



Coordinación de Estudios de Postgrado

Especialización en Comunicación Organizacional

**Creación y desarrollo de la Identidad Visual Corporativa de la empresa Compositiva Producciones
C.A**

Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Comunicación Organizacional

Autor (a): Anabella Frontado Anselmi

Tutor (a): Marianne Robles de Salas

Caracas, mayo de 2010

Caracas, mayo de 2010

**Comité Académico de la Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional**

Coordinación

Presente,

Por este medio le comunico que he revisado el Trabajo Especial de Grado titulado: Creación y Desarrollo de la Imagen e Identidad Corporativa de la Empresa Compositiva Producciones C.A., que está presentando la licenciada Anabella Frontado Anselmi, C.I N° V- 16.273.438 el cual avalo y considero reúne los requisitos para su evaluación y aceptación por parte de la Coordinación de la Especialización.

Se suscribe atentamente,

Marianne Robles de Salas

C.I. 9.062.319

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este Trabajo de Grado a mis padres Guillermo e Ingrid, ellos han dedicado su vida a mi hermano y a mí, preparándonos para ser profesionales exitosos, con las mejores herramientas: honestidad, integridad, sencillez, constancia; nos han demostrado que para lograr lo que queremos se debe trabajar fuerte, y más en estos tiempos tan difíciles que vive el país.

También debo incluir a mi abuela materna, Edith Rizo de Anselmi, quien siempre me ha apoyado en mis decisiones, sobretodo en el campo profesional, me ha acompañado durante todo el camino y ha sido un gran apoyo en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por darme todo el apoyo que he necesitado.

Gracias a mi socia, Isabel Ferro, por su apoyo y paciencia durante este proceso.

También agradezco a Daniela Anselmi, sin ella Compositiva Producciones no existiría.

A Guillermo Alberto Frontado, mi hermano, por ser quien es y siempre estar conmigo.

A mi tutora, gracias por tener tanta paciencia y comprensión durante todo este tiempo.

A mi amigo y profesor José Antonio Gámez, por siempre darme su apoyo en todo momento.

A Tina y Anastasia mis grandes amigas.

Gracias a la Universidad Monteávila por darme la oportunidad de seguir desarrollándome profesionalmente.

...Gracias a todos los que me apoyaron en mi especialización.

**Creación y Desarrollo de la Imagen e Identidad Corporativa de la empresa Compositiva
Producciones C.A**

Autor (a): Anabella Frontado

Tutor (a): Marianne Robles

RESUMEN:

El presente trabajo especial de grado desarrolla la creación de la imagen de Compositiva Producciones C.A., empresa que satisface las necesidades del cliente en cuanto a Comunicaciones Integrales.

Se utiliza una metodología diseñada por el autor Justo Villafañe, la cual explica paso a paso como realizar el proceso de desarrollo de imagen e identidad.

PALABRAS CLAVES:

Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Misión, Visión, y Valores.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I. Planteamiento del Trabajo Especial de Grado	8
1.1. Enunciado del estudio	
1.2. Objetivo general	
1.3. Objetivos específicos	
1.4. Justificación	
CAPÍTULO II. Marco contextual	10
CAPÍTULO III. Marco Teórico	11
CAPÍTULO IV. Marco Metodológico	18
CAPÍTULO V Resultados	21
CAPÍTULO VI Manual de uso de marca Compositiva	27
CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS	40

INTRODUCCIÓN

El contar con algunos años dentro del mercado laboral, permite conocer lo fascinante que es aprender a explorar el mundo publicitario de nuestro país y sobretodo aprender a insertarse en él, debido a su gran complejidad. Es asombroso conocer la variedad que pueden brindar las compañías en Venezuela, en cuanto a lo que éstas conocen como “Desarrollo de Marca”; ejemplo de ello es *Pague Aquí*.

Desde sus inicios, los propietarios han demostrado prioridad e interés por abarcar este tema, concientes que se debe tener un concepto claro de lo que es la empresa y lo que desea transmitir.

Pague Aquí, es una pequeña empresa cuyo proceso tecnológico comenzó hace 2 años y que brinda su servicio desde hace 6 meses, alcanzando de esa manera, posicionarse en el mercado venezolano.

Es a través de *Pague Aquí*, que hemos tenido la oportunidad de conocer el manejo de imagen de marca de diferentes empresas con las cuales nuestro cliente tiene negociaciones.

Los casos son muy particulares, debido a que se cuenta con una empresa que cuida hasta el último detalle de la utilización de su marca, es estricta con su uso, y para la aprobación de cualquier pieza que se quiera desarrollar el proceso es largo y meticuloso; pero también tenemos un caso completamente distinto, una empresa sumamente grande que lleva una cantidad admirable de años dentro del mercado venezolano. Pero esta empresa no cuenta con un manual de imagen de marca, hasta hoy no han desarrollado el parámetro del uso de su marca y es ahora que están empezando a tomarle importancia a este tema.

La Imagen de una empresa es su cara frente al público, es en resumen aquello por lo cual se conoce, y se comunica. Toda organización debe contar con un manual corporativo, y de esta manera establecer una estrategia para introducirse al mercado deseado.

Por esta razón, en el presente Trabajo de Grado, expone el proceso de creación de la imagen corporativa de Compositiva Producciones C.A., utilizando la metodología del autor Justo Villafañe. Es a través de su libro “La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa” que se logra la producción del mismo.

También se estudiarán diferentes conceptos esenciales para el manejo de un Manual Corporativo, como lo son la Visión, Misión, Valores, a través de las perspectivas de Justo Villafañe y Joan Costa.

CAPITULO I

ENUNCIADO DEL ESTUDIO:

Creación y desarrollo de la Imagen Corporativa de la empresa Compositiva Producciones C.A.

OBJETIVO GENERAL

- I. Conocer lo que Compositiva Producciones C.A. busca como empresa, y desde este punto de vista, crear y desarrollar la imagen corporativa de la misma.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Formular la filosofía de gestión de la organización.
- II. Identificar la identidad de la organización.
- III. Crear la imagen corporativa de Compositiva Producciones.

JUSTIFICACIÓN

Compositiva Producciones ha cumplido con 7 meses en el mercado laboral; ha alcanzado una cuenta importante y de gran peso en el entorno nacional: “Pague Aquí” y además, ha desarrollado diversos eventos. A pesar de que su formación fue rápida y ya al comienzo debía trabajar fuertemente para sus clientes, sus socios que son comunicadores, conocían la importancia de contar con una identidad bien definida, además de una imagen y lograr posicionarse en el mercado.

Es por esa razón que comienza el desarrollo de este Proyecto de Grado, debido a que es de gran importancia para una empresa contar con una imagen e identidad, porque a través de ésta se aumenta la reconocibilidad de la empresa u organización, se crea confianza con el público y también con sus empleados.

Compositiva debe contar con una Imagen corporativa coherente, porque su punto fuerte como empresa es satisfacer a sus clientes en cuanto a este tema.

CAPITULO II

MARCO CONTEXTUAL

Compositiva Producciones C.A., es una empresa de poca trayectoria, constituida por 3 socias, Anabella Frontado, Isabel Ferro y Daniela Anselmi; se basa en la producción de eventos, el desarrollo, asesoramiento y mantenimiento de la Imagen Corporativa de diferentes empresas; sobre todo a aquellas organizaciones que se encuentran en su etapa inicial y no poseen una visión global de la importancia de este aspecto organizacional.

Compositiva Producciones, desea expresar y darse a conocer en su mercado como una empresa que proyecta juventud, nuevas ideas y estrategias, y la adaptación de cualquier necesidad que tenga su cliente.

Esta empresa inicia su actividad a finales de Junio de 2009, por lo que su cartera de clientes, es aún incipiente, ejemplo de ello es que cuenta con un único cliente fijo; al cual asesora y también produce su imagen corporativa, ésta se identifica con el nombre de “*Venezolana de Pagos Rápidos Rapipago C.A.*”, mejor conocida como “*Pague Aquí*”.

Asimismo, Compositiva presta servicio a los eventos que desarrolla la empresa de producción “*Evenpro*”; y también se ha hecho responsable de la organización de eventos, tales como: graduaciones, cenas corporativas, entre otras.

El presente trabajo especial de grado se desarrolló en Caracas, en la Universidad Monteávila, utilizando el manual de identidad visual del autor Justo Villafañe.

A pesar que Venezuela atraviesa una situación económica y política compleja, Compositiva decidió iniciar actividades, consciente de lo arriesgado que puede ser, considerando el mejor momento para tomar el camino, debido a que el país necesita jóvenes con nuevas ideas para desarrollarlas.

Tanto para atender a su cliente actual, como para hacer visible y mercadeable su visión y misión, Compositiva necesita una Imagen Corporativa coherente con sus valores y filosofía de servicio. Este trabajo se desarrollo para atender tal necesidad.

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este Trabajo Especial de Grado, es necesario conocer, comprender y distinguir importantes conceptos que se encuentran dentro del objetivo general, entre los que destacan: Identidad e Imagen Corporativa, Filosofía de Gestión compuesta por Visión, Misión y Valores, los cuales serán abordados a través de las perspectivas de dos autores considerados expertos en la materia, los españoles Justo Villafañe, Joan Costa, y también Bruno Munari experto en diseño gráfico.

Justo Villafañe en su libro “La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa”; donde este autor logra conceptualizar la identidad corporativa como “el ser de la empresa, su esencia”, en pocas palabras es el modo de trabajar y de desarrollarse con la cual cuenta la empresa, es el “modo de existir”. (2008, pág. 17)

Villafañe, explica que la identidad de la organización se debe a tres factores muy importantes con lo cual se logra definir, el primero es la historia de la organización, conocer desde su inicio, hasta las transformaciones que ha tenido, sus clientes, sus éxitos y fracasos, sus productos y servicios, fundadores y todo el personal con el que cuenta y ha contado.

El segundo factor es el proyecto empresarial de la organización, es decir el proceso con el cual cuentan las partes de la compañía para realizar su trabajo, los principios con los cuales se realizan las actividades empresariales.

Y por último, la cultura corporativa, que son todos aquellos comportamientos de la organización, la manera particular de la empresa de hacer las cosas, y los valores compartidos por todos los miembros.

De ser posible, unir estos tres factores considerados de gran importancia, es viable entender lo que este autor logra explicar acerca de la Identidad corporativa, definido como un concepto que une estas tres características; pero si se quiere desarrollar el concepto de Identidad de la empresa, además de tener claro estos tres factores ya conocidos, se debemos desarrollar otros conceptos que dan la idea de Identidad, como lo son:

1. La Visión, según Villafañe, es la imagen que los miembros directivos tienen de la empresa, es decir lo que quieren ser y como llegar a serlo. Este autor hace énfasis en los conocimientos de Karl Albrecht, quien explica que la visión debe ser entendida por todas las mentes, y que su formulación cuenta con tres requisitos: “Un concepto claro de lo que se necesita para tener éxito. Que constituya un propósito noble, y que merezca la pena hacer, que implique gente. Que sea creíble y tenga una probabilidad verosímil de éxito”
2. La Misión, es la manera de lograr la visión de la empresa, el modo en que se piensa satisfacer la estrategia, es como llegar a cumplir con el propósito. Según este autor la

Misión debe contar con tres premisas: “Premisa de la necesidad del cliente”, lo que lleva al cliente a trabajar con nosotros. “Premisa de valor de nuestro producto o servicio”, el valor que tiene la satisfacción de las necesidades del cliente. “Premisa Diferencial”, lo que diferencia de la competencia en cuanto a la satisfacción del cliente.

3. Villafañe explica que la misión, “nos lleva a procesos de creación de valor, con los cuales la empresa satisface a su cliente, a sus accionistas y empleados”.

Luego de conocer el concepto de Identidad y como se logra componer, debemos también comprender el concepto de Imagen, a través del mismo autor, Villafañe, el cual dice que “La imagen de una empresa es la síntesis de su identidad...”

La imagen es la integración del comportamiento corporativo, el cual es la respuesta y el comportamiento que tiene la empresa en cuantos a sus procesos operativos, son sus “políticas funcionales”.

También es la cultura corporativa, es decir la identidad social de la organización, el modo por el cual la empresa logra integrar y expresar atributos que la definen, “es el modo de ser y de hacer de una organización”.

Y por último, la personalidad corporativa, son las manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente para así proyectar su imagen al público.

La imagen corporativa, según Villafañe, “es la síntesis de la identidad de la organización, manifestada a partir de su comportamiento, su cultura y personalidad corporativa, las cuales proyectan una imagen funcional, interna e intencionalmente respectivamente y construyen en la mente de sus públicos esa gestalt que es lo que denomino Imagen Corporativa”. (2008, pág. 46)

Joan Costa respecto al concepto de identidad afirma que es el propio ser o ente.

Según Costa, La identidad corporativa “es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución”.

Estos signos que comenta el autor son de diversa naturaleza, como lingüística, que es el nombre de la empresa, el cual el diseñador convierte en imagen gráfica, en un modo de escritura llamado logotipo. Icónica, que se refiere a la marca gráfica, un signo con el cual se identifique la empresa. Y cromática, son los colores que la empresa adopta para su emblema.

Dentro de la identidad corporativa nos encontramos con la filosofía, que es la concepción global de la organización para lograr los objetivos de la compañía. Son los principios de la empresa: creencias, valores, conductas, con las cuales se llega a la meta, y define lo que la empresa quiere ser.

Dentro de la identidad encontramos conceptos que ayudan a la definición de lo que la empresa pretende ser, según el autor Joan Costa.

1. Misión, “es definir el negocio de la organización”, es el que es y que hace la compañía, son las necesidades del público y su satisfacción.
2. Los valores, es como se logra satisfacer a los clientes, como hace la empresa sus negocios, cuáles son sus principios y valores profesionales, es el diseño del producto, su fabricación y la venta. Pero también los valores y principios entre todo el personal de la organización, las relaciones personales y el ejemplo que dan los líderes y dueños.
3. La visión corporativa, es a donde quiere la organización llegar, “es la perspectiva de futuro de la compañía, el objeto final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella”.

Sobre la Imagen corporativa, Costa la define como “una representación icónica de un objeto, que se percibe por los sentidos”.

Para la empresa la imagen consta de diferentes elementos de su identidad visual, como lo son el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa, los colores corporativos; los cuales se aplican a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental y arquitectónico.

“Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. (Costa, Joan)

Tomando en cuenta los elementos visuales y estéticos que según ambos autores conforman la imagen corporativa, se estudio al autor Bruno Munari, diseñador, poeta, escultor, pedagogo y autor de libros infantiles y ensayos, cuyos aportes al diseño gráfico son relevantes.

Munari, nos explica que “Conocer las imágenes que nos rodean equivale a ampliar las posibilidades de contactos con la realidad; equivale a ver y comprender mas”. Esto es importante debido a que nos explica que todo lo que podemos ver, lo que el ojo capta tiene un significado bien claro. Y todo esto tiene sentido debido a que es necesario realizar una imagen de nuestra empresa de manera sencilla, explicita, de tal forma que todo ojo que lo vea o lea entienda lo que queremos exponer.

¿Se puede definir comunicación visual? “Es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama, una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual” (Bruno Munari, 2008)

Una comunicación casual la podemos interpretar libremente, en cambio la intencional debería ser recibida en pleno significado querido en la intención del emisor. El autor nos indica que “La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.”.

Este trabajo es una aplicación de manual de normas de identidad visual de Justo Villafañe, y de su libro La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa.

Villafañe en el manual define las constantes universales de identidad visual y prescribe la normativa que debe seguirse en sus aplicaciones. Esta metodología consta de siete etapas a desarrollar, para crear una identidad visual corporativa.

A continuación los pasos a seguir dentro del manual de identidad visual, del autor Villafañe:

1. Determinación del estado de la identidad visual y de los objetos corporativos.

Para esto es necesario que la identidad corporativa de la organización se debe traducir simbólicamente, creando un logo símbolo lo cual debe poseer algún rasgo que identifique los atributos de la identidad corporativa.

El resultado será una reducidísima relación de objetivos o rasgos de la identidad corporativa de la organización, los cuales se traducen simbólicamente en el logo símbolo.

En esta etapa lo importante es definir los criterios en los que se va a basar la adecuación de la identidad visual a la estructura corporativa. El resultado será una relación entre los objetivos de la empresa y los rasgos o atributos de la organización, los cuales se traducirán simbólicamente.

2. Análisis diacrónico de la identidad visual de la empresa, del sector y de la competencia.

Esta es la segunda etapa de la metodología para la creación de un programa de identidad visual. El objeto de esta etapa es realizar un análisis diacrónico de las claves que han marcado la evolución de la identidad de la organización a lo largo del tiempo.

3. Selección de atributos de identidad corporativa.

Un logo símbolo debe traducir de manera simbólica los atributos que caracterizan la identidad corporativa de una organización. Y para la selección de estos atributos es necesario hacer una esquematización de los componentes de la identidad corporativa, como lo son:

- *La actividad productiva

- *La competencia técnica y comercial

- *La historia de la organización
- *La naturaleza propietaria
- *El corpus social
- *La visión estratégica
- *La misión
- *El proyecto empresarial
- *Los comportamientos explícitos
- *Los valores compartidos
- *Las presunciones básicas

Según Villafañe de los once componentes de la identidad hay que seleccionar aquellos que mejor traduzcan la imagen corporativa, aunque cualquiera de ellos puede hacerlo, existen algunos que lo hacen más sencillo: La actividad productiva, la historia de la organización, y el proyecto empresarial expresado a través de su orientación estratégica básica.

4. Determinación de la denominación corporativa.

Constituye la marca de la empresa a través de un logotipo. Para comenzar la etapa de creación es necesario elegir un logotipo, para esta tarea no existe otra cosa que originalidad e imaginación.

Según el autor, existen cinco tipos de logotipo: descriptivos, se identifica con la actividad básica de la empresa; Toponímicos, viene del origen geográfico de la compañía; Contractivos, es la agregación de letras o palabras como siglas, acrónimos; Simbólicos es la utilización de una cosa o animal; y los Patronímicos cuando se utiliza el apellido del fundador o de alguien relevante en la empresa.

Para seleccionar la denominación corporativa, el autor recomienda evaluar mediante un grupo de discusión, a los cuales se les muestran los logotipos diseñados, y luego evaluar las opiniones.

5. Creación de las constantes universales de identidad

Para realizar la identidad corporativa se deben ejecutar cuatro constantes: El símbolo corporativo, el logotipo, los colores corporativos, y las tipografías corporativas.

Se trata de traducir simbólicamente la identidad de la organización, “El logotipo es la codificación, a través de una imagen, de algo abstracto y polisémico como la identidad corporativa con todos sus matices.

6. Test de análisis funcional

Para asegurar que el logo símbolo cumple con su función, es recomendable utilizar un conjunto de test, y contar con un grupo de personas que produzcan el resultado de la evaluación.

Villafañe nos indica que deben utilizar tres test:

- a. De tamaño y movimiento, el cual evalúa la legibilidad del logo símbolo
- b. Enmascaramiento, la potencia que se tiene para imponerse como una estructura reconocible
- c. Memoria, este test evalúa la capacidad de recordación del símbolo.

7. Contenido de un manual de normas

El manual de normas de identidad visual cuenta con varios capítulos:

a. Introducción

Presentación e índice

Características, definiciones y uso del manual

b. Definición de las constantes universales de identidad

Símbolo, logotipo y logo símbolo

Versiones de logo símbolo y pautas de construcción

Colores y tipografía corporativas

Uso incorrecto

c. Sistema de aplicaciones

Impresos corporativos

Publicaciones

Publicidad y merchandising

Senaletica

Uniformes

Vehículos

d. Complementos técnicos

Material y reproducción y control de colores

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

A continuación se describe paso a paso la aplicación hecha de la metodología de Justo Villafañe 2008, para la creación de identidad visual corporativa.

1. Determinación de estado de la identidad visual y los objetivos corporativos

Siendo Compositiva producciones una empresa nueva en el mercado, no cuenta con ningún requerimiento relacionado con el pasado. Es por esto que, según Villafañe, “su objeto es dotar a la empresa una identidad visual *ex novo*”.

La junta directiva de Compositiva Producciones se reunió por primera vez para redactar la misión, visión y valores de la empresa que juntas habían conformado, de esta reunión salió una idea concreta y global de lo que cada integrante tenía en mente, es decir las diferentes aéreas que se querían desarrollar.

Existieron otras breves reuniones en donde se dio a conocer la importancia del logotipo, y se redactó lo que se quería transmitir en él, tomando en cuenta los objetivos de la empresa.

2. Análisis diacrónico de la identidad visual de la empresa, del sector y de la competencia.

Según el autor, esta etapa no debe ser realizada por las empresas que están desarrollando su identidad, este momento es para aquellas que llevan tiempo en el mercado y necesitan el análisis de su identidad. Es por esta razón que Compositiva Producciones no trabajó este análisis.

3. Selección de atributos de identidad corporativa

Aunque existen once (11) atributos que se deben tomar en cuenta para desarrollar una identidad corporativa, tal como lo explica Villafañe, existen algunos atributos que pueden servir para identificar a la empresa de forma más simple:

Actividad productiva: referencia a lo que hace la empresa, su procedimiento en cuanto a satisfacción al cliente.

Historia de la organización: Compositiva no cuenta con suficiente tiempo en el mercado para tener una historia que se debe proyectar.

Orientaciones estratégicas: son los principios de acción que inspiran a la empresa; Compositiva conoce sus valores y desea resaltarlos para dar más seguridad a sus clientes.

Luego de varias discusiones entre la junta directiva se dieron a conocer los componentes que más se necesitaban destacar para lograr la imagen esperada. Se le dió la mayor importancia a la actividad productiva, es decir, dar referencia a lo que hace la empresa a través del diseño, por otro lado también se desarrollaron las orientaciones estratégicas, es decir los principios que inspira el management de la compañía.

A raíz de estos componentes de la identidad, se seleccionan algunos de ellos para el símbolo corporativo; Compositiva a través de sus reuniones se dio cuenta de la importancia que tienen estos componentes para la producción de su imagen e identidad.

Comenzó su proceso de desarrollo creando todos estos componentes y conociendo el significado de cada uno de ellos. Diversas reuniones dieron los resultados, aunque al mismo tiempo se seguía en la producción de Compositiva (atendiendo a sus clientes), es por esta razón que las reuniones verdaderamente productivas se lograron los días de descanso de la semana, es decir, los fines de semana.

Para la creación de logo se conversó con la diseñadora gráfica, Alejandra Camargo, quien nos indicó que se necesitaban distintos elementos para expresar lo esperado, Compositiva, para la junta directiva, debe expresar su criterio a través de su diseño, es decir, movimiento, debido a que sus integrantes están en búsqueda de nuevos retos; y lo más importante resaltar la palabra positiva.

4. Determinación de la denominación corporativa

Compositiva eligió crear su logotipo de manera descriptiva, es decir, de acuerdo a las actividades de la empresa.

Pero de igual manera se utilizó el Simbólico para así resaltar las características más importantes, según sus creadoras.

Se realizó una reunión entre las socias para escoger el target de las personas que pudieran realizar una opinión profesional acerca del logotipo de Compositiva Producciones, se eligieron cuatro un diseñador gráfico, un especialista en comunicaciones corporativas, potencial cliente y un académico, y los mismos aceptaron ser parte de nuestro proyecto.

5. Creación de las constantes universales de la identidad

Para la creación de la marca Compositiva Producciones se buscaron 3 proveedores iniciales. Una pequeña agencia y dos diseñadores freelance. Se le presentaron bocetos, se escucharon sugerencias y observaciones. Se revisó con cada uno un diseño, el tiempo de realización y el presupuesto.

6. Test de análisis funcional

Para la realización de este test se utilizó la categoría de Tamaño y Movimiento, en la cual se evalúa la legibilidad del logo símbolo desde una perspectiva escalar y dinámica, a través de una percepción del logo símbolo en movimiento para comprobar su legibilidad. Según Villafañe se debe elegir a un grupo de personas que no conozca la identidad visual.

Compositiva, luego de elegir a las personas que evaluarán el logo símbolo, envió a través de un correo electrónico la presentación del mismo, y se pidió que se expresara claramente la opinión de cada uno, y lo que para ellos significaba tanto el nombre como el logotipo.

7. Contenido del uso del manual de normas

Compositiva desarrolló su manual de uso de imagen de manera sencilla, se orientó según los pasos y definiciones del autor Villafañe adecuando su estructura y alcance a los lineamientos dados por la Junta Directiva de la empresa.

CAPITULO V

RESULTADOS ESPECÍFICOS

Compositiva Producciones C.A

1. Determinación de estado de la identidad visual y los objetivos corporativos

Según sus socios, el logotipo de la compañía Compositiva Producciones C.A. tiene como idea proyectar la juventud de sus integrantes, la frescura que emana al ser un equipo creativo dispuesto a desarrollar nuevas estrategias para quienes busquen asesoría en ellas. Compositiva desea abrir sus puertas a todas aquellas empresas que estén comenzando y que no entienden aún la importancia de la imagen o que no tienen noción de cómo aplicarla, empresas que desean entrar en un mercado que se encuentra totalmente desarrollado y necesitan apoyo para dar sus primeros pasos.

Misión

Somos una empresa de comunicaciones integrales que acompaña a nuestros clientes en un momento determinado, bien sea orientándolo desde sus inicios o asesorándolo en el desarrollo de sus estrategias y enfoques para obtener mejores resultados.

Visión

Ser líder en satisfacción del cliente en cuanto a comunicaciones integrales

Valores

Confianza compromiso y calidad son las bases para nuestras relaciones

Los criterios con los cuales se trabajo el logo, fueron el movimiento y el significado de la palabra positiva, dando sentido simbólico.

2. Análisis diacrónico de la identidad visual de la empresa, del sector y de la competencia.

Tal como se dio a conocer en el marco teórico y metodológico, Compositiva no realizo este paso, debido a que no cuenta con suficiente tiempo en el mercado. Queda previsto para una próxima etapa.

3. Selección de atributos de identidad corporativa

En cuanto a la actividad productiva podemos decir que Compositiva desarrolla comunicaciones integrales, satisface a sus clientes según las necesidades que esta tenga, en cuanto a la comunicación, tanto interna como externa.

Las orientaciones estratégicas son de gran importancia para la junta directiva de Compositiva Producciones, el respeto, la fidelidad al cliente, la transparencia en cuanto al desarrollo de las actividades, así como los valores de la compañía: confianza, compromiso y calidad.

Para el desarrollo del logo, Alejandra y los socios llegaron a tener como idea la utilización de distintas tipografías, para así expresar la capacidad de adaptación y flexibilidad con que se cuenta, una línea intermitente, la cual es tomada como referencia de la teoría psicológica de Gestalt, que explica que la mente humana tiene como capacidad completar las cosas, aunque los trazos estén incompletos. Esa sensación de que las cosas están ahí y aunque no se puedan ver por completo, es solo cuestión de tiempo para distinguir los resultados si se trabaja con la mejor intención, siempre se obtienen los efectos deseados y nuestros clientes consiguen su camino, es por esta razón que se crea una flecha que indica por donde va ese camino. Por último, se nota la utilización del signo de positivo, resaltado por la palabra SI, lo cual refleja ese positivismo y entusiasmo que se genera al emprender un nuevo proyecto y saber que con un buen trabajo en equipo todo se logra.

4. Determinación de la denominación corporativa

Descriptiva, según las actividades de la empresa:

- + **Creación y asesoría** de imagen corporativa y estrategia de mercadeo
- + **Gestión de contenidos para eventos:**

Clasificación y conocimientos de las necesidades del mercado establecido

- + **Posicionamiento** de marca/ activación de marca
- + **Producción de eventos**

Simbólica:



Para la junta directiva de Compositiva, el signo positivo debe resaltar en cada paso que se da dentro de la compañía, debido a que nos encargamos de transmitir comunicaciones POSITIVAS; Se tomo esta característica debido a la situación que todos los venezolanos estamos viviendo, existe mucha negatividad en el ambiente, todas las empresas están preocupadas, pero debemos demostrarnos fuertes, y recuperar el ánimo, es por esta razón

que la junta directiva quiere transmitir mensajes positivos y recuperar las esperanzas y sonrisas del venezolano.

5. Creación de las constantes universales de la identidad

La compañía se decidió por Alejandra Camargo, diseñador freelance, quien cuenta con varios años en el medio publicitario desarrollando sus cualidades como diseñadora gráfica, además de ser una futura accionista de Compositiva.

A partir de ese momento de contratación, se fijó con el proveedor, un calendario de entregas para las revisiones del proceso. Para estas reuniones, el diseñador debía enviar por correo electrónico el trabajo que estaba realizando para luego ser discutido en la reunión y así lograr el avance.

Aquí podemos observar los primeros bocetos que desarrollo Alejandra Camargo, los cuales fueron enviados a la junta directiva el día martes, 14 de abril del 2009.



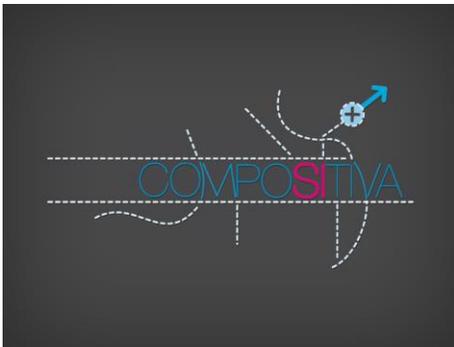
Este boceto fue visto y estudiado por la junta, aunque gusto mucho la idea, no fue aceptada por los colores, debido a que, para la junta, no logra la fuerza o el impacto necesario.



Este boceto fue rechazado a primera vista, otra vez por sus colores.



Al observar este boceto la junta directiva fue positiva en cuanto a la elección de los colores, tipografía, pero todavía estaba en desacuerdo con la utilización tanto de la flecha como de las líneas, fue unánime la decisión de que daba sensación de desorden.



Cuando se hizo entrega de este boceto se tomo la decisión con más tranquilidad, estos colores dieron una reacción inmediata a la junta, y gusto lo que se vio en el momento, la intervención del gris oscuro con los colores femeninos, pero al mismo tiempo brillantes y modernos, esto era exactamente lo que querían las socias para su logo; aunque seguía el tema del desorden de las líneas.



Se le explico a nuestra diseñadora lo que se quería con más precisión, dimos nuestras opiniones y la guiamos a lo que queríamos.

A los pocos días se nos entregó este último logo (arriba) y concluimos que realmente es la perfecta proyección de los que es Compositiva Producciones C.A.

En la última reunión con el diseñador, se hizo entrega de un paquete que contenía lo acordado: El documento original en digital con sus diferentes aplicaciones (escala de grises y blanco y negro), unas versiones impresas a tres tamaños y el manual de marca impreso donde se explica el uso correcto del logotipo en diferentes superficies.

De aquí se mantienen las constantes universales de la identidad de Compositiva Producciones.

6. Test de análisis funcional

La Junta Directiva se reunió para tomar en cuenta cuáles deberían ser las personas a evaluar el logo símbolo de Compositiva; y se decidió por: el Sr. Luis Luciani, Sr. Cesar Méndez, Sr. José Guillermo Frontado, Sra. Ingrid de Frontado, Srta. Anastasia Camargo, estas personas logran hacer un grupo alternativo, es decir cubren todas las áreas que Compositiva desea atacar.

Se decidió realizar este test vía mail, debido a que el Sr. Luis Luciani no se encuentra en el país, pero era de gran importancia para la junta directiva contar con su opinión, debido a que es un futuro cliente, tanto en Venezuela como en el exterior.

Sr. Luis Luciani, administrador

Respuesta: “me gusta, los "accesorios" y cosas que tiene el logo, el "+" y el subrayado, tipo de letra me gusta bastante sobrio y profesional, NO parece que está exagerado”

Sr. Cesar Méndez, abogado

Respuesta: “el logo me parece bien lleva gran carga de positivismo, lo único es que le bajaría la intensidad del color pastel azul”

Sr. José Guillermo Frontado, Arquitecto y Profesor

Respuesta: “Perfecto, felicitaciones”

Sra. Ingrid de Frontado, Administrador, y principal cliente de Compositiva

Respuesta: “Me encanta, muy femenino pero profesional”

Srta. Anastasia Camargo, Comunicadora social y Fotógrafo Profesional

Este grupo de profesionales nos dieron a conocer su opinión a través de las respuestas del correo electrónico enviado, fue unánime la decisión de que el logo gustó, para todos se dio la sensación de juventud, y feminismo con sus colores; también dieron énfasis en el

signo positivo. Aunque tanto el Sr. Luciani como el Sr. Méndez recomendaron cambiar el color azul; se tomo en cuenta esta opinión y la Junta Directiva decidió seguir con el azul.

7. Contenido del uso del manual de normas

Se elaboro un manual de uso de marca, en formato impreso y digital. El contenido del manual se complemento con una presentación tipo tutorial para su comprensión.

Una vez terminado el manual este fue entregado a los integrantes de Compositiva Producciones, con la finalidad de comenzar su aplicación.



Manual de uso de marca 2010

MANUAL DE USO DE LA MARCA

CONTENIDO

- I. TIPOGRAFIA
- II. USO DEL COLOR
- III. ESCALA DE GRISES
- IV. NEGATIVO Y POSITIVO
- V. SISTEMA DE APLICACIÓN
- VI. PAPELERIA
- VII. PRESENTACIÓN SOBRE EL MANUAL

MANUAL DE USO DE LA MARCA

I TIPOGRAFÍA

helvetica → 

POSITIVA → FUTURA

- + Tipografías SANS SERIF facilitan la lectura y representan solidez y contemporaneidad
- + Finura y leves cambios tipográficos reflejan la capacidad que se tiene para adaptarse en cualquier parte y la flexibilidad que necesita para lograrlo.

II USO DEL COLOR



Características transmitidas a través de la gama de colores seleccionada:

- + Feminidad
- + Frescura
- + Contrastes

	C: 22 M: 4 Y: 2 K: 0	R: 195 G: 223 B: 239		C: 0 M: 100 Y: 14 K: 4	R: 226 G: 1 B: 119
	C: 32 M: 4 Y: 2 K: 0	R: 168 G: 214 B: 239		C: 66 M: 59 Y: 58 K: 41	R: 72 G: 72 B: 72

MANUAL DE USO DE LA MARCA

III ESCALA DE GRISES



Las escalas de grises se utilizan para publicaciones que no poseen color.
Ejemplos:

- + Periódicos
- + Revistas
- + Impresiones en grises

IV NEGATIVO Y POSITIVO



Las versiones B/N se utilizan en publicaciones de baja calidad o necesitan un alto nivel de contraste para ser legibles.
Ejemplos:

- + Fotocopias
- + Comunicados
- + Sellos

MANUAL DE USO DE LA MARCA

V SISTEMA DE APLICACIÓN

Se confirma que en pequeñas escalas no se pierda la legibilidad del logo y se establece un límite de reducción.



+ Tarjetas de presentación



+ Hojas de membrete y sobres



+ Muestras y presentaciones web



+ Presentaciones a clientes - powerpoint

MANUAL DE USO DE LA MARCA

VI PAPELERÍA



RF: J-29775156-4

El logotipo se coloca del lado izquierdo ya que se busca la conexión visual con el logotipo desde que la persona comienza a leer el documento

Av. Tropical entre Av. Jose Félix Sosa y Libertador. Qta. El Chaparral. Urb. La Floresta. Zona Postal 1060
Caracas - Venezuela CONTACTO: Telf. 0212.283 2639 email: compositivaproducciones@gmail.com 

Hoja de membrete

VII PRESENTACIÓN



COMPOSITIVA

PRESENTACIÓN

¿Quiénes somos?

- **Compositiva Producciones** está creada por jóvenes con experiencia y cuentan con iniciativas para el desarrollo de nuevas ideas.
- Es una empresa dedicada a sus clientes en cuanto a las necesidades de comunicaciones estratégicas que estos requieren.



Misión

Somos una empresa de comunicaciones integrales que acompaña a nuestros clientes en un momento determinado, bien sea orientándolo desde sus inicios o asesorándolo en el desarrollo de sus estrategias y enfoques para obtener mejores resultados.

Visión

Ser líder en satisfacción del cliente en cuanto a comunicaciones integrales

Valores

Confianza compromiso y calidad son las bases para nuestras relaciones





Productos y servicios

Compositiva Producciones desarrolla sus estrategias en las siguientes áreas comunicacionales:

+ **Creación y asesoría** de imagen corporativa y estrategia de mercadeo, incluyendo la prensa

+ **Gestión de contenidos** para eventos:

Clasificación y conocimientos de las necesidades del mercado establecido

+ **Posicionamiento** de marca/ activación de marca

+ Producción de eventos

Clientes

- Empresas existentes en **diferentes tipos de mercado** con la necesidad de mejoramiento o desarrollo de servicios integrales



J G F
JOSE GUILLERMO FRONTADO
LOCI PROYECTOS



Diseño y colocación de material

Colgante
para locales



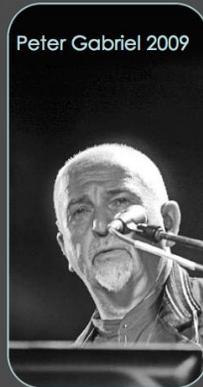
volantes



Imagen Corporativa - Material POP



Producción de eventos



Manejo de personalidades, artistas, logística



Contacto

Anabella Frontado

0412. 223 0558
afrontado@compositiva.net

Isabel Ferro

0414. 911 4073

Dirección: Calle California c/ calle Mucuchies.
Edif. Los Ángeles, Torre B. Piso 3, of. B-9

Teléfonos: 0212. 993 9836 / **email:** compositivaproducciones@gmail.com

COMPOSITIVA

CONCLUSIONES

No fue tarea fácil expresar lo que Compositiva Producciones quería transmitir, aunque las visiones de las propietarias eran claras, se debían integrar mucho más las ideas para poder desarrollar una imagen completa.

Además se conoció la mejor forma para explicarle al artista, conocido como diseñador gráfico, los mensajes que el público específico debía captar.

Compositiva Producciones tiene como uno de sus principales objetivos crear y desarrollar la imagen de sus clientes, y gracias a la experiencia de la elaboración de este proyecto se pudo conocer paso a paso lo que este trabajo significa; el valor que le debemos dar a conocer y saber explicar lo que es para cada propietario tener su empresa, y cuál es el fin de esta.

Hoy en día las marcas deben proyectar confianza, ya no es solo vender un producto, es que el usuario se sienta identificado con ella, ahora la relación es más personal. Esto es exactamente lo que Compositiva lograría con su cliente, crear esa relación de trabajo en equipo, de confianza, y para que esta idea tenga un mejor desarrollo, los integrantes de Compositiva Producciones, deben llevar una imagen e identidad impecable, que cumpla exactamente con su manual de normas.

REFERENCIAS

VILLAFANE, J. (2008). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid. Editorial: Pirámide, 2008.

MUNARI, B. (2008). Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica. Editorial: Gustavo Gili, SL, 2008.

COSTA, J. Imagen Corporativa. Disponible en:

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>