

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
	<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>1(59)</b>

### RESUMEN - TESIS DE GRADO

<b>AUTORES</b>	<b>ANDREA CAROLINA HERRERA ANDRADE</b>
<b>FACULTAD</b>	<b>FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES</b>
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>
<b>DIRECTOR</b>	<b>MARGARITA ROSA DÍAZ MANZANO</b>
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	<b>DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR</b>

#### RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE PLAN DE TRABAJO CONTIENE EL MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR, QUE VA A SERVIR DE GUÍA PARA EL CORRECTO USO DE LA IMAGEN VISUAL DE LA ENTIDAD.

SE REALIZÓ UNA ENCUESTA A LOS EMPLEADOS Y OTRA A LOS CLIENTES INTERNOS, PARA RESPALDAR LA PROPUESTA DE LA CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA EN LA ENTIDAD. SE EVIDENCIÓ LA NECESIDAD DE LA CREACIÓN DE ÉSTE, Y LA EXPECTATIVA POR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA FRESCA.

#### **CARACTERÍSTICAS**

<b>PÁGINAS: 59</b>	<b>PLANOS:</b>	<b>ILUSTRACIONES: 15</b>	<b>CD-ROM: 1</b>
--------------------	----------------	--------------------------	------------------



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.  
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088  
[www.ufpso.edu.co](http://www.ufpso.edu.co)



**DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA  
CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR**

**ANDREA CAROLINA HERRERA ANDRADE**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES  
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
OCAÑA  
2014**

**DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA  
CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR**

**ANDREA CAROLINA HERRERA ANDRADE**

**Plan de trabajo en la modalidad pasantía presentado para optar el título de  
Comunicadora Social**

**Directora  
MARGARITA ROSA DÍAZ MANZANO  
Comunicadora Social**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES  
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
OCAÑA  
2014**

## CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	13
<u>1. DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR</u>	14
<u>1.1 DESCRIPCIÓN BREVE DE LA EMPRESA</u>	14
1.1.1 Misión	14
1.1.2 Visión	14
1.1.3 Objetivos de la empresa	14
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional	15
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado	15
<u>1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA ASIGNADA</u>	16
1.2.1 Planteamiento del problema	17
<u>1.3 OBJETIVOS</u>	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
<u>1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA MISMA</u>	18
<u>2 ENFOQUES REFERENCIALES</u>	19
2.1 <u>ENFOQUE CONCEPTUAL</u>	19
2.2 <u>ENFOQUE LEGAL</u>	23
<u>3 INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO</u>	26
3.1 <u>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	26
<u>4. DIAGNÓSTICO FINAL</u>	41
<u>5. CONCLUSIONES</u>	42
<u>6. RECOMENDACIONES</u>	43
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	44
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	45
<u>ANEXOS</u>	46

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Encuesta empleados. Servicios que presta la empresa	26
<b>Tabla 2.</b> Encuesta empleados Público objetivo	28
<b>Tabla 3.</b> Encuesta empleados. Uso correcto del logotipo y tipografía	29
<b>Tabla 4.</b> Encuesta empleados. Necesidad del Manual	30
<b>Tabla 5.</b> Encuesta clientes externos. Opinión de los servicios	31
<b>Tabla 6.</b> Encuesta clientes externos. Relación imagen corporativos y servicios	32
<b>Tabla 7.</b> Encuesta clientes externos. Representación gráfica de la CCV	33
<b>Tabla 8.</b> Encuesta clientes externos. Cambio logotipo	34

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Características de la tipografía	23
<b>Figura 2.</b> Fórmula muestra	26
<b>Figura 3.</b> Encuesta empleados. Servicios que presta la empresa	27
<b>Figura 4.</b> Encuesta empleados. Misión CCV	27
<b>Figura 5.</b> Encuesta empleados Visión CCV	28
<b>Figura 6.</b> Encuesta empleados Público objetivo	29
<b>Figura 7.</b> Encuesta empleados. Uso correcto del logotipo y tipografía	30
<b>Figura 8.</b> Encuesta empleados. Necesidad del Manual	31
<b>Figura 9.</b> Encuesta clientes externos. Opinión de los servicios	32
<b>Figura 10.</b> Encuesta clientes externos. Relación imagen corporativos y servicios	33
<b>Figura 11.</b> Encuesta clientes externos. Representación gráfica de la CCV	34
<b>Figura 12.</b> Encuesta clientes externos. Cambio logotipo	35
<b>Figura 13.</b> Propuesta logotipo 1	36
<b>Figura 14.</b> Propuesta logotipo 2	37
<b>Figura 15.</b> Propuesta logotipo 3	38

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1.</b> Organigrama Cámara de Comercio de Valledupar	15
<b>Cuadro 2.</b> Matriz DOFA	16
<b>Cuadro 3.</b> Objetivos/Actividades	18

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

	<b>Pág.</b>
<b>Fotografía 1.</b> Exposición Manual de identidad e imagen corporativa a empleados de la CCV	37
<b>Fotografía 2.</b> Exposición Manual de identidad e imagen corporativa a empleados de la CCV	37
<b>Fotografía 3.</b> Exposición Manual de identidad e imagen corporativa a empleados de la CCV	38
<b>Fotografía 4.</b> Exposición Manual de identidad e imagen corporativa a empleados de la CCV	38
<b>Fotografía 5.</b> Instalación tipografía y piezas gráficas	39
<b>Fotografía 6.</b> Instalación tipografía y piezas gráficas	39
<b>Fotografía 7.</b> Instalación tipografía y piezas gráficas	40
<b>Fotografía 8.</b> Instalación tipografía y piezas gráficas	40

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1.</b> Encuesta clientes internos	47
<b>Anexo 2.</b> Encuesta clientes externos	48
<b>Anexo 3.</b> Manual de Identidad e Imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar	49

## **RESUMEN**

El presente plan de trabajo contiene el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar, que va a servir de guía para el correcto uso de la imagen visual de la entidad.

Se realizó una encuesta a los empleados y otra a los clientes internos, para respaldar la propuesta de la creación del manual de identidad e imagen corporativa en la entidad. Se evidenció la necesidad de la creación de éste, y la expectativa por la implementación de una imagen corporativa fresca.

Dentro de la elaboración del manual de identidad e imagen corporativa, se cambió la imagen corporativa de la entidad, para darle una perspectiva más llamativa, novedosa y atractiva.

Luego de la presentación oficial del manual ante los empleados de la entidad, se inició con la estandarización de la imagen visual de la empresa. El primer paso fue la instalación de las fuentes tipográficas estipuladas en dicho manual, en cada uno de los computadores de los empleados y las piezas gráficas a usar.

## INTRODUCCIÓN

Este plan de trabajo tiene como objetivo el diseño del manual de identidad e imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar, con el fin de estandarizar los conceptos gráficos de la entidad.

Este manual de identidad e imagen corporativa servirá como guía para quienes implementen o promuevan la imagen visual de la Cámara de Comercio de Valledupar en todos los aspectos publicitarios en los que esté involucrada la entidad. Además ordena todas las piezas gráficas que se utilizan en cada una de las áreas de la empresa para cuidar su imagen.

# **1. DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR**

## **1.1 DESCRIPCIÓN BREVE DE LA EMPRESA**

La Cámara de Comercio de Valledupar es una entidad privada sin ánimo de lucro, representativa del sector empresarial, la cual desarrolla seis (6) funciones básicas: llevar en forma eficiente el Registro Mercantil, Registro Único de Proponentes, Centros de Conciliación y Arbitraje, Registrar las Entidades Privadas sin Ánimo de Lucro, Promover el desarrollo empresarial en la ciudad de Valledupar y en el Departamento del Cesar, y el desarrollo social y cívico de la comunidad. La Cámara de Comercio de Valledupar ha promocionado y liderado iniciativas que impulsan el bienestar para el departamento del Cesar, como creación de muchas empresas y organizaciones gremiales, y además, ha abanderado proyectos para mantener los recursos naturales y el embellecimiento de la ciudad.

**1.1.1 Misión.** Somos una entidad prestadora de servicios de Registros Públicos y Gestión del Desarrollo empresarial, comprometida con el mejoramiento continuo y la excelencia del servicio, apoyada en un talento humano con alto conocimiento y avanzada tecnología de la información.<sup>1</sup>

**1.1.2 Visión.** Ser reconocidos como garantes en la prestación de servicios públicos y gestores en el desarrollo empresarial regional.<sup>2</sup>

### **1.1.3 Objetivos de la empresa.**

**Objetivo General.** Prestar un servicio integral en cuanto a Registros Públicos y el mejoramiento continuo del Desarrollo Empresarial en nuestra región.

**Objetivos Específicos.** Promover el emprendimiento, formalización y fortalecimiento Empresarial.

Ser Garantes en la Administración de los Sistemas Públicos de Información Empresarial.

Prestar servicios oportunos y de calidad.

Gestionar adecuadamente la infraestructura tecnológica que apoya el servicio.

Fortalecer las competencias del Talento Humano de la Organización.

Mejorar continuamente los procesos de la organización.

---

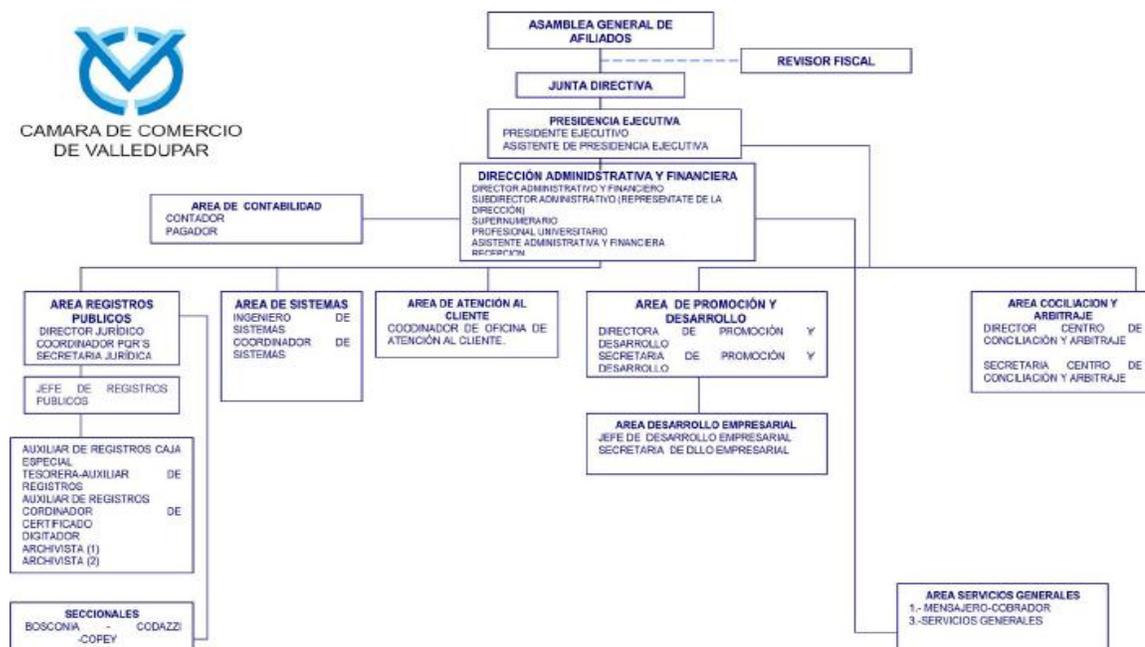
<sup>1</sup> Disponible en: <<http://www.ccvallidupar.org.co/es/ipaginas/ver/G356/80/mision/>>

<sup>2</sup> Disponible en: <<http://www.ccvallidupar.org.co/es/ipaginas/ver/G357/78/vision/>>

**1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.** La Cámara de Comercio de Valledupar es una entidad privada sin ánimo de lucro que presta un servicio público del Estado. En cabeza de esta organización se encuentra la Asamblea General de Afiliados, la Junta Directiva y la Presidencia Ejecutiva. En este orden jerárquico, la Junta Directiva es quien autoriza y toma decisiones de nivel relevante dentro de la entidad. Le procede la Dirección Administrativa y Financiera, quien tiene la responsabilidad de manejar todo lo concerniente a recursos económicos.

De la Presidencia Ejecutiva y la Dirección Administrativa se desprenden las 8 dependencias o áreas con que cuenta la entidad, Área de Contabilidad, Área de Registros Públicos, área de Sistemas, Área de Atención al Cliente, Área de Promoción y Desarrollo, Área Desarrollo Empresarial, Área Conciliación y Arbitraje, Área Servicios Generales<sup>3</sup>

**Cuadro 1.** Organigrama Cámara de Comercio de Valledupar.



**Fuente.** <http://www.ccvalledupar.org.co/es/ipaginas/ver/G362/127/organigrama/>

**1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.** El Área de Promoción y Desarrollo es la encargada de planear, ejecutar y promocionar con eficacia los servicios, imagen y crecimiento socioeconómico de la Cámara de Comercio de Valledupar, a través del uso racional, objetivo y creativo de los recursos destinados para este fin, mediante actividades de divulgación corporativa, edición de publicaciones de interés económico y social, actividades cívicas, empresariales y culturales y acuerdos o convenios interinstitucionales que apoyen y promuevan el desarrollo regional, proyectando un sólido liderazgo con responsabilidad social y ética.

<sup>3</sup> Disponible en: <[http://www.ccvalledupar.org.co/es/ipaginas/ver/G222/82/estatutos\\_de\\_la\\_camara/](http://www.ccvalledupar.org.co/es/ipaginas/ver/G222/82/estatutos_de_la_camara/)>

En el área se desarrollan los siguientes programas:

- Promoción de la ciudad
- Conservación del medio ambiente
- Convenios cívicos y sociales
- Campañas cívicas
- Actividades culturales
- Convenios y alianzas
- Publicaciones
- Capacitación de interés general
- Actividades de capacitación

## 1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA ASIGNADA

**Cuadro 2.** Matriz DOFA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Ambiente Interno</b>	Credibilidad y reconocimiento al ser una entidad que presta un servicio de calidad a sus usuarios. Maneja una comunicación interna estable y sólida. Trabajo en equipo. Inversión en publicidad en todos los eventos que se realizan.	No existe uniformidad en su imagen corporativa, obstaculizando el correcto posicionamiento de la entidad a nivel local y regional.
<b>Ambiente Externo</b>	Maneja e implementa las TIC'S.	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO (MAXI-MAXI)</b>	<b>DO (MINI-MAXI)</b>
No tiene competencia con otras Cámaras de Comercio al ser la única existente en la Ciudad y la más importante del departamento del Cesar. Buenas relaciones públicas con todos los órganos públicos y privados de la ciudad.	Diseño de una imagen corporativa coherente que encaje con la finalidad de la institución. Creación del manual de identidad e imagen corporativa, donde se determinen los lineamientos comunicacionales de la imagen visual de la entidad, para que sirva de guía en el correcto uso de los conceptos gráficos, y así se posicione en el mercado actual.	Publicación del manual de identidad e imagen corporativa para el uso correcto de la imagen de la entidad por otras empresas, a la hora de utilizar las herramientas graficas representativas en piezas publicitarias.
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA (MAXI-MINI)</b>	<b>DA (MINI-MINI)</b>
No existe un manual de identidad corporativa que establezca los conceptos gráficos de la imagen de la entidad.	Correcto uso del manual de identidad e imagen corporativa en las piezas publicitarias expedidas por la entidad. Uso amplio en las herramientas TIC'S para impulsar la imagen corporativa de la entidad en la región.	Implementación del manual de identidad e imagen corporativa para unificar conceptos gráficos y estandarizar los procesos de comunicación visual de la entidad.

Fuente. Pasante

**1.2.1 Planteamiento del problema.** La Cámara de Comercio de Valledupar es una entidad privada, sin ánimo de lucro que presta el servicio de Registros Públicos. Cuenta con credibilidad en todo el departamento y regiones cercanas, pero su imagen corporativa es de poco impacto, la entidad sólo es reconocida por su nombre. En su mayoría los habitantes de la ciudad de Valledupar, donde se encuentra la sede principal de esta entidad, no conocen su logotipo, su eslogan, y no ingresan o conocen su sitio web. Una de las principales razones es lo poco llamativo y visible que es su logotipo, al no ser atractivo y poco perceptivo al ojo humano.

Siendo el logo el centro atractivo de la imagen corporativa, este debe contar con una serie de cualidades para que sea interesante y logre ser recordado por los clientes externos. Los colores, la tipografía, y la posición de los gráficos que lo constituyen, necesitan tener una coherencia para comunicar la corriente que maneja la empresa. En este orden de ideas, si no se cuenta con un logotipo de impacto, el eslogan, la página web y demás herramientas gráficas que hacen parte de la imagen corporativa, no van a tener el reconocimiento deseado, lo que repercute en que la entidad no tenga el posicionamiento necesario con respecto a la labor que ésta realiza en el departamento.

La imagen corporativa pretende por medio del uso de piezas gráficas, posicionar una marca, producto o servicio en el mercado; entonces, si se maneja una imagen atractiva, ésta será un gancho para que se posicione la empresa.

Al no contar con un manual de identidad e imagen corporativa, se hace necesaria la creación de éste, para unificar los conceptos gráficos que maneja la entidad. Es común encontrar distintas posiciones y dimensiones del logotipo actual en cada uno de los empleados, lo que genera una confusión, tanto para clientes internos como externos. El manual de identidad e imagen corporativa cumple varias funciones como la de conglomerar las reglas a seguir para utilizar la información de la imagen visual de la empresa; la forma correcta de usar las piezas gráficas y cómo publicarlas. Y sirve de guía, no sólo para los empleados, sino para quien utilice la imagen de la entidad en otros campos.

### **1.3. OBJETIVOS**

**1.3.1 General.** Diseñar el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar.

**1.3.2 Específicos.** Establecer los lineamientos conceptuales y comunicacionales de la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar.

Crear el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar.

Implementar el manual de identidad e imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar.

## 1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA MISMA

**Cuadro 3.** Objetivos/Actividades

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	
<b>DISEÑAR EL MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR.</b>	
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR</b>
<p>- Establecer los lineamientos conceptuales y comunicacionales para proyectar la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar.</p>	<p>- Selección de una muestra de los usuarios de la entidad.</p> <p>- Haciendo uso de la herramienta de recolección de información tipo encuesta, se plantearán dos modelos, uno para los empleados y otro para la muestra seleccionada -al ser dos públicos distintos- que permita conocer el concepto que estos tienen de la imagen corporativa de la entidad.</p> <p>- Análisis de la información recolectada, haciendo uso del programa Excel.</p>
<p>- Crear el Manual de Identidad e Imagen Corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar.</p>	<p>- Se determinarán los colores que llevará el logotipo (CMY - modelo de color sustractivo, Cyan, Magenta, Yellow, Key-, RGB – Red, Green, Blue- y Pantone – catalogo de color universal). A su vez la tipografía que será utilizada en todos los contenidos publicados por la entidad.</p> <p>- Estableciendo la posición del logotipo en los diferentes escenarios a utilizar, se fijará el correcto uso de éste en la escala de grises, sobre fotografías, texturas y fondos de colores.</p> <p>- Siguiendo las normas estipuladas, se compactará la información recolectada, en un manual sencillo, que tendrá como contenido los siguientes puntos: Introducción, Presentación, Logotipo, Isotipo, Explicación del logotipo, Prueba Master, Plano Técnico (coordenadas), Psicología del Color, Descomposición del Color, Tipografía, Usos Correctos e Incorrectos del Logotipo, Papelería Comercial, Hoja Membrete, Tarjeta Personal, Sobre, Factura, Carpeta Empresarial, Señalización, Fachada.</p> <p>- Utilizando el programa editor gráfico CorelDraw, se realizarán las piezas gráficas que componen la imagen corporativa.</p>
<p>- Implementar el manual de identidad e imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar.</p>	<p>- Socialización del Manual de Identidad e Imagen Corporativa ante el personal de la entidad.</p> <p>- Institucionalización del Manual de Identidad e Imagen Corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar para unificar los lineamientos comunicacionales y visuales estipulados en dicho manual.</p> <p>- Haciendo uso de la herramienta ‘merchandising’ se implementará el uso del Manual de Identidad e Imagen Corporativa en toda la papelería institucional, y cómo ésta puede ser utilizada en los medios impresos y digitales.</p>

Fuente. Pasante

## 2. ENFOQUES REFERENCIALES

### 2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL

Identificando los conceptos básicos manejados dentro de este plan de trabajo, se traerán a colación fragmentos de algunos autores concedores en el tema de imagen corporativa, identidad corporativa, manual de identidad e imagen corporativa, logotipo y tipografía.

**Imagen corporativa.** La imagen corporativa es el sello que identifica a una entidad, marca, servicio o producto que navegue en el mercado actual. Tener una imagen corporativa llamativa es importante para lograr el correcto posicionamiento de la empresa. Esta conformada por el logotipo, eslogan, colores institucionales, tipografía, papelería institucional, y otras tantas piezas gráficas que identifiquen la razón de la entidad.

"La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado" (Paul Hefting)<sup>4</sup>. Unificar conceptos y tener uniformidad en los aspectos visuales, da a la empresa un ambiente de credibilidad, concatenando lo que la entidad ofrece y lo que quiere comunicar a sus clientes.

"La imagen corporativa es un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa." (Ben Boss). La correcta utilización de la imagen corporativa va a generar un ambiente coherente en lo que la empresa quiere expresar visualmente. En este sentido, los empleados y directivos deben iniciar ejecutando a cabalidad los puntos especificados en el manual de identidad e imagen corporativa, para que se establezca una cultura corporativa que va a generar uniformidad.

El conjunto de elementos que conforman la imagen corporativa son muchos, visualmente todo debe estar equilibrado y conectado, desde la forma de vestir de los empleados hasta la publicidad. Si todos los elementos visuales tienen un concepto homogéneo –color, formas, texturas- que lo identifique la imagen se mantendrá estable, consiguiendo expresar al público ecuanimidad.

**Identidad corporativa.** Margulies (1977) "Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders -la comunidad, clientes, trabajadores, medios-". La identidad corporativa es un elemento clave para mantener la imagen corporativa, pues es la que determina si ésta se proyecta positiva o negativamente.

---

<sup>4</sup> Disponible también en versión HTML en: <<http://imagenmeans.blogspot.com/2013/10/conceptos-de-imagen-corporativa.html>>

Van Riel (1995) "Identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo". La imagen corporativa va más allá de las piezas visuales, es acoplar lo que la empresa tiene y hace para expresar lo que se desea, es decir, por medio de sus clientes internos -del trato que estos den al público y como expresen la imagen corporativa a los mismos- se determina la identidad corporativa.

**Manual de identidad e imagen corporativa.** El manual corporativo es una herramienta para el manejo de las normas de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantiza el respeto y la promoción de la identidad de institución en cada uno de los programas de información.<sup>5</sup>

El manual de identidad e imagen corporativa es una herramienta donde se plasman todos los conceptos visuales de la imagen corporativa de la entidad, conceptos que deben seguirse al pie de la letra para mantener la homogeneidad de lo que la empresa quiere expresar visualmente.

El manual de identidad visual corporativa es un documento que recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación con el fin de servir de herramienta eficaz para controlar todos aquellos aspectos que garantizan la coherencia de la identidad visual.<sup>6</sup>

Este documento es la guía ideal para mantener los conceptos que identifican la empresa.

**Logotipo.** El logotipo es el conjunto de imagen visual y la tipografía que representa a una entidad, marca o producto.

La American Marketing Association, maneja dos conceptos para definir logotipo, "1. (Definición de desarrollo del producto) Un logo es una palabra o frase que sirve para identificar a una organización. Es similar a un nombre comercial. 2. (Definición de la publicidad) Es un diseño gráfico que se utiliza como un símbolo permanente de una empresa, organización o marca. A menudo se presenta en forma de una adaptación del nombre de la empresa o nombre de marca o se usa junto con el nombre."<sup>7</sup>

El logotipo surge de esta necesidad de respaldar a los productos producidos en serie. Funciona como la firma de aquel artesano que todos conocíamos, para volver a depositar en él nuestra confianza como consumidores sin siquiera conocerlo. De esta manera un logotipo es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Disponible en: <<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>> página 20

<sup>6</sup> Disponible en: <[http://www.slideshare.net/carlos\\_bej\\_bel/que-es-el-manual-de-identidad-visual-corporativa](http://www.slideshare.net/carlos_bej_bel/que-es-el-manual-de-identidad-visual-corporativa)>

<sup>7</sup>American Marketing Association. (s.f.). Recuperado de <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=L>>

<sup>8</sup> Disponible también en versión HTML en: <<http://cgsign.blogspot.com/2007/11/el-logotipo-definicion.html>>

En este sentido el logotipo es el elemento gráfico que representa a la entidad frente a sus clientes, tanto internos como externos. Si la empresa está bien representada con su logo, y con ayuda a una buena campaña publicitaria, su imagen corporativa tendrá el posicionamiento adecuado.

El logotipo es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica.<sup>9</sup>

**Tipografía.** La tipografía es el medio eficaz para conseguir un fin esencialmente utilitario y solo accidentalmente estético, ya que el goce visual de las formas constituye rara vez la inspiración principal del lector.<sup>10</sup>

Una tipografía llamativa atrae la atención del cliente, y si ésta logra cautivarlo, el mensaje que se quiere enviar llegará con precisión.

Actualmente la tipografía tiene una estructura que define los elementos característicos de cada una de las familias de fuentes existentes. Estos elementos son trazo, asta, travesía, brazo, espina, ascendente, descendente, transversal, barra, filete, barra de conjunción, cola, anillo, panza, hombro, arco, ojal, cuello, abertura, pilastra, talón y terminal.

**Trazo.** Líneas hechas por el movimiento de alguna herramienta que componen o dar forma a una letra.

**Asta.** Trazo principal vertical que define la estructura básica de la letra.

**Travesía.** Son las líneas rectas inclinadas, que en las letras son el elemento estructural dominante que conforman los extremos del carácter, pueden ser ascendentes o descendentes.

**Transverso.** Trazo inclinado que aparece entre dos fustes.

**Brazo.** Parte de la letra que se separa de manera independiente del asta.

**Espina.** Trazo curvo principal que va descendiendo de izquierda a derecha.

**Ascendente.** Parte de las letras de caja baja que se extiende por encima de la altura de x, como: b, d, f, h.

**Descendente.** Parte de los caracteres de caja baja que se extiende por debajo de la línea base como: g, j, p.

---

<sup>9</sup> Disponible en: <[http://www.slideshare.net/carlos\\_bej\\_bel/que-es-el-manual-de-identidad-visual-corporativa](http://www.slideshare.net/carlos_bej_bel/que-es-el-manual-de-identidad-visual-corporativa)>

<sup>10</sup> Disponible en: <<http://www.eugeniovega.es/assignaturas/tipografia/morison.pdf>>

**Transversal.** Línea horizontal que cruza por algún punto del trazo principal, como la letra t.

**Barra.** Trazo horizontal unido por ambos lados.

**Filete.** Trazo muy fino utilizado en tipos con alto contraste en el trazo.

**Barra de conjunción.** Trazo recto que une el trazo con el fuste, como la letra D.

**Cola.** Prolongación inferior de algunos rasgos.

**Anillo.** Porción curva de un carácter que encierra un espacio llamado ojo, que se da en las letras redondas como la o.

**Hombro.** Trazo curvo que se proyecta desde un fuste en algunas letras sin acabar cerrándose.

**Arco.** Parte del trazo curvo que tienen algunas letras como la C y G.

**Ojal.** Porción curva en la parte inferior de la letra g.

**Cuello.** Trazo que une las dos partes de la letra g, es decir anillo y ojal.

**Abertura.** Hueco abierto de un ojo en letras como c, a y s.

**Pilastra.** Trazo vertical que no alcanza la altura de un fuste como en la letra Y.

**Talón.** Trazo curvo que se proyecta desde la parte interior de un fuste en letras como la u.

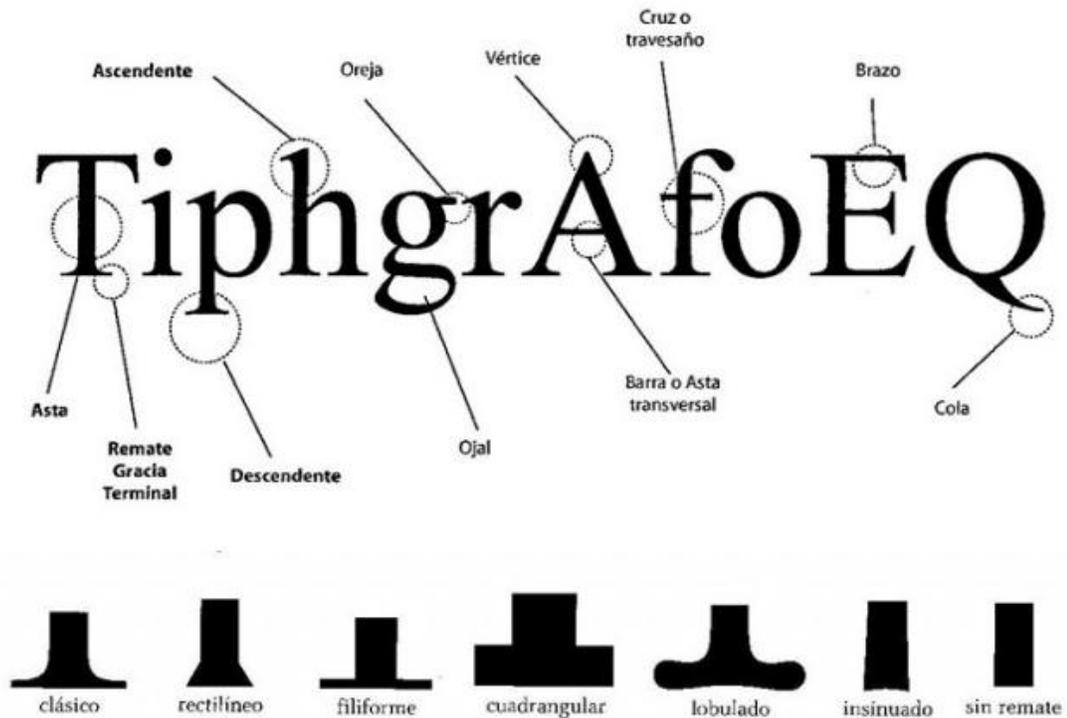
**Terminal.** Breves trazos iniciales o finales en determinados caracteres que no siguen la dirección del trazo donde se asientan.<sup>11</sup>

En base a estos conceptos se hace fácil elegir un tipo de fuente que se adecúe a las necesidades que buscamos suplir. Cada familia de fuente tiene sus elementos característicos que permiten identificarlas y las hacen incomparables.

---

<sup>11</sup> Disponible en: <[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldg/fuentes\\_f\\_ml/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/fuentes_f_ml/capitulo2.pdf)>

Figura 1. Elementos de la tipografía



Fuente. < <http://wuai.es/2013/12/la-tipografia/>>

## 2.2 ENFOQUE LEGAL

En Colombia, la normatividad relacionada con las cámaras de comercio tuvo su inicio en la ley 111 de 1.890, seguida de la Ley 28 de 1.931 que reguló por primera vez todos los aspectos concernientes a la organización jurídico-administrativa de estas entidades y les delegó la importante función de llevar el Registro Mercantil, refrendada en el Decreto 410 de 1.971, actual Código de Comercio, a partir del 2 de enero de 1.972.

Hasta el año 2004 se han expedido nueve decretos sobre las cámaras de comercio que reglamentan en forma especial, el proceso electoral de sus juntas directivas. Se destaca, entre los decretos expedidos, el número 1520 de 1.978 en virtud, se regula durante más de 24 años, los temas relativos al funcionamiento interno de las cámaras de comercio; dicho decreto fue modificado y actualizado por el decreto 898 de 2.002 que soluciona muchos aspectos reclamados por las cámaras de comercio para atender el normal desempeño de sus funciones, con la eficiencia requerida por la actividad empresarial colombiana.<sup>12</sup>

**Ley 111 de 1890.** En Colombia se expidió por primera vez esta ley, en la que se reconoció y organizó la existencia legal de las cámaras de comercio, es decir, se evidencia que el origen de la creación estatal de estas agremiaciones, que según la tradición histórica eran

<sup>12</sup> ARIZA ROMERO, Carlos Alberto. Tratado de las Cámaras de Comercio. Valledupar. 2004. p. 47

fundadas exclusivamente por la iniciativa de los comerciantes, como también lo fue la formación del derecho mercantil, corporativo y de clase. Así pues, acorde con la Ley 111 de 1890 las cámaras de comercio al ser autorizadas por el gobierno, respecto a su creación adoptaron el carácter de órganos oficiales del comercio y con ello, se perfila la confusión jurídica en su naturaleza, pues, en principio se les concibió como entidades públicas u oficiales, y por otra parte, se les definía como entes gremiales, privados, autónomos, e independientes de los estamentos oficiales.<sup>13</sup>

**Ley 28 de 1931.** Esta ley se edifica como el verdadero estatuto orgánico de las cámaras de comercio, conforme lo manifiestas Sergio Mantilla y Gastón E. Abello. En efecto, fue notorio el avance de la ley en lo que tiene que ver con su objetivo y funciones de las cámaras. Así, expresó textualmente la ley: “Las cámaras de comercio tienen por objeto, en términos generales, propender al desarrollo de los intereses generales del comercio, de las industrias y de agricultura de las regiones de su jurisdicción, fomentar el turismo en beneficio del país y procurar la prosperidad de dichas regiones (Art. 1). Sin embargo, en dicha ley se afianzó su estructura orgánica y se avanzó en el sentido de caracterizarlas, ya no con un criterio de oficialización, si no de utilización oficial. Nos precisa Gabino Pinzón en su obra citada que mediante esta ley se reafirmó la autonomía de las cámaras, calificándolas expresamente como personas jurídicas, “desde el momento de su instalación”, es decir, por ministerio de la ley, como en el caso de las sociedades comerciales, sin necesidad del reconocimiento especial del carácter administrativo propio del común de las corporaciones reguladas en el código civil”<sup>14</sup>

**Decreto ley 410 de 1971.** Anterior a la expedición de este código se presentó al Congreso de la república en el año de 1958 el proyecto de reforma al código de comercio. Dicho proyecto de código tenía como firme intención definir la naturaleza de las cámaras de comercio como establecimientos públicos y de igual manera a sus empleados. Así, se convertían las cámaras en organismos de carácter administrativo o estatal pertenecientes a la rama ejecutiva, lo cual las hacía depender definitivamente del gobierno nacional y se les sometía a su total vigilancia.<sup>15</sup>

### **Artículo 123 de la Constitución Política de Colombia.**

La ley determinará el régimen aplicable a los particulares que temporalmente desempeñen funciones públicas y regulará su ejercicio.

*Ejercicio de funciones administrativas por particulares.*

L. 489/98

Art. 110- Condiciones para el ejercicio de funciones administrativas por particulares. Las personas naturales y jurídicas privadas podrán ejercer funciones administrativas, salvo (disposición legal en contrario), bajo las siguientes condiciones:

La regulación, el control, la vigilancia y la orientación de la función administrativa corresponderá en todo momento, dentro del marco legal a la autoridad o entidad pública

---

<sup>13</sup> ARIZA ROMERO, Carlos Alberto. Tratado de las Cámaras de Comercio. Valledupar. 2004. p. 59

<sup>14</sup> ARIZA ROMERO, Carlos Alberto. Tratado de las Cámaras de Comercio. Valledupar. 2004. p. 60

<sup>15</sup> ARIZA ROMERO, Carlos Alberto. Tratado de las Cámaras de Comercio. Valledupar. 2004. p. 61

titular de la función la que, en consecuencia, deberá impartir las instrucciones y directrices necesarias para su ejercicio.

Sin perjuicio de los controles pertinentes por razón de la naturaleza de la actividad, la entidad pública que confiera la atribución de las funciones ejercerá directamente un control sobre el cumplimiento de las finalidades, objetivos, políticas y programas de deban ser observados por el particular.<sup>16</sup>

**Decreto 898 de 2002.** Ciñéndose a los antecedentes constitucionales. Legales, jurisprudenciales y doctrinales, el gobierno nacional expide le Decreto 898 de 2002, por virtud del cual, precisa y reconoce claramente la naturaleza jurídica de las cámaras de comercio, como personas jurídicas de derecho privado, de carácter corporativo, gremial y sin ánimo de lucro. Se confirma su creación gubernamental, conforme a las argumentaciones precedentes, sin que con ello se desvirtúe se esencia asociativa, gremial y privada.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Bogotá. 2013. p. 237

<sup>17</sup> ARIZA ROMERO, Carlos Alberto. Tratado de las Cámaras de Comercio. Valledupar. 2004. p. 63

### 3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO

#### 3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En cumplimiento de los objetivos establecidos en este plan de trabajo, se aplicaron dos tipos de encuestas, una dirigida a los clientes internos, para definir que tanto conocen los empleados de la Cámara de Comercio de Valledupar sobre la imagen corporativa de la entidad. Y el otro modelo de encuesta aplicada a los clientes externos, para conocer si la imagen corporativa impacta en ellos y si consideran necesario el cambio de logotipo.

Para la aplicación de estas encuestas se utilizó la fórmula para extraer la muestra en ambos públicos. Se tomó el público que visitó la entidad en un día. De esta forma se obtuvo el siguiente resultado.

**Figura 2.** Formula Muestra

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

**Fuente.** Pasante

Clientes Externos

$$n = \frac{306 \times 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,05^2 \times (306 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,95} = 171$$

Clientes Internos

$$n = \frac{70 \times 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,05^2 \times (70 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,95} = 60$$

Resultados encuesta clientes internos

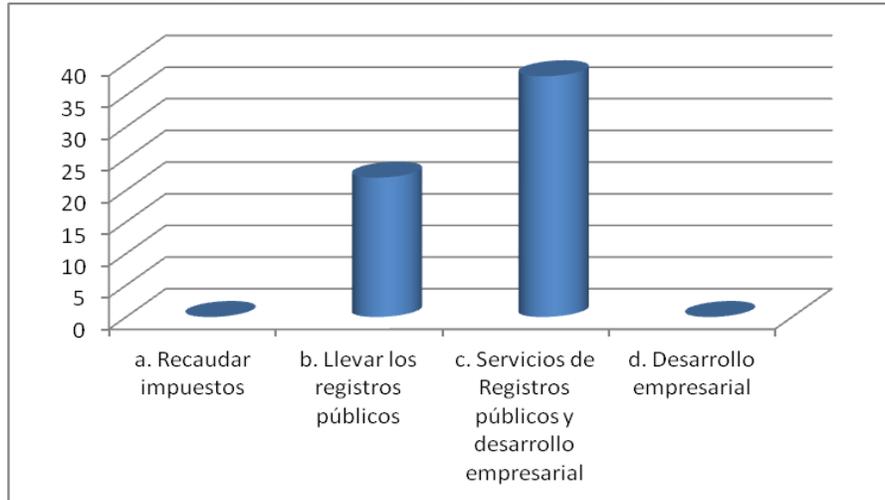
**Tabla1.** Encuesta empleados. Servicios que presta la empresa

1.- ¿Qué tipo de servicios presta su empresa?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
a. Recaudar impuestos	0	0,0%
b. Llevar los registros públicos	22	36,7%
c. Servicios de Registros públicos y desarrollo empresarial	38	63,3%
d. Desarrollo empresarial	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>

Fuente. Pasante

**Figura 3.** Encuesta empleados. Servicios que presta la empresa.



**Fuente.** Pasante

En esta primera pregunta sobre los servicios prestados por la Cámara de Comercio de Valledupar, podemos observar que 22 de los 60 empleados encuestados no conoce las funciones completas que ofrece la entidad, que son el manejo de los Registros Públicos y Desarrollo Empresarial, funciones públicas asignadas por el Estado.

**Figura 4.** Encuesta empleados. Misión de la CCV

2.- ¿Cuál es la misión de su empresa

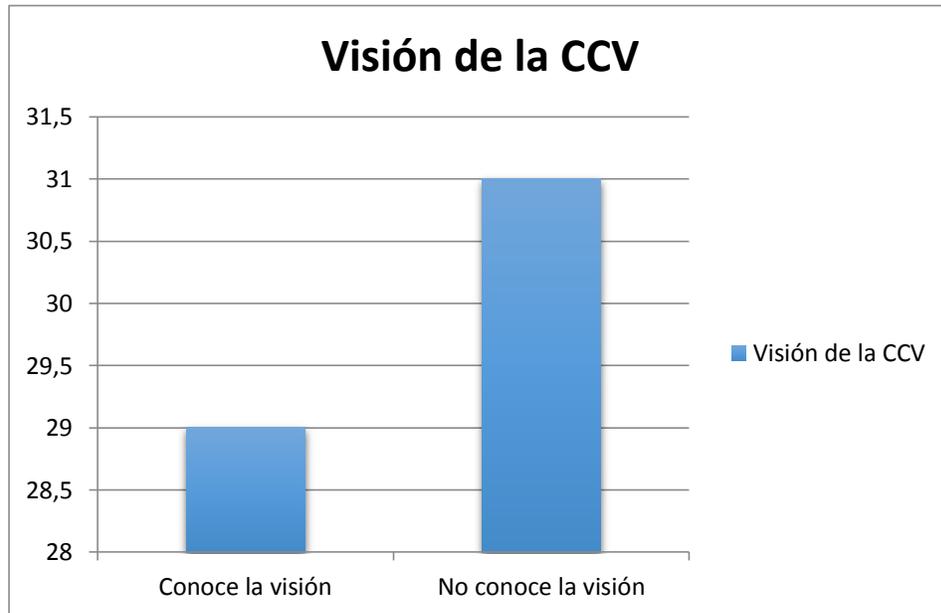


**Fuente.** Pasante

En la segunda pregunta se indagó sobre la misión de la Cámara de Comercio de Valledupar, 41 de los 60 empleados encuestados no conocen completa o parcialmente el contenido de la misión de la entidad. Mientras 19 funcionarios si conocen la misión de la empresa.

**Figura 5.** Encuesta empleados. Visión CCV

3.- ¿Cuál es la visión de su empresa?



**Fuente.** Pasante

En este inciso, al igual que el anterior, se quiso conocer que tanto conocen los empleados de la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar, en este caso con la misión, contrario al caso de la pregunta anterior, 31 personas desconocen la visión de la entidad y 29 si la conocen. Durante la aplicación de la encuesta algunos funcionarios manifestaron el cambio de la visión al no tener un tiempo específico para el cumplimiento de sus metas.

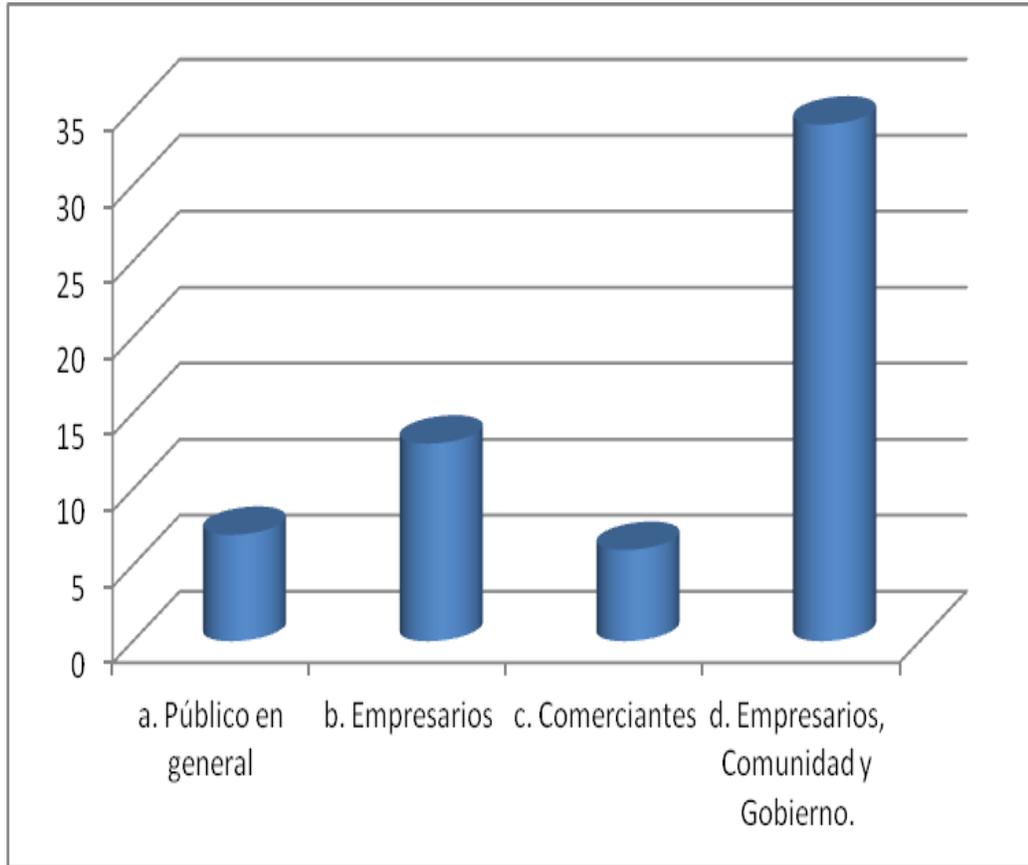
**Tabla 2.** Encuesta empleados. Público objetivo

4.- ¿Hacia qué público están dirigidos sus servicios?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
a. Público en general	7	11,7%
b. Empresarios	13	21,7%
c. Comerciantes	6	10,0%
d. Empresarios, Comunidad y Gobierno.	34	56,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>

Fuente. Pasante

**Figura 6.** Encuesta empleados. Público objetivo



Fuente. Pasante

Esta pregunta se realizó para conocer si los funcionarios tienen claro el público al cual destinan la imagen de la Cámara de Comercio de Valledupar. El 56% de los empleados reconoce que el target al que se dirigen es empresarios, comunidad y gobierno; mientras el 44% restante aun no tiene claridad.

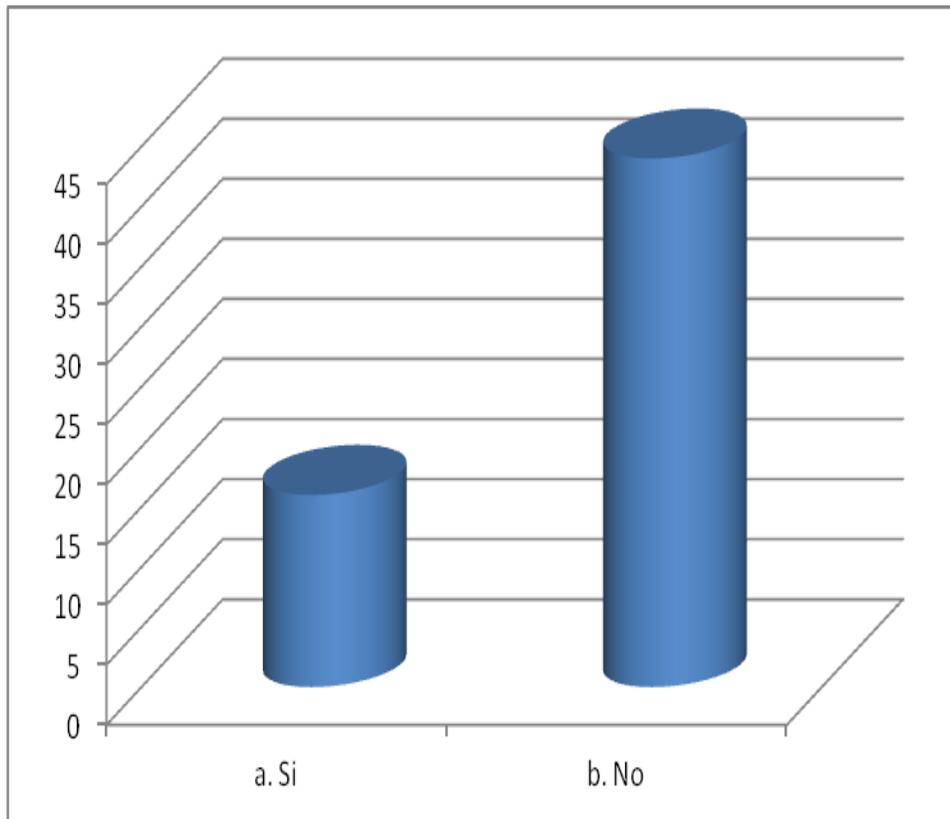
**Tabla 3.** Encuesta empleados. Uso correcto del logotipo y tipografía

5.- Conoce usted el uso correcto del logotipo y tipografía de la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar

Opciones	Respuestas	Porcentaje
a. Si	16	26,7%
b. No	44	73,3%
<b>Total</b>	60	100,0%

Fuente. Pasante

**Figura 7.** Encuesta empleados. Uso correcto del logotipo y tipografía



**Fuente.** Pasante

44 de los 60 funcionarios encuestados no maneja correctamente el logotipo de la Cámara de Comercio de Valledupar, no conocen los colores, ni el tipo de fuente tipográfica original que acompañan al logo de entidad. No existe uniformidad a la hora de usar el logotipo en la papelería institucional, lo que genera confusión tanto para clientes internos como externos, al observar varias versiones del logotipo.

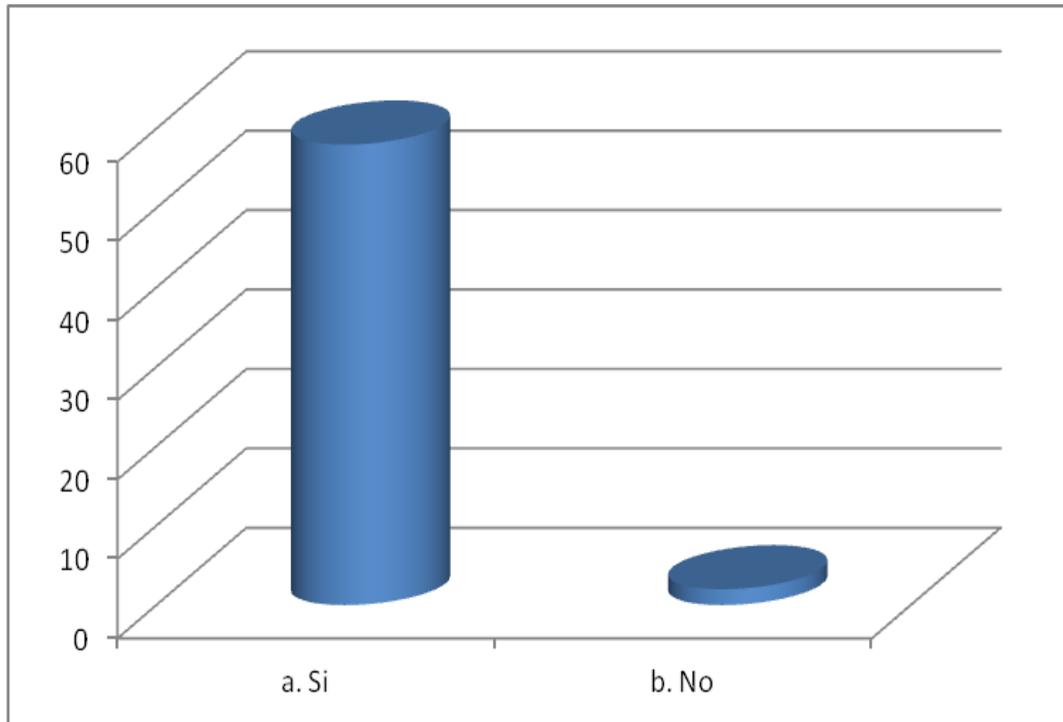
**Tabla 4.** Encuesta empleados. Necesidad del Manual

6. - Considera necesaria la aplicación de un manual de identidad e imagen corporativa, que sirva de guía para usted como empleado usar correctamente la imagen de la Cámara de comercio de Valledupar

Opciones	Respuestas	Porcentaje
a. Si	58	96,7%
b. No	2	3,3%
<b>Total</b>	60	100,0%

Fuente. Pasante

**Figura 8.** Encuesta empleados. Necesidad del Manual



**Fuente.** Pasante

Al no existir uniformidad el manual de identidad e imagen corporativa se hace necesario para unificar conceptos y no generar desconcierto a la hora de publicarlo en algún medio, sea papelería institucional o publicidad. Esto se ve respaldado por la respuesta positiva de 58 de los 60 empleados encuestados, que siente la necesidad de éste documento para manejar homogeneidad en la entidad.

## **RESULTADOS ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS**

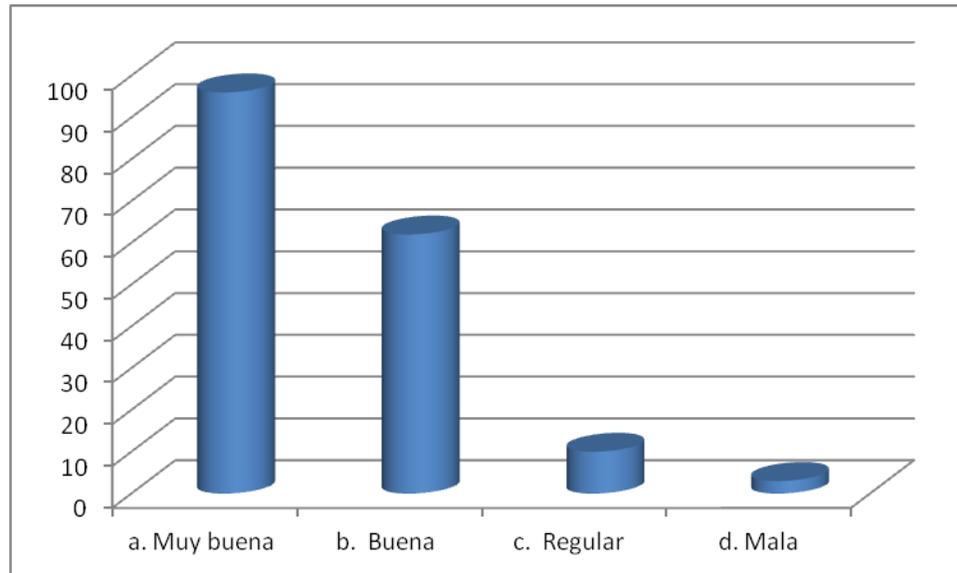
**Tabla 5.** Encuesta clientes externos. Opinión de los servicios

1.Cuál es su opinión de los servicios que presta la Cámara de Comercio de Valledupar

<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
a. Muy buena	96	56,1%
b. Buena	62	36,3%
c. Regular	10	5,8%
d. Mala	3	1,8%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0%</b>

Fuente. Pasante

**Figura 9.** Encuesta clientes externos. Opinión de los servicios



Fuente. Pasante

La Cámara de Comercio de Valledupar tiene una buena imagen frente a los servicios prestados recibiendo un 92% de favorabilidad, un 56% de los usuarios encuestados califican como muy buenos sus servicios, el 36% como buenos sus servicios; mientras que solo un 8% no está contento por algún tipo de altercado, siendo un 2% quien califica los servicios como malos.

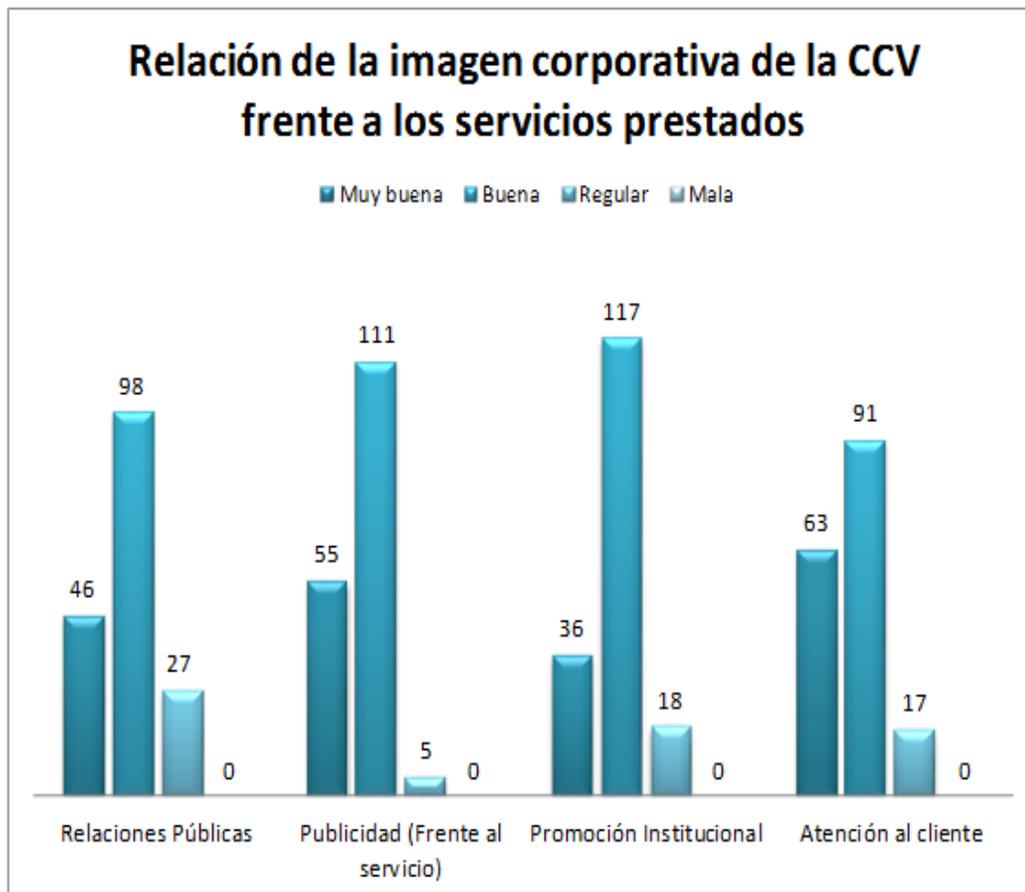
**Tabla 6.** Encuesta clientes externos. Relación imagen corporativa y servicios

2.Cuál es su opinión con relación a la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar y los servicios prestados: Siendo (1) Muy buena (2) Buena (3) Regular (4) Mala.

Opciones	Respuestas				Total
	Muy buena	Buena	Regular	Mala	
A-Relaciones Públicas	46/ 26,9%	98/57,3%	27/ 15,8%	0	171/ 100%
B-Publicidad (Frente a los servicios)	55/ 32,2%	111/64,9%	5/ 2,9%	0	171/ 100%
C-Promoción institucional	36/ 21.1%	117/ 68,4%	18/ 10,5%	0	171/100 %
D- Atención al cliente	63/ 36,8%	91/ 53,2	17/ 9,9%	0	171/100 %

Fuente. Pasante

**Figura 10.** Encuesta clientes externos. Relación imagen corporativa y servicios



Fuente. Pasante

En este inciso se refleja la buena imagen que tiene la Cámara de Comercio de Valledupar frente a sus usuarios en la prestación de los servicios que ofrece. En cada uno de los puntos evaluados se refleja que la calidad del servicio es buena, y muy buena; en escasa proporción ha sido regular.

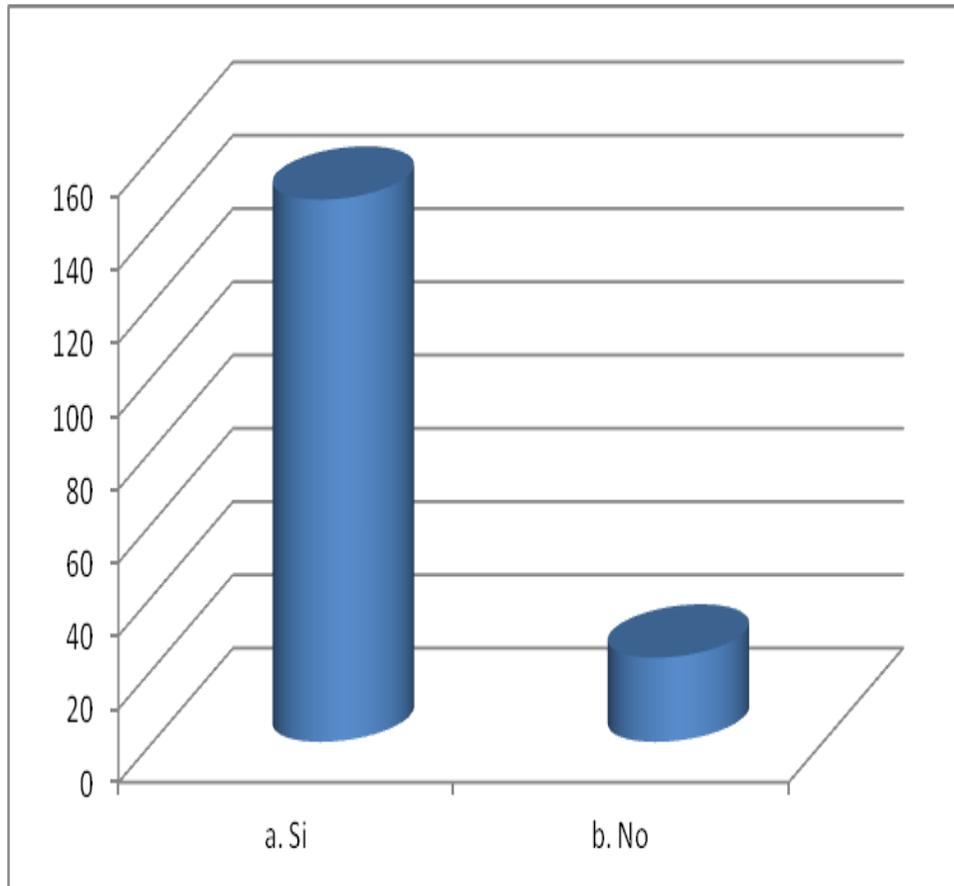
**Tabla 7.** Encuesta clientes externos. Representación gráfica de la CCV

3. Gráficamente, ve bien representada a la Cámara de Comercio de Valledupar

Opciones	Respuesta	Porcentaje
a. Si	148	86,5%
b. No	23	13,5%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0%</b>

Fuente. Pasante

**Figura 11.** Encuesta clientes externos. Representación gráfica de la CCV



**Fuente.** Pasante

148 de los 171 usuarios encuestados manifestaron que si se encuentra bien representada gráficamente la entidad, lo que manifiesta que se da un buen manejo publicitario a la imagen de la entidad.

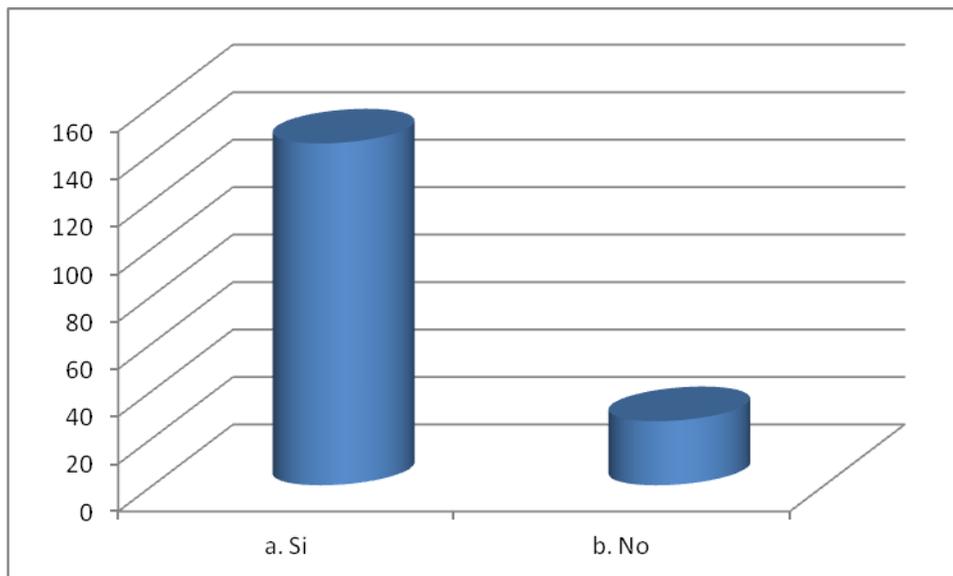
**Tabla 8.** Encuesta clientes externos. Cambio logotipo

4. Considera necesario el cambio del logotipo actual de la Cámara de Comercio de Valledupar

Opciones	Respuesta	Porcentaje
a. Si	144	84,2%
b. No	27	15,8%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente.** Pasante

**Figura 12.** Encuesta clientes externos. Representación gráfica de la CCV



**Fuente.** Pasante

El resultado obtenido en este inciso muestra la necesidad de reformar el logotipo para refrescar la imagen corporativa de la entidad. 144 de los 171 usuarios encuestados consideran pertinente el cambio de logotipo de la entidad.

**Manual de Identidad E Imagen Corporativa.** Como punto de partida de la imagen corporativa, el logotipo es parte importante de ésta. Se realizaron 3 modelos para presentar al Presidente Ejecutivo, y previamente a la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Valledupar y recibir la notificación de la aprobación.

Se definieron como colores institucionales, el cian C: 100 Y: M: K: y azul celeste C: 100 Y: 20 M: K:

La tipografía a utilizar será Humanst 521 BT.

Como tipografías complementarias, se tiene Impact, Verdana y Candria.

Este manual de identidad e imagen corporativa contiene las piezas gráficas que acompañan la nueva imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar, dentro de las cuales se encuentra la hoja membreada, la carpeta corporativa, el sobre de correspondencia, la tarjeta de presentación y la señalización. (Ver manual de identidad e imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar en Anexos).

**Figura 13.** Propuesta logotipo 1



**Figura 14.** Propuesta logotipo 2



**Figura 14.** Propuesta logotipo 3



**Implementación del Manual de Identidad e Imagen Corporativa.** Como primer requisito, se presentaron las propuestas para cambio de logotipo al Secretario Administrativo de la entidad, quien eligió la propuesta número 1 (ver figura 13). Posteriormente se presentó el respectivo manual de identidad e imagen corporativa a este mismo funcionario, quien aprobó todas las piezas gráficas. Así mismo se hizo la

presentación oficial del manual a los empleados de la Cámara de Comercio de Valledupar, para que conozcan la nueva imagen corporativa de la empresa. (Ver fotografías 1, 2, 3, 4).

El siguiente paso fue instalar la fuente designa a usar en todos los computadores de la empresa, con el fin de iniciar correctamente con la estandarización de la imagen corporativa. (Ver fotografías 5, 6, 7, 8)

Se estipuló un tiempo de 8 meses para implementar la nueva imagen de la Cámara de Comercio en todos los espacios visuales.

## **EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS**

**Fotografía 1.** Exposición Manual de identidad e imagen corporativa a empleados de la CCV



**Fuente.** Pasante

**Fotografía 2.** Exposición Manual de identidad e imagen corporativa a empleados de la CCV



**Fuente.** Pasante

**Fotografía 3.** Exposición Manual de identidad e imagen corporativa a empleados de la CCV



**Fuente.** Pasante

**Fotografía 4.** Exposición Manual de identidad e imagen corporativa a empleados de la CCV



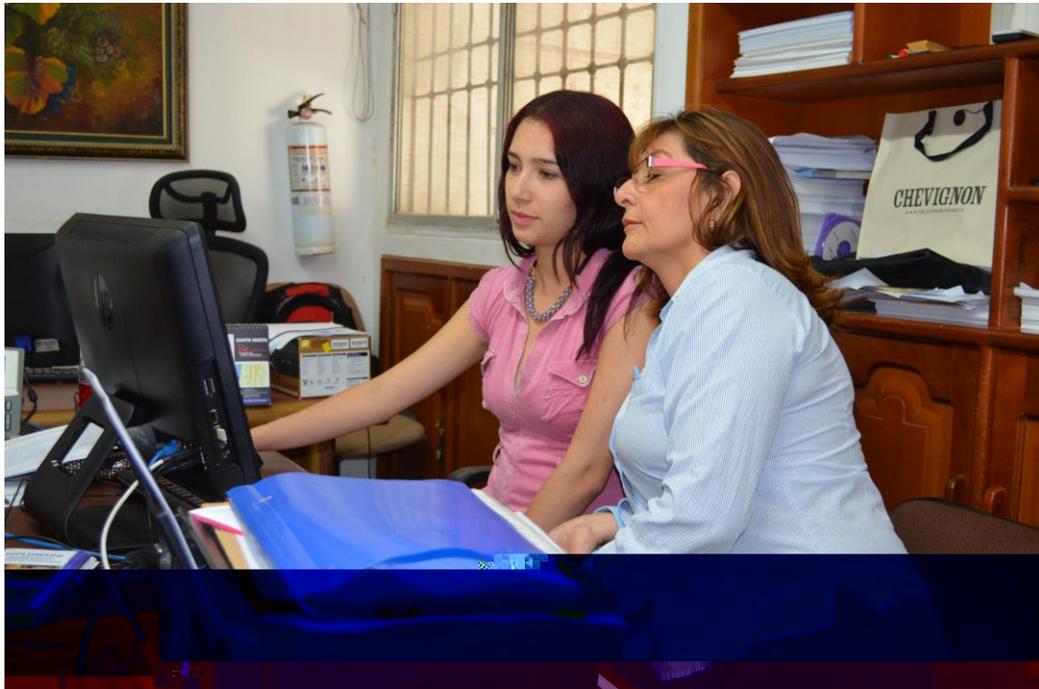
**Fuente.** Pasante

**Fotografía 5.** Instalación tipografía y piezas gráficas



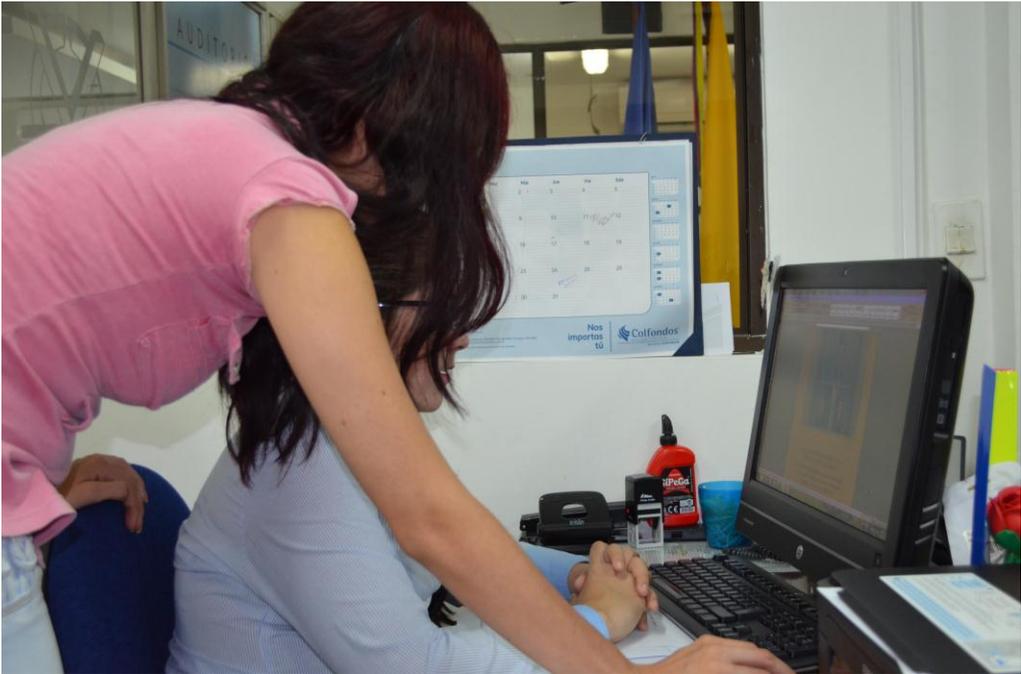
**Fuente.** Pasante

**Fotografía 6.** Instalación tipografía y piezas gráficas



**Fuente.** Pasante

**Fotografía 7.** Instalación tipografía y piezas gráficas



**Fuente.** Pasante

**Fotografía 8.** Instalación tipografía y piezas gráficas



**Fuente.** Pasante

#### **4. DIAGNÓSTICO FINAL**

En la entidad se planteó la necesidad de cambiar la imagen corporativa, debido a lo poco atractiva y llamativa que era. Se presentaron 3 propuestas de logotipos, y se eligió el que mejor representara la empresa y reflejara lo que ésta quiere vender a sus clientes.

Ya aprobada la propuesta, se estipuló un tiempo de 8 meses, aproximadamente, para cambiar por completo todo la imagen visual de la entidad, debido a la gran inversión que ella requiere.

El cambio de imagen corporativa de la entidad fue bien aceptada, por todos los directivos y empleados de ésta.

Dentro de las funciones como pasante, asignadas por mi jefa directa, estuvo el manejo de redes sociales (facebook y twitter), donde debía informar a la comunidad sobre los eventos que promoviera, impulsara y liderara Cámara de Comercio de Valledupar, al igual que los pronunciamientos de su Presidente Ejecutivo. Por otra parte, se me designo la tarea de realiza todas las piezas publicitarias de la entidad, dentro de este proceso realicé todo el componente gráfico del Centro de Atención Empresarial CAE. Y por último realicé el acompañamiento periodístico, en los programas de radio (Agenda Empresarial) y en televisión (Portafolio Empresarial), en donde realicé notas televisivas y presentación.

## 5. CONCLUSIONES

Al existir la necesidad de un manual de identidad e imagen corporativa que estandarizara la imagen visual de la Cámara de Comercio de Valledupar, se realizó dicho manual con la implementación de una nueva imagen corporativa, que refuerce aun más el posicionamiento que tiene la entidad en el mercado. La recopilación de todos los lineamientos comunicacionales que manejaba la entidad, sirvieron de base para la creación de la nueva imagen corporativa.

Siguiendo los puntos para la elaboración de un manual de identidad e imagen corporativa, se realizaron cada uno de los pasos para completar las páginas de éste, donde se encuentran las pautas para el correcto uso de la imagen visual de la entidad en cualquier ámbito publicitario.

Como primer paso para iniciar con la implementación del manual de identidad e imagen corporativa en la entidad, se expuso ante los empleados la nueva imagen corporativa, al ser ellos quienes tienen la facultad de mostrarlo al público en general. Por decisión interna, se dio un tiempo estimado de 8 meses para cambiar la imagen en toda la entidad. Para esto propuse realizar una campaña de expectativa con el fin de generar curiosidad en el público y extender un poco el tiempo de la puesta en marcha de la nueva imagen corporativa.

## 6. RECOMENDACIONES

Para que la imagen corporativa sea estable, se debe respetar cada uno de los lineamientos que en el manual se establece. De este modo, constantemente, se realizará un repaso de cada una de las pautas que tiene el manual a los empleados, y así lograr el propósito de estandarizar la imagen visual de la Cámara de Comercio de Valledupar.

El manual de identidad e imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar queda abierto a cambios que desee implementar la empresa, respetando cada uno de los puntos que éste contiene.

## BIBLIOGRAFÍA

ARIZA ROMERO, Carlos Alberto. Tratado de las Cámaras de Comercio. Valledupar. 2004.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Bogotá. 2013. p. 237

Disponible en: <<http://www.ccvallidupar.org.co/es/ipaginas/ver/G356/80/mision/>>

Disponible en: <[http://www.ccvallidupar.org.co/es/ipaginas/ver/G222/82/estatutos\\_de\\_la\\_camara/](http://www.ccvallidupar.org.co/es/ipaginas/ver/G222/82/estatutos_de_la_camara/)>

Disponible también en versión HTML en: <<http://imagenmeans.blogspot.com/2013/10/conceptos-de-imagen-corporativa.html>>

Disponible en: <<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>> página 20

Disponible en: <[http://www.slideshare.net/carlos\\_bej\\_bel/que-es-el-manual-de-identidad-visual-corporativa](http://www.slideshare.net/carlos_bej_bel/que-es-el-manual-de-identidad-visual-corporativa)>

American Marketing Association. (s.f.). Recuperado de <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=L>>

Disponible también en versión HTML en: <<http://cgsign.blogspot.com/2007/11/el-logotipo-definicion.html>>

## REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

Anatomía del Tipo. Disponible en:  
<[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldg/fuentes\\_f\\_ml/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/fuentes_f_ml/capitulo2.pdf)>

MORISON STANLEY. Principios Fundamentales de la tipografía. Disponible en:  
<<http://www.eugeniovega.es/asignaturas/tipografia/morison.pdf>>

Disponible en: <[http://www.slideshare.net/carlos\\_bej\\_bel/que-es-el-manual-de-identidad-visual-corporativa](http://www.slideshare.net/carlos_bej_bel/que-es-el-manual-de-identidad-visual-corporativa)>

Disponible en: <<http://www.eugeniovega.es/asignaturas/tipografia/morison.pdf>>

Disponible en:  
<[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldg/fuentes\\_f\\_ml/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/fuentes_f_ml/capitulo2.pdf)>

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Encuesta clientes internos



Marque con una x la respuesta que crea conveniente.

1.- ¿Qué tipo de servicios presta su empresa?

- a. Recaudar impuestos
- b. Llevar los registros públicos
- c. Servicios de Registros públicos y desarrollo empresarial
- d. Desarrollo empresarial

2.- ¿Cuál es la misión de su empresa? \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuál es la visión de su empresa? \_\_\_\_\_

4.- ¿Hacia qué público están dirigidos sus servicios?

- a. Público en general
- b. Empresarios
- c. Comerciantes
- d. Empresarios, Comunidad y Gobierno.

5.- Conoce usted el uso correcto del logotipo y tipografía de la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar

- a. si
- b. no

6. - Considera necesaria la aplicación de un manual de identidad e imagen corporativa, que sirva de guía para usted como empleado usar correctamente la imagen de la Cámara de comercio de Valledupar

- a. Si b. No

## Anexo 2. Encuestas clientes externos



- 1.Cuál es su opinión de los servicios que presta la Cámara de Comercio de Valledupar
  - a. Muy buena
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  
2. Cuál es su opinión con relación a la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar y los servicios prestados: Siendo (1) Muy buena (2) Buena (3) Regular (4) Mala
  - A-Relaciones Públicas
  - B-Publicidad (Frente a los servicios)
  - C-Promoción institucional
  - D- Atención al cliente
  
3. Gráficamente, ve bien representada a la Cámara de Comercio de Valledupar
  - a. Si
  - b. No
  
4. Considera necesario el cambio del logotipo actual de la Cámara de Comercio de Valledupar
  - a. Si
  - b. No

### Anexo 3. Manual de Identidad e Imagen Corporativa

# Manual de identidad e imagen corporativa



## Tabla de contenido

.Introducción	3
.Logotipo	4
.Logo blanco y negro	5
.Logo invertido	6
.Proporciones gráficas	7
.Área de reserva	8
.Reducción mínima	9
.Uso del logotipo sobre fondos de color corporativo	10
.Uso del logotipo sobre fondos de color no corporativo	11
.Usos correctos e incorrectos del logotipo	12
.Tipografía	13
.Tipografías complementarias	14
.Color	15
.Papelería institucional	16
.Hoja membreada	17
.Carpeta corporativa	18
.Brochure	19
.Sobre correspondencia	20
.Tarjeta de presentación	21
.Señalización	22



# Introducción

Este manual de identidad e imagen corporativa permitirá tener una guía para quien implemente o promueva la imagen de la Cámara de Comercio de Valledupar en todos los aspectos publicitarios y visuales en los que esté involucrada la entidad.

Además ordena todas las piezas gráficas que se utilizan en cada una de las áreas de la empresa para cuidar su imagen.

La finalidad de este manual es unificar los conceptos gráficos de la Cámara de Comercio de Valledupar, para posicionar su imagen corporativa.



# Logotipo

El logotipo de la Cámara de Comercio de Valledupar por medio de la figura geométrica cuadrado, refleja estabilidad, firmeza, permanencia, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio, siendo ésta la idea que desea vender la entidad.

El uso del color azul, en sus presentaciones cian y azul celeste, representa autoridad, consolidación, poder, seguridad y confianza.





## Logo blanco y negro

Aplicación en blanco y negro en su versión en positivo.



## Logotipo invertido

Versión del logotipo en negativo.



## Disposición gráfica

En ningún caso se podrán alterar las proporciones del logotipo que identifica a la Cámara de Comercio de Valledupar, ni se está permitido integrar otro elemento gráfico dentro del área de reserva.



## Área de reserva

El logotipo se reproducirá con un área de reserva  $a/2$  (la mitad de la altura del logotipo en todas las direcciones), en los casos que se use sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.

$a/2$			$a/2$
			
$a/2$			$a/2$

## Reducción mínima

Asegurando una lectura clara del logotipo, se estableció un tamaño mínimo de reducción de 3,5cm. No se podrá usar una medida inferior a la indicada.



13cm



3,5cm

## Uso del logotipo sobre fondos de color corporativo



Cian



Azul celeste

## Uso del logotipo sobre fondos de color no corporativo

En caso que el logotipo se aplique sobre fondos de color no corporativos y no correspondan a la misma gama de color que los corporativos, como para el uso de banderas o pendones, se utilizará sin su zona de reserva, como se muestra a continuación.



## Usos correctos e incorrectos del logotipo

Con el fin de mantener coherencia y homogeneidad en la imagen gráfica de la Cámara de Comercio de Valledupar, no se deberá modificar el logotipo.

Distorsionar las proporciones



Cambiar los colores institucionales



Inclinar o rotar el logotipo



Cambiar la tipografía institucional



Aplicar sombras



# Tipografía

La tipografía oficial utilizada como complemento al logotipo de la entidad y que será usada para todo tipo de publicaciones institucionales es Humanist 521 BT.

Humanist 521 BT  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
Z  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#%&/()¿?

# Tipografías complementarias

Se sugiere el uso de las siguientes tipografías para el uso complementario en toda la publicidad institucional.

## Impact

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
xyz  
1234567890!@#%&/()¿?

## Cambria

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR  
STUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
xyz  
1234567890!@#%&/()¿?

## Verdana

ABCDEFGHIJKLMNÑO  
PQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
stuvwxyz  
1234567890!@#%&  
/()¿?



# Color

se determinó el color azul, en las presentaciones cian y azul celeste, como el color institucional de la Cámara de Comercio de Valledupar.

## Versión color CMYK

Azul celeste: C:100 / M:20 / Y:0 / K:0

Cian: C:100 / M:0 / Y:0 / K:0

## Versión Color / RGB

Azul celeste: R: 0 / G: 124 / B:195

Cian: R:0 / G:147 / B:221

## Versión Pantone

Azul celeste: Pantone 299 CVC 2X

Cian: Pantone Process Cyan CVC

## Versión Color / Web safe

Azul celeste: # 0099cc

Cian: # 006699



# Papelería institucional

La papelería institucional de la Cámara de Comercio de Valledupar, está compuesta por:

Hoja membreteada

Carpeta corporativa

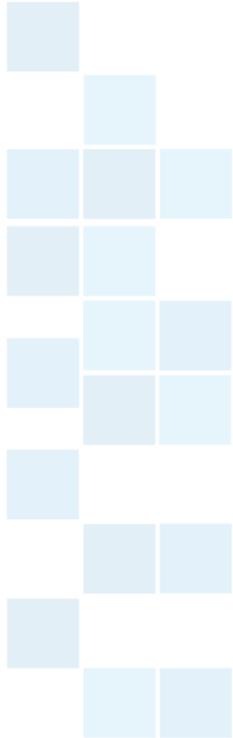
Brochure

Sobre correspondencia

Tarjeta de presentación

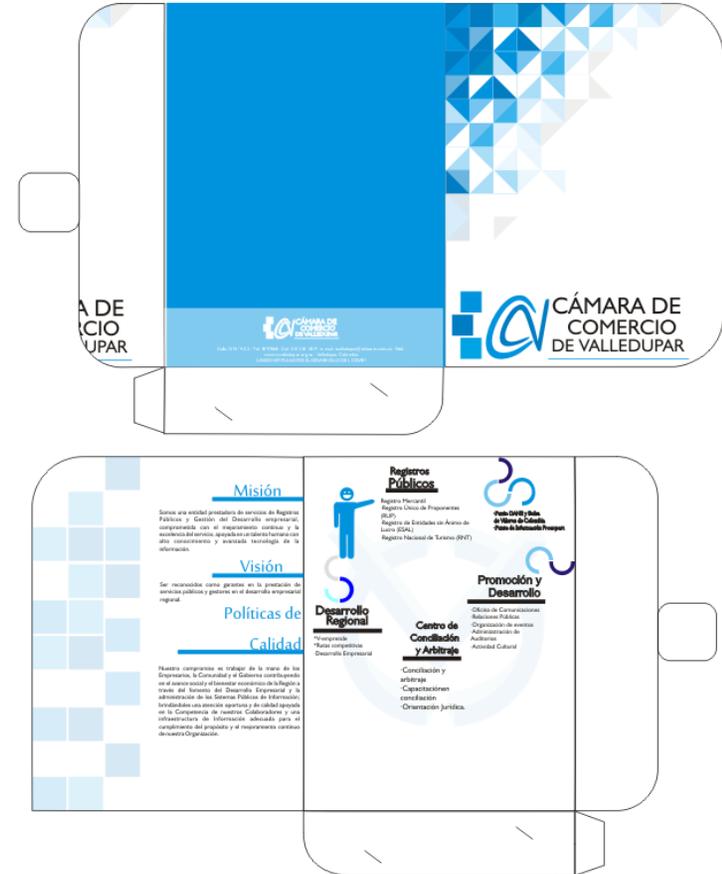
Señalización

# Hoja membreada



Calle 15 N° 4-33 - Tel: 5897868 - Cel: 310 354 1819 - e-mail: cvalledupar@telecom.com.co - Web: www.cvalledupar.org.co - Valledupar, Colombia

# Carpeta corporativa



## Sobre correspondencia



## Tarjeta de presentación



# Señalización

