

**UNA APLICACIÓN GRÁFICA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE M Y M  
MONTAJES Y MANTENIMIENTO.**

**NATHALIA DOMINGUEZ GONZALEZ  
ADRIAN FELIPE FRANCO OROZCO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2007**

**UNA APLICACIÓN GRÁFICA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE M Y M  
MONTAJES Y MANTENIMIENTO.**

**NATHALIA DOMINGUEZ GONZALEZ  
ADRIAN FELIPE FRANCO OROZCO**

**Trabajo de grado para optar al título de diseñador gráfico**

**Director  
GUSTAVO RAMOS  
Diseñador Gráfico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA  
SANTIAGO DE CALI  
2007**

**Nota de aceptación:**

Trabajo de grado aprobado por el cumplimiento de los requisitos exigidos para otorgar el título de Diseñador de la Comunicación Gráfica.

**Diseñadora BEATRIZ ROA**

---

**Jurado**

**Comunicador RICARDO CASTRO**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali Marzo de 2007**

## CONTENIDO

|  | Pág. |
|--|------|
| RESUMEN                                    | 8    |
| INTRODUCCIÓN                               | 9    |
| 1. ANTECEDENTES                            | 10   |
| 2. FORMULACIÓN                             | 11   |
| 3. SISTEMATIZACIÓN                         | 12   |
| 4. JUSTIFICACION                           | 13   |
| 5. OBJETIVOS                               | 14   |
| 5.1. OBJETIVO GENERAL                      | 14   |
| 5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS                 | 14   |
| 6. MARCO DE REFERENCIA                     | 15   |
| 6.1. MARCO CONTEXTUAL                      | 15   |
| 6.2. MARCO TEORICO                         | 16   |
| 6.2.1. Los siete vectores de la identidad. | 17   |
| 6.2.2. Concepto de Marca.                  | 19   |
| 6.2.3. Marca.                              | 19   |
| 6.2.4. Identidad de Marca.                 | 20   |
| 6.2.5. Nombre o fono tipo.                 | 20   |
| 6.2.6. Logotipo.                           | 20   |
| 6.2.7. Isotipo.                            | 21   |
| 6.2.8. Gama cromática o cromatismo.        | 21   |

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| <b>6.2.9. Diseño gráfico o grafismo.</b> | <b>21</b>   |
| <b>6.2.10. El símbolo.</b>               | <b>21</b>   |
| <b>6.2.11. Cromatismo.</b>               | <b>21</b>   |
| <b>6.3 MARCO CONCEPTUAL</b>              | <b>22</b>   |
| <b>7. METODOLOGIA</b>                    | <b>25</b>   |
| <b>7.1. INDAGACIÓN - DOCUMENTACIÓN</b>   | <b>25</b>   |
| <b>7.2 INTERPRETACIÓN</b>                | <b>26</b>   |
| <b>7.2.1. Análisis morfológico.</b>      | <b>26</b>   |
| <b>7.2.2. Análisis conceptual.</b>       | <b>26</b>   |
| <b>7.3. DEFINICIÓN</b>                   | <b>26</b>   |
| <b>7.4. PRODUCCIÓN</b>                   | <b>27</b>   |
| <b>8. RECURSOS</b>                       | <b>28</b>   |
| <b>8.1. RECURSOS HUMANOS</b>             | <b>28</b>   |
| <b>8.2. RECURSOS INSTITUCIONALES</b>     | <b>28</b>   |
| <b>9. CRONOGRAMA</b>                     | <b>29</b>   |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b>                      | <b>30</b>   |

## LISTA DE TABLAS

|                            | Pág. |
|----------------------------|------|
| <b>Tabla 1.</b> Cromatismo | 21   |

## LISTA DE FIGURAS

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| <b>Figura 1.</b> Identidad Corporativa  | 15          |
| <b>Figura 2.</b> Referentes para Marcas | 24          |
| <b>Figura 3.</b> Ejemplo                | 24          |
| <b>Figura 5.</b> Muestra                | 26          |
| <b>Figura 6.</b> Muestra                | 26          |
| <b>Figura 7.</b> Muestra                | 26          |

## **RESUMEN**

M Y M Montajes y Mantenimiento, es una empresa sólida, que como muchas otras empresas en nuestro país, se ha creado desde cero con trabajo duro y planeación operativa, pero sin una guía gráfica que defina su identidad. Debido a su alta eficiencia y profesionalismo el crecimiento de la empresa ha sido más que impresionante y ahora, como gran empresa merece una identidad corporativa que esté a su altura.

Este manual tiene como objetivo ofrecer a M Y M Montajes y Mantenimiento una identidad propia y diferenciada de otras empresas por medio de la cual la compañía dispondrá de una personalidad precisa y una imagen global que la identifique.

No se debe concebir este Manual como una limitación, al contrario, es una herramienta que ayudará a generar una imagen más fuerte y coherente de la Empresa y a continuar proyectando con creatividad la calidad de M Y M Montajes y Mantenimiento.

En otras palabras lo que se quiere mostrar es una forma directa de comunicar al público interno y a entidades externas que manejan la identidad visual, el perfil de una empresa líder en el mercado con una personalidad visual que vaya quedando fija en la mente de sus clientes y la elijan como la mejor opción entre los proveedores de servicios de metal mecánica del sur occidente colombiano

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad una empresa requiere de un lenguaje propio para transmitir de forma adecuada una imagen que contribuya fundamentalmente a afianzar la relación empresa-cliente haciendo de esta una empresa más sólida y posicionada en el mercado.

Este manual tiene como objetivo ofrecer a M Y M Montajes y Mantenimiento una identidad propia y diferenciada de otras empresas por medio de la cual la compañía dispondrá de una personalidad precisa y una imagen global que la identifique.

No se debe concebir este Manual como una limitación, al contrario, es una herramienta que ayudará a generar una imagen más fuerte y coherente de la Empresa y a continuar proyectando con creatividad la calidad de M Y M Montajes y Mantenimiento.

En otras palabras lo que se quiere mostrar es una forma directa de comunicar al público interno y a entidades externas que manejan la identidad visual, el perfil de una empresa líder en el mercado con una personalidad visual que vaya quedando fija en la mente de sus clientes y la elijan como la mejor opción entre los proveedores de servicios de metal mecánica del sur occidente colombiano

## 1. ANTECEDENTES

La imagen corporativa para una empresa es vital, es la primera conexión que hay entre el mercado y la compañía y siendo esta buena o errada de esta misma forma genera un impacto visual con el público al cual se quiere dirigir.

Un hombre elegante, cuando se arregla en la mañana, trata de escoger su ropa de forma que los colores, combinen entre sí. Y así mismo lo hace con sus zapatos, y corbata, las medias con el pantalón. En definitiva, lo que este personaje quiere mostrar es una imagen de si mismo para generar una aceptación en un determinado grupo de personas del cual el quiere participar Con la imagen corporativa pasa lo mismo.

Lo fundamental para una empresa es su imagen, tanto así que cuando vamos a mercar muchas veces compramos los productos por el empaque, sin importar que tan buenos sean. Y nos ceñimos tanto a la apariencia que cuando algún producto cambia completamente su imagen si no nos gusta lo dejamos de comprar y optamos por probar nuevas cosas.

M Y M Montajes y Mantenimiento es una empresa que carece de un sistema identidad visual corporativo, pero esto no ha impedido que la empresa sea líder en el mercado, por el contrario, se ha destacado dentro del gremio de la industria metal mecánica sobresaliendo de la competencia.

La idea de generar una empresa nace en el año 1986. Mientras esta idea se despliega el gestor realiza contactos con personas que son conocedoras del tema y decide comenzar sus estudios profesionales estos van de 1987 hasta 1996. En el año de 1997 M Y M MONTAJES Y MANTENIMIENTO se estrena en el mercado ejecutando algunos proyectos en el área de montajes industriales al año siguiente su dueño el ingeniero mecánico Fabián Chávez González quien decide crear una empresa para generar empleo de calidad y para su crecimiento personal y profesional, toma la decisión de desarrollar obras civiles en estructura metálica, a partir de aquí es cuando nace M Y M MONTAJES Y MANTENIMIENTO desarrollando dos grandes actividades: la parte metal mecánica y la construcción de estructuras metálicas para obras civiles. Además suministros e instalaciones de materiales para cubrir las estructuras metálicas.

M Y M Montajes y Mantenimiento es una empresa en constante crecimiento y actualización que ve la necesidad de estar al mismo nivel de la grandes empresas en cuanto a aspectos de lenguaje visual corporativo y optó por fortalecer su posicionamiento mediante un sistema de identidad visual.

## **2. FORMULACIÓN**

¿Cómo diseñar un sistema de identidad visual corporativa para M Y M Montajes y Mantenimiento que fortalezca el posicionamiento de la empresa y evidencie como líder entre los proveedores de la industria metal mecánica para obras civiles en Colombia?

### 3. SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cómo materializar gráficamente hacia sus clientes lo que al interior de la empresa sucede?
- ¿Cómo establecer criterios que harán del sistema de identidad visual corporativa un diseño eficiente?
- ¿Cómo diseñar una marca visual que evidencie la tradición de la empresa?
- ¿Qué aspectos determinarán los cambios de la marca visual y como no permitir que afecten negativamente el posicionamiento de la empresa?
- ¿Por qué es importante que esta empresa tenga un sistema de identidad visual corporativa?

#### **4. JUSTIFICACION**

Aunque el tema de la imagen corporativa es muchas veces ignorado por los propietarios de empresas de pequeño y mediano tamaño, su contemplación es fundamental si lo que desea es mantenerse en pie en un mercado que se torna cada vez más competitivo, y que nos exige sobresalir del resto para lograr una buena aceptación por parte de los consumidores.

Se ha sabido de muchas empresas que han existido por años con una excelente posición entre su competencia sin una marca gráfica que haga meritos o que evidencie el esfuerzo que al interior sus socios o administrador han llevado a cabo. Este es uno de esos casos, y pareciera ser que la principal estrategia de cualquier cambio está en abrir en la gente la capacidad de entender que el cambio es necesario y, a la vez, en promover el conocimiento para que este se dé. Lo que se busca es generar una marca gráfica que logre un reconocimiento y ratifique posicionamiento de la marca verbal para que la empresa se identifique, se mantenga en el mercado y se unifiquen esos dos componentes que parecen estar tan separados: Marca Gráfica y Marca Verbal. No sólo se busca desarrollar una marca, sino diseñar un sistema de identidad visual que contribuya a formar la imagen de una manera estable y profesional, como por ejemplo las tarjetas de presentación, los sobres membretados y los sitios Web, entre otros.

Teniendo en cuenta que la imagen corporativa es un alimento vital que es necesario tener siempre presente, para asegurar el éxito de una empresa sin importar si es grande o es pequeña, la imagen corporativa siembra la cultura empresarial entre sus colaboradores y proporcionando a su vez una personalidad visual.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el diseño de un sistema de identidad visual que potencie y fortalezca el posicionamiento de M Y M Montajes y Mantenimiento.

### 5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar una marca gráfica que enseñe la personalidad que ha caracterizado la empresa durante su amplia trayectoria en el mercado de la industria metal mecánica.
- Establecer sistemáticamente un proceso metodológico (*Indagación, documentación, Interpretación, Definición y Producción*) de elección de elementos determinantes que establezcan unos parámetros que permitan el desarrollo del sistema de identidad visual corporativa, para lograrlo será necesario tener claros unos criterios de diseño que los cuales habrá que formular.
- Seguir el proceso metodológico partiendo específicamente de lo recolectado en el proceso de indagación y documentación complementado con su respectiva interpretación que derivará en la definición y posterior producción de unas muestras que se evaluarán en conjunto con el cliente y un grupo focal para concluir con una marca gráfica que muestre la credibilidad y la trayectoria de la empresa en el mercado y que genere un acercamiento positivo entre la empresa y su portafolio de clientes fortaleciendo los lazos entre los clientes antiguos y los potenciales.
- Respetar los parámetros convenidos entre el cliente y los diseñadores, dicha información está consignada en un brief de diseño reflejando la misión y la visión de la empresa.
- Generar un acercamiento positivo entre la empresa y su portafolio de clientes para fortalecer los lazos entre los clientes antiguos y los potenciales a través de una marca gráfica. Mostrar una empresa sólida, confiable, con una gran trayectoria, un buen portafolio de clientes y un grupo de trabajo capacitado para cumplir con los requerimientos de la empresa frente a los proyectos propuestos.

## **6. MARCO DE REFERENCIA**

### **6.1. MARCO CONTEXTUAL**

La historia del hombre es una historia de la técnica, una historia en la que se ha buscado transformar los elementos disponibles en el medio ambiente de modo que esta transformación hiciera la vida más sencilla. Desde muy tempranos momentos el hombre utilizó los elementos más disponibles a su alrededor: palos, piedras, pieles, huesos elementos que podían ser trabajados, manipulados, para conseguir de ellos una efectividad, pero elementos que no necesitaban, en última instancia, de ninguna transformación íntima, ninguna modificación de sus propiedades estructurales. No es esto lo que ocurre con los metales. El metal, en su mayor parte, requiere para ser utilizado de una modificación trabajosa y compleja de las características en que lo hallamos en estado natural. La aparición de la metalurgia es un elemento reciente, visto desde la escala general de la historia, pero de tal importancia para el ser humano que no sería posible entender sin él el flujo de la historia ni, por supuesto, las sociedades contemporáneas.

Este sistema fue rápidamente aceptado por los investigadores y supuso un importante avance conceptual. Los artefactos prehistóricos podían ordenarse cronológicamente y, así, se proporcionaba un método eficaz para el estudio del pasado. Hoy día dicha clasificación, con modificaciones que no dejan de ser importantes, sigue vigente.

M Y M MONTAJES Y MANTENIMIENTO Tiene como misión prestar en el área industrial servicios de montajes y mantenimiento, estructuras metálicas, montajes de maquinas y tuberías, distribución e instalación de cubiertas y fachadas, generando rentabilidad sin pérdida de la calidad, para cumplir su función como prestadora de servicios fundamentales que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la comunidad y el bienestar de sus trabajadores haciendo de ella una empresa sólida y posicionada en el mercado.

Tiene como visión ser en cinco (5) años la mejor opción del Sur occidente Colombiano en la prestación de los servicios industriales montajes y mantenimiento, estructuras metálicas, montajes de maquinas y tuberías, distribución e instalación de cubiertas y fachadas por su excelencia en la atención oportuna y satisfacción a los requerimientos de los clientes y calidad permanente, capacidad competitiva y óptima productividad además desarrollar proyectos innovadores e integrales en las diferentes áreas de la ingeniería (civil mecánica y electrónica). Ser administrada con enfoque empresarial que la conduzca a lograr sostenibilidad, rentabilidad y desarrollo, dentro de un clima organizacional que proporcione conductas éticas y actuaciones transparentes, que genere en sus

empleados sentido de pertenencia, desarrollo profesional y competente siendo líderes en el mercado

## 6.2. MARCO TEORICO

Sobre el concepto de identidad corporativa, se define la identidad como la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones; la imagen corporativa es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización. En otras palabras la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de las formas en que la organización se presenta a sí misma.

**Figura 1.** Identidad Corporativa



Como sabemos bien una empresa desarrolla infinidad de actividades diariamente (fabrica, administra, coordina, etc.) en las cuales lleva a cabo una representación de sí misma para las personas con las cuales coacciona.<sup>1</sup>

En el momento de adquirir un servicio lo primero que buscamos es una empresa que se destaque en el medio y tenga prestigio y lo más normal es querer saber quien eres, que haces, y cómo lo haces, estos son elementos fundamentales para el éxito de una empresa y su reconocimiento, para ello es necesario tener algo que la diferencie del resto y sea lo suficientemente funcional para que se cree una identificación en las personas y aparte se acreciente la memoria visual del receptor.

La identidad corporativa en pocas palabras es la realidad de la empresa, es ella la que nos da la primera impresión de lo que es y no es una empresa. Es gracias a ella (la realidad) que cada empresa tiene su propia percepción. Como se mencionó anteriormente, muchas veces compramos un producto por su empaque, pero si al probar el producto no resulta lo que se espera, esto contradice lo que su imagen proyecta, entonces entraría a correr riesgo el producto porque comienza a perder el valor que adquirió con la imagen y se pierde la credibilidad. Lo mismo ocurriría si la imagen de una empresa no concuerda con los beneficios que ofrece el producto.

La importancia que asume hoy la identidad corporativa (o sea la precisa semantización de un determinado organismo social a través de diversos mecanismos que están a nuestra disposición) en el desarrollo de toda actividad

---

<sup>1</sup> CHAVES, Norberto. La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili, 1998. p. 8.

industrial, económica y social de nuestra civilización, ha sido ilustrada con extrema precisión y originalidad en Europa a lo largo de la obra de Joan Costa: uno de los más agudos especialistas en este campo.

Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, cultura corporativa etc. Y existe una notable confusión hasta el punto de que muchas empresas no saben realmente lo que están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

A causa de esta banalización que vivimos del concepto de identidad corporativa, se piensa erróneamente:

- Que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico;
- Que su objeto es sencillamente dotar a las empresas de simples marcas a las que se confunde con logotipos;
- Qué se debe establecer normas de aplicaciones de dichos signos de marca, pero que en la realidad se trata de pseudo - normas, siempre repetidas, que no son sino la copia indefinida de un manual cuyo modelo está ya superado y no sirve a las necesidades reales de cada empresa en particular.

**6.2.1. Los siete vectores de la identidad.** La identidad corporativa es, como veremos, un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño sino que constituye un ejercicio pluridisciplinar.

- **El nombre o la identidad verbal:**

La identidad empieza con un nombre propio, el nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa, ésta solo existe en la medida en que se pueda nombrar y por eso sus productos y/o servicios se convierten en sujetos de comunicación.

- **Logotipo:**

El nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. Se trata de hecho de una traducción visual del nombre legal o de la marca bajo la forma de un logotipo, con esto la empresa se traslada a la memoria visual que es más potente y carismática que la memoria verbal (un logotipo es exactamente una palabra diseñada)

Al ser logotipo de identidad una palabra dibujada o diseñada, recupera su originalidad, su personalidad propia como nombre de marca y como marca, que la diferencia de la misma palabra escrita en caracteres mecanográficos, tipográficos

corrientes, letras transferibles y cualquier otro procedimiento normalizado de escritura.

- **Simbología gráfica:**

Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. El logotipo puede tener funciones lingüísticas, simbólicas y estéticas.

La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo porque las imágenes son más fuertes que las palabras. Esto convierte a los símbolos icónicos en signos para ser fácilmente integrados y recordados por todo el mundo.

Automáticamente y con el mínimo estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y lo asocia directamente a la empresa.

- **identidad cromática:**

Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color, el color corporativo se convierte en lenguaje, realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica (signos para ser fácilmente recordados e integrados por todo el mundo) que vincula al color, posicionamiento e imagen.

- **La identidad cultural:**

Hay que considerar aquí y en primer lugar los signos culturales o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad.

- **Lo escenarios de la identidad: La arquitectura corporativa.**

Toda acción (funcional, cultural, comunicacional) se produce en algunos lugares de la empresa. Estos constituyen un marco de interrelaciones y un envolvente espacial perfectamente de finido y diferenciado y que es parte constitutiva de la empresa y por tanto de su identidad. A esto lo llamamos arquitectura corporativa interiorismo o gestión de espacio.

- **Indicadores objetivos de identidad:**

Los indicadores objetivos de identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Los indicadores objetivos de identidad se refieren a los hechos no solo institucionales sino constitucionales: la existencia legal de la empresa, su identificación fiscal, su capital social, etc. Así mismo son indicadores objetivos de identidad: su domicilio social, si equipo directivo, el número de empleados su estructura organizativa etc.

Todo este conjunto de datos objetivos y objetivados por la empresa estratégicamente, solo tiene interés para determinados segmentos en un momento dado. Por el hecho de tratarse de informaciones de identidad dirigidas a segmentos selectivos, esta clase de información poseen un carácter específico muy próximo a la privacidad y unas condiciones operacionales notables en la medida que funcionan sobre personas e instituciones que son así estratégicamente tratadas como líderes de opinión y de comportamiento. Es decir en aquellos ámbitos sociales de relación donde no funcionan otros recursos como la publicidad, la promoción etc.<sup>2</sup>

**6.2.2. Concepto de Marca.** De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado. ¿Qué hace con un nuevo producto de las cualidades excepcionales? Se muestran mayores beneficios que derivan de su utilización y se explotan, mediante los mensajes publicitarios, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de los posibles compradores; para esto se bautiza al nuevo producto con un flamante nombre propio: la marca. La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca. Y para eso se debe comprender que es la marca.

**6.2.3. Marca.** Entender marca como el nombre o símbolo que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa. Su función diferenciadora, la hará actuar dentro de un contexto y así disuadir al consumidor para que la prefiera por encima de la competencia que brinde el mismo tipo de producto. "La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros"

---

<sup>2</sup> COSTA, Joan. Imagen global: Evolución del Diseño de identidad. Barcelona: Joan Costa, 1989. p. 23.

La marca está ligada al ser humano viéndose reflejada en su sentimiento de identidad. Este acto se ve reflejado día a día en cualquier sistema cultural y económico por el mismo hecho de diferenciarse o de pertenecer.

**6.2.4. Identidad de Marca.** Una marca está configurada por los siguientes elementos:

**6.2.5. Nombre o fono tipo.** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.<sup>3</sup>

**6.2.6. Logotipo.** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Es un dibujo que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. El logotipo puede ser el eje afirmador de la propiedad privada a través del hecho de la autoría. El logotipo como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca.

En un logotipo se diferencian dos entes:

- *el icono.* El icono es el símbolo visual gráfico (ejemplo: la manzana de Apple).
- *el nombre.* El nombre es la representación fonética de la marca.

La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere como por ejemplo "Somos una empresa responsable" o "este producto es de alta calidad", y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación.<sup>4</sup>

El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

---

<sup>3</sup> El lenguaje de la Publicidad, Capítulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario [en línea]. Perú: Eulalio Ferrer, 1994. [consultado 05 de Ene, 2007]. Disponible en Internet: [www.monografía.com](http://www.monografía.com)

<sup>4</sup> Wikipedia [en línea]. Estados Unidos: wikipedia, 2005. [consultado 05 de Ene, 2007]. Disponible en Internet: [es.wikipedia.org/wiki/Logotipo](http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo)

Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje.

**6.2.7. Isotipo.** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo icono. parte de la composición de un [logotipo](#) en un [diseño gráfico](#) como [publicitario](#)

**6.2.8. Gama cromática o cromatismo.** Es empleo y distribución de los colores.<sup>5</sup>

**6.2.9. Diseño gráfico o grafismo.** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca. Se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios de comunicación, ya sean impresos, digitales, audiovisuales, u otros. Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra.

**6.2.10. El símbolo.** Tiene naturaleza gráfica debido al medio de representación que toma el objeto. Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor toma para si una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Tiene función primero de referente indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto. En tanto los niveles de percepción el primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

**6.2.11. Cromatismo.** Naturaleza primero significa se refiere a que existe por convenio indica una idea sobre el objeto. Y física por poseer una constitución específica, que esta asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Cualidad primero es connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Y abstracto ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto. Función de impacto permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto, e impregnar en la mente del sujeto. Y de persuasión ejerce en el ánimo del receptor. En el nivel de percepción, sensación se da en el

---

<sup>5</sup> Monografías [en línea]. Perú: Franklin Alejos Leyton., 2003. [consultado 05 de Ene, 2007]. Disponible en Internet: [www.monografia.com](http://www.monografia.com)

receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones. Y señalfítico, refiere a que obtiene una clara distinción del receptor.<sup>6</sup>

**Tabla 1.** Cromatismo

| <b>Signos de Identidad</b> | <b>Naturaleza</b>      | <b>Cualidad</b>          | <b>Función</b>           | <b>Nivel de Percepción</b> |
|----------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Logotipo                   | Lingüístico<br>Gráfico | Denotativo<br>Connotado  | Designación<br>Referente | Semántico<br>Estético      |
| Símbolo                    | Gráfico<br>Signico     | Connotado<br>Connotativo | Referente<br>Impacto     | Estético<br>Sensación      |
| Cromatismo                 | Signico<br>Físico      | Connotativo<br>Abstracto | Impacto<br>Seducción     | Sensación<br>Señalfítico   |

Monografías [en línea]. Perú: Franklin Alejos Leyton., 2003. [consultado 05 de Ene, 2007]. Disponible en Internet: [www.monografia.com](http://www.monografia.com)

### 6.3 MARCO CONCEPTUAL

**Estructura:** Toda construcción destinada a soportar su propio peso y la presencia de acciones exteriores (fuerzas, momentos, sobrecargas, etcétera) sin perder las condiciones de funcionalidad para las que fue concebida.

**Metal:** Es un material distinguido por su habilidad para conducir calor y electricidad.

**Persuadir:** Obligar a alguien con razones a creer o hacer una cosa.

**Identidad corporativa:** Es la manifestación física de la marca. Eso que llamamos Identidad Corporativa a sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario. Se advierten tres estadios. Se advierten tres estadios en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero, arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, en tanto identificadores. Es decir, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta, un logotipo, es el labelin.

En efecto, la primera etapa es el desarrollo de estos signos, pero el propio desarrollo del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado despliegue comunicacional, la saturación, va presionando sobre estos mismos signos y empieza a generarse la necesidad de una instrumentación sistemática, obsesiva,

<sup>6</sup> Monografías [en línea], Op. cit., disponible en Internet: [www.monografia.com](http://www.monografia.com)

rigurosa de esas marcas, que se plasman en los célebres manuales sobre identidad corporativa, a tal punto que cuando se habla de identidad corporativa, hay que dejar en claro, si uno se esta refiriendo a la identificación global de una organización o si se esta hablando de manual gráfico. Tal dificultad proviene de, al ser gráficos, drásticos y críticos, un 90% de la población empresarial está en esta segunda era, no pudiendo pasar a la tercera.

Recién en la tercera etapa, que llamamos Programa global de Identidad y Comunicación, podemos decir, sin que nos tiemble la vos, que los programas de identidad corporativa y comunicación adquieren un carácter estratégico. Es decir, un simple manual de identidad gráfica, por ultra profesional que sea, difícilmente podrá insertarse estratégicamente sino existe una estrategia global de identidad y comunicación.

**Imagen:** Es una representación visual de un objeto. Imagen es la idea que representa visual y mentalmente la identidad de su empresa. Al consolidarse el concepto de imagen de la compañía, se asegura la conservación de la identidad en todos los mensajes que sean emitidos, sin importar en que medio se transmiten.

Asimismo, permite que cualquier mensaje emitido esté firmado con los atributos que hacen única dicha empresa. Esto con el fin de generar una pregnancia de la identidad de marca en las personas que reciben el mensaje.

**Publicidad:** Conjunto de medios empleados para dar a conocer algo. La **publicidad** es la rama de las ciencias de comunicación social cuyo objetivo fundamental es persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo necesario para el consumidor. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero, o en ocasiones, un canje, o trueque. Es muy importante aclarar que la publicidad en el sentido estricto de la palabra solo participa como parte del proceso comunicacional de productos y no de ideas, individuos o tendencias, ya que esto es considerado estrictamente como propaganda y dichos conceptos son excluyentes cuanto su intención es diferente. También se suele confundir con el término reclame, el cual es mal usado.

**Percibir:** Apreciar la realidad exterior por los sentidos. es la función [psíquica](#) que permite al [organismo](#), a través de los [sentidos](#), recibir y elaborar la [información](#) proveniente de su entorno.

**Prestigio:** Buena fama, crédito.

**Grafismo:** Manera de describir las palabras de una lengua.

**Posicionamiento:** El Posicionamiento hace referencia al 'lugar' que ocupa la marca en la mente del consumidor y constituye la principal diferencia que existe entre nuestra marca y la competencia.

**Mercadotecnia** (también conocido por el anglicismo *marketing*): Es el conjunto de técnicas a través de las cuales, se busca la obtención de los objetivos propuestos (financieros o no) mediante el diseño y aplicación de estrategias y/o tácticas diseñadas para satisfacer las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores.

## 7. METODOLOGIA

### 7.1. INDAGACIÓN - DOCUMENTACIÓN

En este proceso nos encontramos con diferentes marcas a nivel internacional y nacional que se destacan y logran marcar un precedente para la realización de la marca a desarrollar, entre estas están:

Figura 2. Referentes para Marcas



Destacamos que la mayoría de las empresas en Colombia que se dedican al montaje de estructuras mecánicas no posee una marca con como tal, utilizan un elemento nominativo que las representa Ej.

Figura 3. Ejemplo



Como resultado de esto el universo grafico dentro del campo de los montajes de estructuras metálicas se ve reducido a las multinacionales en Colombia y a las empresas extranjeras.

También nos encontramos con una terminología (expuesta ya en el marco conceptual).

## **7.2 INTERPRETACIÓN**

**7.2.1. Análisis morfológico.** El universo gráfico de las marcas de montajes y mantenimientos están compuestos en su morfología por figuras geométricas, predominan también las líneas rectas, los ángulos y las cotas métricas. Se destaca también la utilización de colores que emulan el metal, y fuentes tipográficas sin remates.

**7.2.2. Análisis conceptual.** En nuestra opinión las marcas, en algunos casos están bien ligadas al concepto que quieren reflejar y generan las sensaciones que buscan. En otros carecen de total sentido y son ornamentales, más como elementos nominativos que como marcas con un propósito definido.

Después de evaluar las diferentes expresiones y significados que para nosotros pudieran tener las diferentes marcas del universo gráfico de los montajes estructurales, y después de haber desarrollado el respectivo brief, logramos definir los siguientes elementos que llamaremos determinantes para el desarrollo y producción de la marca, estos son:

- Los valores de la empresa
- Misión y visión
- El nombre de la empresa
- Eficacia en términos de Comunicación gráfica

## **7.3. DEFINICIÓN**

Definimos entonces que la marca debe reflejar 5 Factores claves que llamaremos criterios de diseño, que servirán para justificar todas y cada una de las decisiones a tomar en las variables, estas ultimas se entenderán como todos los elementos de diseño susceptibles a cambio (Tipografías, gamas cromáticas, composición, etc.), estos criterios resumen la interpretación dada por nuestro equipo creativo. Los criterios de diseño son:

- Sinergia
- Seriedad
- Proyección

- Innovación
- Volumen

#### 7.4. PRODUCCIÓN

Dados los anteriores puntos se desarrollo un focus group con las siguientes muestras para definir cual e ellas cumplían con los objetivos planteados en este proyecto.

**Figura 4. Muestra**



**Figura 5. Muestra**



**Figura 6. Muestra**



El focus Group fue realizado con 8 personas profesionales que trabajan en áreas afines, entre ellos encontramos diseñadores gráficos, ingenieros mecánicos, mecatrónicos y civiles, un trabajador social y administradores de empresas, esto con el fin de tener un grupo multidisciplinario que nos pudieran dar perspectivas diferentes de lo que se les preguntara dentro de la reunión, también dentro de los participantes esta el dueño de la empresa a la que se le realiza el manual.  
(Ver anexo FOCUS GROUP)

## **8. RECURSOS**

### **8.1. RECURSOS HUMANOS**

Gustavo Ramos - diseñador gráfico egresado de la Universidad del Cauca, docente proyecto de grado Universidad Autónoma de Occidente.

Fabián Fernando Chávez González – Ingeniero Mecánico egresado de la Universidad Autónoma de Occidente.

Nathalia Domínguez González – Estudiante de décimo semestre de la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica de la Universidad Autónoma de Occidente.

Adrian Felipe Franco Orozco – Estudiante de noveno semestre de la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica de la Universidad Autónoma de Occidente.

### **8.2. RECURSOS INSTITUCIONALES**

#### **UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE**

Biblioteca.

#### **M Y M MONTAJES Y MANTENIMIENTO**

Charlas dirigidas con el dueño de la empresa.

## 9. CRONOGRAMA

|                       |  | MES 1 |   |   |   | MES 2 |   |   |   | MES 3 |   |   |   | MES 4 |   |   |   | MES 5 |   |   |   |
|-----------------------|--|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
|                       |  | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| CRONOGRAMA DE TRABAJO | <b>Recolección de datos</b>                                  |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|                       | 11 Análisis Documental                                       |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|                       | 12 Análisis de materia semejante                             |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|                       | <b>Interpretación – características de forma y contenido</b> |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|                       | Elaboración de conceptos de ayuda para solución al problema  |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|                       | <b>Definición</b>  |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|                       | 31 Identificar y definir el diseño final                     |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|                       | 32 Sondeo  |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|                       | <b>Producción</b>  |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|                       | - Propuesta de manual de identidad                           |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| A) Pre- producción    |  |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| B) Producción         |  |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| C) Post - Producción  |  |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |

## BIBLIOGRAFIA

CHAVES, Norberto. La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili, 1998. 122 p.

COSTA, Joan. Imagen global: Evolución del Diseño de identidad. Barcelona: Joan Costa, 1989. 60 p.

El lenguaje de la Publicidad, Capitulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario [en línea]. Perú: Eulalio Ferrer, 1994. [consultado 05 de Ene, 2007]. Disponible en Internet: [www.monografia.com](http://www.monografia.com)

Monografías [en línea]. Perú: Franklin Alejos Leyton,, 2003. [consultado 05 de Ene, 2007]. Disponible en Internet: [www.monografia.com](http://www.monografia.com)

Wikipedia [en línea]. Estados unidos: wikipedia, 2005. [consultado 05 de Ene, 2007]. Disponible en Internet: [es.wikipedia.org/wiki/Logotipo](http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo)