendo únicamente beneficios propios. Sin valores, la compañía no tiene forma de certificar el cumplimiento de su filosofía de gestión al cliente, por lo que cuenta como los parámetros que define la fidelidad de sus acciones en relación a las promesas que le presenta al consumidor.

Winter (s.f.) menciona además que “cuando tienes valores fundamentales que constantemente te recuerden lo que es importante para su empresa y a las personas a la que le prestes tu servicio, tomar las decisiones correctas se convierten en una tarea sencilla.”

### **2.8.3 Target**

A partir del concepto de Kotler, P. y Armstrong, G. (1985) señalado en su libro de *Fundamentos de Marketing* “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. El target se comprende como aquel grupo selecto que cuenta con los rasgos claves a la cual la empresa se dirige, especialmente al estar equilibrado a los valores y creencias de la marca con la cual pueden empatizar.

El proceso de selección del target se desarrolla por medio de la recopilación de datos relacionados a características como su edad, sexo, ubicación geográfica, hobbies, profesiones, clase social e inclusive estructura familiar. Permite definir las bases comunicativas en relación a la tendencia del consumidor en cuanto a su contexto, siendo herramienta para la comprensión de sus creencias socioculturales y sus gustos más prominentes.

El desarrollo de un target claro y concreto permite la comprensión de diversos elementos como el público a comunicar, sus gustos, tendencias y estilo de vida; siendo un elemento clave en la identificación de mensajes y estilos a seleccionar.

### **2.8.4 Esencia de Marca**

El glosario de mercadeo de Comuniza (s.f.) define a la esencia de marca como “la parte intangible más distintiva de una marca, la característica o valor que le hace diferenciarse y destacar por encima del resto. La esencia de marca o Brand Essence se acaba de construir mediante la experiencia que tiene el usuario con la marca. La interacción con el usuario es vital para crear conexiones emocionales con la marca”.

Representa la base central de lo que es la marca, la simplificación de su existencia bajo las cualidades a partir de la valoración del consumidor que le permite diferenciarse de su competencia. A partir de esta se desarrollan las estrategias y el contenido, manteniendo siempre una línea de coherencia entre su realidad comercial y sus aspiraciones.

### **2.8.5 Valor Agregado**

El diccionario oficial de Foro Marketing (s.f.) menciona que “es lo que hace que un cliente elija un producto sobre otro, radica principalmente en el valor que este puede aportar. Generalmente es un intangible que hace que el mercado se incline hacia un servicio o producto y no hacia la competencia, es habitual que este radique en la marca, el servicio, en la atención al cliente, ... Cada vez tiene mayor valor estratégico en la comercialización del siglo XXI,”

Se trata de un beneficio extra con el que cuenta un producto o servicio, y en el cual permite hacer que el hombre reitere su decisión de compra gracias a que cuenta con una característica en el diseño del producto, o complementario a él, que influye a la experiencia de compra y su decisión de adquirirlo.

A diferencia de los beneficios, el valor agregado cuenta como un factor único específico que no afecta directamente la funcionalidad del producto, pero si le atribuye un valor adicional. Los beneficios funcionales y emocionales cuentan como características intrínsecas de lo que se adquiere, normalmente cualidades atribuidas por el consumidor o que corresponden a las características del servicio o producto por naturaleza.

### **2.8.6 Beneficios**

Hoffman, K. y Bateson, J. (2008) señala que toda marca se enmarca en la búsqueda de la “encapsulación de los beneficios tangibles e intangibles en la mente del consumidor.” Comprendidas como todas aquellas cualidades que definen la razón de existencia del producto en el mercado, siendo los atributos propios del objeto que se ofrece al cliente para saciar con sus necesidades y expectativas.

Todos los productos o servicios cuentan con atributos, algunos más notorios que otros, y su variabilidad se determina a partir del cumplimiento de la satisfacción de la necesidad del consumidor a corto o largo plazo, permitiendo desarrollar una propuesta de valor integral y diferenciadora en relación a su competencia.

Según Stanton, J. et al (2007) existen tres tipos de beneficios, señalando que “Los beneficios pueden ser funcionales (lo espacioso de una camioneta para una familia numerosa), estéticos (el atractivo de la camioneta) o psicológicos (la sensación de tranquilidad de que la camioneta está diseñada para soportar una colisión).”

Ahorita, esos beneficios tangibles e intangibles se conforman primordialmente por subcategorías, contándose con:

- **Beneficios Funcionales:** todos aquellos atributos visibles en cuanto a funcionamiento para el consumidor, correspondiendo a lo que busca cubrir según las necesidades básicas del cliente. Son cualidades propias del producto o servicio, por lo cual presenta un resultado directo de aquello que se vende.

Mudie et al (2006) señalan que “la ventaja competitiva construida únicamente en beneficios funcionales es mucho más fácil que los competidores lo copien” (pg. 208). Es por ello que la participación junto a los beneficios intangibles cuenta como factor clave para su diferenciación.

- **Beneficios Emocionales:** Corresponde a todos aquellos atributos intangibles que comprenden un beneficio para el consumidor adquirido durante la experiencia de compra, la adquisición por su valor lujoso e incluso la integración sociocultural.

Los beneficios emocionales se conforman como el lazo entre el consumidor y la marca o producto, la cual le crea una determinada valorización por medio de cualidades originadas en elementos como la interacción con los empleados, la resolución de conflictos e inclusive la conexión de valores y gustos con el cliente.

- **Beneficios de Autoexpresión:** se conforma junto a los beneficios emocionales como un atributo casi invisible a primera vista para el consumidor, tratándose de un resultado emocional de lo que el individuo desea ser, parecer o sentir. Normalmente estos beneficios se clasifican en emociones, creencias o afirmaciones al usar los productos, algunos ejemplos como seguridad propia, lujo, originalidad y modernidad. Se diferencia de los beneficios emocionales al ser un estado mental fijo entre lo que consume, quienes son y lo que les

permite proyectar socialmente, mientras que los beneficios emocionales engloban elementos de corta duración en la medida de consumo del producto, afectando únicamente su estado anímico.

### **2.8.7 Posicionamiento de Marca**

Espinosa, R. (2014) señala que el posicionamiento de marca es “el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores”.

Definida a través de los atributos funcionales y emocionales de la marca, esta permite identificar las fortalezas con las que cuenta, y aquellas más relevantes para determinar el impacto de la marca en la mente del consumidor. Este proceso se define posteriormente por medio del análisis de las métricas de las redes sociales y la página web de la marca, estudiándose la interacción del público en relación a la marca.

### **2.8.8 Credibilidad de marca**

Kotler, P y Keller, K. (2012) menciona el valor “La credibilidad corporativa es la medida en que los clientes creen que una empresa puede diseñar y entregar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y carencias. Refleja la reputación del proveedor en el mercado y es la base para una relación sólida.”

A partir de la construcción de la estrategia del branding, recopilando todos los conceptos mencionados hasta el momento, y la salida al mercado, se cuenta con el factor de la credibilidad de marca.

Adicionalmente mencionan que: “La credibilidad corporativa depende de tres factores: **experiencia corporativa**, la medida en que una empresa es percibida como capaz de fabricar y vender productos o proveer servicios. **La confiabilidad corporativa**, la medida en que la empresa se percibe como motivada por la honestidad, así como por ser confiable y sensible a las necesidades del cliente. Y por último el **atractivo corporativo**, la medida en que una empresa

se percibe como agradable, atractiva, prestigiosa, dinámica, etcétera.” (Kotler, P et Keller, K., 2012) (pág. 227).

Por ello se puede comprender como la interrelación entre los elementos y acciones tanto internas como externas de la marca, así como su relación con el cliente implica el desarrollo clave en la valoración final que esta le atribuya, no solo por sus atributos y beneficios, sino además por las creencias socioculturales que le afectan.

### **2.8.9 Personalidad de marca**

Se conforma por la representación de una marca humanizada, en la cual se realzan ciertas características emocionales para representar la marca en cuanto a su cliente objetivo. Normalmente se le integra en representaciones categóricas como los arquetipos de Jung's.

David Aaker (1997) menciona 5 tipos de personalidades de marca: Sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza.

### **2.8.10 Identidad Visual**

Perez, L. (2020) la define como “la identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más.”

Este conjunto de componentes conforma las bases visuales resultantes al desarrollo del branding de la marca, presentándose los pilares comunicativos internos a las creencias e ideologías. Su importancia se da al contar como una estrategia de relaciones entre los diferentes elementos y su representación a partir de las aplicaciones, el logotipo y el desarrollo conceptual de su diseño base.

#### **2.8.10.1 Logotipo**

Según Common Language Marketing Dictionary (s.f.) el logo se define como “un diseño gráfico que es usado como un símbolo constante para una compañía, organización o marca. Es

seguido una forma de adaptación del nombre de la compañía, nombre de la marca o usado en conjunción con el nombre.

El desarrollo del logotipo cuenta como el principal elemento visual y comunicativo a usar en las empresas, así como el más cercano al consumidor para diferenciarla de su posible competidor. Un logotipo crea recuerdos, experiencias y, con el paso del tiempo, emociones, por lo cual a partir del branding se integrará todos aquellos aspectos que permitirán desarrollar una imagen de marca que refleje su esencia en su máxima expresión.

### **2.8.10.2 Nombre corporativo**

También conocido en inglés como *Naming*, se comprende como el identificador principal de la marca y la que será elemento de constante interacción con el consumidor, englobando el universo comunicativo de la marca en la representación del nombre comercial. Este elemento se encuentra enlazado al desarrollo del logotipo, por lo cual conforma la primera forma de identidad corporativa con la que interactúa el consumidor.

Levy, S. (1978), citado por Kohli, C y LaBahn, D. (1997), menciona que “los nombres de las marcas ayudan a identificar el producto, pero más importante es que permiten tener su propio significado y presencia porque representan una configuración abundante de símbolos y significados que son incorporados por productos.” La creación del nombre de la marca cuenta con la posibilidad de contemplar un significado o un enlace con la labor de la marca, especialmente al contar implícitamente con elementos como la historia, la filosofía y el origen de la empresa.

### **2.8.10.3 Colores Corporativos**

Los colores corporativos cuentan como uno de los puntos por el cual el ser humano tiende a asociar ciertos elementos, como emociones, beneficios, categorías y productos, a partir de la

percepción psicológica del color. Relacionándolo con algunos atributos intrínsecos como valores, estados humor o actividades, esta cuenta como uno de los factores con mayor incidencia en las personas, especialmente ante la constante exposición.

Harvey, S. (s.f.) señala que “comprender el poder psicológico del color puede ser bueno para los negocios. (...) Si bien no existen reglas estrictas y rápidas, existen algunas consideraciones básicas que pueden ayudar a navegar a través de las complejidades de los colores, y cómo podrías aplicarlo, y su impacto en la imagen corporativa. Así sea rojo por peligro, emoción o prosperidad; o azul conservador para majestuoso, creíble y autoritario, las sutiles diferencias culturales asociadas con el significado del color pueden realmente hacer o deshacer una marca.”

La influencia del elemento asociativo cuenta además con la posibilidad de enlazar a marcas y, o, un producto a partir de sus colores corporativos, ejemplo el color rojo de *Coca Cola* o el azul de *Pepsi*, así como el significado atribuido respectivamente. En segunda instancia permitiendo establecer un color en relación a una categoría de venta, como el uso de verde y marrón para marcas ecológicas y sustentables, o negro para indicar lujo y modernidad.

El ser humano se encuentra en constante exposición a los elementos que conforman su entorno, así como en las creencias socioculturales que marcan la base de la relación entre las personas y sus preconcepciones por medio de la percepción de ciertos objetos. Por ello, los colores corporativos cuentan como uno de los puntos por el cual el ser humano tiende a categorizar ciertos productos y elementos en cuanto a la concepción psicológica del color. Relacionándolo con algunos atributos intrínsecos como valores, estados humor o actividades.

#### **2.8.10.4 Tipografía Corporativa**

El Diccionario de Branding de Comuniza (s.f.) menciona acerca de ella como “la tipología de letra que una marca decide usar en sus documentos y comunicaciones que genera para su empresa. (...) En el manual de marca encontramos un apartado para la tipografía corporativa. El

análisis y la detección de una buena tipografía para una marca, permite la homogeneidad y equilibrio entre todos los soportes, al igual que ayuda en el reconocimiento de la marca y fomenta una identidad de marca coherente y relevante.”

La tipografía se conforma como el diseño de las letras a partir de la variación de su estructura gráfica. Se le atribuyen connotaciones en relación a valores intangibles según su diseño, y del cual le permitirá determinar a cada uno su correspondiente uso en cuanto a su aplicación en medios digitales o impresos.

Es base para el desarrollo comunicativo en cada paso que tome la marca, especialmente al ser un elemento presente en los distintos elementos como las publicaciones por medios impresos y en Redes Sociales. Su importancia data a partir de como esta refleja primordialmente la personalidad de la marca, y en segunda instancia, en su conjunto esta influye en la percepción de la marca por el individuo, sin embargo, la principal influencia se enmarca en ser un elemento en constante relación con las personas, por lo cual su legibilidad y fácil lectura permitirá mantener la atención. La tipografía se conforma bajo dos casas de forma: Serif y Sans Serif, así como por su nivel: thin, regular, **bold**, *Italic*, etc.

#### **2.8.10.5 Estilo Gráfico**

Se conforma como la identidad visual a partir de elementos complementarios como formas, ilustraciones, figuras y texturas, que enmarcan primordialmente las aplicaciones visuales en contenidos mediáticos como redes sociales o publicidad, sin embargo, en el caso de las marcas de moda esta puede no contar directamente con un estilo gráfico, siempre y cuando mantenga una concordancia y composición en cuanto al desarrollo fotográfico, los colores y la tipografía.

Méndez, A. (2017) señala en relación a la misma que “es una serie de características morfológicas definidas para los diferentes elementos que componen una pieza de comunicación. Ejemplo de ello es el tratamiento de las imágenes, el estilo de las fuentes, las gamas cromáticas,

el uso de iconos, su nivel de abstracción, la implementación de texturas y los formatos que se utilizan entre otros.”

### **2.8.11 Identidad Verbal**

El diccionario de Branding de Comuniza (s.f.) describe la identidad verbal como “el conjunto de elementos escritos y sonoros que caracterizan la marca y su forma de comunicarse. La identidad verbal se contempla como una herramienta del branding que ayuda a la marca a comunicar de forma interna y externa con una dirección estratégica concreta, teniendo en cuenta su propuesta de valor, valores y personalidad”

Cuenta como la base oral establecidas en el uso con su consumidor, la formalidad de los integrantes de la empresa y la forma de comunicar ciertos elementos de importancia. Se conforma principalmente por tono, voz y estilo. Este elemento cuenta además con la importancia de la voz de marca, especialmente representada por un asignado específico dentro de la corporación, se enmarca como un líder y es quien se alinea a la cultura corporativa.

### **2.8.12 Identidad Sensorial**

Según el autor Manzano, R. et al (2012a) menciona que esta: “supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.” (pg. 71)

La importancia de este elemento es su influencia dentro de la motivación de impulsos en el consumidor y en la experiencia de compra a partir de los factores emocionales, así como las actitudes más primitivas del hombre ante la exposición a ciertos estímulos. El uso del marketing sensorial en el desarrollo de la identidad permite crear en el cliente un vínculo emocional en relación a una experiencia de consumo.

En el proyecto se hará mención durante el capítulo IV, sin embargo, no se ahondará puesto a ser un elemento con la capacidad de desarrollarse con mayor dedicación en un plan de comunicación sensorial a futuro, y este trabajo al contar como una propuesta de desarrollo de Manual de Identidad Corporativa hace mención de ella únicamente como elemento referencial. Su mención se hará en una forma sintetizada e idealizada de la identidad que se desea construir entorno a lo que conforma su presencia en la experiencia de compra, sin embargo, puede cambiar según el plan y estudios desarrollados sobre la misma a futuro.

Manzano, R. et al (2012b) señala adicionalmente que: “el uso de estos elementos de comunicación provoca en el comprador el desarrollo de distintas percepciones, ya sean estas predominantemente de tipo cognitivo o emocional, y dentro de ellas, conscientes o inconscientes. Estarán influidas y condicionadas por las propias características del consumidor, el momento del proceso de compra en el que se encuentre y la tipología de compra en sí”.

Esta identidad se clasifica en los cinco sentidos:

- **Vista:** A partir de la búsqueda de sentimiento y asociaciones a través del uso de colores, diseño arquitectónico, iluminación, método de presentación y posicionamiento de los artículos en la tienda, etc. Involucra todos los elementos que serán captados por los ojos.
- **Tacto:** A partir de lo captado por las manos o la piel. Se ve influenciada a través del ambiente y los materiales al alcance del consumidor, como los productos, el ambiente y los muebles.
- **Olfato:** Todo lo captado por la nariz, involucrando olores provenientes del ambiente, producto, envoltorios y cualquier otro elemento interno en las tiendas.

A partir del estudio de Díez López, C. M. (2013a) menciona que “el olor y los aromas provocan inconscientemente potentes efectos en el comportamiento humano, pueden relajarnos, calmarnos, estimularnos, asustarnos, provocarnos, seducirnos, excitarnos, etc.” (pág. 48) El comportamiento del hombre se ve continuamente enlazado a los estímulos del contexto que le

conforma, evocando recuerdos y permitiéndole captar e identificar ciertos elementos a largo plazo.

De igual forma menciona que “Por medio de la nariz, se logra influir positivamente en la decisión de compra del cliente y en el rendimiento de los empleados (...) La memoria olfativa es muy importante en marketing ya que fácilmente recordamos olores y estos nos recuerdan de forma instantánea al producto o marca asociada.” (pág. 48). (Díez López, C. M., 2013b).

- **Oído:** Interviene la oreja, y se conforma por todo aquello relacionado a las ondas sonoras dentro del ambiente, caso de la música ambiental, el eco por la infraestructura, el ruido por exceso de gente, el movimiento de los productos, entre otros.
- **Gusto:** Por último, el gusto, proveniente de la boca. Está cuenta presencia primordialmente en tiendas de consumo como supermercados y bodegones, se conforma como uno de los métodos primarios de mercadeo sensorial usado y es el más reconocido conscientemente por el cliente. Se conforma por degustaciones por punto de venta.

En el trabajo se recopilará primordialmente la identidad olfativa, sin embargo, se hace mención de igual manera todo lo relacionado a la identidad visual y verbal.

## **2.9 Moda**

### **2.9.1 Conceptualización**

El fenómeno de la producción de vestimenta puede considerarse a partir de la concientización del hombre en la necesidad de protegerse del medioambiente durante la edad antigua, a partir del Paleolítico, desarrollando prendas por medio de fibras naturales y pelaje animal, apoyándose de elementos como la lana y el lino trenzado. (Beaulieu, 1971). Con el paso del tiempo el uso de la vestimenta comenzó a cobrar diversos sentidos como el aspecto moral, la influencia del cristianismo tomando presencia entre los territorios europeos gracias al posicionamiento de la iglesia e influyendo en la ideología social y el comportamiento. (Pounds, 1992).

Actualmente el concepto de moda no cuenta con una procedencia clara, especialmente por la diversidad de factores históricos, geográficos y culturales que han influenciado en la recopilación de datos, sin embargo, se cuenta con una aproximación acerca de la misma gracias a las recopilaciones históricas y artísticas de algunos autores.

En su etimología, la palabra moda cuenta con dos derivaciones de conceptos: la primera correspondiente al francés señala que la palabra moda originaria del francés “*Mode*”, se define primordialmente como: “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.” (Diccionario de la Real Academia Española, s.f.). Referido al uso de cualquier tipo de prenda, accesorio o bien en un grupo definido geográficamente o por gustos culturales, especialmente por un periodo definido de tiempo.

En cuanto al Diccionario de Cambridge (s.f.) uno de los conceptos señalados, originado del latín *Modus*, hace referencia a la manera en el que se hace algo y la define como: “Un estilo que es popular en un tiempo particular, especialmente en ropa, cabello, maquillaje, etc.” El desarrollo de la moda se vio influenciada bajo diversos procesos a lo largo de la historia, marcándose en la terminología y los nuevos paradigmas sociales, desarrollándose a partir de las necesidades e ideologías. Hoy en día la moda, haciendo referencia al mercado textil, influye en gran medida en el desarrollo del individuo y sus decisiones de compra, imponiendo colores tendencias en los productos, la indumentaria para hogar e influyendo en las empresas minoritarias y complementarias.

En la actualidad, la moda ya no se trata únicamente de verse bien sino además sentirlo, buscándose una experiencia completa de compra y uso, así como un propósito en ella que vaya en sintonía con las creencias del consumidor.

## **2.9.2 Clasificación según la producción**

### **2.9.2.1 Fast Fashion**

Este modelo de producción cuenta con la metodología actual que integra el mundo globalizado en diferentes áreas, entre ellas la moda actual. Entre sus mayores dificultades se encuentra su influencia en los agentes contaminantes, siendo una de las industrias con mayor influencia en la actualidad (desarrollado en el Marco Contextual a partir del Marco Histórico).

### **2.9.2.2 Slow Fashion**

Rey, P. (2020) señala que “El Slow Fashion es la manera de pensar, hacer y consumir la moda de manera consiente e intencionada, fomentando el cuidado de los procesos de producción, buscando asegurar la calidad de cada producto creado para que sean perdurables y sostenibles a lo largo del tiempo.” El *Slow Fashion* se comprende actualmente como una alternativa de diseño en el cual las prendas prestan un especial trabajo en detalle y confección, casi al nivel de la alta costura, primordialmente siendo un método de trabajo en el cual cada prenda, cumpliendo con el contrario de la producción de masa, se realiza de forma cuidadosa y en baja producción, manteniendo una calidad superior.

## **2.9.3 Clasificación según la firma del diseñador**

El sistema de identificación de las nuevas tendencias y los productos a crearse ha contado a lo largo del tiempo con múltiples orígenes, considerándose su influencia por sus características estéticas y funcionales, así como su carácter novedoso. Además, las nuevas necesidades e ideologías que representan al consumidor.

Actualmente la creación de las grandes casas de moda surge a partir de la identificación de la calidad y el costo del producto que vende, junto a la identidad de la marca, la firma del diseñador que la acompaña y su percepción social.

A partir de los conceptos de Testa & Saviolo (2007) citado por medio de Iglesias, J. (2015), se pueden clasificar la existencia de 5 categorías de denominación a las marcas de moda en cuanto a su precio: Couture, Prêt-à-porter, Diffusion, Bridge y Mass.

- **Couture:** también conocida por denominarse la alta costura y moda de lujo, es aquella marca que cuenta con prendas primordialmente para galas, ejemplo de vestidos de noche, y por lo general su plan de trabajo se basa en realizar dos colecciones anuales: Primavera/Verano y Otoño/Invierno, como diseños especiales por pedido de personajes de gran influencia. Por lo general tienden a estar dirigidos a artistas de alto ingreso, empresarios, diplomáticos y figuras pública reconocidas, sin embargo, puede llegar a contar con submarcas de menor costo como aspiracional a las clases económicas inferiores, abarcando un mercado de potenciales clientes a futuro.

Algunos ejemplos son las marcas: Armani Privé, Valentino, Dior y Chanel.

- **Prêt-à-porter:** moda de diseñador *ready to wear*, ropa elegante sin llegar a ser exclusivamente para reuniones de gala. A diferencia del Couture esta cuenta con prendas formales para toda ocasión, normalmente de fácil combinación y uso, contando con un portafolio dedicado a prendas individuales y en conjunto. Se ve principalmente en las pasarelas y destaca por ser piezas con patrones preestablecidos. Se trataba de una moda masiva desarrollada por Pierre Cardin en 1959, basada en las macrotendencias dirigido a un público a partir de una continuidad de medidas estándar, esta categoría implicó la reinención de la industria y el consumo de las prendas. (Pierre Cardin, Incono revolucionario de la moda, 2017)

El término se emplea actualmente también a marcas privadas y de reducida producción como nuevos negocios siendo una variación en la categoría. Entre algunos ejemplos reconocidos está: Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Gucci, Prada.

- **Diffusion:** categorizada como línea intermedia entre casas de moda y las firmas, se trata de marcas de lujo que cuentan con líneas secundarias creadas a partir de precios menores y buscando acceder a un mercado más amplio. Tiende a usar el nombre del diseñador como respaldo y se conforma por prendas más juveniles y redirigida a productos específicos como accesorios y zapatería. Entre algunos de los ejemplos más destacados en la actualidad están Versus de Versace, Red de Valentino y DKNY de Donna Karan.
- **Bridge:** híbrido entre la categoría diffusion y la moda en masa, se basa en prendas de alta calidad sin la etiqueta asociada al nombre de un diseñador, por lo cual tiende a ser para quienes no pueden acceder a una marca de lujo pero que desean contar con prendas artesanales. Entre algunos se encuentran marcas como Coach, Sandro, Reiss y Guess.
- **Mass:** también conocida como Fast Fashion, se trata de una moda a gran escala y a bajo costo, tienden a ser marcas que sacan continuamente prendas acordes a las nuevas tendencias que van surgiendo en el mercado por lo cual se basan en una producción masiva a una calidad menor. La segmentación del mercado es más abierta y entre las tiendas más reconocidas actualmente se encuentran Zara, Bershka, GAP, Forever 21, Pull & Bear, Old Navy y Hollister.

#### **2.9.4 Origen de las tendencias en el mercado**

La industria de la moda se ha destacado como uno de los movimientos de mayor influencia dentro del sector comercial en la modernidad al ser quien toma pauta en los colores, estilos y formas en el diseño que se verán reflejados en diferentes elementos como electrónica, inmobiliaria, automovilística, accesorios y decoración.

No obstante, los movimientos de las necesidades del público se definen primordialmente en las agencias predictoras de tendencias que trabajan por medio de equipos especializados en realizar estudios de mercado con el fin de enmarcar y definir los elementos con oportunidad de incidencia a corto plazo por medio de los análisis de clientes, de entorno, la influencia general de la cultura y las diferentes áreas.

La fundadora de Fashion Snoops, Lilly Berelovich, señala en la página oficial de Manual de Moda (2019) acerca de la pauta de tendencias en el mundo del diseño de prendas: “El primer paso para la creación de las tendencias es entender cómo vive la gente, qué quieren, qué les interesa y qué es importante para ellos. El segundo paso es analizar lo que está pasando en el mundo, las artes, la música, la cocina, los viajes, la naturaleza, incluso en la calle. Estos dos pasos se hacen de manera exhaustiva, con investigaciones que duran meses.” (Creación de Tendencias de Moda, 2019)

La industria de la moda comprende diversidad de nichos y segmentos a los que dirigirse por lo cual la amplitud de las categorías y el número de empresas nacientes en relación a ellas va cada día en aumento, por ello la intención de compra, la búsqueda y el presupuesto varían según las necesidades de los grupos, creencias y las nuevas tendencias que pueden llegar a llamar su atención. Tras la llegada de la pandemia del SARS CoV-2 comenzaron a surgir nuevos cambios de consumo redirigiendo al uso de plataformas online, por lo cual las empresas de diversas partes del mundo buscaron facilitar los procesos de compra por medio del mercado digital. Las plataformas como Amazon, Aliexpress y Yesstyle, así como el reafianzamiento de las marcas a través de su posicionamiento por medio de sus páginas web oficiales y redes sociales como medio de compra, se convierte en una realidad.

Actualmente continentes como Asia y Europa cuentan como una de las principales fuentes de compra, adaptadas al uso de las plataformas digitales sin dejar de lado la experiencia de asistir a los locales; de igual manera ocurre con el método de pago, el uso de efectivo, tarjeta o plataformas digitales presenta variaciones en método según la ubicación geográfica. La globalización conforma una pieza clave en la interrelación de tendencias y culturas entre sociedades y grupos a nivel internacional la cual próximamente influirían en las relaciones comerciales.

## **2.10 Esquemas**

### **2.10.1 Análisis de Entorno**

#### **2.10.1.1 Análisis FODA de El Instituto de Investigación de Stanford (1964)**

Se comprende como una herramienta de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a partir del estudio de la empresa y el mercado, teniendo como resultado la realización de unos cruces con el fin de establecer tomas de decisiones. Su importancia destaca en su rol como una herramienta de planificación y estructuración de ventajas y desventajas. (Ver figura 1)

#### **2.10.1.2 Análisis Pestel de Liam Fahey y V.K. Narayanan (1968)**

El análisis de entorno Pestel se conforma como un esquema de estudio de contexto en el cual se desarrollan todos los aspectos clave en el desarrollo comercial, midiendo la potencialidad del negocio en relación al nivel de amenaza u oportunidad de cada elemento.

En sí esta despliega cinco (5) departamentos clave: Política, Economía, Social/Cultural, Tecnología, Ecología y Legal. A su vez cada segmento se subdivide en situaciones, especificándose hechos concretos del entorno a estudiar según esa categoría, se concreta su nivel de influencia (como amenaza u oportunidad) y por último se establecen las medidas a tomar. (Ver figura 2).

### 2.10.2 Prisma de Identidad de Marca de Jean-Noel Kapferer (1986)

Este modelo cuenta con el desarrollo de varias facetas de la marca y su percepción social a partir de los valores internos y externos que la conforman. El prisma de identidad desarrolla la esencia de la marca y su personalidad en cuanto a las relaciones del consumidor con ella y lo que la misma busca reflejar.

Esta herramienta cuenta con el desarrollo de seis (6) aspectos distribuidos equitativamente en dos perspectivas: interna y externa, una representante de las valoraciones sociales dadas por el público, la segunda a través del autoanálisis de la marca. La parte superior cuenta con la perspectiva del emisor, quien emite el mensaje, y la parte contraria al receptor, quien recibe el mensaje.

Fue desarrollada inicialmente por Jean-Noel Kapferer y se presenta en su libro *The New Strategic Brand Management* (1992). (Ver figura 3):

En la perspectiva interna, ubicada a la derecha tiene presente:

- **Personalidad:** retrata las cualidades que tendría la marca en caso de ser una persona, y se desarrolla a partir de la forma en que se ve la compañía y su comportamiento. Adquiere rasgos como edad, físico, gustos y creencias, puesto a se conforman como características asociadas a la marca.
- **Cultura:** son aquellas creencias y principios básicos que determinan a la forma de ser y las acciones de la marca, es la esencia. La cultura es uno de los principales elementos que permite diferenciarla de otras marcas parecidas y su simbolismo, especialmente al ser ideal para estructurar su aspecto comunicacional.
- **Imagen propia:** percepción del consumidor a su propio ser al consumir el producto de una marca, son aspectos que presenta la marca que puede identificar al cliente. Es un espejo del consumidor que muestra quienes son y como se siente, se relacionan a estas cualidades.

En el lado de la perspectiva externa, ubicado a la izquierda, se cuenta con los aspectos:

- **Físico:** son todos los elementos visuales que diferencia a la marca del resto, y en el que se cuenta con el producto clave que la conforma. Es la primera experiencia del público al consumir sus productos o entrar a su negocio, son características tangibles que le identifican.
- **Relación:** aquella interacción de la marca con su target a partir del servicio que le otorga, especialmente la forma en que se relaciona con su público y que le hace sentir al conectarse con la marca.
- **Reflejo:** reflejo del consumidor a partir de ciertos factores que personifican a la marca, así como aquellas que conforman la relación con su público.

### **2.10.3 Rueda de Esencia de Marca de Bates Worldwide Advertising Agencia (1995)**

Este modelo cuenta con la identificación de valores y aspectos relacionados a la marca y su relación con el consumidor a partir de los beneficios tangibles e intangibles atribuidos, siendo una herramienta comunicacional que permite identificar los elementos de la identidad corporativa en su formato más simplificado.

El Rueda de Esencia de Marca, también conocida como Brand Essence Wheel (ver figura 4.), se conforma por un juego de tres circunferencias en el que se definen los atributos de la marca que la define, permitiendo comunicar aquellas ideas y conceptos que diferencia a la marca en el mercado. A partir de esta se asienta la identidad de la marca a partir de la definición de los atributos, valores y beneficios que ofrece con el fin de definir quién es la marca y cuál es su propósito. En la rueda se encuentra:

- **Esencia:** definida a través de la simplificación de lo que desea ser la marca y lo que la define a partir de sus funciones y el posicionamiento que desea tener.

- **Símbolos y hechos:** conformado por todos aquellos elementos físicos de la marca que la define en el mercado. Generalmente se determina a través de la ubicación de todos los simbolismos de la tienda en relación a algo, como su locación, producto estrella, número de locales, etc.
- **Personalidad de marca:** conforma aquellas características que al humanizar la marca la permiten integrar a un cierto perfil en el público creando un vínculo entre la esencia de la marca y su consumidor. Determinada por los valores y atributos, tanto funcionales como emocionales, que la definen en su categoría y en cuanto al consumidor.

En su lado más externo se presentan las preguntas:

- **¿Qué hace la marca por su consumidor?** Se conforma por todos aquellos beneficios funcionales de los productos de la marca, por lo cual esta comprende lo que la marca busca dar o hacer objetivamente por el bienestar de su target.
- **¿Cómo el comprador puede describir la marca?** Percepción del consumidor al conocer la marca, aquellas cualidades más notorias y los simbolismos que le crean un concepto clave en la mente acerca de la misma.
- **¿Cómo hace la marca que el comprador se vea?** Hace referencia al resultado físico en cuanto a lo que percibe objetiva y subjetivamente la sociedad acerca del consumidor al usar el producto. Cuenta como la unión de los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión en el consumidor y su apariencia física.
- **¿Cómo hace la marca que el comprado se sienta?** Este segmento integra aquellas cualidades que definen la experiencia de consumo del comprador, especialmente las relacionadas a lo que la marca busca transmitir a partir de sus beneficios emocionales e intrínsecos.

#### **2.10.4 Sistema de Identidad de Marca de David Aaker (2002)**

El modelo de Aaker destaca al ser uno de los modelos clásicos de gestión y desarrollo de marcas cuenta con tres fases de desarrollo: análisis de estrategia de marca, sistema de identidad de marca y la implementación del sistema de identidad de marca. Durante este proyecto se desarrolla todos los elementos involucrados a lo largo del marco contextual.

Este modelo comprende la conceptualización del análisis de entorno, cliente y el autoanálisis de la marca, así mismo desarrolla los elementos centrales de la marca enfocándose primordialmente la esencia de la marca, las dimensiones y su valor propuesto. (Ver figura 5).

La construcción de las marcas data a partir de la creación de valor a partir de la creación de una identidad estable y variada en el que se representan elementos que permite crear una conexión con el cliente y diferenciarla en el mercado competitivo, teniendo como resultado resaltar por el valor y una identidad representativa y diferenciadora.

El modelo se encuentra distribuido en tres segmentos: el Análisis de Identidad de Marca, el Sistema de Identidad Estratégica y el Sistema de Implementación de Identidad de Marca.

La primera escala cuenta con una investigación general del contexto de la empresa, en el que se desarrolla primordialmente el análisis del cliente, del competidor y un análisis propio, es esta etapa se definirán tendencias, segmento, necesidades, análisis de entorno, competitivo y de la imagen de la empresa, así como otros elementos previos a la estructuración de la identidad.

En segundo lugar, se desarrolla la marca a partir de cuatro dimensiones y elementos que identifican su esencia, así como la propuesta de valor que busca compartir con su consumidor.

En el tercer segmento se cuenta con el desarrollo de la identidad de marca, el posicionamiento y el seguimiento. El conjunto de estas tres cuentas como estructura principal para el desarrollo de la identidad de la marca y su examinación, permitiendo tener una perspectiva general del funcionamiento y la construcción de la misma.

### 2.10.5 Esquema de Llave de Unilever (2003)

Se trata de un modelo desarrollado por la empresa multinacional Unilever para definir y establecer los factores de la identidad corporativa de la marca. Por ello este modelo cuenta con la información clave para la comunicación de la marca y permite desarrollar su posicionamiento, contando con la definición de elementos como su entorno, su esencia y sus cualidades. Se puede comprender en tres (3) tipos de información: marca, mercado y producto:

#### 1) Mercado

- **Ambiente competitivo:** Conforman a los competidores directos y complementarios en el mercado y de la categoría del producto.
- **Target:** se trata del segmento de mercado de la marca, siendo un grupo selecto y objetivo en el que se cuenta con su identificación demográfica, edad, género y actividades. Permite ilustrar al consumidor ideal de la marca e identificar las cualidades que más la relacionan con el negocio.
- **Insight del Consumidor:** se basa en un hallazgo o dato acerca de las necesidades del consumidor que permite impulsar a la marca o producto.

#### 2) Marca

- **Esencia de marca:** es el núcleo y punto de partida de la marca, cuenta con su identidad concreta de quien es.
- **Valores y creencias:** son factores que indican las pautas ideológicas y éticas que enmarcan el funcionamiento de la marca.
- **Personalidad:** representación de la marca a partir de las cualidades comunicativas que definen y refleja su carácter y forma de ser al humanizarse.

#### 3) Producto

- **Beneficios:** todas aquellas cualidades funcionales y emocionales que buscan satisfacer la necesidad del cliente.
- **Discriminador:** razón principal de compra de los productos de la marca, son motivos que tangibles e intangibles que enmarcan la propuesta única de venta.

**Razones para creer:** cualidades que buscan convencer al consumidor a comprar y adquirir la marca.

## CAPÍTULO III: Estrategia

### 6.1. Metodología de trabajo

La construcción y diseño del Manual de Identidad Corporativa se comprende a través de 4 pasos clave en el desarrollo de la misma:

**Paso 1. Investigación General:** Se desarrolla un estudio e investigación por medio de archivos, libros y otras fuentes escritas del tema en sí, en este caso acerca de la industria de la moda y el desarrollo de las marcas de ropa en el mercado, con el fin de comprender las bases históricas del surgimiento de la moda, su influencia social y la comprensión de algunas de las tendencias que han influenciado al diseño de las marcas de moda actuales.

**Paso 2. Estructuración:** Cuenta con el desarrollo organizativo del branding de la marca, estableciendo primordialmente las bases estructurales de su conceptualización con el fin de determinar el paso a paso más acorde en su construcción y lo que se busca transmitir. Permite establecer la estructura de trabajo, el manejo del cronograma, las tareas y los objetivos a alcanzar.

**Paso 3. Brainstorming:** A partir del desarrollo estructural se desarrolla una lluvia de ideas en cuanto a lo que se conceptualizaba como la marca, estableciendo algunas palabras clave y elementos visuales acorde a cada idea desarrollada. Este elemento establece los primeros pasos de bocetos de logotipo a partir de las ideas establecidas, así mismo se concretan conceptos de marca y los elementos que se desean integrar a la idea.

**Paso 4. Investigación específica:** Se busca identificar y desarrollar a mayor profundidad acerca de la categoría a trabajar con el fin de pulir los resultados obtenidos por el Brainstorming,

especialmente ante el estudio de la competencia, el contexto histórico y tendencias del mercado actual. Se empiezan a concretar ideas.

**Paso 5. Desarrollo:** Previo al diseño es importante tener en cuenta todos los elementos estudiados y preparados, puesto a que la etapa de desarrollo comienza a sentar los elementos más importantes en su preparación. Esta fase cuenta con el desarrollo de la propuesta de la marca, sus elementos diferenciadores y las principales ideas a reflejarse en su diseño, aquí se construye el contenido interno de la marca.

**Paso 6. Diseño:** Se desarrolla la propuesta gráfica de la identidad visual de la marca, concretando su estilo, diseño, medidas y aplicaciones. Especialmente se construye por completo la identidad visual, los elementos que la integran, los datos de funcionalidad del logotipo, medidas y su aplicación en diferentes medios. Se comprueba el trabajo desarrollado en relación a lo que busca transmitir.

**Paso 7. Maquetación:** Finalmente se integran todos los elementos en el documento final del manual de marca y se construye la presentación final de la propuesta, adjuntando los lineamientos y la propuesta gráfica. Así mismo se verifican por última vez los datos dentro del Manual de Identidad Corporativa, la composición y la redacción.

## **CAPÍTULO IV: Marco Contextual**

### **4.1 Marco Histórico**

El mundo de la moda, referido a partir de ahora al ámbito del diseño de prendas, cuenta con un campo de estudio extenso y con elementos que influyen en diferentes aspectos en la formación sociocultural de las personas. En sí se trata de un área en el que se abarcan los gustos, creencias, estilo y el desarrollo sociocultural de las personas a lo largo de los años, por lo cual trabaja constantemente en el ámbito comunicacional y sociológico del ser humano. Por lo tanto, investigar la historia de su formación, como un campo menester para la comprensión de los individuos en sociedad y sus tendencias, es base en el desarrollo de este proyecto, permitiendo comprender los parámetros que enmarcan a esta categoría en la actualidad y su evolución en los últimos siglos.

#### **4.1.1 Consideración sobre el origen de las prendas**

Con el fin de estudiar el fenómeno de la vestimenta, su asociación con la moda y su evolución en la historia humana, es necesario comprender los pilares históricos que impulsaron al hombre al desarrollo económico y cultural de la ropa como elemento cotidiano.

En sí el vestuario ha sido un producto que ha adoptado varios significados y usos, su origen dado a partir de los primeros grupos de civilizaciones, sin embargo, la causa certera de su creación se encuentra ambigua ante la falta de información obtenida durante la Prehistoria y la Edad Antigua, permitiendo establecer ideas de su conceptualización más no certificar todos los elementos socioculturales que involucraron en su desarrollo.

A pesar de esto se recopilan factores, como la presencia de la Iglesia, las influencias migratorias, el contexto climático, estilo de vida, avance de la civilización y algunas evidencias arqueológicas para contextualizar en la medida de lo posible su origen. En esa misma línea se señala que:

“Los griegos y los chinos creían que principalmente el hombre cubría su cuerpo por alguna razón física, particularmente para protegerse de los elementos, mientras que la Biblia, etnólogos y psicólogos involucran razones psicológicas: modestia en el caso de los antiguos, y las ideas del taboo, influencia mágica y el deseo del placer de los modernos. Claramente contamos con información insuficiente para comprender la solidez de estas teorías.” (Boucher, F., 1959, pg. 9)

Ante esto, se presenta un contexto histórico de cada época para concretar ciertos aspectos que pueden ser pistas para comprender el origen de la prenda y su función como reflejo cultural.

#### **4.1.2 Historia de la moda antigua**

##### **Prehistoria**

Surgida entre el 200.000 al 3.500 a.c. esta era enmarca dos grandes periodos: la edad de piedra y los metales; y se conforma como los primeros pasos en el desarrollo de los individuos. El origen del *Australopithecus* hasta la llegada del *Homo Sapiens Sapiens* conformó a los actores con primeros signos de vida humana entre la naturaleza, y en el cual sus actividades se basaban en el reconocimiento del entorno, el trabajo en la agricultura, el desarrollo de armas y el aprendizaje en el manejo del fuego. La simplicidad que denotaba las primeras prendas en esta época se encuentra originada a partir de las actividades clave del hombre, en el que el clima y las adversidades naturales le incentivó a desarrollar técnicas de caza y aprovechar elementos como el cuero animal.

Boucher, F. (1959a) señala que las herramientas que se utilizaron en el manejo de las pieles eran: “Raspadores y buriles hechos de pedernal cuyo perfil característico apenas varía a lo largo del Paleolítico, y cuchillos de pedernal para cortar cueros; las peinetas de cuerno de reno utilizadas en el período neolítico deben compararse con los instrumentos utilizados por los

esquimales en la preparación de sus pieles. El hombre prehistórico también utilizó productos químicos como las sales de arcilla.”. (pg. 22)

Por lo cual el patrón de los diseños contaba con un estilo de confección adaptado a estas herramientas y el desarrollo de sistemas de unión de piezas que disponían en su momento.

El autor señala en cuanto a esto que: “Las piezas se ensamblaron y cosieron con hilos extraídos de ligamentos de animales, como tendones de reno, o con pelos extraídos de crines y colas de caballos, utilizando punzones y agujas de hueso, marfil y cuerno de reno, encontrados en lugares tan lejanos como el Paleolítico en las cuevas de Crimea. También se han encontrado guías de coser en forma de placas óseas perforadas con agujeros”. (Boucher, F. 1959b, pg.22)

El uso de los recursos permitió cumplir con el desarrollo de las primeras piezas, lo cual establecía una prueba de la comprensión de resolución de conflictos e ingenio. El traslado del nomadismo al sedentarismo, así como las actividades como las pinturas rupestres, la agricultura, la construcción de hogares y la práctica de entierro de difuntos estableció el inicio de las agrupaciones sociales, permitiendo sentar las bases de las civilizaciones.

## **Edad Antigua**

Durante la Edad Antigua, comprendida aproximadamente entre el 4000 a.c. y el siglo V, se comenzó un desarrollo en las civilizaciones importante a partir del flujo migratorio y comercial, especialmente ante el crecimiento y la ocupación del Imperio Romano en Europa y así como el intercambio de bienes poco comunes en zonas como Mesopotamia y China. Se caracteriza por ser una etapa en el que las áreas como la milicia, ingeniería, arquitectura y el pensamiento filosófico toman auge, influyendo en el desarrollo en los territorios más cercanos. Adicionalmente, el movimiento del cristianismo y la influencia de la Iglesia seguía marcando pauta en la ideología de las civilizaciones más cercanas a Europa.

Por otro lado, la manipulación de los metales, las construcciones de herramientas y los nuevos mecanismos y creación de maquinarias simples, como los molinos y las poleas, permitió

comenzar a desarrollar piezas más elaboradas. A partir de esta época las rutas comerciales, la influencia política y las nuevas civilizaciones establecerían el inicio de un flujo económico, apoyando al intercambio de bienes como especias, telas, animales de establo y metales. Así mismo los comerciantes y los nuevos burgueses empezarían a contemplar un nivel de comodidad económica que le atribuiría poder y ciertas facilidades adquisitivas, permitiendo establecerse dentro de la clase alta en la sociedad.

Sin embargo, Europa no fue la única en tener un importante desarrollo, cercano a ellos ya se encontraba China, Grecia y Egipto, así como ciertos grupos nómadas a finales del 500 al 30 a.C., en el cuales su desarrollo textil y social comenzaba a englobar sus culturas y estilos de vida. En el caso asiático China contó con una importante influencia décadas posteriores en el mercado de las telas exóticas, especialmente en el manejo de las sedas. (Fashion: The Definitive History of Costume and Style, 2012). Siendo hasta hoy en día una de los tejidos de mayor importancia a nivel internacional.

## **Edad Media**

A partir de la caída del Imperio Romano, en el siglo V, se inicia la Edad Media con una duración hasta mediados del siglo XV, posterior al auge de las artes europeas en zonas como Italia. En sí este periodo abarcó un sistema social y de organización influenciado en la presencia de la iglesia y el rey feudal, en el que se proveía una nueva seguridad al pueblo a partir de las bases greco romanas, especialmente del surgimiento del cristianismo.

La estructuración social le permitió alargar la expectativa de vida, mejorar el espacio de convivencia y a perfeccionarse las relaciones laborales y los acuerdos entre reyes feudales. El diseño de la vestimenta durante esta época permitió el perfeccionamiento del manejo de telas y la creación de patrones más complejos y variados gracias a las nuevas desarrolladas a partir del trabajo sobre los metales. Así mismo, las piezas como las túnicas, la cual contaban con un nuevo estilo de caída en su diseño, comenzaron a abordarse como prendas más ajustadas, y con una

selección más abierta de accesorios, estructuras, telas y el uso de pigmentaciones más saturadas. Aquellas piezas con mayor elaboración seguían siendo casi inaccesible a las personas con títulos de bajo rango, por lo cual la adquisición de prendas más exclusivas y complejas se incluía primordialmente en los armarios de personajes nobles de puesto alto como los reyes.

“Con una novedad segura y mayores opciones, puede decirse que la moda había nacido, los estilos cambiaron con mayor rapidez, y llegó la idea del cambio por el bien del cambio. La mejora de la producción de textiles significó desperdicio, y la innovación fue posible. Las formas de las prendas empezaron a ser curvadas, y los bordes se podían cortar con tijera o dagas.” (Fashion: The Definitive History of Costume and Style, 2012, pg. 44)

La sociedad comenzaba a desarrollar conceptualizaciones acerca del individuo, el entorno, las artes y sus creencias, la influencia de los estudios entre la burguesía y la curiosidad por el conocimiento, adquirido únicamente por los monasterios durante la Edad Media, influyó al desarrollo de las bases que predominarían a la construcción de Europa durante la Edad Moderna.

## **Edad Moderna**

La Edad Moderna se comprendió como la época en el que el desarrollo científico y racional conformó el primer impulso concreto de desarrollo social, especialmente al contar su origen a finales del Renacimiento en pleno siglo XVI, y su presencia hasta el siglo XVIII con la Revolución Francesa.

Originado a partir del movimiento de la burguesía y la Ilustración la cotidianidad contaba con nuevas corrientes ideológicas y conceptuales que establecieron el crecimiento de las ciudades y el paso al sistema político estatal, la culturización y la expansión del conocimiento a través de la creación de la Enciclopedia y la Imprenta.

De igual forma se ve una disrupción entre la relación del hombre y Dios, especialmente con la Iglesia; el conocimiento de los monasterios fue poco a poco integrándose a la sociedad,

empezando a estimularse el surgimiento de la opinión pública y la libertad de ciertos aspectos de la persona en sociedad. A nivel tecnológico además contó con el trabajo metodológico, el desarrollo de nuevos inventos y el estudio objetivo del entorno surgiendo la Revolución Industrial, estableciendo un traslado de los valores tradicionales a la secularización.

Es este crecimiento el que sentará las bases de la Edad Contemporánea, formando los sistemas políticos, tecnología y los pilares en diversas materias de estudio de la actualidad. En cuanto a la moda se puede observar una fluctuación de diseños a lo largo de las décadas, así como el protocolo del vestuario cotidiano. La variedad de piezas para una clase media no era tan numerosa (y renovada) como la clase alta, sin embargo, para las familias con menor alcance monetario la necesidad de extender el tiempo de vida de su vestimenta se traducía a la necesidad de reparar o modificar constantemente las prendas por medio del hilo y la aguja. Fue ante esta necesidad de rapidez y practicidad que impulsó durante el siglo XIX a la creación de la máquina de coser y así mismo el desarrollo del consumismo.

En la vestimenta se observa una distinción entre las clases sociales y sus riquezas en relación a su estilo de vida, reflejada en su apariencia física y las túnicas usadas. Las prendas femeninas comenzaron a remarcar los pliegues, escotes, bordados y la pronunciación de la cintura, la estructura interna del vestuario comenzando a contar con un corsé o soporte que le diera forma a la prenda. (Karolina Żebrowska, 2018).

Los materiales de origen vegetal se trataban primordialmente del lino y el algodón, siendo las telas naturales de mayor acceso y facilidad de manipulación, y en los diseños más costosos se contaba con el uso de la seda y telas de colores con difícil pigmentación como el morado.

Las indumentarias comenzaron a ampliar su catálogo por medio del oficio del individuo, su capacidad monetaria y el desarrollo sociocultural de los países, en algunos casos incluso estandarizándose ciertos conjuntos indispensables de acuerdo a la sociedad, así mismo el uso de la etiqueta, referido a como a los protocolos y la formación de la civilización en el cual se establecían ciertas actitudes sociales para ser y parecer elegante, siendo integrado a la clase

alta en la medida de que se busca posicionarse dentro de ese sector social. (Maruri Villanueva, R., 2007).

### **4.1.3 Historia de la moda contemporánea**

#### **4.1.3.1 Primera mitad siglo XX**

El inicio del siglo XX contó con una importante influencia política europea, especialmente al involucrar países a nivel internacional en la resolución de los nuevos conflictos. Así mismo el traslado del campo a la ciudad, las dos grandes guerras mundiales y el avance de la industrialización contarían como factores en el desarrollo sociocultural de la época, puesto a que implicó la necesidad de unión colectiva internacional para aplicar los ideales de paz.

En cuanto al desarrollo tecnológico y social se comprende un auge de la producción en masa y el surgimiento de la globalización permitiendo el crecimiento comercial internacional entre las diversas potencias. La influencia política en el mundo se reflejaba en un período sangriento y de trabajo arduo tanto en el campo de batalla como en las fábricas en el que el poder estatal de las naciones se hacía presente con fuerza. A partir de aquí surgen dos ideologías antagónicas como consecuencia de los nuevos cambios geopolítico, Capitalismo y Comunismo, apoyándose de la fluctuación económica presente en Estados Unidos y la URSS para definir su tiempo de vida en las relaciones internacionales y sus políticas internas. (Kennedy, 1987a).

En cuanto al espacio euroasiático la descolonización de los países por parte de la URSS y la desestabilidad económica conformaban el nuevo cambio estructural de la región, sus inicios siguen contando con una lenta recuperación de los sucesos de 1915 y 1945, especialmente las acciones de la URSS y la cortina de hierro. La caída de los imperios obligaba al retorno de territorio invadido a sus países originales, incentivando a la creación de tratados y organizaciones con el fin de mantener la paz y las relaciones internacionales. Se caracterizó como una época con presencia de elementos como el racismo, guerras y estrategia militar, así como el origen de los grupos paramilitares y las mafias. (Kennedy, 1987b).

En la concepción moderna y los parámetros establecidos para definirla se vieron contempladas las perspectivas sociales de un intercambio cultural a partir de las migraciones y el contexto sociocultural de cada país. *Ir a la moda, estar a la moda* o cualquier otro concepto se acentuó en uso especialmente para denotar características como la figura de las personas, el color de piel e incluso la estatura de las modelos y los estándares de belleza. (Boucher, 1959).

Las producciones cinematográficas y el resurgimiento de las artes se encontraban en su mayor auge, siendo el inicio de la llegada de diseñadores como Coco Chanel, Pierre Cardin y Christian Dior, algunas de las primeras figuras en obtener reconocimiento por su trabajo en la industria de la moda.

El nuevo estilo de diseño de prendas contaría con influencia social, reformando la vestimenta femenina al acceso del uso del pantalón, la despedida del corsé y el cambio constante de tendencias en la nueva sociedad consumista. Así mismo el desarrollo industrial permitió la creación de la materia artificial como la fibra de poliéster en 1929 y el nylon en 1933, siendo algunas de las telas con mayor explotación a partir de la llegada del consumismo masivo y algunos de los principales agentes contaminantes.

La ropa comenzó a tener influencia en la opinión pública, especialmente entre las damas de clase alta, y actualmente el estudio de la misma cuenta con una mirada al reflejo de la ideología de la sociedad y sus cambios, especialmente ante la influencia de personajes importantes dentro de la política, el entretenimiento y las nuevas artes.

#### **4.1.3.2 Segunda mitad siglo XX**

A partir del cese total de las guerras mundiales la sociedad se vio una vez más influenciada por el resurgimiento económico, especialmente a través del auge petrolero y los nuevos movimientos artísticos y literarios desarrollados en América y Europa. En materia política los conflictos particulares en las relaciones internacionales continuarían siendo de importancia, especialmente la presencia de Medio Oriente y el crecimiento económico del continente asiático.

Era indudable la alineación de la vestimenta en relación al contexto histórico, las ideologías y los estilos de vida, por lo cual con el siglo XX se derivó a la expansión de tendencias influenciados bajo el auge de la producción en masa, el mundo del entretenimiento y la libertad de expresión e imposición de nuevos estilos de vida como la época disco, los Híppies, la influencia del Hip Hop y la música tecno, hasta llegar a la creación de grupos particulares como los *Geek*. La imposición de estilos y patrones comunes (como el largo de falda, los colores, el uso de guantes y otros accesorios) comenzarían a desvanecerse entre las prendas obligatorias, expandiendo su catálogo a las nuevas influencias musicales y el contenido mediático.

La presencia de los modistas en el mercado textil y la importancia atribuida al nombre del diseñador permite que surjan personajes como Giorgio Armani, Gianni Versace, Oscar de la Renta, Hubert de Givenchy y Miuccia Prada, personajes que impondrían el mundo de la moda bajo sus propios ideales del mundo contemporáneo. (Boucher, 1959). Su reconocimiento como diseñadores, a diferencia de décadas anteriores donde el autor no era referente total en el mercado, comenzarían a tomar pauta en la producción de vestuarios que representaran al concepto de la firma, y así mismo cumplir con los deseos del nuevo consumidor postguerra.

La realidad volvía una vez más a retomar su normalidad en el que el auge artístico y científico, así como el desarrollo económico de muchos países, marcarían el surgimiento de nuevos trabajos y estilos de vida. El origen de nuevas tecnologías e inventos permiten que el mundo se adapte a una producción masiva que incidiría en el desarrollo comercial, las inversiones y las nuevas marcas que buscaban abarcar un potencial mercado.

A finales del siglo XX el mundo se ve revolucionado por la influencia de la informática, el entretenimiento, el auge del cine y los nuevos ídolos mediáticos, especialmente de países como Estados Unidos, España, Brasil, Francia e Italia que contarán como nuevos referentes de estilo y tendencias a nivel internacional.

#### 4.1.3.3 Inicio siglo XXI

Las primeras dos décadas del siglo XXI corresponden al momento en el que la moda se ampara bajo la rama de diseñadores y marcas, su expansión no solo dada a partir de los materiales usados, el estilo o el país de origen, sino además por la internacionalización de las empresas, el reconocimiento del mundo globalizado y la competencia internacional del mercado digital. Actualmente el *Fast Fashion* comprende a la producción masiva de prendas siendo el modelo principal de las marcas más consumidas a nivel internacional, como *Zara*, *Bershka* y *Hollister*, así como en las tiendas departamentales como *Target* y *Walmart*, en gran parte siendo de provenientes de importantes grupos de Estados Unidos, España y China, mientras que la moda de lujo se enfocaba primordialmente en Europa. El más reconocido actualmente siendo Inditex. (Juárez, C., 2019).

Hoy en día los materiales en el mercado textil cuentan con tres (3) orígenes: vegetal, animal y artificial; sin embargo, el catálogo de materia prima ha logrado expandirse según su procedencia y el proceso de confección en los telares creando aleaciones y desarrollando en la actualidad prendas inclusive a partir de residuo mineral, como el mármol.

En el ámbito internacional la relación comercial entre China y Estados Unidos, el desarrollo de acuerdos y los parámetros políticos, sanitarios y económicos son algunos de los elementos clave que han influido en el contexto de las nuevas generaciones. La presencia de la pandemia *SARS CoV2* ha influenciado las actividades cotidianas de los ciudadanos, especialmente en áreas como el sistema educativo, la vida laboral y las actividades sociales, la cual se redireccionó la cotidianidad a través de las plataformas digitales. La fluctuación económica y el aumento del desempleo es uno de los hechos más recurrentes a nivel internacional a consecuencia de la redefinición de las empresas y su funcionamiento a distancia y poder presentar nuevas soluciones. La necesidad de adaptación de los negocios siendo factor clave en su supervivencia.

A pesar de la incertidumbre internacional, se ha podido superar los conflictos a partir del desarrollo de nuevos métodos empresariales de trabajo en línea para cubrir y recuperar las posibilidades de venta por medio de nuevas estrategias de comunicación, siendo los medios de comunicación, como las redes sociales, el principal canal de comunicación entre los individuos. Para las grandes marcas de moda esto reivindica en la necesidad de apoyo al medio ambiente y el desarrollo de prendas ecológicas; en el caso de Venezuela, es esta nueva realidad la cual influye en la búsqueda de prendas nuevas que permitan sentir al usuario un regreso a la normalidad.

#### **4.1.3.4 Origen de las prendas ecológicas**

Actualmente la moda sustentable se conforma como una categoría en el que su incidencia en el mercado se encuentra constantemente mencionada y en investigación. La gran variedad de preferencias, gustos, tendencias y necesidades a cubrir abarca la posibilidad de que tanto una marca de moda ecológica como convencional se desarrolle en la actualidad. De hecho, Venezuela, al ser importadora se ve habituada al uso de un estilo de ropa adaptado a la capacidad adquisitiva de cada individuo, y en el que los precios llegan a ser semejantes, y a veces superiores, a su costo en el exterior.

A nivel nacional los nuevos diseñadores venezolanos comienzan a manejar la categoría y desarrollar propuestas. La moda sostenible se conforma como un mercado totalmente novedoso en Venezuela, y en la cual se debe a largo plazo establecer una serie de campañas con el fin de establecerla en el mercado al que se dirige.

La moda ecofriendly, también denominada como sostenible o ecológica, es un estilo de producción con variedad de métodos de diseño y confección, por lo cual cuenta con numerosas variables para construir una colección a partir de un conjunto de elementos. A diferencia de la moda convencional esta se basa en el desarrollo de prendas más exclusivas, de alta calidad,

elegantes y a la moda, en cambio la moda en masa destaca por la producción masiva de prendas hasta el punto de cubrirse vestimenta de menor calidad y mayor presencia social.

A pesar de que el costo de las telas sostenibles sea un poco mayor, considerándose la variedad de los materiales y el proceso usado, cuenta como una de las metodologías de confección con mayores beneficios tanto para el entorno como al mismo individuo, siendo un producto con variedad de beneficios tangibles e intangibles.

#### **4.1.4 Mercado Actual**

##### **4.1.4.1 Contexto Mundial Actual**

La moda actualmente cuenta con un aumento de microemprendimientos y marcas a nivel internacional, mientras que las marcas de lujo siguen contando con una presencia importante dentro del mercado y manteniéndose como creadores de pautas en tendencias. A pesar de ello el consumidor actual, especialmente las generaciones más jóvenes, cuentan con nuevos estilos, gustos y valores que ha diversificado su interés en consumo de productos.

Esto permite una apertura a la construcción de una identidad corporativa con la posibilidad de alinearse a los valores de sus clientes, en búsqueda del bien común, con el fin de crear una relación empática con el mismo. Por ello al identificar el ámbito de su identidad visual se encuentra entre sus logotipos el uso tanto de la casa tipográfica *Serif* como *Sans Serif*, especialmente de las tipografías Helvética, Futura y Didot, así como la personalización (Skender, L., 2015) de logotipos para algunas las marcas, actualmente esta estructura ha variado tanto en colores como en el diseño de las letras.

El cambio de perspectivas, la reformulación de las creencias y su participación en eventos sociales cuentan como algunas prácticas dentro del mercado actual. Actualmente algunas de las críticas más importantes hacia las marcas de moda se comprenden en el maltrato animal (al hacer pruebas, la agresión física y el asesinato), las practicas poco éticas hacia el medio ambiente (como la deforestación, la contaminación del agua y la sobreproducción de CO2), así

como la desigualdad social (estereotipos de la figura de las mujeres; las discriminaciones por etnias y razas, y la apropiación cultural).

Así mismo, durante el 2020 y 2021, se desarrolló un nuevo factor que afectó el consumo y la cotidianidad de las personas: el SARS CoV2, también conocido como Covid-19. En el que el sector sanitario ha influenciado en las políticas internas de los países y la gestión empresarial, siendo algunos de los aspectos más influyentes de la actualidad.

El desenvolvimiento de las empresas en el ámbito digital, especialmente ante la necesidad de venta a distancia, conforma la principal necesidad a cubrir durante cuarentena.

#### **4.1.4.2 La moda y el campo comunicacional**

La influencia comercial de la moda como elemento de vestir ha remarcado a través de la historia una serie de patrones en el sector sociocultural, especialmente al contarse como un bien continuamente renovado y en el que influye directamente percepción de la sociedad en cuanto a que impones al vestir, que representas e inclusive la capacidad adquisitiva que cuentas.

De igual forma en la medida del desarrollo de los medios comunicacionales surgen nuevas relaciones entre las personas y las vestimentas, especialmente al ser estos medios los que contaban con la presencia de grandes figuras con prendas de difícil acceso monetario, siendo el centro de atención social. Hoy en día ese lugar la ocupan personajes como los influencers y los artistas del rubro del cine y la música, así como la llegada de la producción masiva. La influencia de los medios en cuanto a las sociedades de masa (McQuail, D., 1991) u opinión pública) cuenta como un nuevo de los principales factores de crecimiento del consumismo, por lo cual la presencia de contenido tanto audiovisual como textual, comprenden una de las principales causas de la influencia de la moda en el campo comunicacional.

Wissink, E. (2017) presenta en *The Evolution of Fashion Discourse: Examining Vogue Magazin's Role as Fashion Authority* la influencia de la revista de moda Vogue y su conexión con el surgimiento de la moda en Paris post Segunda Guerra Mundial, a partir de su estilo de trabajo

en cuanto a léxico, tono y estilo comunicacional a usar dentro del medio impreso. El rol de Vogue desarrollando su presencia comercial y de contenido en cuatro (4) fases: Moda de reportaje (60's), ficcionalización (1964 – 1970), traducción (1971 – 1987) y conexión (1989 – 2015).

La relación mutua contaba con un doble beneficio: a las casas de moda se le otorgaba reconocimiento en la opinión pública, y las editoriales contaban con el sustento bajo el contenido de la influencia del lujo de la moda dentro del mundo de la fama, así como su relación con personajes importantes. (“Los medios de Comunicación y su influencia en la moda”, 2020). El surgimiento de contenido audiovisual e impreso relacionada al área iba incrementando exponencialmente, surgiendo como por ejemplo Hola TV, ENews, y contenido como *Fashion Police*, *America's Next Top Model* y *Keeping up with the Kardashians*.

La moda en el campo comunicacional se presencia primordialmente por medio de su relación con el mundo del entretenimiento y los medios de comunicación, específicamente entre personajes importantes, el mundo del cine y la presencia tanto de los paparazzi como de los medios de comunicación. Siendo el sueño americano uno de los principales impulsores del consumismo del estilo de vida del país, de los más ricos y el redireccionamiento de los mensajes hacia el auge de grandes personajes que vestían a los mejores diseñadores a nivel internacional.

#### **4.1.4.3 El impacto de la moda**

Actualmente la moda representa una de las principales áreas comerciales influenciadas por medio del contenido mediático, especialmente ante el incremento del índice aspiracional de las nuevas generaciones y su consumo de contenido mediático. El sueño americano y la búsqueda de su adquisición por medio del consumo de prendas y elementos parecidos a lo que cuentan los influencers y famosos involucraba la búsqueda de la adopción de un estilo de vida variado ante los cambios de tendencias entre estos personajes.

El consumismo y la moda (como tendencia), se desarrollan por lo tanto como consecuentes al bienestar económico y la prosperidad social del hombre postguerra, la moda se

convierte un estilo de vida y factor para la adaptación social. A partir de ello la industria textil cuenta como uno de los principales ponentes de principios, voz e ideas en el mercado, estableciendo desde un inicio parámetros de bellezas adaptado a la visión de ciertos grupos; algunos casos siendo el peso, la talla y la estatura obligatoria de modelos, las concepciones de belleza social de la época, los nuevos taboos de aspectos femeninos y el ideal de la mujer o el hombre perfecto.

Estos elementos influyeron en gran medida en cuanto a la percepción de la propia mujer en su apariencia y apoyando al surgimiento de enfermedades como la bulimia y la anorexia, desarrollando inseguridades indirectamente entre lo comprendido realmente como belleza.

La influencia de las marcas de moda y la comunicación se ven relacionadas ante el impacto emocional en la sociedad, la nueva adopción de tendencias basadas no solo por quienes la consumen o postulan, sino además el valor que esta le atribuye a la propia persona por medio de sus gustos y valores, así como su visión de lo que es bello. Por ello ante el cambio social la moda ha requerido establecer nuevos objetivos y valores más allá del ámbito comercial y elementos tradicionalistas, con el fin de adaptarse a un mercado que apoya y sustenta la diversidad y el bienestar social.

El mundo actual contextualiza una reforma de las ideas del cuerpo humano, la integración social y el valor a lo verdaderamente relevante, comprendiendo la importancia de elementos como la aceptación propia, la salud física y el bienestar emocional.

#### **4.1.4.4 Consumidor del siglo XXI**

El cambio de las estructuras políticas y económicas alrededor del mundo presentan un impacto constante en los consumidores, especialmente ante el desarrollo de la sociedad y la influencia de factores como la política, la cultura, los tratados comerciales internacionales y la relación entre países.

Las nuevas generaciones, especialmente las conocidas Generación Z y Alpha, se caracterizan por integrar algunos de los cambios deseados y la idea de resolución de todo lo inconcreto que encontraron al nacer, y en el que el cambio social se establece como ideales de desarrollo, buscando cumplir con planteamientos de igualdad y responsabilidad. Cuentan con un interés en el prójimo, el deseo de inclusión social y el valor de las experiencias.

La tendencia actual en la industria de la moda se direcciona al apoyo de los valores de estos individuos, no solo por ser parte del mayor porcentaje de futuros clientes en las próximas décadas sino además por definir los nuevos parámetros sociales en las decisiones de compra. En relación a hace 20 años, se puede encontrar con mayor facilidad personajes como Boomers y Generación X interesados en la buena alimentación, hacer ejercicio, en el uso de las plataformas digitales y defendiendo los nuevos propósitos sociales, insertándose en los nuevos movimientos que plantean las sociedades.

Tras observar la historia de la moda en su más breve explicación es posible comprender la influencia y los factores que la relacionan con el mundo de las tendencias sociales y en la opinión pública, siendo más que un tema vago, un reflejo constante de la sociedad. En sí se trató de un proceso que evolucionó constantemente en los últimos miles de años, y en el que su funcionalidad pasó a enlazarse con otros elementos como la aceptación social, la autorrealización, el verse bien y el reflejo de la personalidad. Por ello el proceso comunicacional de las marcas se vieron constantemente adaptadas a la cultura, desarrollando nuevos conceptos e ideales a partir de lo que buscaban presentar a su audiencia.

El surgimiento del mundo del entretenimiento, como el cine y la música, fue uno de los factores principales en el desarrollo moderno de los medios y el nuevo contenido audiovisual desarrollado, caso estelar de las series, los *Magazine* y *Talk Show*, formatos que contarían con una influencia importante a finales de los 1990. El movimiento de las grandes estrellas de Hollywood, el surgimiento de bandas como los *Backstreet Boys*, el inicio del fanatismo sustentado

por los medios digitales y la influencia del sueño americano se establecieron como algunos de los factores que movilizaron a las masas a las nuevas tendencias del siglo XXI.

Desde las estrellas de cine, a los cantantes e inclusive los *Influencers*, la aspiración a ser parte del mundo artístico permitió la apertura a nuevos ideales en la búsqueda de la diferenciación y el sobresalir. Actualmente el movimiento mediático cuenta con una importante influencia no solo de Estados Unidos sino países como México, España, Corea del Sur y Japón, así como las plataformas de *Streaming* como *Netflix*, *Hulu* y *Disney +*, contando con influencia de contenido europeo, indio y latinoamericano. En cuanto a las redes sociales como *Instagram*, *TikTok* y *Youtube* se presenta una homogeneización del origen de contenido puesto a que los filtros a través del algoritmo se basan en tendencias de gustos e idioma.

El mundo de la vestimenta cuenta actualmente con un impulso de diferentes formatos de contenido, plataformas y emisores que permiten expandir y compartir contenido educativo, informativo, venta y entretenimiento. Por ello la moda como tendencia se sigue determinando no solo por factores dentro la industria textil previo a su lanzamiento al mercado sino además por estos entes de opinión en las decisiones de compra en el mercado.

Su concepción moderna, vuelve una vez más a cambiar, a redefinirse, con el fin de encajar en los ideales de una sociedad nueva y sus principios más resaltantes. La moda ya no se trata únicamente de verse bien sino además buscar una experiencia completa de compra, así como un propósito que respalde sus creencias. Sus nuevos requisitos enmarcando una relación de la marca en cuanto a elementos de diversidad cultural, apoyo animal y con una forma de trabajo transparente.

#### **4.1.5 Moda en Venezuela**

##### **4.1.5.1 La moda en Venezuela**

El inicio de la vestimenta en Venezuela cuenta con orígenes desde la presencia indígena hasta el inicio de la moda colonial, en el que la influencia de España trajo en parte la cultura de

la vestimenta europea. A partir del inicio del siglo XX el descubrimiento petrolero y las riquezas influyo en el auge comercial dentro del sector de la importación y exportación, así como el desarrollo cultural, impulsando su economía de forma acelerada. Así mismo la presencia de esta nueva característica apoyaría a la concepción internacional del país como fuente de oportunidades.

Buono, C. (2019) señala acerca del auge que tuvo: “El 28 de febrero de 1940, Venezuela se convierte en el principal exportador de petróleo del mundo, lo que vino a ser el primer «*boom petrolero*» en la historia venezolana. Esto generó buenas oportunidades y riquezas para el país. A pesar de esto, en cuanto a la moda, no hubo gran adquisición en la producción nacional, tanto de vestimenta como textiles; las telas y sus confecciones se controlaban desde los gobiernos. Para los ciudadanos era mucho más económico adquirir de afuera. Sumado a esto, se vivió el gran boom del cine de Hollywood. Y se siguieron muchas de las tendencias y estilos de vestimenta que se veían en la pantalla grande.”

Venezuela cuenta como una de las culturas de consumo de moda e influencia internacional de gran importancia, en el que las mujeres venezolanas buscan estar en sintonía a las tendencias externas al país por lo cual se toma como fuente de estudio en el presente trabajo. (Daneau Tovar, 2016)

El surgimiento de un cambio importante en comparación al de otros países a partir de su inicio como país petrolero y de riquezas permitió el auge en el desarrollo comercial dentro del sector de la importación y desarrollo cultural de gran relevancia, impulsando su economía aceleradamente. Así mismo la presencia de esta nueva característica apoyaría a la concepción internacional del país como fuente de crecimiento para los nuevos emprendedores e ingresantes al país.

Se definen tres (3) etapas clave en el desarrollo de la historia de la moda en Venezuela: la influencia española, francesa y el auge petrolero. (Buono, 2020). La primera como aquella marcada por la llegada de los colonos españoles aproximadamente en 1810, la segunda a partir

de la influencia francesa traída durante el mandato de Guzmán Blanco y la tercera, la influencia de Estados Unidos y el nacimiento de la industria petrolera en Venezuela posicionándola como uno de los países más ricos del mundo.

“Para ese entonces las revistas de moda francesas eran las más buscadas por las damas: vestidos estampados de flores, sombreros, lazos, plumas, colores y muchos accesorios eran los detalles más comentados en las crónicas sociales de la época. Las telas más utilizadas eran las panas, las sedas y los encajes todos provenientes del extranjero.” (Kukiel, C. A., 2013a)

La influencia venezolana contó con una importante influencia de la moda europea, fusionándose diversidad de tendencias a lo largo de los años gracias a la migración (Vannini de Gerulewicz, 1988a). En latinoamérica se comienza a experimentar grandes cambios políticos, económicos y sociales, y el desarrollo comercial, sustentado bajo el apoyo de la migración, comenzó a constituirse como una de las pautas más influyentes de los países, especialmente en Venezuela.

En el caso de Venezuela la prosperidad comercial comenzaba a hacerse notoria en la opinión pública, y es que en el área de la moda ya el país comenzaba a contar con eventos como el *Miss Venezuela* desde 1952, así como un importante ingreso de marcas extranjeras. El mercadeo cuenta con el desarrollo comunicativo de un método de venta tradicional en el que principalmente se presentaban beneficios funcionales al enfoque de la creación de un valor emocional, un valor que diferenciara y fuera incomparable a cualquier otro producto de la competencia que iba surgiendo.

Las oportunidades de explotación y desarrollo comercial se encontraban en boga y el flujo de nuevos personajes en la región permitiría aprovechar con mayor fuerza la potencialidad territorial. En sí, los avances de las industrias como el mundo culinario, el trabajo en el campo y el trabajo manual fueron clave en la historia del país, la llegada de los extranjeros siendo la base al contar con gran conocimiento en técnica que permitió su desarrollo a gran escala.

El ingreso de las marcas de lujo a Venezuela, específicamente marcas como Dior, Yves Saint Laurent y Gianfranco Ferre, comenzaron a surgir a partir de los años 50. En el caso de Dior su proceso de trabajo se definía a partir del diseñador trayendo las telas y las costureras directamente de Francia, trabajando directamente en la confección, su participación en el mercado cerrando a finales del siglo XX. (Kukiel, C. A., 2013b).

Si bien el país contaba con grandes oportunidades de mercadeo, la devaluación de la moneda nacional y la llegada de El Caracazo apresuró el cierre de las casas de modas establecidas en el país, especialmente ante las pérdidas por los altos costos de producción superior al gasto por importación, por lo cual el declive de confecciones nacionales se afianzó al cese de producción en el área textil.

En la década de los 60-70's las tendencias de vestimenta irían transformándose en un estilo más casual e informal, especialmente las marcas dirigidas a los jóvenes. El inicio del movimiento Hippie y la cultura pop traerían consigo gran variedad de diseños y colores representativos de la época, rompiendo la tendencia conservadora y dando paso a prendas más ligeras y simples adaptadas en el día a día y su versatilidad en uso.

Para los 80-90's ya el cambio social y las tendencias de consumo se ajustaron a la influencia americana, los venezolanos comenzaban a dirigirse al consumo de ropa estadounidense y a la importación especialmente ante el costo menor en relación a la de diseñador, por ello el negocio de las marcas de ropa venezolanas nunca obtuvieron auge en el mercado o se involucraron directamente en el mercado internacional. Se priorizó el mercado internacional previo al desarrollo del talento y el espacio comercial nacional.

Vannini de Gerulewicz (1988b) menciona: "las damas venezolanas, elegantes en todas las épocas, han aceptado varias influencias en su vestuario: durante todo el siglo XIX predominó aquí la moda francesa, con sus usos y vocabularios. Durante la segunda década del XX fueron preferidos las indumentarias norteamericanas, más prácticos y menos refinados, mejor advenidos con los ideales de la era del petróleo. La moda aceptación de la moda italiana será

perceptible solo a partir de la segunda guerra mundial, y habrá entonces, tanto en el campo de las damas como en el masculino, una verdadera inversión de zapatos, carteras, telas y sedas, sombreros y peinados italianos con sus respectivos artificios. Si nos limitamos a los siglos anteriores al nuestro vemos que los elementos italianos en la moda son en realidad pocos, pero muy pintorescos.”

Sin embargo, a pesar de que la existencia del televisor ya tenía presencia en 1952 el impacto del contenido extranjero, especialmente americano, surgiendo con mayor fuerza a partir de los 70-80's. El ideal del sueño estadounidense y el auge de la industria del entretenimiento de Hollywood se forman como fuentes de inspiración en el estilo de vida contemporánea en el que la industria del entretenimiento influenciaría al uso de sus productos, como en la ropa, la tecnología y el ingreso de los videojuegos. La vestimenta en masa marcó un estilo de vida en el que la ropa dejaba de lado el formalismo tradicional, y adaptándose en cambio a un estilo simple, cómodo y funcional.

Otro hecho importante es el flujo de mercancía importada, el ingreso de prendas de vestir era más recurrente que la valoración de los diseñadores establecidos en el país, en parte por la influencia de los medios de comunicación en la perspectiva deseada de estilo de vida, así como la variación de precios en cuanto a la producción y el tipo de vestimenta realizadas, su cantidad y la moda efímera.

De igual forma el consumo en el país ha presentado variaciones ante los cambios políticos y su influencia en el sector económico hasta finales de 1999, la producción nacional viéndose afectada al igual que la capacidad de importación, adicionalmente factores como la inseguridad e inflación generaron un sentimiento de tensión a nivel nacional. Vera (2008) menciona acerca de la situación venezolana que: “Desde mediados de la década de 1970 hasta principios del nuevo siglo, el país registró el mayor retroceso socioeconómico del subcontinente. En ese periodo, el ingreso per cápita disminuyó 22,5% y la pobreza aumentó 24%”.

Actualmente la moda en Venezuela se ve influenciada tanto por países extranjeros como las tendencias dentro del país, por lo cual la diversidad de consumo se manifiesta a través de diferentes variables que integran los gustos y elementos usados a nivel nacional. Entre los principales elementos dentro del closet clásico venezolano se toma en cuenta los jeans, franela blanca, chaquetas y zapatos deportivos. Entre las empresas más representativas de la moda actual venezolana encontramos a Carolina Herrera, Ángel Sánchez, Giovanni Scutaro, Durant & Diego y Vanessa Boulton.

#### **4.1.5.2 Industria textil como sector competitivo nacional**

Venezuela es un país que ha demostrado contar con talento, riquezas y oportunidad de mercado para desarrollar negocios de diversos indoles, en sí cuenta con una economía impulsada primordialmente gracias al auge petrolero y las actividades mineras, por ello a lo largo de su historia el número de importaciones y exportaciones impulsó al desarrollo comercial y a la existencia de compañías desarrolladas en Venezuela, especialmente de bebidas alcohólicas, industriales y de materia prima.

Existieron dos (2) factores clave en el desarrollo del país y la causa de la poca producción de prendas: la rentabilidad de importación y la presencia de los medios de comunicación con influencia extranjera (enfocado primordialmente en el auge del entretenimiento en Hollywood). La tendencia de la vestimenta se ve influenciada por las importaciones, el valor de lo extranjero y el deseo a cumplir el sueño americano, así como la capacidad de consumo de productos de alta categoría.

El desarrollo de marcas nacionales hoy en día, ante la situación de mercado en el que se permiten una vez más la posibilidad de creación de una marca en Venezuela, una marca venezolana, representante de su historia y sus aspiraciones. A pesar del contexto político la posibilidad de ocupar la categoría y posicionarse a nivel nacional es una oportunidad única en

esta economía que necesita resurgir una vez más por medio de la producción. Especialmente ante la salida de grandes empresas y el espacio de mercado restante.

En sí el país se ha denominado por diversos autores como la cuna de materia prima y riquezas, contando primordialmente con el desarrollo de fibras sintéticas como polímeros y de origen vegetal como el algodón, sin embargo, cuenta con otras fibras obtenidas a partir de la cascara del coco, plantas de rápida regeneración y elementos artificiales como el plástico desechado.

Entre algunas de las principales ventajas competitivas del sector textil en el país se da a partir de la capacidad de producción de materia prima, adicionalmente el clima variado que permite la diversificación de plantas, así como la oportunidad de emplear nuevas tecnologías y técnicas por medio del estudio de la industria extranjera, contando adicionalmente con la mano de obra.

Hoy en día el país cuenta con un éxodo de ciudadanos que actualmente se desempeñan como estudiantes, profesionales y personas en búsqueda de trabajo, todos en el extranjero. A pesar de contar como una desventaja en la actualidad, esto se convierte en una posibilidad de avance a futuro en la medida de su retorno al país, especialmente al contar con una experiencia y estudio en diferentes materias en otros países.

Venezuela enmarca entre sus mayores cualidades el gusto de sus ciudadanos en presentarse siempre con sus mejores vestuarios, especialmente en las reuniones y los eventos sociales a los cuales asisten, por ello la oportunidad de considerar la industria textil como un sector competitivo en el país sigue estando latente, especialmente ante la apreciación y la importancia atribuida a esta categoría.

#### **4.1.5.3 El valor sociocultural de las marcas venezolanas**

Algunos de los mayores aspectos socioculturales a definir y que probablemente la marca lidiará al crearse es su valor como empresa venezolana y la validez de su lazo con su origen

italiano. En términos generales no es raro escuchar las creencias socioculturales en la opinión acerca de los productos venezolanos, definiéndose como productos de baja calidad, poca duración y muy costosos.

Actualmente existe un incremento de negocios y producción minorista en diferentes categorías adaptándose diferentes metodologías de venta para cumplir con una estética y conceptualización que capte la atención del cliente con el fin de nivelar su calidad al de marcas extranjeras. Entre algunos ejemplos se encuentra el auge de emprendimientos digitales establecidos en las redes sociales, caso de Instagram, y la resolución de conflictos como el apoyo de la ubicación del taller de producción en los hogares, los pagos de impuestos y el envío de los productos.

Las creencias socioculturales del país enmarcan aspectos como los altos costos de la hiperinflación, la calidad de la materia prima y la rentabilidad de adquisición. En el primer caso se atribuye generalmente la creencia del venezolano de su ignorancia como consumidor, una ignorancia causada por el poco manejo de sus finanzas ante el continuo desbalance de la economía del país y el valor real de las cosas. En segunda instancia la calidad fue un factor que incidió en gran medida a las empresas nacionales, el costo de los productos en aumento, el cese de importación de ciertos materiales y la disminución de las ventas.

Sin embargo, en Venezuela, existieron marcas de calidad como Ovejita, Principito (EPK) y Tropicana, incluso el auge en la producción de zapatos conformó uno de los puntos fuertes del mercado nacional.

Las marcas nacionales se ven influenciada no solo por las marcas internacionales y el producto mediático, así como la propia desvalorización de la calidad, sino además por la creación correcta de la identidad de la marca y su plan comunicativo tanto al consumidor como a sus empleados. Poco a poco el consumidor ha adquirido la exigencia en el interés de productos de calidad por lo cual se fija adicionalmente elementos como la calidad del contenido y la buena presencia de una marca. Así mismo el mercado actual cuenta con una mayor posibilidad de

desarrollo de prendas de calidad ante la capacidad de importación de materia prima, y el auge de incentivo a trabajar para sobrevivir en la cambiante economía.

#### **4.1.5.4 País de Origen**

Entre algunas de las consideraciones en el mundo de la moda se presenta el etiquetado del país de origen, un método de seguimiento de los productos con el fin de certificar y monitorear la legalidad de cada pieza en el país distribuido. Adicionalmente en su concepción sociocultural se desarrolló como filtro de credibilidad de una marca, enlazando mentalmente la calidad de la misma a través del país de producción de la prenda y siendo juzgada por medio de las creencias socioculturales de la persona que la adquiere. Estas creencias son aquellas por las cuales logramos desarrollar ciertas virtudes en cuanto a una marca y sus valores atribuidos, ejemplo de Italia y su reconocimiento en la alta calidad en la industria culinaria y artística, Japón como potencia tecnológica o Estados Unidos y su producción de comida rápida.

El valor de país de origen toma un significado importante al tener reconocimiento sobre una categoría, por lo cual tomando de ejemplo el *Made in Italy* comprendemos que su valoración se enlaza al lugar de fabricación, así como también la asociación directa con valores como “calidad”, “lujo” y “arte”, o percepciones negativas como “barato”, “baja calidad” y “común”.

En sí este valor contó desde su origen con efectos positivos y negativos, y siguiendo el “Hecho en Italia” se comprende su influencia dentro de la industria del lujo y la moda, así como su alto valor comercial. Por ello al contar con una influencia importante en el mercado, de igual manera cuenta con efectos colaterales como la falsificación de las marcas.

En el caso de Italia el etiquetado de origen se estableció inicialmente como una medida para certificar todos los productos desarrollados dentro del territorio nacional de la empresa, sin embargo, su aplicación se dirigía a dos áreas principalmente: la moda y la industria agropecuaria.

En la moda esto surgió adicionalmente surgió ante las marcas de alto renombre, especialmente aquellas que se beneficiaron en ganancias al contratar mano de obra asiática

(ante su bajo costo por trabajo a gran escala), ahorrando costos, y en el que su producción final no se desarrollaba realmente en su territorio, por lo cual no cumplían con los parámetros de calidad y la propuesta de valor presentada a sus clientes.

Paton, E. et al (2018a) menciona en un artículo acerca del trabajo de las mujeres mayores italianas como empleada sin contrato, señalando que “Para el trabajo sin regulaciones que lleva a cabo en su apartamento, la subcontrata una fábrica local que también manufactura ropa de calle para algunas de las marcas más conocidas en la industria del lujo, incluidas Louis Vuitton y Fendi. Lo más que ha ganado fueron 24 euros por un abrigo completo, cuenta.”

Esto conllevó a un segundo factor: la caída de la ética laboral, el no contar con empleados fijos contratados y a buena remuneración en la producción de las prendas, permitiendo el pago injusto por sus producciones. Desde el 2005 los consumidores desarrollaron nuevas exigencias y rechazo a las empresas europeas ante el fraude de esta forma de producción, especialmente ante el incumplimiento de la calidad, artesanía y diseño exclusivo, así como poca ética laboral.

Paton, E. et al (2018b) señala en relación a la situación actual de las empresas italianas que: “Los cimientos centenarios de la leyenda “Hecho en Italia” se han tambaleado en los últimos años bajo el peso de la burocracia, el aumento de los costos y el desempleo. (...) De acuerdo con datos del Istat (el Instituto Nacional Italiano de Estadística), 3,7 millones de trabajadores de todos los sectores trabajaron sin contrato en Italia en 2015. Más recientemente, en 2017, el Istat registró a 7216 trabajadores en casa, 3647 de ellos del sector manufacturero que trabajaban con contratos regulares.”

Actualmente la Unión Europea busca enfrentar estos problemas para cumplir con la protección de fondos y la producción ante los fraudes y las mercancías de contrabando, por lo cual se tomó como medida en el 2009 la ley de País de Origen certificando primordialmente el origen de productos, así como proteger a la nación tanto de posibles estafas como fuga monetaria y de bienes a otros países.

En el Decreto Legislativo, transformado en ley del 20 de noviembre 2009, n.166, el art. 16, primer párrafo, establece que "Está destinado a ser fabricado en Italia el producto o mercancía, clasificable como hecho en Italia de acuerdo con la legislación vigente, para lo cual el diseño, planificación, procesamiento y empaque son fabricados exclusivamente en el territorio italiano".

Este elemento sin embargo no cuenta con mención del origen de la materia prima (en el caso de los productos textiles, maquinarias, elementos químicos ni preservantes) ni el origen de los empleados residentes en el país y el origen que la integran (influyendo en la variedad de nacionalidades de quienes integran el equipo de trabajo). Caso de Dior quien no solo cuenta con mano de obra francesa sino también italiana, china y mexicana; por lo cual el flujo de talentos e ideas se renueva constantemente un enriquecimiento profesional y creativo, así como el desarrollo de un buen ambiente laboral que apoya la diversidad. Sin embargo, para el consumidor, y el etiquetado del país de origen, la marca siempre tendrá su valor de origen francés.

En Latinoamérica el valor hacia lo extranjero ha tenido influencia especialmente al poder de incidencia de las potencias mundiales y el desarrollo de la globalización, contando con un valor en sus productos según su nivel de modernidad. Por ello el desprestigio en el valor a la producción latinoamericana en relación a un país europeo o americano ha incidido en las creencias socioculturales; sin embargo, en la actualidad esta percepción ha variado, y en el caso de Venezuela se prevé el resurgimiento del valor de la producción nacional y los nuevos emprendimientos.

#### **4.2 Problema principal**

Si bien es cierto la presencia de una influencia Europa y Estados Unidos de Norteamérica en cuanto a la venta de productos en Venezuela, Latinoamérica representa un espacio de mercado con gran potencial de explotación en el que su contexto económico, la capacidad de producción

y distribución de materias primas en el mercado, como los metales, derivados petroleros y productos agrícolas.

Relacionado al conflicto de la falsificación, los nuevos emprendimientos en Venezuela y sus tendencias comerciales identifican un mercado que desea contar con marcas de lujo puesto al interés de denotar clase social alta y accesibilidad económica de las personas, lo cual valida la posibilidad de falsificaciones de prendas extranjeras como también del mercado nacional.

En el caso de sus relaciones con Europa se ve adicionalmente un intercambio de bienes según la especialidad de cada uno:

El mercado latinoamericano cuenta con países de gran influencia como Colombia y Brasil, siendo pioneros en la fabricación de prendas de calidad y durabilidad a partir de diseños tropicales. A través de esto también se data de una relación con países externos como Estados Unidos, y continentes como Europa y Asia, a pesar de no ser masiva como llegó a ser el ingreso americano en Venezuela.

Ortecho (2020) señala en cuanto al aspecto de las relaciones comerciales que “Italia tiene una relación consolidada con los países latinoamericanos en lo diplomático, comercial, académico y cultural. La relación comercial es limitada porque se concentra sobre todo en la complementariedad. Los países latinoamericanos importan tecnología para los procesos industriales, e Italia compra las materias primas”. Esto cuenta como una ventaja en la relación comercial entre ambos entes y la posibilidad de desarrollo comercial.

En relación a este proyecto final de carrera se cuenta como un factor importante las relaciones comerciales internacionales con el fin de buscar un auge económico. Una relación con italianos con experiencia o conocimiento básico del área implica la posibilidad de desarrollar nuevos productos a partir de dos visiones diversas y complementarias reavivando la cultura venezolana y el prospecto en la industria.

A nivel internacional la influencia comercial del mercado textil cuenta como una de las principales fuentes monetarias y de influencia directa en la cultura, por ende, a largo plazo se

encuentra la posibilidad de expandir la marca, sin embargo, el enfoque inicial se encuentra en el mercado nacional.

La importancia de Venezuela se da al ser una oportunidad de mercado poco explotada en la actualidad, por lo cual la posibilidad de desarrollo comercial y establecer la marca en la mente del consumidor venezolano cuenta con una posibilidad amplia para poder posicionarse.

En cuanto a la industria del Fast Fashion, la influencia de la mano de obra barata asiática, especialmente de origen tailandés y chino, presenta como uno de los principales factores de sobreproducción, promoviendo a la industria de la moda como uno de las fuentes de ingreso con mayor nivel contaminante. Greenpeace.org (2021) “Se estima que el 73% de la ropa producida anualmente termina incinerada o en basureros, lo que contribuye a la contaminación terrestre y atmosférica”. En el que las prendas cuentan con un tiempo de vida corto y en su sumatoria cuentan con la sumatoria de toneladas de ropa con capacidad de reciclaje desechada.

## **4.3 Marco Legal**

### **4.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999 se considera una de las constituciones más completas e ilustres a nivel internacional, no solo a su diversidad de planteamientos en diversos aspectos sino además por la totalidad en desarrollo legislativo desde sus inicios.

Adicionalmente existen leyes en relación a la materia ecológica en cuanto al desarrollo comercial, las más conocidas son: Ley Orgánica del Ambiente, Ley de Residuos y Desechos Sólidos, Ley de Aguas y Ley Responsabilidad Ambiental. Su influencia destaca primordialmente en el sobre producción de desperdicios, el proceso de tratamiento y la recolección de los diversos materiales a nivel nacional, así como el efecto negativo que se desarrolla por las industrias y su impacto medioambiental.

En cuanto al derecho de los individuos establecidos contamos con una serie de regulaciones que protegen al ciudadano, y en su entendimiento bajo el marco de la democracia y la legalidad, por lo cual tiene una garantía de vigencia entre cambios de gobiernos y en medida a su cumplimiento.

#### **4.3.2 Relaciones comerciales con Venezuela**

Actualmente las relaciones comerciales entre Venezuela y otros países alrededor del mundo se encuentra influenciada a través de los factores sociales, políticos y económicos que conforman el contexto actual. Sin embargo, desde sus inicios en la colonia cuenta con un desarrollo y fusión con otras culturas principalmente europeas, permitiendo actualmente una variedad de acuerdos comerciales y ciudadanos binacionales que forman parte de la historia del país.

En el caso de las relaciones comerciales entre Venezuela e Italia siguen existiendo variedad de convenios que dan la posibilidad a las empresas y contratos de exportación con la posibilidad de desarrollo comercial a futuro. Desde el inicio las relaciones comerciales entre ambos países han sido favorable, especialmente en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial en el cual la integración social entre ambas naciones se vio en aumento ante la migración a Venezuela aprovechando la posibilidad de empleo en mano de obra y en comercio. Al seguir activos estos convenios siguen en pie, por lo cual, cualquier relación comercial entre ambos países puede implicar un beneficio para el desarrollo y el ingreso de nuevas empresas extranjeras, especialmente Italia.

Actualmente el política y economía venezolana está afectada bajo las regulaciones administradas otorgadas por Estados Unidos en las últimas décadas, entre algunos de los casos la Ley de Defensa de Derechos Humanos y de la Sociedad Civil de Venezuela asignada bajo la presidencia de Barack Obama en 2014, las sanciones impuestas por la Unión Europea en cuanto a la prohibición de entrada a algunos políticos a territorio de la comunidad y a realizar

transacciones con entidades relacionadas (2018), la actualización de la Lista de Nacionales Especialmente Designados y Personas Bloqueadas por parte del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos (2018) y los bienes congelados de Venezuela en el extranjero (2019).

En materia económica durante el gobierno de Donald Trump se impuso medidas como el Bloqueo Económico hacia Venezuela, estableciendo el cierre de importación de bienes. A nivel comercial las sanciones han tenido un fuerte impacto en el sector comercial del país, tanto en ámbitos sociales como en la producción, por lo cual actividades como el suministro médico y alimenticio, así como los vuelos directos al país americano se han afectado notoriamente. Sin embargo, Venezuela actualmente cuenta con una fuerte importación de países como Turquía y China, así como el crecimiento de los bodegones por medio de la importación, cubriendo las necesidades alimenticias con productos primordialmente de Estados Unidos a quienes pueden comprar los bienes por medio de divisas.

Desde 2017 la migración venezolana se ha contado como uno de los factores más influyentes en el desarrollo mundial y social, contando con una salida de talentos a diversas partes del mundo como Italia, España, Colombia, Estados Unidos, Chile y Argentina. En el caso latinoamericano el creciente número de inmigrantes ha influenciado en las decisiones de cierre de frontera, la aplicación de visados, la deportación y la alteración de las relaciones entre esas sociedades y la aceptación del venezolano.

En la historia de Latinoamérica las relaciones a través del continente fue un factor importante en su desarrollo, integrándose por medio de organizaciones intergubernamentales como Mercosur, Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi) y la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur), así como la influencia comercial de la materia prima de ciertas zonas.

La situación actual política con Estados Unidos influyó en el bloqueo de cualquier relación comercial con el país a pesar de que esta cuenta ingreso de productos por vías alternas como Panamá y Colombia; este conflicto bilateral ha modificado su posición como país latinoamericano

y siendo objeto de estudio a causa de las relaciones e intereses que tiene Venezuela con otros países. Muchos acuerdos en este momento siguen activos y siguen siendo factores clave de la sustentabilidad del país. Sin embargo, la relación comercial de Latinoamérica y Venezuela cada día se vuelve más complicada.

#### **4.4 Descripción de la marca**

##### **4.4.1 Historia de la marca**

###### **4.4.1.1 Nombre**

###### **4.4.1.1.1 Origen**

El registro del apellido Moretti cuenta con una gran variedad de posibles orígenes, el más común que se le otorga se da a partir del ingreso de los judíos a Italia en el siglo XV. Adicionalmente, *The Historical Research Center (s.f.)* señala la primera referencia al apellido en 1452 con Cristoforo Moretti, un pintor italiano ubicado en Lombardía, presentando datos registrados en 2014, el apellido se encuentra comúnmente en Italia, Brasil, Estados Unidos, Argentina y Francia, sin embargo, también se han distribuido en zonas más alejadas como Australia, Rusia y Canadá. Su mayor distribución poblacional centrado en el continente americano y europeo.

Este nombre antroponímico se le atribuye a una mala traducción a la palabra *Moretto*, causado por la falta de conocimiento de los inmigrantes al interpretar el idioma italiano. El desglose del apellido Moretto es equivalente al término *Piel Oscura*, siendo a la vez combinado junto a la palabra *trabajador*. Moretti era en realidad denominativo a “trabajador de piel oscura”, sin embargo, los judíos lo atribuyeron a “trabajador de cabello oscuro”.

###### **4.4.1.1.2 Nombre Comunicativo**

Si tomamos la referencia del nombre en Venezuela durante el siglo XX encontramos que Moretti es el nombre de una familia italiana, en el caso de esta marca proveniente específicamente de Pescara, región de Abruzzo. Se conforma como una extensa familia nómada,

viajeros a través de Italia y del mundo, en la cual muchos con el paso del tiempo se volvieron sedentarios en diferentes regiones y continentes con el fin de desarrollar su profesión en diferentes áreas artísticas.

El nombre se le dedica a Linuccia y Antonio Moretti, abuelos por parte materna e inmigrantes italianos en 1954, ambos grandes amantes del arte y la cultura. Sus labores se dirigían a las artes desde el trabajo de la cerámica y la escultura hasta la preparación de telas y el trabajo con el algodón para la confección de prendas.

La marca representa la costura en sus más diversas expresiones, contando historias a través de cada detalle en su ropa. El nombre Moretti representa la pasión y el interés que ha tenido la familia por el diseño, la naturaleza, el arte y la historia que conforma a cada uno de sus integrantes.

#### **4.4.2 Producto**

La marca desea contar en su primera colección con un portafolio amplio de prendas, enmarcadas primordialmente en diseños formales y semi formales trabajando desde chaquetas, camisas vestidos y pantalones hasta en un futuro incluir accesorios como bolsos y zapatos. Sus piezas se caracterizan por ser versátiles, ligeras, singulares y sostenibles a partir de materiales *ecofriendly* que representan su esencia única y atemporal.

Su estilo surge partir de la necesidad de crear prendas elegantes y de calidad a través del uso de materia prima de alta gama trabajada a partir de técnicas profesionales, destacando entre sus competidores por ser prendas inspiradas en la fusión del arte y la naturaleza alrededor del mundo.

Como marca no solo busca cumplir con su rol eco friendly sino también defender la diversidad cultural respetando las costumbres y tradiciones de cada zona evocada en su trabajo. El modelo de negocio se basa en *Slow Fashion*: un proceso en el que se valora la fabricación de

cada prenda, cubriendo la calidad y detalles en el número selecto de piezas realizadas con el fin de disminuir el impacto medioambiental.

Busca transmitir confianza, creatividad e innovación a través de la reinención de clásicos por medio de la fusión de talentos, culturas y perspectivas, creando prendas aptas para cualquier tipo de región. La producción se enmarca el número de prendas diseñadas a un nivel casi exclusivo. Por último, y no menos importante se cuenta el deseo de uso de tintes libres de químicos y materiales biodegradables, apoyando su apoyo al medio ambiente y la responsabilidad social y laboral.

#### **4.4.3 Concepto de marca**

Moretti es una marca de ropa sostenible diseñada a partir de la premisa de crear prendas modernas, de calidad y duraderas que reflejen el carácter fusionado del arte y diversos paisajes basándose como una empresa con influencia italo-venezolana, características impregnadas en el área técnica de conceptualización, confección y producción de cada vestimenta.

Se trata de la unión de los conocimientos y tradiciones familiares junto a la búsqueda de la reinención, involucrando lo mejor de Venezuela y las raíces migratorias. Cada prenda involucra una mirada al arte a través de la armonía, composición y creatividad en el desarrollo de las prendas.

### **4.5 Sistema de Identidad de Marca de David Aaker (2000)**

#### **4.5.1 Análisis Estratégico de Marca**

##### **4.5.1.1 Análisis de cliente**

##### **4.5.1.1.1 Tendencias**

##### **4.5.1.1.1.1 Tendencias del consumidor venezolano**

Se puede concluir a partir de una investigación a través de la observación de los medios de comunicación y el estudio de los nuevos cambios sociales, que la moda venezolana se basará en dos aspectos post pandemia: la vestimenta cómoda y la necesidad de verse bien. Por ello el

rol de las nuevas tendencias se verá en el desarrollo de prendas ligeras, en algunos casos inclusive holgada y sencilla; especialmente aquellas prendas estilo *home office* y la adaptabilidad de la misma a la imagen de una figura elegante en su estado más simple.

Según define Gomes (2020) en cuanto a la moda Post Pandemia y su influencia en el consumidor: “Telas seguras, confortables y elásticas, que sean fáciles de limpiar y desinfectar. Ya hemos visto varias marcas que han creado prendas anti Covid-19 como tapabocas de telas protectoras, un overol o enterizo protector anti coronavirus, el cual se coloca sobre la ropa y se lava cada vez que es utilizado para eliminar virus y bacterias que pudieron ser adheridos a él. Sin embargo, es relevante tomar en cuenta que, aunque se esté por crear telas sanitarias y anti fluidos, se deben seguir con todos los protocolos higiénicos que venimos manejando hasta ahora.”

Un posible segundo escenario podría ser el reencuentro con el vestir elegante, marcando buena presencia y con un vestuario que cubra estilos específicos. El uso de mascarilla es muy probable que siga como actor directo en los outfits y las prendas contarán con colores alegres y resaltantes, el retorno de las faldas midi y el uso de blazers, cinturones y carteras pequeñas. Así mismo destacará por contar con telas de alta duración y origen ético (como la aplicación del principio de *Upcycling* o el consumo de prendas sostenibles), de fácil limpieza y con menos posibilidad de percutirse ante la constante limpieza.

La moda venezolana se encuentra relacionada continuamente a las tendencias internacionales teniendo influencia en los medios de comunicación y la globalización, guiando la combinación de prendas a través de moda de figuras importantes. Sin embargo, cuenta con la posibilidad de desarrollar un estilo propio a partir del surgimiento de marcas que aprovechen los talentos y la materia prima presentes, y desarrollarse con voz propia en el mercado, marcando territorio y definiéndose entre la competencia.

#### **4.5.1.1.1.2 Tendencias Ecológicas**

Actualmente la diversificación de nichos ha determinado el desarrollo de nuevos estilos, intereses y tendencias a través de la diversidad de grupos presentes en la actualidad, entre ellos algunos de ellos aquellos relacionados a las tendencias ecológicas, especialmente conocidos como consumidores verdes.

Sin embargo, la tendencia no abarca únicamente a este nicho interesado a la protección del ambiente sino también a otros tipos de círculos sociales que han concretado en sus valores la importancia del planeta tierra y los efectos negativos que esta comienza a crear en la cotidianidad de las personas al no respetarse. Son personas que están comenzando a interesarse en el planteamiento de una vida sana, con bienes de calidad que no lastimen o perjudiquen a otros seres, así como en disfrutar de la experimentación de looks, buscando escapar de lo común.

Esta categoría destaca por ser una conceptualización sociocultural como una característica de valor en las marcas y productos, incrementando el precio y el deseo de adquisición en el cliente. Adicional a ello se cuenta como un movimiento atemporal, de larga estadía e impacto medio y alto en cuanto a su influencia comercial, aplicable a las diferentes áreas, en el estilo gráfico de algunas marcas y en la creación de nuevas tecnológicas.

El factor ecofriendly ya no cuenta únicamente como un valor agregado a aquellos productos con intereses de protección medioambiental, sino además contar como un atributo presente por deber, puesto a que su existencia influye en el bien común.

#### **4.5.1.1.2 Motivaciones del cliente**

Las motivaciones del cliente se enmarcan en una búsqueda constante de autosuperación y vestirse bien, así como el contar con un estilo único para marcar tendencias. Adicionalmente en las últimas décadas el deseo de compra cuenta con otros elementos que han influenciado en el valor del producto y en la importancia que este recibe en algunos grupos sociales, como es el caso de las prendas sostenibles y los conceptos en sus diseños.

Se tendrá en cuenta los principios, valores y gustos de cada grupo, por lo cual involucrará la influencia de búsqueda de alegrías en las experiencias, el cuidado personal, los estilos de vida sanos y las relaciones interpersonales.

Así mismo, su exposición a las plataformas digitales implicará un deseo de experiencias de consumo y de contenido mayor, especialmente de aquellas marcas poco invasivas y con información de valor, desarrollando una interacción con el cliente mayor al único ideal de vender.

El consumidor se verá en la necesidad de salir, por lo cual su tendencia de compra en los locales tendrá posibilidades aumento ante la euforia de recuperar viejas rutinas.

En cuanto a la identidad corporativa más llamativas para la audiencia se cuenta con el valor de las empresas que humanizan sus relaciones, comparten experiencias y comparten los mismos valores. Principalmente se espera una relación con las marcas que demuestre la importancia que le otorgan al cliente, el ser una relación persona a persona y que busquen el bienestar común, ante todo.

En el caso de su rutina se cuenta con el retorno a la cotidianidad, el uso de mascarilla (ante la pandemia del SARS CoV-2) y la apreciación al cuidado ambiental, especialmente al atravesar una crisis sanitaria a partir de un agente infeccioso. Las generaciones más jóvenes comprenden y se educan acerca de los cambios ambientales y aquellas acciones de apoyo a la recuperación y estilo de vida sano en cuanto al cuidado del entorno y del mismo individuo.

#### **4.5.1.1.3 Necesidades y preocupaciones del cliente**

El siglo XXI cuenta con un conjunto de cambios en el estilo de vida de las personas, especialmente ante la constante interacción por medio de las redes sociales y el consumo de contenido de valor.

Entre sus mayores preocupaciones se encuentra la falta de apoyo de los grandes organismos en la defensa de sus ideales y las causas sociales, por lo cual su mayor expectativa

es desear el movimiento y la concientización de las empresas en cuanto a su impacto medioambiental y sus valores relacionados a la sociedad.

Deloitte (2020) señala a partir de un estudio en España que: “cerca del 70% de los jóvenes considera que las iniciativas para frenar el cambio climático dejarán de ser una prioridad para las empresas y para el Gobierno tras la pandemia. En este sentido, solo un 22% de los millennials españoles es optimista frente a la efectividad de los esfuerzos por proteger el planeta, cuando en la encuesta de diciembre lo eran un 29%. En el caso de la Generación Z, el optimismo ha crecido del 27% registrado en diciembre a un 33%.”

Adicionalmente en los últimos años la influencia del sector sanitario ha conformado un cambio importante en el estilo de consumo a nivel internacional, modificando economías, influyendo en las relaciones sociales, entre otras.

#### **4.5.1.1.4 Segmentación de mercado**

##### **4.5.1.1.4.1 Target**

Destinado primordialmente a un consumidor femenino y masculino, teniendo mayor peso el primer género mencionado, la segmentación del mercado se enfoca en Venezuela

A partir del estudio de Sensory Marketing (2019) se menciona acerca de la generación X y Z: “En general, son poco fieles a las marcas de productos de gran consumo, buscan una satisfacción íntegra e inmediata de sus necesidades. Son los protagonistas, buscan una especialización en los servicios y productos, quieren percibir que “esto está diseñado para mí”. Buscan valores de transparencia y establecen relaciones de confianza con sus marcas favoritas. Son más conscientes de su entorno y la interacción que tienen con él. Son inconformistas, se informan previamente sobre sus futuras adquisiciones y tienen en cuenta la opinión no sólo de su entorno, si no de consumidores que ya hayan comprado lo que busca.

## **Target Objetivo**

Mujeres y hombres de 18 a 35 años integrantes de las clases A y B+ ubicados específicamente en Caracas, Venezuela. Interesados en tener prendas que empiecen a integrarse a un estilo ecológico sin buscar directamente marcas de lujo, ante todo esperan calidad y diseño.

Este grupo corresponde a las generaciones: Millennials y Generación Z, ambos contando como las generaciones jóvenes con mayor incidencia en el entorno digital, así como involucrados en los valores de apoyo hacia el medio ambiente.

### **4.5.1.1.4.2 Buyer Persona**

Con el fin de personificar y visualizar al posible consumidor se desarrolla un perfil de cliente enmarcando los elementos que integran su cotidianidad y personalidad, como es el caso de sus datos geográficos, de labor, relaciones interpersonales y aspiraciones

#### **Emily Sacher**

Emily es una joven de 26 años de edad de clase media alta, soltera y Licenciada en Comunicación Social y cuenta con un postgrado en Gestión Empresarial. Vive actualmente en Caracas, Venezuela específicamente en Los Naranjos. No tiene hijos actualmente, sin embargo, va a cumplir seis años con su novio por lo cual ambos viven juntos.

Se encuentra actualmente trabajando como presentadora de *Magazine* en un canal de televisión de que cuenta con transmisiones a nivel internacional, por lo cual tiene una vida como figura pública activa y en auge. Por ello necesita estar constantemente en sintonía a las nuevas tendencias y técnicas de combinación de vestuario y maquillaje, su trabajo le exige constantemente enfocarse en sus técnicas de oratoria y conocimiento dentro de los temas más

actuales, especialmente ante la necesidad de improvisación y fluidez con el que cuenta el programa.

Desea iniciar su propio emprendimiento en moda y abrir su propio canal de Youtube asesorando a la gente en el área de moda, especialmente ante la idea de ayudar a crear seguridad en las mujeres en cuanto a su físico.

En sí es una mujer bastante sociable, por lo cual disfruta de salir con sus amigos, viajar e incluso quedarse en casa y leer, su rutina se basa en hacer ejercicio, asistir al trabajo, leer y salir en la noche con sus amigos. Es una persona tolerante, respetuosa, escuchar a la gente y dar consejos, aprecia mucho todo aquello que busque cuidar el medio ambiente y respetar al prójimo. Su mayor problema es la búsqueda de prendas que no cuenten con químicos abrasivos ni tintes puesto a que cuenta con una alergia que le crea picazón ante el tacto con estos productos, así mismo le gusta tener varias opciones de conjuntos tanto para la casa como en la calle.

Gusta comprar ropa por internet especialmente ante la falta de tiempo para salir durante el día puesto al trabajo, sin embargo, gasta un número considerable de horas buscando nuevo contenido de inspiración para investigar. Normalmente gusta de buscar artículos para el hogar, prendas de vestir ecológicas y noticias, todo esto primordialmente en la noche antes de dormir. Aspira comprar marcas de ropa que cuenten con un nivel de confección y calidad como las grandes marcas de lujo, sin embargo, desea consumir prendas ecológicas y con diseños únicos y llamativos, que le puedan dar un toque especial a su presencia. Gusta adquirir piezas como botas y zarcillos, normalmente se inclina a la adquisición de prendas con un estilo vintage, sencillo y elegante; más le gusta variar su guardarropa con estilos modernos y agradables a la vista. Tiende a los colores vivos, especialmente los naranjas y rojos, sin embargo, gusta usar también colores fríos, como el azul y el verde, o neutros como el negro y blanco.

En cuanto decisiones a futuro, no ha emigrado, sin embargo, no piensa hacerlo por un tiempo, conoce el potencial del país y le quiere sacar provecho.

## **Roberto Vigo**

Roberto tiene actualmente 34 años y vive en Prados del Este, Caracas, Venezuela; cuenta con un carro para trasladarse y es padre soltero de una niña de 5 años llamado Nicole, con la cual vive. Actualmente ejerce su carrera como arquitecto en una agencia privada, adicionalmente tiene relaciones de negocio como freelancer realizando proyectos para clientes extranjeros, por lo cual gracias a sus ganancias logra posicionarse en una clase alta.

Es una persona segura de sí misma, le gusta mostrarse agradable, alegre e inteligente, sabe que es importante la apariencia para crear relaciones laborales y denotar su presencia, busca el éxito dentro de su rubro. Su trabajo le implica constantemente asistir a reuniones de trabajo, obras de trabajo y cenas laborales, especialmente al tener que estar en constante contacto con su cliente. Por ello su principal reto es encontrar una forma de siempre estar presentable sin mantener una monotonía en su presencia, desea destacar como una persona creativa e inclinada hacia los movimientos de desarrollo más modernos.

Gusta salir con su hija, especialmente a lugares como la playa, centros comerciales y el Parque del Este, por lo cual aprovecha estos momentos para comprarle prendas a su hija y buscarse ropa cómoda, elegante y de calidad. Al tener una hija menor conoce los problemas a los que se enfrentará en un futuro, como el cambio climático, por lo cual desea crear un cambio junto a ella e inculcarle los beneficios de usar ropa sostenible.

La mitad de sus parientes emigraron a Estados Unidos e Italia, sólo tiene cerca de su tía. Gusta estar en contacto con su familia cada vez que puede, por lo cual tiende a pasar festivales cerca de sus seres queridos. Considera emigrar en un futuro, especialmente si la situación del país llega a agravarse, sin embargo, gusta de Venezuela y por ello sigue siendo parte de ella. Apoya grupos ambientalistas, la diversidad social y cree en el desarrollo de hogares con sistema inteligente que apoyen al medioambiente.

Casi nunca está activo en redes sociales, sin embargo, si consume contenido cada vez que puede, normalmente en la mañana al desayunar o por las noches antes de acostarse, ahí cuenta información relacionada a su carrera profesional, cuidados físicos y las innovaciones dentro de su rubro. Tiende a vestirse con un estilo clásico, variando entre los estilos del siglo XX primordialmente, en cuanto a colores tiende a inclinarse por colores marrones a negros, más no se inhibe de probar colores fuertes como rosado y verde, siempre combinando con colores neutrales que brinden armonía a sus conjuntos.

Su mayor preocupación es no poder brindarle un futuro a su hija a pesar de tener buenos ingresos, por ello busca trabajar más para otorgarle una vida cómoda.

## 4.5.1.2 Análisis del competidor

### 4.5.1.2.1 Mercados

#### 4.5.1.2.1.1 Mercado Venezuela

Los colores corporativos se obtuvieron a partir del análisis del logotipo por medio de la extensión de Chrome de *ColorZilla*, la tipografía de igual forma por medio de *Whatfont*.

Tabla 1. Análisis Competencia de Venezuela

MARCA	NO PISE LA GRAMA	MELAO	PERINOLA HG	Camila Isabel
FUNDACIÓN	2008	2011	2015	2017
LOGOTIPO				
COLORES CORPORATIVOS	Su logotipo principal se enmarca entre el negro (#D9CBC2) y blanco (FFFFFF). Sin embargo, su color secundario es el color corresponde al verde (#51713F)	Uso primordialmente del negro (#000000) y como color secundario el uso de rosa (#E82E79)	Trabaja primordialmente bajo el color vino tinto (#764061).	Trabaja exclusivamente bajo el color negro (#000000)
TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	Tipografía Sans Serif (Sin serifas)	Tipografía Sans Serif (Sin serifas)	Tipografía Sans Serif (Sin serifas)	Tipografía Sans Serif (Sin serifas)

<p><b>VALORES CENTRALES</b></p>	<p>Diseños tropical exclusivos, elegantes y femeninos. Atemporalidad, calidad y creatividad. Ilustración botánica</p>	<p>Asesoría especializada al consumidor, calidad como prioridad y búsqueda de la elegancia y audacia en las prendas.</p>	<p>Ligero, femenino y veraniego, estilo bohemio. Moda de alta calidad creada a partir de telas moldeables a la figura.</p>	<p>Sostenibilidad, creatividad, constancia, innovación, afectuosidad, progreso y solidaridad.</p>
<p><b>OFERTA DE PRODUCTO CLAVE</b></p>	<p>Diseño basado en el trópico, estilo bohemio. Ropa de alta calidad y elegante creada de forma artesanal.</p>	<p>Diseño con influencia latina. Telas naturales y biodegradables. Cuenta además con productos de cuidado personal, pijamas, accesorios y ropa de segunda mano. Hecha con textiles naturales y biodegradable.</p>	<p>Usan spandex y poliéster reutilizado en sus prendas desarrolladas por medio de tejido de punto. Es ropa holgada, con caída y adaptable, Cuentan con porta vasos. Especializado en prendas para Damas de Honor.</p>	<p>Prendas desarrolladas a través de pigmentación sustentable ejemplo en el uso de semillas de aguacate. Sus estampados evocan a la naturaleza y maternidad.</p>

<p><b>DIFERENCIADOR</b></p>	<p>Estilo fotográfico muy elegante y en tonalidades opacas, estilo moderno y prendas con colores sólidos, su mayor atributo son las caídas y pliegues en los diseños.</p>	<p>Prendas creadas con estampados tropicales y diseños adaptados al caribe. Uso de colores azules, rosados y blanco.</p>	<p>Borlas: representa en el Universo Perinola la autenticidad y el poder de la fidelidad propia</p>	<p>Vuelos, volúmenes y tachones en faldas, mangas y cintura. Uso de telas adquiridas en Caracas, Madrid, India y Corea del Sur.</p>
<p><b>AUDIENCIA   TARGET</b></p>	<p>Mujeres modernas y dinámicas inclinadas al arte y al mundo, siempre deseosas de prendas de alta calidad y elegantes.</p>	<p>Representante de la mujer de hoy, en búsqueda de prendas versátiles de calidad y con diseños para todas las ocasiones. Enfocado en mujeres a pesar de tener prendas para hombres.</p>	<p>“Mujeres de <b>espíritu joven, auténticas</b> y divertidas, amantes de la vida, de la libertad y con un gran sentido de <b>consciencia.</b>”</p>	<p>Mujeres adultas, especialmente madres.</p>

<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Caracas, Venezuela Envíos Internacionales	Caracas, Venezuela Envíos Internacionales	Caracas, Venezuela y Madrid, España. Envíos Internacionales	Caracas, Venezuela. Envíos Internacionales
<b>PROMOCIÓN</b>	Cuenta con la sección de <i>Sale</i> de al menos un 60% en prendas de colecciones viejas	Cuenta con descuentos del 30%, 2x1 y liquidación de últimas piezas. 10% descuento al unirse al <i>newsletter</i> . Gift Card a partir de 10\$	Cuentan actualmente con un 20% de descuento ante la compra de 3 Perimask. Gift Card desde 10€ a 150€	Cuenta con una promoción del 50%
<b>PRECIO</b>	\$\$\$	\$\$	\$ - \$\$	\$\$

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.1.2.1.2 Mercado Colombia

Tabla 2. Análisis Competencia de Colombia

MARCA	LITTLE RAMONAS	DVOTIO	LISH CLOTHING	FOKUS GREEN
FUNDACIÓN	2008	2013	2013	2016
LOGOTIPO				

<b>COLORES CORPORATIVOS</b>	Se desarrolla bajo el negro puro (#000000)	Su logotipo se desarrolla bajo el negro (#060606)	Cuenta primordialmente con el color Pantone Salmon #F6AC97 y el negro (#000000)	Su logotipo se desarrolla bajo el negro (#000000)
<b>TIPOGRAFÍA CORPORATIVA</b>	Tipografía Sans Serif (Sin serifas)	Tipografía Sans Serif (Sin serifas)	Tipografía Sans Serif (Sin serifas)	Tipografía Sans Serif (Sin serifas)
<b>VALORES CENTRALES</b>	Reciclaje, ropa vintage. Ropa Ready to Wear a partir de pensamiento sostenible.	Sostenibilidad, orígenes ancestrales, diversidad, lujo y artesanal. Van acorde a los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU para el 2030.	Sostenibilidad, funcional, atemporal y trascendente. Slow Fashion	Reciclaje, sustentabilidad y alta calidad. Cero químicos y colorantes. Diversidad de estilos.

<p><b>OFERTA DE PRODUCTO CLAVE</b></p>	<p>Prendas básicas incluyendo jeans y chaquetas. Fibras recicladas, libre de cromo y menos uso de agua.</p>	<p>Uso de pigmentos naturales para las telas y técnicas indígena en el diseño. Se especializan en los bolsos.</p>	<p>Cuentan primordialmente con monos, faldas, pantalones y accesorios como diademas, dirigido a mujeres.</p>	<p>Prendas juveniles y casuales a partir de materia reciclada. Uso de plásticos reciclados, hilo de algodón reciclado y otros materiales reciclados. No usan químicos ni preservantes. Venta de alrededor 22 piezas por cápsula.</p>
<p><b>DIFERENCIADOR</b></p>	<p>Caja de cartón con detalle en degradé negro.</p>	<p>Mezcla de técnicas artesanales de la zona como el Mopa-Mopa</p>	<p>Colores pasteles, prendas casuales</p>	<p>Concepto Streetwear en sus prendas.</p>
<p><b>AUDIENCIA   TARGET</b></p>	<p>Moda dirigida exclusivamente al género femenino.</p>	<p>Mujeres a la moda, interesadas en prendas coloridas, cómodas y sencillas.</p>	<p>Mujeres en búsqueda de prendas de calidad</p>	<p>Mujeres y hombres.</p>

<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Inició en Estados Unidos, y cuenta con tienda en Bogotá. Venta online. Próxima ruta en ventas online: México, España y Estados Unidos.	Sede oficial en Colombia. Operan en Ecuador. Manejan el negocio primordialmente por <i>Facebook</i> .	Colombia	Envíos gratis a Estados Unidos.
<b>PROMOCIÓN</b>	No cuentan con descuentos.	Descuentos del 20%	No cuentan con descuentos.	Cuenta con una sección de rebajas de al menos 50%
<b>PRECIO</b>	<b>\$\$ - \$\$\$</b>	<b>\$\$</b>	<b>\$\$\$</b>	<b>\$\$</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.5.1.2.1.3 Mercado Brasil

Tabla 3. Análisis Competencia de Brasil

MARCA	SKAZI	MOVIN	MARIA PAVAN	ANDREZA CHAGAS
<b>FUNDACIÓN</b>	1993	2011	2013	2019
<b>LOGOTIPO</b>			MARIA PAVAN	ANDREZA CHAGAS
<b>COLORES CORPORATIVOS</b>	Trabajo bajo el negro (#000000) y su opuesto el blanco (#FFFFFF)	Trabajo bajo el negro (#000000) y su opuesto el blanco (#FFFFFF)	Cuenta con el color gris oscuro (#86867E)	Trabaja primordialmente bajo azul marino (#232E64) y un gris oscuro (#373737)

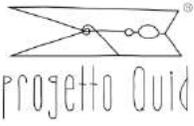
<b>TIPOGRAFÍA CORPORATIVA</b>	Tipografía Serif (Con serifas)	Tipografía Sans Serif (Sin serifas)	Tipografía Sans Serif (Sin serifas)	Tipografía Sans Serif (Sin serifas)
<b>VALORES CENTRALES</b>	Casual y sofisticado. Uso de materiales como cordón, chiffon de seda y crepe.	Ética, modelos tecnológicos y sustentabilidad. Uso de algodón responsable, sin uso de pesticidas, orgánico.	Comodidad, belleza, estilo y elegancia.	Sustentabilidad. Atemporalidad, Proceso de producción de agua limpia.
<b>OFERTA DE PRODUCTO CLAVE</b>	Prendas veraniegas y ligeras, para zonas tropicales.  Especializado en los vestidos de flequillos.	Ropa casual para mujeres, piezas primordialmente de color blanco y negro.	Prendas de punto de lujo para mujeres.	Prendas desarrolladas a partir de tejidos sin casi químicos. Ropa casual de alta calidad.  Especializados en jeans, pieza atemporal.
<b>DIFERENCIADOR</b>	Colores saturados en las prendas. Colores vivos.	Logo y estilo gráfico blanco y negro.	Estilo fotográfico en colores cálidos, logo color crema y prendas de colores vivos.	Sus prendas cuentan con un estilo vintage, primordialmente por ser ropa holgada, sencilla y atemporal.

<b>AUDIENCIA   TARGET</b>	Mujeres sofisticadas, creativas y en búsqueda de prendas espontaneas y únicas.	Mujeres y hombres casuales, sencillos y contemporáneos, en búsqueda de piezas para combinar con un estilo urbano.	Mujeres deseosas de exclusividad y prendas de calidad hasta en los más mínimos detalles.	Mujeres que buscan cumplir un rol medioambiental y seguir viéndose con ropa de alta calidad.
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Belo Horizonte, Brasil	Río de Janeiro, Brasil	Porto Alegre, Brasil	Brasil, Estados Unidos y Europa. Envíos Internacionales
<b>PROMOCIÓN</b>	70% Descuento	No cuenta con ningún tipo de descuento actualmente.	40 – 70% de descuento. Publicidad en redes sociales.	No cuenta con ningún tipo de descuento actualmente.
<b>PRECIO</b>	\$\$\$-\$\$\$\$	\$\$	\$\$-\$\$\$	\$\$\$

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.5.1.2.1.4 Mercado Italia

Tabla 4. Análisis Competencia de Italia

MARCA	QUAGGA	RE-BELLO	PROGETTO QUID	FILI PARI
<b>FUNDACIÓN</b>	2010	2012	2013	2014
<b>LOGOTIPO</b>	Dress responsibly. <sup>TM</sup> 			

<b>COLORES CORPORATIVOS</b>	Uso del color rojo oscuro (#6B181A) y marrón oscuro (#423026)	Sus colores se enmarcan en un verde azulado (#00A883) y el negro (#211F20)	Uso de los colores negros (#000000) y blancos (#FFFFFF)	Uso predominante del color coral (#f05059)
<b>TIPOGRAFÍA CORPORATIVA</b>	Tipografía Sans Serif (Sin serifas)	Tipografía Sans Serif (Sin serifas)	Tipografía Sans Serif (Sin serifas)	Tipografía Sans Serif (Sin serifas)
<b>VALORES CENTRALES</b>	Atemporalidad, duradero y funcional. Proceso cuidadoso de selección de los materiales.	Sustentabilidad, diseño y transparencia. Atemporalidad. Ropa estilizada, cómoda e innovadora.	Alta calidad, elegancia, diversión y piezas únicas. Trabajo con mujeres que han sido víctimas de violencia.	Respeto medio ambiental, atemporal, calidad, creatividad y detallismo.
<b>OFERTA DE PRODUCTO CLAVE</b>	Chaquetas ecológicas y veganas creadas a partir de residuos industriales. No cuenta con ningún tipo de sustancia capaz de provocar posibles alergias.	Uso de materiales orgánicos como bambú, eucalipto y algodón orgánica. Uso de fibras de alta calidad minimizando el impacto ambiental.	Uso de telas donadas por compañías textiles. Prendas elegantes, modernas, para mujeres románticas, que buscan calidad y algo más.	Marca circular, los colores surgen según el tipo de mármol: Rosso Verona, Nero Ebano y Giallo Mori.

<b>DIFERENCIADOR</b>	Uso de fibra Newlife y accesorios (cremalleras, etc.) de materiales reciclados y certificados.	Cada prenda cuenta con un código del producto impreso en las etiquetas para rastrear su origen en el sitio web de la marca.	Otorga empleos seguros a personas que han lidiado con alcoholismo, drogas, abuso y trata de personas.	Uso del polvo de mármol para confeccionar las sus prendas.
<b>AUDIENCIA   TARGET</b>	Destinado a ciudadanos de zonas muy frías.	“Hombres y mujeres de 20 a 35 años que les gusta usar prendas ligeras.”	Mujeres románticas en búsqueda de una prenda perfecta para vivir una historia.	Mujeres
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Turín, Italia. Italia, Alemania y Austria	Produce y distribuye las prendas principalmente en Italia, Turquía y Grecia	Milano, Vicenza, Genova, Venecia, Verona, Bologna. (Italia)	República Checa, Japón, Rusia e Italia
<b>PROMOCIÓN</b>	Cuenta con descuentos de 15 a 20%	Envíos gratis por gastos mayores a 100 Euros.	Gift Card. Envíos en Italia gratis.	No cuenta con ningún tipo de descuento actualmente.
<b>PRECIO</b>	\$\$\$	\$\$ - \$\$\$	\$\$	\$\$ - \$\$\$

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.5.1.2.1.5 Mercado Estados Unidos

Tabla 5. Análisis Competencia de Estados Unidos

MARCA	STELLA MCCARTNEY	SIGAL	DÔEN	AMUR
FUNDACIÓN	1997	2015	2015	2016
LOGOTIPO				
COLORES CORPORATIVOS	Uso de los colores negros (#000000) y blancos (#FFFFFF)	Uso de los colores negros (#000000) y blancos (#FFFFFF)	Uso de los colores negros (#000000) y blancos (#FFFFFF)	Uso de los colores negros (#000000) y blancos (#FFFFFF)
TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	Tipografía Sans Serif (Sin serifas)	Tipografía Sans Serif (Sin serifas)	Tipografía Serif (Con serifas)	Tipografía Serif (Con serifas)
VALORES CENTRALES	Responsabilidad, honestidad y modernidad.	Artesanía, cultura y prendas creadas como obras de arte improvisadas.	Responsabilidad antirracista, igualdad de género, apoyo educativo a las mujeres.	Artesanal, calidad superior. "Equilibrio entre belleza y conciencia"

<p><b>OFERTA DE PRODUCTO CLAVE</b></p>	<p>Sastrería nítida, confianza natural y feminidad. Cero usos de pieles y cueros en sus prendas.</p>	<p>Diseño de prendas tropicales con estampados hecho a mano. Kimonos, sarongs, vestidos, faldas y pantalones.</p>	<p>Vestidos largos colores neutrales y tierra con mangas estilo Julieta y Obispo. Cuenta con ropa para niños y niñas.</p>	<p>Uso de materiales naturales y orgánicos como el algodón, cáñamo, fibras de celulosa como el Cupro y telas recicladas.</p>
<p><b>DIFERENCIADOR</b></p>	<p>Uso de colores sólidos y prendas ligeras a partir de materiales sustentables. Bolsos pequeños de mano.</p>	<p>Estampados de impresiones de acuarela, tinta y uso de collage.</p>	<p>Colaboración con empresas y artistas de color cada año.</p>	<p>Vestidos largos, colores veraniegos, estampados florales, rayas y uso de pliegues.</p>
<p><b>AUDIENCIA   TARGET</b></p>	<p>Mujeres, hombres y niños. Individuos que buscan obtener exclusividad por medio de productos de alta categoría a partir de prendas eco friendly.</p>	<p>Mujeres creativas, coloridas y cercanas a zonas tropicales.</p>	<p>Mujeres y niños, integrantes de una clase media alta y alta.</p>	<p>Mujeres juveniles, elegantes y con estilo.</p>

<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Tiene 863 tiendas especializadas. Distribución a 77 países. Productos vendidos a 100 países por medio de ventas online. Especialmente actividad en Paris, Milán, Tokyo, Los Angeles y Beijing	Miami, Fl. Venta en Estados Unidos.	Tienda en Los Angeles, California, USA. Cuenta con envíos nacionales e internacionales.	New York, USA. Envíos únicamente a Estados Unidos y Canadá
<b>PROMOCIÓN</b>	Envíos gratis para todas las compras.	Descuento del 20% con Código	Cuenta con política de rebaja final y Gift Card.	Cuenta con descuentos del 30 al 50%
<b>PRECIO</b>	<b>\$\$\$</b>	<b>\$\$</b>	<b>\$\$\$</b>	<b>\$\$\$</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.5.1.2.2 Productos Sustitutos

La principal fortaleza de la competencia se da a través de los distintos materiales usados, especialmente ante el auge de la materia sustentable como recurso de desarrollo de productos. Moretti de igual forma busca especializarse en el desarrollo de prendas a partir de técnicas particulares con el fin de abarcar nuevos diseños por medio de la reinención de su materia prima.

A partir del análisis previo se puede clasificar por lo tanto a las marcas de la siguiente forma:

##### 4.5.1.2.2.1 Competencia Directa

Se conformaría directamente por aquellas marcas de ropa con valor ecológico y que pueden parecerse a Moretti, especialmente aquella ubicada en Venezuela. Alineadas a los valores de Moretti, en su mayoría cuentan con un estilo tropical y ligero. En cuanto a materiales usan primordialmente algodón, lino y fibra de cáñamo, a pesar de que algunas empiezan a

expandir sus recursos. Los precios varían en cada marca, sin embargo, hay una tendencia de un precio aproximado entre los \$50 – \$500 según diseño.

#### **4.5.1.2.2.2 Competencia Indirecta**

La competencia indirecta se encuentra conformada por marcas que a pesar de no contar con el factor *ecofriendly*, se posicionan en el mercado como productos convencionales de fácil adquisición y continua actualización de productos para el consumo.

En este caso se destacan marcas de Fast Fashion como al ser las más comunes dentro del mercado internacional como *Bershka, Hollister, Pull & Bear, Tally Weijl y Zara*. Son marcas que cuentan con valores de trabajo ético bajo los parámetros de la moda consumista, procurando otorgar prendas de calidad y de diseño actual a gran escala, siendo accesible primordialmente a una clase media o media alta con la capacidad de adquirir piezas singulares y elegantes. Se presenta como competencia indirecta al influir aún en la población poco inmersa en la moda sustentable, contando como algunas de las principales marcas de elección entre el público juvenil adulto a nivel internacional.

Así mismo a nivel internacional las marcas ecológicas con mayor reconocimiento son por ejemplo *Stella McCartney, Quagga, Maria Pavan y Fokus Green*. Siendo algunas marcas con mayor desarrollo a nivel tecnológico y en técnica en cuanto a nuevas ofertas comerciales dentro del mercado.

#### **4.5.1.2.3 Productos complementarios**

Algunos de los productos complementarios a la marca son aquellas relacionadas a accesorios, ropa interior, zapatería, cuidado del pelo y joyería, que pueden estar establecidas en el mercado estudiado o cercanas.

Algunas marcas sostenibles complementarias en latinoamérica son, por ejemplo, *Wayuu Love*, especializado en la confección de accesorios a partir del estilo de la tribu indígena Guajiros, *Port de Bras*, ropa deportiva dirigido especialmente a las bailarinas, contando con materiales

sostenibles hipoalergénicos y otros como *Amadea* especializado en el diseño de accesorios, prendas y calzado a mano a partir de cuero, microporosa y seda. A pesar de no contar con materiales sustentables, su proceso de producción se basa en la artesanía y el *Slow fashion*.

### **4.5.1.3 Autoanálisis**

#### **4.5.1.3.1 Imagen actual de la marca**

##### **4.5.1.3.1.1 Herencia de marca**

La marca cuenta con un logo ligero, sencillo y atemporal, representante de la historia que lleva consigo. Se define como una marca con propósito social, por lo cual su ADN se define a la creación de prendas que buscan cuidar la salud del cliente y proteger el medio ambiente, creando un producto único que se cuida de su entorno.

##### **4.5.1.3.1.2 Análisis FODA**

- **Fortalezas:**

- **Diseños exclusivos y modernos a partir de prendas únicas:** Al trabajar bajo los parámetros de las prendas sustentables, y contar con técnicas en diseño, las prendas cuentan con estampados y confecciones únicas al ser obtenidas por medios irrepetibles. En el caso específico de las hojas, usando técnicas como el estampado botánico, se obtienen resultados diferentes en relación a su transferencia y color en la tela, especialmente ante factores como el uso de químicos no abrasivos, tiempo de secado, entre otros.
- **Calidad y diseño de los materiales usados:** Ante el deseo de corroborar el lado ecológico de Moretti los materiales a usar serán el punto principal de la marca, especialmente al buscar constantemente innovar en sus recursos para desarrollar elementos nuevos y reinventarse. Por ello, junto a su constante investigación de mercado, tomará en cuenta materiales no solo originales por su tipología (como uso de cáscara de coco, fibra de leche, fibras de origen vegetal procesadas, reciclaje de

plásticos, entre otros.), sino además en cuanto a las pruebas realizadas correspondientemente para definir su durabilidad y comportamiento en pieles, asegurando la calidad que establece.

- **Propósito de responsabilidad social:** Al ser una marca muy humana también busca trabajar en ayudar a las personas, con el fin de desarrollar un negocio con propósito no solo de venta sino en búsqueda del bien común. Por ello una de sus fortalezas es contar con el desarrollo constante de eventos o apoyos a fundaciones venezolanas y otros propósitos parecidos o cercanos. Así mismo trabajo bajo la ética laboral y las buenas relaciones interpersonales, por lo cual es una realidad en sus objetivos el contar con una producción totalmente ética de origen a fin.
- **Cultura corporativa y relación con el cliente:** Una de los factores principales en el desarrollo de un buen *Customer Journey*, y crear engagement por tanto al cliente como a los empleados, se da a partir de la construcción y el resguardo de una cultura corporativa que busque constantemente mantener un ambiente positivo, honesto y con buenas personas. Por ello, Moretti se enmarca en una atención minuciosa en sus trabajadores, sus relaciones y la búsqueda del desarrollo de un espacio laboral que destaque por la colaboración, respeto y honestidad.
- **Oportunidades:**
  - **Mercado venezolano poco atendido:** Ante la crisis social, política y financiera surgida en las últimas décadas en Venezuela, el mercado y los negocios se vieron forzados al desalojo del país, especialmente aquellas de referencia latinoamericana como Colombia y Brasil. Sin embargo, en la actualidad una serie de procesos, como la dolarización, la pandemia del SARS CoV-2 y la constante influencia mediática, el país cuenta con oportunidades de desarrollo de nuevos emprendimientos, otorgándole un espacio de mercado con clientes poco atendidos.

- **Relación histórica entre Venezuela y Europa:** Al trabajar con una marca que busca mantener y reforzar la unión de sus orígenes, Italia y Venezuela, por medio de la valoración de sus técnicas, culturas e historias, cuenta además con la presencia de personas integrantes a estas comunidades, especialmente jóvenes con familiares inmigrantes del siglo XX con orígenes italiano, español y portugués. Por lo cual existe un índice de personas con influencia cultural y apreciación de elementos, tanto externos como internos, que realcen el valor migratorio por ambas partes y no solo de un país.
- **Auge en el interés del consumo saludable y ecológico:** El avance social ha permitido el desarrollo de nuevos valores, necesidades y preocupaciones que influyen en su seguridad y existencia, entre ellos la contaminación global y la apreciación de la diversidad cultural. Venezuela no es excluyente a este caso, especialmente al querer mantenerse en constante sintonía con la modernidad del extranjero y contar con los mismos privilegios. Los movimientos ecológicos cuentan actualmente como el inicio de un cambio, promoviendo el bien común y el cuidado ambiental por medio de prácticas éticas y que reduzcan su impacto en la naturaleza, por ello Moretti hace hincapié en un elemento que será pauta para toda empresa a futuro, siendo una prioridad, y valor diferenciador, entre las buenas y malas compañías a nivel internacional.
- **Debilidades:**
  - **Bajo sustento económico y presupuestario:** Al ser una marca nueva y de una estudiante, el flujo monetario interno cuenta con un mínimo indispensable para la adquisición de telas y maquinaria básica, por lo cual su desarrollo como empresa contará con un paso lento, pero seguro, de las prendas a producir y trabajando a futuro en la construcción de las estrategias para presentar su producto. Por ello

cualquier relación de créditos comerciales y venta de acciones serán algunos de los puntos a tomar en cuenta en el desarrollo financiero de la marca.

- **Menor número de prendas producidas en relación a marcas convencionales:**  
Reiterando la presencia de su valor ecofriendly, el consumo masivo y el tiempo de vida de cada prenda, Moretti se integra en el campo laboral por medio el modelo de trabajo del *Slow Fashion*, por lo cual el número de prendas contarán con una importante calidad y detalle en diseño y exclusividad, más contará con pocas piezas en su colección. Siendo una decisión más que una desventaja en cuanto a las limitaciones que cuente en producción, e implicando que a pesar de que cuente con los recursos, su trabajo siempre buscará mantener una reducida cantidad de prendas que integren calidad, precio y experiencia en su compra.
- **Falta de experiencia en el campo laboral:** Al tratarse de un proyecto personal, la diseñadora cuenta con una preparación propia por medio de una constante investigación y práctica en el área, sin embargo, no ha tenido la oportunidad de presentar su trabajo en el campo laboral. Por ello, a pesar de ser un elemento que se aprende con el tiempo, se busca preparar este primer proyecto como su ingreso en el mercado, siempre estando involucrada y motivada a asesorarse y mantener relaciones que le sustenten en áreas que no maneje por completo, como derecho de la moda, finanzas y proveedores.
- **Carencia de mano de obra:** Integrado a la idea de sustento económico y falta de experiencia en el campo laboral, Moretti actualmente se encuentra como una marca joven, por lo cual su relación laboral con costureras y otros se engloba primordialmente al apoyo familiar en el desarrollo de cada pieza. De igual forma esto se da ante el inicio del desarrollo de la marca, sin embargo, se busca estudiar y capacitar a personal cualificado, especialmente de origen italiano, que cuente con

técnicas y conocimientos de confección equilibradas a la experiencia del mercado internacional. No solo contando con el ideal de tener buenos trabajadores sino también inculcar a los trabajadores de origen venezolano en el estilo de trabajo en el exterior, especialmente ante el estancamiento tecnológico y educativo en ciertas áreas de Venezuela.

- **Necesidad de educación al consumidor acerca del valor sociocultural de la producción nacional:** La competencia a nivel internacional, y el transcurso del origen de las marcas de moda en Venezuela, ha influenciado en la percepción de calidad en relación a marcas extranjeras, especialmente ante la exposición a la caída económica que ha presentado el país en cuanto a producción. Por ello, el consumidor venezolano puede contar con cierto prejuicio hacia las marcas nacionales, especialmente de poco impacto a nivel internacional. Ante esto Moretti cuenta con trabajo en educar y reinstaurar el sentido de pertenencia y apreciación a las marcas nacionales, recordándole al consumidor que marcas buenas y malas existen en todos lados.
- **Amenazas:**
  - **Costo de producción prendas y materia prima:** Se trabaja primordialmente con una clase alta y media alta ante la influencia monetaria que corresponde la posibilidad de adquisición de una prenda ecológica, que a pesar de no ser totalmente costosa si implica un costo mayor a prendas convencionales. En primer lugar, ante el proceso de trabajo detallado de una prenda única, y en segundo lugar ante la necesidad de trabajar con técnicas poco habituales y explotadas en el sector comercial, teniendo como resultado el surgimiento de prendas duraderas, con una dedicada confección en cada proceso.
  - **Constante reducción del target en Venezuela ante la migración:** La fuga de ciudadanos ante la crisis humanitaria se establece como uno de los puntos

principales en cuanto a la reducción del target en Venezuela, sin embargo, se prevé, tarde o temprano, un ingreso importante en el futuro, y a pesar de que cada persona contará con una adaptación y consumo a marcas específicas en el extranjero, Moretti buscará estar establecida ya en el mercado venezolano para ese momento, otorgándole y demostrando el valor de la producción interna. Mientras tanto la presencia del restante del target en Venezuela sigue contando como un punto a favor en su desarrollo puesto a la constante necesidad de mantener la “normalidad” y modernidad en comparación a países extranjeros, por lo cual el valor ecológico y el consumo de prendas elegantes cuentan como principal atractivo de compra.

- **Variabilidad del poder adquisitivo:** Actualmente Venezuela cuenta con una economía paralela manejada a través del ingreso de divisas al país, sin embargo, cuenta todavía una influencia importante de los Bolívares Soberanos y los ingresos salariales. Por lo cual, el consumo variará según los ingresos de cada individuo por medio de su trabajo o proyectos independientes, no siendo un obstáculo sino un elemento a tomar en consideración en cuanto a las estrategias de precios y mercadeo a establecer a futuro. A pesar de ello, la necesidad de prendas de calidad se mantiene como una prioridad (por necesidad básica y por beneficio emocional) en el consumidor.
- **Competencia indirecta extranjera:** La influencia extranjera en marcas de *Fast Fashion*, especialmente aquellas de grupos como Inditex, cuentan con una influencia importante en el consumo internacional, especialmente al contar con años de experiencia en el mercado e influencia desde el inicio al fin de la vida de muchos individuos (estando como un elemento ya existente en el mercado y con la capacidad de incidir en la venta a las masas). Por lo cual, a pesar de que el valor *ecofriendly* ya discierne entre tipos de grupos de consumidores, sigue siendo un valor adquirido con el paso del tiempo y a través de la educación en el tema, por lo cuales familias ajenas

a este elemento tendrán tendencia al consumo de prendas de marcas de producción al por mayor.

- **Cultura ecológica no muy presente en toda la población:** Ante las diferencias adquisitivas, valores del hogar y prioridades de consumo, la cultura ecológica no cuenta con un impacto importante dentro de la cultura venezolana, especialmente en los estratos socioeconómicos más bajos. Sin embargo, la presencia de productos con elementos reciclados (surgido primordialmente ante el costo de producción + ganancia) se ve comúnmente presentada en el mercado, especialmente en la industria alimentaria en elementos como tipos de envasados o compra al granel, siendo un movimiento impuesto por necesidad a través del contexto del país.

#### **4.5.1.3.1.2.1 Cruce del Análisis FODA**

- **Fortaleza + Oportunidad**

Entre algunas de las prioridades se encuentra la presentación de diseños exclusivos y modernos a un mercado poco atendido, por ello el desarrollo de la marca cuenta con una posibilidad de incidencia ante un espacio comercial en el cual no existen numerosas marcas establecidas y que respondan realmente en calidad ante el consumidor venezolano.

- **Fortaleza + Amenaza**

El costo de producción corresponde directamente a una calidad de producción por medio de prendas con materiales de alta gama y durabilidad, por lo cual cada prenda corresponde no solo al nombre de la marca, sino que representa innovación, duración y calidad en diseño y técnicas. Por lo cual su costo se enmarca principalmente en la calidad del producto y no únicamente el valor del nombre de la marca que la vende, convirtiendo ese costo de producción y venta en una inversión a largo plazo con prendas versátiles y de largo tiempo de vida.

- **Debilidad + Oportunidad**

A lo largo de la historia de la industria textil en Venezuela se observó la influencia comercial del extranjero especialmente de importaciones estadounidense, por ello a nivel nacional existe una cierta influencia en cuanto a las creencias socioculturales del verdadero valor de la producción venezolana. Ante esto es importante la constante educación social y el reforzamiento de las pautas comunicativas de la marca en cuanto a la presentación de su trabajo, sus pilares, historia y proceso de producción y venta, con el fin de generar un conocimiento a su audiencia en relación a su calidad y su capacidad de competencia a nivel internacional. Adicionalmente elementos como el país de origen, más allá de contar como un valor agregado a ciertos productos, influye también en cuanto a las prioridades de deseos de compra, especialmente el correspondiente mercado italiano, sin embargo, Moretti busca realzar su marca por medio del sustento histórico migratorio, la tradición familiar y la influencia del país europeo fusionado a la reinvención y creatividad del país latinoamericano, creando a Moretti como una marca venezolana equipada y perfeccionada en técnicas y el sexto sentido artístico que corresponde a su origen mediterráneo.

- **Debilidad + Amenaza**

Venezuela cuenta actualmente con una reducción poblacional surgida a través de la constante migración y búsqueda de estabilidad económica en países extranjeros, sin embargo, existe aún hoy en día una presencia de personas con capacidad adquisitiva dentro del país. Por ello, es importante priorizar el enfoque a la creación de *engagement* con el actual público, posicionando a Moretti como un aspiracional.

#### 4.5.1.3.1.3 Análisis Pestel

Tabla 6. Análisis Pestel Venezuela

Factores	Situación	Nivel Amenaza Oportunidad	Medidas a tomar en consideración
<b>POLÍTICA</b>	<b>Política actual en el país</b>	Amenaza Baja	El cierre de negocios es una realidad que ha disminuido a lo largo de los años, sin embargo, en la actualidad existe la posibilidad de cierres a partir de la influencia política del país.
	<b>Relación con Estados Unidos</b>	Oportunidad Baja	La influencia de Estados Unidos en relación al poder judicial y ejecutivo en Venezuela ha sido referente para la defensa de los derechos humanos sobre el país, siendo una pequeña garantía de seguridad y autonomía para los nuevos emprendimientos e individuos.
	<b>Relación con Italia</b>	Oportunidad Alta	Desde inicios del siglo XX la relación entre Italia y Venezuela ha sido clave en el desarrollo cultural, económico y social primordialmente al ser el punto de llegada de emigrantes que ingresarían al país caribeño. Hoy en día existen acuerdos internacionales que apoyan al talento extranjero e influye en el apoyo comercial mutuo.

<b>ECONOMÍA</b>	<b>Proceso de dolarización en Venezuela</b>	Oportunidad Alta	Con el ideal de Slow Fashion, el número de prendas a producir será menor y a un ritmo más lento. Ante la dolarización las ganancias en divisas proveerán un equitativo cambio con el tiempo, evitando que la empresa sufra por completo ante los desbalances de la hiperinflación y su influencia en el sector comercial. La dolarización permite equilibrar el tiempo de compra y de producción, necesiéndose desarrollar cada tanto un nuevo número de prendas para cubrir la demanda.
	<b>Influencia de la hiperinflación en el flujo de compra</b>	Amenaza Media	En Venezuela actualmente se ve un flujo importante de divisas, sin embargo, el ingreso salarial en Bolívares Soberanos se mantiene en función a la hiperinflación del país, siendo un impedimento de compra para quienes no cuentan con un ingreso de divisas por ningún medio.

	<p><b>Tasa de desempleo</b></p>	<p>Oportunidad Alta</p>	<p>Cuenta con la posibilidad de apoyar al incremento de las oportunidades de trabajo y el desarrollo económico en el país gracias a la necesidad de emplear gente, contando con mano de obra talentosa.</p>
	<p><b>Declive en las inversiones nacionales</b></p>	<p>Amenaza Media</p>	<p>Moretti se constituye como una marca de crecimiento orgánico primordialmente al financiarse a través de sus actores internos. Venezuela no cuenta actualmente con una inversión de créditos bancarios de gran índice y en cuanto a las inversiones privadas se cuenta con una posibilidad de integrar un cierto número de acciones a la bolsa de valores al mercado. Por lo tanto, cualquier búsqueda de apoyo financiero nacional se ve limitado a la situación actual.</p>

<b>SOCIAL</b>	<b>Creencias socioculturales del valor del producto nacional</b>	Amenaza Baja	<p>Hoy en día existe una nueva perspectiva en cuanto al valor de las nuevas marcas surgidas dentro del país, en parte gracias al creciente número de emprendimientos realizados, así como el avance en la calidad de producción. A pesar de que sigue existiendo ciertas tendencias e inclinaciones al valor del producto extranjero sobre el nacional, Moretti busca establecer un nuevo concepto de valor en cuanto a las prendas venezolanas.</p>
---------------	--	-----------------	--

	<p><b>Presencia de nuevos emprendimientos y el consumo de marcas nacionales</b></p>	<p>Oportunidad Alta</p>	<p>El contexto nacional ha sido clave en el desarrollo de nuevos emprendimientos como búsqueda de sustento ante la situación actual del país. Así mismo el consumo de importación ha sido un elemento clave en cuanto a la posibilidad de posicionamiento de marcas nacionales, por un lado, aquellas que cubren la necesidad del consumidor de obtener prendas de calidad en su propio territorio sin necesidad de recurrir a importación y tiempo de envío, y por otro lado en cuanto al desarrollo de marcas venezolanas que cubran esas mismas necesidades funcionales dentro del territorio.</p>
--	---	-----------------------------	---

	<p><b>Migración venezolana</b></p>	<p>Amenaza Media</p>	<p>La continua llegada e ida de talentos en el país, siendo varios de estos individuos parte del target que conforma a la marca, por lo que se puede denotar como una potencial amenaza para la venta del producto ante su fluctuación constante. Sin embargo, sigue existiendo un nicho interesado y con la capacidad económica de adquirir productos que cubran sus necesidades e ideales de vestimenta.</p>
	<p><b>Hábitos de consumo de prendas ecológicas</b></p>	<p>Oportunidad Media</p>	<p>Venezuela cuenta con una de las economías más inestables en el mundo influyendo en el hábito de compra del consumidor y creando una tendencia de consumo basado en la idea de su duración y sustentabilidad a partir de prendas versátiles, únicas y de calidad. Moretti representa una necesidad en ecología y calidad cada vez más presente en la sociedad tanto a nivel nacional como internacional.</p>

<p style="text-align: center;"><b>Tecnológico</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Dificultad con los servicios básicos: luz y agua.</b></p>	<p style="text-align: center;">Amenaza Baja</p>	<p>Basándonos en una política de apoyo a los principios medioambientales de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Moretti busca sustentar su trabajo en una política de poco uso de agua en la manipulación de las telas, el tintado y la confección final. La problemática de los servicios, tanto luz como agua en el país, afectan en la fase de producción final, sin embargo, su influencia es variable en diversas zonas del país y por lo tanto su efecto sobre la producción de la marca de igual forma.</p>
---	---	---	--

	<p align="center"><b>Redes sociales como canal de compra y medio de comunicación</b></p>	<p align="center">Oportunidad Alta</p>	<p>A pesar del conflicto gubernamental en relación a las empresas en físico, se presenta actualmente una oportunidad de ventas por medio de las redes sociales. Moretti cuenta con la posibilidad de trabajar por medio digital permitiendo comunicar la identidad de la marca, crear contenido de valor y establecer una relación con sus clientes con mayor facilidad. Adicionalmente cuenta como ventaja de desarrollo al no tener gastos de local ni estudio de trabajo.</p>
	<p align="center"><b>Costo de la gasolina y su venta</b></p>	<p align="center">Amenaza Media</p>	<p>A nivel nacional se presenta actualmente una escasez de gasolina que frena el traslado de pedidos, así como materia prima, por lo cual Moretti deberá tener por anticipado sus materiales de trabajo y un manual de crisis interno para cualquier decisión necesaria a tomar en relación a la empresa.</p>

	<p><b>Presencia de empresas de reciclaje en Venezuela</b></p>	<p>Oportunidad Alta</p>	<p>Moretti es una marca que trabaja con materiales reciclados como plásticos, por ello la presencia de compañías dedicadas al reciclaje cuentan como actores importantes en algunos elementos de selección de la materia prima. Su presencia permite dar un uso responsable de igual forma a algunos elementos del país y el aporte al cuidado al territorio nacional, aprovechando de diversos elementos proveniente de las urbanizaciones y de otras fuentes.</p>
	<p><b>Importación y exportación de materia prima y productos</b></p>	<p>Oportunidad Alta</p>	<p>Actualmente el proceso de importación y exportación de productos en Venezuela se ha visto facilitado y normalizado. Por lo cual se cuenta con una posibilidad de expansión a nivel internacional en donde los envíos de las prendas, las condiciones de envío y traslado cuentan con papel importante en funcionamiento y crecimiento comercial.</p>

	<p><b>Diversidad de residuos en buenas condiciones</b></p>	<p>Oportunidad Alta</p>	<p>Venezuela cuenta continuamente con un aumento de desechos plásticos, textiles y otros materiales importantes, siendo depositados tanto en plantas recicladoras como en vertederos tradicionales. Por ello las condiciones de vida, el cuidado de las urbanizaciones y la sanidad conforman un tema de gran importancia en la concientización del estado del país y sus necesidades. Moretti busca ser referente de un cambio social en relación a la identidad nacional y el cuidado de sus urbanizaciones y medioambiente, por lo cual su apoyo en este punto le favorece al desarrollo de su marca y valor social.</p>
--	--	-----------------------------	---

<p style="text-align: center;"><b>ECOLÓGICO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Diversidad de residuos en buenas condiciones</b></p>	<p style="text-align: center;">Oportunidad Alta</p>	<p>Venezuela cuenta continuamente con un aumento de desechos plásticos, textiles y otros materiales importantes, siendo depositados tanto en plantas recicladoras como en vertederos tradicionales. Por ello las condiciones de vida, el cuidado de las urbanizaciones y la sanidad conforman un tema de gran importancia en la concientización del estado del país y sus necesidades. Moretti busca ser referente de un cambio social en relación a la identidad nacional y el cuidado de sus urbanizaciones y medioambiente, por lo cual su apoyo en este punto le favorece al desarrollo de su marca y valor social.</p>
---	--	---	---

	<p style="text-align: center;"><b>Interés ecológico y sanitario</b></p>	<p>Oportunidad</p> <p style="text-align: center;">Alta</p>	<p>Moretti es una marca que busca representar la salud de vestir bien a partir de prendas sustentables y responsables, puntos de valor en la sociedad. La influencia internacional en los valores de las nuevas generaciones apoya a la formación de la sociedad venezolana de clase media alta y aquellos con acceso a la información, permitiendo el aumento del interés de productos ecológicos en ciertos segmentos de la sociedad, así como su influencia en el coste final del producto.</p>
--	---	--	--

<b>LEGAL</b>	<b>Registro de la Propiedad Intelectual</b>	Oportunidad Media	<p>Moretti al ser una marca nueva dentro del mercado cuenta con la necesidad de registrarse con el fin de garantizar y proteger su identidad y productos. Sin embargo, el alcance de esta oportunidad es medio gracias a que en Venezuela las acciones en relación a la protección a la propiedad intelectual son llevado a cabo en reducido tamaño en comparación a otros países del mundo. A pesar de esto el registro permite salvaguardar la posibilidad de protección a los bienes privados.</p>
	<b>Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)</b>	Oportunidad Alta	<p>La presencia y vigencia del documento valida todos los derechos y deberes a tomarse a cabo en relación a la ciudadanía y el deber ser del venezolano, por ello la constitución se considera como un apoyo en el ejercicio del individuo en el país, protegiéndolo bajo el marco de la legalidad de su función y permitiendo desarrollarse de forma profesional y personal.</p>

	<p style="text-align: center;"><b>Leyes a favor de la protección medioambiental en Venezuela</b></p>	<p style="text-align: center;">Oportunidad Baja</p>	<p>A pesar de que el país cuenta con leyes relacionadas al impacto ambiental su consideración legal no se ve continuamente conocido en su verificación pequeñas empresas e individuos más si en el cumplimiento de higiene y sanidad. Por lo cual es común no encontrarse hincapié en el uso de basureros de reciclaje o el cese a la contaminación de las zonas urbanas ante los desechos domésticos. Se cuenta con leyes como la Ley Penal del Ambiente, la cual favorecen a la existencia de la empresa al estar alineada a los valores que la misma busca proteger y aportar. Esta ley sirve de sustento a la creación de la marca y su razón de ser, reforzando la idea de ecología e ideal de educación de sus consumidores.</p>
--	--	---	--

	<b>Pacto Mundial de las Naciones Políticas</b>	Oportunidad Baja	La influencia de la ONU y sus principios medioambientales son un punto de apoyo para la gestión y conformación de la marca al tratarse de principios que van acorde a los valores organizacionales y a su forma de gestión. Por lo cual, a pesar de no contar como una influencia alta cuenta como un punto clave ante cualquier eventualidad y posición de la marca y su estabilidad.
--	--	---------------------	--

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.5.1.3.1.4 Valores

Moretti se enmarca en 3 valores fundamentales que representan los ideales de trabajo tanto a nivel interno como externo:

- **Autenticidad:** Velar siempre por ser honestos y reales, reflejando la calidad de nuestro trabajo por medio de nuestra esencia y forma de ser.
- **Compromiso:** Cuidamos y tomamos decisiones en cuanto aquello que mantenga el respeto medioambiental y social, creando un espacio de bienestar y excelencia.
- **Innovación:** Versatilidad en la adaptabilidad, creatividad y pasión con la cual creamos nuestros diseños y productos, siempre procurando por mejorar nuestro servicio.

### 4.5.2 Sistema Estratégico de Identidad

#### 4.5.2.1 Identidad de Marca

##### 4.5.2.1.1 Esencia de marca

“Realzar la belleza natural suministrando prendas que cuenten historias”

Marca integral, creativa y disciplinada, siempre en búsqueda constante del bien común y la innovación. Se identifica por medio de su amor por la naturaleza, el arte y el constante trabajo en desarrollar prendas bajo los mejores materiales ecológicos.

#### **4.5.2.1.2 Núcleo**

Confección de prendas a partir de la responsabilidad ambiental y social, desarrollando vestimentas de gran calidad y durabilidad. Se destaca como una marca humana que busca proporcionar valor por medio de su experiencia de compra, convirtiendo la adquisición de una prenda en un estilo de vida inclinada al éxito.

Prendas para gente creativa, exitosa y moderna, especialmente hacia los entusiastas de pensamiento diferente y en búsqueda de comodidad y buen estilo.

#### **4.5.2.1.3 Extendido**

Diseños principalmente de estilo formal y semiformal adaptadas a las influencias de las macro-tendencias y adaptándose a los cambios externos sin afectar a la identidad de sus conceptos y su método de trabajo.

Involucrada en el apoyo a fundaciones y otras actividades tanto sociales como medioambientales, creando una relación cercana con sus clientes. Apoyo al cambio social, especialmente a la búsqueda de los cambios sociales.

### **4.5.2.2 Dimensiones de Marca**

#### **4.5.2.2.1 Marca como Producto**

**Product Scope:** Ropa formal y semiformal.

**Atributos del producto:**

- **Importante:** Confección a partir de materiales sustentables, siendo prendas amigables a todo tipo de pieles y figuras. No es solo una marca de ropa con prendas elegantes sino además involucran el deseo de cumplir dentro del ámbito de lo saludable y natural, adaptándose a las necesidades de su portador.

- **Comunicable:** Moretti escucha siempre a sus consumidores y sus necesidades, conoce de igual forma la importancia de una sana cultura corporativa y su influencia emocional en las relaciones con los clientes. Adicionalmente se cuenta con un ideal de transparencia en el origen de la materia prima y los procesos de producción de la prenda.
- **Diseño Superior:** Desarrollo de diseños únicos en cada una de sus prendas a partir de la inspiración y la fusión de técnicas artísticas y con elementos de la naturaleza como los paisajes, volviendo cada pieza irrepetible a partir de las técnicas usadas.
- **Exclusiva:** a partir de las técnicas adoptadas cada pieza cuenta con un diseño único, así mismo el número de piezas son reducidas a partir del uso de método de venta del *Slow Fashion*.

**Valores | Calidad:** Su valor se da a través de sus diseños únicos y su materia prima de alta calidad. Al contar con una meta enfocada en ideales sociales y el bien común su percepción como empresa empieza a cobrar un sentido más allá del comercial, amistosa.

**Usos:** Es la ropa ideal para los momentos más importantes de tu vida.

**Usuarios:** dedicada especialmente a los exitosos del mañana. Gente innovadora, creativa, capaz y con ganas de conquistar el mundo. La innovación se ve influenciada ante el nivel de preparación y trabajo duro, por ello deseamos inspirar y educar a nuestros usuarios a desempeñar su lado más creativo, especialmente a aquellos que desean expresarse y llegar al éxito.

**País de origen:** Moretti destaca primordialmente como una marca de Venezuela al ser lugar de fundación y producción.

#### 4.5.2.2.2 Marca como Organización

**Atributos Organizacionales:**

- Construir una marca de ropa saludable, en búsqueda constante a la innovación en sus técnicas, métodos de trabajo, proactividad y ambiente laboral, con el fin de desarrollar prendas únicas y con diseños adaptados a todo tipo de pieles.
- Apoyo medioambiental y social. Comprendemos los nuevos cambios establecidos durante el siglo XX y XXI, así como la nueva etapa de los valores humanos y las relaciones sociales, por ello creemos en la responsabilidad laboral, el respeto a la mano de obra, cumplir con las condiciones necesarias de buen ambiente laboral y el respeto al cliente. En cuanto a la responsabilidad ambiental se tiene presente nuestro aporte al mundo, somos residentes del planeta la cual nos provee todos los bienes, por eso nuestra base se fundamenta en el respeto a ella. Creemos en el cese del uso de químicos, el maltrato animal y en el uso del CO2. Nos identificamos por nuestro proceso de creación de piezas de forma responsable y honesta, ropa con propósito.
- Ser la unión de dos culturas. Moretti es una marca que refleja la unión migratoria entre dos países, dos percepciones distintas por la diferencia cultural y de continentes, los valores de ambas relacionadas en pro a mejorar y convivir con el fin de cumplir y apoyar la diversidad de nuestro origen.
- Contribuir con fundaciones y motivos sociales. Sabemos la importancia de la sociedad y cada uno de sus integrantes, por ello apoyamos las causas que contribuyan a apoyar mejorar nuestro entorno, comprendemos que el cambio se debe empezar a dar entre todos.
- Respetar las creencias y valores de las demás culturas, estableciendo a Moretti como un referente de cambio y respeto social, la diversidad viene en el origen de cada uno desde la creación de la tierra, por ello todos somos iguales y merecemos las mismas oportunidades.

- 
- Creatividad como pilar de la cultura corporativa. Innovar constantemente al integrar un sistema de identidad corporativa interna que permita el desenvolvimiento de las relaciones laborales por medio del dinamismo y la libertad de creación.

**Local vs. Global:** Moretti es una marca capaz de conectar a nivel global por su diversidad de diseños no exclusivos a un tipo de clima y concepto, por ende, se pueden desarrollar prendas adaptadas a cualquier público en el mundo. Actualmente se desempeñaría a través del aspecto local.

#### **4.5.2.2.3 Marca como Persona**

**Personalidad:** Moretti es creativa, honesta, madura y detallista. Se puede describir como una mujer joven adulta vestida de semi formal, muy moderna, usa especialmente tonos pasteles y tierra al ser colores que le traen armonía. Es una persona abierta y romántica que siempre desea dar más en su trabajo y superarse, siendo a la vez moderna y única.

Se le puede representar como un integrante del signo Libra especialmente al ser una persona justa, creativa y alegre, siempre busca honestidad y equilibrio en sus relaciones.

Según el arquetipo de Aaker entre dentro de la dimensión de la sinceridad gracias a sus rasgos como la honestidad, alegría y originalidad, sin embargo, cuenta con ciertos aspectos de la dimensión emotiva, como ser imaginativo y atrevido, creando cosas nuevas y único.

#### **Brand Persona**

Lucia Carocchi es una chica de 24 años proveniente de una familia de inmigrantes. Es creativa, elegante, juvenil y a la vez muy madura en sus decisiones, le gusta reinventarse y soñar que puede cumplir con todas sus metas, por lo que tiende a trabajar duro. En su grupo de amigos siempre destaca por ser diferente, es una mezcla de costumbres obtenidas tanto por su familia como por su círculo social universitario y profesional.

Es una joven talentosa, activa, inteligente y audaz, no se cierra fronteras y siempre se la ingenia para conseguir con lo que se propone, siempre siendo respetuosa y optimista. Gusta de todo lo relacionado a la naturaleza, por lo que quiere cuidar de su persona y entorno por medio de un consumo inteligente y de productos que tengan un impacto positivo. Ama todo lo relacionado a plantar árboles, el respeto a los diferentes ambientes, el tener limpio su zona de trabajo evitar el consumo de productos poco éticos tanto en el área laboral y ambiental.

Busca ser referente de cambio social por lo cual trabaja para ser un modelo a seguir y crear conciencia y ética de trabajo, es por ello que en ella resalta siempre la ventaja de vestir con propósito y seguir luciendo con ropa de diseños elegantes y duraderos. Entre sus hobbies destaca escuchar diversidad de estilos musicales contando con un gran repertorio de todos los géneros posibles, desde música clásica hasta Kpop; dibujar, viajar, hacer actividades al aire libre y apoyar todo lo relacionado a llevar un estilo de vida sano y positivo.

Se siente fuera de lugar al no estar cerca de sus amigos y en momentos de mucho estrés, tiende a no entender tampoco las malas prácticas laborales, ha sido víctima continuamente de un ambiente laboral casi fúnebre y con éticas profesionales poco admirables, por eso se motiva a que el mundo puede ser un lugar mejor. Sus colores favoritos son todo lo relacionado a los tonos ocres, especialmente aquellos colores vivos y cálidos, así como algunos verdes y azules.

Odia cualquier tipo de forma de denigración al respeto humano, especialmente las ofensas por raza o estilo de vida, y por condiciones físicas como el peso o los estándares sociales de belleza. Sus áreas favoritas son el arte, las ciencias sociales y el diseño, siempre la verás en un museo, una tienda o incluso haciendo trabajos de labor social. Está en contra de las marcas que apoyan al maltrato animal, la explotación laboral y las malas éticas profesionales llevadas a cabo.

En cuanto a su origen, es una persona muy humilde, por ello aprecia su cultura, aprendizajes y la procedencia de su familia. Cuenta con el deseo de viajar a las tierras de sus

familiares para compartir con ellos también un poco de todo lo bueno que vive en Venezuela, siendo siempre agradecida con las oportunidades que tuvo y tendrá.

- **Relación marca – consumidor:** Moretti es una amiga fiel: asesora, amigable y alegre. Su relación es estable, comprometida y positiva, compartiendo las mejores experiencias siempre buscando apoyar al a los demás.

#### **4.5.2.2.4 Marca como Símbolo**

##### **Imagen visual y metáforas:**

El logo de la marca se construye a partir de la combinación de un bambú, representante de la sostenibilidad y el ecosistema, otorgando estructura al diseño de la “M” de Moretti, nombre de la marca y la familia que la funda. El bambú cuenta además con seis (6) hojas, tres a la izquierda y tres a la derecha, en el caso izquierdo representa a las mujeres de la familia materna: abuela, mamá y tía, en el caso derecho representa al padre y los dos hermanos de la fundadora; todos apoyo y pilares de la familia. La composición general se lee como “Moretti”, enunciado que trabaja por medio de un apellido familiar influenciado bajo la cultura venezolana y su unión con el lado italiano, dándole valor a ambas nacionalidades que la representan.

En cuanto al color base del logo se cuenta con un azul marino oscuro cercano al negro, buscando desarraigarse a las tendencias clásicas de logotipos y extender su simbolismo al uso de un color que represente la elegancia y contando como un color que representa inteligencia, serenidad y responsabilidad. En cuanto al blanco, como opción secundaria, cuenta como sinónimo de limpieza, pureza y armonía siendo el color ideal para generar equilibrio al buscar aplicar el logo en fondos oscuros que el color azul no pueda ser visibles. Sus redes cuentan principalmente con los tonos ocres como el verde y el naranja, sin embargo, se flexibiliza su paleta de colores a partir de las colecciones, conceptos y estilos de prendas.

En cuanto a la tipografía y el grosor de sus letras se cuenta a partir del deseo de buscar que sea legible, estable, moderna, ligera y simple. Su diseño permite una fácil aplicación en

colores sólidos, evitando la sobresaturación del espacio y el cansancio visual, así como otorgándole prioridad al contenido visual.

**Brand Heritage:** Moretti se constituye como una marca de orígenes migratorios, en el cual su historia se consolida por medio de la unión de su pasión en el área artística e histórica. En relación a su origen venezolano contando con la influencia natural de los paisajes, fauna y el clima, así como la perspectiva caribeña en cuanto a composiciones, colores, diseño y reinención.

Su autenticidad se da ante la presencia de tradición familiar experta en diversas áreas como el diseño, la gastronomía, el arte y la preparación de telas, y en el desarrollo honesto de prendas a partir de materiales seleccionados con sumo cuidado; así como la resolución de conflictos, la necesidad de reinención y el incentivo al progreso.

#### **4.5.2.3 Propuesta de valor**

##### **4.5.2.3.1 Beneficios funcionales**

- Mayor calidad en la confección y duración de las prendas en comparación de piezas convencionales.
- Diseños modernos y únicos, confeccionados con el mayor cuidado a los detalles.
- El desarrollo de prendas con procesos de producción libre de químicos proporciona al usuario una mayor salud y libertad de posibles alergias y sensibilidades en la piel.
- Excelente trato al cliente y a sus empleados, creando una cultura corporativa a favor de las buenas relaciones interpersonales y el desempeño laboral.
- Producción responsable y controlada, garantizando el origen y la calidad desde la materia prima hasta su venta del producto.

##### **4.5.2.3.2 Beneficios emocionales**

- Permite que el consumidor sienta sofisticación y seguridad propia al usar las prendas que mejor se ajustan a su figura y estilo.

- Satisfacción por la compra de prendas vanguardistas y exclusivas con lo mejor en diseño a partir de técnicas innovadoras.
- Alegría y satisfacción por lograr permanecer en la moda sin irrespetar el entorno y cuidar a su propio cuerpo.
- Experiencia satisfactoria en la experiencia de compra y la atención al cliente.

#### 4.5.2.3 Beneficios de expresión propia

- **Autoexpresión:** uso de prendas que representan la esencia de una persona sana, alegre y prospera. El estatus de no solo parecer sino llegar a ser exitoso y sentir autorrealización.
- **Originalidad:** siendo pionero en el uso de prendas innovadoras, de diseño pulcro y con expectativa de marcar tendencias y pautas entre sus amigos y colegas.

#### 4.5.2.4 Credibilidad

A pesar de ser una marca completamente nueva, Moretti sabe que su rol se basa en la inspiración y superación personal, aportando su creatividad en el desarrollo de prendas funcionales, originales y duraderas, siendo desarrolladas con un ideal social y confiable. Moretti es la elección perfecta para los compradores que desean exclusividad, calidad y diseño.

Su materia prima, mano de obra y producto final cuenta con un ideal de proteger tanto a las personas como al medioambiente, permitiendo la transparencia y confiabilidad de lo que se compra, su origen y veracidad. Se trabaja bajo la reinención de las nuevas necesidades desarrolladas junto al estilo y la reinención de los diseños clásicos, permitiendo desenvolverse entre distintas generaciones.

Por ello cuenta con:

- **Autenticidad:** Moretti comprende la importancia de contar con consistencia entre lo que propone y realiza, por ello busca demostrar la importancia del consumo inteligente y del valor de la preservación de lo que se compra por medio de su contenido y sus productos. Su pilar de trabajo se enmarca en las 5C's del branding (Stalman, A., 2014): consistencia,

coherencia, constancia, confianza y contenido de valor; poniendo por delante siempre la honestidad.

- **Disciplina:** trabajar siempre bajo la premisa de la organización y la eficacia, desarrollando su valor por medio del orden, la resolución de conflictos y el uso de técnicas de trabajo en equipo. Otorgar la mejor calidad de nuestros productos por medio de la constante interacción de la comunicación interna, el desarrollo personal y el crecimiento del engagement tanto con el cliente como los empleados.
- **Responsabilidad:** Gracias a su valor como marca sustentable busca respaldar su responsabilidad a partir del uso de materiales que apoyen causas de interés social, temas de impacto en el desarrollo de las sociedades y al trabajo ético.
- **Empatía:** Siempre escuchar la opinión de los demás y respetarlas, al igual que ser consejera, dar apoyo y estar presente para todos sus clientes siempre que lo necesiten. Su audiencia son su mayor fuente de inspiración, por ello busca continuamente ser quien les apoye emocionalmente. Su cultura corporativa busca trabajar por medio del bienestar de cada uno de sus empleados para así proveer un bienestar equitativo a sus clientes.

#### **4.5.2.5 Relación Marca Consumidor**

La identidad de la marca Moretti se caracteriza por ser representación de una buena relación con el cliente, el respeto a la diversidad cultural y su origen, no siendo excluyente por etnia, figura, color ni cualquier otro descalificativo existente a nivel internacional.

Moretti es una marca que busca pensar diferente al resto, que apoya y cree en la diversidad de talentos y pensamiento, es una marca que mira al futuro y deja de lado cualquier tipo de prejuicio o emoción negativa para disminuir el valor de las demás personas. Por ello la relación con su cliente es única y siempre con nombre y apellido, comprende la importancia de un buen trato para crear un cambio social, priorizando a cada uno de los clientes como individuos; permite la expresión propia, confianza y el triunfo en las metas.

### **4.5.3 Sistema de Implementación de Identidad de marca**

#### **4.5.3.1 Elaboración de la Identidad de Marca**

##### **4.5.3.1.1 Subconjunto de Identidad de Marca y Propuesta de Valor**

**Propuesta de valor:** Innovación, arte y calidad superior en diseños.

##### **4.5.3.1.2 Posicionamiento de Marca**

Bajo la premisa de desarrollo de una marca integra destinado a jóvenes adultos, Moretti busca trabajar constantemente en el desarrollo de prendas modernas e irreplicables a partir de técnicas profesionales e innovadoras, siempre proporcionando diseños artesanales a partir de telas sostenibles que protejan el bienestar físico e incentiven al desarrollo personal y profesional de los exitosos de mañana. La mejor compañera para los exitosos de mañana.

##### **4.5.3.1.2.1 Audiencia Objetiva**

A partir de la idea de contar con una audiencia conformada por mujeres y hombres de entre 18 a 35 años integrantes de las clases A y B+ específicamente de Caracas, Venezuela, se puede identificar como el principal objetivo comunicativo y de venta de la marca. Enfocado principalmente a individuos exitosos y auténticos, se desea establecer una relación personajes ambiciosos al deseo de superarse.

Moretti se enfoca principalmente con los jóvenes al ser el punto de partida en el cambio social, y con los cuales comparte sus valores y deseos. Por ello su contenido digital, diseños y estilos se enfoca a mostrar una perspectiva juvenil y fresca, creando contenido en el que se cuenten con elementos que enfoquen la diversidad, el apoyo social y arte.

##### **4.5.3.1.2.2 Ventajas Competitivas**

Moretti cuenta con el incentivo creativo y con una visión direccionada a las nuevas tendencias en el mercado y a sus clientes, por lo cual sus diseños sustentables cuentan con un soporte de confección por medio de una visión cultural sin barreras, adaptable y respetuosa. Su

deseo de honestidad y responsabilidad le permite escuchar y velar por sus consumidores, desarrollándose como una marca íntegra que pone primero el bienestar de sus clientes.

- **Producto:** Las colecciones cuentan con diseños irrepitibles, especialmente ante las técnicas empleadas, convirtiendo cada prenda en un exclusivo, contando con materiales sostenibles y de larga duración.

La prenda busca contar con materiales, siendo telas y fibras estudiadas, probadas y expuestas a diferentes elementos y condiciones, con el fin de asegurar el cuidado de la piel manteniendo su diseño y duración. Se enfoca en la relación calidad – precio que busca el consumidor, incluyendo la constante renovación de materiales. El diseño del logotipo busca representar estabilidad, sencillez y ecología, especialmente ante la relación directa del bambú con el concepto sostenible, priorizando en redes la atención hacia el contenido y en sus aplicaciones impresas otorgando un diseño pulcro que permite su legibilidad, comprensión y recuerdo con facilidad.

- **Servicio:** A partir del punto de partida de desarrollo de la cultura corporativa positiva y proactiva la posibilidad de otorgar un servicio y crear una relación con el cliente, reflejando la identidad corporativa y los valores.

El valor de un producto se sustenta a partir del cumplimiento de sus beneficios y atributos, por medio de las experiencias de compra en el cual el papel del empleado, asesor o directiva influye en el mismo. Por ello Moretti busca contar con una estructura empresarial que incentive a sus integrantes a dar lo mejor, permitiendo desarrollar un ambiente sano y optimista, a pesar de que elementos que constituyen la cultura corporativa y la comunicación organizacional.

#### **4.5.3.1.3 Programa de Construcción de Marca**

A futuro, el programa de construcción de marca se enfocará en la expansión de otros elementos importantes dentro del área de mercadeo, publicidad y relaciones públicas, así como la creación de un plan de comunicación interna para la gestión corporativa de la marca.

Permitiendo integrar a futuro objetivos, estrategias y tácticas con desarrollando por completo las demás áreas que integran a Moretti. En este proyecto se contará con el desarrollo del branding previamente presentado con el fin de desarrollar la estética de la identidad corporativa en sus elementos externos como el logotipo y los colores corporativos.

#### **4.5.3.2 Ejecución**

**Símbolos y Metáforas:** Su identidad se enmarca primordialmente bajo el símbolo del bambú, especialmente empleado en el logotipo e isotipo. Adicionalmente cuenta con una libertad de uso de elementos representativos en cuanto diferentes conceptos según colecciones, buscando siempre mantenerse bajo la identidad corporativa de la marca.

**Asociaciones:** Confiabilidad, humana, innovación, añoranza y apreciación.

A nivel comunicativo Moretti busca constantemente darle valor al tiempo, entorno y todo lo que integra nuestra cotidianidad, especialmente aquellos elementos que profundizan el valor a la vida como la belleza natural, la naturaleza y la nostalgia. Con el fin de recuperar así el valor de lo que implica vestir y desarrollar relaciones de valor.

La ejecución de la identidad de marca correspondiente a este proyecto se desarrollará a partir del Capítulo V, correspondiente a la construcción de la propuesta gráfica y la construcción del Manual de Identidad Corporativa de Moretti.

## CAPÍTULO V: Propuesta de Manual De Identidad Corporativa

### 5.1 Identidad Conceptual

#### 5.1.1 Nombre

Moretti es el nombre de una familia italiana originaria de Pescara, región de Abruzzo. Dedicada a Linuccia y Antonio Moretti, abuelos por parte materna e inmigrantes italianos en 1954, ambos grandes amantes del arte y la cultura, sus labores se dirigían a las artes desde el trabajo de la cerámica y la escultura hasta la preparación de telas y el trabajo con el algodón para la confección de prendas.

La marca representa la costura en sus más diversas expresiones, contando historias a través de cada detalle en su ropa. El nombre Moretti representa la pasión y el interés que ha tenido la familia por el diseño, la naturaleza, el arte y la historia que conforma a cada uno de sus integrantes.

### 5.2 Identidad Corporativa

#### 5.2.1 Filosofía de Gestión

##### 5.2.1.1 Misión

Generar ropa de calidad contribuyendo al cuidado del medio ambiente y educando a las nuevas generaciones.

##### 5.2.1.2 Visión

Posicionarnos como la marca de moda más prestigiosa y de alta calidad en Venezuela gracias a nuestros diseños innovadores y *ecofriendly*, con el fin de convertirnos en referente de excelencia.

##### 5.2.1.3 Valores

- **Autenticidad:** Velar siempre por ser honestos y reales, reflejando la calidad de nuestro trabajo por medio de nuestra esencia y forma de ser.

- **Compromiso:** Cuidamos y tomamos decisiones en cuanto aquello que mantenga el respeto medioambiental y social, creando un espacio de bienestar y excelencia.
- **Innovación:** Versatilidad en la adaptabilidad, creatividad y pasión con la cual creamos nuestros diseños y productos, siempre procurando por mejorar nuestro servicio.

### **5.2.2 Target**

Mujeres y hombres de 18 a 35 años integrantes de las clases A y B+ ubicados primordialmente en Caracas, Venezuela.

### **5.2.3 Comunicación corporativa**

A partir de nuestra identidad y filosofía, la imagen corporativa y la comunicación de todo lo referente a la empresa se deberá alinear a los valores y objetivos de la organización, por lo cual siempre estará presente un encargado en la intercomunicación de sus empleados y sus necesidades, la resolución de conflictos y la constante motivación interna del grupo.

Por ello, se define la responsabilidad de este pilar comunicativo a los miembros más proactivos, con capacidad de análisis y con interés en la situación actual de la empresa, primordialmente un integrante clave dentro de cada grupo o departamento, o sino una figura general con importante presencia dentro de la corporación y cumpla estos requisitos.

Sustentado junto al mismo se contará con instalaciones que permitan crear ambientes que integren a los empleados y les permita desempeñar a mayor profundidad su creatividad y flujo de ideas, especialmente al tratarse de una marca de ropa. Será de gran importancia las buenas prácticas de la cultura corporativa, así como conocer cada uno de los empleados, su forma de ser y su interacción con su entorno; creando hincapié en la diversidad de actitudes, personalidades y temperamentos que integran a cada uno de los miembros.

Un apoyo ante esto será la Tabla de elementos de engagement (ver figura 7)

### **5.2.3.1 Comunicación Interna**

Moretti busca desarrollar como uno de sus pilares una comunicación interna sana, positiva e interactiva, por lo cual su comunicación trabajará primordialmente de los medios de revistas y correo electrónico todos los comunicados y noticias de importancia.

Así mismo será clave la constante realización de reuniones, Brainstorming y espacios interactivos en el cual se puedan desenvolver los talentos en cuanto al desarrollo de las nuevas piezas, promoviendo el trabajo creativo por medio del uso y la planificación de diferentes elementos para incentivar a la participación de conectar y compartir ideas como individuos dentro de la empresa.

### **5.2.4 Esquemas**

Todos los esquemas a continuación se encuentran desarrollado en escrito con el fin de permitir una mayor legibilidad al usuario, sin embargo, la estructura y el contenido se mantienen iguales.

#### **5.2.4.1 Prisma de Identidad de Marca**

En el lado de la perspectiva externa, ubicado a la izquierda, se cuenta con los aspectos:

- **Físico:** Se define como elegante y singular, siendo prendas diseñadas a partir de piezas artísticas y paisajes alrededor del mundo. Es sofisticada y codiciada, le gusta marcar su voz en la multitud.

Se le conoce por su logotipo, definido en una tipografía legible y sencilla. La letra “M” correspondiendo a la unión con el elemento natural siendo el bambú, usado por su simbolismo a lo renovable y ecológico, siendo una planta con una importante fortaleza como material siendo de larga duración.

- **Relaciones:**
  - Inspirador.
  - Confidente

- Amigable
  - Empática
  - Asesora.
- **Reflejo:** Se muestra como referente por su calidad, ser ecofriendly y la diversidad de prendas. Transmite confianza y éxito por su ropa amistosa, diseñada para todo tipo de pieles y medidas.
- Sofisticado
  - Lujoso
  - Creativo
  - Moderno.

En el lado de la perspectiva interna, ubicado a la derecha, se cuenta con los aspectos:

- **Personalidad:**
  - Elegante
  - Innovadora
  - Honesta
  - Apasionada
  - Sencilla.
- **Cultura:** crear un cambio en la sociedad, apoyar la diversidad por medio de la responsabilidad y creatividad.
- **Imagen propia:**
  - Romántica
  - Detallista
  - Madura
  - Segura
  - Comprometida.

#### 5.2.4.2 Rueda de Esencia de Marca

En la rueda se encuentra:

- **Propuesta de marca:** “Ser la marca de ropa italovenezolana de mayor prodigio a nivel internacional”
- **Símbolos y hechos:**
  - Local.
  - Caracas.
  - Reinvención.
  - Moda sustentable.
- **Personalidad de marca:**
  - Madura.
  - Creativa.
  - Elegante.
  - Sencilla.
  - Detallista.
  - Lujosa.
  - Honesta.
  - Romántica.

En su lado más externo se presentan las preguntas:

- **¿Qué hace la marca por su consumidor?**

Desea proveer respeto al medio ambiente y ser de gran apoyo emocional a partir de otorgar a su target diseños únicos de calidad, otorgando gratificación.

- **¿Cómo el comprador puede describir la marca?**

El consumidor puede describir la marca como agradable, innovadora, vanguardista, creativo y lujoso.

- **¿Cómo hace la marca que el comprador se vea?**

La marca permite que el comprador se vea exitoso, cautivador, estilizado, exclusivo y con gran autoestima, siempre siendo auténticos en su forma de ser.

- **¿Cómo hace la marca que el comprador se sienta?**

La marca permite que el comprador se sienta sofisticado, moderno, autosuperación, orgulloso y seguro de sí mismo.

### **5.2.4.3 Esquema de Llave**

#### **1) Mercado**

- **Ambiente competitivo:**

Como se especificó en el segmento correspondiente al 3.9.1.2 con el análisis competitivo, algunas de las marcas en Venezuela son Melao, No pise La Grama, Perinola HG, Ana Neri y entre sus marcas completaría Wayuu Love y Port de Bras.

- **Target:**

Mujeres y hombres de 18 a 35 años, integrantes de las clases A y B+ en Caracas, Venezuela.

- **Insight del Consumidor:**

“La ropa convencional tiende a costar más por una calidad menor”

- **Root Strengths:**

“Creamos recuerdos y experiencias con cada prenda, compartiendo comodidad, inspiración y lujo a los exitosos del mañana”

#### **2) Marca**

- **Esencia de marca:** “Realzar la belleza natural de hombres y mujeres”.

- **Valores y creencias:**

- o Elegancia.
- o Detalle.
- o Creatividad.

- Sencillez.
- Honestidad.
- Pasión.

### 3) Producto

#### - **Beneficios:**

Moretti se define como una marca que entre sus beneficios funcionales se cuenta con la mayor calidad en sus diseños modernos y permite evitar alergia en pieles sensibles. Entre sus beneficios emocionales cuenta con la posibilidad de hacer sentir elegancia y exclusividad por medio del uso de prendas de alta duración y con diseños cómodos.

#### - **Discriminador:**

Proporciona prendas únicas, sofisticadas y de calidad que permite obtener un mayor cuidado de la piel y del ambiente sin dejar de lado la importancia de tener un look único y versátil con cada outfit.

#### - **Razones para creer:**

Desarrollar prendas menos propensas a crear alergias para todo tipo de pieles a partir de telas sustentables, duraderas y de alta calidad; cada prenda cuenta con un mínimo de horas de trabajo por prenda para certificar su calidad. Adicionalmente se espera destinar un porcentaje de los fondos destinado a fundaciones y causas ecológicas

## 5.3 Identidad Visual

### 5.3.1 Logotipo

El logotipo de Moretti se caracteriza por contar con un bambú como elemento integrante de la letra "M", representando como pilar de la marca al identificarla con el valor sustentable. Se equilibró además al insertar tres hojas en cada lado, representando a los integrantes de la familia. Adicionalmente cuenta con una tipografía Open Sans, de la casa Sans Serif, permitiendo gracias a sus ángulos rectos y sencillez una lectura agradable; separando el tradicionalismo de las

grandes casas de moda en el uso de logotipos cargados y en primordialmente en color negro, Moretti cuenta con un tono azul oscuro que permite sentir sobriedad y elegancia.

La versión principal del logotipo, caracterizada por la construcción compuesta de la “M”, es ideal para su uso en las identificaciones neutrales, que no requieren hacer mención detallada de la ubicación de la tienda, dirigida principalmente a su uso en bolsa de compra, redes sociales, catálogos y otras aplicaciones como tarjeta de identificación, página web e invitaciones.



**Figura 8:** Logotipo principal

**Fuente:** Elaboración Propia

El logotipo con la ubicación es usado para elementos más definidos dentro de esa delimitación geográfica, como es el caso de los locales, bolsas, etiquetados y tarjeta de presentación.



**Figura 9:** Logotipo principal con ubicación

**Fuente:** Elaboración Propia

Este tipo de logotipo simplificado cuenta como opción para todas las aplicaciones digitales o impresas de menor tamaño y en el que no se pueda contar con los detalles principales. Al igual

que el logotipo principal, puede combinarse con la ubicación del país del local u otro elemento en la medida de que sea legible.



**Figura 10:** Logotipo versión simplificada

**Fuente:** Elaboración Propia

### 5.3.1.1 Tipografía Corporativa

#### - Tipografía Identificador:

El logotipo cuenta con una base desarrollada a partir de la casa tipográfica **Open Sans**, siendo de la familia Sans Serif. Se caracteriza por ser versátil, sencilla y moderna, especialmente al contar con unos trazos rectos y simples. Se modificó el kerning de la palabra, ajustándose la distancia entre letra y letra, con el fin de adaptar al diseño a una mayor legibilidad.

**Open Sans**  
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
123456789  
@!#\$%^&\*

**Figura 11:** Tipografía Open Sans.

**Fuente:** Elaboración Propia.

- **Tipografía Principal:**

La tipografía corporativa principal usada es Montserrat, perteneciente a la familia Sans Serif. Se destaca como una tipografía sencilla, de fácil lectura y con un estilo urbano moderno.

MONTERRAT  
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
0123456789  
@!#\$%^&\*

**Figura 12:** Tipografía Montserrat.

**Fuente:** Elaboración Propia.

- **Tipografía Secundaria**

Como tipografía secundaria se cuenta con la tipografía Merriweather de la familia de las Serif. Tiene un estilo elegante y fresco, así mismo su legibilidad permite adaptarse a todo tipo de plataformas, especialmente las digitales.

Merriweather  
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
0123456789  
@!#\$%^&\*

**Figura 13:** Tipografía Merriweather.

**Fuente:** Elaboración Propia.

### 5.3.1.2 Colores Corporativos

Moretti cuenta para el desarrollo de las piezas de comunicación corporativa, internas o externas, con los colores corporativos del sistema Pantone, especialmente su aplicación en elementos de publicitarios, elementos integrantes en la composición fotográfica y *merchandising*.

- **Pantone Azul – 2765 C.** Presentado en los siguientes códigos: en RGB como R: 10, G: 0 y B:84; y en código hexadecimal, también conocido como HTML, como #0A0054.



Pantone 2765 C

**Figura 14:** Color Pantone 2765C

**Fuente:** Elaboración Propia

Los tonos azules se comprenden dentro de las asociaciones como la armonía, sinceridad, estabilidad y responsabilidad, por lo cual se integra como un color que transmite tranquilidad e inteligencia. Este color elegido busca desprenderse del tono negro usado tradicionalmente entre las grandes casas de moda, especialmente ante la idea de otorgarle un estilo más ligero especialmente al contar con una tipografía con mayor estructura y rigidez.

El **blanco**, al corresponder a la falta de color, no cuenta con una formulación Pantone, sin embargo, se identifica por medio del código en RGB como R:255, G:255 y B:255, y su código HTML #FFFFFF. Cuenta como color secundario en aplicaciones sobre fondos oscuros

#### 4.1.1.1 Colores Secundarios

Se cuenta con la paleta de Pantone Coated (término referido a los acabados estocados) para las aplicaciones impresas, así como su código correspondiente a RGB y HTML:

Los colores ocres, como el Pantone 7585 C y 7571 C, cuentan como algunas de las tonalidades representantes de la naturaleza por excelencia, especialmente ante el bajo nivel de saturación y brillo que contiene, conformándose como colores adaptables y de agradable visión. Ambos tonos entre naranja y rojizo representan creatividad, innovación y juventud.

- **Pantone 7585 C:** Presentado en los siguientes códigos: en RGB como R: 176, G: 92 y B:55; y en código hexadecimal como #B05C37.



Pantone 7585 C

**Figura 15:** Color Pantone 7585 C

**Fuente:** Elaboración Propia

- **Pantone 7571 C:** Presentado en los siguientes códigos: en RGB como R: 198, G: 125 y B:48; y en código hexadecimal como #C67D30.



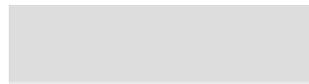
Pantone 7571 C

**Figura 16:** Color Pantone 7571 C

**Fuente:** Elaboración Propia

- **Pantone 664 C:** Presentado en los siguientes códigos: en RGB como R: 224, G: 219 y B:227; y en código hexadecimal como #E0DBE3.

Siendo un color neutro, ubicado entre las tonalidades grises, permite equilibrar la paleta de colores y combinar con mayor facilidad en cualquier superficie y formato. Es un color que permite descansar la vista y permitir al usuario no sentirse abrumado por la personalidad de los otros colores acompañantes.



Pantone 664 C

**Figura 17:** Color Pantone 664 C

**Fuente:** Elaboración Propia

- **Pantone 4179 C:** Presentado en los siguientes códigos: en RGB como R: 153, G: 170 y B:125, y en código hexadecimal como #99AA7D

Adicional a los tonos ocres se encuentra el Pantone 4179 C, siendo un color frío dentro de la paleta de los verdes. En sí representa a la naturaleza, el crecimiento y salud, por lo cual va en sintonía a la esencia de la marca, buscando presentar su lado más armonioso.



Pantone 4179 C

**Figura 18:** Color Pantone 4179 C

**Fuente:** Elaboración Propia

### 5.3.1.3 Estilo Gráfico

La marca cuenta primordialmente con la composición de las fotografías de los modelos y las prendas como elemento de identificación de su estilo, componiendo el estilo fotográfico. Sin embargo, en relación al estilo gráfico se cuenta con el juego de líneas en diferentes grosores, así mismo puede contar con dibujo de líneas o garabatos, también conocidos como doodles, para recrear figuras en las composiciones fotográficas.

Todo esto siempre y cuando se mantenga el orden visual en relación a la esencia de la marca y no pueda corra el riesgo de desvirtuar su estilo elegante y minimalista, especialmente al trabajarse con colores brillantes y dinámicos.

Sin embargo, de ser requerido contará con el uso de líneas y rectángulos con los colores corporativos, o en el mejor caso entre los tonos blancos y negros.

## 5.4 Identidad Verbal

### 5.4.1 Estilo

El estilo de Moretti es semi exclusivo, se trata de una marca que busca participar en una categoría elegante y moderna, sin llegar a ser completamente parcializada a un consumidor con recursos por lo cual no excluye a los que no van acorde al target, sabe que son clientes potenciales. Por ello el estilo comunicacional se enmarca en:

- **Honestidad:** por siempre compartir con claridad todo aquello que enmarca a la marca.
- **Educativo:** compartiendo y educando acerca de nuestra propuesta ecofriendly en cuanto al desarrollo de los productos.

**Directo:** informando con claridad y objetividad con el propósito de concretar ventas y presentar formalidad en el contenido compartido

### 5.4.2 Tagline

*“Viste tus sentidos”*

*“Dress your senses”*

Vestir se conforma como un acto cotidiano que se ha desarrollado como una forma de expresión de nuestros gustos y estado emocional, especialmente al combinar o evitar ciertos tipos de prendas o accesorios. En sí establece una relación de nuestra interioridad con los sentidos, buscando contar y expresarnos por medio de lo que usamos y las decisiones que tomamos.

Los sentidos, conformado por la vista, gusto, tacto, olfato y oído, son pilares para el desarrollo de la vida cotidiana del hombre y su relación con la sociedad, puesto a que permite conocer y manifestarse a través de estos. Por ello, la expresión “Viste tus sentidos” trata de llevar esa experiencia sensorial como algo más allá. Es disfrutar de las experiencias y gustos momento a momento, es vestirnos acorde a nuestra forma de expresión y sacarle lo bueno a las situaciones para poder expresar quien realmente eres, siempre vistiéndote bien.

#### **5.4.3 Tono de voz**

Tiene una voz juvenil, fresco, alegre y bien modulado. Su tono de voz es formal a los mayores y jóvenes, principalmente en un tono cordial, optimista y corporativo. Se busca transmitir seguridad, buena oratoria y compromiso, por lo que es directo, sencillo y agradable.

#### **5.4.4 Universo Verbal**

Moretti es honesta, amable y educada, busca ser cercana sin dejar de presentarse como respetuosa. Trata de usted a sus clientes y evita caer en un vocabulario coloquial.

- **Siempre se debe usar:** saludos cordiales, atender con buena actitud, apoyo emocional y aconsejar sin ofender ni degradar.
- **Palabras prohibidas:** groserías de cualquier índice,
- **Palabras ideales:** nos complace, estaré atento, podemos ofrecerle..., desea...,
- **Siempre se debe evitar:** irrespetar a los clientes, hablar mal de la marca, no atender alguna duda del cliente incluso estando ocupado, evitar el desgano al atender.

## **5.5 Identidad Sensorial**

Como se mencionaba anteriormente, los sentidos son un papel clave en el desarrollo personal de las personas en relación al entorno. En el momento a inaugurarse los negocios se tendrán en cuenta el uso de aromatizantes de flores y frutos tanto cítricos como dulces, en proporciones muy bajas para no molestar a los usuarios y poder plantear un escenario que evoque a la natura y flora.

Esto además se debe la importancia de activar los sentidos de los clientes y permitir que experimenten y disfruten de las tiendas.

Entre alguno de ellos conseguimos:

- Piña
- Almendras
- Cerezos
- Lila
- Mango
- Pitaya
- Coco

Todas las esencias evitan el uso de químicos, su origen es totalmente natural, y los aromatizantes a usar pueden variar según estación y temporada, así como según la preferencia promedio de los clientes.

## **5.6 Aplicaciones**

### **5.6.1 Papelería corporativa**

La papelería se encuentra conformada por sobre empresarial, tarjeta de presentación, hoja membretada, tarjeta de identidad y carpeta empresarial.

Su principal función se da como medio en el que se redactará comunicados, mensajes e información importante a nivel interno en la empresa como a cualquier relacionado a nivel externo.

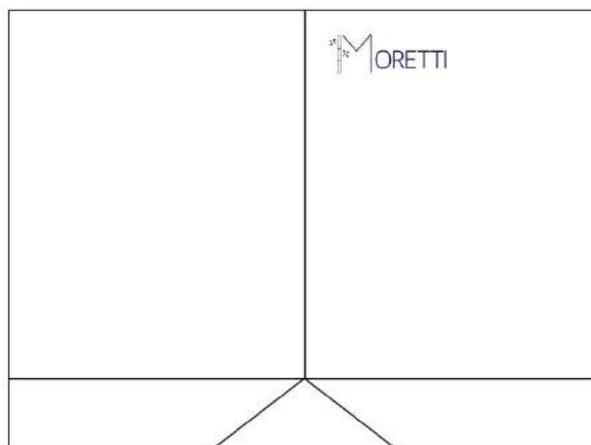
Todas las versiones de logotipo se presentarán por medio de impresiones directas, estampado o uso de impresiones a laser.



**Figura 19:** Papelería Corporativa

**Fuente:** Elaborado propia con mockup de freepik.com

- *Carpeta Empresarial:*



**Figura 20:** Carpeta empresarial

**Fuente:** Elaboración propia

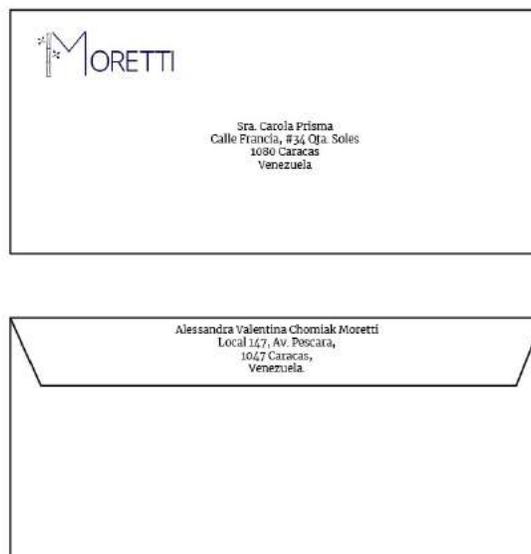
- Hoja membretada:



**Figura 21:** Hoja membretada

**Fuente:** Elaboración propia

- Sobre empresarial:



**Figura 22:** Sobre empresarial

**Fuente:** Elaboración propia

Hace uso de papel ecológico, la cual a diferencia del papel reciclado no cuenta con un proceso de clarificación por uso de cloro. El sobre debe contar con la primera principal versión del isotipo en el lado inferior derecho. Es ideal para el envío de documentos informativos para el funcionamiento de la empresa, contando con cartas de confirmación, solicitud de documentos, etc.

- *Tarjeta de presentación negro:*

El uso de la tarjeta de negocios para todo el personal la marca cuenta como uno de los elementos más importantes y de mayor versatilidad en uso. Es para uso personal tanto interno como externo a la empresa.

En diseño cuenta una cara frontal en el que se ubica el logotipo de la empresa correspondiente al modelo con la ubicación de la oficina de la marca en cuestión, mientras que en el lado contrario cuenta con los datos personales del empleado, detallando información como nombre, teléfono, correo y puesto dentro de la empresa.

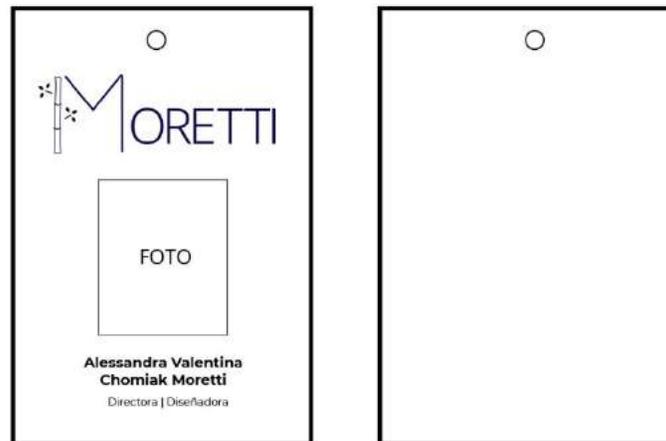
- *Tarjeta de presentación blanca:*



**Figura 23:** Tarjeta de presentación

**Fuente:** Elaboración propia

- Tarjeta de identificación



**Figura 24:** Tarjeta de identificación

**Fuente:** Elaboración propia

- Gift Card:



**Figura 25:** Gift Card vertical

**Fuente:** Elaboración propia con foto de *El Playon* de Armando Reveron.



**Figura 26:** Gift Card horizontal

**Fuente:** Elaboración propia con foto *Puente de Nami* de Camille Corot.



**Figura 27:** Paquete de Gift Card vertical

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 28:** Paquete de Gift Card vertical

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 29:** Paquete de Gift Card horizontal

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 30:** Paquete de Gift Card horizontal

**Fuente:** Elaboración propia

### **5.6.2 Empaquetado**

El empaque es el elemento principal de uso a la venta de un producto, por lo cual está diseñado con el propósito de resguardar el producto de cualquier daño y ser transportado con facilidad. Resulta ser una herramienta de promoción de gran importancia al contar con el logotipo oficial de la marca y ser un elemento de larga duración para el consumidor.

El diseño de bolsa de compra se enmarca en cuatro versiones:

- *Bolsas*



**Figura 31:** Bolsa de tela

**Fuente:** Elaboración propia con mockup de freepik.com



**Figura 32:** Bolsa tamaño pequeño

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 33:** Bolsa tamaño mediano

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 34:** Bolsa tamaño grande

**Fuente:** Elaboración propia

### 5.6.3 Etiquetado

El etiquetado es uno de los elementos fundamentales en la identificación de la marca en los productos a la venta, contando con información clave en cuanto a las especificaciones de la prenda y del cuidado que requiere.

Esta se conforma a partir de materiales ecológicos como cartón, plástico reutilizado y algunos materiales biodegradables, así como con el logotipo a partir de técnicas de estampado a presión como impresión por tintes en sus colores correspondientes.



**Figura 35:** Formato base de etiquetado de marca

**Fuente:** Elaboración propia

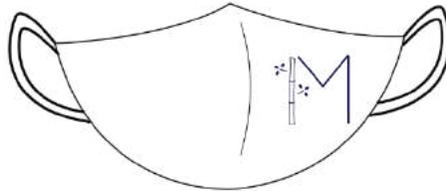


**Figura 36:** Etiquetado Marca

**Fuente:** Elaboración propia con mockup de freepik.com

#### 5.6.4 Aplicaciones Especiales

- *Mascarilla*



**Figura 37:** Mascarilla

**Fuente:** Elaboración propia

Es un aparato tecnológico común en el uso cotidiano, presente en el trabajo de oficina y en el hogar, la cual conservar y permite transportar información entre computadoras. Es un elemento que permite promocionar a la marca entre un mismo grupo.

- *Pendrive*



**Figura 38:** Pendrive

**Fuente:** Elaboración propia

- *Catálogo de la marca*



**Figura 39:** Catálogo de la marca

**Fuente:** Elaboración propia con mockup de freepik.com

El catálogo cuenta como una guía con las prendas más importantes de la colección, sus detalles técnicos y cualquier otro dato de importancia que influya en la presentación de cada pieza. Se encuentra enmarcado bajo el tamaño carta, impreso en hojas de papel reciclado.

- *Portada revista*



**Figura 40:** Portada revista

**Fuente:** Elaboración propia con mockup de freepik.com

A pesar de no contarse como un elemento *persé* de la marca, se presenta un modelo básico de su prenda usada por la modelo en la portada, así como el titular del contenido que la involucra.

## Artículo de Revista



Figura 41: Artículo de revista

Fuente: Elaboración propia con mockup de freepik.com

### - Invitación Showroom



Figura 42: Invitación Showroom

Fuente: Elaboración propia con mockup de freepik.com

- *Locales*



**Figura 43:** Local

**Fuente:** Elaboración propia con mockup de freepik.com

Los locales es la cara principal de la marca en la calle y en los lugares de mucho flujo de personas en una zona demográfica. La presencia del nombre de la marca en la parte superior de la tienda apoya como elemento diferenciador a otras cercanas, así mismo permite identificarla.

### **5.6.5 Social Media**

Las redes sociales y plataformas digitales cuentan como uno de los principales motores de la globalización, por lo cual todo contenido o diseño a aplicarse se verán constantemente modificadas según los productos y la estrategia comunicacional que tome la empresa.

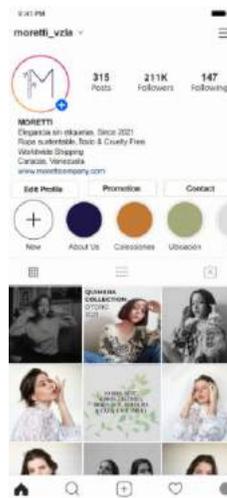
El tamaño propuesto para ciertos puede variar según la plataforma y el dispositivo en el que se observe, por ello su adaptación es flexible, por lo cual sus modelos, fotografías, grillas y estilo está en constante dinamismo en cuanto a la moda y la identidad visual de la marca.

- *Perfil de redes sociales:*



**Figura 44:** Instagram feed

**Fuente:** Elaboración propia con mockup de freepik.com



**Figura 45:** Instagram Perfil

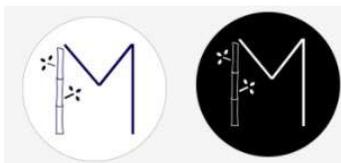
**Fuente:** Elaboración propia con mockup de freepik.com

- Iconos:



**Figura 46:** Instagram Perfil

**Fuente:** Elaboración propia



**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 48:** Icono perfil cuadrado

**Fuente:** Elaboración propia

- *Página Web:*



**Figura 49:** Página web principal

**Fuente:** Elaboración propia

La página web cuenta con un diseño básico en cuanto a la distribución de sus categorías de productos en venta. Inicialmente cuenta en la página de inicio con el nombre de la colección de esa temporada y su botón de acceso. En el lado superior cuenta con el logotipo principal, y en el lado superior derecho cuenta con los botones de búsqueda, favoritos, lista de compra y cuenta del usuario.

En el lado superior izquierdo cuenta con tres barras para desplegar el menú de compra en donde se ubica la categoría femenina, masculina, accesorios, la sección de contacto y de preguntas y respuestas.



**Figura 50:** Página Web acceso datos

**Fuente:** Elaboración propia

Adicionalmente la página web cuenta con íconos especialmente dirigidos a la identificación de las redes sociales de la marca, así como la identificación de algunos elementos de la página para su funcionamiento como es el segmento de ingreso de correo, los datos de compra y descuentos.

### 5.7 Estilo Fotográfico

Moretti cuenta con un estilo fotográfico predominante a partir de diferentes elementos:

- Se contará con cualquier imagen entre los planos: entero, americano, medio y detalle.
- El ángulo siempre enmarcará: normal, cenital, picado y contrapicado.
- Estilo fotográfico de estudio y en entornos naturales.
- Talento: los modelos contratados para el contenido publicitario y en redes sociales cuentan tanto hombres como mujeres de diferentes etnias, contextura y físico.



## **Figura 51:** Estilo fotográfico

**Fuente:** Elaboración propia

- Busca presentar diferentes conceptos a través de su contenido en redes sociales, haciendo énfasis al auge de la naturaleza, el arte, colores y las prendas a la venta.

El estilo del contenido multimedia siempre deberá contener tonos cálidos, y en cuando a espacio físico corresponderá la presencia de tanto zonas urbanas como rurales, ajustado según el contenido a realizar.

Ningún modelo a contratar será condicionado en elección por color de piel, género o peso, con el fin de promover una imagen de diversidad e integridad en el que se valoran todos los cuerpos, contextura y altura.

### **5.8 Presupuestos**

Con el fin de desarrollar el Manual de Identidad Corporativa se construyó un presupuesto estimado y real en inversión de costo por proyecto, integrándose mano de obra, equipos y elementos que integraron el desarrollo de la marca.

#### **5.8.1 Presupuesto Estimado**

Los costos estipulados se encuentran ajustados a su costo en divisas, específicamente el dólar americano, durante el mes de marzo de 2021, destinado al mercado venezolano.

La siguiente tabla cuenta con la especificación de todos los elementos involucrados en el desarrollo del Manual de Identidad Corporativa, así como el diseño final de la misma.

Tabla 7. Presupuesto estimado

<b>PRESUPUESTO ESTIMADO</b>			
<b>DIGITAL</b>			
<b>ITEM</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Diseño y maquetación del Manual de Identidad Corporativa	\$150	1	\$150
Diseño completo del Logotipo	\$100	1	\$100
Branding	\$80	1	\$80
Papelería Corporativa	\$10	10	\$100
Aplicaciones Especiales	\$13	8	\$104
<b>FÍSICO</b>			
Impresión del Manual de Identidad Corporativa	\$95	1	\$95
Empaque	\$15	4	\$60
<b>TOTAL</b>			<b>\$689</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Gasto fijo estimado.

<b>GASTO FIJO</b>			
<b>MANO DE OBRA</b>			
<b>ITEMS</b>	<b>Costo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Monto Total</b>
Diseñador Gráfico. Modelos 3D	\$100	1	\$100

<b>Herramientas Digitales</b>			
<b>ITEMS</b>	<b>COSTO NETO</b> (en \$ mensual)	<b>Unidades</b>	<b>Monto Total</b>
Adobe Creative Cloud	\$60.49	1	\$60.49
Dominio de la página web	\$15	1	\$15
<b>TOTAL</b>			<b>\$75.49</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 9. Costo total del presupuesto estimado

<b>COSTO TOTAL DEL PRESUPUESTO ESTIMADO</b>	
Presupuesto Proyecto	\$629
Gasto fijo	\$75.49
<b>Costo Total</b>	<b>\$704.49</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 5.8.2 Presupuesto Real

Este elemento cuenta con el costo real para la realización del proyecto de la marca de ropa Moretti.

No se hace mención de la tabla correspondiente al presupuesto real, contando con el mismo formato y contenido que la Tabla 7, teniendo como resultado ningún gasto realizado en relación a la misma en cuanto a la realización de este proyecto.

Tabla 10. Gastos fijos reales.

<b>GASTO FIJO</b>			
<b>MANO DE OBRA</b>			
<b>ITEMS</b>	<b>Costo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Monto Total</b>

Diseñador Gráfico. Modelos 3D	\$0	1	\$0
<b>Herramientas Digitales</b>			
<b>ITEMS</b>	<b>COSTO NETO</b> (en \$ anual)	<b>Unidades</b>	<b>Monto Total</b>
Adobe Creative Cloud	\$60.49	8	\$483.92
Dominio de la página web	\$0	0	\$0
<b>TOTAL</b>			\$483.92

**Fuente:** Elaboración propia.

El número de unidades aplicadas a la herramienta digital de Adobe es equivalente a los meses requeridos para el desarrollo del Proyecto Final de Carrera

Tabla 11. Costo total del presupuesto real

<b>COSTO TOTAL DEL PRESUPUESTO REAL</b>	
Presupuesto Proyecto	\$0
Gasto fijo	\$483.92
<b>Costo Total</b>	<b>\$483.92</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## **CAPÍTULO VI: Conclusiones y Recomendaciones**

### **6.1 Conclusiones**

Este proyecto contó con la necesidad de una importante comprensión de las bases teóricas para desarrollar la identidad corporativa de una empresa, especialmente al requerir del conocimiento histórico, de la categoría a trabajar y el proceso de construcción de todos aquellos elementos que la conforman.

Al trabajarse con un producto que se enfrenta a una continua reinención ante el consumismo actual y los elementos variables que inciden en el mercado, fue esencial el desarrollo coherente de la marca, tanto en sus elementos internos como externos. Por ello durante su realización fue clave comprender lo que busca comunicar y presentar a sus consumidores, así como la necesidad de crearle un espacio y estilo propio, especialmente ante las oportunidades que ofrece el mercado venezolano actual.

Si bien este proyecto contaba con el desarrollo de la identidad corporativa, a la hora de desarrollar el trabajo de investigar y determinar cada elemento se identificaron nuevas propuestas e ideas complementarias interesantes para realizar en estudios posteriores, especialmente ante las numerosas áreas y materias que se integran al desarrollo de algo tan importante como es el mundo de la comunicación social y la moda. El tiempo dedicado, el esfuerzo y la longitud de este proyecto cuentan como el inicio de un largo recorrido de interés como estudiante, tanto a nivel educativo como en lo profesional.

En cuanto al desarrollo de este manual se cuenta como el pilar principal que permitirá a la marca desarrollarse profesionalmente, sin embargo, es importante tomar en cuenta que requerirá de otras herramientas y proyectos que complementarán su desarrollo en el mercado actual, expandiendo su espectro en cuanto a lo que corresponde en materias como el mercadeo, finanzas y comunicación social.

Adicionalmente este trabajo da la oportunidad y enseñanza a futuros trabajos a navegar con mayor profundidad en las estrategias, ideas, estilos y elementos para elegir y construir su propio camino dentro de la comunicación corporativa, y de igual forma comprender todo lo que involucra un proyecto que será parte del tiempo y la historia de otras personas, así como los aportes que pueden otorgarles.

Se puede concluir la importancia del cuidado y la creatividad requerida en el desarrollo de un trabajo de construcción de identidad de marca en cuanto a lo que implica identificar su razón de ser y comunicar, puesto a que esta es esta comunicación de ideas, valores, emociones y creencias la que permite demostrar y sustentar la existencia de marcas de valor.

## **6.2 Recomendaciones**

Principalmente este trabajo tuvo una importante influencia de los conocimientos y experiencias adquiridas durante el estudio de la Universidad Monteávila y las investigaciones a nivel personal, permitiendo otorgar consistencia a los valores intangibles de la marca y su comprensión por el público.

Ante esto, con el fin de guiar y aconsejar a los próximos proyectos de estrategia de comunicación organizacional y marketing se recomienda:

- Desarrollar primordialmente un esquema en el que se desglose la idea central, identificando aquellos elementos tangibles e intangibles, directos e indirectos, con el cual se relacione tu proyecto para poder investigar y generar una visión integra para expandir tu campo creativo.
- Estructura y extrae todos los elementos en función a lo que necesitas construir en tu proyecto, crea un esquema de trabajo y poco a poco añade lo que consideres.
- Estudia el entorno y contexto en el que se desarrolla tu idea, convive constantemente con los medios de información, investiga a profundidad el origen de tu tema y no te

- encierres en un solo concepto, siempre hay espacio para conseguir nuevos aspectos de utilidad.
- Conoce tu tiempo de trabajo, los niveles de organización, exigencias y límites, desarrollar un Proyecto Final de Carrera puede implicar un importante desgaste emocional, mental y físico si no te creas un plan de acción coherente y eficaz.
- Ordena tu trabajo, desde el desarrollo de la idea creativa del logotipo y el concepto de marca hasta elementos secundarios a usar en la línea gráfica, en carpetas. Siempre guarda y organiza, todo llega a ser de utilidad en algún momento.
- A pesar de ser un proyecto de Comunicación Social en el que se integra la materia de mercadeo, considera investigar la influencia de tu tema en relación a otras áreas. Verás, así como por ejemplo la arquitectura romana fue una de las áreas que influenció a al desarrollo cultural occidental y materias como la ingeniería, también hizo presencia en el arte, el desarrollo de las sociedades y otros elementos socioculturales. Su inicio parecía algo pequeño en relación a los grandes proyectos de la modernidad, sin embargo, cuenta como una oportunidad de crear algo realmente impresionante e integro. Recuerda que las grandes cosas empiezan por pequeñas acciones.
- Prioriza la investigación de autores, casos exitosos, proyectos en línea, profesionales en plataformas educativas, etc. Permitirá que pulas tu trabajo y afines tus ideas en relación a lo que quieres plasmar en cada elemento, así mismo surgirán datos de gran ayuda en lo que buscas.
- Nunca temas asesorarte y consultar con tu tutor, es tu mejor aliado. Llegarán momentos en que no sabrás que preguntar o que tengas millones de preguntas, es totalmente normal, la inspiración y las nuevas ideas tienen un paso independiente, sin embargo, mantén una constancia en contactarlo y hacerle saber todo aquello que te preocupa.

Todo proyecto requiere de una constante dedicación y comprensión de lo que trabajas, por lo que es ideal aprovechar en conocer a tu mercado, tu idea conceptual, así como las nuevas propuestas que van surgiendo día a día. Cada materia otorgada por la Universidad Monteávila, como Historia, Géneros Periodísticos y Ética hasta las charlas de PFC y las electivas, cuenta como el punto de partida de nuestro conocimiento, por lo cual son herramientas clave a la hora de crear un trabajo en el que tenga como esencia la presencia humana. Adicionalmente el aprendizaje del uso de softwares como *Adobe Illustrator* y *Photoshop*, así como herramientas de investigación otorgadas por la cátedra de Investigación Documental cuentan como algunos de los recursos principales de utilidad, profundiza más en el tema.

En cuanto a la Universidad Monteávila se recomienda para continuar en su desarrollo como institución y apoyar a la educación de sus alumnos:

- Otorgar, promover y mantener en la biblioteca una base digital para sustente libros y documentos de utilidad para el estudiante durante a sus estudios a larga distancia, así como para su estudio posterior a las clases. Especialmente durante la Pandemia del Covid-19 uno de los mayores retos fue la imposibilidad de asistir al espacio mencionado, por lo cual sería ideal que otorguen esos recursos.
- Priorizar el aumento de tiempo en materias prácticas, especialmente de aquellas cátedras que se involucran directamente con los medios audiovisuales. A pesar de que es indudable el valor de las materias filosóficas para el desarrollo personal y profesional del alumno, también es cierto el nivel de exigencia a nivel profesional en áreas prácticas, por lo cual un mayor tiempo de trabajo en estas áreas, y un contenido diverso de aprendizaje, le permitirán reforzar sus habilidades con el fin de desarrollar un portafolio integro y fuerte para dar sus primeros pasos en el mundo laboral.

- Incentivar a la preparación corporativa, el uso de las herramientas como *Excel*, técnicas de trabajo grupal y de gestión de desarrollo personal, así como la preparación de presupuestos y la gestión de riesgos.
- Por último y no menos importante, tomando en cuenta el estrecho horario de trabajo de la universidad, se reitera la importancia en la preparación en idiomas del alumno, especialmente del inglés, con el fin de permitir al alumno prepararse en caso de gustar desarrollar estudios posteriores en el exterior, al ser de suma importancia para el desenvolvimiento de un buen comunicador social, tanto a nivel nacional como internacional.

Todas las recomendaciones buscan apoyar a la universidad y a los alumnos en su desarrollo y crecimiento, así mismo se hace un espacio en este fragmento para poder reiterar los agradecimientos a la Universidad Monteávila por contar con un pensum integro, amplío y con la capacidad de otorgarle al alumno un espacio en el que se permita descubrir y perfeccionar su vocación. Así mismo, el desarrollo de este Proyecto Final de Carrera con la profesora Lenis Toro Ditta continuo y de gran soporte, siendo un proceso de trabajo de gran aprendizaje.

## GLOSARIO

### A

**Atributos:** son comprendidas como cualidades físicas y reales de la marca, especialmente en cuanto los aspectos como las propiedades del producto, los empaques, el tamaño, la composición, etc.

**Área de protección:** conformada por el espacio neutral entre el logotipo y otros elementos dentro de una misma composición con el fin de no obstaculizar, perjudicar o interrumpir la visión sobre la misma.

**Arquitectura de Marca:** Se comprende como la estructuración de la empresa en cuanto a su nivel de dominio e influencia sobre sus propias marcas y productos.

### B

**Brainstorming:** herramienta de desarrollo creativo que permite establecer ideas a través de formatos como fotos, textos, dibujos y esquemas. Su traducción al español es “Lluvia de cerebros” o “lluvia de ideas”.

**Business to Business (B2B):** Se trata de un modelo de negocio en el cual se trabaja de empresa a empresa, principalmente en producción al mayor o gran escala.

**Business to Consumer (B2C):** Se conforma como el modelo de negocio en el cual la marca o empresa produce para su consumidor final, normalmente al detal.

### C

**Clase A:** Denominación socioeconómica referido a la clase alta

**Clase B +:** Denominación socioeconómica referido a la clase media alta.

**Customer Journey:** Experiencia antes, durante y después de un proceso de compra o reconocimiento de marca.

**Cultura corporativa:** la cultura corporativa se conforma como aquellas actitudes, creencias, valores y estilo de vida en cuanto al desarrollo de los empleados dentro de la empresa, siendo por lo tanto el resultado y reflejo de la forma de actuar del conjunto en equipo.

## **E**

**Employer Journey:** También denominado viaje del empleado o trabajador, se trata de una herramienta que identifica todo el recorrido o actividades del empleado desde su conocimiento de la empresa hasta su jubilación y separación de la misma. Es la experiencia empresarial.

## **G**

**Generación Alpha:** última generación registrada hasta la actualidad, conforma a todos los nacidos a partir del 2010.

**Generación Z:** conformado por todas las personas nacidas entre 2000 y 2010.

**Grilla de diseño:** herramienta de desarrollo de contenido para redes en el cual se establece el contenido, material gráfico y propósito con el cual se va a subir contenido al internet.

## **H**

**Human to Human (H2H):** Adaptación del modelo B2B y B2C, enfocado primordialmente al trabajo de persona a persona.

## **I**

**Influencer:** Hace referencia a personajes, normalmente desarrolladores de contenidos de diversos indoles, que cuentan con un importante grupo de seguidores, y potenciales compradores.

## L

**Lookbook:** Conformado por un catálogo de marca en el cual se presentan las nuevas colecciones, prendas, elementos exclusivos y en tendencia.

**Lovemark:** Nombre que representa el posicionamiento de la marca en cuanto a los niveles altos de consumo de un cliente con respecto a esta.

## M:

**Magazine:** Formato televisivo con integración del género informativo matutino en el cual se desarrollan diferentes temas o noticias dentro de una categoría en específico.

**Millennials:** Generación referida a todos los nacidos entre 1980 y 1999. Son los primeros relacionados directamente con la tecnología avanzada de finales del siglo XX, momento del inicio del internet y los videojuegos.

## P

**Publicidad:** Rama relacionada al Mercadeo y Comunicación Social en la cual se desarrolla contenido de productos o servicios con el fin de vender una marca o empresa en específico.

## R

**Reducción Mínima:** Tamaño de formatos permitidos en cuanto corresponde a la manipulación del logotipo u otros elementos visuales.

**Recursos Humanos:** Departamento empresarial encargado primordialmente en manejar la gestión de empleados que integran a una compañía, así como cuentan con el desarrollo de las

pautas comunicativas dentro de la empresa. Tienden a contar con documentos importantes como el Manual de Crisis y el Manual de Comunicación Corporativa.

## **S**

**Streaming:** es el consumo digital, principalmente audiovisual, de contenido multimedia en plataformas como series, películas, música, entre otros. Actualmente este medio consumo se ve primordialmente en las Millennials, Generaciones Z y Alpha

## **T**

**Tabla de elementos de cultura:** postulado de desarrollo de todos los elementos internos corporativos de vital importancia para establecer relaciones laborales con los empleados, se presenta como un conjunto de elementos que integran a detalle el Employer Journey.

**Talk Show:** enmarcado como un formato de programas de entrevistas, normalmente diurnos.

**Tagline:** se define como el lema de la marca, la cual, a diferencia del slogan, esta busca compartir la esencia de la marca evocando una idea al consumidor.

**Trendbook:** libro empresarial de las marcas de ropa en el cual se identifican, recopilan y registra las nuevas tendencias en consideración para las marcas.

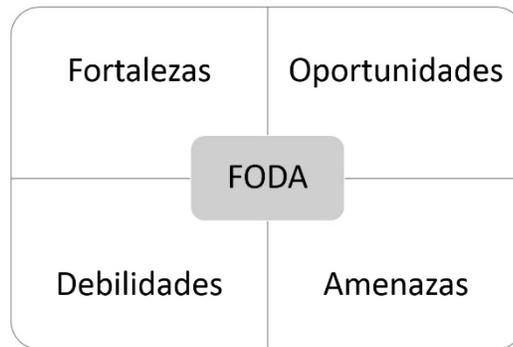
**Top of Mind:** Se conforma como el posicionamiento final de una marca o empresa dentro de una categoría en cuanto a la mente de una persona.

## ANEXOS

Se adjuntan a continuación se adjuntan todos los elementos gráficos integrantes o referenciales del informe y la propuesta de Manual de Identidad Corporativa de la marca de ropa Moretti.

Todo lo presentado se encuentra desarrollado en la Propuesta Gráfica:  
[https://drive.google.com/file/d/147uZ7wYPRC-m9oCNwQ8KgW\\_A2gecYSQU/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/147uZ7wYPRC-m9oCNwQ8KgW_A2gecYSQU/view?usp=sharing)

### ANEXO FIGURAS



**Figura 1:** Análisis FODA

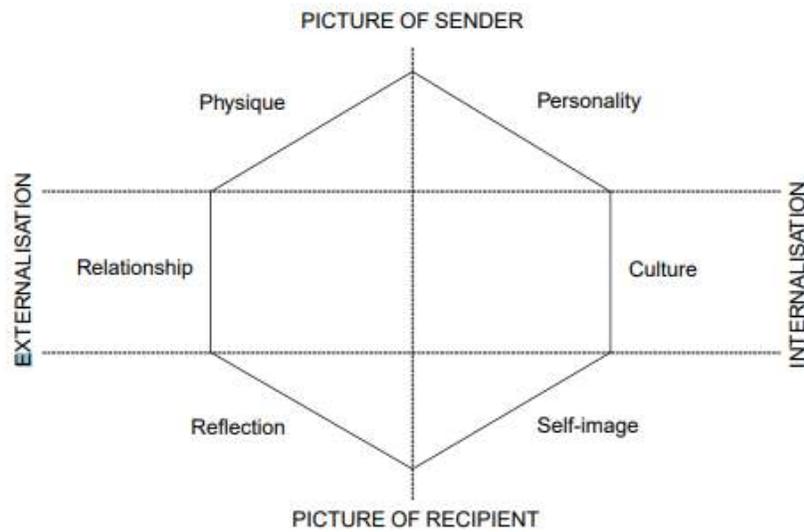
**Elaborado por:** Instituto de Investigación de Stanford (1964)

MARCO	SITUACIÓN	NIVEL AMENAZA OPORTUNIDAD	MEDIDAS A TOMAR
<b>POLÍTICO</b>			
<b>ECONÓMICO</b>			
<b>SOCIAL/CULTURAL</b>			
<b>TECNOLÓGICO</b>			
<b>ECOLÓGICO</b>			
<b>LEGAL</b>			

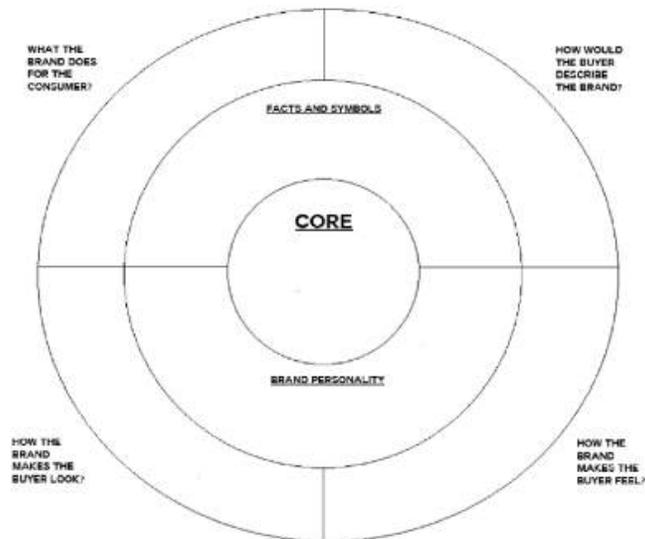
**Figura 2:** Análisis Pestel

**Fuente:** Elaboración propia a partir del Modelo de Liam Fahey y V.K. Narayanan (1968)

**Figura 3:** Prisma de Identidad | Brand Identity Prism

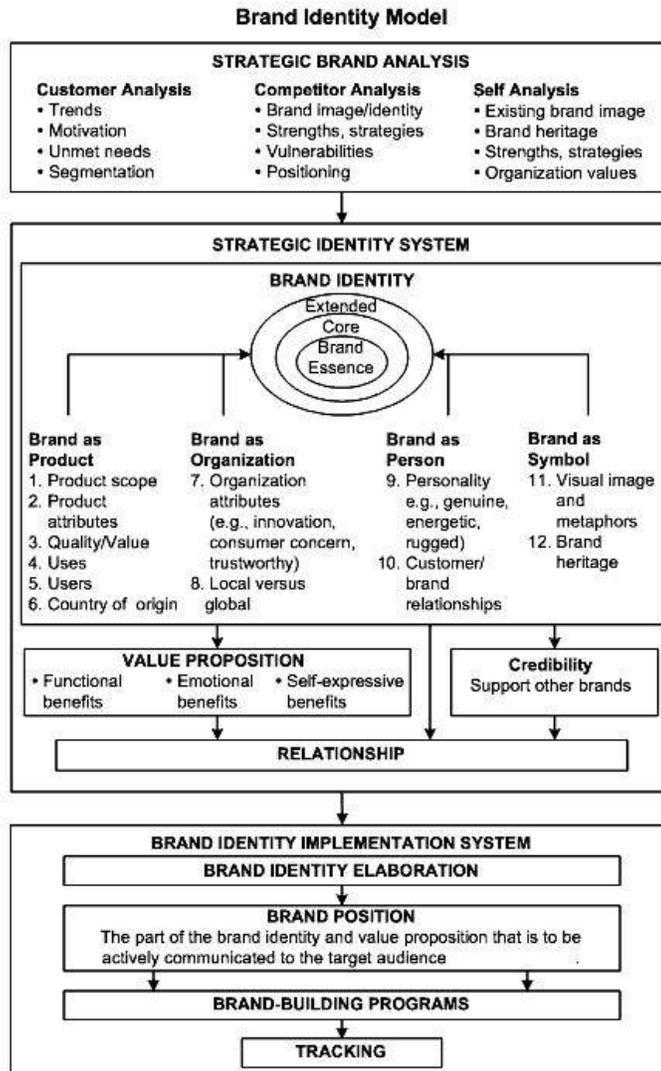


**Elaborado por:** Kapferer, J. (1992)



**Figura 4:** Modelo de Esencia de Marca | Brand Essence Wheel

**Elaborado por:** Bates Worldwide Advertising Agency (1995)



Kilde: Aaker, David A. & Hoachimsthaler: Brand Leadership. The Free Press. 2000.

*Figura 5: Sistema de Identidad de Marca.*

Elaborado por: David Aaker (2002)

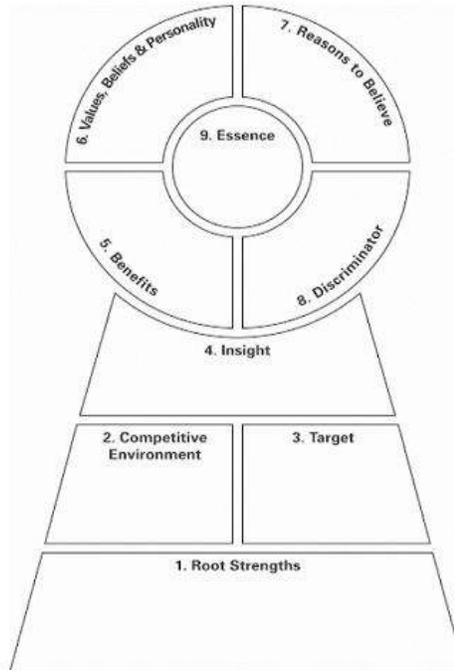


Figura 6: Brand Key Model | Modelo de Llave

Elaborado por: Unilever (2003)

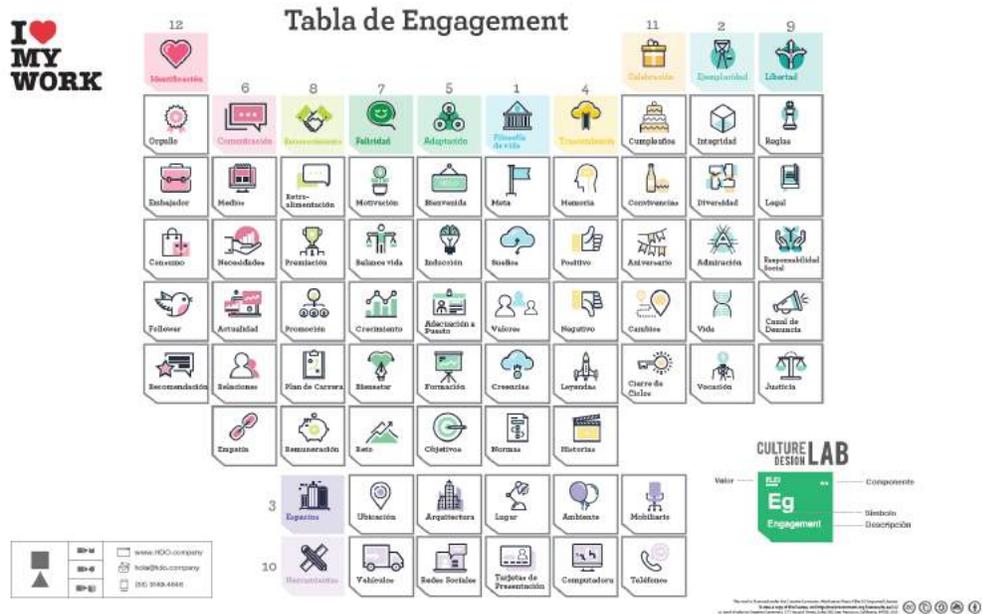


Figura 7: Tabla de Elementos de Engagement

Fuente: Culture Design Lab

## ÍNDICE DE ANEXOS



**Anexo 1:** Ejemplo técnica de teñido con semilla de Aguacate

**Fuente:** Instagram Suzanne Dekel



**Anexo 2:** Ejemplo de Impresión Botánica

**Fuente:** Instagram Suzanne Dekel



**Anexo 3:** Modelo de estilo fotográfico portada.

**Fuente:** Elaboración propia con mockup de freepik.com



**Anexo 4:** Modelo de redacción catálogo.

**Fuente:** Elaboración propia con mockup de freepik.com



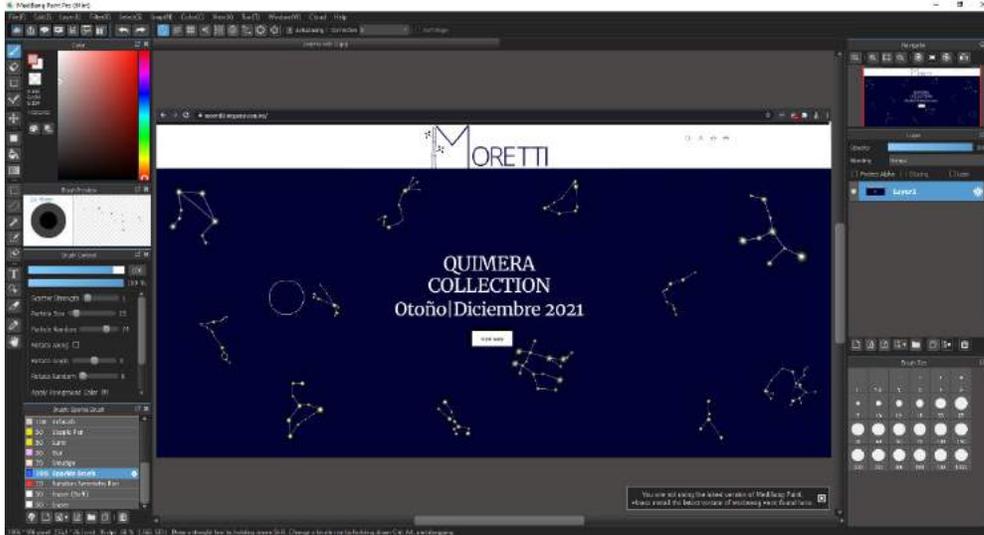
**Anexo 4:** Proceso de redacción artículo revista.

**Fuente:** Elaboración propia con mockup de freepik.com



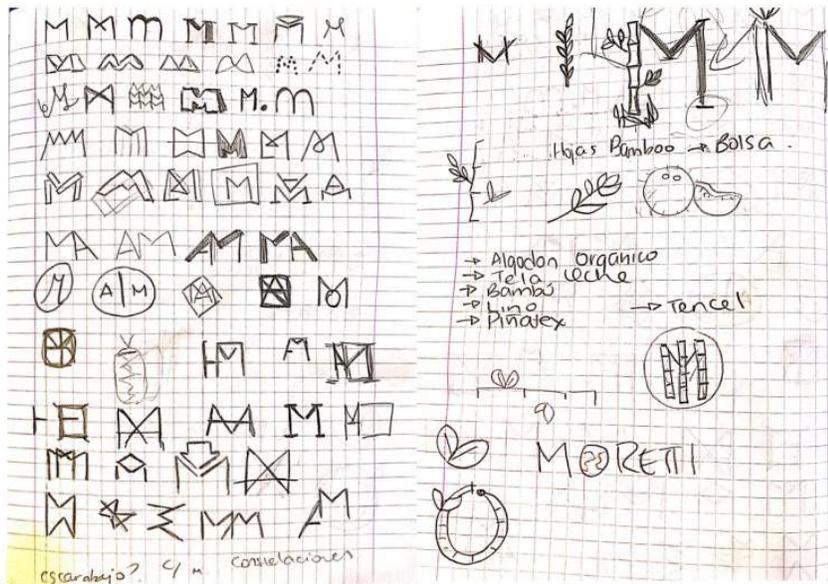
**Anexo 5:** Diseño local Opción 2.

**Fuente:** Elaboración propia con mockup de freepik.com



**Anexo 6:** Diseño Página web.

**Fuente:** Elaboración propia



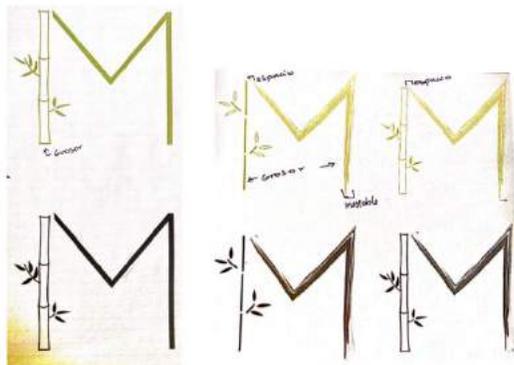
**Anexo 6:** Boceto Logotipo

**Fuente:** Elaboración propia

**Anexo 7: Boceto Logotipo parte 2.**

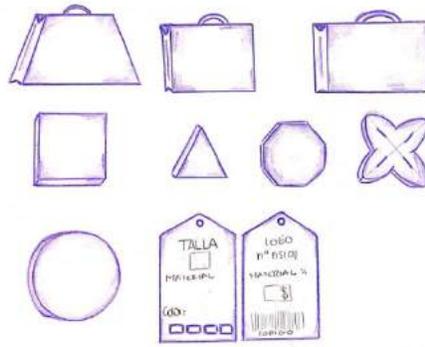


**Fuente:** Elaboración propia



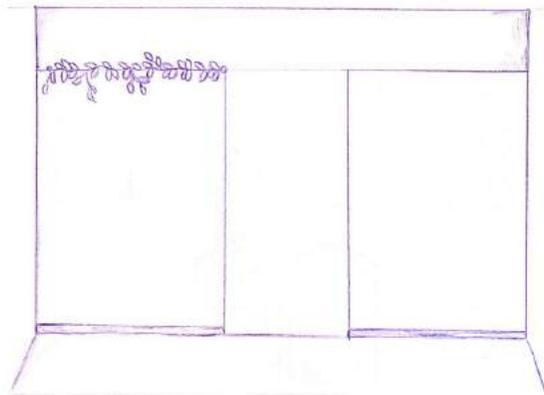
**Anexo 7: Boceto Logotipo parte 2.**

**Fuente:** Elaboración propia



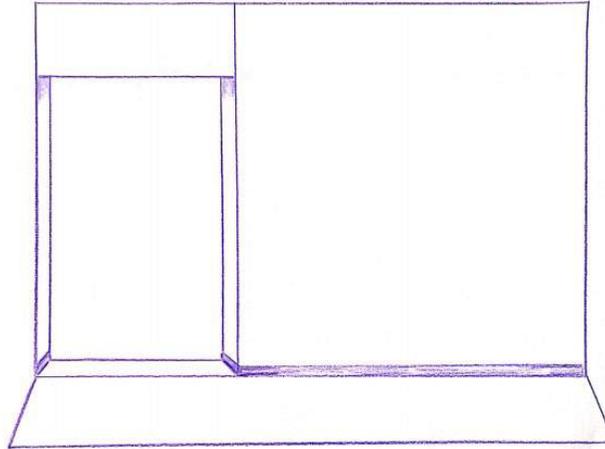
**Anexo 8: Boceto Empaques**

**Fuente:** Elaboración propia



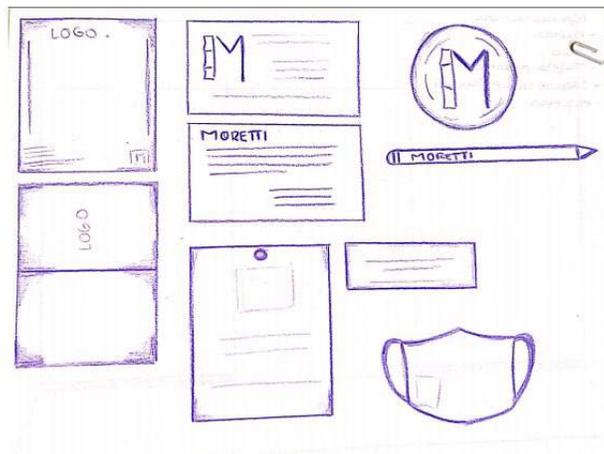
**Anexo 8: Boceto Local**

**Fuente:** Elaboración propia



**Anexo 9:** Boceto Local

Fuente: Elaboración propia



**Anexo 10:** Boceto de Aplicaciones de logotipo

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO VII: Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Building strong branding*. [online]. Free press.
- American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing. What is Marketing? American Marketing Association. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Attanasio, A. (2020, 10 abril). *Coronavirus en italia: cuánto perdió la economía en el primer mes de encierro (y las medidas «sin precedentes» para recuperarla)*. Bbc news mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52229326>
- Aldana, C. (2017, junio), *proyecto 365 venezuela: emprendimientos sociales que impulsan la moda nacional*. Debates IESA. Recuperado el 05 de noviembre de 2020 de <http://www.debatesiesa.com/proyecto-365-venezuela-emprendimientos-sociales-que-impulsan-la-moda-nacional/>
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate Identity, corporate branding and corporate marketing – seeing through the fog. *European Journal of Marketing*.
- Beaulieu, M. (1971) *El vestido antiguo y medieval*. Colección ¿Qué sé? Primera Edición. Editorial Oikos-Tau.
- Boucher, F. (1959) *20.000 Years of Fashion: The History of Costume and Personal Adornment*. Harry and Abrams, Inc. New York
- Branding Dictionary (s.f.) *Branding Guidelines*. Spellbrand.com. [Online]. Recuperado de: <https://www.spellbrand.com/branding-dictionary#B>
- Buono, C. (2020, 1 junio). *La moda en venezuela: ¿cómo se vestían en caracas?* La guía de caracas. Recuperado de: <http://laguiadecaracas.net/37860/la-moda-en-venezuela-como-se-vestian-en-caracas/>
- Buono, C. (2020, julio 3). *La moda en venezuela: década de los 50*. La guía de caracas. Recuperado de: <http://laguiadecaracas.net/38563/la-moda-en-venezuela-decada-de-los-50/>

Buono, C. (2020, julio 3). La moda en venezuela: *década de los 50*. La guía de caracas.

Recuperado de: <http://laguiadecaracas.net/38563/la-moda-en-venezuela-decada-de-los-50/>

By Ana Neri. (s.f.) Latam Freedom Development Foundation. Recuperado de: <https://Latamfdf.Org/Pages/By-Ana-Neri>

Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Cardona-Arbelaez, D., Henriquez-Fuentes, G., Rada-Llanos, J., Martinez Ventur, J., & Bonnett, M. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI. Retrieved 19 March 2021, from <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p26.pdf>

Compromiso RSE. (2020, 17 febrero). El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos. Compromiso RSE. Recuperado de: <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. Gaceta Oficial de la República de Venezuela. Nº 5.453, Extraordinaria de 20 de marzo de 2000

Coseriu, E. (1962) Introducción a la Lingüística. Centro de Lingüística Hispánica. Recuperado de: <https://textosenlinea.com.ar/academicos/Introduccion%20a%20la%20linguistica.pdf>

“Creación de Tendencias de Moda”. (2019, 28 octubre). *Creación de Tendencias de Moda*. Manual de moda. Recuperado el 05 de noviembre de 2020 de <https://www.manualdemoda.com/archivo/como-se-crean-las-tendencias>

Cynthia, C. (2019, 21 junio). *Dvotio – alma latina*. Spreading color. Recuperado de: <https://spreadingcolor.com/en/module/owlblog/post/7-1-dvotio-alma-latina.html>

- Daneau Tovar, J. (2016, 14 febrero) Historia de la Moda en Venezuela: Una aproximación. Le Troupè. Recuperado de <http://www.letroupeblog.com/2016/02/historia-de-la-moda-en-venezuela-una.html>
- Danzinger, P. (2019, 11 marzo). Meet America's Most Powerful Consumer: Her Name is Henry (New Speech). Unity Marketing. Recuperado de: <https://unitymarketingonline.com/meet-americas-most-powerful-consumer-her-name-is-henry-new-speech/>
- Danzinger, P. (2020, 26 Julio). Prospects for Home Brands In Post-Pandemic World. Unity Marketing. Recuperado de: <https://unitymarketingonline.com/prospects-for-home-brands-in-post-pandemic-world/>
- Diccionario de Branding. (s.f.). Diccionario de Branding. [Web]. Comuniza. Recuperado el 14 de enero del 2021: <https://comuniza.com/diccionario-branding>
- Diccionario de Cambridge (s.f.). Diccionario de Cambridge. [Web]. <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/>
- Diccionario Real Academia Española (s.f.). Diccionario de la Real Academia Española. [En Línea]. Recuperado de: <https://www.rae.es/>
- Díez López, C. M. (2013, julio) ¿Qué olor tienes en mente? Marketing Olfativa. [Tesis de Grado] Universidad de León. Recuperado el 22 de enero del 2021 de: [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G\\_GADE\\_julio13.pdf;jsessionid=633562EC09C6F4AF18ED65E7D75888D7?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf;jsessionid=633562EC09C6F4AF18ED65E7D75888D7?sequence=1)
- Dôen. (2020). shop Dôen. [Página web]. Recuperado de <https://shopdoen.zendesk.com/hc/en-us/#shipping>
- “El consumidor del siglo XXI” (2020). *El consumidor del siglo xxi*. Sensory Marketing. Recuperado de: <https://sensorymkt.com/2019/07/08/el-consumidor-del-siglo-xxi/>
- Espinosa, R. (2014) Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado el 14 de enero del 2020 de: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

“Etiquetado de los textiles”. (s.f.) Etiquetado de los textiles. Your Europe. Unión Europea. [Online].

Recuperado de: [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/textile-label/index\\_es.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/textile-label/index_es.htm)

Fashion: The Definitive History of Costume and Style. (2012) Fashion: The Definitive History of Costume and Style. Dorling Kindersley Publishing Staff. Smithsonian. Estados Unidos.

Farías Iribarren, G. (2018, 28 marzo). Latinoamérica y su Industria de la Moda. Textiles Panamericanos. Recuperado de: <https://textilspanamericanos.com/textiles-panamericanos/2018/03/latinoamerica-y-su-industria-de-la-moda/>

Farías Iribarren, G. (2020, 22 mayo). La situación de la moda 2020 post Coronavirus. Recuperado de: <https://gabrielfariasiribarren.com/la-situacion-de-la-moda-2020-post-coronavirus/>

Fernández- Lores, S., Avelló, M., Gavilán, D. y Blanco, F. (2014). 18 años de Employer Branding hacia una definición más precisa. Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Recuperado de: [https://www.esic.edu/sites/default/files/pages\\_import/06-vol-10\\_0.pdf](https://www.esic.edu/sites/default/files/pages_import/06-vol-10_0.pdf)

Gomes, E. (2020, julio 10). *La moda en Venezuela: los años 60*. La guía de caracas. Recuperado de: <http://laguiadecaracas.net/38931/la-moda-en-venezuela-los-anos-60/>

Gomes, E. (2020, 17 julio). *La moda en venezuela: los años 70*. La guía de caracas. Recuperado de: <http://laguiadecaracas.net/39132/la-moda-en-venezuela-los-anos-70/>

Gomes, E. (2020, agosto 7). *La moda en venezuela: los años 80*. La guía de caracas. Recuperado de: <http://laguiadecaracas.net/39633/la-moda-en-venezuela-los-anos-80/>

Gomes, E. (2020, agosto 14). *La moda en Venezuela: los años 90*. La guía de caracas. Recuperado de <http://laguiadecaracas.net/39877/la-moda-en-venezuela-los-anos-90/>

Greenpeace Mexico (2021, 29 de enero). Fast Fashion: de tu armario al vertedero. Greenpeace.com. Recuperado de: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

- Harvey, S. (s.f.) Do you know the meaning of your corporate colours? Fabrik Brands. Recuperado de: <https://fabrikbrands.com/the-meaning-of-your-corporate-colours/>
- Hoffman, K. & Bateson, J. (2008) Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases. Cuarta Edición. South Western Cengage Learning.
- Kapferer, J.N. (1992). The New Strategic Brand Management. Quinta Edición. Editorial Kogan Page Ltd.
- Karolina Żebrowska (2018, 28 septiembre). Everything wrong with those “100 years videos”. [Video]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=tOTcA-4zeu4>
- Kohli, C y LaBahn, D. (1997). Observations: Creating effective Brand Names: A Study of the Naming Process. Journal of Advertising Research. Pág. 1. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Chiranjeev\\_Kohli/publication/228542871\\_Observations\\_Creating\\_effective\\_brand\\_names\\_A\\_study\\_of\\_the\\_naming\\_process/links/542613110cf2e4ce9406fa94/Observations-Creating-effective-brand-names-A-study-of-the-naming-process.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Chiranjeev_Kohli/publication/228542871_Observations_Creating_effective_brand_names_A_study_of_the_naming_process/links/542613110cf2e4ce9406fa94/Observations-Creating-effective-brand-names-A-study-of-the-naming-process.pdf)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta Edición. Pearson Educación.
- Kotler, P y Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta Edición. Pearson Educación.
- Kukiel, C.A. (2013, enero). Las mañías del venezolano en la Moda. Foro Alfa. Referencia de: <https://foroalfa.org./acceso/opciones/iniciar-sesion>
- Juárez, C. (2019, 20 abril). El Mapa de la Moda 2019 (I): Los gigantes de la gran distribución mundial. Modaes Latinoamérica. Recuperado de: <https://www.modaes.com/back-stage/el-mapa-de-la-moda-2019-i-los-gigantes-de-la-gran-distribucion-mundial-es.html>
- Lenis, T. (2020, 03 de diciembre). Tendencias en Marketing 2021. Recuperado de: <https://lenistoro.com/marketing/tendencias-en-marketing-2021/>
- Little Ramonas (2018). Little Ramonas. [Página web]. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de <https://www.littleramonas.com/eco-conscious/?v=42983b05e2f2>

- La Industria Textil Dentro de la Economía Latinoamericana. (2019, 6 septiembre). La Industria Textil Dentro de la Economía Latinoamericana. La Fayette. Portafolio Textil. Recuperado de: <https://www.lafayette.com/la-industria-textil-dentro-de-la-economia-latinoamericana/>
- “Logo”. (2020). Marketing Accountability Standards Board. Common Language Marketing Dictionary. Recuperado el 15 de enero de 2021 de: <https://marketing-dictionary.org//logo/>
- “Los medios de Comunicación y su influencia en la moda”. (2020, 26 de marzo). Los medios de Comunicación y su influencia en la moda. **Tradupla**. [Online] Recuperado de: <https://tradupla.com/es/los-medios-de-comunicacion-y-su-influencia-en-la-moda/>
- Manual de Identidad Corporativa. (2020, junio). Manual de Identidad Corporativa. Somos Waka. [Web] Recuperado de: <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/manual-de-identidad-corporativa/#:~:text=Un%20manual%20de%20identidad%20corporativa,y%20reconocimiento%20de%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa.>
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2012). Marketing Sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto De Venta. Pearson Educación.
- “Maria Pavan” (2020) Maria Pavan. [Página web]. Recuperado de <https://mariapavan.lojavirtualnuvem.com.br/>
- Maruri Villanueva, R. (2007, 29 octubre). Protocolo y civilidad de la Edad Moderna. Protocolo.org. [Online] Recuperado de: <https://www.protocolo.org/miscelaneo/ponencias/protocolo-y-civilidad-en-la-edad-moderna.html>
- Méndez, A. (2017). El Estilo Gráfico en la Comunicación. Comunicae.blo. [página web]. Recuperado de: <https://blog.comunicae.es/estilo-grafico-la-comunicacion/#:~:text=El%20estilo%20gr%C3%A1fico%20es%20una,componen%20una%20pieza%20de%20comunicaci%C3%B3n.&text=En%20muchos%20casos%20las%20empresas,desarrollar%20puntualmente%20una%20marca%20gr%C3%A1fica.>
- McCarthy, E. J. (1964) Basic Marketing: A Managerial Approach. Editorial Homewood, III.

McQuail, D. (1991). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Segunda edición.

Barcelona, España.

Melao Shop. (s.f.). *Melao Shop*. [Página web]. Recuperado de:

<https://Melaoshop.Com/Collections/Bekind>

“Pierre Cardin, icono revolucionario de la moda”. (2017). Pierre Cardin, Icono revolucionario de

la Moda. NP Magazine. [Página Web]. Recuperado de: [https://www.np-](https://www.np-magazine.com/pierre-cardin-icono-revolucionario-de-la-moda/)

[magazine.com/pierre-cardin-icono-revolucionario-de-la-moda/](https://www.np-magazine.com/pierre-cardin-icono-revolucionario-de-la-moda/)

Olins, W. (1991). Identidad Corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial.

Celeste Ediciones.

Stella McCartney. (2020). *About stella*. Stella McCartney. [Página Web]. Recuperado de

<https://www.stellamccartney.com/experience/us/about-stella/>

Panaro, D. (s.f.). No Pise La Grama. No Pise La Grama. [Página web]. Recuperado de:

<https://nopiselagrama.Com/>

Parra, m. (2016, 31 agosto). *Perinola hg, la vida es un juego*. Analitica.com. Recuperado de:

<https://www.analitica.com/emprendimiento/perinola-hg-la-vida-es-un-juego/>

Paton E., Lazazzera M. (2018) “*Hecho En Italia*”: *La Explotación Laboral De Las Marcas De*

*Lujo*. The New York Times. 2020. Recuperado de:

[https://www.nytimes.com/es/2018/09/21/Espanol/Italia-Moda-Lujo-Explotacion-](https://www.nytimes.com/es/2018/09/21/Espanol/Italia-Moda-Lujo-Explotacion-Maxmara-Vuitton.html)

[Maxmara-Vuitton.html](https://www.nytimes.com/es/2018/09/21/Espanol/Italia-Moda-Lujo-Explotacion-Maxmara-Vuitton.html)

Progetto quid (2020) shop progetto quid. Página web. Recuperado el 18 de noviembre de 2020

de <https://shop.progettoquid.com/>

Perez, L. (2020, 20 febrero). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. Rock Content. Recuperado el 18 de enero de 2021 de:

[https://rockcontent.com/es/blog/identidad-](https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20la,empaque%20del%20producto%20y%20m%C3%A1s.)

[visual/#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20la,empaque%20del%20producto%20y%20m%C3%A1s.](https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20la,empaque%20del%20producto%20y%20m%C3%A1s.)

- Rey, P. (2020, 2 diciembre). Slow Fashion o moda lenta: ¿Qué es y cómo podemos identificarla? Vogue México. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20slow%20fashion,a%20lo%20largo%20del%20tiempo>.
- Re bello (2020) re bello. Página web. Recuperado el 18 de noviembre de 2020 de <https://shop.rebello.com/en/>
- Rincón Castellanos, C. A. (s.f.). Unidad 1: Lenguaje y Semiótica. [Online]. Recuperado de: <https://www.calameo.com/books/00008996674fb3008d9d3>
- Shein, E. (2000). The corporate culture survival guide. Jossey-Bass
- Stalman, A. (2014). Brandoffon: El Branding del Futuro. Grupo Planeta. Primera Edición.
- Stanton, J., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Valor Agregado. (s.f.). Glosario de Marketing. Foro Marketing. [Web]. Recuperado el 14 de enero de 2021 de: <https://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>
- Vera, I. V. (2008, 1 junio). *Venezuela 1999-2007 | nueva sociedad*. Nueva sociedad | democracia y política en américa latina. Recuperado de: <https://www.nuso.org/articulo/venezuela-1999-2007/>
- What is Corporate Branding and How Is It Done? (2020, 27 abril). Reachfirst.com. [Página Web]. Recuperado de: <https://www.reachfirst.com/what-is-corporate-branding-and-how-it-is-done/>

## TESIS

- Bernabel, A. (2016). Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. Caso: Calzados Deportivos Kelme. Tesis Doctoral. Universidad Camilo José Cela. Madrid, España. Recuperado de: <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf?sequence=1>
- Baldini, M. (2013). Fast Fashion: Analisi dell'evoluzione storico-economica del modelo di business di Inditex e H&M. Tesi di Laurea Magistrale. Dipartimento di Economia e Management. Università degli Studi di Pisa. Pisa, Italia. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/20526517.pdf>
- Carreño, A. & Navarro, A. (2020). "Desarrollo del Manual de Identidad Corporativa para la Marca de Ropa HANNAH". Tesis Licenciatura. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela
- Freitas, K. (2020). "Plan de Marketing Digital para Fortalecer La Identidad de una Marca Personal Sobre Moda y Estilo de Vida a Través de la Plataforma Digital Instagram". Tesis Licenciatura. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.
- García-Ramos Herrera, I. (2020). Propuesta de Desarrollo de campaña 360 para el lanzamiento de la novela Titulada "Operación Triskel". Tesis de Licenciatura. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.
- González Jaramillo, T. (2013) Guía de Marketing para el lanzamiento de una nueva marca de ropa (Vai Olivia). Tesis Licenciatura. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador. Recuperado de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4368/1/53876\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4368/1/53876_1.pdf)
- Iglesias, J. (2015, noviembre). El papel de las marcas de moda en la construcción de la Identidad Personal. Tesis Doctoral. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquema. Universitat Ramon Llull. Barcelona, Cataluña, España. Recuperado de:

[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi\\_Jordi\\_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Losada Bohórquez, A. (2014). Análisis del posicionamiento de la marca venezolana de diseño de moda No Pise La Grama. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9612.pdf>

Mendoza Urgal, M. (2010) El vestido femenino y su identidad: el vestido en el arte de finales del siglo XX y principios del siglo XXI. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11982/1/T32416.pdf>

Pérez, E. (2015). Al Estilo de Venezuela En Tiempos de Crisis. Documental Multimedia Interactivo. Trabajo de grado. Universidad Católica de Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0660.pdf>

Salvador, M. (2018). La Sostenibilidad en el sector de la moda y el lujo. Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Icade). Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICAIDE Madrid. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19651/TFG%20-%20SALVADOR%20MACEIRA,%20MARIA.pdf?sequence=1>

Skender, L. (2015) Tipografía en el Diseño de Moda. Facultad de artes y ciencias sociales. Artes Visuales y diseño comunicacional. International University of Sarajevo. Sarajevo, España.

Wissink, E. S. (2018). “La Evolución del Discurso de la Moda: Examinar El Papel de la Revista Vogue Como Autoridad De La Moda”. Universidad Metropolitana Nelson Mandela, Port Elizabeth, Sudáfrica.