

**REDISEÑO DE MARCA PARA LA MICROEMPRESA INGENIERÍA &
MANUFACTURAS CNC Y MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.**

DANIEL FELIPE ORTIZ LASPRILLA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**REDISEÑO DE MARCA PARA LA MICROEMPRESA INGENIERÍA &
MANUFACTURAS CNC Y MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.**

DANIEL FELIPE ORTIZ LASPRILLA

**Proyecto de grado para optar al título de:
Diseñador de la comunicación gráfica**

**Director
GLORIA Alicia Torrez Arana
Diseñadora de la Comunicación Gráfica**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñador Gráfico.

BLANCA NIVE FLOREZ

Jurado

BEATRIZ ROA

Jurado

Santiago de Cali, 7 Noviembre del 2012

CONTENIDO

GLOSARIO	9
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACIÓN	17
3. OBJETIVOS	18
3.1 GENERAL	18
3.2 ESPECÍFICOS	18
4. METODOLOGÍA	19
1.2 METODOLOGÍA 2	23
4.1.1 Etapa Investigativa	24
4.1.1 Tipo de estudio y diseño general	24
5. MARCOS DE REFERENCIA	25
5.1 MARCO TEÓRICO	25
5.1.1 La historia del diseño	29
5.2 MARCO CONTEXTUAL	37
5.2.1 Antecedentes	37
5.3 MARCO CONCEPTUAL	43
6. BRIEF INFORMATIVO	46
6.1 DATOS GENERALES	46
6.2 HISTORIA DE LA EMPRESA	47
6.2.1 Misión	47
6.2.2 Visión	47
6.3 ENTREVISTA INGEMANC	48

6.4 POSICIONAMIENTO	50
6.5 PUBLICO OBJETIVO (TARGET)	50
6.6 COMPETENCIA (MUESTRAS GRÁFICAS)	51
7. ANÁLISIS COMPETENCIA	53
7.1 INDUSTRIAS GALES S.A.S.	53
7.2 AINOX LTDA	54
7.3 TALLERES PAYAN & CIA	55
7.4 ANÁLISIS GENERAL COMPETENCIA	56
8. PROCESO DE DISEÑO	57
8.1 VALORACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.	57
8.1.1 Factor morfológico	57
8.1.2 Factor ambiental	59
8.1.3 Factor comunicacional	60
8.2 INVESTIGACIÓN NOMBRE INGEMANC.	62
8.3 EVOLUCIÓN DE LA MARCA	63
8.3.1 Matriz Heurística	63
8.3.2 Bocetación Análoga	64
8.4 EL NUEVO IMAGOTIPO	65
8.5 CONCEPTO	65
8.5.1 Morfología	65
8.5.2 Código cromático	65
8.6 Resultado: Sondeo percepción de nueva marca gráfica	66
9. EXTENSIONES DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	69
10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	70
11. RECURSOS	72
11.1 TALENTO HUMANO.	72
11.2 RECURSOS FINANCIEROS	72
11.3 RECURSOS INSTITUCIONALES	72
12. RECOMENDACIONES	73
13. CONCLUSIONES	74
BIBLIOGRAFÍA – WEB GRAFÍA	75
ANEXOS	77

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Factor Morfológico	58
Tabla 2. Factor Ambiental	59
Tabla 3. Factor Comunicacional	61
Tabla 4. Matriz Heurística	63
Tabla 5. Recursos financieros	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Problemas logo anterior	14
Figura 2. Metodología profesor Jaime López Osorno	23
Figura 3. Tarjetas de presentación competencia	52
Figura 4. Logo Industrias Gales S.A.S	53
Figura 5. Logo AINOX LTDA	54
Figura 6. Logo Talleres Payan & CIA	55
Figura 7. Evolución nueva marca Ingemanc	64
Figura 8. Nuevo logo: Ingeniería & Manufactura CNC	65
Figura 9. Pregunta 1	67
Figura 10. Pregunta 2	67
Figura 11. Pregunta 3	68
Figura 12. Pregunta 4	68

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta – Formato de preguntas	77
Anexo B. Piezas Anteriores	78

GLOSARIO

Abstracción: es una operación mental destinada a aislar conceptualmente una propiedad concreta de un objeto, y reflexionar mentalmente sobre ésta, ignorando mentalmente las otras propiedades del objeto en cuestión.

Bauhaus: la Staatliche Bauhaus (*Casa de la Construcción Estatal*) o simplemente *la Bauhaus*, fue la escuela de artesanía, diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania). La Bauhaus sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como diseño industrial y gráfico.

Brief: recolección de todos los datos que puedan servir de insumo para trabajar la propuesta creativa.

CAD: computer-aided design. Es el uso de un amplio rango de herramientas computacionales que asisten a ingenieros, arquitectos y a otros profesionales del diseño en sus respectivas actividades. También se puede llegar a encontrar denotado con las siglas CADD (*computer-aided design and drafting*), que significan "dibujo y diseño asistido por computadora".

CAM: computer Aided Manufacturing. Implica el uso de computadores y tecnología de cómputo para ayudar en todas las fases de la manufactura de un producto, incluyendo la planificación del proceso y la producción, mecanizado, calendarización, administración y control de calidad, con una intervención del operario mínima.

CNC: control numérico por computadora (CNC). Es un sistema de automatización de máquinas y herramienta que son operadas mediante comandos programados en un medio de almacenamiento, en comparación con el mando manual mediante volantes o palancas.

Connotación: parentesco en grado remoto.

Contexto: el contexto (del latín *contextus*) es un entorno físico o de situación a partir del cual se considera un hecho. El entorno del contexto puede ser material (algo que se presenció en el momento de ocurrir el hecho), simbólico (por ejemplo: el entorno cultural, histórico u otro) o dicho en otras palabras, es el conjunto de circunstancias en el que se produce el mensaje.

Denotar: indicar, significar.

Figura: forma exterior de un cuerpo, por lo cual se diferencia de otra.

Figurativo: fiel a la figura.

Grafismo: la expresividad de lo gráfico en cualquiera de sus manifestaciones.

Homogéneo: de la misma naturaleza; formado por una misma sustancia.

Icono: es una imagen, cuadro o representación; es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía.

Investigación cualitativa: método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes.

Logotipo: elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos —normalmente lingüísticos— claramente asociados a quienes representan.

Legibilidad: es el conjunto de características tipografías y lingüísticas del texto escrito que permiten leerlo y comprenderlo con facilidad.

Lectorabilidad: la facilidad que ofrecen los textos escritos para ser comprendidos sin necesidad de realizar grandes esfuerzos.

Metalmecánica: es el área de la ingeniería mecánica que estudia todo lo relacionado con la industria metálica, desde la obtención de la materia prima por ejemplo, el hierro en forma de mineral o roca y su proceso para convertirlo en acero y después el proceso de conformado para obtener laminas, alambre, placas, etc. Las cuales puedan ser procesadas para, finalmente obtener un producto de uso cotidiano.

Minimalismo: hace referencia a la más mínima expresión que posee algo.

Pixel: en informática, la superficie homogénea mas pequeña de las que se compone una imagen.

Representación: cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo construido por el ser humano, se trata de una imagen con carácter representativo. Figura o idea que sustituye a la realidad.

Significado: elemento que, unido al significante, constituye y conforma el signo lingüístico. El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

Sistema: conjunto coherente de nociones sobre una materia determinada. Conjunto organizado de reglas.

Target o Publico objetivo: se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

RESUMEN

El siguiente trabajo presenta el desarrollo del proceso de rediseño de marca e identidad corporativa realizado a la micro empresa Ingeniería y Manufactura CNC, utilizando la investigación cualitativa como herramienta principal, realizando pequeñas investigaciones que ayudaron a marcar el camino del diseño tanto a nivel conceptual como a nivel gráfico.

El uso de este tipo de investigación ayuda a entender todos los actores del diseño que intervienen en este nicho de mercado desde una perspectiva diferente y genera muy buenas bases conceptuales para generar buenos procesos gráficos.

Al evaluar la marca gráfica de la compañía se pueden visualizar varios problemas de construcción del logo, las personas no siempre leen el nombre de la empresa de manera adecuada, y también se pueden ver problemas de aplicabilidad, el logo esta sobrecargado de sombras y degradados haciendo difícil la aplicación en diferentes soportes, tales como: indumentaria, y la utilización del logo en formatos pequeños. Pero el mayor problema que posee la organización es la confusión que su nombre genera con otra empresa del sector, debido al gran acento gráfico de la palabra CNC en el logotipo.

El siguiente documento muestra todo el estudio realizado para llegar al resultado final del rediseño, de la marca de Ingeniería y Manufactura CNC y el por qué de cada una de las decisiones tomadas para solucionar todos los problemas presentados.

Palabras Claves: Metalmecánica, Ingemanc, Marca Gráfica, Comunicación.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto habla sobre el trabajo a realizar a la empresa Ingeniería & manufacturas CNC, que a pesar de todos los clientes que tienen, no le han dado importancia a la comunicación gráfica, en especial su identidad corporativa.

Todo esto desencadena en unas fallas en el diseño de la información que se ven en el resultado final del diseño (mirar Anexos – Piezas anteriores, Pág. 67), el logotipo de la compañía presenta problemas de legibilidad y lecturabilidad, y un problema mucho más grande, que es el no generar ningún tipo de diferenciación con el resto de empresas del sector, se mimetiza con ese cliché que maneja el gremio de siempre mostrar su marca basados en cosas como máquinas, tornillos, partes, etc. No le dan al cliente ningún valor añadido, un valor de marca que los muestre como una empresa sólida y diferenciada.

Este proyecto muestra todo el desarrollo de marca realizado a la empresa, desde el primer acercamiento con el cliente, exponiendo todo el camino recorrido con éste hasta llegar al resultado final. Abarca el área de marca e identidad visual corporativa, viendo la marca no solo como un problema meramente gráfico y comunicacional que algunos diseñadores resuelven dejando de lado a su cliente cuando se toman decisiones de diseño, si no que lo adhiere en todas estas decisiones para saber de primera como su cliente percibe el diseño gráfico y la comunicación.

Se hace un acompañamiento al cliente durante todo el proceso de diseño, por todo su paso a paso, teniendo una actuación esencial en todas las etapas de bocetación de la marca, mostrándole el camino a seguir al diseñador y definiendo poco a poco la marca a través de cada una de las reuniones.

El conocer lo que el cliente piensa ayuda al diseñador a ver el problema desde el punto de vista de su cliente y así acercarse más a una solución que identifique como propia, en el campo de marca e identidad este acercamiento enriquece el trabajo y genera muy buenos resultados cuando se está definiendo a la empresa en términos gráficos.

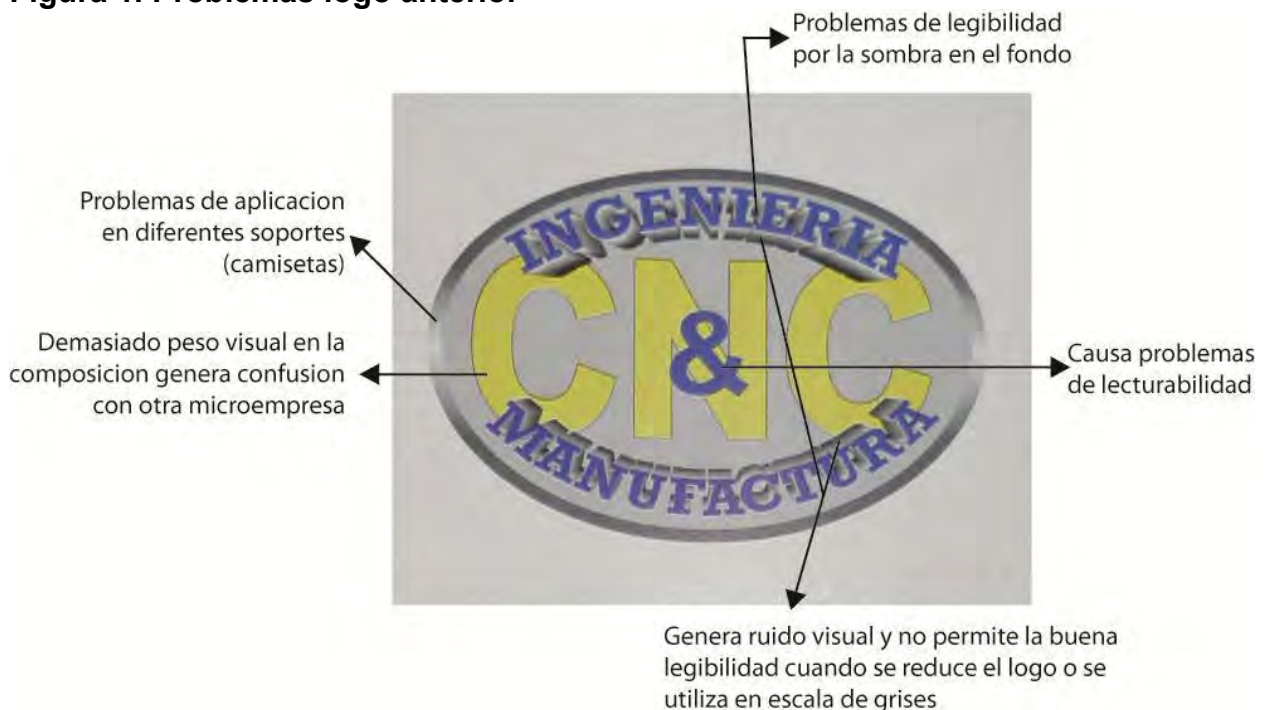
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Siendo una empresa joven en el mercado pero con un muy buen crecimiento a pesar del poco tiempo en la que ha estado activa (apenas 2 años) Ingeniería & Manufactura CNC, empresa de metalmecánica (un servicio altamente solicitado en la región del Valle del Cauca) ha empezado a ver la necesidad de generar una comunicación mas efectiva con sus clientes actuales y potenciales. Viendo todo esto ¿como puede ayudar el diseño gráfico a la empresa Ingeniería & Manufactura CNC para corregir sus falencias de comunicación gráfica?

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la visita realizada a Ingeniería & manufacturas CNC se puede visualizar un grave problema comunicacional en cuanto a su marca e identidad corporativa. La marca no genera ninguna diferencia con el resto de empresas del sector, y lo que es mas es confundido con una de las empresas de su mismo sector, **Ingeniería CNC**, ya que la palabra CNC en el logotipo de nuestra empresa tiene demasiado peso en la composición gráfica, quitándole importancia al resto de palabras que componen el nombre.

Figura 1. Problemas logo anterior



Los problemas anteriormente mostrados hacen que la identidad visual de la compañía no sea capaz de: 1) Transmitir valor de marca, que la consolide como una entidad seria y capacitada, y 2) Hacer diferencia con la competencia, puesto que la empresa termina mimetizada con el resto de empresas del sector.

Además el logotipo posee muchos problemas de construcción (no posee ninguna retícula) y aplicabilidad (uso de sombras y brillos), puesto que posee muchos elementos, es poco funcional y no trasmite lo que una empresa de este tipo debe transmitir, la confianza, calidad y eficacia que su cliente necesita, además que tiene muy poca papelería que le permita mostrarse al público como: catálogo de servicios y/o portafolio, entre otras que cumplan la función comunicativa de jerarquía, impacto que debe tener una empresa.

Toda la solución de estos problemas comunicativos que posee la microempresa tiene como objetivo consolidar a Ingeniería & manufacturas CNC como una empresa distinta, salida del estereotipo, mostrar que es una de las mejores en el sector metalmecánico de Santiago de Cali y del Valle del Cauca, que las empresas y personas vean a Ingeniería & manufacturas CNC como la respuesta a sus necesidades.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los lineamientos conceptuales, morfológicos y semánticos que reflejan de manera adecuada la misión y que le permitan a Ingeniería Y Manufactura CNC consolidarse como una empresa diferente y confiable en la región?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué concepto(s) debe transmitir el diseño de la nueva marca gráfica?

- ¿Qué elementos gráfico visuales prefieren y/o identifican las compañías del sector metalmecánico de la región?

- ¿Qué elementos (símbolos, animales, plantas, colores, y otros) son los más valorados en este nicho de mercado?

- ¿Cómo diseñar un manual de imagen corporativa que sistematice el uso y aplicación de la marca gráfica generada?

2 JUSTIFICACIÓN

Con este proyecto se busca consolidar la marca de la microempresa Ingeniería & manufactura CNC, desarrollar las bases del material comunicacional generando un manual de identidad que le permita a la microempresa una mejor comunicación gráfica con todos sus clientes potenciales y consolidados.

Este proyecto me permitió aplicar todos los conocimientos adquiridos durante toda la etapa académica de mi carrera, ganar experiencia en un proyecto real, interactuando con el cliente de primera mano y generando una solución a un problema en concreto.

El trabajo realizado me permitió conocer, interactuar y obtener experiencia en un gremio poco accesible al diseño como lo es el de la metalmecánica en el valle del cauca, me enseñó cómo mostrar un proyecto de diseño a un cliente con pocos conocimientos de la disciplina, como expresar las ideas, tanto verbal como simbólicamente, en donde y cuando expresar estas ideas, que es lo importante en termino de diseño según el cliente, y adecuarlo a lo que realmente es importante en el proyecto.

También me permite desarrollar mi conocimiento en este tipo de proyecto, obtener experiencia de primera mano, brindándome nuevos conceptos y desprendiéndome de estereotipos, como que el cliente siempre lo quiere bueno, bonito, barato y rápido, mostrándome que eso solo pasa cuando el diseñador gráfico no tiene una buena relación y comunicación con su cliente, y que muestra que el problema también viene del diseñador.

Los resultados de este proyecto serán comunicados a la microempresa Ingeniería & manufacturas CNC, a la comunidad académica por medio de la sustentación de este proyecto, esperando que sirva como ejemplo para los futuros estudiantes de diseño de la comunicación gráfica que quieran hacer este tipo de proyectos.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL: Rediseñar la marca gráfica de la empresa Ingeniería y Manufactura CNC buscando el posicionamiento frente a la competencia.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Analizar la competencia de la compañía, identificar como interactúan con sus clientes y cómo ofrecen sus servicios.

-Identificar cuales empresas de la competencia son sus competidores primarios, secundarios y terciarios.

- Identificar los lineamientos conceptuales para identificar los lineamientos de marca

- Encontrar el elemento diferenciador que le permita a la empresa mostrarse como una compañía diferente, nueva, moderna.

4. METODOLOGÍA

Para la realización del proyecto se ha tomado de referencia varias metodologías, en las que se encuentran Joan Costa, Jorge Frascara, Jaime López Osorno, Blanca Nive Flórez Calderón y Mario Germán Caicedo. La combinación de varias metodologías nos ayuda a mirar desde diferentes perspectivas como un proyecto como este de ser afrontado en sus diferentes fases.

- Etapa 1: Encargado del proyecto

Es la primera etapa del proyecto en donde el diseñador hace el primer contacto con el cliente para escuchar el problema, y en donde se recibe la primera información pertinente y se contextualiza el proyecto.

En esta primera fase se trata de definir el problema en concreto, en nuestro caso después de una pequeña indagación se ve a primera vista que la empresa tiene problemas de originalidad y de diferencia respecto a sus competidores, puesto que es confundida con otra empresa del sector, debido a este problema se toma la decisión de utilizar un acrónimo de Ingeniería & Manufactura CNC, quedando de la siguiente manera: Ingemanc.

Nombre que ya venía siendo utilizado pero que no tiene una base como para ser considerado la marca e identidad de la compañía.

- Etapa 2: Recolección de información

En esta fase el diseñador recoge la información pertinente, como proyectos implementados anteriormente, características de la compañía, sus servicios o productos, aspectos socioculturales, competencia, y demás cosas que estén en el entorno de la compañía. Para así empezar a conocer el público objetivo a través de las diferentes metodologías: Entrevistas, encuestas, test de usabilidad, etc.

Para la recopilación de información en el proyecto se realizó una entrevista con los dueños de la compañía, para empezar a identificar el tipo de público objetivo. También se hizo una investigación sobre la competencia, sobre los recursos gráficos que esta utiliza, además se realizó una prueba sobre como las personas reciben (que les dice, que les connota) el nombre de Ingemanc, teniendo o no ellos una idea clara de que es la compañía.

- Etapa 3: Selección y Clasificación de datos

En esta fase se clasifica toda la información obtenida y se le confronta con la información suministrada con el cliente, para visualizar cual o cuales son los problemas de diseño. Se determinan los puntos clave y se empiezan a tomar las decisiones según la información obtenida, esta fase es la más importante porque en ella se empieza a tener la base conceptual de todo el proyecto de diseño.

La información obtenida de la fase anterior, dio resultados muy interesantes sobre como la personas reciben el nombre de la compañía, puntualizo el publico objetivo de la compañía, y nos empezó a dar las bases conceptuales para la marca e identidad.

- Etapa 4: Especificación del desempeño de diseño

Definición del canal comunicativo con el cual se impactara al público, se escoge el como, cuando y porque. Se definen los argumentos (como convencer, como llegar al público). Definición de los aspectos visuales (como llegar perceptual y estéticamente al público). Se determina como va a ser la pieza, que debe hacer y como debe hacerlo.

En esta fase se realizaron los primeros bocetos visuales de la marca según los resultados obtenidos de la información anterior, y se escogieron los canales principales con los cuales la compañía se comunicara con su público objetivo, y también se especifico que debe llevar la pieza para ser convincente.

- Etapa 5: Tercera definición del problema

Especificaciones de producción, se define el problema en términos de diseño y producción. Según el canal escogido se realizan los primeros prototipos para ser mostrados al cliente, solución de los problemas que subyacen en la etapa de producción.

Después de escoger los canales para la comunicación con el cliente se presentaron algunos problemas de diseño, especialmente con el empaque de los productos de Ingemanc, que fueron finalmente solucionados.

- Etapa 6: Desarrollo del anteproyecto

Consideraciones de forma, contenido, canal, y tecnología. La función del canal y tecnología se definen con anterioridad en todo el proceso de diseño, se define la intención de la imagen y de los diferentes elementos gráficos que conforman la pieza o el elemento gráfico.

Se definen los elementos gráfico visuales y las pautas constructivas que deben tener todas las piezas graficas de la compañía, se desarrolla el manual de identidad corporativa y se finalizan las piezas de comunicación más importante de la compañía.

- Etapa 7: Presentación al cliente

En esta etapa se comparte la información con el cliente, se le muestra todo el proceso realizado y los resultados que ha dado, es un acto persuasivo en donde el diseñador debe dar argumentos de peso sustentados con la investigación anterior para tener la aprobación del cliente.

- Etapa 8: Organización de la producción

Después de que la propuesta ha sido aceptada con o sin cambios, se prosigue al proceso de difusión ya sea impreso o digital. Se debe mirar que el presupuesto

propuesto en el inicio del proyecto sea bien implementado, que la calidad de los ejemplares sea la adecuada en su impresión final o el formato digital.

En esta etapa se ultiman detalles. Se hacen pruebas de impresión para visualizar cualquier inconveniente o error que pueda llegar a tener la pieza y posteriormente se imprimen todos los ejemplares estimados.

- Etapa 9: Supervisión de implementación

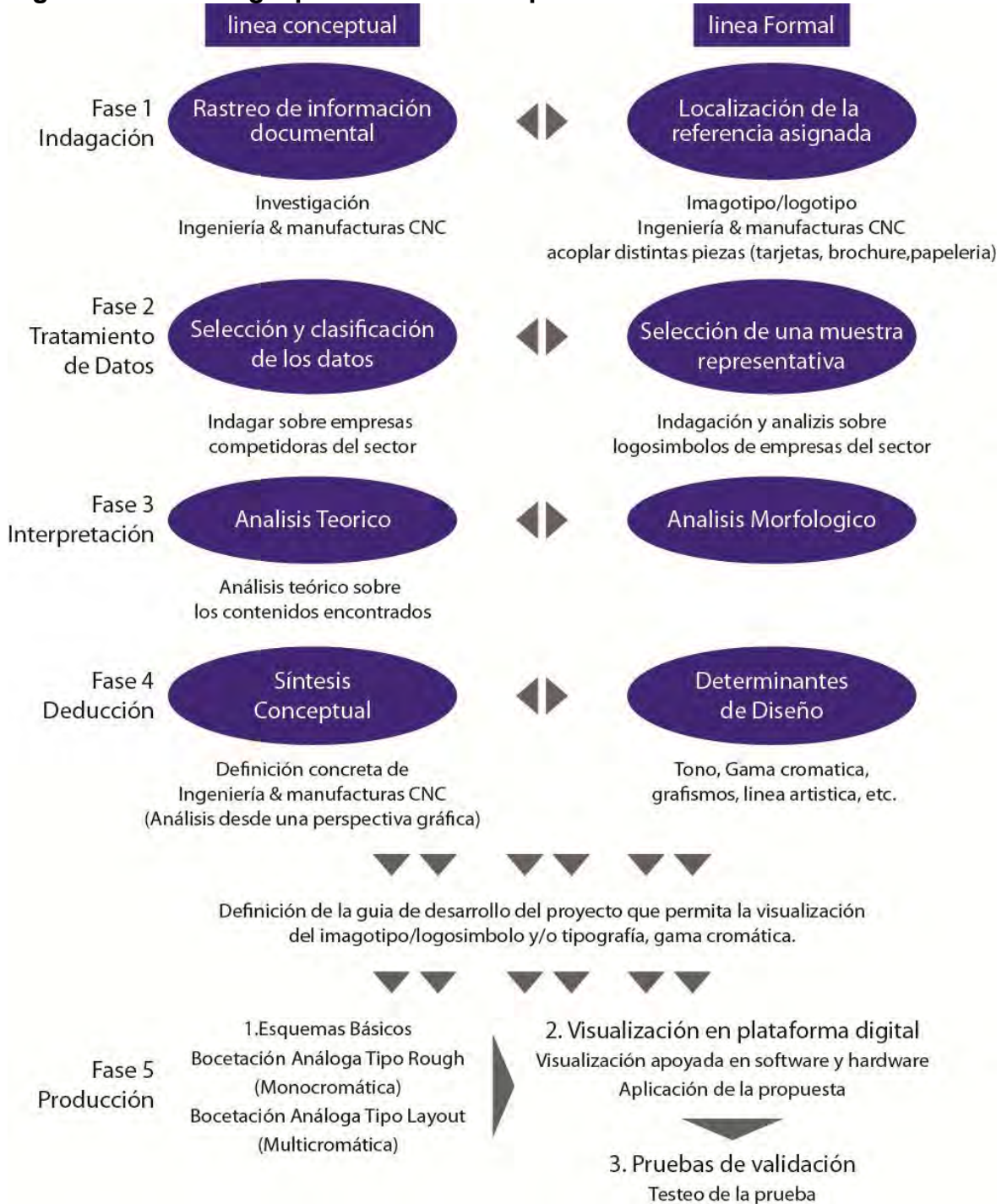
Supervisión de producción industrial, difusión o instalación. No es un paso muy importante en este proyecto por lo que los canales utilizados no requieren de mayor obra manual.

- Etapa 10: Evaluación

Monitoreo del proyecto ejecutado, se hacen test para probar si los objetivos propuestos son alcanzados, ajusten eventuales según el resultado que se obtiene en las pruebas realizadas.

4.1 METODOLOGIA 2

Figura 2. Metodología profesor Jaime López Osorno



Fuente: LÓPEZ OSORNO, Jaime. Arquitecto y Profesor de Diseño de la Comunicación Gráfica en la Universidad Autónoma de Occidente.

4.1.1 Etapa Investigativa. Procedimiento. Se llevan a cabo 3 instancias de desarrollo del proyecto.

- Etapa 1: Recopilación de la información pertinente por medio de entrevista a los dueños de la empresa, registro fotográfico, también recopilación de información de empresas competidoras y toma de referentes. Estudiado lo anterior se reflexiona sobre los beneficios del proyecto, sus necesidades principales e inmediatas a solucionar.

- Etapa 2: Análisis de la información, construcción del cuerpo del proyecto, toma de referentes principales, demás conceptos esenciales para tener una buena contextualización que nos de el soporte para empezar la labor creativa.

- Etapa3: Es toda la labor productiva, la creación de marca y realización de todas las piezas comunicaciones (papelería corporativa y demás aplicaciones). Al terminar los artes finales se presentara el resultado a los respectivos docentes y administrativos de la Universidad Autónoma de Occidente y en la empresa Ingeniería & manufacturas CNC.

4.1.2 Tipo de estudio y diseño general - El estudio a desarrollar es la investigación aplicativa donde se hará el desarrollo de Marca e Identidad visual corporativa debido a que presentan errores en esta.

El proyecto tendrá una metodología de lluvia de ideas, de las cuales se descartaran las menos adecuadas y se aplicara la que sea más conveniente según los requerimientos planteados.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

El proyecto que se presenta responde a la necesidad de solucionar el problema comunicacional que representa una marca gráfica puesto que las empresas toman en cuenta cualidades de diferenciación del producto como economía y calidad, pero se les olvida su imagen corporativa que es lo que la empresa proyecta, es un elemento importante de toda empresa puesto que esta es la imagen de la empresa, la que la diferencia con el resto de empresas y le da recordación.

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si estos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Desde las señales de tráfico a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa.

Angus Hyland¹ dice en **C/Id**²: En la actualidad, la idea de marca incluye todo lo expuesto, aunque amplía y profundiza su experiencia hasta entornos, sonidos, olores y actitudes. Hasta hace poco la palabra “Marca” se refería únicamente al sello o símbolo característico que identificaba un producto o un fabricante. Todas las organizaciones, grupos, instituciones, empresas, microempresas y/o PYMES poseen una identidad, lo mismo que ocurre con las personas. Consiste en “quién eres”, “qué haces” y “cómo lo haces”.

Este punto de vista nos ayuda a pensar en la marca e identidad corporativa no solo como un problema visual en el que el diseñador solo se ocupa de generar un logotipo o logo símbolo, si no en algo mucho mas grande en el que se decide también cual es el mejor canal para comunicar tus productos o servicios, como se deben comunicar estos productos y servicios y cuando se debe hacerlo, creando

¹ HYLAND, Angus. Estudió diseño gráfico en el London College of Printing and The Royal College of Art. Se graduó con un MA (RCA) en 1988, recibiendo una distinción en estudios culturales. Es el director de Pen and Mouse: Commercial Art and Digital Illustration” y de Hand to Eye: Contemporary Illustration, publicado por Laurence King en los años 2001 y 2003 respectivamente.

² Libro C/Id Cultura e identidad “El arte de las Marcas”. Barcelona 2006.

así todo un sistema de comunicación que junto establece la verdadera identidad corporativa de la compañía.

Norberto Chávez³ define la identidad corporativa como “una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores”. En esta definición cuando se habla de signos identificadores no se habla únicamente, como se piensa erróneamente del logo símbolo (de lo gráfico), sino también de la forma en como la empresa se comunica con su público, de cómo lo hace (su estilo), de cómo expresa lo que es ante su público (su identidad diferenciada y su cultura).

En nuestra ciudad de Santiago de Cali se pueden encontrar un sinnúmero de empresas sin imagen corporativa, en el sector de nuestra empresa, el metalmecánico, se pueden encontrar empresas con imagen corporativa, pero las pocas que lo tienen, no son creadas por diseñadores, y presentan problemas comunicacionales, en algunos casos severos, debido al desconocimiento la imagen corporativa carece de las características principales que debería tener, es como si las empresas se hubieran quedado – o parece que nunca ha llegado alguien explicándoles y exponiéndoles argumentos de peso, sobre la importancia de la identidad corporativa - en la definición de que únicamente se refería al sello o símbolo característico que identificaba un producto o fabricante, siendo esta definición solo una parte de lo que se reconoce como significado de Marca actualmente.

El diseñador e investigador de la comunicación visual **Joan Costa**⁴ trae una definición de lo que es identidad corporativa (Marca), “es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce

³ CHÁVEZ, Norberto (Buenos Aires, 1942). Es socio en I+C Consultores (expertos en imagen corporativa) y posee una amplia trayectoria profesional en Barcelona y Buenos Aires. Ha sido profesor de Semiología, Teoría de la Comunicación y Teoría del Diseño en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires y en la escuela de diseño EINA de Barcelona, lugar de residencia desde 1977.

⁴ COSTA, Joan. Es diseñador, comunicólogo, sociólogo, consultor de empresas, investigador, profesor universitario, catedrático de Comunicación Visual, Universidad Iberoamericana, México. Ha creado la primera Enciclopedia del Diseño del mundo (10 volúmenes) y ha publicado más de 30 libros y centenares de artículos. Ha impartido cursos y seminarios en 25 universidades. Recientemente ha creado el "Master DirCom on-line" y el "Diplomado Internacional on-line de Creación y Estrategia de Marcas". Dirige la colección editorial Paidós Diseño. Actualmente es profesor de la European Communication School, de Bruselas y del Instituto Europeo de Diseño, Barcelona.

instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”, esta definición aceptada de identidad corporativa, muestra la aplicación básica para tener un sistema de signos que puedan abarcar el control visual de las diversas actividades promocionales de la empresa (brochures, catálogos, portafolios, pendones y demás piezas promocionales), es decir tener una coherencia grafica que identifique a la empresa ante el resto.

Uno de los problemas de las microempresas o PYMES de la ciudad es que creen que la marca e identidad corporativa solo es para las grandes empresas, no le dan el presupuesto debido o creen que no lo tienen para construirla, por eso en muchos casos, por no decir todos las pequeñas empresas contratan a artesanos digitales(personas con conocimiento en algún software de diseño) o a las empresas que imprimen y te regalan el diseño, diseño que no tiene ninguna rigurosidad, para que les haga esta importante labor de creación de marca e identidad corporativa.

En otros casos se presentan que las microempresas y PYMES ven al diseñador gráfico como un artesano digital o una personas que solo sabe ilustrar y diagramar, no como un solucionador de problemas comunicacionales o como alguien que pueda aportar significativamente al crecimiento de su empresa, no lo ven como una necesidad para su empresa, como un añadido, sino como algo que tienen que hacer. Lo único bueno es que este pensamiento ha ido cambiándose en los últimos años, aunque todavía muchas son las personas que no ven al diseño como algo importante que responde a problemas puntuales si no como simple arte.

Este punto en especial hace que el trabajo del diseñador gráfico sea más difícil, puesto que como no se tiene una buena imagen sobre lo que hace, las empresas tienden a no tener mucha fe en la palabra del diseñador. La mejor forma de contrarrestar y cambiar este pensamiento es la investigación en diseño, darles argumentos sólidos y basados en pruebas reales, que den pros y contras, que sustenten todas las decisiones que el diseñador toma.

El autor **Martín Sommaruga**⁵ da otra definición de La Identidad Corporativa, “hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente”, lo que quiere decir esta frase es que la empresa debe definirse así mismas para poder mostrarse al público de una manera congruente y tener mucho mejor impacto ante este, puesto que cuando te muestras de una manera sólida, concreta, le das a entender a los clientes y posibles clientes que ahí confianza y seguridad.

El mercado actual es claramente competitivo y cada vez más microempresas y PYMES surgen cada día que pasa, por eso es obvio que las empresas deben tener una marca o identidad corporativa, no por lujo, si no por ser algo prescindible, puesto que la identidad corporativa es un conjunto de signos, en el que cada uno posee la misma función, pero tienen características comunicacionales diferentes, ya que los signos de la marca se complementan entre sí provocando una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Joaquín Sánchez y Teresa Pintado⁶ expresan en su libro Imagen corporativa: “cuando el publico objetivo de la empresa confunde las compañías que están compitiendo en el mercado, es necesario modificar la imagen corporativa lo antes posible, con el fin de que no haya equívocos que puedan afectar a su situación”, solucionar este tipo de problema es importantísimo puesto que los malos entendidos pueden afectar drásticamente el futuro de una compañía, por ejemplo, en el caso de nuestro nicho de mercado la calidad de cada uno de los proyectos que realiza la empresa es supremamente importante puesto que realizan piezas para mejorar el rendimiento en alguna línea de producción de otra entidad, en el caso de que otra compañía con una identidad similar a la nuestra cometa un error o que sus piezas no tengan el rendimiento o calidad necesario Ingemanc puede estar perdiendo muchos clientes potenciales a corto plazo, haciendo que su

⁵ SOMMARUGA, Martín. Diseñador uruguayo de tipos. Ganador del premio en Tipos Latinos 2010 por su texto frente a la Rambla MVD. Graduado de la universidad ORT de Uruguay en licenciatura en Diseño Gráfico y docente en esta actualmente, especializado en la imagen corporativa y diseño de interfaces.

⁶ SÁNCHEZ, Joaquín y PINTADO, Teresa. Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid 2009. Pág. 36.

crecimiento se ralentice, puesto que le tocara hacer un gran esfuerzo para limpiar el nombre de su empresa.

5.1.1. La Historia del Diseño⁷. Tomando como punto de partida a los últimos sesenta años del siglo XV que enmarcaron el nacimiento y desarrollo de la tipografía, las secuelas de las iniciativas y experimentaciones gráficas surgen en el siglo XVI con la energía creadora con que se dieron origen a innovadores diseños de tipos, normas de composición, ilustraciones y encuadernaciones, conjuntamente con representantes de gran prestigio.

En lo que refiere a la historia del diseño gráfico, cabe destacar la influencia que tuvieron hechos como la Revolución Francesa y la Revolución Industrial, para el desarrollo del comercio y de la actividad publicitaria.

Además, es importante tomar en cuenta que muchos aspectos políticos, sociales y religiosos de cada época, han influido en la evolución o retroceso en lo que concierne a los trabajos impresos, desde la creación de los tipos de letras, el trabajo tipográfico, hasta la aparición de los libros, periódicos, enciclopedias y carteles.

- Aspectos importantes acontecidos en el siglo XVI

Uno de los factores históricos determinantes fue el proceso de involución política que culminó en 1543, con la instauración de la censura de imprenta, la cual acabó con la dinámica creativa y liberal que caracterizó la producción de impresos durante el medio siglo anterior.

Sin embargo, uno de los avances más importantes fue el renacimiento de la caligrafía, que se produce en medio de un absolutismo monárquico encabezado por Francia y España, que establecieron una burocracia que favoreció el progreso de la caligrafía al tiempo que la imprenta, en poder de la Iglesia y el Gobierno, fue perdiendo su sentido de vanguardia y se convirtió en una actividad conservadora al servicio de las fuerzas políticas y religiosas totalitarias.

⁷SATUÉ, Enric. "El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días." Alianza. Madrid 1997.

Así, durante muchos años las legibles y armoniosas caligrafías Italianas fueron imitadas en todos los Estados poderosos de Europa, por este motivo la lengua italiana adquirió gran valor en el siglo XVI y fue divulgada por sus representantes con propósitos didácticos a través de sus tratados y manuales.

Cabe destacar la trilogía de maestros italianos conformada por Ludovico Degli Arrighi, Giovanni Antonio Tagliente y el calígrafo de calígrafos Giovanni Baptista Palatino, quien en 1540 aporta una novedad didáctica en la práctica caligráfica al tratar de instruir alternativamente por medio de textos y grabados.

Debido a las condiciones políticas y económicas de la época, en el campo tipográfico el diseño de tipos se considera sólo por su función como elemento del proceso de impresión y su mayor exponente fue el francés Claude Garamond, quien tuvo que vivir entre la subversión y el favoritismo, siendo cauteloso al realizar sus estudios, ya que en la época los que practicaban esta labor eran perseguidos por motivos políticos o religiosos.

"La calidad de los diseños del tipo, armonía entre mayúsculas, minúsculas y cursivas, y el preciso y contenido sentido ornamental presente en algunos trazos hacen de la celeberrima Garamond, fundida en 1545, el más perfeccionado de toda la tipografía romana..."

En el mismo orden de ideas, Jhon Baskerville fue el impulsor de la tipografía inglesa y diseñó un tipo genuino en 1754 (Baskerville), la cual posee notable claridad y elegancia. Los aportes de Baskerville fueron muy innovadores y eficaces, entre ellos: el uso del papel satinado para facilitar una impresión nítida y brillante y la variante del uso a voluntad de la interlínea o espaciado entre líneas de texto impreso.

Por la gran producción de libros en este siglo, la decadencia del impulso creativo se acentúa, se degrada el grabado xilográfico al extremo que los artistas rehúyen sus colaboraciones con este procedimiento y entonces se introduce un procedimiento nuevo: el grabado calcográfico (sobre plancha de metal) que permite grabar el trazo directamente.

- El siglo XVII

En este siglo se dio un estilo homogéneo o académico a toda manifestación artística o artesanal, y a su vez se comenzó a utilizar una nomenclatura metafórica que permitió que la arquitectura fuese desplazada por la tipografía. En este sentido, el arquitecto Peter Behrens hizo referencia a que el tipo (la letra) era uno de los más elocuentes medios de expresión de la época o estilo, y que próximo a la arquitectura, este proporciona el más severo testimonio del nivel intelectual de una nación.

La caligrafía comenzó a decaer y terminó convirtiéndose en un estilo ornamental, sin embargo es importante resaltar que esta desviación de la caligrafía logró aportar un conjunto visual que constituyó un recurso gráfico que la futura imagen publicitaria incorporó a su repertorio lingüístico.

"En la evolución de las etiquetas de productos comerciales el texto, el ornamento y la ilustración son componentes que van apareciendo sucesivamente por orden, en un momento histórico en el que la imagen empieza a valorarse como complemento del texto y no, como hasta entonces, como único elemento susceptible de ser leído por el público."

A pesar de que todavía el mensaje publicitario era reducido a sectores sociales privilegiados, este propone algo más que el reconocimiento del producto añadiendo un nuevo valor: la imagen de identidad.

- Siglo XVIII, el siglo de la razón

La lectura se hace una necesidad para las clases superiores y por esta razón crece la demanda en el negocio de la venta de libros. Sin embargo, la gran invención de esta época fueron los Periódicos, los cuales se difundieron desde principios del siglo.

Debido al auge económico, en 1730 aparece en Londres el primer diario comercial dedicado a la publicación de anuncios de ofertas y demandas. Además, los comerciantes londinenses se encargaron de introducir un tipo de tarjeta comercial, que por su gran formato, parece fueron utilizadas como cartas comerciales y facturas.

Cabe destacar que el rentable criterio de asentar la publicidad por medio de la repetición se pone de manifiesto en los impresos que reproducen en su mayoría los rótulos de los establecimientos, acompañados de una completa argumentación publicitaria. También, se debe tomar en cuenta, que los sectores comerciales, como la del libro, se encargaron de introducir la práctica del Cartel mural en formatos pequeños ilustrados con xilografías.

En 1762 las autoridades francesas prohíben las enseñas colgantes, lo cual contribuyó a la modernización de la señalización comercial, ya que tuvieron que adaptarlas en su tamaño o formato a las necesidades de la época, debido a que estas eran muy rudimentarias.

En este siglo se implantan las Escuelas Técnicas o de artes Aplicadas para la formación de especialistas, fundamentalmente en diseño textil y artes gráficas, así mismo se sitúa a la imagen en un contexto más preciso y menos trivial, utilizándola como complemento del texto y completar con ella el concepto utilitario y didáctico, se crea de esta manera la Enciclopedia.

En el aspecto tipográfico se crean diversidad de tipos, destacándose el llamado Bodoni, un tipo de la familia de las romanas diseñada por Giambattista Bodoni en 1768, igualmente es interesante la creación del alfabeto arquitectónico de Steingrüber, la cual es una extraña serie de letras ornamentadas en las que se conserva la forma exterior de la letra y representa en cada una de ellas la planta de un edificio.

El hecho histórico de mayor importancia del siglo XVIII fue la **Revolución Francesa** de 1789, la cual establece una sociedad igualitaria que proclama libertad de prensa, la cual convierte a los diarios y periódicos en productos de consumo masivo de la sociedad.

La practica de la propaganda política introdujo a su vez a la caricatura y la sátira como nuevo elemento gráfico desde 1789, esta se utilizó como una forma de lucha contra las ideas y formas despóticas de poder, disminuyendo su fuerza a través de la ridiculización, de esta manera la caricatura suaviza o acusa el perfil crítico sin perder su contenido original, sea este de orden político, social o religioso.

- Londres y París, capitales del diseño gráfico comercial del siglo XIX

En 1814 se inaugura oficialmente la era de la mecanización de la industria de la impresión incorporando la máquina semiautomática proyectada por el alemán Friedrich Koenig, posteriormente surge la linotipia.

El uso de este nuevo proceso condujo a un cambio conceptual notable, ya que la sustitución de las arcaicas prensas permitió la ampliación de los formatos de papel a imprimir, con lo cual los papeles y las letras pudieron superar los límites de los anteriores pequeños y estrechos formatos.

En este siglo se crean las tipologías Finas, Negras y Súper negras (según el grueso del palo), y las Estrechadas o chupadas y Anchadas (según el ojo de la letra), así mismo se distinguen tres familias genuinas: las Egipcias, las Antiguas, grotescas o góticas y la escritura Inglesa.

Otro acontecimiento relevante fue la Revolución Industrial, la cual impulsó el desarrollo del comercio. En lo que compete directamente al diseño gráfico, Rowland Hill crea el sello de correos, se asume la técnica del grabado calcográfico como unidad estilística propia y aparece el billete con el uso del papel moneda. La publicidad directa empieza a perfilarse como estrategia e instrumento propagador y embellecedor, así surge otro elemento innovador: el uso de la figura femenina como elemento simbólico de atracción.

- La industrialización de las artes gráficas. Siglo XX

El desarrollo de la nueva tecnología de composición y prensa en las últimas décadas del siglo XIX, luego de muchos años de impresión manual, produjo muchos cambios importantes en los esquemas de trabajo dentro de las artes gráficas debido a la Automatización y a la Especialización. Aparecieron especialistas en cada fase del proceso, reduciendo las funciones de los tipógrafos, así comenzaron a surgir diseñadores de tipos, fundidores, compositores, fabricantes de papel, encuadernadores, editores, impresores, etc.

La tecnología pasó de lo manual a lo mecánico y a lo automático, y de un mercado limitado a uno masivo. Creció la demanda del material impreso y el desarrollo de la publicidad fomentó el crecimiento de las ventas de diarios y revistas, recuperando a su vez el uso del Cartel Publicitario.

Una nueva generación de diseñadores surge en el siglo XX rechazando el gusto por los estilos históricos (neoclasicismo, neogótico, etc.) dando como resultado un nuevo arte: Art Nouveau o Modernismo, el cual incluía ideas procedentes de todas las disciplinas del diseño y el arte (arquitectura, pintura, diseño de muebles, cerámicas, joyería, diseño industrial, ingeniería de la construcción, cine, fotografía, etc.), acelerando la evolución en el arte de vanguardia y en el diseño, el Art Nouveau creó al diseño gráfico como oposición al puramente tipográfico, no solo como un medio de comunicación de ideas nuevas, sino también para su expresión.

La tecnología proporcionó nuevos medios gráficos a ilustradores y diseñadores, afianzando al Modernismo como el estilo dominante del siglo XX. Cabe destacar que las grandes invenciones que se produjeron entre 1850 y 1910 ayudaron a difundir las comunicaciones visuales y a inspirar a los diseñadores, entre ellas tenemos: la máquina de escribir, el clisé pluma, la trama, el proceso de impresión en color, la fotografía en color, la composición automática, la instantánea, la fotografía de rayos X, la película de animación, las diapositivas de linterna mágica, entre otros.

Entre las influencias del estilo modernista en el diseño gráfico podemos resaltar que el estilo radical, anarquista, nihilista de Dada y los experimentos tipográficos de cubistas y futuristas funcionaron como una línea divisoria. Es así como se desecharon los estilos tradicionales de tipografía y layout, dando paso a la evolución de un estilo alternativo y adecuadamente moderno de layout con nuevas tipografías mecánicas.

Los principios inspirados por la revolución que produjo en la industria, la arquitectura y la construcción, la nueva maquinaria industrial, el automóvil, el rascacielos, la Torre Eiffel, los gigantescos edificios, las fabricas y los ferrocarriles, dieron paso a la construcción modular en cuadrícula de los edificios de estructura de acero, la cual se convirtió en una metáfora para la construcción de la página y en una herramienta fundamental del diseño gráfico, estos principios arquitectónicos se aplicaron directamente a las artes gráficas en las estructuras básicas dentro de las cuales se desarrollaron los estilos asimétricos y no tradicionales del modernismo.

- Acogida de la Bauhaus⁸

Itten, Klee y Kandinsky buscaban el origen del lenguaje visual en geometrías básicas, colores puros y en la abstracción, constituyendo un análisis de formas, colores y materiales. Para ellos servían como una escritura con la que podría analizarse y representarse la prehistoria visible, por ello la Bauhaus se caracterizó por la conciencia de su separación de la historia y su anhelo por encontrar un punto de origen.

"En 1923 Kandinsky proclamó que hay una correspondencia universal entre las tres formas básicas y los tres colores primarios."

Al asimilar sus métodos en la educación moderna del diseño la Bauhaus se convirtió en un punto de origen, resaltando las formas geométricas, el espacio reticulado y el uso racionalista de la tipografía. El potencial lingüístico de la teoría de la Bauhaus fue ignorado y el proyecto de un lenguaje visual se interpretó aislado del lenguaje verbal.

La Bauhaus fue un lugar en el cual se unieron diversas corrientes vanguardistas que se dedicaron a la producción de la tipografía, publicidad, productos, pinturas y arquitectura. Las actividades de la escuela recibieron amplia publicidad en los Estados Unidos a finales de los años treinta cuando muchos de sus miembros emigraron a este país, así la Bauhaus fue equiparada al pensamiento avanzado del diseño.

La forma visual se consideró como una escritura universal que hablaba directamente con la mecánica del ojo al cerebro. En el mismo orden de ideas, la palabra Gráfico se utilizó para referirse tanto a la escritura como al dibujo, y su trazado se percibe como una Gestalt: una forma o imagen simple.

El "Libro de Apuntes Pedagógico" de Paul Klee, y "Punto y línea sobre el plano" de Wassily Kandinsky, fueron publicados por la Bauhaus y sirvieron de introducción a la gramática de la escritura visual. György Kepes y László Moholy-Nagy, utilizaron la psicología de la Gestalt para aportar una racionalidad científica al lenguaje de la visión, la psicología de la Gestalt ha sido desde entonces una fuente teórica dominante en la enseñanza básica del diseño.

⁸ LUPTON, Ellen y ABBOTT M., J. "El ABC de la Bauhaus y la Teoría del Diseño." Barcelona 2002.

El primer profesor del Curso Básico en la Bauhaus fue Johannes Itten, cuyo misticismo y excentricidad disonaban de los planes prácticos de Walter Gropius (arquitecto fundador de la Bauhaus en 1919) para la escuela, luego de la dimisión de Itten en 1923, Kandinsky dio clases sobre color y los elementos básicos de la forma, y Klee dio lecciones en la clase de formas básicas.

En los libros de texto básicos de Klee y Kandinsky, el gráfico es un modelo de expresión pictórica y sus manuales de diseño describen a la línea como un solo punto arrastrado a través de una página. De igual manera, Kandinsky utiliza el término Traslación, aludiendo al acto de trazar correspondencias entre marcas gráficas lineales y una serie de experiencias no gráficas como el color, la música, la intuición o la percepción visual.

La serie representa el intento de Kandinsky de probar una correlación universal entre el color y la geometría, y se ha convertido en uno de los íconos más famosos de la Bauhaus, aunque hoy en día pocos diseñadores aceptan la validez universal de la serie, ésta sigue siendo la base de numerosos libros de texto de diseño básico.

En 1923, Kandinsky hizo circular un cuestionario por la Bauhaus pidiendo a cada participante que asociase intuitivamente con los tres colores primarios, tratando de dar validez mediante el test psicológico a la serie, ya que ésta encarna la teoría del lenguaje visual como sistema de oposiciones perceptivas, por la cual se logra una comunicación directa con los mecanismos del ojo y el cerebro.

La forma estructural que invadió el arte y el diseño de la Bauhaus fue la Retícula, la cual articula el espacio según un tramado de oposiciones: vertical y horizontal, arriba y abajo, ortogonal y diagonal, e izquierda y derecha. Otra oposición implicada en la retícula está entre la continuidad y la discontinuidad.

En 1928 se dieron una serie de conferencias en la Bauhaus sobre la psicología de la Gestalt, la cual es fundamental para la teoría moderna del diseño y promovió una ideología de la visión como facultad autónoma y racional, mostrando los modos en que una figura emerge sobre un fondo neutro que se le subordina como condición necesaria pero invisible de la percepción.

- Movimiento moderno y neomoderno

La pedagogía del diseño Moderno es la disposición repetitiva de una colección de signos según determinadas reglas de combinación. La tarea predominante de la teoría moderna del diseño ha sido organizar los elementos geométricos y tipográficos en relación con oposiciones formales tales como ortogonal / diagonal, estático / dinámico, figura / fondo, lineal / plano o regular / irregular.

Suiza fue el centro ideológico de la teoría moderna del diseño en los años cincuenta y sesenta, donde la intuición se convirtió en un elemento clave en ecuaciones racionalistas, donde se aplicaban afirmaciones como: Entre más exactos y completos son los criterios, tanto más creativa es la obra.

En los comienzos de los años setenta, la unión entre el sistema racional y la elección intuitiva se convirtió en la preocupación central para algunos diseñadores que laboraban en el idioma moderno, por ese motivo se pensó en las alternativas que ofrecía el proyecto Neomoderno de personalizar los lenguajes modernos, aparte de retorno al ideal de una comunicación universal libre de valores.

Los limitados vocabularios formales del constructivismo fueron intentos para lograr un orden lingüístico, cultural o psicológico que regulara el acto creativo individual, más que personalizar lo moderno, lo neomoderno trató de priorizar el poder y la capacidad penetrante de los lenguajes que utilizamos.

5.2 MARCO CONTEXTUAL

5.2.1 Antecedentes. Ingeniería & Manufactura CNC se encuentra en la urbanización industrial la Nubia, kilómetro 1.5 vía Cali – Candelaria, rodeada de empresas de su mismo sector. Esta empresa de metalmecánica nació hace poco mas de dos años cuando los ingenieros Oscar Narváez y John Jairo Aguado, tras tener varios años trabajando independientemente decidieron fundar una empresa al ver que las grandes compañías de las región tiene una alta demanda en servicios de metalmecánica.

Juntando los clientes que los dos ingenieros han tenido desde años atrás la empresa se ha levantado y mantenido en el mercado, teniendo un buen crecimiento constante.

Ingeniería & Manufactura CNC nació con la intención de suplir la gran necesidad de las empresas en cuanto a metalmecánica se refiere.

Hacia el futuro la empresa planea aplicar por la norma iso9001:2000 para tener un certificado nacional que asegure la calidad de su trabajo, y además muestre a los clientes que tan seguro es acudir a Ingeniería y Manufactura CNC.

-Misión: Dar soluciones de ingeniería para el desarrollo de herramientas o maquinaria, fabricación de partes y aplicaciones que apoyen el proceso productivo en nuestros clientes, teniendo en cuenta los factores de: Seguridad, Calidad, Costos y Oportunidad.

Soportados en el talento humano y la tecnología CNC garantizamos un mejoramiento continuo en nuestros procesos que nos permitirá estabilidad y crecimiento en el mercado.

-Visión: Posicionarnos en el mercado como la primera de empresa de soluciones de ingeniería en el mejoramiento de procesos de nuestros clientes.

- Ubicarnos como un proveedor de piezas mecanizadas en serie, sobresaliendo en la industria como un fabricante que garantiza calidad, costos y oportunidad.

- Ser reconocidos en el año 2015 como una de las principales empresas en brindar soluciones de ingeniería en el sector industrial del país.

- Diversificación de productos y servicios en las áreas de metalmecánica (troqueles, moldes, mecanizado de piezas, diseño de medios), automotriz, biomecánica, muebles y enseres hospitalarios (camas, camillas, etc.)

- Lograr crecimiento tecnológico en nuestros procesos que nos permita mejorar el servicio a nuestros clientes. Alcanzar en el año 2012 la certificación de calidad ISO 9001:2000.

El proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Santiago de Cali (Valle del Cauca), en la microempresa Ingeniería & manufacturas CNC en el cual se abordara en su totalidad para llevar a cabo el proceso de comunicación visual Marca e Identidad Corporativa, en el año 2012.

El sector metalmecánico es un gremio bastante amplio, que tuvo una gran expansión en los últimos años debido a la gran demanda y auge de otro tipo de empresas de la región del valle del cauca tales como la industria inmobiliaria y la industria automovilística, al crecer estas industrias el sector metalmecánico se vio sobrecargado de trabajo, generando esto una creación de pequeñas y medianas empresas en la región que se pelean el creciente nicho de mercado.

La empresa Ingeniería & Manufactura CNC se encuentra ubicada en la urbanización industrial la Nubia, kilómetro 1.5 vía Cali – Candelaria, rodeada de empresas de su mismo sector. Esta empresa de metalmecánica nació hace poco mas de dos años cuando los ingenieros Oscar Narváez y John Jairo Aguado, tras tener varios años trabajando independientemente decidieron fundar una empresa al ver que las grandes compañías de las región tiene una alta demanda en servicios de metalmecánica.

Juntando los clientes que los dos ingenieros han tenido desde años atrás la empresa se ha levantado y mantenido en el mercado, teniendo un buen crecimiento constante. Ingeniería & Manufactura CNC nació con la intención de suplir la gran necesidad de las empresas en cuanto a metalmecánica se refiere.

Hacia el futuro la empresa planea aplicar por la norma iso9001:2000 para tener un certificado nacional que asegure la calidad de su trabajo, y además muestre a los clientes que tan seguro es acudir a Ingeniería y Manufactura CNC.

La microempresa Ingeniería & manufacturas CNC realiza trabajos en la línea de ingeniería y proyectos soportados en tecnología CAD-CAM (que comprende servicios como la Metalmecánica, el montaje y mantenimiento industrial, realización de cauchos, plásticos y elastómeros industriales, fundición de hierro gris y aluminio), para toda la industria en general.

La tecnología CAD-CAM (troqueles y troquelado) es utilizada para diseñar y manufacturar la mayoría de los objetos que vemos en nuestra vida cotidiana, tales como: inmobiliaria, puertas, ventanas, instrumentos, repuestos para vehículos, etc. Es un amplio nicho de mercado del que la mayoría de las personas hacemos parte sin darse cuenta.

3.2.1 Tecnología CAD-CAM. CAD (computer-aided design): Es el uso de un amplio rango de herramientas computacionales que asisten a ingenieros, arquitectos y a otros profesionales del diseño en sus respectivas actividades. El CAD es también utilizado en el marco de procesos de administración del ciclo de vida de productos. También se puede llegar a encontrar denotado con las siglas **CADD** (*computer-aided design and drafting*), que significan "dibujo y diseño asistido por computadora".

Estas herramientas se pueden dividir básicamente en programas de dibujo en dos dimensiones (2D) y modeladores en tres dimensiones (3D). Las herramientas de dibujo en 2D se basan en entidades geométricas vectoriales como puntos, líneas, arcos y polígonos, con las que se puede operar a través de una interfaz gráfica. Los modeladores en 3D añaden superficies y sólidos.

El usuario puede asociar a cada entidad una serie de propiedades como color, usuario, capa, estilo de línea, nombre, definición geométrica, etc., que permiten manejar la información de forma lógica. Además pueden asociarse a las entidades o conjuntos de éstas otro tipo de propiedades como material, etc., que permiten enlazar el CAD a los sistemas de gestión y producción.

De los modelos pueden obtenerse planos con cotas y anotaciones para generar la documentación técnica específica de cada proyecto. Los modeladores en 3D pueden, además, producir previsualizaciones foto realistas del producto, aunque a menudo se prefiere exportar los modelos a programas especializados en visualización y animación, como Autodesk Maya, Softimage XSI o Autodesk 3ds Max y la alternativa libre y gratuita Blender, capaz de modelar, animar y realizar videojuegos.

-CAM (Computer Aided Manufacturing): Implica el uso de computadores y tecnología de cómputo para ayudar en todas las fases de la manufactura de un producto, incluyendo la planificación del proceso y la producción, mecanizado, calendarización, administración y control de calidad, con una intervención del operario mínima.

Debido a sus ventajas, se suele combinar el diseño y la fabricación asistidos por computadora en los sistemas CAD/CAM. Esta combinación permite la transferencia de información desde la etapa de diseño a la etapa de planificación para la fabricación de un producto, sin necesidad de volver a capturar manualmente los datos geométricos de la pieza. La base de datos que se desarrolla durante el CAD es procesada por el CAM, para obtener los datos y las instrucciones necesarias para operar y controlar la maquinaria de producción, el equipo de manejo de materiales y las pruebas e inspecciones automatizadas para establecer la calidad del producto.

Una función de CAD/CAM importante en operaciones de mecanizado es la posibilidad de describir la trayectoria de la herramienta para diversas operaciones, como por ejemplo torneado, fresado y taladrado con control numérico. Las instrucciones o programas se generan en computadora, y pueden modificar el programador para optimizar la trayectoria de las herramientas. El ingeniero o el técnico pueden entonces mostrar y comprobar visualmente si la trayectoria tiene posibles colisiones con prensas, soportes u otros objetos.

En cualquier momento es posible modificar la trayectoria de la herramienta para tener en cuenta otras formas de piezas que se vayan a mecanizar. También, los sistemas CAD/CAM son capaces de codificar y clasificar las piezas que tengan formas semejantes en grupos, mediante codificación alfanumérica.

Algunos ejemplos de CAM son: el fresado programado por control numérico, la realización de agujeros en circuitos automáticamente por un robot, y la soldadura automática de componentes SMD en una planta de montaje.

El surgimiento del CAD/CAM ha tenido un gran impacto en la manufactura al normalizar el desarrollo de los productos y reducir los esfuerzos en el diseño, pruebas y trabajo con prototipos. Esto ha hecho posible reducir los costos de forma importante, y mejorar la productividad. Por ejemplo, el avión bimotor de pasajeros Boeing 777 fue diseñado en su totalidad en computadora con 2000 estaciones de trabajo conectadas a ocho computadoras. Este avión se construye de forma directa con los programas CAD/CAM desarrollados (y el sistema ampliado CATIA), y no se construyeron prototipos ni simulaciones, como los que se requirieron en los modelos anteriores. El costo de este desarrollo fue del orden de seis mil millones de dólares.

Algunas aplicaciones características del CAD/CAM son las siguientes:

- Calendarización para control numérico, control numérico computarizado y robots industriales.
- Diseño de dados y moldes para fundición en los que, por ejemplo, se reprograman tolerancias de contracción (pieza II).
- Dados para operaciones de trabajo de metales, por ejemplo, dados complicados para formado de láminas, y dados progresivos para estampado.
- Diseño de herramientas y sopones, y electrodos para electroerosión.
- Control de calidad e inspección; por ejemplo, máquinas de medición por coordenadas programadas en una estación de trabajo CAD/CAM.
- Planeación y calendarización de proceso.
- Distribución de planta.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

- La identidad corporativa

Hallar la manera de diferenciarse ante el resto y encontrar la autenticidad y personalidad por medio de distintas manifestaciones, es quizás la forma de expresar la razón de ser y la razón de diferenciarse ante el resto⁹.

Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos -o, todavía peor, creen que eso es la "imagen"-, la noción de

⁹ COSTA. Joan Enciclopedia del Diseño: Imagen Global. 2 ed. Barcelona: CEAC, 1987. p 261.

identidad corporativa se ha afirmado en tanto en la estrategia de la diferenciación por excelencia.

La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad.

El proceso transformador de la identidad a la imagen:

Estos conceptos son indispensables para el entendimiento del estudio de creación de marca e identidad corporativa.

- La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).

- Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra experiencia personal subjetiva.

- Con las percepciones (1) y experiencias (2), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen.

Nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.

(Obviamente, si en 1 la persona, o la empresa, no nos interesaron, no pasamos a 2, y si 2 no nos interesó no pasamos a 3).

Se presenta así en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes.

La consistencia de los componentes de la identidad que integran el "sistema", y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo.

"Identidad corporativa" es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Esta ligazón es función del sistema de identidad corporativa. Y los estímulos así identificados, reconocidos y memorizados, son de índole muy diversa. Van desde percepciones de mensajes complejos a elementos simples que llegan por muy variados soportes y medios, hasta experiencias personales con los productos, los servicios y las personas que representan a la empresa, y hasta las opiniones ajenas que a través de los medios de comunicación o de otras instituciones y personas, llegan a los individuos y a la colectividad, aleatoriamente, en diversidad y continuamente.

Toda esta marea de percepciones y relaciones que despiertan expectativas: sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por los públicos, en ningún modo podrían ser anónimas, ni inconexas. Es preciso que unas y otras se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados, que serán integrados en la memoria en forma de esta síntesis: la "imagen", y de la cual los individuos se servirán para sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidades. Los materiales con los que la mente configura la imagen son los estímulos, significados y valores que la empresa emite y suscita en el público. Todos estos materiales han de poder ser reconocidos y asociados entre sí, es decir, identificados y recordados estableciendo un discurso coherente.

Pero solamente los serán si las percepciones (mensajes, comunicación, informaciones) y las experiencias del público (satisfacción por los productos, los servicios y el trato personal) arrojan para él, un balance positivo. Este aserto implica una doble enseñanza que habrá de ser bien comprendida y asumida por los responsables de la empresa: 1., no puede haber estrategia de comunicación al margen de la comprensión de sus públicos destinatarios y 2., no puede haber estrategia de comunicación independiente de la estrategia general de la empresa.

Factores memorizantes de una Marca¹⁰:

Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.

Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.

Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja.

Las denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.

Las Connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?

Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

Potencial nemotécnico: Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración. Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

¹⁰ FERRER, Eulalio. El lenguaje de la Publicidad, Capítulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario, la marca [en línea]. México 1994. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>.

6. BRIEF INFORMATIVO

6.1 DATOS GENERALES

- Nombre de la empresa: Ingeniería y Manufactura CNC – Ingemanc.

- Dirección: Urbanización Industrial La Nubia Kilómetro 1.5 vía Cali-Candelaria, Colombia.

- Nombre persona de contacto: Ing. Oscar Narváez.

- Cargo de la persona de contacto: Gerente administrativo.

- Teléfono de contacto: 315 558 4569.

- Email de contacto: oenarvaez@ingemanc.com.

- Descripción: Empresa de Metalmecánica, especialista en el diseño, fabricación y/o industrialización de productos, partes, herramientas.

- Pieza a Realizar: Marca e Identidad Corporativa. Rediseño de logo corporativo y creación de las bases conceptuales de la comunicación de la empresa.

- Objetivo: Mejorar su posicionamiento en sus clientes actuales y alcanzar nuevos mercados.

- Mensaje: Los conceptos a manejar son: Eficacia, usabilidad y versatilidad. Se quiere remarcar todas las ventajas que tienen los productos y/o servicios de la empresa, y como estos pueden beneficiar a nuestro publico objetivo.

- Frase institucional (lema) “Soluciones a sus necesidades”.

6.2 HISTORIA DE LA EMPRESA

Esta empresa de metalmecánica nació hace poco mas de dos años cuando los ingenieros Oscar Narvárez y John Jairo Aguado, tras tener varios años trabajando independientemente decidieron fundar una empresa al ver que las grandes compañías de las región tiene una alta demanda en servicios de metalmecánica.

Juntando los clientes que los dos ingenieros han tenido desde años atrás la empresa se ha levantado y mantenido en el mercado, teniendo un buen crecimiento constante.

Ingeniería & Manufactura CNC nació con la intención de suplir la gran necesidad de las empresas en cuanto a metalmecánica se refiere.

6.2.1 Misión

Dar soluciones de ingeniería para el desarrollo de herramientas o maquinaria, fabricación de partes y aplicaciones que apoyen el proceso productivo en nuestros clientes, teniendo en cuenta los factores de: Seguridad, Calidad, Costos y Oportunidad.

Soportados en el talento humano y la tecnología CNC garantizamos un mejoramiento continuo en nuestros procesos que nos permitirá estabilidad y crecimiento en el mercado.

6.2.2 Visión

Posicionarnos en el mercado como la primera de empresa de soluciones de ingeniería en el mejoramiento de procesos de nuestros clientes.

Ubicarnos como un proveedor de piezas mecanizadas en serie, sobresaliendo en la industria como un fabricante que garantiza calidad, costos y oportunidad.

Ser reconocidos en el año 2015 como una de las principales empresas en brindar soluciones de ingeniería en el sector industrial del país.

Diversificación de productos y servicios en las áreas de metalmecánica (troqueles, moldes, mecanizado de piezas, diseño de medios), automotriz, biomecánica, muebles y enseres hospitalarios (camas, camillas, etc.)

Lograr crecimiento tecnológico en nuestros procesos que nos permita mejorar el servicio a nuestros clientes.

Alcanzar en el año 2012 la certificación de calidad ISO 9001:2000.

6.3 ENTREVISTA INGEMANC

-¿Qué es Ingemanc? Una empresa de la industria metalmecánica que presta el servicio de ingeniería en el desarrollo de maquinas, herramientas y dispositivos.

-¿Cuál es la diferencia de Ingemanc con el resto de empresas? El acompañamiento al cliente, vamos de la mano con el cliente dándole soluciones a sus necesidades.

-¿Cuál es la misión social de la empresa, como quieren ser vistos por el publico, que información desean transmitir al consumidor? Ser un aliado para el desarrollo y crecimiento del cliente, mostrarle confiabilidad y acompañamiento.

-¿Cuál es su portafolio de servicios? Ingeniería, Fabricación de calzado, diseño de herramientas, maquinas, herramientas, mantenimiento industrial.

-¿Cuál es su mejor Producto, el más vendido, cuales son sus principales características? Diseño y fabricación de herramientas - moldes y troqueles los más vendidos.

-¿Cuál es el peor producto, el menos vendido, cuales son sus principales características? Fundición ("nunca se mueve") es el peor producto. Hay más productos a impulsar que a penas se ha acabado su etapa de desarrollo y es necesario dar a conocerlos al público:

- Roachin plástico
- Tapón plástico de medios
- Servicio de mico perforado

-¿Cuales son las formas de negocio de la empresa?

Referencia, anteriores clientes

Formas de pago y cobro

Cotización - orden de compra - estimación tiempo Clientes conocidos a 30 días - 60 días grandes empresas, pequeñas empresas de contado y con anticipo dependiendo del trabajo.

No se tiene ningún departamento de ventas o algo parecido.

-¿Cómo es la publicidad de la empresa, de que forma dan a conocer sus productos al público? Por referencia, se tiene un brochure y tarjetas de presentación también se tiene una página Web, de la que nunca ha llegado un pedido.

-¿Cómo es su público, quien es? Empresas de construcción, ingenios, automotriz, muebles de oficina y alimenticia. Todas son grandes empresas (las que esta manejando actualmente el cliente). El público en este tipo de negocio es realmente amplio, todas las empresas necesitan de este servicio.

-¿Qué características busca el consumidor en el producto? Calidad, bajo costo, cumplimiento (fechas de entrega, etc.), que tenga muy buena apariencia (acabados), que la pieza sea precisa.

-¿Cuál es el contacto con el público, cuales medios de comunicación utiliza y con que regularidad lo impactan? Solo cuando se esta en proceso, "no busca mas el cliente que nosotros a ellos" no ahí ningún contacto cuando no se tiene un trabajo especifico con el cliente.

-¿Dónde y como se efectúa la compra, como se distribuyen los productos, directo al consumidor, detallista mayorista? Específicamente a empresas sean estas mayoristas o minorista, los productos van entregados a un intermediario.

-¿Cómo entregan los productos, cuando dan una pieza, esta lleva alguna información de la empresa? Personalmente, se le hace una explicación del producto o servicio al cliente, el producto no lleva ninguna maquilla, o alguna seña que lo marque como de la empresa. Los productos se entregan forrados en Strech (plástico elástico transparente).

-¿Quiénes y cuántos (estimado) son los competidores actuales? Es un sector muy competitivo, es una industria muy grande Empresas pequeñas de casas (informales) Empresas posicionadas, Competidores directos:

Talleres Payan - www.payan.com.co/

Taller CH - no se encontró página Web

Sidelva - no se encontró página Web

Perdomo - no se encontró página Web

Industrias Gales - www.industriasygales.com/new-site/index.php

Ainox - www.ainoxltda.com/home.htm

Laminas y Cortes Industriales - laminasycortesindustriales.com/

CIM - www.cim.com.co/index.html

CIA general de asesores - www.cga.com.co/

6.4 POSICIONAMIENTO

La “Marca” de la compañía no se hace ningún trabajo de afianciamento o posicionamiento de esta, los socios de la organización tienen un concepto muy directo acerca del acompañamiento y repetidamente lo colocan como la base conceptual de lo que ellos quieren mostrar como empresa, pero no hay ninguna señal que le haga entender a sus clientes actuales o potenciales, esta premisa que maneja ellos, puesto que los soportes que se utilizan actualmente no demuestran nada parecido (Web e impresos), y tienen serios problemas de impacto y comunicación puesto que según los propietarios no se ha hecho ningún negocio por estos medios, una página Web sin visitas, un brochure y una tarjeta de presentación, son lo único que representa a la empresa como una “campana” realizada para posicionarse en el mercado al cual sus servicios van dirigen.

6.5 PÚBLICO OBJETIVO (TARGET)

Nuestra compañía se sitúa en el sector metalmecánico, sus clientes son empresas medianas y grandes en su mayoría, de gran variedad de sectores, construcción, automóviles, ingenios, muebles de oficina, alimentos, etc.

El factor en común que tiene esta variedad de clientes es que todos se comunican a través de su departamento de ingeniería, siempre el que elige la compra y es un ingeniero, o mecánico, o un industrial, los cuales siempre buscan de sus piezas: calidad, información técnica (materiales, durabilidad, resistencia), costos (\$\$) y tiempos de entrega, es decir usabilidad y eficacia.

Son personas entre los 25 a 45 años, con muy poco tiempo, que les gusta ir al grano, son extremadamente formales, les gusta la puntualidad, el orden, les gustan las cosas claras (que les digan todo lo que necesitan saber) y no son de tomar riesgos muy elevados.

6.6 COMPETENCIA (MUESTRAS GRÁFICAS)

La siguiente imagen es una pequeña muestra sobre como es el estilo visual que rige el gremio de metalmecánica en la ciudad de Cali, se puede ver que las empresas caen en el cliché de utilizar siempre maquinas o partes de estas, tuercas, tornillos y demás, con una sobrecarga de información en sus piezas que solo genera desorden, ruido visual, y muy poca armonía en la forma en que se comunican visualmente con su publico objetivo.

También muestra la empresa con el nombre parecido a Ingemanc, recordar que el nombre completo es Ingeniería & Manufactura CNC, que conlleva el problema principal de marca para la empresa.

Figura 3. Tarjetas de presentación competencia.



*Este punto se expande en el siguiente capítulo.

7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

7.1 INDUSTRIAS GALES S.A.S.

Figura 4. Logo Industrias Gales S.A.S.



Fuente: Logo Industrias Gales S.A.S. (En línea). Cali, Febrero 2011. Disponible en Internet: www.industriasgales.com

Industrias GALES S.A.S. es una empresa metalmecánica fundada en 1973, dedicada a la fabricación y comercialización de auto partes, las cuales también pueden ser utilizadas en diversos sectores de la industria.

El logotipo muestra a una i y una g palo seco en azul claro y naranja respectivamente en medio de la composición aparecen dos formas figurativas, una que parece ser una llave de un mezclador tratando de jugar con la g y en el punto de la i aparece algo que podría ser la forma de una pila mirada desde arriba, estos dos elementos poseen demasiado detalle y no dan un mensaje claro, aparte de esto están a blanco y negro, perjudicando la estética del logotipo.

A primera vista este logotipo presenta problemas funcionales y aplicativos, al tener las partes figurativas demasiado detalle, usos extremos de sombras y transparencias, a parte de tener la palabra "gales" encerrada en un pequeño cuadrado en la figura de la llave. Por último el símbolo de marca registrada esta mal aplicado, al no tener una proporción acorde con el logo este signo desaparece en la reducción.

7.2 AINOX LTDA.

Figura 5. Logo AINOX LTDA.



Fuente: AINOX Ltda. (En línea). Cali, Febrero 2011. Disponible en Internet: www.ainoxltda.com

La empresa Ainox Ltda. Productora de muebles y equipos en acero inoxidable nace bajo la idea e iniciativa de Arcesio Gutiérrez de crear su propia empresa, enfrentando este gran reto con pasión, riesgo y perseverancia. Fue así como después de haber transitado por una empresa afín a su idea y que sería su escuela durante 15 años de arduo trabajo, decidió realizar aquel sueño, sueño que comenzó a hacer realidad en el año 1988 cuando rentó por \$300.000 un local dotado de una obsoleta maquinaria y estructura para la producción de los muebles en acero inoxidable, lugar donde compartía su vivienda y su familia.

El logotipo de esta compañía este puesto en altas con una tipografía de serifas largas y con contrastes en el grosor de los trazos de las letras, que se encuentran en azul a excepción de la letra a que tiene un acento en rojo y se encuentra sobre la forma de un cilindro en el cual se tiene una textura que consta de círculos, también tiene muchas sombras y brillos que generan ruido visual, toda esta parte se encuentra sobre una línea roja que le da dinamismo a la composición y lo separa de una frase de acompañamiento que se encuentra a un bajo puntaje en comparación con el nombre, se ve un problema de legibilidad cuando el logo es reducido por su bajo puntaje.

El problema fundamental en este logo se encuentra en la sobrecargada A que le resta aplicabilidad y limpieza al logo, genera un acento demasiado fuerte y termina por cansar el ojo del espectador, a parte de que no se ve ninguna función específica a las líneas rojas que la acompañan.

7.3 TALLERES PAYAN & CIA

Figura 6. Logo Talleres Payan & CIA.



Fuente: Talleres Payan & CIA (En línea). Cali, Febrero 2011. Disponible en Internet: www.payan.com.co

En 1969 inició actividades en Cali, Colombia, una empresa familiar denominada Payán & Cía. Ltda. El deseo de crear empresa y ser motor de desarrollo, llevó a sus directivos a desarrollar una organización de servicios industriales, que con tenacidad, fortaleza y con una gran visión la llevaron a ser la industria de mayor reconocimiento y prestigio entre las empresas del sector metalmeccánico del sur occidente colombiano.

En el anterior logotipo de talleres payan se ve como forma principal un engranaje y en la parte central de este aparecen las iniciales del nombre en un juego de formas que en un principio no se entiende bien por la delgada línea que separa la t de la p que da a entender que es talleres payan y no una p sola. El nombre se encuentra adentro del engranaje siguiendo una forma circular que rodea a la p, la tipografía es palo seco, se encuentra en altas y en color azul contrastante con el amarillo de la figura que en sus bordes tiene color azul y un brillo blanco al que no se le ve ninguna función comunicativa generando ruido visual.

Este logo de talleres Payan es uno de los mas limpios que se puedan encontrar, aunque presenta pequeños problemas de aplicabilidad (el brillo blanco que rodea el logo y la pequeña línea que hace notar la T), en la imagen visual de la empresa se ve una marca establecida cuando se va a la pagina web de la compañía al tener el azul oscuro como color institucional, y una tipografía y retícula diagramática distintiva de la empresa.

7.4 ANÁLISIS GENERAL COMPETENCIA

Cuando se mira a todo el sector metalmecánico de la ciudad de Cali se encuentra repetidamente con que muchas de las empresas no cuidan su identidad visual y no le dan mucha importancia. La gran mayoría siempre utiliza para identificarse visualmente elementos como engranajes, tornillos, tuercas, maquinaria de todos los tipos en algunos casos es la foto de la maquina o parte la que se muestra como símbolo de la empresa.

También se visualiza una sobrecarga de información en las piezas que utilizan, en muchos casos tan solo tienen una tarjeta de presentación en donde colocan toda la información, sobrecargando el pequeño espacio de la tarjeta y generando un alto ruido visual, y tras de todo esto las tipografías utilizadas no son las mas adecuadas, se utilizan contornos y efectos en letras de bajos puntajes generando problemas de legibilidad.

8. PROCESO DE DISEÑO

8.1 Valoración de la Identificación Corporativa¹¹

8.1.1 Factor Morfológico

- Denominación de marca verbal

- Posee una evocación.
- Presenta ambigüedades, ya que el público objetivo, afirma que es muy largo.

- Signo de identidad: logotipo/símbolo

- No hay ninguna evocación, las tipografías son convencionales, y no utilizan grafías.
- Tiene muy mala aplicación, características del logo a color, se pierden cuando se aplica en blanco y negro.
- Problemas de aplicación, en distintos soportes físicos como: camisetas.
- Mucho ruido visual (exceso de cosas innecesarias).
- Buena legibilidad.

- Tipografía

- Los pesos en la tipografía terminan mostrando al público algo innecesario y causa problemas de comunicación, debido a este problema, la empresa es confundida con otras ya que las siglas CNC, obtienen toda la importancia en la composición del logo símbolo.
- Tiene buena lecturabilidad, pero ninguna evocación, ya que no se entiende bien lo que la empresa produce.

- Esquema Cromática

- Tiene poca armonía visual al estar sobrecargado de colores, excesos de brillos y muchas tonalidades en "gris".

¹¹ FLÓREZ CALDERÓN, Blanca Nive. Guía para diseñar una Marca. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2010. Pág. 296.

Tabla 1. Factor Morfológico

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA

1. Factor Morfológico

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
1.1 Denominación de Marca Verbal	1.1.1 Evocación	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.1.2 Eufonía y Prosodia (Pronunciabilidad)	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.1.3 Recordación	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1.1.4 Originalidad / Individualidad	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
1.2 Signo de Identidad: - Logotipo - Símbolo	1.2.1 Designación de la entidad (Asociatividad)	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1.2.2 Pregnancia de forma básica	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1.2.3 Legibilidad (Resistencia a variación por escala)	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2.4 Adecuación a la impresión	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1.2.5 Adaptabilidad al soporte digital	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2.6 Originalidad	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.2.7 Proporcionalidad pauta constructiva	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
1.3 Tipografía	1.3.1 Lecturabilidad (Adecuado interletrado / Llenos - vacíos)	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.3.2 Evocación de la entidad (Identificación temática)	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1.3.3 Vigor (Peso visual), fuerza de atracción de mirada	<input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
1.4 Esquema Cromático	1.4.1 Semántica (Sugerencia al producto o servicio)	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	1.4.2 Contraste de valores y cromas (sugestión)	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	1.4.3 Armonización	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>

- 1.1.1 Capacidad de traer a la mente un concepto relacionado con el producto o servicio que se ofrece.
 1.1.2 Facilidad en la pronunciación de la marca verbal y presencia de acentos que le confieren fuerza.
 1.1.3 Capacidad de la marca verbal para traerla fácilmente a la memoria, por simplicidad, originalidad o atractivo.
 1.1.4 La marca verbal tiene referentes poco comunes o no convencionales.
 1.2.1 El símbolo remite al perceptor a los valores institucionales o del producto.
 1.2.2 Captación fácil del concepto gráfico por su aproximación a formas simples de alta capacidad comunicativa.
 1.2.3 El logotipo o imagotipo utiliza grafías y tipografías no complicadas que ofrecen claridad.
 1.2.4 La marca gráfica es todavía nítida en sus impresiones, sin deterioro en la técnica elegida para reproducción.

8.1.2 Factor Ambiental

- Ubicación

- Muy poca presencia en el ámbito interno, tan solo se observa aplicado el logo símbolo en camisetas de los gerentes.
- No existe fachada o ningún soporte físico de marca.

- Mantenimiento

- Tiene muchos ruidos visuales, que hace que la aplicación, en soportes reales se complique.
- Tiene buena legibilidad.

- Aplicación

- No se tiene ningún manual de aplicación o de identidad visual.

Tabla 2. Factor Ambiental

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA
2. Factor Ambiental

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
2.1 Ubicación	2.1.1 Presencia de la marca gráfica en el ámbito interno	Alto Medio Bajo
	2.1.2 Presencia de la marca gráfica en el ámbito externo (Fachada)	Alto Medio Bajo
	2.1.3 Adecuación en soportes físicos de la marca gráfica	Alto Medio Bajo
	2.1.4 Visibilidad (luminancia y relación con el entorno)	Alto Medio Bajo
2.2 Mantenimiento	2.2.1 Ruidos visuales permanentes o transitorios	Alto Medio Bajo
	2.2.2 Calidad física del anuncio (luminario) y su soporte	Alto Medio Bajo
	2.2.3 Legibilidad (Resistencia a la variación por cambio de escala)	Alto Medio Bajo
2.3 Aplicación	2.3.1 Adecuada ubicación en las piezas institucionales	Alto Medio Bajo
	2.3.2 Utilización correcta (Sólo usos permitidos)	Alto Medio Bajo
	2.3.3 Existencia de un Manual de Identidad Visual Corporativa	Alto Medio Bajo

2.1.1 En los espacios representativos de la empresa, la marca gráfica aparece reforzando la percepción de pertenencia entre trabajadores y visitantes.
 2.1.2 En la (s) fachada (s) de la (s) el anuncio tipo luminario evidencia con claridad el negocio o empresa.
 2.1.3 El soporte es apropiado al tipo de aviso tipo luminario.

8.1.3 Factor Comunicacional

- Identificación - Calidad Emisiva

- No tiene ninguna evocación al lugar en donde la empresa está ubicada o labora.
- Es confundida con otras empresas del sector.
- Quieren re afianzar la marca.

- Codificación

- El logotipo está sobrecargado con cosas innecesarias, no se tiene ningún nivel de abstracción.

- Actualización

- No existe ningún manual de identidad visual, no hay normatividad.
- Existen todos los trámites de ley que necesita una marca.

- Percepción - Calidad Perceptiva

- Los usuarios confunden la marca, se muestra mucha ambigüedad.
- La marca no genera motivación.

Tabla 3. Factor Comunicacional

VALORACIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA
3. Factor Comunicacional

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS INDICADORES	VALORACIÓN
3.1 Identificación Calidad emisiva	3.1.1 Presencia de identificadores de contexto	Alto <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	3.1.2 Diferenciación entre entidades semejantes	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	3.1.3 Conformidad del emisor (Cómo se ven)	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
3.2 Codificación	3.2.1 Expresión máxima con lo mínimo	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	3.2.2 Nivel de abstracción (Síntesis formal)	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
3.3 Actualización	3.3.1 Modernidad o validez a la época	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	3.3.2 Utilización correcta (Usabilidad permitida)	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	3.3.3 Existencia de Manual de Identidad Visual Corporativa	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
	3.3.4 Registro de marca gráfica según normatividad	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/>
3.4 Percepción Calidad receptiva	3.4.1 Concordancia con las expectativas perceptivas del público objetivo	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	3.4.2 Reducción de ambivalencia perceptiva	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
	3.4.3 Conformidad perceptiva (Cómo los ven)	Alto <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>

- 3.1.1 La marca gráfica posee alguna referencia (directa o indirecta) a la ciudad, región o país.
- 3.1.2 La marca gráfica no se parece a otras que se ubican en su segmento.
- 3.1.3 La empresa está satisfecha con su marca gráfica.
- 3.2.1 La marca gráfica es capaz de comunicar mucho con pocos elementos.
- 3.2.2 La marca gráfica no requiere de abundantes elementos para comunicar lo que desea.
- 3.3.1 Sus códigos gráficos están tomados de códigos contemporáneos.
- 3.3.2 En las diversas aplicaciones, la marca gráfica se usa sin deformaciones de ninguna clase.
- 3.3.3 La empresa tiene al menos un guía para aplicar correctamente la marca gráfica.
- 3.3.4 La empresa ha realizados los trámites de ley para su marca.
- 3.4.1 Los usuarios encuentran en la marca gráfica lo que esperan encontrar.
- 3.4.2 Los usuarios perciben unívocamente la marca gráfica.
- 3.4.3 A los usuarios la marca gráfica les satisface.

8.2 INVESTIGACIÓN NOMBRE INGEMANC

Cuando se decidió utilizar el nombre de Ingemanc debido a los problemas ya expuestos, decidí hacer una pequeña investigación sobre su nombre con base a una prueba propuesta, por el diseñador **Joan Costa**¹² en su libro Identidad Corporativa, lo que busca este test es averiguar que connota el nombre de Ingemanc tan solo mencionando su nombre y sin mostrar imagen alguna a las personas que realizan la prueba.

La prueba consiste en escoger a varias personas (pueden ser el público objetivo de la empresa o no tener nada de relación con este) y preguntarles por separado lo siguiente:

¿Dibuje lo primero que se le viene a la cabeza cuando escucha la palabra Ingemanc?

Después de hacer la encuesta a 50 personas, se pudo ver como en todos los dibujos aparece la figura humana conectada a Ingemanc, algunos con detalles como capas, sombreros, bombillos alusivos a ideas o escudos en el pecho pero siempre con la parte humana como centro de la composición.







Este resultado dio las bases para empezar a desarrollar la imagen visual de la compañía, puesto que la prueba se realiza para mirar que es lo que la gente connota al escuchar el nombre de la compañía, esto ayuda mucho porque da bases conceptuales y argumentos sólidos para enfrentar al cliente cuando se muestre el avance.

¹²Joan Costa es diseñador, comunicólogo, sociólogo, consultor de empresas, investigador, profesor universitario, catedrático de Comunicación Visual, Universidad Iberoamericana, México. Ha creado la primera Enciclopedia del Diseño del mundo (10 volúmenes) y ha publicado más de 30 libros y centenares de artículos. Ha impartido cursos y seminarios en 25 universidades. Recientemente ha creado el "Master DirCom on-line" y el "Diplomado Internacional on-line de Creación y Estrategia de Marcas". Dirige la colección editorial Paidós Diseño. Actualmente es profesor de la European Communication School, de Bruselas y del Instituto Europeo de Diseño, Barcelona.

8.3 EVOLUCION DE LA MARCA

8.3.1 Matriz Heurística. Este es un método conocido muy simple para trabajar. En este se genera primero una lista de atributos, procediéndose posteriormente a efectuar una combinación de dichos atributos. Para ello se emplea una tabla de doble entrada. Se genera así una matriz bidimensional que facilita la visualización de las combinaciones posibles de todos los aspectos indicados.

Tabla 4. Matriz Heurística¹³.

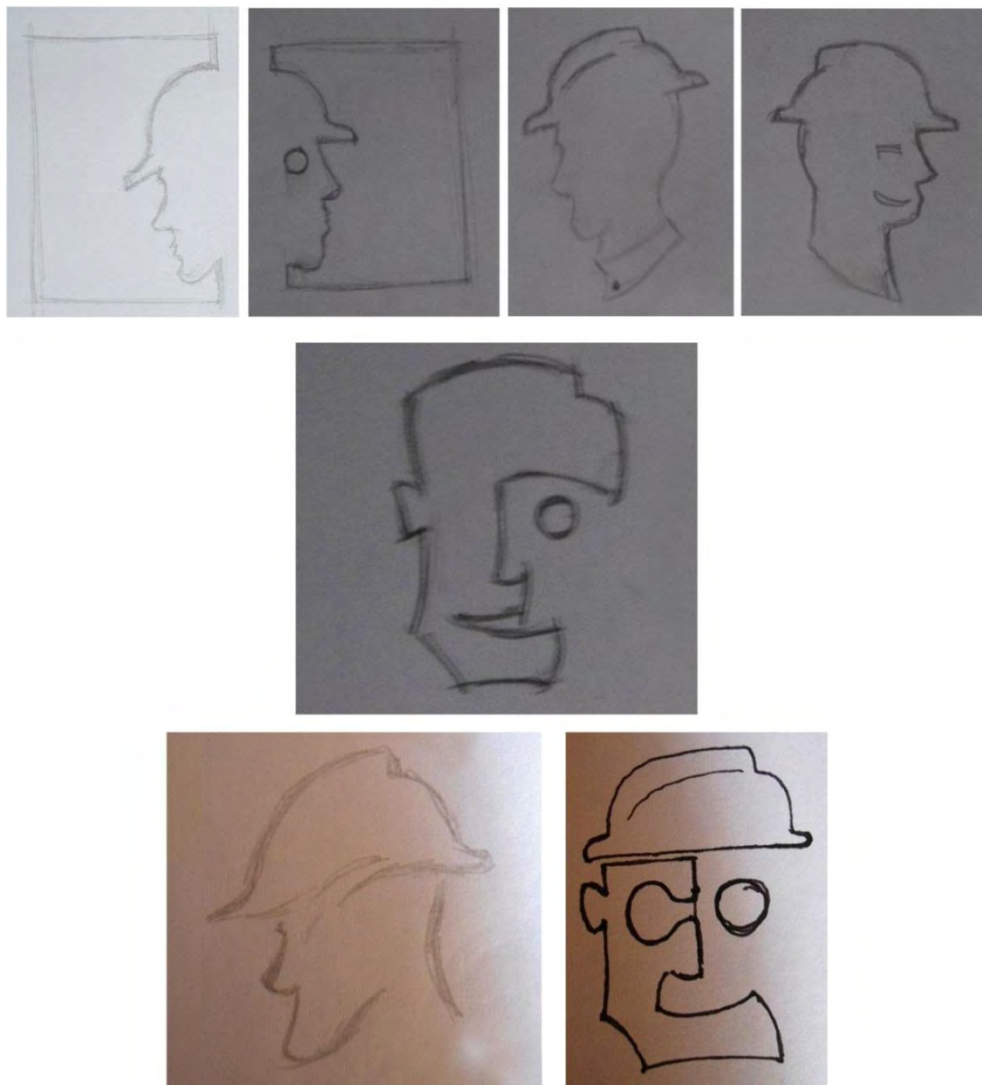
Simbología existente y conceptos visualmente descriptivos					
Atributos de la Marca		Simbología		Personas	Tecnología
		Icono	Color		
	Humano/ Innovación				
	seguridad				
	Tranquilidad/ seriedad				
Juventud/ Equilibrio					

¹³ Basada en los modelos de FLOREZ CALDERÓN, Blanca Nive. Guía para diseñar una marca. Universidad Autónoma de Occidente, Cali. 2010. p. 201, 215, 229, 243.

8.3.2 Bocetación Análoga. Después de definir los conceptos que se quieren transmitir dentro de la marca, se empieza a buscar como representar de una manera abstracta la combinación de todos los conceptos anteriormente propuestos.

Al empezar la bocetación análoga se empieza jugando con la silueta de una cabeza con un casco de seguridad, se empieza dibujando la figura en un ángulo lateral y ensañando diferentes formas de generar el grafismo de la silueta humana, por ultimo se cambia el ángulo, se toma uno frontal y se empieza a bocetar y a simplificar los trazos par generar la forma menos compleja posible.

Figura 7. Evolución nueva marca Ingemanc



8.4 EL NUEVO IMAGOTIPO

Figura 8. Nuevo logo: Ingeniería & Manufactura CNC



8.5 CONCEPTO

8.5.1 Morfología. El logotipo que se presenta a continuación es un acrónimo de Ingeniería y Manufactura CNC y quiere innovar al expresar la parte humana de la empresa, siendo esa la más importante puesto que Ingemanc siendo más que una empresa de ingeniería quiere mostrarse como esa persona(s) que puede dar “la solución a sus necesidades”, es por esto que se decide hacer el grafismo de una cabeza humana con trazos rectos y curvos para mostrar versatilidad, al mismo tiempo se juega con el concepto de ensamblaje imitando una figura de rompecabezas en la parte de los ojos y se termina acompañando esta figura con un casco de seguridad, precisamente para mostrar la seguridad que tanto preocupa a los clientes de este tipo de servicios, este grafismo está acompañado por una tipografía sin serifas de trazos rectos dándole equilibrio y balance al logotipo.

Usar el Logotipo correctamente muestra la unidad y coherencia de la marca, y es vital para no generar mensajes erróneos en el cliente y futuros clientes.

8.5.2 Código Cromático. El código cromático empleado para la marca gráfica de la Empresa Ingeniería & Manufactura CNC está basado en lo siguiente:

Azul (pantone 2746 EC)

Verde (pantone 582 EC)

Los colores que se utilizan son para demostrar serenidad y seguridad, teniendo de base un azul oscurecido que nos lanza hacia la tranquilidad y el infinito, y se complementa con un acento en color verde que connota juventud, deseo, descanso y equilibrio.

8.6 RESULTADO: SONDEO PERCEPCIÓN NUEVA MARCA GRÁFICA

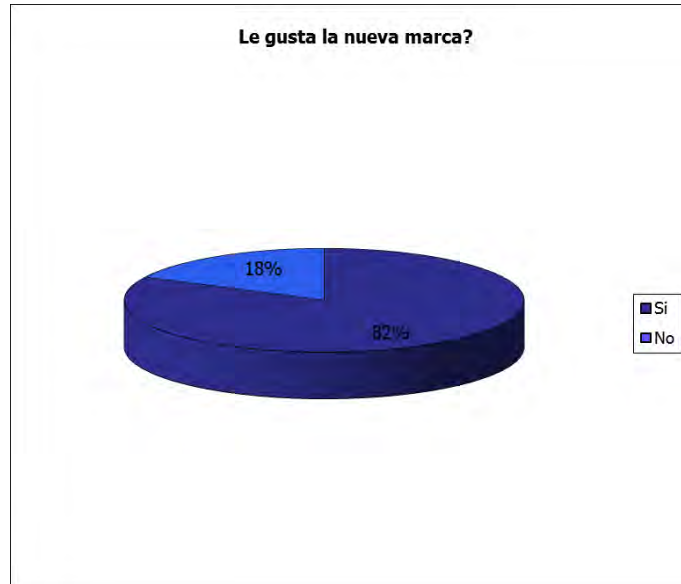
Luego de tener definida la nueva marca gráfica de la empresa Ingeniería & Manufactura CNC se procedió a realizar una encuesta de percepción del nuevo imagotipo. (Anexo A. Encuesta - Formato de preguntas. Pg.)

8.6.1 Preguntas

- ¿Le gusta la marca?
- ¿Si su respuesta es si: que es lo que le gusta de la marca?
 - Tipografía de la marca (letras)
 - Colores
 - Símbolo
- ¿Percibe esta nueva marca como una empresa de Ingeniería? ¿Porque?
- ¿Esta marca que significado le sugiere?
 - Calidez
 - Innovación
 - Confianza
 - Experiencia

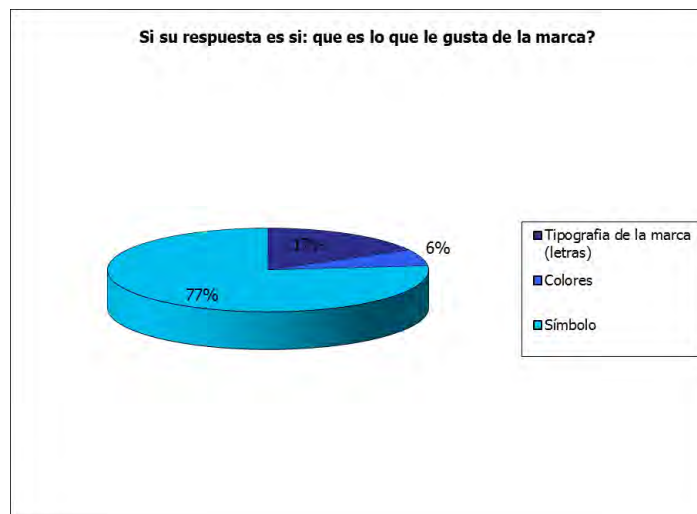
8.6.2 Resultados

Figura 9. Pregunta 1



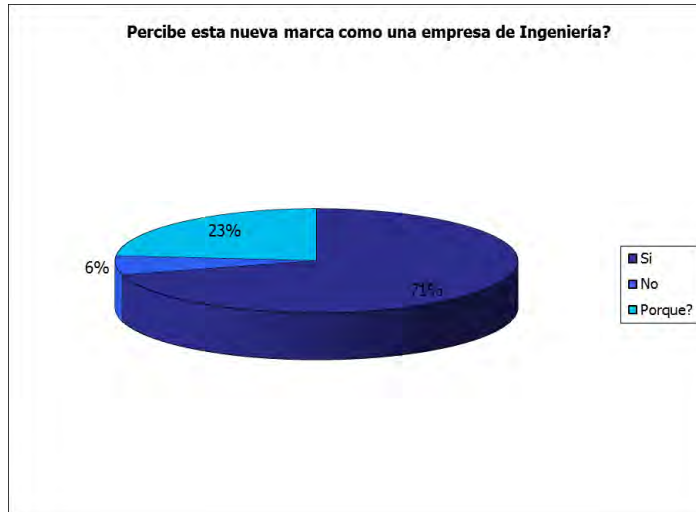
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.176	La opción mas elegida fue "Si". La opción menos elegida fue "No".
Intervalo de confianza (95%)	[1,071 - 1,282]	
Tamaño de la muestra	51	
Desviación típica	0.385	
Error estándar	0.054	

Figura 10. Pregunta 2



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2.837	El "97,67%" eligieron: Símbolo Tipografía de la marca (letras) La opción menos elegida representa el "6,98%": Colores
Intervalo de confianza (95%)	[2,617 - 3,058]	
Tamaño de la muestra	47	
Desviación típica	0.771	
Error estándar	0.112	

Figura 11. Pregunta 3



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1.529	El "94,12%" eligieron: Si Porque? La opción menos elegida representa el "5,88%": No
Intervalo de confianza (95%)	[1,294 - 1,765]	
Tamaño de la muestra	51	
Desviación típica	0.857	
Error estándar	0.120	

Figura 12. Pregunta 4



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2.588	El "72,55%" eligieron: Innovación Experiencia La opción menos elegida representa el "11,76%": Calidez
Intervalo de confianza (95%)	[2,307 - 2,869]	
Tamaño de la muestra	51	
Desviación típica	1.023	
Error estándar	0.143	

9. EXTENSIONES DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El propósito fundamental del Manual de Identidad Corporativa, es tener consignado en un documento, la guía de una serie de normas e instrucciones que se deben respetar siempre en el manejo de un Logosímbolo o Logotipo de empresa o producto, para evitar así su uso inadecuado al momento de la reproducción y aplicación a piezas gráficas.

El manejo y uso del Logotipo o Logosímbolo va desde establecer proporciones, gama cromática y fuentes tipográficas, hasta su aplicación correcta en uniformes y vehículos, pasando por apartados tales como: papelería, carnets, formatos de uso interno y externo, señalética, etc.

Los apartados de cada manual dependen en gran medida, de las necesidades de comunicación visual de la empresa; sin embargo, existen apartados básicos que siempre deben conservarse: Signos de identidad, pauta constructiva, gama cromática y fuentes tipográficas.

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (continuación pág. 71)

id	Ítem Programado	Comienzo	Fin	Duración/Días
1	Recolección de información pertinente	28/02/12	06/03/12	7
2	Análisis de información y aspectos dominantes de marca.	06/03/12	13/03/12	7
3	Inicio proceso de preparación de marca e identidad corporativa. Análisis competencia y sector de mercado.	13/03/11	20/03/11	7
4	Análisis e Identificación puntos positivos, negativos, deficiencias y oportunidades de la marca grafica anterior.	20/03/12	27/03/12	7
5	Definición de la empresa y sus objetivos, ¿Que es Ingemanc?	27/03/12	03/04/12	7
6	Análisis y definición del público objetivo. Como percibe el público objetivo a la empresa.	03/04/12	10/04/12	7
7	Definición del BRIEF de diseño.	10/04/12	17/04/12	7
8	Comienzo de etapa de producción. Toma de referencia, análisis del brief de diseño.	17/04/12	24/04/12	7
9	Definición de elementos del diseño (iconos, símbolos, etc.) que serán más convenientes para alcanzar la autonomía de la identidad visual de la empresa.	24/04/12	01/05/12	7
10	Bocetación análoga y digital. Sucesivas revisiones con el asesor para definir la identidad visual de la empresa.	01/05/12	05/06/12	36
11		05/06/12	12/06/12	7

	Definición de logotipo y/o logotipo de la empresa.			
12	Análisis y escogencia de canales de comunicación más usados por el público objetivo y la empresa para comunicarse. Diseño de matriz y/o retícula diagramática.	12/06/12	19/06/12	7
13	Creación del manual de Identidad (sin piezas).	19/06/12	26/06/12	7
14	Creación de piezas para cada uno de los canales principales de comunicación. Desarrollo de papelería y demás piezas de comunicación de la compañía.	26/06/12	03/07/12	7
15	Correcciones correspondientes.	03/07/12	10/07/12	7
16	<i>Revisión del proyecto.</i> Recolección y organización de todo el proceso para crear el trabajo escrito final.	10/07/12	17/07/12	7
17	Análisis de la nueva marca.	17/07/12	24/07/12	7
18	Desarrollo del trabajo escrito final. Asesorías consecutivas para corregir y organizar debidamente el trabajo final.	24/07/12	21/08/12	28
19	<i>Desarrollo para la presentación final del proyecto. Solicitud de cita para la sustentación del proyecto.</i>	21/08/12	11/09/12	28

11. RECURSOS

11.1 TALENTO HUMANO

El proyecto se ha realizado con la D.G. Gloria Alicia Torrez Arana trabajadora de la Universidad Autónoma de Occidente, que tiene una importante experiencia en el campo de marca e identidad corporativa.

11.2 RECURSOS FINANCIEROS

Tabla 5. Recursos financieros

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Marca e Identidad Corporativa.	500.000	\$500.000
1	Manual Corporativo de aplicaciones.	500.000	\$500.000
	Viáticos	500.000	\$500.000
	Impresiones, Fotocopias, CD, Internet, etc.	500.000	\$500.000
		Subtotal	\$2.000.000
	Comisión		\$300.000
		Total:	\$ 2.300.000

11.3 RECURSOS INSTITUCIONALES

Los recursos institucionales que se utilizaron de la Universidad Autónoma de Occidente fueron los de las salas Mac en donde se encuentra el software (Adobe Illustrator, Adobe Indesing) correspondiente y necesario para desarrollar todo el proyecto creativo.

También se utilizaron instalaciones como la Biblioteca de la universidad, herramientas tales como escáner, computador personal del realizador, dotado con las herramientas de diseño gráfico pertinentes para la realización de este proyecto.

12. RECOMENDACIONES

Se recomienda empezar a rediseñar otros soportes tales como la Web, hacer estudios sobre como impactar a potenciales clientes a través de este canal comunicacional para este tipo de mercado, por lo problemas que presenta la Web actual, de la cual no se ha generado ninguna venta. Por lo tanto dentro del manual se esta dejando una solución gráfica a dicha problemática.

Se recomienda también abrir el paquete de piezas que tiene la compañía actualmente y empezar a implementar otras tales como: señalética, para generar un mejor valor de marca e identidad corporativa.

13. CONCLUSIONES

La conclusión de este trabajo le deja a Ingemanc las bases para generar una marca sólida y consolidada, que le permite tener una mejor comunicación visual con sus clientes actuales y potenciales, además de tener el factor diferenciador tan importante en la actualidad.

Este trabajo deja como resultado la corrección de todos los errores de identidad visual que tenía la microempresa, el grave problema de ser confundida con otra empresa competidora es solucionado e Ingemanc encuentra su propio estilo gráfico con el cual comunicarse e identificarse, generando un manual de identidad que da las pautas para una comunicación acertada y clara de Ingemanc.

En estos momentos Ingemanc cuenta con las bases para generar una identidad de marca sólida que le ayude a evolucionar y crecer como empresa, esta base genera todo un sistema grafico-visual que la distingue como una entidad consolidada y diferenciada de su nicho de mercado, saliéndose del cliché que este maneja y proponiendo nuevas formas de comunicación gráfica con este sector de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

COSTA, Joan. Identidad Corporativa. MÉXICO DF: Editorial Trillas, S. A. de .C. V. 1993 – Reimpreso, 2009. 125 p.

Cultura e identidad el arte de las marcas, editorial Blume, autor Angus Hyland/Emily King, año 2006.

La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional [en línea]. Barcelona, España [Consultado 14 de septiembre de 2010]. Disponible en internet: http://www.2gmagazine.com/PDF/DP/930_ES.pdf

COSTA, Joan. IMAGEN CORPORATIVA [en línea]: RRPPNET portal de relaciones públicas [consultado de 15 de septiembre de 2010]. Disponible en internet: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

COSTA, Joan. 100 años de juventud: Identidad Corporativa [en línea]. Barcelona, España.: Página oficial joancosta [consultado 14 de septiembre del 2010]. Disponible en internet: http://www.joancosta.com/cien_jove.htm

FLÓREZ CALDERÓN, Blanca Nive. Guía para diseñar una Marca. Santiago de Cali: Dirección de Investigaciones y Desarrollo Tecnológico, 2010. La Psicología del Color. 139p.

IDENTIDAD CORPORATIVA [en línea]: RRPPNET portal de relaciones públicas [consultado de 15 de septiembre de 2010]. Disponible en internet: <http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm>

SOMMAMURGA, Martín. Imagen e Identidad Corporativa [en línea]. Montevideo - Uruguay: Estudiotrama [consultado 20 de septiembre de 2010]. Disponible en internet: <http://www.estudiotrama.com/lecturas/imagenncorporativa.htm>

COSTA, Joan. Creación de la imagen corporativa: El paradigma del siglo XXI [en línea]. Atizapán de Zaragoza – México.: Razón y Palabra, Número 34, 2003 [consultado 20 de septiembre de 2010]. Disponible en internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html>

SITUÉ, Enric. "El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días." Alianza. Madrid 1997.

FLÓREZ CALDERÓN, Blanca Nive. Guía para diseñar una Marca. Santiago de Cali: Dirección de Investigaciones y Desarrollo Tecnológico, 2010. Matriz Heurística. 201p.

HELLER, Eva. Psicología del Color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 2004.

CHAVES, Norberto. La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 2005.

LUPTON, Ellen y ABBOTT M., J. "El ABC de la Bauhaus y la Teoría del Diseño." Barcelona 2002.

COSTA, Joan. La imagen de marca, un fenómeno social. Editorial Paidós, Barcelona, 2004

Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos. Editorial Paidós, Leonor Arfuch, Norberto Chaves, María Ledesma, año 1997.

Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial. Editorial ESIC, Joaquín Sanchez Herrera, Teresa Pintado, Pozuelo de Alarcón, Madrid, año 2009.

Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial. Editorial ESIC, Miguel Ángel Sanz González, María Ángeles González Lobo, Pozuelo de Alarcón, Madrid año 2005.

FERRER, Eulalio. El lenguaje de la Publicidad, Capítulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario, la marca [en línea]. México 1994. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>.

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. CAM/CAD.: Fundación Wikimedia [consultado 26 de septiembre 2010]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/CAD/CAM>

Introducción al CAD/CAM [en línea]. Castellón de la Plana, España: Universidad de Jaume [consultado 26 de septiembre 2010]. Disponible en internet: <http://www3.uji.es/~jperis/dfa/apuntes/tema1.pdf>

NARVÁEZ, Oscar y AGUADO, John Jairo. Ingeniería & Manufactura CNC. Santiago de Cali: Ingemanc, 2010 [consultado 10 de septiembre 2010]. Disponible en internet: <http://ingemanc.com/>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta – Formato de preguntas.

Por favor responda la siguiente encuesta a partir de esta imagen



***1. Le gusta la nueva marca?**

Si No

2. Si su respuesta es si: que es lo que le gusta de la marca?

Tipografía de la marca (letras)
 Colores
 Símbolo

***3. Percibe esta nueva marca como una empresa de Ingeniería?**

Si
 No
 Porque?

***4. Esta marca que significado le sugiere?**

Calidez
 Innovación
 Confianza
 Experiencia

Muchas gracias!

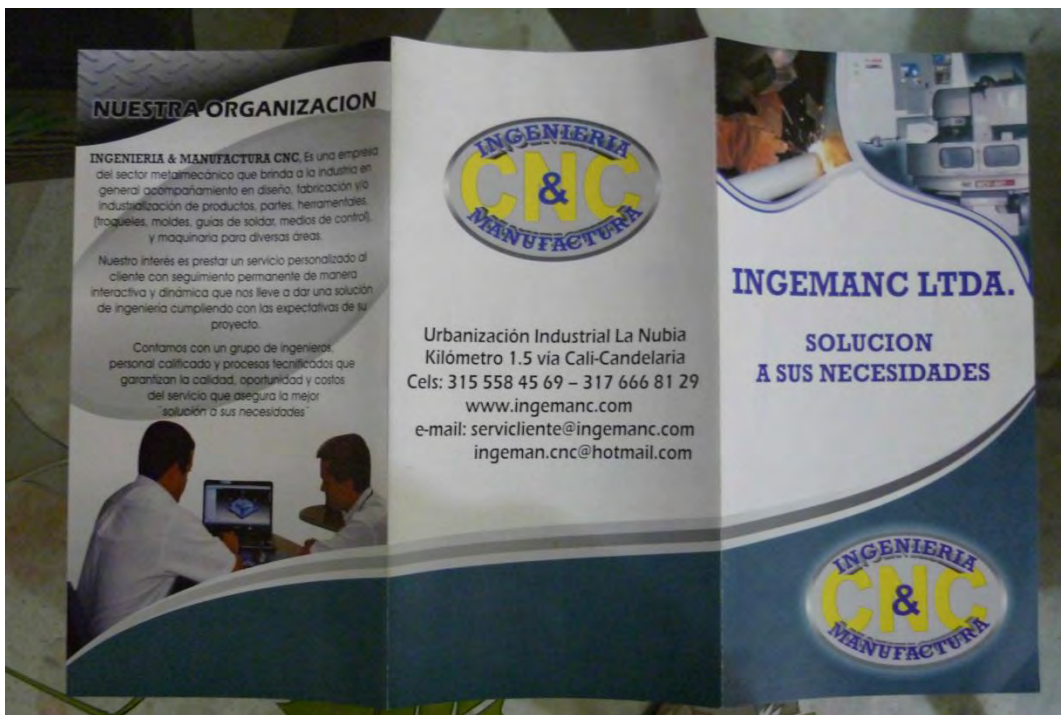
Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta. 100%

Crea gratis tus encuestas online encuestafacil.com

¿Necesita tu empresa una red privada corporativa?. Prueba makeanet.com

Anexo B. Piezas Anteriores.

Folleto



Tarjeta de presentación



Página WEB:

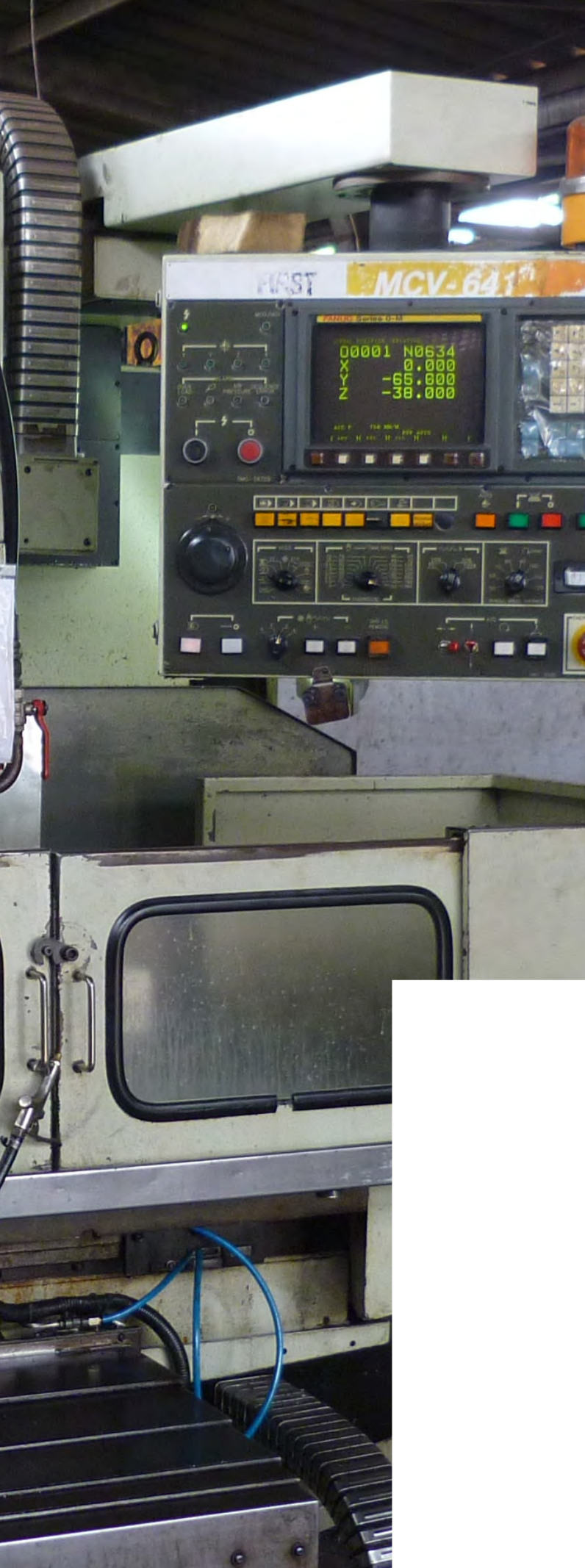
www.ingemanc.com

Manual de Identidad
Visual Corporativa



INGEMANC

**SOLUCIÓN A SUS
NECESIDADES**



Contenido

Introducción .3

La Marca .4

Tipografía .9

Color .11

Usando el Logo .18

Piezas Institucionales .22



Introducción.3

El propósito fundamental del Manual de Identidad Corporativa, es tener consignado en un documento, la guía de una serie de normas e instrucciones que se deben respetar siempre en el manejo de un Logosímbolo o Logotipo de empresa o producto, para evitar así su uso inadecuado al momento de la reproducción y aplicación a piezas gráficas.

El manejo y uso del Logotipo o Logosímbolo va desde establecer proporciones, gama cromática y fuentes tipográficas, hasta su aplicación correcta en uniformes y vehículos,

pasando por apartados tales como: papelería, carnets, formatos de uso interno y externo, señalética, etc.

Los apartados de cada manual dependen en gran medida, de las necesidades de comunicación visual de la empresa; sin embargo, existen apartados básicos que siempre deben conservarse: Signos de identidad, pauta constructiva, gama cromática y fuentes tipográficas.



La Marca





INGEMANC

El logotipo que se presenta a continuación es un acrónimo de Ingeniería y Manufactura CNC y quiere innovar al expresar la parte humana de la empresa, siendo esa la más importante puesto que Ingemanc siendo más que una empresa de ingeniería quiere mostrarse como esa persona(s) que puede dar “la solución a sus necesidades”, es por esto que se decide hacer el grafismo de una cabeza humana con trazos rectos y curvos mostrando versatilidad, y que esta acompañada por un casco de seguridad, precisamente para mostrar la seguridad que tanto preocupa

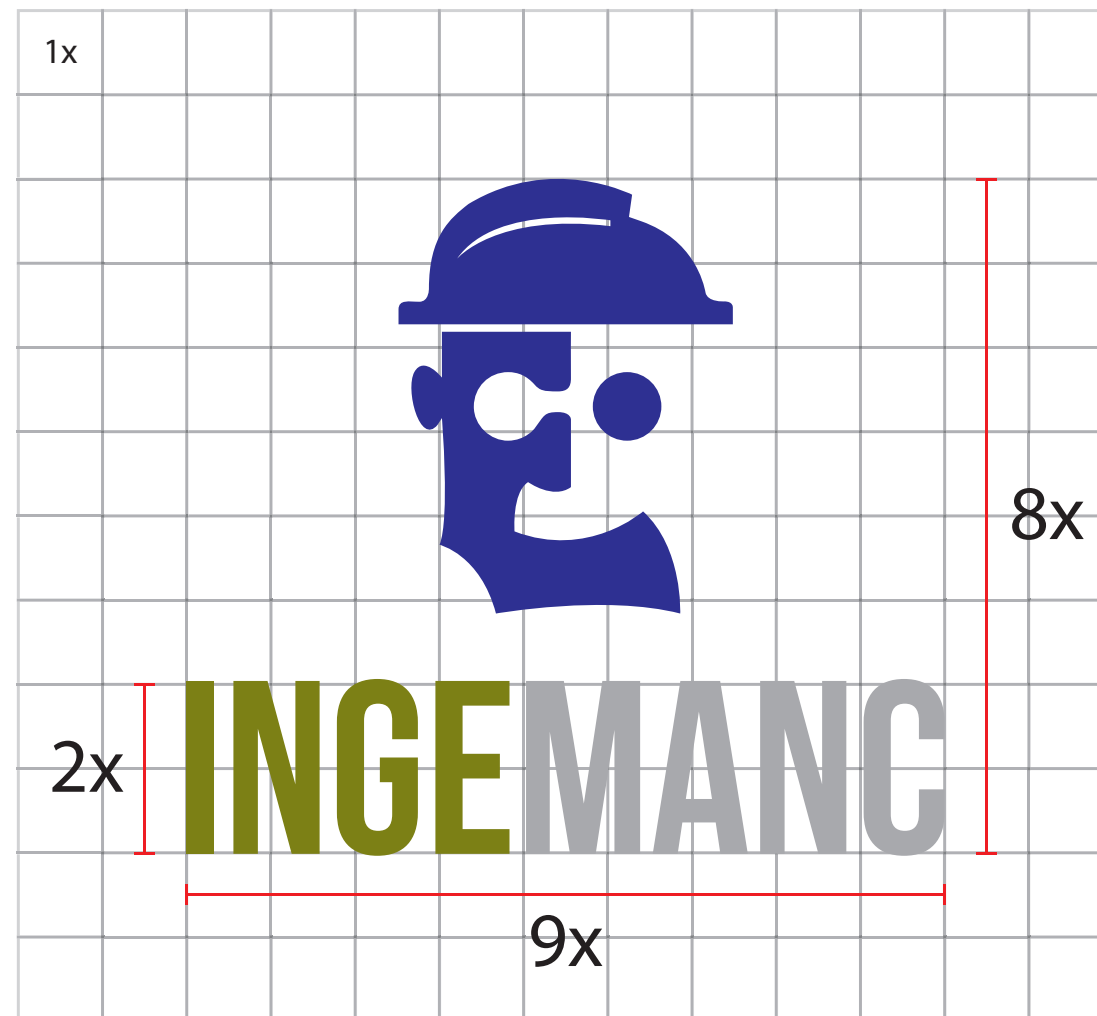
La Marca.5

a los clientes de este tipo de servicios, este grafismo esta acompañado por una tipografía sin serifa de trazos rectos dándole equilibrio y balance al logotipo.

Esta es su versión principal, puede ser utilizado en impresos (papelería, folletos, etc.), presentaciones y aplicaciones en Internet.

Usar el Logotipo correctamente muestra la unidad y coherencia de la marca, y es vital para no generar mensajes erróneos en el cliente y futuros clientes.

LOGOTIPO

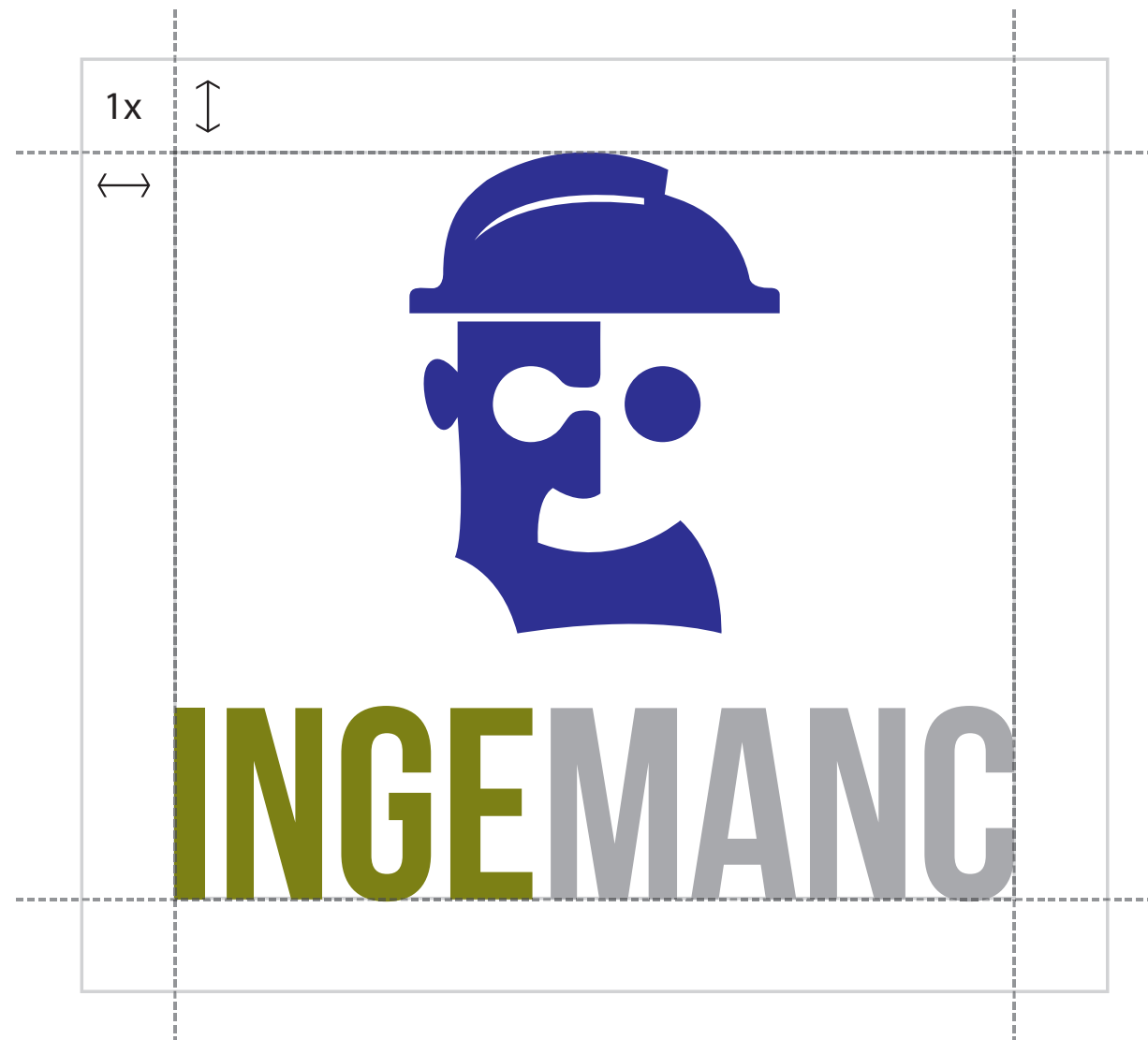


La Marca.6

La siguiente retícula tiene como objetivo establecer las proporciones del logotipo.

Siempre debe tenerse en cuenta para cualquier nueva aplicación que vaya a hacerse del logotipo.

Sirve para constatar cualquier distorsión del logotipo con el paso del tiempo o en alguna aplicación de gran tamaño.



La Marca.7

Área de Seguridad

Para siempre tener una presentación eficaz se debe tener un respeto por el logotipo, por eso se debe tener un área que lo proteja de cualquier distorsión o ruido posible.

No tener esta área de seguridad en cuenta para que la legibilidad y el impacto se vea afectado.

La distancia de seguridad que se debe de tener es de 3x respecto a la proporción del logotipo como se muestra en la imagen.

Área de Seguridad

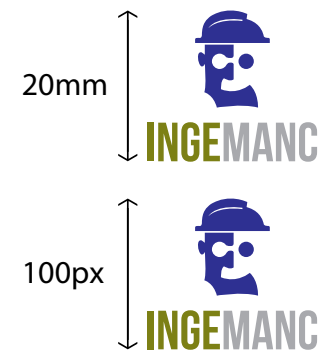


La Marca.8

Estos son los tamaños mínimos permitidos, utilizar tamaños menores perjudicaría la legibilidad de la marca y su impacto.

En los medios impresos el logotipo puede reducirse hasta 20mm de alto.

En los medios digitales el tamaño mínimo será de 100px de altura.



Tamaño Mínimo Permitido



Tipografía



INGEMANC

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

!"#\$%&/()=?i¿"+´ {}-.,:;_[]"*

Tipografía.IC

La tipografía utilizada para complementar el logotipo de ingemanc es la Bebas Neue que es altamente legible y que con sus formas geométricas y de pocos trazos connota eficacia.

Agency FB

Tipografía para Títulos

Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

!"#\$%&/()=?i¿"+´ {}-.,:;_[]"*

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

!"#\$%&/()=?i¿"+´ {}-.,:;_[]"*



Color



Color.12

Los colores que se utilizan son para demostrar serenidad y seguridad, teniendo de base un azul oscurecido que nos lanza hacia la tranquilidad y el infinito, y se complementa con un acento en color verde que connota juventud, deseo, descanso y equilibrio.



-  pantone 2746 EC
-  pantone 582 EC
-  K 40

INGEMANC

Cuatricromía

-  C 100 M 100 Y 0 K 0
-  C 25 M 9 Y 100 K 44
-  C 0 M 0 Y 0 K 40

RGB

-  R 0 G 29 B 126
-  R 135 G 135 B 29
-  R 174 G 173 B 179

Color.13

Aquí se muestra la forma adecuada de utilizar el logotipo a blanco y negro, para cuando sea requerido.

Logo Blanco y Negro



INGEMANC

K 100



INGEMANC

K 100

K 40

Color.14

Aquí se muestra la forma adecuada de utilizar el logotipo invertido, para cuando sea requerido.

Logo Invertido



K 20

Color.15

Aplicación de marca sobre
fondos de color corporativo

Colores Corporativos



pantone 2746 EC



pantone 582 EC

K 20



K 40

Color.16

Aplicación de marca sobre
fondos de color no corporativo

Colores No Corporativos



Color.17

Aplicación de marca sobre fondos de color no corporativo

Esto se muestra para demostrar la efectividad del logo.

Colores No Corporativos



Negro 90%



Negro 50%



Negro 80%



Negro 40%



Negro 70%



Negro 30%



Negro 60%



Negro 20%



Usando el Logo



Usando el Logo.19

USOS INCORRECTOS

Las siguientes formas de utilizar el logotipo de ingemanc dañarían la coherencia, unidad e impacto de la marca, abstenerse de utilizar el logotipo de esta manera.

Cosas como contornos y volúmenes no deben ser utilizados, la posición del logotipo y el logotipo siempre debe ser centralizada.





Usando el Logo.20



Estas son las formas correctas de utilizar el logotipo de ingemanc.

El logotipo y el logosímbolo siempre deben aparecer juntos y alineados en su centro.



USOS CORRECTOS



Usando el Logo 21

Estando con otros logos debe tener el mismo tamaño y el área de seguridad debe respetarse.

Multiples Logos



ANTENA 3

1x



INGEMANC





Piezas Institucionales



Piezas Institucionales ²³

Esta será el diseño de la hoja carta corporativa para las comunicaciones internas y externas de la compañía.

Material bond 75gr.
Impresión litográfica a 4 tintas

Papelera Institucional



Hoja Carta

Piezas Institucionales.24

Esta será el diseño del sobre carta corporativo para las comunicaciones internas y externas de la compañía.

Material bond 75gr.
Impresión litográfica a
4 tintas

Papelaria Institucional



Sobre Carta

Piezas Institucionales ²⁵

Esta será el diseño de la tarjeta de presentación corporativa para las comunicaciones externas de la compañía.

Este es el diseño del carnet institucional para todos los empleados de la compañía.

En ambos casos los colores del logotipo deben manejarse como colores especiales.



Tarjeta de presentación
Material bond 250gr.
Impresión litográfica a 4 tintas



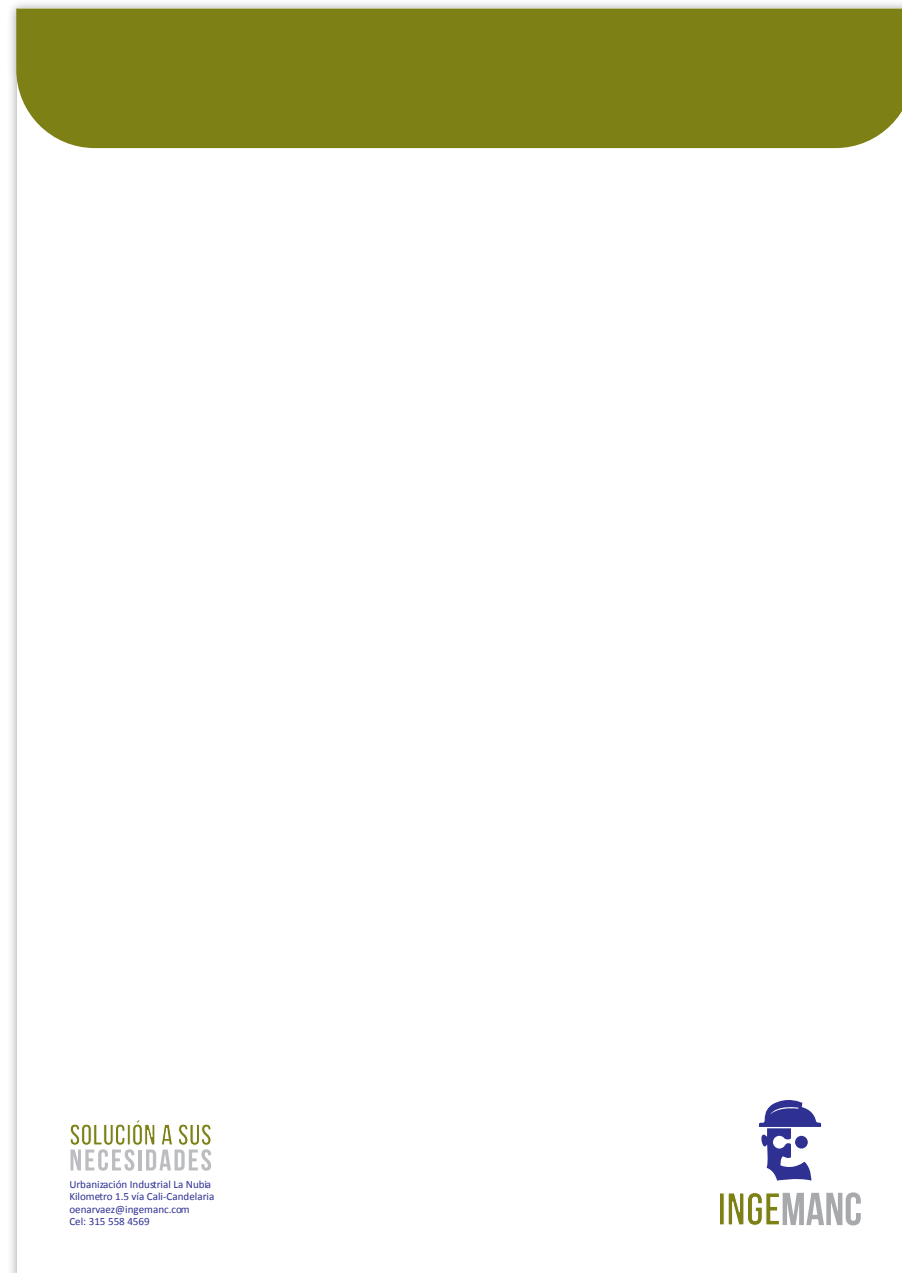
Carné Institucional

Piezas Institucionales 26

Esta será el diseño del sobre manila corporativo para las comunicaciones internas y externas de la compañía.

Material bond 150gr.
Impresión litográfica a
4 tintas

Papelaria Institucional




Sobre Manila



Piezas Institucionales ²⁷

Estos son los diseños de las facturas y papelerías técnicas de la compañía.

Material bond 75gr.
Impresión litográfica o laser a blanco y negro.

						 INGEMANC	CLIENTE	ESCALA	FORMATO	HOJA
							DESIGNACION	NOMBRE	FECHA	FIRMA
						<small>La información contenida en este plano es propiedad exclusiva de Ingeniería & Manufactura CNC Ltda no podrá ser copiada, distribuida, publicitada, reproducida o otros sin la debida autorización de la compañía</small>	MATERIAL	APROBO:		
							PESO APROX.	TRAT.TERM	PLANO:	REV
REV	MODIFICACION	FECHA	REALIZO	DIBUJO	APROBO					
	5		4		3		21		FP-ING&MAN-001 REV 1	

Formato de planos Ingemanc

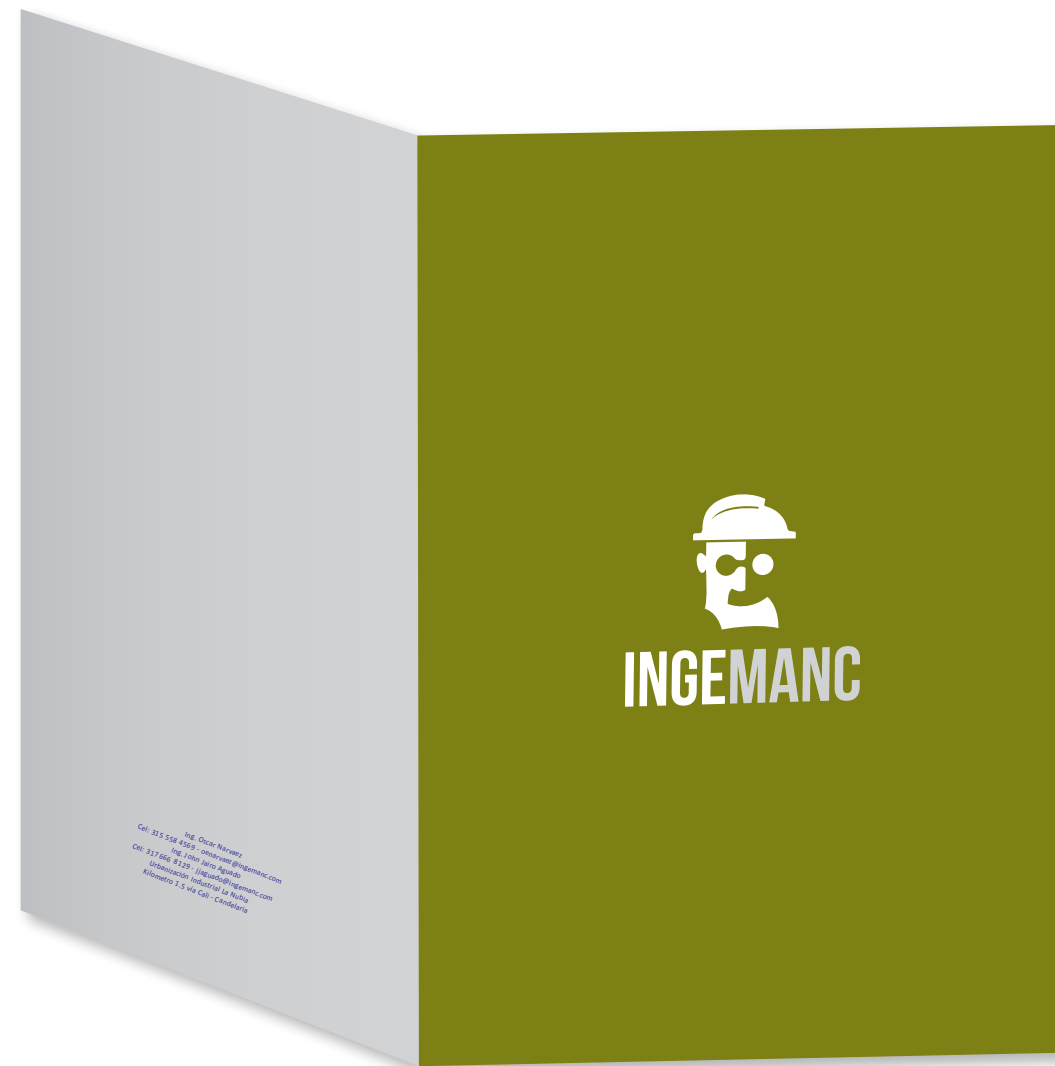
 INGEMANC				INGEMANC LTDA . INGENIERIA Y MANUFACTURA CNC LTDA SOLUCION A SUS NECESIDADES			
CLIENTE:				REMISION No:			
ORDEN DE COMPRA No:				FECHA:			
ITEM	CODIGO	DESCRIPCION DEL ARTICULO	CANTIDAD				
OBSERVACIONES:							
DESPACHADO POR:				RECIBIDO POR:			
<small>Urb. Industrial La Nubia Km. 1.5 via Cali - Candelaria. Cels: 315 5584563 - 317 6668129 E-mail: ingeman.cnc@hotmail.com</small>							

Factura

Piezas Institucionales 28

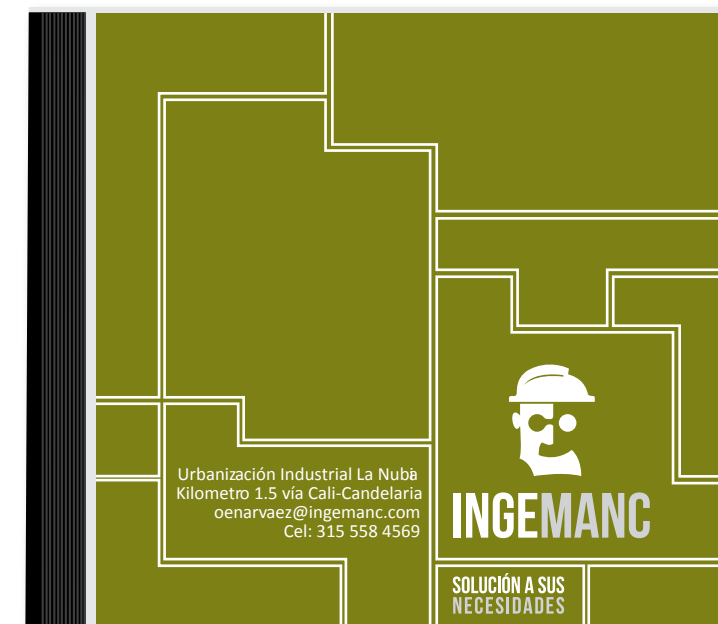
Esta será el diseño de la carpeta y del CD/DVD corporativos para las comunicaciones internas y externas de la compañía.

En ambos casos los colores del logotipo deben manejarse como colores especiales.



Carpeta

Material Propalcote 200gr.
Impresión litográfica a 4 tintas



CD / DVD

Piezas Institucionales.29

Troqueles

**SOLUCIÓN A SUS
NECESIDADES**



Montaje

**SOLUCIÓN A SUS
NECESIDADES**



Sugerencia para el diseño de los pendones institucionales.

Se recomienda imprimirlos en plotter y con imágenes a alta resolución.

Papelería Institucional

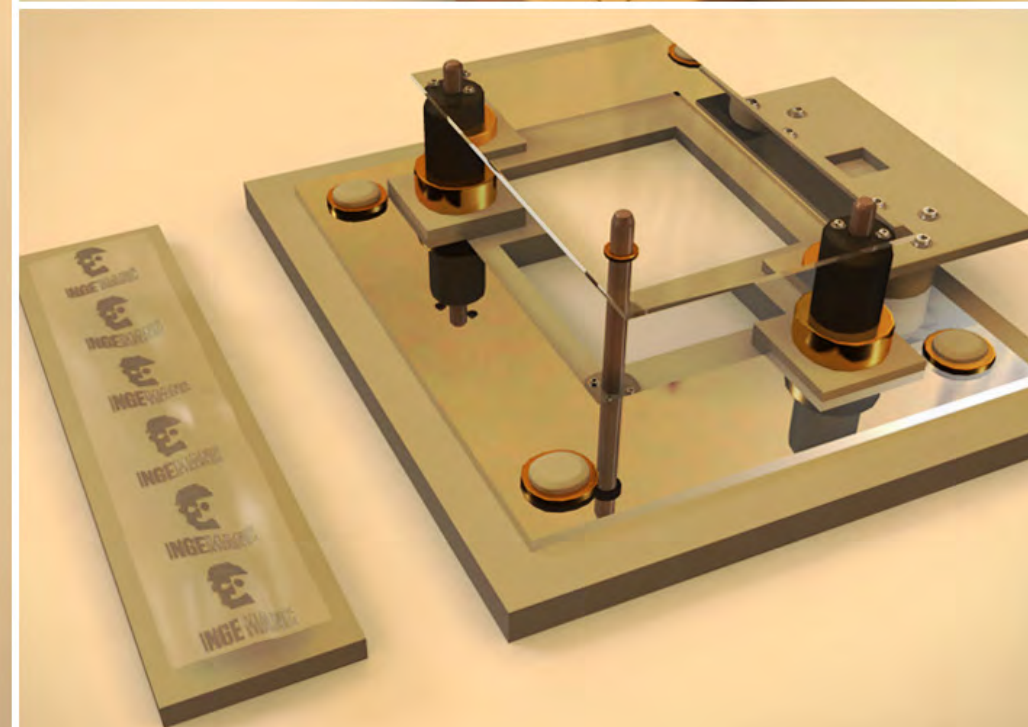
Pendones Institucionales

Piezas Institucionales.30

Debido a la gran diferencia de formato entre los productos de Ingemanc, se decide que todos los productos que puedan ser empacados en cajas deben llevar una pequeña etiqueta con los datos necesarios y símbolos técnicos siempre siguiendo el concepto de rompecabezas, mostrado en el ejemplo, las cajas deben ser de cartón compacto y no deben ser pintadas.

Para los productos que no tienen una forma definida y son muy grandes, deben ir envueltos en cinta adhesiva transparente, con el logotipo de la compañía impreso.

La etiqueta se recomienda imprimirla en un papel adhesivo liso de bajo gramaje (75gr – 120gr), los colores del logotipo deben manejarse como colores especiales. Aplicar laminado mate.



Empaque

Piezas Institucionales.31

Esta será el diseño del brochure corporativo para la promoción de la compañía.

Material propalcote 150gr. Impresión litográfica a 4 tintas.

Los colores del logotipo deben manejarse como colores especiales.

Papelaria Institucional



Brochure

Piezas Institucionales.32



Vaso



Llavero

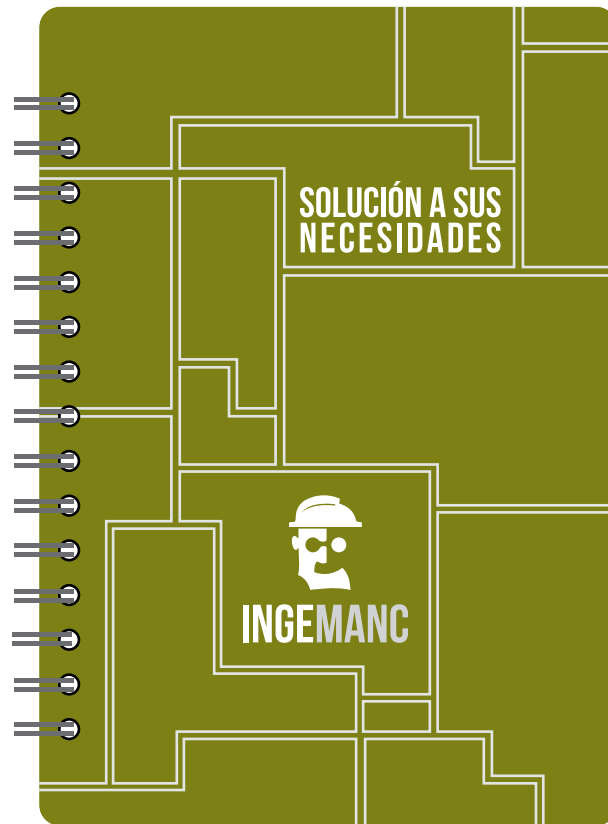


Sello

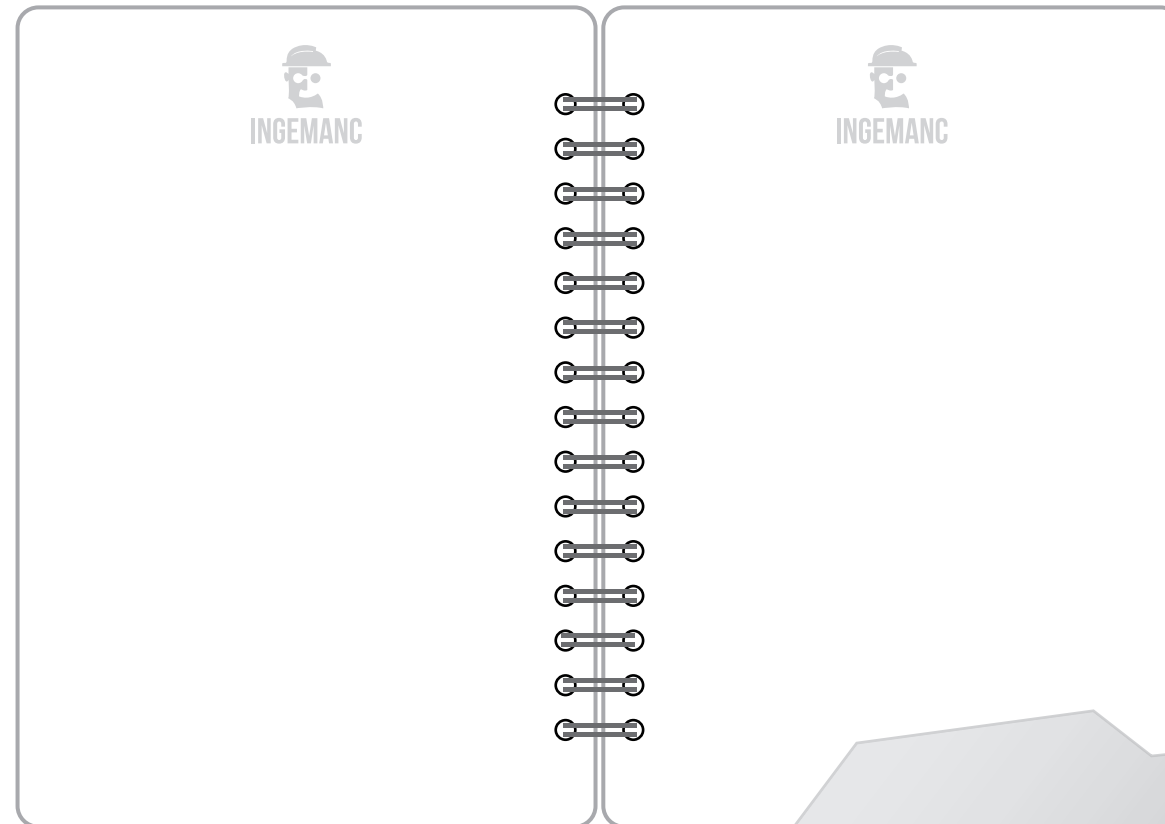
Piezas Institucionales.33

Esta es una sugerencia para el diseño del equipo de oficina, se recomienda utilizar una sola tinta para reducir costos.

Equipo de Oficina



Cuadernillo



Lapizero



Protector

Piezas Institucionales.34

Este será el diseño de la camiseta para los empleados de la compañía, se recomienda estamparlos a una sola tinta.

Equipo de Oficina



Camisas



Piezas Institucionales.35

Sugerencia para el diseño de los vehículos de la compañía.

Los colores del logotipo deben manejarse como colores especiales.

Vehículos



Piezas Institucionales 36

Linea Ingenieria y Proyectos

Cilindro de metal	
Roachin	
Contenedor	

Roachin Plastico

Los tapones en contacto con alimentos, deben cumplir todo lo establecido en el Reglamento(CE) 1935/2004, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de octubre, sobre los materiales y objetos a entrar en contacto con los alimentos,1 y en su caso, la reglamentación específica según el tipo de material con el que estén elaborados



www.ingemanc.com

INGEMANC
SOLUCIÓN A SUS NECESIDADES

Este será el diseño para los correos corporativos que promocionaran la salida de nuevos productos.

El archivo debe tener la mejor resolución con el menor peso posible para no tener inconvenientes de visualización.



Ing. Oscar Narvaez
Gerente Administrativo

Urbanización Industrial La Nubia
Kilometro 1.5 vía Cali-Candelaria
oenarvaez@ingemanc.com
Cel: 315 558 4569

Correo Promocional

Firma Electronica

Piezas Institucionales 37

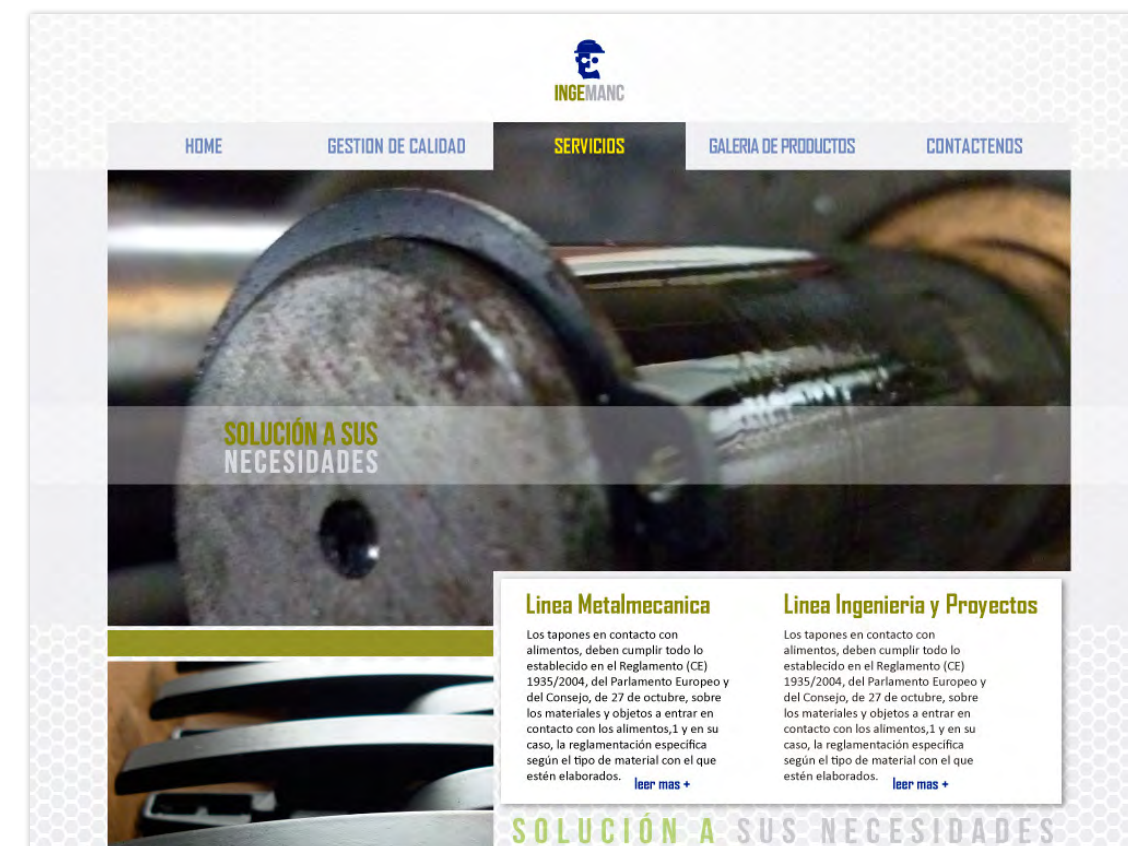
Sugerencia para el diseño de la página WEB corporativa.

Se recomienda empezar con un intro y tener la navegación lo mas sencilla posible.

Página Web



Intro





**SOLUCIÓN A SUS
NECESIDADES**

Urbanización Industrial La Nubia
Kilometro 1.5 vía Cali-Candelaria
oearvaez@ingemanc.com
Cel: 315 558 4569