



Universidad Monteávila

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Proyecto Final de Carrera

DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA  
PARA LA EMPRESA INTERNACIONAL  
MOVATIK

TUTOR ACADÉMICO:

Rodríguez Gil, Rubén

AUTORES:

López-Abadía, Beatriz

Malavé, Andrea

Salas, Carlos

Caracas, marzo del 2018.

# ÍNDICE

RESUMEN.....	4
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	5
ESTRATEGIA .....	6
MARCO CONTEXTUAL .....	8
1.1. HISTORIA.....	8
1.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	9
1.2.1. MISIÓN .....	9
1.2.2. VISIÓN.....	10
1.2.3. VALORES.....	10
1.3. CLIENTES .....	11
1.3.1. CLIENTES ACTUALES.....	11
1.3.2. CLIENTES POTENCIALES.....	11
1.4. MAPA DE PÚBLICOS .....	11
1.4.1. PÚBLICOS INTERNOS.....	11
1.4.2. PÚBLICOS EXTERNOS.....	12
1.5. IDENTIDAD CORPORATIVA .....	13
1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	13
1.6.1. PERSONAL .....	13
1.6.2. ORGANIGRAMA.....	14

1.6.3. UBICACIÓN.....	14
1.7. ESTRATEGIAS UTILIZADAS .....	14
1.8. ANÁLISIS FODA .....	15
1.8.1. CONCEPTO.....	15
1.8.2. MATRIZ FODA .....	16
IDENTIDAD CORPORATIVA DE MOVATIK.....	17
1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	17
1.1. MISIÓN.....	17
1.2. VISIÓN .....	17
1.3. VALORES .....	17
2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO .....	18
2.1. ANEXO MANUAL DE IDENTIDAD.....	18
CONCLUSIONES.....	29
RECOMENDACIONES .....	50
CRUCE DE FODA .....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS .....	53

## RESUMEN

Movatik es una empresa que nace de la unión de unos emprendedores venezolanos, quienes identificaron una oportunidad de negocios en el exterior, específicamente en Estados Unidos, y juntos decidieron emprender una distribuidora digital partiendo de la plataforma de Amazon, llevando a cientos de personas las marcas deportivas por excelencia en un mismo lugar y con los mejores precios.

Sin embargo, una vez que la compañía empieza a expandirse, los creadores se enfocaron únicamente en los procesos administrativos y de distribución, dejando a un lado la imagen y mercadeo de la marca.

El presente trabajo tiene como propósito elaborar y diseñar el desarrollo de la identidad corporativa para la empresa Movatik, entendiendo la identidad corporativa como la personalidad de una empresa, ofreciendo así un valor diferenciador de cara a su competencia. Tomando en cuenta que en Estados Unidos los niveles de competitividad son muy altos, la empresa se encargó de iniciarse como una distribuidora, dándole la ventaja de convertir a su competencia en posibles aliados.

El proyecto tiene como meta principal la creación de una propuesta que permita a los trabajadores, a otras empresas y a los clientes identificar a la compañía con una imagen proyectada por Movatik más allá del cumplimiento de sus obligaciones. Es por ello que los integrantes de la empresa expresaron su necesidad de ser reconocidos como organización.

A partir de lo anterior, se realizará el desarrollo de la identidad corporativa de la empresa y de esta manera podrán tener un punto de partida a la hora de desarrollar planes comunicacionales tanto externa como internamente, con la futura ambición de lograr desarrollar estrategias y planes comunicacionales con el fin de expandir su alcance y, por consiguiente, sus potenciales compradores.

## **PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

Luego de cursar cuatro años de carrera en la universidad y de haber adquirido diversas herramientas, conocimientos y experiencias laborales, se llegó a la conclusión de que el emprendimiento es un ámbito fundamental en el mundo de la comunicación, por lo que Movatik, siendo un emprendimiento de venezolanos, fue considerada como la mejor opción para desarrollar la identidad corporativa de la empresa.

Es de gran interés para el equipo obtener experiencia laboral mediante la realización del proyecto final de carrera, sobretodo en el área de comunicaciones corporativas, obteniendo y perfeccionando las herramientas necesarias para, en un futuro, emprender proyectos propios, y de esta manera saber manejar las comunicaciones de la empresa de una manera efectiva.

El proyecto consiste en el desarrollo de la identidad corporativa de la empresa Movatik, en el que se trabajará un informe que incluirán puntos como: Análisis DOFA, mapa de públicos, estructura organizacional, historia de la empresa, entre otros. Adicionalmente, se desarrollará un manual de identidad corporativa, el cual incluirá los estándares corporativos, normas de utilización de la marca, tipografía, colores y aplicaciones de la marca.

La idea de trabajar en un proyecto en el que se refleje lo aprendido en el transcurso de estos cuatro años de carrera universitaria resulta enriquecedor a nivel académico y profesional, ya que se pone en práctica los conocimientos y destrezas adquiridas en las materias que ha ofrecido el pensum de comunicación social, tales como: Redacción y estilo, diseño gráfico, publicidad y mercadeo, comunicación corporativa, investigación documental, empresa informativa, teoría de la comunicación, y más; con el fin de proponer una identidad sólida para la empresa.

Finalmente, resulta importante resaltar que el desarrollo de la identidad corporativa de Movatik se ha realizado de la mano con sus mismos directores, tomando en cuenta sus opiniones, críticas e ideas, ya que los mismos tienen planes de implementarlo en un futuro inmediato, una vez finalizado.

## ESTRATEGIA

En toda investigación, es fundamental que los resultados obtenidos tengan un nivel de exactitud o confiabilidad; para ello, se planifica una metodología o procedimiento y así poder llegar al fin de la investigación.

La metodología de investigación utilizada es la investigación descriptiva, en la cual se conocen y analizan las características y los rasgos principales del objeto de estudio, en este caso de la empresa Movatik, y de esta manera poder identificar la imagen que quieren reflejar en su identidad corporativa.

Sabino (1986), establece que “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada” (pág. 51)

Como consecuencia de que la ubicación de la empresa se encuentra fuera de Venezuela, la estrategia para lograr desarrollar la identidad corporativa de Movatik se basó en un formato de encuesta, por medio de una serie de preguntas en una plantilla creada por el equipo, las cuales debían ser rellenas por los directores de la empresa, de manera que reflejaran la percepción de cómo era la empresa según la percepción de cada uno.

Una vez respondidas las encuestas, se recopiló y se analizó cada una de ellas para lograr llegar a una conclusión de cómo visualizaban la empresa y lograr así desarrollar una identidad completa que realmente vaya de la mano a la empresa. Contamos con el apoyo con una diseñadora gráfica al momento de plasmar las ideas en imágenes.

Por último, para el desarrollo de la imagen corporativa, contamos con el apoyo de un diseñador gráfico para la creación de la misma, tomando en cuenta las diferentes opiniones e ideas de los directores de Movatik, la cual fue aprobada por los mismos.

# MARCO CONTEXTUAL

## 1.1. Historia

Movatik es una plataforma web dedicada a la venta de artículos deportivos que nace en noviembre del año 2016 bajo la visión de Peter Galán con la premisa de generar una nueva ventana a los amantes del deporte (comunicación personal, Vera, 26 de enero del 2018).

Todo se remonta al año 2016 cuando Peter Galán, joven emprendedor, se asocia con una pequeña tienda de ciclismo llamada Ultrabikex en Key Biscayne, Florida, comercio que no se encontraba económicamente estable para el momento. Analizando el mercado, y tomando en cuenta que ese cayo de Florida es un lugar ideal para el deporte al aire libre, Peter decide comprar parte de las acciones de la tienda con el fin de expandirse y reconstruir la marca.

Al poco tiempo, los resultados no fueron los esperados, ya que el inventario tenía meses, e inclusive años sin venderse, por lo cual no se generaban avances. Sin embargo, el producto con el que contaban lo veían en las calles e inclusive en personas que pasaban por la tienda a conocer y probarse pero sin comprar.

A raíz de esta crisis, al no conseguir mejorar las ventas, Peter decide experimentar una nueva forma de venta, por lo que tomó parte del inventario de la tienda a su casa para venderlo por las plataformas digitales EBay y Amazon. Gracias a esta estrategia, lograron vender rápidamente los productos que no se vendían en la tienda. Es por ello que, al ser un éxito, toman la decisión de probar nuevos mercados y dedicarse plenamente a la venta web.

Luego de tener las ventas avanzadas en las plataformas digitales, Ultrabikex cambia su sede a un local más grande, ya que debían tomar en cuenta la demanda que



tenían para el momento, y es así como contratan a sus primeros empleados, Joaquín Gascue, Federico D'Ambrosio y Federico Vera.

Federico D'Ambrosio y Joaquín Gascue, hacen un trabajo interesante en los primeros años, en donde toman la iniciativa de inscribirse y participar en expo-shows de deportes de aire libre en Las Vegas, Colorado, Utah y Orlando, con el fin de empezar a conocer distintas marcas y vender la idea de crear una plataforma web donde se encuentre todo lo relacionado al deporte.

Gracias al desempeño en equipo y la presencia de la marca en las distintas exposiciones, la marca se expande aceleradamente y Peter decide desprenderse de sus acciones en Ultrabikex. Una vez independizados, se abre una ventana la cual D'Ambrosio, Gascue y Galán deciden invertir un capital a una compañía y crear lo que hoy en día se conoce como Movatik.

## **1.2. Misión, visión y valores**

### **1.2.1. Misión**

La empresa no cuenta con una misión, sin embargo, al aplicar una metodología que, a través de una encuesta diseñada, se logra captar la idea de misión que tienen de la empresa.

*“Queremos lograr ser una plataforma única en donde la gente pueda compartir sus experiencias y recomendaciones en nuestra página”* comentó el CEO de la compañía, Federico D' Ambrossio.

### **1.2.2. Visión**

La empresa no cuenta con una visión, sin embargo, tras una serie de preguntas diseñadas estratégicamente, el equipo de Movatik facilitó una guía que plasma las expectativas que tienen como identidad corporativa. Federico Vera, en nombre de la empresa, planteó que su idea de visión es:

*“Convertirnos en un aliado para los amantes de actividades al aire libre, deportistas amateurs y pro, contando con una amplia gama de productos variados de las mejores marcas del mercado con miras a incluir en un futuro productos propios, distribuyendo a través de nuestra página web, Amazon, EBay y tiendas físicas”.*

### **1.2.3. Valores**

La empresa no cuenta con valores definidos, no obstante, siguiendo la metodología de la encuesta, se lograron desarrollar los siguientes valores: Trabajo en equipo, Responsabilidad, Flexibilidad, Familia, Honestidad, Organización, Respeto y Compromiso.

“Somos una familia que busca desarrollar y ayudar el potencial de todos sus integrantes, ofreciendo los mejores precios del mercado, contando con la facilidad de encontrar todo lo necesario para realizar la actividad deseada en una misma plataforma. Buscamos mejorar cada día en todos los aspectos, los empleados que son felices son capaces de generar mejores retornos a la empresa y es por eso que escuchamos todas las opiniones”

“Honestidad, Responsabilidad, Respeto y Compromiso son nuestros principales valores. Tenemos normas, contratos y acuerdos con Amazon y proveedores que debemos de velar por su total cumplimiento”.

*“Todo es posible si se trabaja en equipo. Que nuestro equipo, clientes y consumidores crean y tengan confianza en nosotros”* agregó Federico Vera, director de Movatik.

### **1.3. Clientes**

Según la American Marketing Association (A.M.A), el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”. Los clientes se dividen en:

#### **1.3.1. Clientes Actuales**

Son aquellos usuarios de las distintas plataformas de ventas web que hacen compras de los productos deportivos de Movatik o que anteriormente han comprado.

#### **1.3.2. Clientes Potenciales**

Son aquellos usuarios que actualmente no compran el producto en las plataformas de ventas web pero son visualizados como posibles clientes en el futuro, usuarios deportistas que están interesados en el deporte y en los productos que ofrece Movatik.

### **1.4. Mapa de públicos**

Dentro del mapa de público, es importante destacar tanto el público externo como interno. En los públicos externos se posicionan los clientes actuales, los clientes anteriores que en su momento adquirieron productos de la marca, los futuros o potenciales clientes y los clientes de las empresas competidoras.

#### **1.4.1. Públicos Internos**

- **Director Ejecutivo:** Movatik está dirigido por su creador, Federico D’Ambrosio. Es un profesional calificado en el área de negocio. Igualmente se ha especializado en el área de gerencia, garantizando así un mejor cumplimiento en sus funciones. Esta área es primordial para atender los diferentes intereses que confluyen en la compañía, de sus clientes, proveedores, empleados y la comunidad en general. El Director Ejecutivo es el principal responsable de la

definición de estrategias corporativas, de la determinación de la política de negocios y de la fijación y control de la dirección estratégica de la empresa. Adicionalmente, el director supervisa las diferentes áreas de la organización.

La importancia de este público viene dado a que es el pilar fundamental de la compañía, es su creador y su máximo jefe. En la mayoría de los ámbitos empresariales es el Director quien toma la decisión.

- **Empleados:** Los empleados son aquellas personas que, a través de sus conocimientos y labor diaria, hacen posible el funcionamiento de la compañía, por tanto, una estrategia de comunicación va a lograr que los planes de trabajo trazados sean desarrollados con una mayor motivación, con más empatía y con mayor nivel de productividad.

Este público está dividido en dos áreas:

- **Gerencia de operaciones:** Joaquín Gascue es quien coordina las labores de la empresa, realizando la gestión de operaciones, coordinando los trabajos con el Supervisor General, Arlynn Marfil y Federico D'Ambrosio, Director Ejecutivo.
- **Supervisor General:** Arlynn Marfil tiene a su cargo la supervisión y coordinación de todos los empleados. Mantiene contacto con la Gerencia General.

#### 1.4.2. Públicos Externos

- **Clientes:** En este caso, se dividen en dos: proveedores y consumidores. Los consumidores son aquellas personas, empresas u organizaciones, que hacen compras del producto constantemente o que compraron el producto recientemente.

- **Proveedores:** Movatik cuenta con varias empresas aliadas que se encargan de proveer productos de alta calidad y prestigio. Algunos de ellos son:
  - Oakley
  - Dakine
  - Fox
  - Smith
  - Bearpaw
  - Quiksilver

### **1.5. Identidad Corporativa**

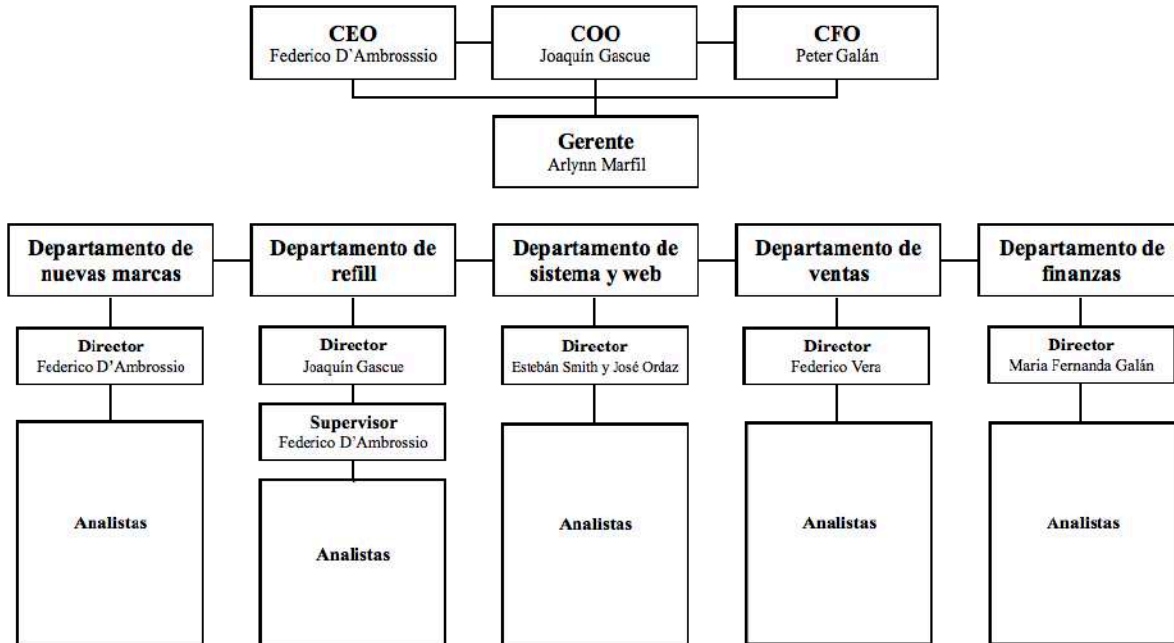
La empresa Movatik, actualmente no cuenta con una identidad corporativa completa, solo cuenta con un icono visual, que es el logotipo, la cual los ayuda a identificarse como una empresa. No obstante, es indispensable, a pesar de tener únicamente una imagen visual sencilla que los represente, establecer una identidad corporativa.

### **1.6. Estructura Organizacional**

#### **1.6.1. Personal**

- Socios Fundadores: Tres (3)
- Gerente General: Uno (1)
- Directores: Seis (6)
- Supervisor: Uno (1)
- Analistas: Doce (12)

### 1.6.2. Organigrama



### 1.6.3. Ubicación

Las instalaciones donde se basan las oficinas, centro de envíos y tienda física de Movatik se encuentra en Estados Unidos, en la ciudad de Doral, Florida (3579 NW 82nd Ave, Doral FL 33122).

### 1.7. Estrategias utilizadas

La empresa actualmente no ha realizado ninguna estrategia para promover su imagen. Sin embargo, se encuentran en el desarrollo de una estrategia de email marketing con la base de datos que recogen de sus consumidores web.

## 1.8. Análisis FODA

### 1.8.1. Concepto

- **Matriz FODA:** *“...es una de las herramientas más utilizadas por los mercadólogos para familiarizarse con la situación interna y externa de la empresa, además de ayudarlos a canalizar lo que se está haciendo correctamente y las cosas a las que les hace falta mejoras.” (Kotler y Armstrong, 2008)*
- **Fortalezas:** *“Capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y a alcanzar sus objetivos.” (Fundamento de marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008,p.54.)*
- **Oportunidades:** *“Factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar.” (Fundamentos de marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, p.54.)*
- **Debilidades:** *“Limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa.” (Fundamentos de marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, p.54.)*
- **Amenazas:** *“Factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.” (Fundamentos de marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, p.54.)*

### 1.8.2. Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuentan con una amplia cartera de productos para cada uno de los deportes que abarcan (<i>lifestyle</i>, ciclismo, nieve y agua)</li> <li>2. Alianzas con marcas de calidad y reconocimiento a nivel global. (Por ejemplo: Polar, Oakley, DC Shoes, Fox, Quiksilver, Roxy, entre otras)</li> <li>3. Cuentan con los mejores precios del mercado.</li> <li>4. Mayor alcance ya que su fuerte de ventas es a través de plataformas digitales, lo cual reduce costos en cuanto a recursos humanos y el alcance se vuelve más masivo y global.</li> <li>5. Adaptabilidad a plataformas tecnológicas gracias al modelo de negocio.</li> <li>6. Un modelo de negocio de fácil adaptabilidad y cambios al mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar una estrategia de mercadeo lo suficientemente poderosa para crear campañas memorables en el tiempo con la finalidad de crear una comunidad comprometida con la marca.</li> <li>2. Al ser una marca distribuidora, siempre está la posibilidad de conseguir un mayor número de proveedores a miras de una expansión a futuro.</li> <li>3. Expandirse a través de la creación de tiendas físicas.</li> <li>4. Patrocinar cualquier tipo de actividad o evento que promueve actividad física, al igual que a deportistas destacados dentro de los deportes mencionados.</li> <li>5. Es posible encontrar toda la cartera de productos en cualquiera de sus tres plataformas de venta: Amazon, EBay y su página web.</li> <li>6. Al ser una marca distribuidora y no manufacturera, convierte a su posible competencia en aliados, dándole mayor credibilidad seleccionando a marcas de renombre para su cartera de productos.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imitaciones, donde los consumidores piensen que los productos no son originales.</li> <li>2. Al ser distribuidores tienen contratos con plataformas como Amazon, Ebay y los mismos proveedores, por lo que deben ser cuidadosos con los contratos para no tener demandas.</li> <li>3. Cuidadosos con los envíos ya que se podrían presentar quejas en cuanto a la calidad del empaque.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia.</li> <li>2. Los proveedores ya que pueden decidir salirse en cualquier momento de Amazon o darle la exclusividad a un solo <i>seller</i>.</li> <li>3. El clima ya que disminuye las ventas o también puede hacer que los envíos se pierdan o lleguen tarde a su destino final.</li> </ol>



# IDENTIDAD CORPORATIVA DE MOVATIK

## 1. Misión, Visión y Valores

### 1.1. Misión

Ser la primera opción de compra deportiva del mercado, conectando al consumidor con sus pasiones. Ofrecer los mejores productos y precios, acompañados de un buen servicio de atención al cliente para brindar la mejor experiencia.

### 1.2. Visión

Ser la empresa líder del mercado online deportivo, demostrando nuestro compromiso de calidad y diversidad, ofreciendo a nuestros consumidores los mejores productos y precios de sus marcas favoritas.

### 1.3. Valores

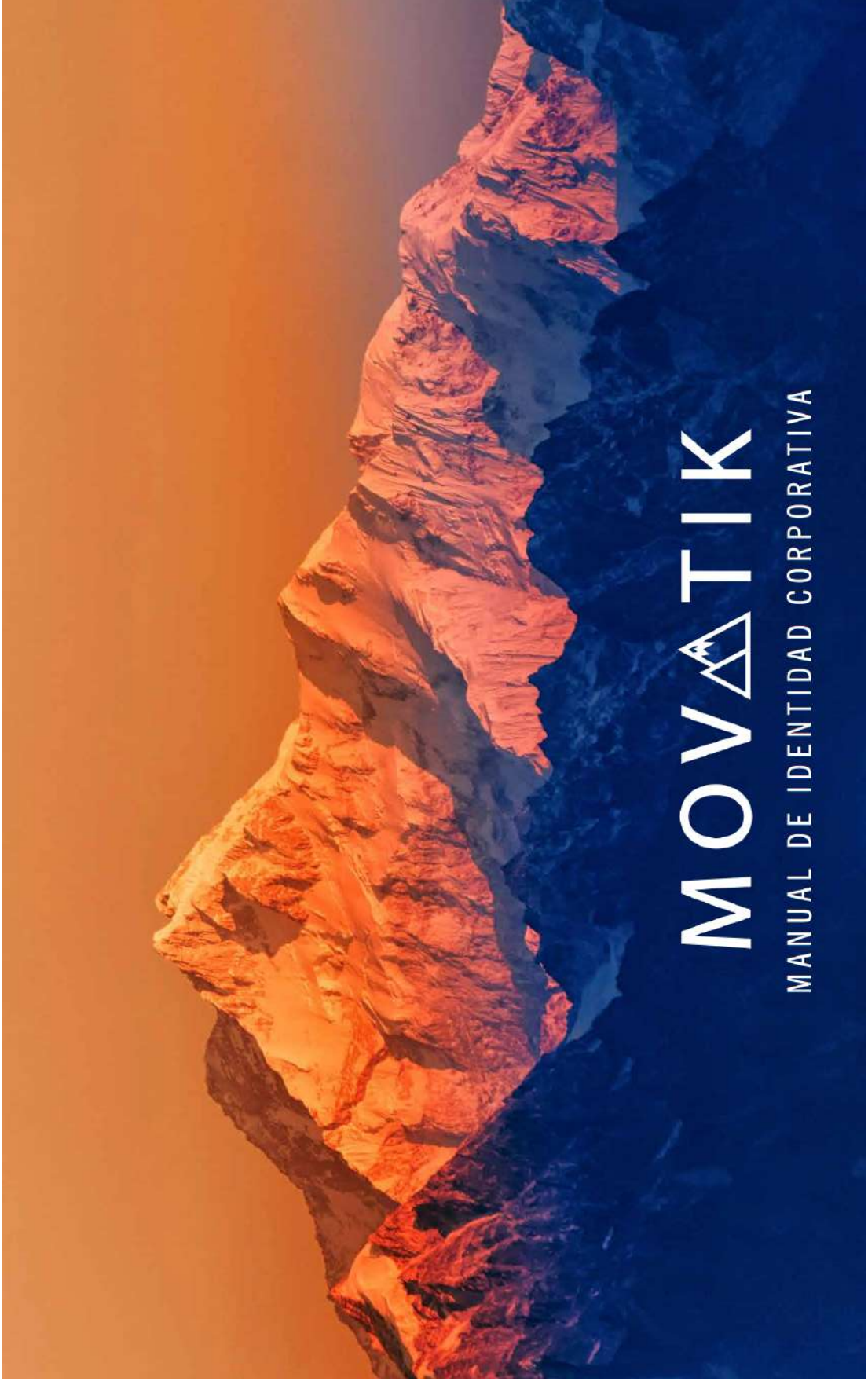
Hay una serie de parámetros profesionales y éticos, que nos distinguen como organización:

- **Trabajo en equipo y familia:** Entendemos que juntos el resultado es notablemente mejor, es por eso que nos comprometemos a escuchar todas las opiniones y trabajar de la mano en todas las negociaciones.
- **Responsabilidad y compromiso:** Al ser una tienda retailer, debemos cumplir con los lineamientos establecidos por las marcas y nuestras políticas de calidad, entrega y devoluciones. Por esto, consideramos la responsabilidad y el compromiso como pilares claves de nuestro negocio.

- **Honestidad y respeto:** Promovemos la honestidad, la sana comunicación manteniendo siempre el respeto y siempre siendo sinceros tanto internamente como con nuestros clientes.

## **2. Manual de identidad corporativo**

### **2.1. Anexo manual de identidad**



## 1 / ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

### 1.1. MARCA 5

#### ESTANDARES CORPORATIVOS 6

- 1.1.1. Logotipo + Imagotipo 7
- 1.1.2. Marca gráfica principal. Versiones en color, negro y negativo 8
- 1.1.3. Marca gráfica. Variante 9
- 1.1.4. Construcción gráfica de la marca 10

#### 1.2. NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA 11

- 1.2.1. Zona de protección y reducción mínima 12
- 1.2.2. Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos 13
- 1.2.3. Utilización cromática: La marca sobre fondos de otros colores 14
- 1.2.4. Usos incorrectos 15

#### 1.3. TIPOGRAFÍA 16

- 1.3.1. Tipografía para uso interno 17
- 1.3.2. Tipografía corporativa 18
- 1.3.3. Tipografía para uso publicitario y editorial 19

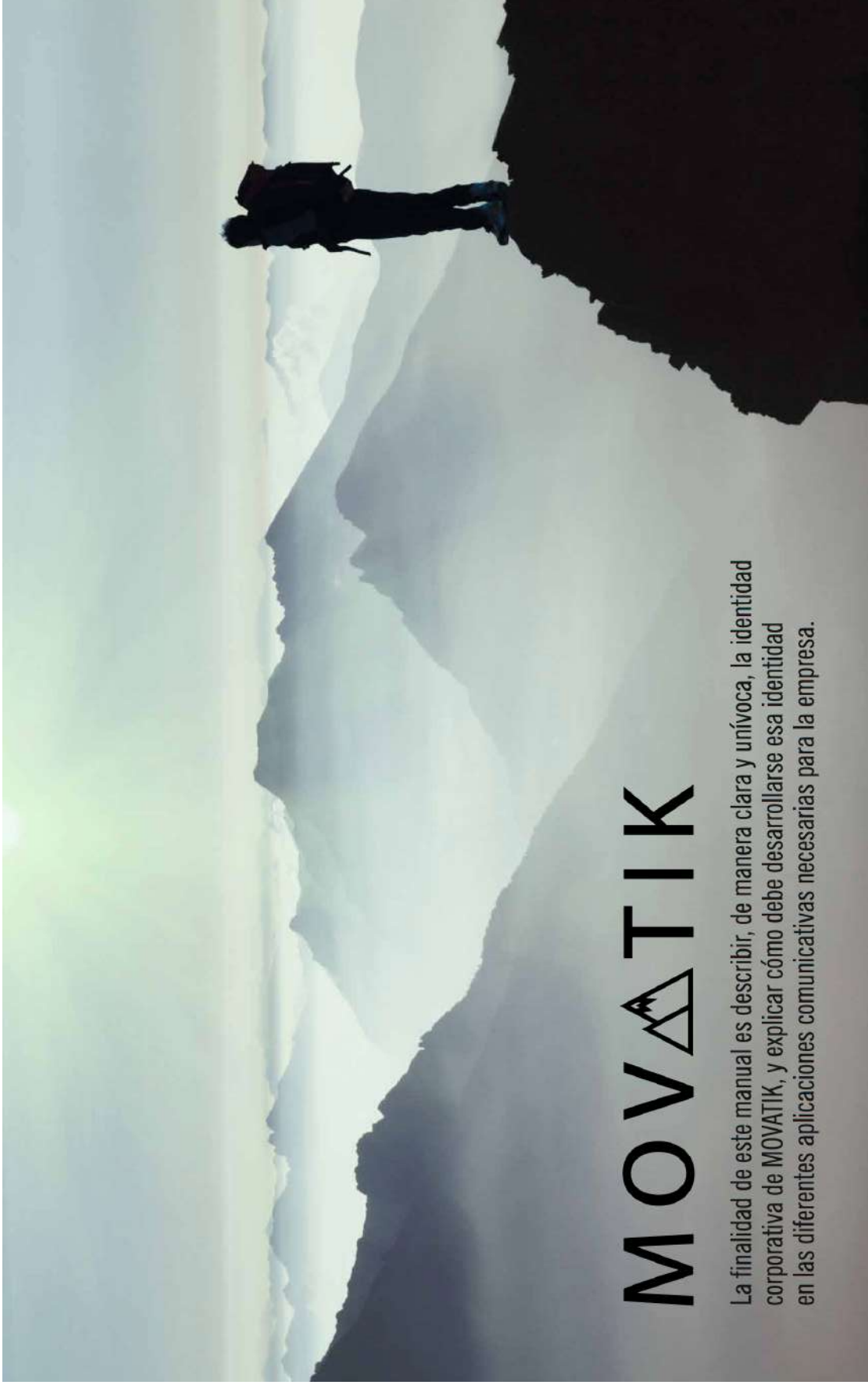
#### 1.4. COLORES 20

- 1.4.1. Color corporativo: color directo, version para internet y multimedia, color para imprenta 21
- 1.4.2. Colores complementarios 22

#### 2 / APLICACIONES DE LA MARCA 23

- Página web 25
- Papelería 26
- Taza/ Vaso 27
- Wallpaper 28
- Uniformes 29





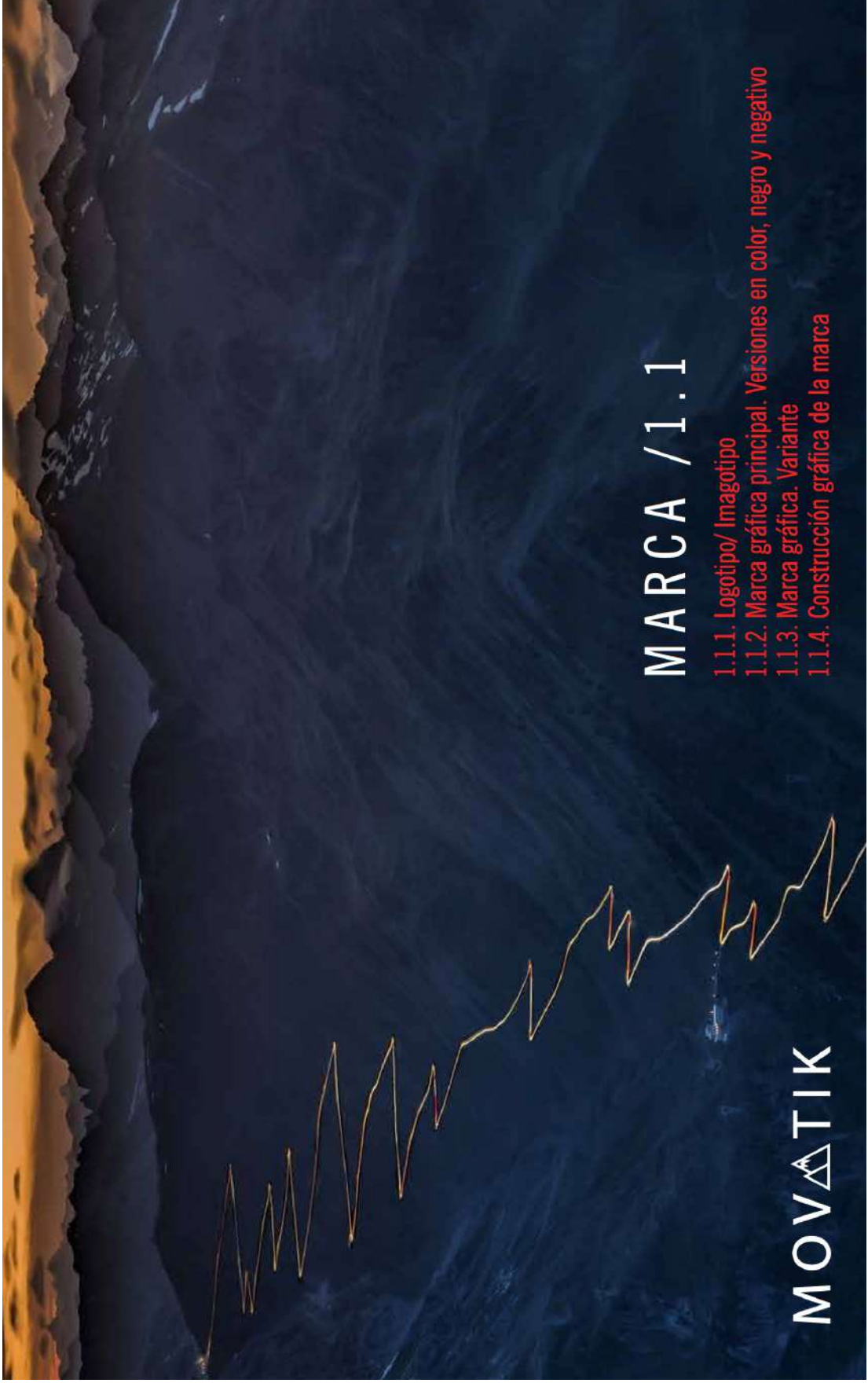
# MOVATIK

La finalidad de este manual es describir, de manera clara y unívoca, la identidad corporativa de MOVATIK, y explicar cómo debe desarrollarse esa identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la empresa.



# / 1 ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

MOVATIK



# MARCA / 1.1

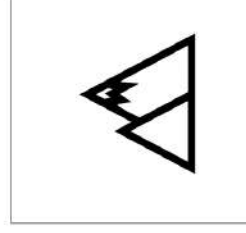
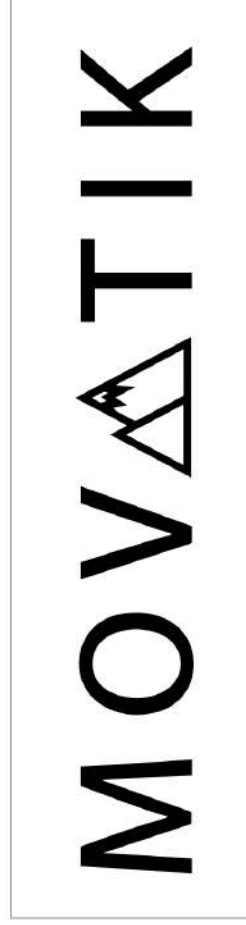
- 1.1.1. Logotipo/ Imagotipo
- 1.1.2. Marca gráfica principal. Versiones en color, negro y negativo
- 1.1.3. Marca gráfica. Variante
- 1.1.4. Construcción gráfica de la marca

MOVATIK

## Elementos básicos de identidad

### 1.1.1. Logotipo + Imagotipo

La marca MOVATIK se configura como un logotipo basado en una fuente tipográfica de palo seco que potencia los valores de innovación, tecnología y modernidad que queremos asociar a la marca. El trazo en palo seco también transmite los valores de racionalidad y equilibrio asociados a la disciplina que se maneja en los deportes. El Imagotipo que utilizamos son dos montañas construidas con triángulos los cuales a su vez sustituyen la letra A.





## Elementos básicos de identidad

### 1.1.2. Marca gráfica principal

Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

— Versión en positivo

MOVATIK

— Versión en negativo

MOVATIK



## Elementos básicos de identidad

### 1.1.3. Marca gráfica complementaria

Reproducimos la marca en dos colores complementarios, el PANTONE284 C y el Pantone GRENADINE 17-1558

— Variante de color en positivo

MOVATIK

MOVATIK

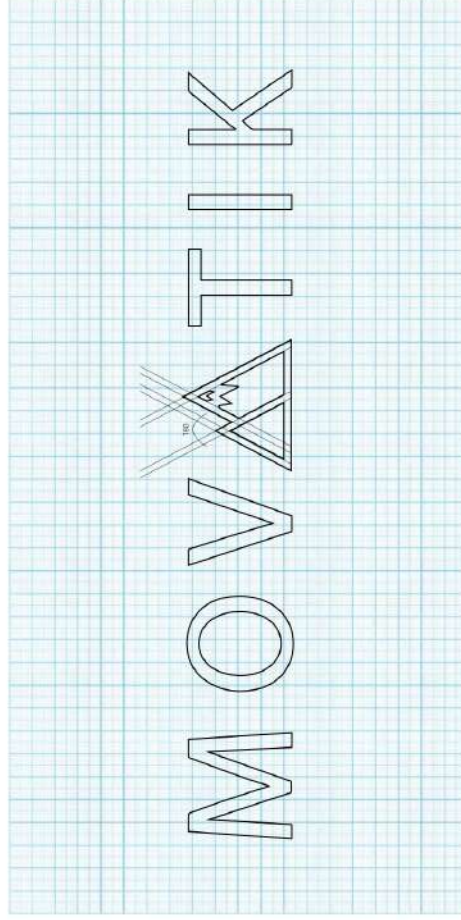
— Variante de color en negativo

MOVATIK

MOVATIK



## 1.1.4. Construcción gráfica de la marca





## NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA / 1.2

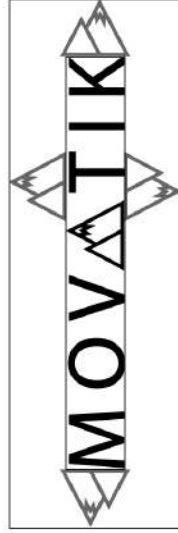
- 1.2.1. Zona de protección y reducción mínima
- 1.2.2. Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos
- 1.2.3. Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro
- 1.2.4. Utilización cromática: La marca sobre fondos de otros colores
- 1.2.5. Usos incorrectos

MOVATIK

## 1.2.1. Zona de seguridad y reducción mínima

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos en esta página los márgenes mínimos de la zona de seguridad y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.

Zona de seguridad



— Medios impresos

MOVATIK  
— 25mm

— Medios digitales

MOVATIK  
— 120 px



## 1.2.2. Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos

En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color corporativos, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo, en negro y en negativo.

— Logo en positivo



— Logo en negativo blanco





## 1.2.3. Utilización cromática: La marca sobre fondos de colores

Como norma general, la marca no debe reproducirse nunca sobre fondos de color que comprometan su visibilidad. En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo o en negativo.

— Logo en positivo



— Logo en negativo blanco



## 1.2.4. Usos incorrectos

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones

~~MOVATIK~~

~~MOVATIK~~

~~MOVATIK~~

~~MOVATIK~~

~~MOVATIK~~

~~MOVATIK~~





## 1.3. TIPOGRAFÍA

- 1.3.1. Tipografía para uso interno
- 1.3.2. Tipografía corporativa
- 1.3.3. Tipografía para uso publicitario y editorial

## 1.3.1. Tipografía para uso interno

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890€&()\*?!:;@

La tipografía que recomendamos para uso interno es la NewsGoth Cn BT. Es una tipografía disponible para todos los empleados de MOVATIK. Es una tipografía de palo seco y de gran legibilidad.



## 1.3.2. Tipografía corporativa

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas -papelería y señalización- es la GOTHAM.  
Es una tipografía moderna, de palo seco, y de gran legibilidad.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890€&()\*?¿!i@

Book

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890€&()\*?¿!i@**

Bold



## 1.3.3. Tipografía para uso publicitario y editorial

Para su uso en las publicaciones y en el material publicitario de MOVATIK, proponemos el uso de la tipografía Myriad. Se complementa perfectamente con la tipografía corporativa, está especialmente diseñada para la composición de textos largos y permite su uso en tres pesos diferentes (Light, Regular y Bold) con sus correspondientes cursivas.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890€&()\*?;!:@

Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890€&()\*?;!:@**

Bold





# COLOR / 1.4

# MOV<sup>▲</sup>TIK

- 1.4.1. Color corporativo: color directo, versión para internet y multimedia, color para imprenta
- 1.4.2. Colores complementarios



## 1.4.1. Color corporativo: color directo, versión para internet y multimedia, color para imprenta

El color es un componente fundamental de la identidad visual de MOVATIK y contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones. Como color corporativo se ha elegido el COLOR NEGRO. Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, recogemos en esta página las diferentes composiciones y tramas del color corporativo.



RGB 0 0 0 HEX/HTML 000000 CMYK 84 83 73 80



## 1.4.2. Colores complementarios

Como colores complementarios, se han elegido el PANTONE284 C y el Pantone GRENADINE 17-1558. Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes.



**PANTONE284 C**

RGB 75 109 157  
HEX/HTML 4b6d9d  
CMYK 81 59 22 0



**GRENADINE  
17-1558**

RGB 239 37 37  
HEX/HTML e12525  
CMYK 1 96 87 0





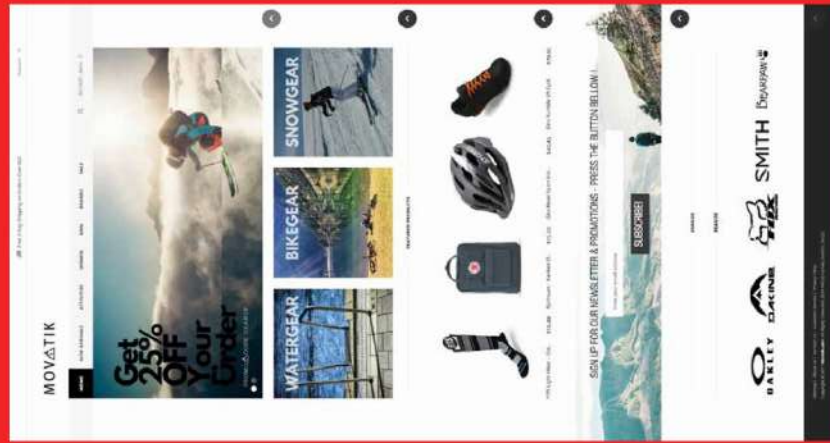


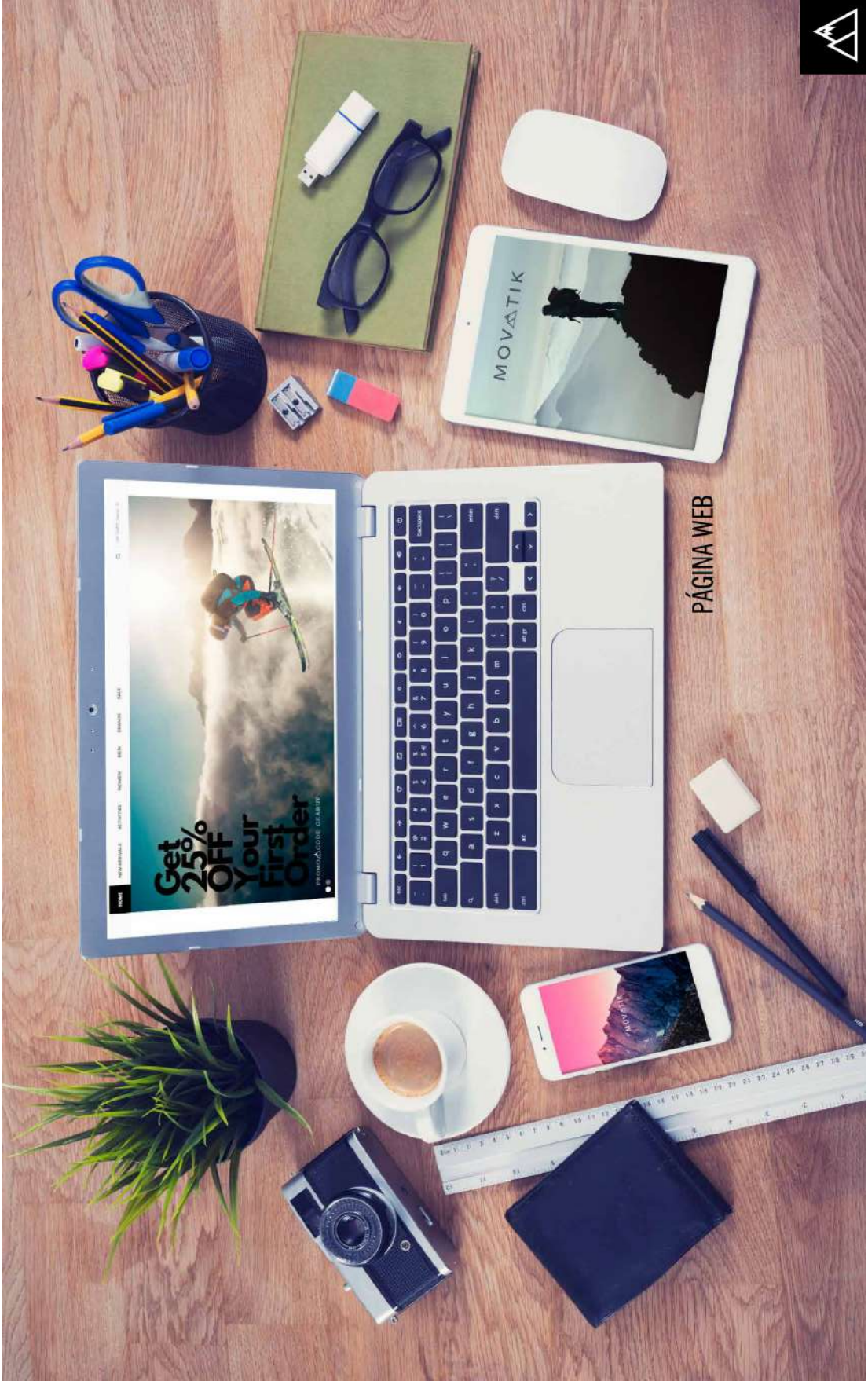
## 2 / APLICACIONES DE LA MARCA



## Aplicaciones de la Marca

### PÁGINA WEB





PÁGINA WEB





**MOVΔTIK**

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.  
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.  
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.  
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s.

**David Foxx**  
Branch Manager

**MOVΔTIK**

8518 Hamilton Street  
Davisville, CA 30534

**MOVΔTIK**

**MOVΔTIK**

**DANIEL SANCHEZ**  
PRESIDENTE  
daniel@movatik.com

Aplicaciones de la Marca

**SOBRE  
TARJETA DE PRESENTACIÓN  
HOJA MENBRETADA**

Aplicaciones de la Marca

VASO/ TAZA



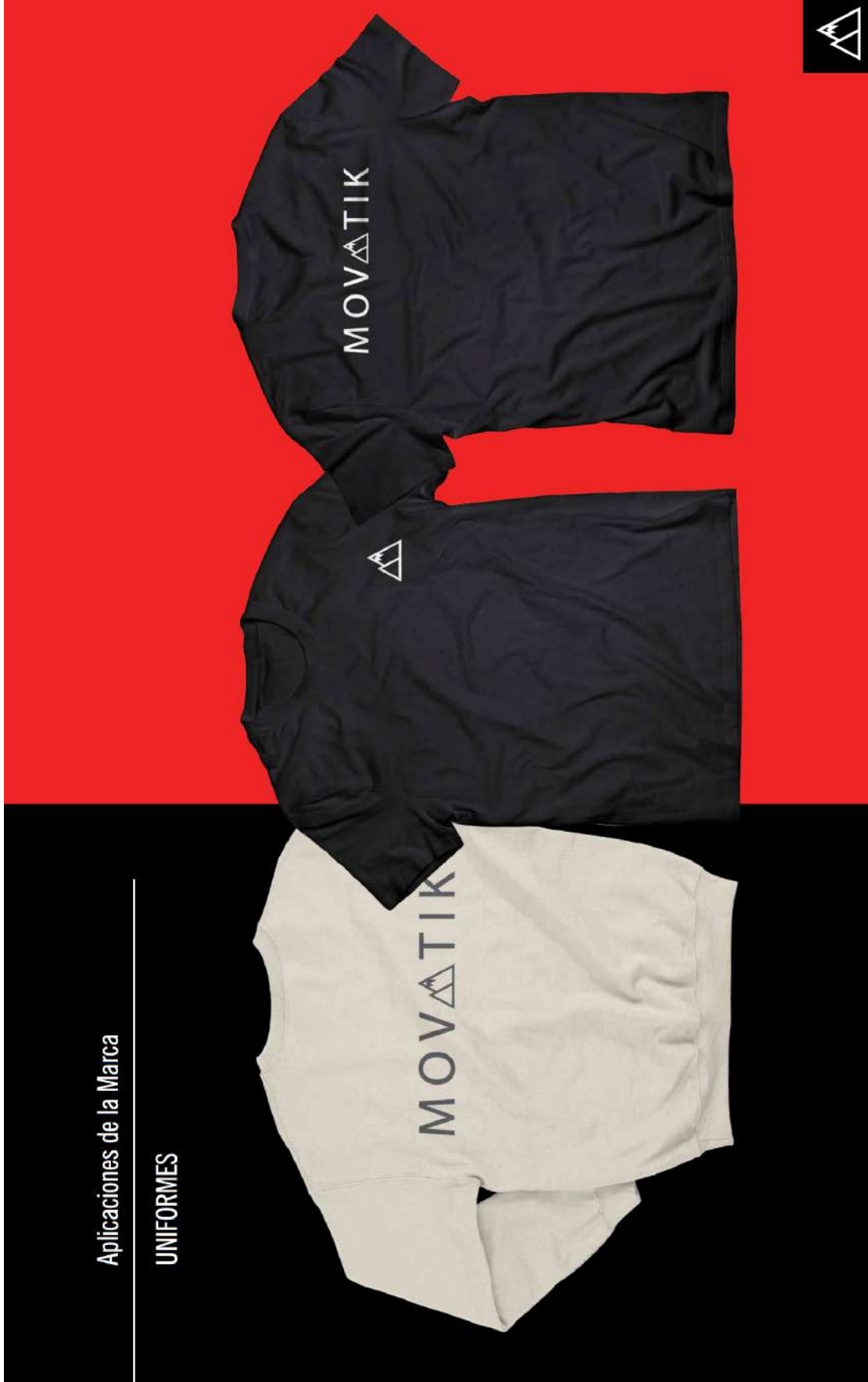
Aplicaciones de la Marca

WALLPAPER



Aplicaciones de la Marca

UNIFORMES





MOVATIK

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

[WWW.MOVATIK.COM](http://WWW.MOVATIK.COM)



## CONCLUSIONES

La realización del proyecto final de carrera fue un trabajo enriquecedor a nivel tanto académico como profesional, ya que se logró una unión como equipo, llegando así a coordinar las diferentes agendas y pautar las reuniones necesarias para analizar, investigar y hacer posible el trabajo en cuestión.

El haber tenido la experiencia de realizar un manual de identidad corporativa desde su inicio, tal y como lo hacen las agencias de publicidad, fue un reto que se decidió afrontar y que hoy en día genera orgullo y satisfacción el haberlo completado exitosamente. A pesar de que las comunicaciones con los integrantes de la compañía se vieron dificultadas al residir fuera de Venezuela, se mostraron muy interesados y aportaron su ayuda en todas las peticiones solicitadas, contestando con gusto y una buena disposición ante todas las preguntas realizadas.

El hecho de haber compartido con el equipo de Movatik generó una gran enseñanza como equipo de trabajo y como futuros emprendedores, así como también sobre el valor de la responsabilidad y compromiso. Entender la importancia que le dan a su “*gran familia de Movatik*” y la pasión y empeño que le brindan día a día para ser aptos ante la gran competitividad que supone un negocio en Estados Unidos.

Es por ello que se decidió tomar esta empresa como proyecto final de carrera, ya que nos sentimos identificados como emprendedores natos con los creadores de la empresa, entendiendo que al no tener ningún comunicador social en el equipo, no contaban con asesoría o planificación para realizar una identidad corporativa la cual, se considera clave en el proceso para mercadear y publicitar la marca de una manera exitosa.

Con la creación y el desarrollo de la identidad corporativa para la marca internacional Movatik, se alcanzó darle una identidad visual y conceptual para así consolidar aún más su imagen como empresa. La identidad corporativa es de suma importancia ya que se considera como la carta de presentación de cualquier empresa,



por lo que este trabajo ayudará a la empresa a posicionarse y a lograr integrarse al mercado internacional de una manera más formal.

## RECOMENDACIONES

Un manual de identidad corporativa recoge todos los elementos constitutivos de una empresa. Al hablar de elementos constitutivos, nos referimos a las pautas de construcción de la imagen, uso de las tipografías y las distintas aplicaciones cromáticas de la marca.

Se le recomienda a la empresa Movatik, seguir los lineamientos reflejados en el manual corporativo creado y utilizarlos en las diferentes aplicaciones comunicativas para así consolidarse con una imagen visual que los impulse a proyectarse a nivel mundial.

En el escrito se desarrolló un análisis FODA donde se exponen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales está expuesta la empresa. En base a ellas, se realizó un cruce que a continuación se presenta entre fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA) y debilidades y amenazas (DA). En ese cruce se sugieren las distintas estrategias a utilizar por parte de Movatik para lograr mejoras en la empresa.

## Cruce de FODA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varias de las marcas aliadas ya poseen productos para los deportes que aún no abarca Movatik. Utilizar estos mismos proveedores para diversificarse a otras ramas deportivas. (F1, F2, O3, O4, O5).</li> <li>• Desarrollar campañas de publicidad y estrategias de mercado que estén alineadas a las tendencias actuales, por ejemplo, realidad aumentada (AR). En miras a generar una experiencia de usuario diferenciadora e innovadora. (F5, F6, F7, O1, O5).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forjar alianzas de mercadeo tanto con las marcas proveedoras, como con <i>influencers</i>, en miras a desarrollar campañas de posicionamiento y recordación con el objetivo de transmitir que Movatik vende únicamente productos originales. Al igual que tener presencia en eventos reconocidos en el mundo deportivo. (D1, D4, O1, O2, O5, O7)</li> <li>• Hacer una investigación de mercado, en la que se concluya qué ciudad realiza más pedidos mensuales y realizar <i>showrooms</i> o un “<i>pop up retail</i>” en el que los consumidores puedan retirar sus productos de una manera más personalizada sin el riesgo del envío de empaques, y con el agregado de la experiencia de consumidor. (D3, D1, O1, O3)</li> </ul>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de email marketing en donde se refuerce el mensaje que poseen los mejores precios del mercado. (F3, F4, F5, A1)</li> <li>• Desarrollo de programas de <i>loyalty</i> tanto para sus clientes, como para sus marcas proveedoras. Con el objetivo que estén felices y no se vayan con la competencia. (F6, F7, A1, A2)</li> <li>• Al momento de una crisis relacionado a las marcas proveedoras enviar un comunicado inmediato transmitiendo la posición de Movatik ante la crisis. (F6, F7, A4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si los consumidores piensan que los productos son imitaciones, la competencia gana participación de mercado. (D1, A1)</li> <li>• Procedimientos especiales en cuanto al empacamiento y envío de los productos cuando el clima no sea favorable para evitar disgustos con clientes. (D3, A3) Crear procesos en casos de crisis para saber cómo actuar en el momento. (D4, A3, A4)</li> </ul>

## REFERENCIAS

American Marketing Association. (2009). *Dictionary*.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. (8° Edición)*.  
Madrid: Pearson Prentice Hall.

Movatik.com. (2018). *Movatik Corp*.

<https://www.movatik.com/>

Sabino, Carlos (1986) *El Proceso de Investigación*. Caracas: Editorial Panapo

## **ANEXOS**

# MOVATIK

TESIS IDENTIDAD CORPORATIVA



HISTORIA

# HISTORIA

Historia de la empresa.

En caso de ser extensa pueden enviar una nota de voz.




DESCRIPCIÓN  
MARKETING MIX



# MARCA

Resumen de tipo de productos y que ofrecen:

Lifestyle	Bike	Snow	Water
			

# Imagen Gráfica

Sería ideal un resumen de la elección del logo..

Comentamos previamente hacer variaciones de logo, de igual manera saber si ya tienen etiquetas - empaques - material ya diseñados para la marca. En caso de ser así enviarlo.



# PRECIO

¿Cómo se diferencian del resto del mercado?

¿Por qué cuentan con los mejores precios?



# PLAZA

**Amazon**

**Ebay**

**Boutique**

**WEB**



# PROMOCIÓN

¿Que han hecho para promocionar la marca?

¿Ofertas, RRPP, Eventos, Exhibiciones, Email Marketing, RRSS?



DESCRIPCIÓN  
POST VENTA

**¿Realizan algún tipo de atención al cliente  
luego de la compra?**

**¿De qué manera ?**

**¿Reciben feedback del cliente?**

**Promesa básica**

**Promesa diferenciadora**



## DESCRIPCIÓN BENEFICIOS DE MARCA

### BENEFICIOS DE MARCA

¿Qué beneficios otorga la marca?

1.

2.





**CLIENTES**

**ACTUALES**

**POTENCIALES**



## MAPA DE PÚBLICOS

### PÚBLICO EXTERNO

Clientes actuales:

Clientes anteriores:

Futuros clientes:

Clientes de la competencia:

### ALCANCE



MOV  TIK

TESIS IDENTIDAD CORPORATIVA



VISIÓN, MISIÓN Y  
VALORES

# VISIÓN

“El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.” - Fleitman Jack.

Es el SUEÑO de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante. Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.



# VISIÓN

## PREGUNTAS A RESPONDER:

¿CUÁL ES LA IMAGEN DESEADA DE NUESTRO NEGOCIO?

¿CÓMO SEREMOS EN EL FUTURO?

¿QUÉ HAREMOS EN EL FUTURO?

¿QUÉ ACTIVIDADES DESARROLLAREMOS EN EL FUTURO?



# MISIÓN

Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

En primer lugar, la misión es el perfil compartido por los integrantes de la alta dirección de la empresa sobre lo que se quiere ser y el camino para serlo.

Misión y visión no siempre se diferencian claramente; la misión es un propósito sobre lo que gustaría que fuera la empresa; una idea de destino de la organización que equivale a declarar cuáles son las metas en términos estratégicos.



# MISIÓN

**¿Por qué existimos? ¿Cuál es nuestro propósito básico?**

**¿En qué nicho o sector queremos estar?**

**¿Qué necesidades podemos satisfacer?**

**¿Cómo mediremos el éxito de nuestra misión?**



# MISIÓN

¿Quiénes somos?

¿Qué hacemos?

¿Por qué lo hacemos?

¿Qué buscamos?

¿Dónde lo hacemos?

¿Qué aspectos filosóficos son importantes para la empresa?



# VALORES

Los valores son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. Son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad. No es recomendable formular más de 6-7 valores, si no perderemos credibilidad.

Los valores corporativos son el reflejo de la idiosincrasia de la empresa, los términos que montan las bases del día a día en el trabajo.

Una empresa con valores atrae y retiene el talento profesional, lo cual lo conduce a obtener más ventas y mejores resultados.



# VALORES

<b>¿Cómo somos?</b>	<b>¿En qué creemos?</b>	<b>¿Cuáles son los valores corporativos que distinguen a tu Organización sobre otras?</b>
<b>¿Qué reglas éticas y de funcionamiento nos guían?</b>	<b>¿Cuál es la propuesta de valor de tu negocio?</b>	





## DISEÑO DE CONCEPTO

**Nombre de la empresa / organización:**

**¿Es el nombre de la empresa el mismo que el del logo?:**

**Año de fundación:**

**¿Cuál es la diferencia más destacada de tu empresa frente a las demás?**

**¿Es una empresa de servicios o de productos?**

**¿Cuáles son los principales?**

**¿Cuál es la visión de la empresa?**

**¿Por qué existe la empresa?**



## BRIEFING - FASE CONCEPTUAL

**Piense en UNA palabra que describa a tu  
empresa**

**¿Por qué quiere dar a conocer su empresa?**

**Piense en UNA palabra que describa a tu  
empresa, pero desde la visión del cliente**



¿Tiene alguna propuesta de logotipo en marcha?

¿La empresa tiene un slogan? ¿Cuál es?

¿Qué es lo que más destaca y les gusta de su logo?



## BRIEFING - COMPONENTE VISUAL

¿Dónde se utilizará el logotipo?

¿Cuáles son las aplicaciones donde se  
utilizará el logo?

¿Qué gama de colores prefiere? ¿Por qué?

¿Hay algún elemento en particular que le gustaría que apareciera en el logo?

¿Qué tipo de restricciones pondría en su logo?

¿Cuál es su preferencia en referencia a los iconos, tipografía, colores, etc?



## PÚBLICO OBJETIVO

¿Cuáles son sus principales formas de hacer publicidad?

¿Quién utiliza actualmente el producto / servicio??

¿Quién es el público objetivo principal que usaría su servicio / producto?