

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONÓMA DE MÉXICO

---



Facultad de Estudios Superiores

## Acatlán

---

La renovación y posicionamiento de la imagen corporativa de SEHICA (Servicios de Hidráulica, Ingeniería y Control Ambiental) por medio de la actualización de la identidad gráfica y la difusión a través de elementos cibernéticos

### **TESINA**

que para obtener el título de  
Licenciatura en Diseño Gráfico

### **PRESENTA**

Martha Paulina Leal Martínez

### **ASESOR**

Mtra. Irisha Xanic Herrera Moreno

Sta. Cruz Acatlán, Naucalpan  
Estado de México, Marzo 2020



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



# Tesina

---

La renovación y posicionamiento de la imagen corporativa de SEHICA (Servicios de Hidráulica, Ingeniería y Control Ambiental) por medio de la actualización de la identidad gráfica y la difusión a través de elementos cibernéticos





Servicios de Ingeniería Hidráulica  
Construcción y Arquitectura



## Agradecimientos

Para mis padres, gracias por todo el apoyo que me han brindado y la paciencia que han tenido. Esta tesina es para ustedes, con todo mi amor.

Para Raúl, gracias por acompañarme en este proceso y recordarme de lo que soy capaz.

Para Irisha, maestra muchas gracias por todas las enseñanzas que me ha brindado desde que la conozco, tenerla de maestra ha sido un privilegio.

Para Beto, amigo, gracias por todas las porras y ese apoyo moral que siempre me has dado.



# Índice

INTRODUCCIÓN	11	4.6. Manual	59
1. Diseño Gráfico		a. ¿Cómo utilizar el manual?	62
1.1. Introducción a la disciplina	14	b. Marca preferente	63
1.2. Estilos Gráficos	23	c. Positivo	64
2. Imagen Corporativa		d. Negativo	65
2.1. Breve Historia	30	e. Marcas secundarias	66
2.2. La Marca	31	f. Aplicación de red	67
2.3. Identidad corporativa ¿qué es?	32	f.1. Primaria	
2.4. Página Web	34	f.2. Secundaria	
2.5. Redes Sociales	35	g. Relación por unidades	68
2.6. Google	38	h. Relación por proporciones	69
3. SEIHCA		i. Marco espacial	70
3.1. Historia	42	j. Aplicación máxima reducción	71
3.2. Contexto	43	k. Tamaño como razón social	71
3.3. De SEICA a SEIHCA	47	l. Tipografía	73
3.4. Estructura interna	49	m. Color	74
4. Desarrollo		n. Usos correctos	76
4.1. Metodología	52	o. Usos incorrectos	77
4.2. Hipótesis	53	p. Marca de Agua	78
4.3. Alcance	53	q. Papelería	
4.4. Conceptualización	54	q.1. Hoja carta membretada	80
4.5. Desarrollo de idea	56	q.2. Caratula para carpeta	81
		q.3. Tarjeta de presentación	82
		q.4. Factura	83
		r. Uniforme	84

# Índice

s. Vehículo	85
t. Digital	
t.1. Firma digital	86
t.2. Página web	87
t.3. Mailing	88
t.4. Redes Sociales	89
u. Promocionales	91
5. Ejecución	
5.1. Difusión en Redes Sociales	96
5.2. Google como herramienta	97
5.3. Regalos a clientes y socios	98
6. Conclusiones	102
7. Referencias	106

## Introducción

Este proyecto busca mostrar el proceso que hay detrás de un rediseño de imagen que vaya acorde con los objetivos de la empresa y que tenga lo necesario para lograr posicionarse con su público objetivo, a través de las herramientas más fuertes con las que se cuentan en la actualidad: el internet y las redes sociales, sin dejar de lado los métodos más tradicionales.

Con la finalidad de que este proyecto no solo sirva para personas con conocimientos de la materia, si no para un público más extenso, el trabajo se compone de la siguiente manera; el primer capítulo habla sobre el diseño gráfico, su historia y elementos que lo componen. En el siguiente capítulo se hablará de la imagen corporativa y su relación con el internet y sus plataformas. Siguiendo esta el tercer capítulo, cuyo tema es la empresa, su historia y su entorno. Consecuentemente, tenemos el capítulo cuarto, donde se desarrolla el proyecto y finalmente el seis donde se hablará de como se involucra el proyecto con el internet y las plataformas que se sugieren.

A la hora de diseñar hay que tener varios puntos clave en cuenta: ¿para quién vas a diseñar? ¿para qué? ¿quién es tu público final? ¿cuál es el objetivo? ¿qué se busca proyectar? En este caso, el proyecto es un rediseño para

## Introducción

la empresa SEICA, cuyo objetivo es la expansión a otras áreas de ingeniería y la modernización de su imagen, que vaya acorde con los retos que se le presentan en la actualidad. Por lo que al final, se llega a un acuerdo con la empresa y se decide cambiar el nombre a SEIHCA, manteniendo la fonética de su acrónimo, pero cambiando el significado de sus siglas. Servicios de Ingeniería y Control Ambiental termina transformándose en Servicios de Ingeniería, Hidráulica, Construcción y Arquitectura. Con este pequeño cambio se logra uno de los objetivos que es ampliarse a otras áreas y no limitarse a una.

SEIHCA también busca renovarse para ampliar su público a los profesionistas más jóvenes. La empresa ya tiene un estatus dentro de su círculo, pero ha perdido cierta importancia con la llegada de nuevas personas más jóvenes que podrían ser clientes potenciales, con las cuales no se tiene una comunicación directa. Es ahí la importancia de las nuevas tecnologías, ya que abren un nuevo canal de comunicación para la empresa.

En la actualidad, la imagen que proyecta una empresa, producto o servicio, incluso una persona, juega parte importante en su desarrollo y su papel con la sociedad. ¿Por qué es esto? La competencia cada vez es mayor y el

internet, en especial las redes sociales, juegan un punto crucial para darse a conocer con el usuario, por lo que exigen que se desarrolle la parte visual y así crear un atractivo que proyecte calidad y en su mayoría de veces, estatus.

En internet se cuenta con tan solo unos segundos para lograr la atención del público objetivo y en ese poco tiempo es cuándo se logrará crear o no un vínculo, que al final definirá la pregnancia del trabajo.

Con este proyecto se propone lograr una nueva imagen que vaya acorde a los nuevos objetivos y retos que se le presentan a la empresa en la actualidad, buscando mantener su esencia, para así abrir una nueva forma de comunicación que necesitará mostrar su capacidad para competir en el nuevo mercado que incursionará.

# CAPÍTULO

## 1 Diseño Gráfico

---

## 1.1 Introducción a la disciplina

En la actualidad nuestra sociedad es manejada por las relaciones públicas, haciendo que la imagen sea uno de los principales puntos base para elegir una opción de producto o servicio. Es por eso que la imagen corporativa es tan importante, ya que es la primera impresión que tiene un cliente de una empresa, persona física o producto. Es aquí donde se ve la importancia del diseñador gráfico.

Un diseñador tiene que saber crear la imagen que su cliente quiere vender. Esta imagen tiene que sintetizar todos los valores, servicios y estilos que maneje la empresa, ya que los usuarios pueden tener tan solo unos minutos o tal vez segundos para apreciarla. Esto marcará una pauta entre si se vende el producto/servicio o no.

Podría decirse que el diseño gráfico es una disciplina que ha existido desde la época Paleolítica, refiriéndonos a las pinturas rupestres. Otros piensan, que más bien es una disciplina nueva que nació entre la época de guerras en el siglo XX. Es difícil decidir su comienzo y es un debate para muchos, pero el diseño gráfico en el mundo actual se ha vuelto parte importante en el rompecabezas para darse a conocer y mantener el estatus de muchas empresas.

En años pasados, las empresas dieron mayor atención a su diseño e imagen, con el fin de poder ser memorables para futuras generaciones. Hoy en día es común que algunas empresas se concentren más en su imagen y no en la calidad del producto. Ahí entra la responsabilidad del creador sobre qué es lo que se va a comunicar y si es ético o no para él mismo.

La palabra "diseño"<sup>1</sup> proveniente de designio, cuyo origen latino es designare que supone dar nombre o signo a algo. En cuanto a "gráfico"<sup>2</sup>, proviene del griego graphikós que engloba el arte de escribir, pintar y dibujar. Por lo tanto, diseño gráfico es dar un significado a algo por medio de escribir, pintar y/o dibujar. Actualmente, va más allá. Se busca transmitir o comunicar un mensaje por medio de audio, vídeo y/o imágenes, esto gracias a los avances de la tecnología. Lo más importante para el diseñador, siempre deberá ser llegar a su público objetivo de la manera más clara posible, facilitando la comunicación entre cliente y usuario. Es decir, al final se vuelve un medio de comunicación.



FIG. 1  
Cartel de Eugène Grasset, considerado uno de los pioneros del Art Nouveau. Los carteles son parte importante de la historia del diseño gráfico, ya que marcan una nueva forma de comunicarse con el público.



FIG 2. Lance Wyman y Pedro Ramírez Vázquez, creadores de la imagen de los Juegos Olímpicos en México de 1968. Esto fue una pieza clave ya que marcaron en el país, el inicio del diseño gráfico.

Hoy en día, esta disciplina abarca muchos campos. Editorial, identidad corporativa, publicitario, envase, tipográfico, cartelera, señalética y web, son solo algunos de las muchas áreas en las que el diseñador gráfico puede desarrollarse. Cada vez son más los lugares que requieren de estos servicios, pero aún es una disciplina subestimada. Las herramientas actuales han facilitado el trabajo del diseñador, haciendo que el campo sea cada vez más competitivo, pero no hay que olvidar que toda creación lleva un objetivo y tiene bases que lo sustenten, incluyendo el diseño.

Alan Swann (1993)<sup>35</sup>, en su libro *Bases del Diseño Gráfico*, menciona que para que el diseñador se comunique exitosamente, su mejor opción es comparar elementos elegidos y dispuestos con cuidado, basarse en una fórmula simple, pero que se va a ir refinando a través de las etapas. Swann nos dice, que es responsabilidad del diseñador que sus diseños sean relevantes para las necesidades de hoy y que sean eficaces para años futuros.

Para lograr un mejor diseño se tiene que estar en una constante retroalimentación por parte del cliente, ya que el gusto es subjetivo y aunque el trabajo busca cumplir con un objetivo, no se puede dejar de lado lo estético. Este enfoque se tiene que sensibilizar al medio, para poder

identificar situaciones que puedan aportar algo. Muchas veces el cliente no logra comunicar bien sus objetivos, por lo que es trabajo del diseñador observar y entender cuáles son las verdaderas necesidades para lograr un buen brief y por consecuencia un diseño funcional.

Un mejor desarrollo es empezar a observar el mundo empírico para después obtener una teoría coherente con los datos obtenidos. A esto se le denomina *teoría fundamentada*, con enfoque cualitativo. Esto quiere decir que se harán guías por áreas significativas a la investigación, pero las preguntas e hipótesis se pueden generar antes, durante y después de la recolección de datos. Esto se debe a que este tipo de investigación, no lleva un orden lineal, si no que la información se va creando, analizando y desarrollando de forma que se tiene que realizar de manera simultánea y puede estar la opción de regresar a etapas anteriores.

35. Swan, Alan. (1993). El color en el diseño gráfico. México: Editorial Gustavo Gili S.L.

## 1. Diseño Gráfico: Introducción a la disciplina



FIG 3. Paul Renner es el creador de *Futura*, tipografía sans serif de tipo palo seco con bases racionalistas influida por la estética de la Bauhaus; escuela cuya corriente tuvo una gran influencia en el diseño, se ha convertido en uno de los tipos clásicos de la tipografía universal.

Para la creación de un diseño, la mayoría de los autores, como Swann (1993)<sup>35</sup>, coinciden que se debe de hacer una labor de investigación. Se tiene que analizar primero las necesidades del cliente y que es lo que se va a comunicar, conocer el público, producto, servicio, empresa, local, persona o cualquier factor que interfiera con el fin de que el mensaje llegue de manera correcta y clara. Al final, el diseñador se enfrentará a la elección de elementos necesarios para proyectar con su trabajo un concepto más eficaz para los requerimientos del cliente.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito y como proceso industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. Es la creación de medios visuales o audiovisuales, combinado con texto y gráficos con el objetivo de transmitir o comunicar un mensaje específico a un grupo determinado de personas.

El diseño debe ser tanto estético como funcional (Wong, 9) y para esto requiere de elementos que lo compongan. Para un mejor entendimiento, se hablará brevemente de cada uno de ellos, empezando con *Composición*.

## Composición

Implica una totalidad. Sin ella los elementos tendrían significados individuales y no en conjunto. Entonces composición es juntar y disponer de diversos elementos para crear un significado mayor. (Ludmila, 2013, p.66)<sup>22</sup>. Hay seis tipos de composición que son: unidad, variedad e interés, jerarquía, contraste, ritmo, simetría y equilibrio.

Espacio-formato: Soporte sobre el cual se ejercerá la acción visual. Éste también protege a la composición de cualquier alteración externa que pudiera existir.

### RITMO / MOVIMIENTO



Fig 4

### ÉNFASIS / PUNTO DE ENFOQUE



### BALANCE / EQUILIBRIO



### PROPORCIÓN / ESCALA



22.Ludmila, L. (2013). Infografía, una herramienta para la memoria. (Trabajo Final de Grado). Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2704.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2704.pdf)

FIG 4 Kristina. (2015). Los 6 principios del diseño. [Figura]. Recuperado el 10 de febrero de 2019 en <http://pstutoriales.com/6-principles-of-design/>

## 1. Diseño Gráfico: Introducción a la disciplina

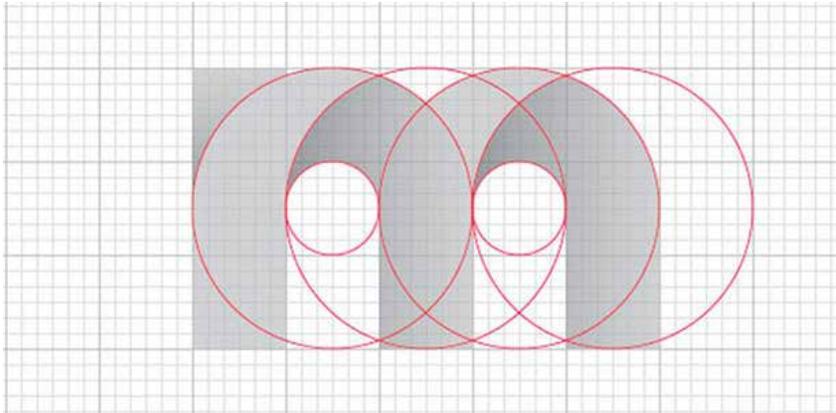


Fig 5

### Retícula

Es una estructura a base de líneas que ayudan a la creación de una composición.

### Signo

Es la unidad mínima gráfica que puede transmitir un significado, es decir es la base con lo que los diseñadores deben de trabajar.

### Símbolo

Signo que establece una relación de identidad con una realidad a la que evoca o representa.

## Elementos Visuales

Son la base de cualquier elemento gráfico que se cree. La combinación de estas simples unidades puede ser el acierto o error de lograr transmitir la información deseada.<sup>10</sup> (Dondis, 2011, p53)

### Punto

Unidad mínima de comunicación visual de la forma que expresa tensión.

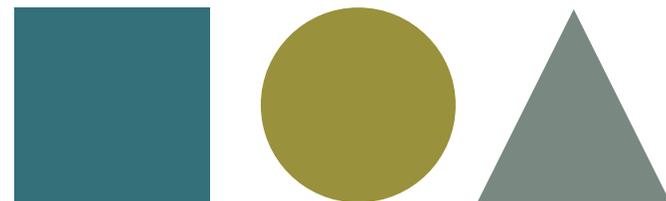
### Línea

Es el desplazamiento del punto, por lo que hay dirección y dinamismo.

### Plano

Es el recorrido de una línea en movimiento, tiene largo, ancho, posición, dirección, está definido y limitado.

Hay tres contornos básicos que guardan una gran cantidad de significados que pueden depender de percepciones psicológicas y fisiológicas, asociaciones o adscripciones arbitrarias. Estos son el círculo, el cuadrado y el triángulo.



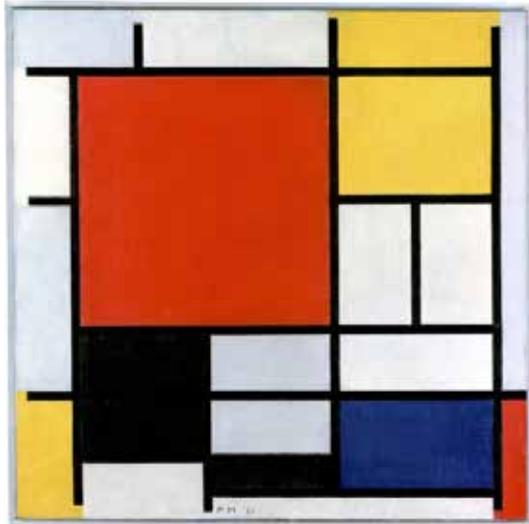


Fig 6. Composición II de Mondrian

## Dirección

Hay tres direcciones básicas que están relacionadas con los contornos básicos. La vertical y horizontal que tiene el cuadrado, la diagonal que es del triángulo y la curva que es del círculo. La horizontal-vertical representan estabilidad y equilibrio. La diagonal, por el otro lado es inestable y atrayente. La curva se asocia con encuadramiento, repetición y calor.

## Tono

Son intensidades de claridad y oscuridad en el objeto visto. Cabe recordar que también ayuda a crear el efecto de profundidad y por lo tanto perspectiva.<sup>10</sup> (Dondis, 2011, p.61)

## Color

Se le conoce a la luz que reflejan los objetos. Dondis<sup>9</sup> declara que el color no es necesario para la supervivencia del ser humano ya que el tono es el que cubre esta función, a pesar de esto dice que es una de las experiencias con mayor carga de emociones para las personas. Los colores están cargados de información que dependen mucho del entorno social por lo que es uno de los elementos más importantes para el diseñador. El color tiene tres dimensiones que son las siguientes:

### Matiz/tono

Es el color mismo y hay tres primarios: rojo, amarillo y azul. De estos se derivan los demás.

### Saturación/intensidad

Cantidad de gris que se encuentra en un color. Entre mayor cantidad de gris menor es la saturación.

### Luminosidad/brillo

Se refiere a la cantidad de luz que existe.



Fig 7

Fig 6 Calvo, M. (2019). Composición en rojo, amarillo y azul. [Figura]. Recuperado el 21 de febrero de 2019 en <https://historia-arte.com/obras/mondrian-composicion-en-rojo-amarillo-y-azul>

Fig 7 Akbar D. (2013). El proceso de creación del arcoiris. [Figura]. Recuperado el 21 de febrero de 2019 e <http://smartinyourhand.blogspot.com/2012/04/proses-terjadinya-pelangi-bagaimana.html>

10. Dondis, D.A. (2011). La sintaxis de la imagen. España: Editorial Gustavo Gili S.L.

### Textura

Está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones de su superficie material. Hay dos tipos de texturas visual y textual.

### Escala

Capacidad de un elemento visual de modificarse y definirse con otros.

### Dimensión

Es la magnitud que se consideran en el espacio para determinar el tamaño. En los formatos bidimensionales no existe, pero se puede crear a través de una ilusión que es la convención técnica de la perspectiva.

### Movimiento

Se le conoce como cambio de lugar o posición de un cuerpo en el espacio. Nuevamente, en formatos bidimensionales no existe pero también se crea a través de ilusiones ópticas.

### Tipografía

Representación gráfica del lenguaje hablado.

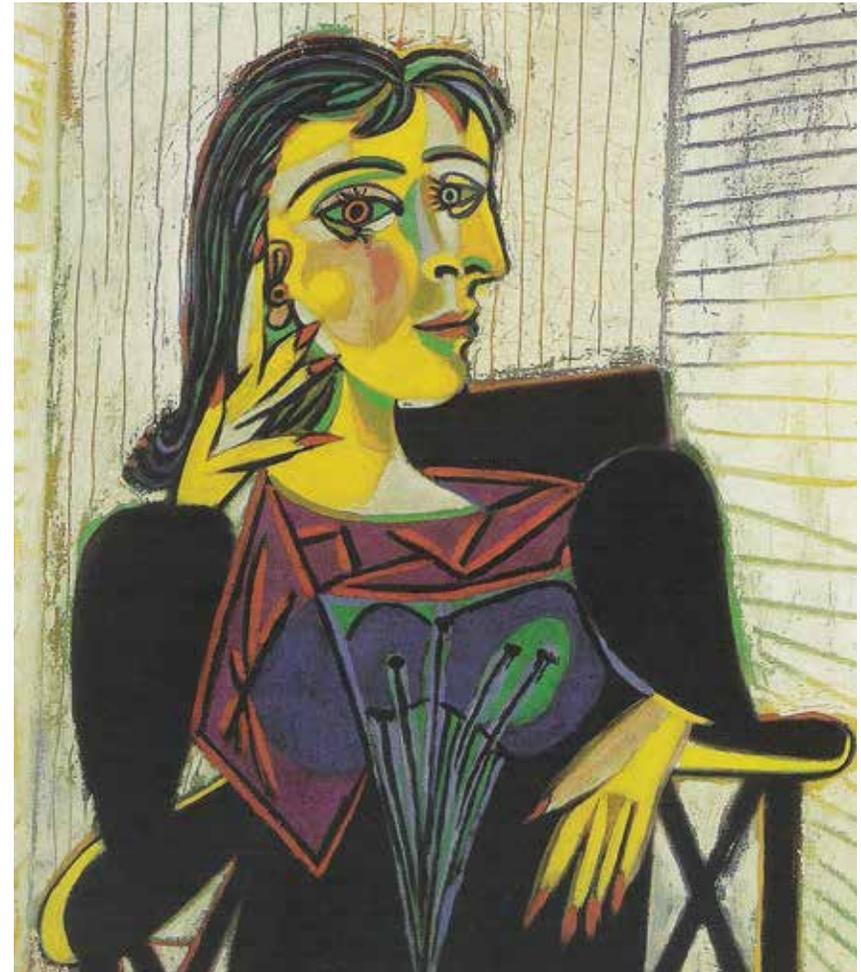


Fig 8. Retrato de Dora Maar de Picasso

## 1.2 Estilos Gráficos

El estilo influye en la expresión artística, casi de la misma manera que las convenciones culturales y sociales. Por eso, hay muchos nombres de estilos artísticos que se refieren no sólo a una metodología expresiva, sino también a períodos históricos o lugares geográficos. Cada estilo termina por agrupar una serie de claves visuales, pero al final todos estos son variantes de cinco grandes estilos visuales cuyas características pueden ser combinadas para generar nuevos.

Describiéndose a continuación, están las características principales que los estilos elaborados por Donis A. Dondis en su libro *La Sintaxis de la Imagen*<sup>10</sup>, deben de tener.

### Primitivo:

Exageración, espontaneidad, actividad, simplicidad, economía, plana, irregularidad, redondez, colorismo. Es rico en símbolos, más ligado al desarrollo de la escritura que a la expresión visual. Un ejemplo puede ser como su nombre lo dice, las pinturas primitivas.

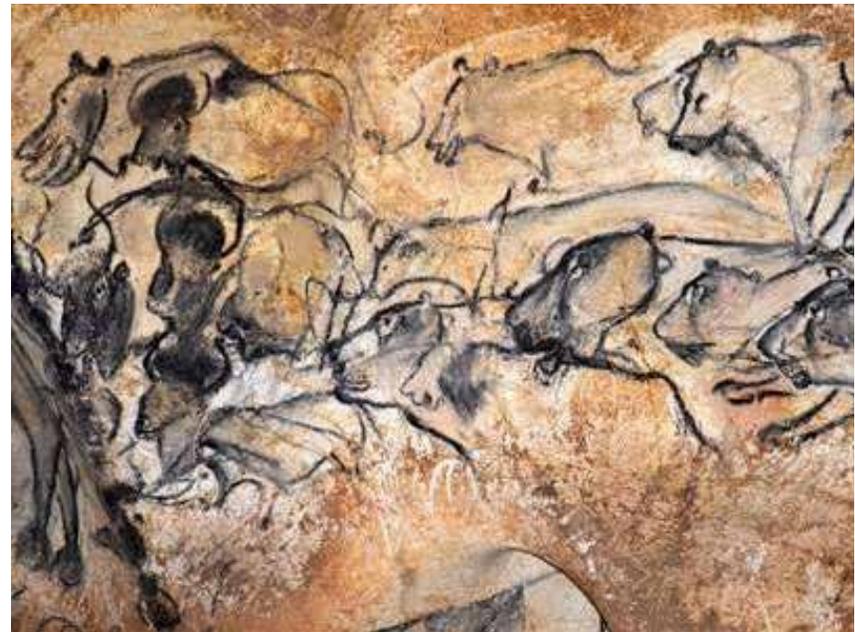


Fig 9. Chauvet-Pont-d'arc



Fig 10. Portaretrato de Emy de Karl Schmidt-Rottluff

### Expresionista:

Exageración, espontaneidad, actividad, complejidad, discursividad, audacia, variación, distorsión, irregularidad, experimentalismo, verticalidad. Ligado al estilo primitivo, tienen intenciones diferentes. El estilo primitivo busca representar la realidad y el expresionismo busca deformarla, ya que provoca una respuesta emotiva. Algunos ejemplos pueden ser la Edad Media o el Expresionismo.

**Clásico:**

Armonía, simplicidad, representación, simetría, convencionalismo, organización, dimensionalidad, coherencia, pasividad, unidad. Este estilo va muy ligado con la perfección, buscando la parte racional y lógica del arte y el diseño. Grecia, Roma y los Renacentistas son ejemplos del clásico.



Fig 11. La dama con el armadillo de Leonardo DaVinci

## 1. Diseño Gráfico: Introducción a la disciplina



Fig 12. La joven de Gustav Klimt

### **Embellcido:**

Complejidad, profusión, exageración, redondez, audacia, detallismo, variedad, colorismo, actividad, diversidad. Busca suavizar, crear efectos cálidos y elegantes. Va muy ligada con el poder y la riqueza. Las representaciones más fuertes de este estilo son el Art Nouveau y el Barroco.

**Funcional:**

Simplicidad, simetría, angularidad, abstracción, coherencia, secuencialidad, unidad, organización, economía, sutilidad, continuidad, regularidad, aguzamiento, monocromaticidad. El estilo funcional tiene sus bases en economía y utilidad, pero buscando siempre la belleza, tal como lo buscaba la escuela Bauhaus.



Fig 13. Arco y Punta de Kandinsky

## 1. Diseño Gráfico: Introducción a la disciplina

La finalidad de este capítulo es dar los conceptos y referencias suficientes para que el lector logre comprender los temas tratados en este proyecto, como lo son la introducción a la disciplina, su significado, origen y propósito.

En la actualidad el diseño gráfico ha adquirido un papel importante en la sociedad. El diseño es un área subjetiva que puede o no satisfacer al cliente, por lo que el profesionalista busca justificar su trabajo, uniendo la funcionalidad y la estética para cumplir una meta u objetivo.

Hay elementos básicos que logran el balance en un diseño, teniendo a la composición como el más importante y que se divide en ritmo/movimiento, énfasis/ punto de enfoque, balance/equilibrio y proporción/escala. Así mismo tenemos a la retícula, el signo, símbolo y los elementos visuales. La dirección, tono, color, textura, escala, dimensión, movimiento y tipografía también son elementos importantes a considerar para crear un buen diseño.

Finalmente terminamos con los estilos gráficos que es la expresión artística que tendrá el diseño y que se define por una serie de elementos externos que intervienen como puede ser período histórico o lugar geográfico.

Este conjunto de elementos son las bases que un diseñador necesita conocer para empezar a crear un diseño que logre comunicar y cumplir con el objetivo que se le ha asignado, cumpliendo con estándares para lograr un balance entre lo estético y lo funcional.

# CAPÍTULO

## 2 Imagen Corporativa

---

## 2. Imagen Corporativa

### 2.1 Breve Historia

El surgimiento de las marcas como las conocemos viene de los finales del siglo XIX gracias a la Revolución Industrial. Antes de esto, se empezaba a ver a la marca como un registro de propiedad, como podían ser animales o incluso personas. En los años veinte y treinta, la competencia en el mundo automovilístico empezó a crecer, por lo que las marcas como Ford y General Motors, empezaron a usar investigaciones de mercado. En ese entonces la empresa dedicada a esto por excelencia era Procter & Gamble, cuya investigación favoreció a sus marcas en desarrollo.

El consumismo se vio favorecido gracias al crecimiento de la clase media, consecuencia del crecimiento de las economías en la época de la posguerra. El boom viene en la etapa de los ochenta, cuando se crean diversas agencias. Esto y los nuevos medios que aparecieron la siguiente década, hicieron que la competencia cada vez fuera mayor. Los usuarios tenían más productos y servicios de donde elegir, por lo que el *branding* se convirtió en algo esencial para poder sobresalir entre el público y con otras empresas.

Hoy en día, una marca no solo es la cara que tiene una empresa al público, si no que también da una idea más clara sobre el producto o servicio que se está ofreciendo, haciendo que el consumidor se sienta más cercano a la empresa.



Fig 14. Procter & Gamble en la actualidad

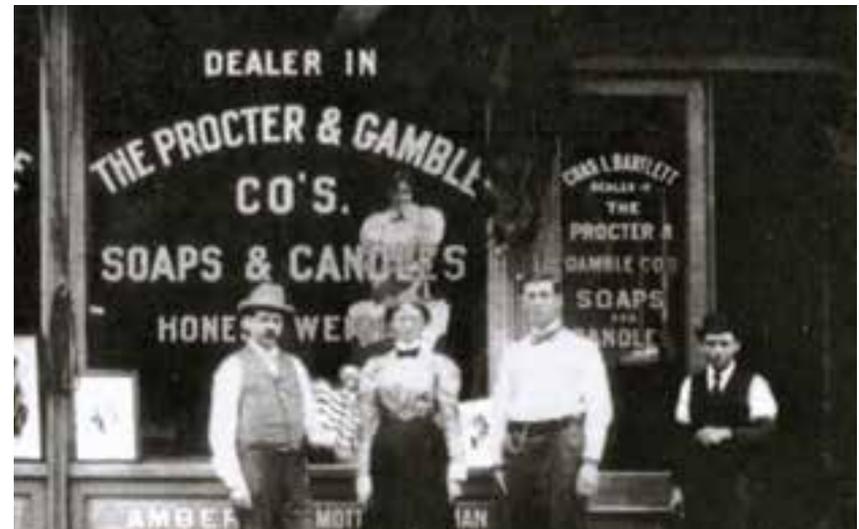


Fig 15. Procter & Gamble en sus inicios

Fig 14 Marketing Directo. (2019). Procter & Gamble comienza a probar un nuevo modelo de planificación y compra de medios. [Figura]. Recuperado el 27 de febrero de 2019 en <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/procter-gamble-comienza-probar-un-nuevo-modelo-planificacion-compra-medios>

Fig 15 P&G. (2017). This week in 1837... [Figura] Recuperado el 27 de febrero de 2019 en <https://www.facebook.com/proctergamble/photos/a.426735977884/10155391345562885/?type=1&theater>

### 2.2 La marca



Fig 16

La marca o *branding*, como muchos le dicen, se ha convertido en parte fundamental de las empresas. Está estrechamente relacionada con ella, tanto que si se llega a verse afectada, la compañía también sufre.

El *branding* es la representación completa de algo, puede ser un nombre, una empresa, producto o servicio, incluso una frase. Para poder desarrollarlo correctamente es necesario conocer y analizar a fondo lo que se va a representar, ya que será el intermediario entre la empresa y los clientes.

Este término llega a ser usado como un comodín, pero en sí, es el eje que ayuda a definir la posición de un negocio en el mercado y es alimentado por la visión. Incluso si el cliente no ha convivido directamente con el producto o servicio, la marca tiene la habilidad de crear una esperanza de como podría ser, creando así un vínculo con el cliente.

Algo esencial que debe de tener, es la flexibilidad y capacidad de adaptarse a su medio, fundamental si quieren sobrevivir en el mercado global. Aunque no necesariamente implica cambiar la parte gráfica, a veces implica un cambio interno que al final impacta en todo.

### 2.3 Imagen corporativa ¿qué es?

La imagen corporativa, forma parte de la marca, es decir es uno de los elementos que ayuda construirla. Es la parte tangible que está en contacto directo con el cliente.

Según Joan Costa<sup>9</sup>, imagen corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales cuya opinión pública se reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos de la imagen dependen de tres elementos clave para lograr una buena identidad. Estos son:

- a. Lingüística: Es el nombre de la empresa convertido en gráfico, es decir logotipo.
- b. Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa
- c. Cromática: Consiste en los colores que serán los distintivos de la empresa.

*Identidad* es la suma del ser y su forma expresada en un conjunto de rasgos particulares que lo diferencian de los demás. Por lo tanto imagen corporativa es esto enfocado en empresas, corporativos, grupos o persona cuyo objetivo es diferenciarse de la competencia.

En el libro *La imagen corporativa* de Norberto Chaves, nos habla de los signos identificadores básicos. Él los divide en nombre, logotipo e imagotipo.

Chaves (2008)<sup>7</sup> nos dice que el *nombre*, puede tener dos significados. Uno que define qué es y cómo, mediante una serie de atributos que crean una *identificación* y otro una *denominación* que codifica la identidad por medio de nombres que dicen quién es.

La denominación adquiere una subdivisión dependiendo su modalidad.

1. Descriptivo: Sintaxis de atributos que definen la identidad
2. Simbólicos: Que hace alusión a algún atributo característico mediante una imagen literaria
3. Patronímicos: Alusión mediante nombre propio de alguna figura clave de la institución
4. Toponímicos: Hace referencia al lugar de origen o área de influencia
5. Contracciones: Construcción mediante iniciales o fragmentos de palabras.

El siguiente identificador es el *logotipo* que es el nombre en su versión gráfica. Esto agrega una capa que refuerza su identidad mediante la tipografía y así adquiere significados complementarios.

9. Costa, Joan. (1992). La identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos. España: Grupo Editorial CEAC, S.A.

7. Chaves, Norberto. (2008). La imagen corporativa, Teoría y metodología de la identidad institucional. España: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Finalmente, Chaves describe el *imagotipo* que es el signo agregado al nombre y a su logotipo. No siempre es usado, pero es común ya que adhiere una nueva capa de significados que refuerza la identidad. Sus principales características son la pregnancia y su capacidad de diferenciarse. Son imágenes estables, que permiten la identificación mediante la no lectura.

Por otro lado, Chaves (2011)<sup>5</sup> en un artículo publicado en ForoAlfa más recientemente, nos habla que los identificadores se pueden dividir en dos grandes grupos: simbólicos y nominales, según sea su característica más fuerte. Cada uno de estos tiene tres variantes, (Véase esquema de Fig. 17), y la posibilidad de combinar entre ellos estos identificadores es lo que da la oportunidad de crear un tipo más acertado, cuyo propósito debe ser a partir de un análisis de la marca.

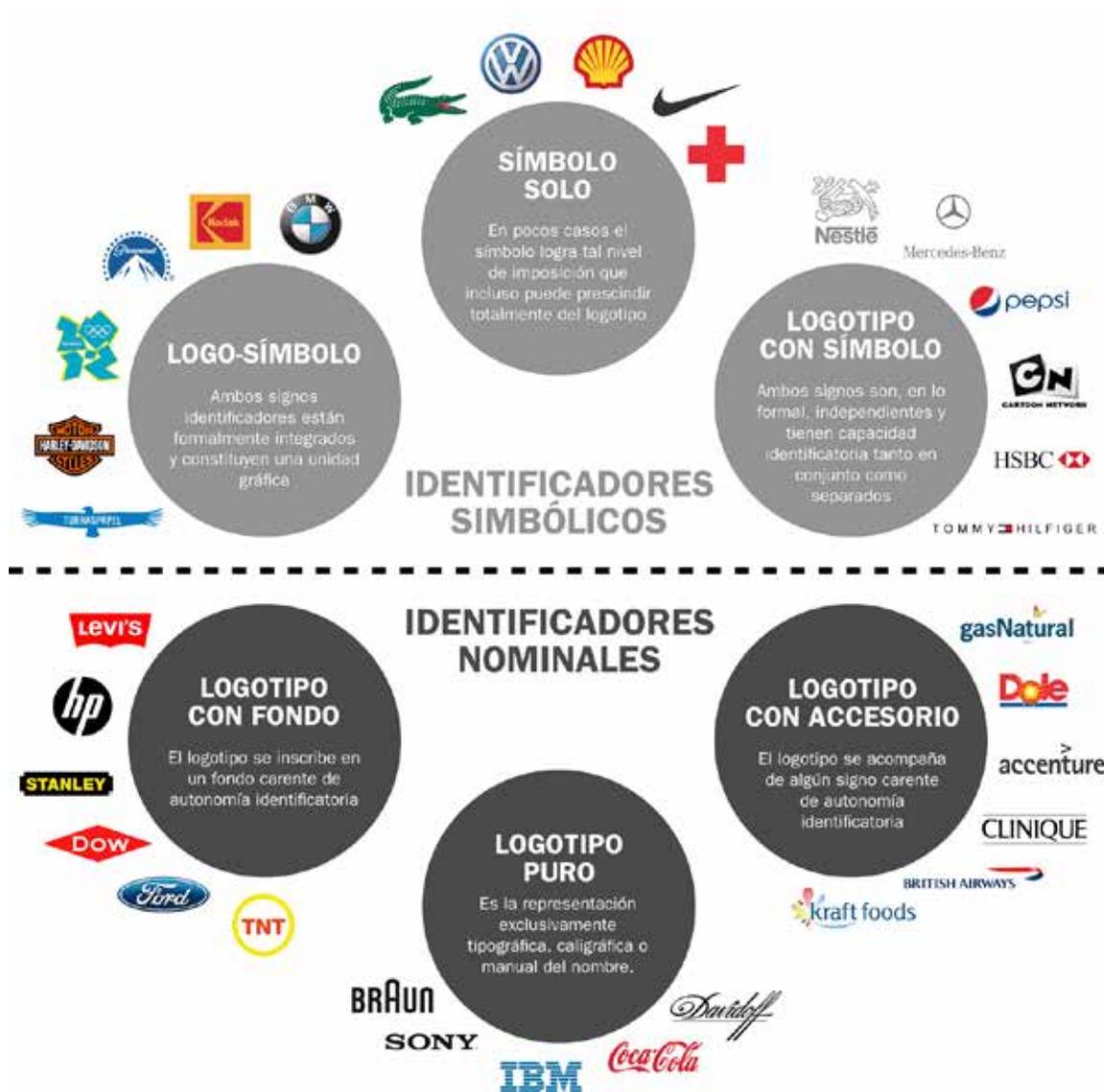


Fig 17. Esquema de mega tipos de marcas gráficas (Cassisi, Belluccia, Chaves)

## 2. Imagen Corporativa

### 2.4 Página Web

El crecimiento y desarrollo de nuevos medios de comunicación ha hecho posible la creación de nuevas PYMES que se establecen en el internet. Estas empresas no necesariamente cuentan con un lugar físico, pero si con un lugar virtual donde tienen el acercamiento con los usuarios. El mundo digital es mayormente usado para atraer a personas que son nativas de las nuevas tecnologías, pero si se usa correctamente, una página o un blog, puede servir para crear un acercamiento con el público de una empresa. Puede mostrar procesos, tips, hablar de materiales o nuevas tecnologías que se involucren. Un ejemplo puede ser la compañía Peugeot, que empezó a crear nuevos productos y servicios gracias a la ayuda de sus visitantes online.

La web 1.0 fue la primera versión que permitía a la empresas únicamente subir y controlar el contenido, cuya interacción con el público se limitaba a ver. Ahora, la versión web 2.0 permite que los usuarios sean los que dictaminen cuales son sus preferencias e interacciones, obligando a las empresas a satisfacer de otra forma a sus consumidores.

El mundo del internet hoy en día adquiere mayor importancia, creando una nueva necesidad para las empresas, ya que si ésta no ese encuentra en el medio, puede caer en un estado de invisibilidad ya que las nuevas generaciones tienen un mayor uso estas tecnologías, concentrando sus actividades en redes sociales y motores de búsqueda como lo es Google.

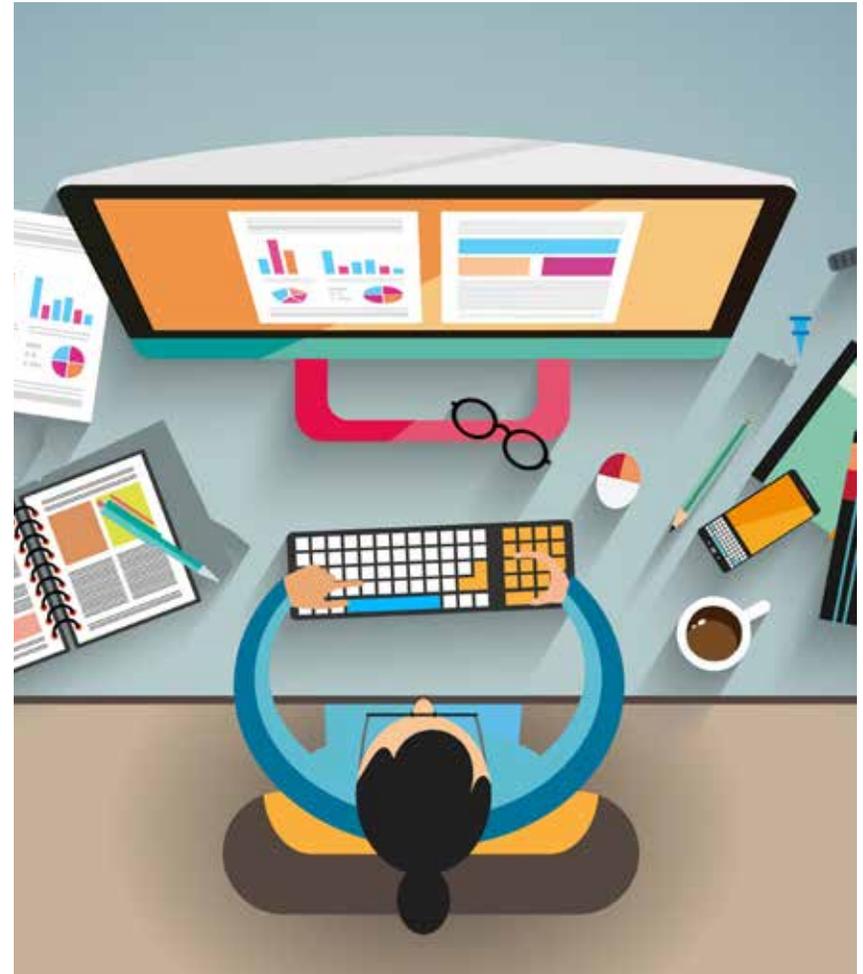


Fig 18.



Fig 19

### 2.5 Redes Sociales

Las estrategias de publicidad y marketing digital adquieren mayor importancia para las empresas, sobre todo si quieren crear una imagen de la marca, cuya relación con las redes sociales cada día es mayor. La dinamización y la fidelidad son claves para lograr el éxito, aun que conlleva sus puntos negativos. El uso masivo y fraudulento tienden a afectar estas plataformas, por lo que crear estrategias que les haga frente es esencial.

Las estrategias digitales empezaron de manera sencilla, hacer una página o cuenta en la red social e interactuar con el público eran suficientes para lograr captar clientes potenciales. Sin embargo, este método en la actualidad ha dejado de ser eficiente. Las actualizaciones que han tenido estas plataformas, sobre todo Facebook, hace que las empresas cada vez se vean más en la necesidad de crear y modificar estrategias que se adapten a la red social, aumentado el uso de campañas de paga. Muchos creerían que este cambio provoca que las empresas cambien de plataforma, pero lo cierto es que Facebook sigue teniendo un peso importante en la gente, por lo que el número de publicaciones sigue aumentando.

Una cuestión importante a considerar a la hora de crear una estrategia digital es el *no* enfocarse en el número de seguidores. Lo mejor es buscar la identificación y fidelidad con la marca, creando así un usuario de valor que se volverá un cliente potencial.

En México encontramos una población de 131.5 millones de habitantes, de los cuales 88 millones acceden a internet. Una recopilación de la bloguera Yi Min Shum<sup>33</sup>, destacada en el área de mercadotecnia, nos dice que los mexicanos dedicamos al menos 3 horas diarias en redes sociales. El estudio muestra que las redes más usadas son Facebook, Youtube, WhatsApp e Instagram, esta última con un crecimiento bastante considerable en los últimos meses, dejando por debajo a Twitter,

Fig 19 Pgiovas. (2018). Redes sociales para tu negocio: cómo hacer que jueguen en tu favor. [Figura] Recuperado el 17 de mayo de 2019 en <https://pgiovas.com/redes-sociales-negocio-jueguen-favor/>

33 Shum, Yi. (2019) *Situación digital y social media en México 2019*. Recuperado el 29 de octubre de 2019 en <https://yiminshum.com/digital-social-media-mexico-2019/>.

## 2. Imagen Corporativa

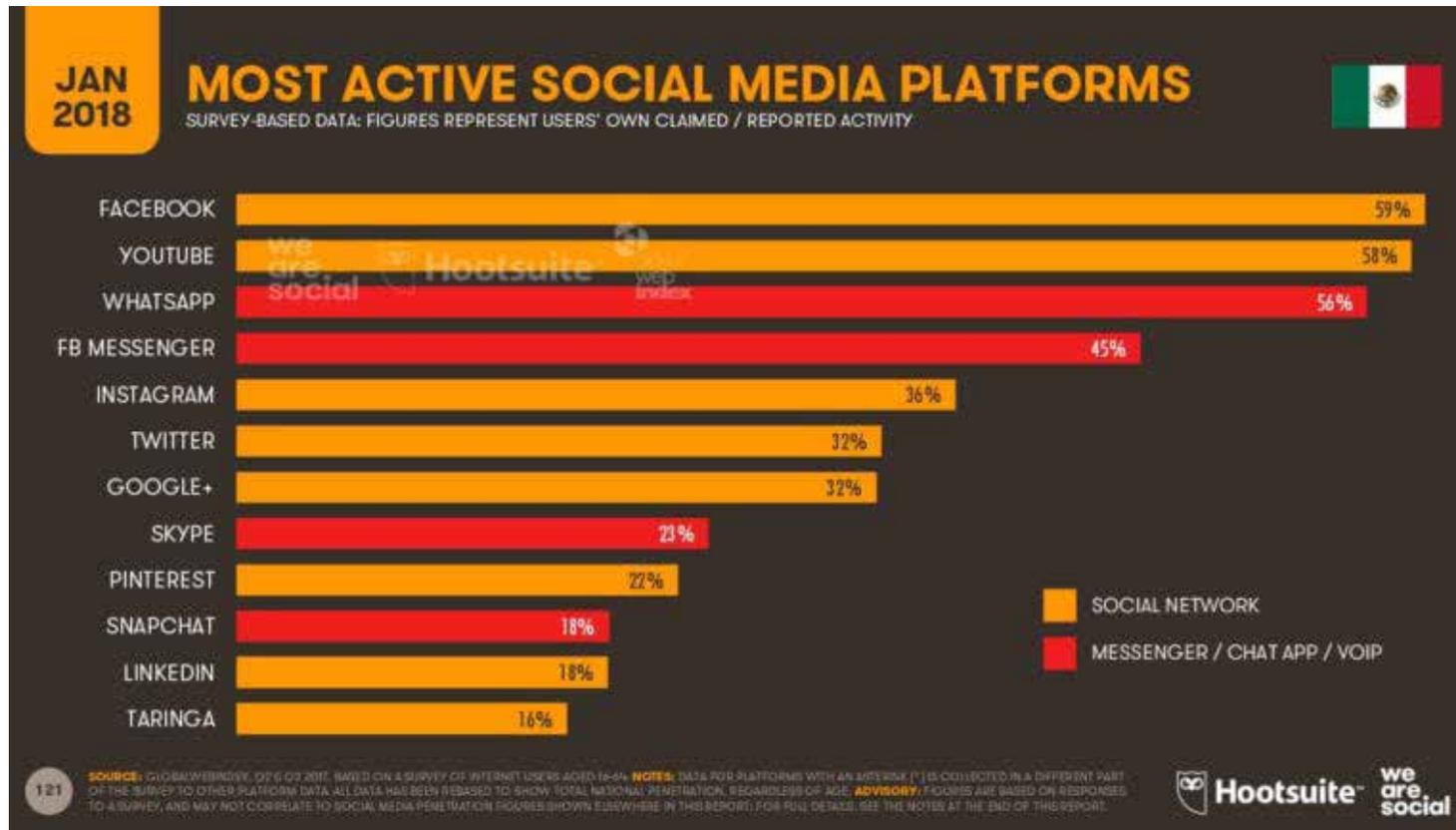


Fig. 20 Plataformas sociales más activas, estudio de Enero 2018.

Cada red social tiene un propósito distintivo que la hace diferenciarse de las demás. A continuación una breve descripción de las redes sociales más usadas en México:

- Facebook: La más versátil y completa que favorece generar negocios, conocer gente, relacionarse y compartir contenido de todo tipo.
- Instagram: Es una red más visual que se centra en compartir fotos y videos con la posibilidad de añadir filtros. Esta red social se encuentra en crecimiento gracias a que fue adquirida por Facebook y se agregan modalidades como las instastories (videos cortos que son borrados después de 24 hrs.) e IGTV (vídeos con mayor duración que permanecen por mayor tiempo).

- Twitter: Aunque tuvo su auge en 2009 y se encuentra en decrecimiento, sigue teniendo un público importante. Esta plataforma es mayormente usada para debatir en vivo mediante mensajes instantáneos, cuyo límite es de 280 caracteres.
- WhatsApp: Red social de mensajería instantánea y que también fue adquirida por Facebook, por lo que se crearon complementos como las stories (parecidos a las instastories).
- Youtube: Principal red social de video online.

Según el estudio<sup>30</sup> de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPICI), la principal actividad del 83% de los usuarios es acceder a las redes sociales. De este porcentaje, el 97% las considera un lugar de búsqueda. De estos usuarios la mayoría se encuentran en el rango de los 18 a los 34 años y el 90% accede desde su celular. Como consecuencia las empresas tienen que adaptar sus sitios a *web responsive*, es decir que se adapten fácilmente a diferentes dispositivos.

Así mismo, un estudio<sup>30</sup> referente al comercio electrónico realizado por organizaciones como GlobalWebIndex, GSMA Intelligence, Statista y Akamai, un 56% de los encuestados buscó productos y servicios en línea, mientras que un 43% compró en línea y un 27% lo hizo a través de un dispositivo móvil.

Las tendencias de las redes sociales en México 2018, según el estudio<sup>30</sup> de IAB (Interactive Advertising Bureau), el 40% de la inversión total de la publicidad digital del 2017 fue en medios sociales. Esta inversión tiende a mantenerse y aumentar en 2018, favoreciendo a los videos cortos, storytelling, chatbots, influencers, social media optimization, contenido personalizado y benchmarking.

Para el 2020, PuroMarketing.com<sup>29</sup> nos dice que debido al incremento del uso del celular, la inversión en publicidad subirá un 26% a comparación del 2019, que cerro en 190 mil millones de dolares. Esto indica la importancia que hay que darle a la publicidad para celulares. Es importante tener en cuenta que las tendencias que se tienen cada año en las redes sociales están en constante cambio. Para el 2020<sup>32</sup> hay algunas importantes ha considerar, pasando por las nuevas plataformas sociales, la fuerza de los *influencers*, la importancia que adquiere el bienestar social, la privacidad de datos y los fake news, contenido generado por los mismo usuarios y la nueva generación de tecnología como lo es la Inteligencia Artificial.

32. RockContent. (2018) *Panorama de las redes sociales en México para el 2018*. Recuperado el 29 de octubre de 2019 en <https://rockcontent.com/es/blog/redes-sociales-en-mexico-2/>

30. PuroMarketing. (2020) *Así usamos nuestros móviles y así está impactando en la estrategia de marketing de las empresas*. Recuperado el 19 de enero de 2020 en <https://www.puromarketing.com/21/33113/asi-usamos-nuestros-moviles-asi-esta-impactando-estrategia-marketing-empresas.html>

29. PuroMarketing. (2020) 8 Tendencias en las redes sociales para 2020. Recuperado el 19 de enero de 2020 en <https://www.puromarketing.com/16/32798/tendencias-redes-sociales-para.html>

## 2. Imagen Corporativa

### 2.6 Google

Google es un buscador web desarrollado por Larry Page y Sergey Brin en EUA en 1997. Su objetivo principal es buscar palabras a través de la web. Actualmente, se ha convertido en el principal buscador y herramienta digital para el marketing y la comunicación masiva, debido a que desde su creación, su empresa matriz, Google LLC, no ha parado de crecer. En esta plataforma puedes crear blogs, anuncios, subir videos, utilizar geolocalización satelital y acceso a herramientas que ayudan a las estrategias digitales. Cabe recalcar que además cuenta con una de las bases de datos más importantes de la web.

En el 2018, Google tuvo cambios que fueron consecuencia de las interacciones que las empresas y sus usuarios tuvieron con la plataforma. Se integraron herramientas que ayudan y facilitan la creación contenidos, divulgación de los mismos, generación de campañas, flujo de visitas y lectura de los resultados necesarios para crear estrategias digitales.

En la web, podemos encontrar otros buscadores como Yahoo! y Bing, pero una de las partes claves a considerar es que Google<sup>28</sup> en un solo día genera 5.5 mil millones de búsquedas, mientras que las otras dos tienen un aproximado de 500 millones al mes cada una.

En consecuencia, la suma de estos dos factores, vuelve a ésta la ideal para el desarrollo y seguimiento de estrategias digitales hoy en día. Por su contraparte, se encuentran los precios, que aunque siguen siendo más económicos que las plataformas como TV, radio o espectaculares, son variables, ya que dependen de muchos factores como el alcance, la competencia y el tipo de anuncio. Al final, estos serán determinados por la empresa para decidir cual será su inversión.



Fig 21. Oficinas principales de Google Inc. localizadas en California

Fig 21 Cañal, P. (2017). Google podría construir una nueva sede en San José, California. [Figura] Recuperado el 16 de junio de 2019 en <https://elchapuzasinformatico.com/2017/06/google-podria-construir-una-nueva-sede-en-san-jose-california/>

## 2. Imagen Corporativa

La expansión de la comunicación social, su influencia en el desarrollo económico y la creación de nuevas tecnologías que crean nuevas formas de interacción, han dado como resultado una nueva relación entre empresas y usuarios. El diseñador gráfico se vuelve un pieza clave en esta relación, ya que se vuelve especialista de los antes mencionados.

El incremento de la competencia y la saturación de la información, ha obligado al diseñador a desarrollar la marca considerando varios elementos, como la lingüística, la icónica y la cromática, que al final intervienen en su percepción por el usuario y la pregnancia que mantiene. Creando así una identidad que se refuerza con el nombre, el logotipo y el imagotipo en caso de tener.

La imagen corporativa y el branding se ve reforzada en la actualidad en el mundo virtual gracias a las páginas web, las redes sociales y los motores de búsqueda. Estos elementos se han vuelto esencial a la hora de crear estrategias de marketing eficientes que ayuden a la empresa a conseguir sus objetivos y a alcanzar su visión.

# CAPÍTULO

# 3 SEICA

---



Foto 1. Lechos de Secado en Planta de tratamiento en Napateco.

## 3.1 Historia

Servicios de Ingeniería y Control Ambiental o SEICA es una empresa dedicada a la elaboración de proyectos y obras de ingeniería civil, localizada en la ciudad de Pachuca de Soto, capital del Estado de Hidalgo. Su objetivo es crecer en su área, expandirse y mejorar su imagen. Tiene experiencia de más de 20 años, aunque ha sufrido altibajos.

Creada en 1995 por la Ingeniera Martha Olga Martínez Rodarte junto con dos colaboradores más, después de su apertura, hubo diferencias entre ellos, por lo que ella decide seguir adelante sola. Logró un posicionamiento gracias al *face to face* y al servicio efectivo de la empresa. Un elemento clave fue la llegada del Ing. Antonio Leal, quien incorporó el producto estrella: las plantas de tratamiento, que cuentan con un diseño adaptable al contexto en el que se encuentra a un costo accesible.

SEICA tuvo su mejor época a finales de los 90 y principios de los 2000. Actualmente, la compañía se volvió dependiente de su fundadora y su diseñador, provocando unas bases débiles para su crecimiento. Con el fin de evitar esto, se buscará que la empresa tenga mayor protagonismo por si sola y no a través de ellos, logrando que SEICA siga creciendo y expandiéndose a nivel nacional y quizás internacional.

## 3.2 Contexto

Esta empresa se ha dedicado a los estudios, proyectos y construcción de tipo hidráulico y sanitario como son plantas de tratamiento de agua residual, redes de agua potable y alcantarillado. Por otro lado, se hacen estudios de impacto ambiental y de riesgo, proyectos de saneamiento, tanques elevados de acero para almacenamiento y distribución de agua potable, cárcamos de bombeo, entre otros como la construcción de edificaciones habitacionales.

SEICA es una empresa de servicios enfocada en públicos varios y del sector terciario. Según su origen capital es una empresa privada nacional, individual, que durante un tiempo fue una sociedad anónima y cuyo objetivo es volver a serlo.

Su principal desarrollo ha sido en el Estado de Hidalgo, sin descartar acciones que se han realizado en otros estados como Oaxaca, donde se elaboró y construyó un proyecto de una planta de tratamiento de aguas residuales para servicios municipales, así como otra planta y un cárcamo de bombeo en Coyotepec, Estado de México, convirtiendo a SEICA en una empresa nacional.



Foto 2. Ing. Martha Olga Martínez, fundadora de SEICA

### 3. SEICA

Como se menciona anteriormente, se han tenido altibajos que han provocado que la empresa no logre posicionarse del todo en el mercado, el cual es muy competitivo, debido a la baja generación de este tipo de trabajos y a la gran cantidad de empresas en este giro.

Según el periódico Criterio de Hidalgo (Torres)<sup>41</sup>, en 2016 el reporte que se dio fue de un crecimiento del 2.7% en la industria de la construcción de acuerdo a la Encuesta Nacional de Empresas Constructoras ENEC, pero al mismo tiempo disminuyeron a nivel nacional las horas trabajadas en un 0.7% y las remuneraciones en un 0.3%. Por lo que en su valor real, las empresas constructoras tuvieron un decremento de producción del 1.7%.

A nivel estatal las actividades terciarias, según el INEGI<sup>41</sup>, aportan el 54% del PIB estatal. En 2016, el valor de producción generado por las empresas de la entidad fue de 6,344,136 contra 8,111,990 de las empresas foráneas. En el estado existen 146 constructoras de las cuales 127 son micro, 8 pequeñas, 4 medianas y 7 grandes. En total se ocupan a 2054 personas entre empleados y obreros.

Según el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal<sup>19</sup> y las áreas laborales en las que participa SEICA, a nivel nacional tenemos que del total de la construcción pública, el 11% es edificación no residencial, el 27.7% es construcción de obras para el abastecimiento de agua, gas, petróleo, electricidad y comunicaciones, el 18% es construcción de vías de comunicación, 2.6% son otro tipo de obras de construcción de ingeniería civil u obra pesada y el 1.8% son trabajos especializados para la construcción. Esto da un total de 61.1% del 100% de las construcciones en las cuales la empresa tiene oportunidad de participar y que le pueden dar opción de crecimiento.

#### CLIENTES

Sus clientes pueden ser una empresa, gobierno o persona física que requiera de estudios de carácter ambiental, proyectos y obras según sus necesidades. Estos pueden ser vivienda, fraccionamientos, redes de agua potable y alcantarillado sanitario, plantas de tratamiento de aguas residuales, plantas potabilizadoras, tanques de almacenamiento y distribución de agua (concreto y acero). Así como monitoreos ambientales (aire, agua y ruido), estudios de impacto ambiental, vial, urbano y de riesgo.

41 Yuvenil, Torres. (2016). Creció construcción en Hidalgo 2.7%: INEGI. En Criterio, La verdad impresa. Recuperado de <http://www.criteriohidalgo.com/noticias/hidalgo-ujul/crecio-construccion-en-hidalgo-27-inegi>.

19 Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, Gobierno del estado de Hidalgo. (2005). Actividad Económica. Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. Recuperado de: <http://web.archive.org/web/20070528055557/http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/hidalgo/econ.htm>.



Foto 3. Foto 4. Planta de tratamiento Tezoquipa, Cuautepec, Hidalgo.

### 3. SEICA



Foto 5. Cimbrado de reactor, planta de tratamiento Residencial Arboledas.

### 3.3 DE SEICA A SEIHCA

SEICA busca percibirse como una empresa moderna y al día con las nuevas tecnologías en el área de construcción, que sea multidisciplinaria y no encasillada en una sola área como le sucedió en el pasado. Demostrar que es capaz de desarrollar proyectos de infraestructura, hidráulicos, arquitectónicos y la construcción de los mismos.

Debido a lo anterior, la empresa actualizó su misión, visión y objetivos, (Léase en la siguiente página), e hizo una reestructuración interna (pg. 49) que vaya más acorde a los cambios. Teniendo una mejor distribución de su personal, logrará una mejor atención a sus asuntos internos, mejorando así su función como empresa, atendiendo puntualmente sus problemas y no dependiendo de sus fundadores.

Finalmente, llega el cambio de nombre con el fin de mostrar su campo de acción y no verse limitados por su propio nombre, Servicios de Ingeniería y Control Ambiental se convierte en SEIHCA, Servicios de Ingeniería Hidráulica, Construcción y Arquitectura. Con esto, aunque cambia su acrónimo, la empresa logra mantener su fonética.



Foto 6. Vista aérea, Planta de tratamiento Tolcayuca, Hgo.



Foto 7. Planta de tratamiento, Res. Arboledas.

Foto 6. [Fotografía de Antonio]. (Tolcayuca,2015). Planta de tratamiento Tolcayuca. Hidalgo.

Foto 7. [Fotografía de Martha Olga Martínez Rodarte]. (Residencial Arboledas, ,2001). Planta de tratamiento Residencial Arboledas. Tula de Allende, Hidalgo.

### 3. SEICA

#### **Misión**

Elaborar proyectos y obras aplicando la ingeniería profesional y éticamente, a fin de proporcionar la calidad requerida en nuestros servicios.

#### **Visión**

Lograr ser una empresa reconocida por su profesionalismo a nivel nacional e internacional con responsabilidad hacia la sociedad, comprometida con el respeto a la naturaleza y sus recursos.

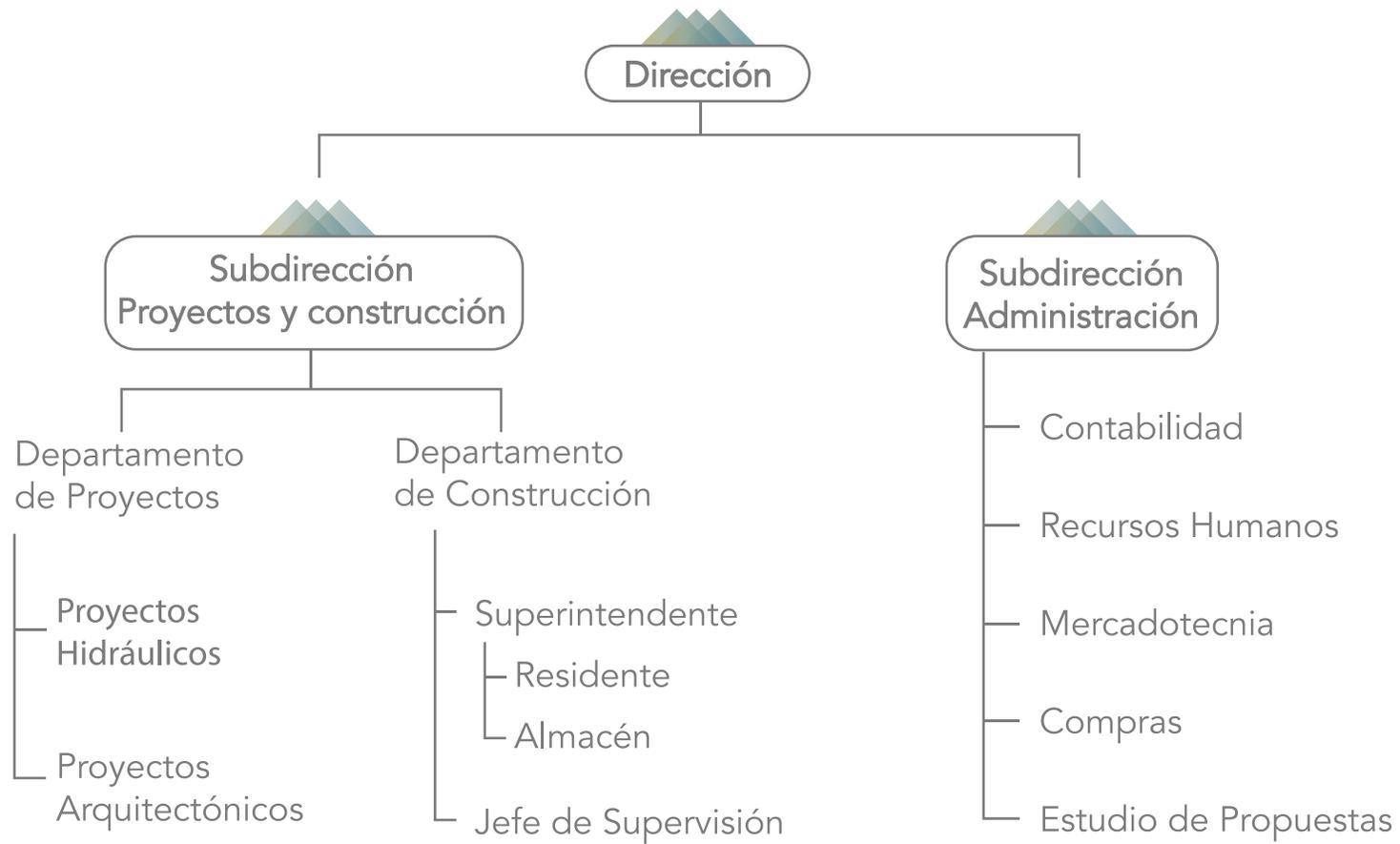
#### **Objetivos:**

1. Posicionarse en el mercado de los proyectos y la construcción a nivel nacional.
2. Ser una empresa reconocida por su ética profesional en beneficio de la sociedad y la naturaleza.
3. Mejorar la economía de los empleados.
4. Generar una derrama económica en las distintas regiones donde se desarrollen las obras con la generación de empleo.



Foto 8. Centro de Vinculación empresarial, proyecto en colaboración con Taller Sierra Morena

### 3.4 Estructura Interna



Esquema de la nueva estructura Interna de SEIHCA

### 3. SEICA

Hasta el momento, SEICA ha tenido un desarrollo que aunque ha tenido altibajos, ha logrado mantenerse estables. Tienen una base sólida para lograr un crecimiento, sus clientes son fieles y tienen una actividad importante en su área de desarrollo.

Sus fundadores buscan crear una nueva empresa con las bases que ya tienen, por lo que después de varios análisis y debates se decide cambiarle el nombre a SEIHCA, Servicios de Ingeniería Hidráulica, Construcción y Arquitectura. Con este cambio logran abrir su campo de acción y no encasillándose como le sucedía a Servicios de Ingeniería y Control Ambiental.

Con sus nuevas tres áreas, se necesita una imagen que pueda ser lo suficiente dinámica para representarlos, que sea moderna y que logre crear pregnancia. Sus cambios internos tienen que verse reflejados en su imagen, por esta razón buscaron ayuda de un profesional.

Se espera que conociendo su historia, su base, misión, visión y metas, el rediseño logre representar estos cambios y presentar una imagen moderna, estable y que tiene varios campos de acción, cuyas bases son inamovibles y que en conjunto lograrán el éxito deseado.

# CAPÍTULO

# 4 Desarrollo

---

### 4.1 Metodología

Para la elaboración del rediseño de imagen de SEIHCA, se utilizó la metodología propuesta por Frederick Henrion<sup>17</sup>, importante pionero de la imagen corporativa en el siglo pasado. Este diseñador gráfico propone la coordinación continua con los altos directivos de la empresa o clientes, cuyo compromiso es mayor al proceso a seguir, desarrollándose de la manera siguiente:

1. **Análisis:** En este primer paso, el objetivo es adquirir la mayor información posible acerca de la empresa, enfocándose a saber cuál es su situación actual. Es importante conocer sus bases, su historia, organización interna, cuál es su posición y estrategias de mercado, la actitud de clientes, personal y proveedores, etc. El trabajo del diseñador es tener esta información y analizarla para definir si su imagen refleja lo que quiere la empresa y si es diferenciable, saber si el mercado tiene un público definido o piensan cambiarlo, cuál es el objetivo de comunicación y si hay coherencia.
2. **Especificación:** En esta etapa, se tienen que definir los objetivos que tendrá el trabajo a realizarse y cuáles son los criterios que se necesitan. Se establecen los límites tanto internos como externos que darán el alcance del proyecto. Aunque todos estos son

importantes, Henrion sugiere tener en cuenta cuál de estos elementos tendrá mayor peso a la hora de empezar con el proyecto creativo, ya que tendrá un mayor beneficio.

3. **Concepto:** Una vez definido el alcance y con la información que se analizó de la empresa, se empieza a conceptualizar y a crear los elementos que servirán para lograr los objetivos.
4. **Desarrollo:** Se hace una depuración del proceso para eliminar los excesos y quedarse con lo que realmente importa y funciona.
5. **Bases del diseño:** Esta etapa se trata de crear el manual corporativo, cuya función es guiar al cliente para mantener una imagen coherente que este dentro de los parámetros establecidos por el diseñador.
6. **Motivación:** El objetivo de esta etapa es convencer al cliente de aplicar el manual corporativo para que se vean los beneficios que se buscan, se puede hacer desde un folleto hasta una presentación compleja, pero tienen que mostrarse los beneficios que tendrá el proyecto y el impacto con sus clientes.

## 4.2 Hipótesis

7. Ejecución: Se ejecuta el plan de acción, siempre teniendo en cuenta que la aplicación correcta del manual es un esfuerzo constante al personal de la empresa que se dará de forma paulatina.

La elección de esta metodología está basada en que fue creada específicamente para trabajos gráficos relacionados con empresas y como se mencionó anteriormente, Henrion fue un pionero importante en el área de imagen corporativa cuyo trabajo en algunos casos sigue siendo vigente y de carácter importante.

Debido a que la finalidad de este proyecto es ser una propuesta, los pasos de *motivación* y *ejecución*, no se verán reflejados en este escrito y que quedarán pendientes.

Si la imagen juega un punto importante para los usuarios a la hora de seleccionar un producto o servicio, entonces se busca que con el rediseño, la empresa se abra a nuevas oportunidades de trabajo y atraiga a nuevos usuarios. Así mismo, con la ayuda de las redes sociales y herramientas que ofrece Google, se logre un mejor posicionamiento.

## 4.3 Alcance de la investigación

Se realizará el rediseño de la imagen y se crearán las bases para poder tener una posición, gracias a Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn y Google. Así mismo, el objetivo no es aumentar las ventas, si no crear conciencia en sus usuarios y buscar ampliar su mercado. El uso del manual, papelería e imagen depende únicamente de la empresa, ya que la aplicación de estos van ligados al nivel de compromiso que tenga para cumplir sus objetivos.

## 4.4 Conceptualización

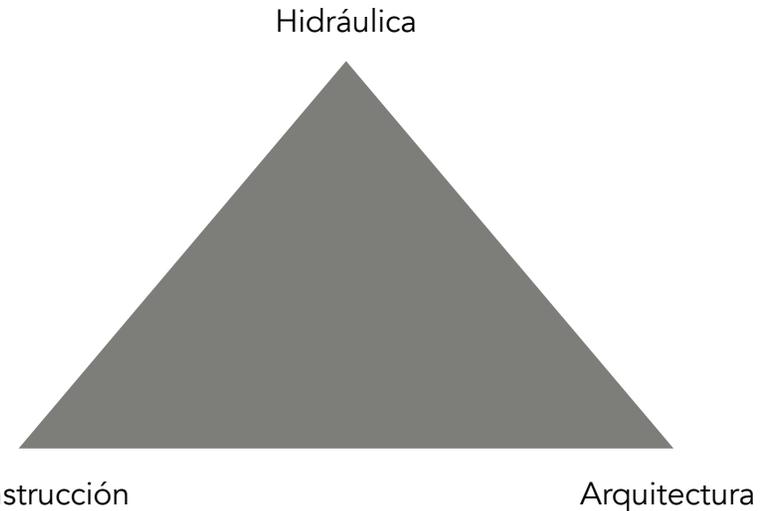


### ANÁLISIS DEL LOGO-SÍMBOLO ANTERIOR

SEICA contaba con un logo-símbolo, saturado con detalles, era difícil de digerir provocando poca/nula pregnancia como consecuencia. Contaba con una paleta de colores muy variada que hacía difícil de reproducir en diferentes modos de uso. No contenía una tipografía definida, ni contaba con un red de maquetación. Sumando estos factores, proyectaba una imagen que dañaba el profesionalismo de la empresa ya que carecía de seriedad.

### NUEVO CONCEPTO

SEIHCA se divide en tres áreas principales:



Con esto como base, se decide tomar el triángulo como base de la nueva imagen representando la triada de áreas.

Para lograr sintetizar el alma de la marca, vamos a simplificar lo que quiere proyectar en adjetivos y a elegir los que serán la base para crear el nuevo símbolo de la marca.

A continuación un listado de los posibles adjetivos:

- Estructurado
- Dinámico
- Orgánico
- Amigable
- Servicial
- Moderno
- Adaptable

De estas palabras se decide ir por las siguientes:

- Estructurado: Refleja el lado de la construcción y la fuerza que debe tener como marca.
- Orgánico: Sirve para romper con su lado estructurado y mostrar que se pueden adaptar a sus circunstancias.
- Moderno: Uno de los principales objetivos de la empresa es reflejar que esta al tanto con las nuevas tecnologías.
- Dinámico: Otro objetivo de la marca es mostrar sus diferentes áreas de campo de acción.

Nuestros adjetivos y el anterior logo-símbolo crean la base para empezar a conceptualizar el nuevo imagotipo. Buscando conservar su esencia anterior, se creará un paisaje usando montañas para tener el triángulo.

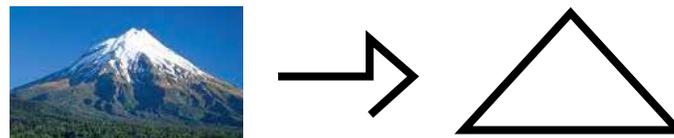


Fig.22

Esta simplificación nos da un aire moderno y sencillo que creará la estructura principal.

Después, para representar lo orgánico, se hará un río que también se asocia con otra de las áreas de SEIHCA, la Hidráulica. Este tipo de elemento siempre contiene elementos curvos y fluidos que se adaptan a su entorno.



Fig.23



Fig.24

Fig 22 Deconceptos.com (2019).Montaña. [Figura] Recuperado el 27 de octubre de 2019 en <https://deconceptos.com/ciencias-naturales/montana>.

Fig 23. El confidencial.com (2017) El misterio del río que fluye hacia arriba. [Figura] Recuperado el 27 de octubre de 2019 en [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-04-10/rio-fluye-hacia-arriba-misterio\\_1360888/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-04-10/rio-fluye-hacia-arriba-misterio_1360888/)

Fig 24. National Geographic en Español. (2019) ¿Sabías que existe un río que fluye debajo del Río Amazonas?. [Figura] Recuperado el 27 de octubre de 2019 en <https://www.ngenespanol.com/travel/el-rio-hamza-fluye-debajo-del-rio-amazonas-brasil/>

### 4.5 Desarrollo de idea

Se decidió crear un imagotipo como logotipo con símbolo para tener separada la imagen del texto y así darle mayor dinamismo a la imagen de SEIHCA.

Después de jugar con los elementos antes mencionados se llegó a las siguientes propuestas:



Las primeras propuestas querían mantener la estructura en el logotipo y lo orgánico en el símbolo. Estudiando más a fondo cada opción se llegó a lo siguiente:

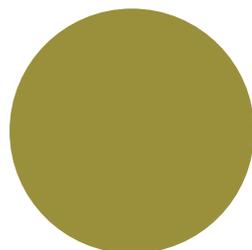
En la primer propuesta, basando en la "S", el símbolo buscaba representar una montaña y el río, pero éste no logró alcanzar el significado deseado, por lo que fue descartado.

En la segunda propuesta, buscando rescatar el anterior, se complementó con dos líneas de cada lado, reforzando el número 3 para que lograra reflejar un paisaje, pero también fue descartado porque carecía de estructura visual y mejorar la representación del paisaje y el río.

Finalmente tenemos la tercer propuesta, en la que se jugó repetidamente con el triángulo, uniendo 3 "montañas" con un río atravesándolas. Esta opción buscó tener mayor *estructura* a través del triángulo. Se dejó el río como elemento representativo de lo *orgánico*. Las montañas están conformadas por piezas que parecen ensamblarse que da un sensación de *dinamismo* y finalmente se seleccionó una tipografía de palo seco, sencilla y clara para reafirmar *estructura* y *modernidad*. Esta opción, fue la elegida.

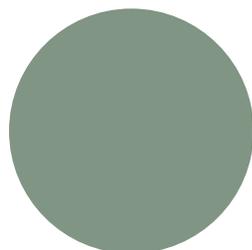
## COLORES

Buscando colores que representarán cada área y que fueran sobrios, se hicieron varias propuestas, pero al final el cliente eligió la siguiente opción:



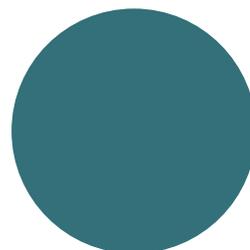
Amarillo

Tierra,  
Construcción



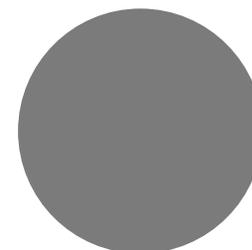
Verde

Color intermedio  
entre amarillo y azul.  
Arquitectura



Azul

Agua, hidráulica



Gris

Color neutro para  
unir los colores  
anteriores



# SEIHCA

Uniendo todos los elementos se llegó a la propuesta final, cuyo resultado es la reafirmación de los adjetivos seleccionados y que logran representar las tres áreas principales de SEIHCA: Hidráulica, Construcción y Arquitectura.

## 4.6 Manual

El Manual Corporativo es la guía donde el cliente del diseñador encontrará la base para los usos que desee aplicar en su imagen. Vendrá la explicación de colores, tamaño, tipo de letra, usos, versiones, papelería, identidad de imágenes, web, redes sociales, entre otros. Al final lo que se coloque dependerá de lo que se haya acordado entre el diseñador y el cliente.

El objetivo de este manual es que el cliente no sea dependiente del diseñador, que conozca su marca y la forma correcta de usarla para poder conservar una imagen ante los usuarios que la consumen.

Se recomienda siempre crear un manual cuando se crea una marca, ya que como se mencionó anteriormente, el manual servirá de guía para futuras aplicaciones.





# Manual Corporativo

---

Servicios de Ingeniería Hidráulica,  
Construcción y Arquitectura

### a) ¿Cómo utilizar el manual?

Éste manual es una guía que mostrará al usuario, cada uno de los puntos para los usos y restricciones del símbolo visual de la empresa Servicios de Ingeniería Hidráulica, Construcción y Arquitectura, siendo esencial que se respeten con el fin de mantener una imagen que va de acuerdo a su filosofía y visión como empresa.

La imagen está constituida por un imagotipo y colores corporativos, cuyas bases deberán aplicarse en todos los usos que tenga la marca.

## b) Marca preferente

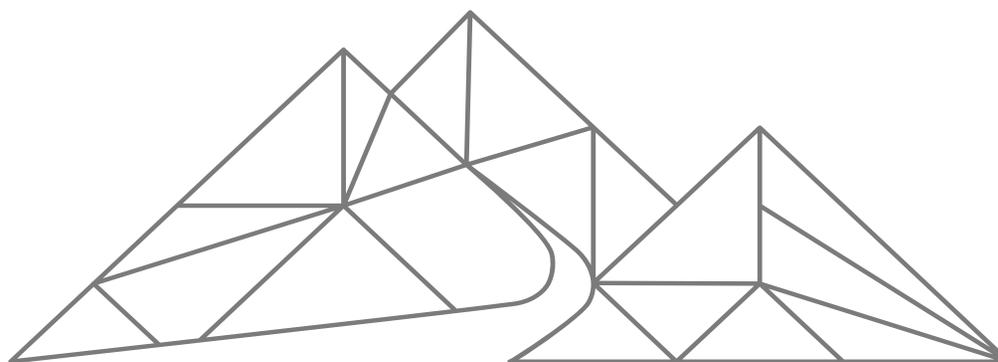
Versión preferente de la marca si el modo de uso lo permite. En caso de no ser así, se usará una de las adaptaciones secundarias.

Igualmente, si se habla de la marca en general y no de un área en específico como puede ser -construcción, arquitectura o hidráulica- se usará esta versión.



### c) Positivo

La versión en positivo se usará en caso de no poder usar la marca preferente y que el formato sea de fondos claros, así como para formas donde el uso sea de un solo color.



SEIHCA

## d) Negativo

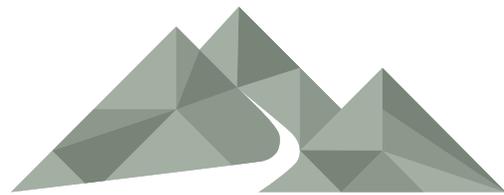
Al igual que la versión en positivo, el negativo se usará en caso de no poder usar la marca preferente y que tenga formatos de fondos oscuros, así como para formas donde el uso sea de un solo color.



## e) Marcas secundarias

Las siguientes opciones se usarán en caso de tener proyectos específicos que solo involucren a una sola área de la empresa. Cada color representará a una de ellas quedando de la siguiente manera:

- Verde: Arquitectura
- Amarillo: Construcción
- Azul: Hidráulica



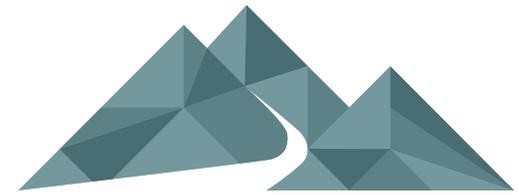
**SEIHCA**

Arquitectura



**SEIHCA**

Construcción



**SEIHCA**

Hidráulica

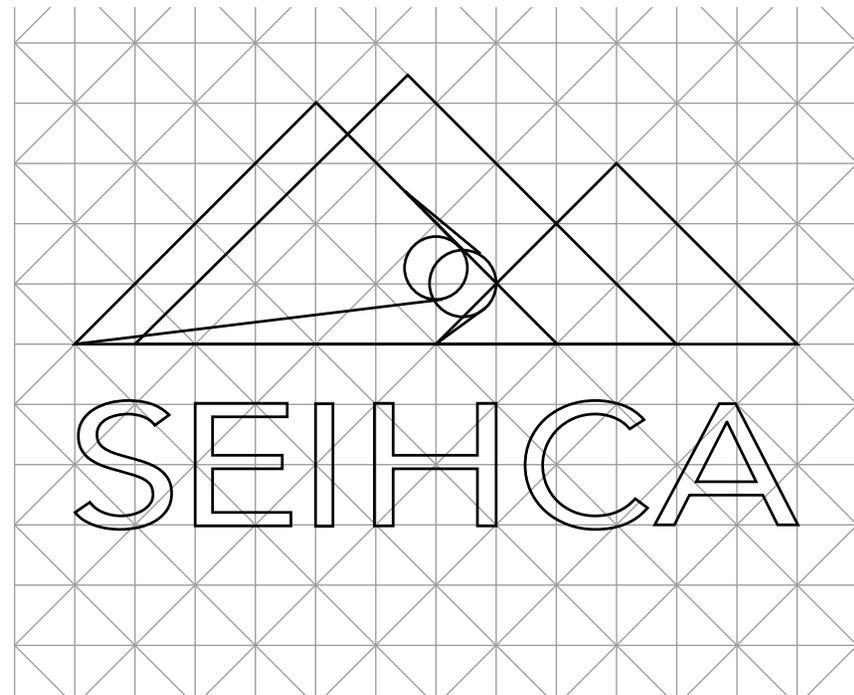
## f) Aplicación de Red

La construcción del imagotipo está basada en una retícula como se muestra a continuación.

### f.1 Primaria



### f.2 Secundaria



### g) Relación por unidades

“X” representa la unidad base de medida para asegurar la proporción en cualquier uso.



La relación por proporciones, como dicta su nombre, da los porcentajes donde se encuentran los puntos más importantes del imagotipo con el fin de conservar su proporción.

## h) Relación por proporciones



## i) Marco Espacial

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logo símbolo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente a "X" como se muestra en la imagen.

2X



## j) Aplicación máxima reducción

14 mm



El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 14 mm de ancho para asegurar que siga siendo legible.

## k) Tamaño como razón social

El tamaño como razón social podrá ser solo el símbolo de la marca o como imagotipo. Ambos son correctos. Buscando que tanto en formato horizontal como en vertical, ambos queden centrados. Formato horizontal.



Servicios de Ingeniería Hidráulica  
Construcción y Arquitectura

## k) Tamaño como razón social

El tamaño como razón social podrá ser solo el símbolo de la marca o como imagotipo. Ambos son correctos. Formato vertical.



Servicios de Ingeniería Hidráulica  
Construcción y Arquitectura

## I) Tipografía

### Primaria

# Avenir

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

ñopqrstuvwxyz

1234567890

La tipografía primaria será Avenir con todas sus variantes. En caso de no contar con este estilo, se podrá usar Arial como una variante o tipografía secundaria.

### Secundaria

# Arial

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

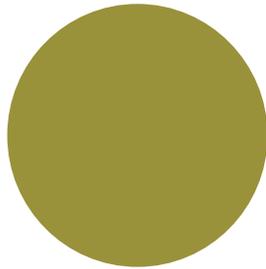
1234567890

## m) Color

Los colores aquí presentados son los cuatro que formarán parte de la identidad.

RGB: colores luz que son usados normalmente para soportes digitales y web.

CMYK: colores para impresión a cuatro tintas.

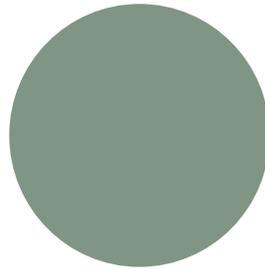


CMYK

C 0  
M 0  
Y 72  
K 51

RGB

#9A913C

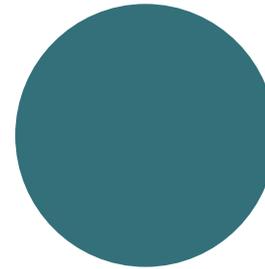


CMYK

C 30  
M 0  
Y 31  
K 44

RGB

#809582

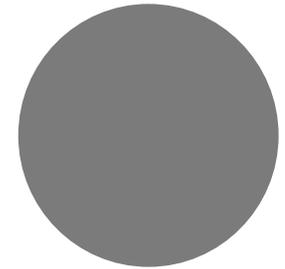


CMYK

C 62  
M 0  
Y 18  
K 55

RGB

#33707A



CMYK

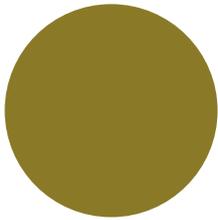
C 0  
M 0  
Y 0  
K 65

RGB

#7C7C7B

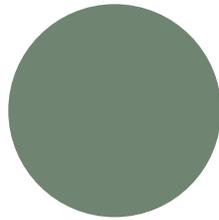
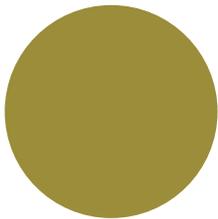
Pantone: Sistema de color internacional para impresión.  
 Solid coated para terminados brillantes.  
 Solid uncoated para terminados mate.

**p) Color**



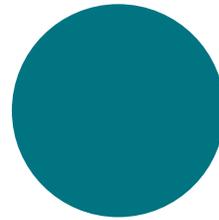
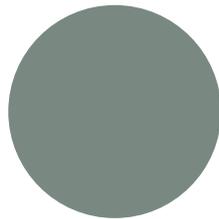
PANTONE Solid Coated  
105 C

PANTONE Solid uncoated  
104 U



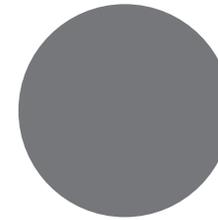
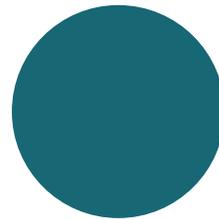
PANTONE Solid Coated  
5625 C

PANTONE Solid uncoated  
5625 U



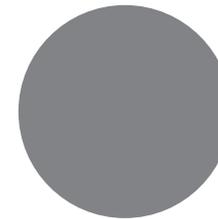
PANTONE Solid Coated  
7474 C

PANTONE Solid uncoated  
3155 U



PANTONE Solid Coated  
COOL GRAY 9 C

PANTONE Solid uncoated  
COOL GRAY 10 U



## n) Usos correctos



1. Uso preferente de la marca.
- 2 y 3. El imagotipo puede usar su símbolo y su logotipo por separado.
4. En fondos oscuros puede usar el color blanco manteniendo sus divisiones internas o usar la versión en negativo.
5. Versión lineal permitida en caso de solo poder usar un color.
6. Versiones con área específica.
7. Versión como tamaño con razón social.



Servicios de Ingeniería Hidráulica  
Construcción y Arquitectura

## o) Usos Incorrectos



1



2



3



4



5



6



7



8

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca, se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual, es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

1. Uso preferente de la marca sobre fondo oscuros, deberá ir en su versión en blanco.

2. Su versión en blanco debe mantener las subdivisiones internas del símbolo.

3 y 4. Su logotipo no puede ser movido, ni recorrido.

5 y 6. Su logotipo debe mantener la correcta proporción con su símbolo.

7 y 8. El imagotipo debe mantener su proporción correcta.

## p) Marca de Agua

La marca de agua puede ser usada para fondos donde se requiere la presencia de la marca. Su porcentaje opacidad será del 15 al 20% para que no interfiera con la lectura.



### q) Papelería





### q.1 Hoja membretada

La hoja membretada tendrá el imagotipo en la esquina superior izquierda y del lado derecho el nombre completo de la empresa. En la parte inferior del lado izquierdo vienen los datos de la empresa con la tipografía correspondiente, añadiendo del lado derecho el degradado oficial con los colores corporativos. En caso de no poder usar el degradado, cualquiera de los colores corporativos está permitido.

Tamaño carta o A4.

## q.2 Carátula para carpeta



Para la carátula de tamaño carta o A4, buscará que tener ciertos elementos constantes para mantener la identidad gráfica, presentados a continuación:

1. Imagotipo del lado izquierdo (4cm de ancho)
2. Pleca triangular lado derecho (9cm de ancho)
3. Imagen representativa del proyecto
4. Nombre del proyecto
5. Datos de quien recibe el trabajo
6. Datos de la empresa sobre pleca. (fondo ancho de la página con tipografía tamaño 12 pts. justificación a la derecha.)

Estos elementos pueden cambiar sus proporciones a excepción del 1,2 y 6.

### q.3 Tarjeta de Presentación

Tamaño estándar 9x5cm, tipografía de 8 pts a excepción del nombre que irá en 12 pts.



El reverso de la tarjeta siempre llevará el imagotipo, el nombre completo de la empresa, página web y redes sociales.



La parte frontal, tendrá el nombre completo, el puesto y los datos de contacto.

## q.4 Factura

Para la factura se busca un diseño limpio, que únicamente lleve lo necesario. El imago tipo debe de ir localizado del lado izquierdo con los datos de la empresa a su derecha. Abajo los datos de la empresa a facturar, junto con la fecha y número de factura.

Finalmente en la parte inferior de la página irán los datos de contacto de SEIHCA con la pleca del lado derecho.

Tamaño carta o A4, tamaño estándar 12 pts. a excepción de títulos o datos importantes cuyo tamaño puede cambiar según lo requerido.

**SEIHCA**

Servicios de Ingeniería Hidráulica  
Construcción y Arquitectura  
Valle de Matamoros #241 Col. Valle de San Javier  
C.P. 42086 Pachuca, Hidalgo  
MARM491103639

NOMBRE DE LA EMPRESA  
Dirección de la empresa  
RFC  
Contacto

No. de Factura  
Fecha

Cantidad	Descripción	Subtotal
1	Descripción de servicio/ producto	30,000
	<b>IVA</b>	4,800
	<b>TOTAL</b>	34,800

Treinta y cuatro mil ochocientos pesos 00/100 M.N.

(771) 376 0187  
facturas@seihca.com  
seicamx.ctom

27.9 cm

21.6 cm

## r) Uniforme

El imago tipo tendrá un tamaño de 5 cm de ancho en playeras, camisas y cascos, en sus versiones y colores permitidos, procurando siempre dejar el marco espacial permitido.



## s) Vehículo



En los vehículos, el imagotipo tendrá que resaltar y se puede complementar el diseño con figuras triangulares con los colores corporativos. De fondo se sugiere el blanco.

## t) Digital

### t.1 Firma digital

Tamaño de 450x180 px.  
Tipografía de 12 pts a excepción del nombre que será a 13 pts. y la página que será a 8 pts.

ING. MARTHA OLGA MARTÍNEZ RODARTE

Directora

☎ 771 215 65 13

✉ marol@seihca.com

📍 Valle de matamoros 241 Col. San Javier  
C.P. 42086 Pachuca, Hidalgo



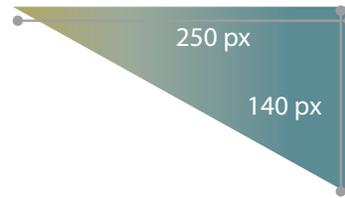
[www.seihcamx.com](http://www.seihcamx.com)

## t.2 Página web

Para la página web se sugiere un diseño limpio, usando siempre el imagotipo del lado izquierdo superior.



### t.3 Mailing



Para los e-mails el cuerpo de correo dependerá del contenido, pero el imago tipo siempre irá en la parte superior izquierda junto con la pleca triangular y en la parte inferior el nombre completo de la empresa, redes sociales y página web.

Tamaño estándar ancho 600 px aunque está abierto a cambiar el formato si es requerido.



#### Conoce las nuevas tecnologías en la construcción

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation

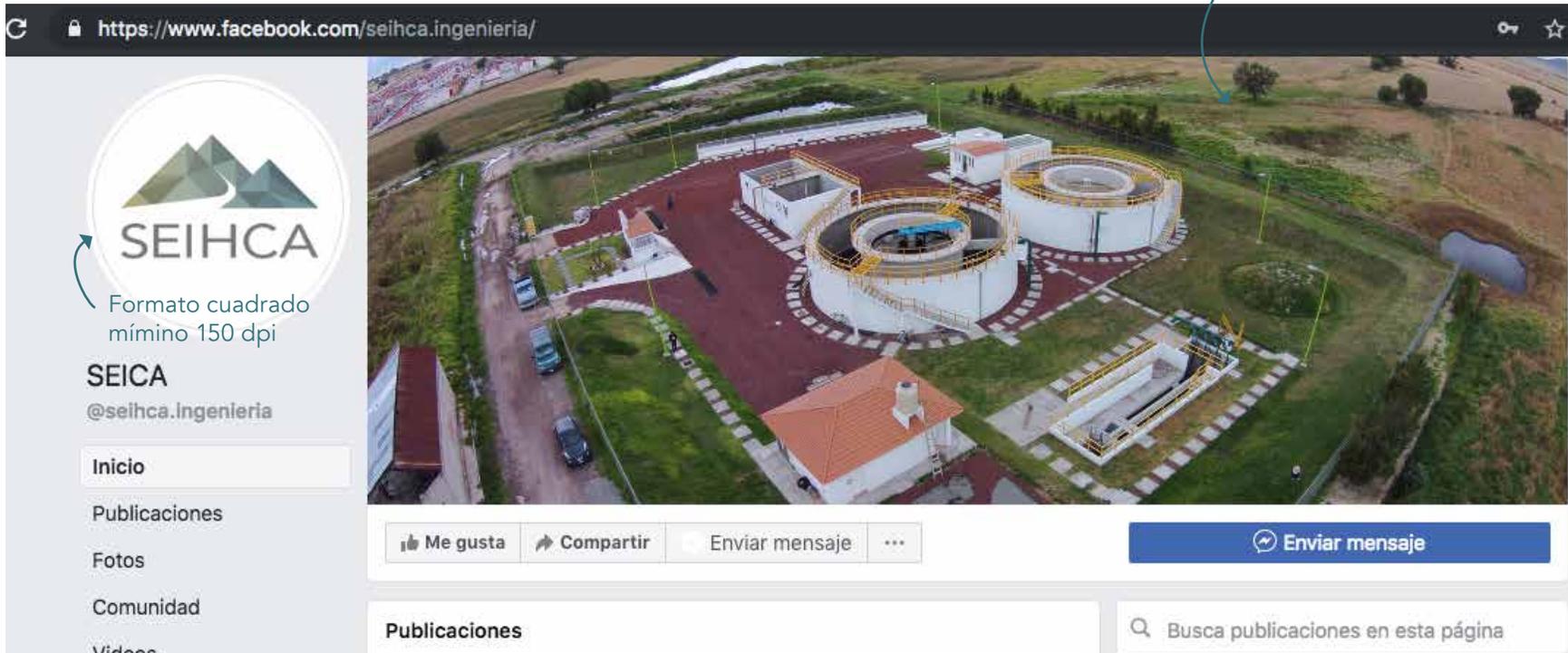
#### Conoce nuestros últimos proyectos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation



## t.4 Redes Sociales

Tamaño mínimo 851x315 px  
Calidad 72 dpi



Para las redes sociales, la foto de perfil siempre debe ser el imagotipo, el cual se podrá a adaptar a circunstancias especiales si se requiere, como puede ser alguna fecha importante, celebración o día festivo.

## t.4 Redes Sociales

En caso de que el nombre principal no se pueda usar, se podrá usar el mx para casos especiales.



## u. Promocionales



Los promocionales básicos son la taza, la pluma y el calendario. Para la taza, se puede jugar con las formas triangulares y los colores. En el caso del bolígrafo se recomienda usar una tinta o que sea grabado.

El calendario, por otra parte, puede aprovecharse para publicar imágenes de las obras de la empresa. (Ejemplo página 92)

Se sugieren estos elementos para regalos corporativos y así mantener presencia de marca.

4.3 Manual



En este capítulo, el proceso creativo de desarrollo de imagen corporativa se basó en la metodología de Frederick Henrion, considerado padre de la imagen corporativa moderna. Ésta fue creada especialmente para la creación de imagen de una empresa, cubriendo las necesidades para este proyecto.

El alcance y la hipótesis son puntos importantes a considerar para la creación de la imagen, ya que con ellos se dará una mejor idea de hasta dónde y cómo puede cumplir con los objetivos de SEIHCA.

El desarrollo muestra cómo se llegó a la imagen final, justificando los elementos involucrados y el capítulo terminará con el manual corporativo donde se verán sus modos de uso del tipo.

El manual es una guía que ayudará a la empresa para lograr correctamente el uso de la marca y que con constancia crearán pregnancia con su público.



# CAPÍTULO

# 5 Ejecución

---

### 5.1 Difusión en Redes Sociales

Como empresa que ofrece un servicio en el rubro de la construcción, SEIHCA mantendrá una estrategia simple que al principio consistirá en darse a conocer. ¿Cómo se logrará este objetivo? A través de las redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube se estará dando a conocer a su público, buscando crear una cercanía con ellos. En cada una de las redes, se estará publicando contenido de manera constante mostrando los proyectos en los que se participa, eventos importantes a los que asiste la empresa, procesos e ideas que aún no se generan. El fin de esto es involucrar a los usuarios para que tengan una cercanía con la empresa y que sean conscientes de su rubro.

En Facebook el plan será de un mínimo de dos publicaciones por semana, el fin es que haya contenido constante aunque no puede ser demasiado ya que los proyectos de construcción avanzan lentamente. Se concentrará en mostrar avances de obras, consejos que sean del rubro, compartir publicaciones que sean de valor para el público y dar a conocer un poco de los eventos a los que asiste la empresa.

En Instagram se buscará un contenido más constante y más cercano al usuario. Será una perspectiva diferente en cuanto a qué se hace en las obras, ir de la mano con el avance y si se asiste a eventos, transmitirlos de ser posible y hacer pequeños videos tipo blog.

Finalmente, en YouTube se subirá menos contenido que en las otras dos redes, pero será de mayor calidad, dando a conocer los proyectos importantes en los cuales la empresa ha sido partícipe, se hará un video de introducción de la empresa y cuando sea posible hacer entrevistas con personas importantes del rubro, como pueden ser gobernadores, arquitectos, ingenieros, secretarios, etc.

La idea principal de las redes sociales es crear un público que aunque no sea muy grande, sean fieles seguidores de lo que SEIHCA tiene que decir, esto hará que los usuarios creen un vínculo de confianza y cuando tengan algún proyecto o duda, SEIHCA pueda estar ahí para ayudar y orientar a sus clientes.

## 5.2 Google como herramienta

Actualmente uno de los motores de búsqueda más reconocidos y usados es Google. Desde su creación ha creado una pauta y una manera de hacer las cosas que incluso logró incluir una palabra nueva “googlear” que es lo equivalente a buscar una palabra en su buscador. La razón por la que se elige en este proyecto es por su alcance y manera de funcionar.

Google cuenta con un sin fin de herramientas que facilitan el uso para hacer crecer cualquier negocio, crear estrategias de mercadotecnia, crear formas de trabajo, entre otros. Para el objetivo de esta tesina se usarán principalmente 3 herramientas prácticas Google Ads, My Bussiness y Analytics.

Google Ads permitirá crear anuncios a través de palabras clave. La ventaja que se tendrá es que solo se pagará por interacción del cliente, lo que beneficia a la empresa ya que tiene un público muy específico.

Analytics será la otra herramienta que se usará. Con ella se podrá analizar si está o no funcionando la estrategia que se usa y de qué maneras podemos mejorarla, ya que nos permite ver datos relevantes sobre cómo funciona tu anuncio y página web.

Por último, tenemos My Bussiness, herramienta que nos permitirá tener geo-localizado el negocio y aparecer en otra de las herramientas de Google que es Maps. La ventaja de esta última, es que se conecta con varias aplicaciones que usan su información en su base de datos. Por ende, tener tu ubicación en My Bussiness / Maps dará acceso a que aparezca en otras aplicaciones y páginas.

La estrategia que se creará dependerá de los objetivos que tiene SEIHCA. Es importante recordar que la mercadotecnia digital forma parte de la mercadotecnia, por lo que una vez que se tenga la imagen, esta se volverá un medio para crear una estrategia más grande que beneficie a la empresa.

### 5.3 Regalos a clientes y socios

Uno de los puntos importantes que tiene SEIHCA es la cercanía que tiene con sus clientes, por eso un punto importante es agradecer su lealtad y compromiso con la empresa. Para ello, cada fecha importante como las fiestas decembrinas, se harán presentes para ellos.

La idea es hacer sentir a aquellos clientes valorados y que vean que son recordados por la empresa. Son detalles que hacen que SEIHCA sea más considerada.

Entre los presentes que se pueden hacer están las agendas, libretas, botellas de algún licor, plumas, canastas de regalos, etc. Lo importante es que tenga la imagen de la empresa y una tarjeta que felicite al cliente, firmada por la directora.

Una de las principales razones por las que se busca usar las redes sociales y herramientas como Google, es para conectar con un público nuevo y más joven. SEIHCA busca renovarse y conectar con nuevos clientes potenciales, ya que aunque su público actual es sólido y ha crecido junto con la empresa, corre el riesgo de caer en una imagen antigua.

Las estrategias aquí mencionadas son únicamente una base que la empresa puede usar para empezar a tener presencia en las redes sociales, pero es importante mencionar que para crear una estrategia más completa se necesita otro tipo de estudios y especializaciones.

Se sugiere a la empresa no dejar esta parte de lado ya que puede dejar pasar una oportunidad importante para lograr su misión y visión.



# CAPÍTULO

# 6 Conclusión

---

## 6. Conclusión

Este proyecto, busca rediseñar la imagen de una empresa e introducirla al mundo digital. Se empieza con las bases principales del diseño gráfico para entender terminologías y usos, después se habla específicamente de la imagen corporativa, cuáles son sus referencias y cómo es su asociación con el internet y las redes sociales. Se habla también de la empresa a la que se le hizo el rediseño, cuál es su historia, sus bases, hacia dónde se quiere dirigir y cómo el diseño gráfico ayudará a la marca. Finalmente, se hace un desarrollo del proyecto.

SEIHCA es una empresa con experiencia en ingeniería hidráulica, que con el tiempo fue creciendo hacía otras áreas de servicio. Buscando que su imagen reflejará su nueva misión, visión y objetivos, se hizo un rediseño que incluiría el cambio de su nombre original. SEICA, Servicios de Ingeniería y Control Ambiental, se transforma en SEIHCA, Servicios de Ingeniería Hidráulica, Construcción y Arquitectura.

La división de sus tres áreas se reflejará en su imagen con el triángulo como base, que se refuerza con el uso del color. Moderna y estable, simula un objeto que se ensambla y crea un paisaje. Esto mantiene la esencia de la empresa haciendo honor a su imagen anterior y mostrando como ha conseguido su éxito con el tiempo, colocando poco a

poco las piezas necesarias. El imago tipo tiene detalles orgánicos que complementan y al mismo tiempo rompen con esa imagen estructurada, logrando una asociación con la naturaleza, más específicamente con el agua.

El manual corporativo tiene las herramientas necesarias para las aplicaciones que requiere SEIHCA; que son principalmente papelería corporativa, vehículo y aplicaciones en la web. Mantener constancia en el uso correcto de la marca, logrará la pregnancia que desea el cliente.

Finalmente, se empieza a crear una estrategia digital que ayudará al principal objetivo, el rediseño creándose el reconocimiento de marca. La estrategia es sencilla y necesitará un estudio más completo; pero con esto se puede empezar a tener una presencia de marca con un nuevo público.

El rediseño cumple con las expectativas del cliente, el cual queda satisfecho que su nuevo imago tipo refleje modernidad y dinamismo, para que no sean encapsulados en una sola área y con flexibilidad necesaria para adaptarse a diferentes usos.

Hasta el momento el cliente solo conoce la versión final de imago tipo como se vio en la metodología, hace falta convencer al cliente para la implementación y que se efectúe correctamente.

El diseño gráfico no es una ciencia exacta y una de las principales ventajas que tiene es que puede tener muchos caminos para llegar a un fin. Lo importante para el diseñador es no olvidar las bases y justificar su trabajo, porque aunque el campo es competitivo, un buen diseñador siempre se hará notar.

## 6. Conclusión

# CAPÍTULO

# 7 Referencias

---

## 7. Referencias

1. "Diseño". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/disenio/>. Consultado: 29 de octubre de 2019
2. "Gráfico" En: Dechile.net. Disponible en: <http://etimologias.dechile.net/?gra.fico>. Consultado: 29 de octubre de 2019.
3. Berry, Susan y Judy Martin. (1994). Diseño y color. España: Blume.
4. Campi, Isabel. (2007) La idea y la materia. España: Editorial Gustavo Gili S.L.
5. Chaves, N. ForoAlfa (2011). Pensamiento Tipológico. Recuperado el 31 de octubre de 2019 de <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>.
6. Chaves, Norberto. (2001). El oficio de diseñar, Propuesta a la conciencia crítica de los que comienzan. España: Editorial Gustavo Gili S.L.
7. Chaves, Norberto. (2008). La imagen corporativa, Teoría y metodología de la identidad institucional. España: Editorial Gustavo Gili, S.L.
8. Clark, Nick. (1991). Cómo combinar y elegir colores para el diseño gráfico. España: Editorial Gustavo Gili S.L.
9. Costa, Joan. (1992). La identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos. España: Grupo Editorial CEAC, S.A.
10. Dondis, D.A. (2011). La sintaxis de la imagen. España: Editorial Gustavo Gili S.L.
11. Frutiger, Adrian. (2005). Signos, símbolos, marcas y señales. España: Editorial Gustavo Gili S.L.
12. Garbet, Thomas. (1991). Imagen corporativa, cómo crearla y proyectarla. Colombia: Legis Editoriales S.A.
13. Germani, Fabris. (1981). Fundamentos del proyecto gráfico. España: Ediciones Don Bosco.
14. Greenbaum, Thomas. (1991) Manual del consultor. Madrid, España: Días de Santos S.A.
15. Guerra Terol, Carlos. Cómo hacer un plan de marketing digital paso a paso en 2019. (30/11/18) <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
16. H. Ayuntamiento de Pachuca de Soto, México: 43.
17. Henrion F. (1991). La Imagen Corporativa. Barcelona: Gustavo Gili.
18. Hernández, Roberto., Fernández, Carlos., y Baptista, Pilar. (2010). Metodología de la investigación. Chile: McGraw Hill.
19. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, Gobierno del estado de Hidalgo. (2005). Actividad Económica. Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. Recuperado de: <http://web.archive.org/web/20070528055557/http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/hidalgo/econ.htm>.

20. Internacional de Marketing. (08/06/2018) México: Las Redes Sociales más usadas en México y sus características. <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/las-redes-sociales-mas-usadas-mexico-caracteristicas/>
21. IOMK Agencia de Marketing. (6 de junio 2016) Las marcas prefieren las redes sociales para sus estrategias de marketing. <https://www.iomarketing.es/blog/las-marcas-prefieren-las-redes-sociales-para-sus-estrategias-de-marketing/>
22. Ludmila, L. (2013). Infografía, una herramienta para la memoria. (Trabajo Final de Grado). Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2704.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2704.pdf)
23. Müller-Brockmann, Josef. ()Fundamentos de la teoría de los colores. España: Editorial Gustavo Gili S.L.
24. Murphy, John., y Rowe, Michael. (1989). Cómo diseñar, marcas y logotipos. España: Editorial Gustavo Gili, S.L.
25. Mus, Roseta. (comp.). (2010). Desarrollo de un proyecto gráfico. España: Index Book.
26. New Logo and Trademark design
27. Olins, Wally. (1991). Imagen corporativa interna. España: Celeste.
28. PixelWork. (2016). ¿Cuántas búsquedas se hacen en Google por año? Recuperado el 17 de junio de 2019 en <https://pixelwork.mx/cuantas-busquedas-se-hacn-en-google/>
29. PuroMarketing. (2020) 8 Tendencias en las redes sociales para 2020. Recuperado el 19 de enero de 2020 en <https://www.puromarketing.com/16/32798/tendencias-redes-sociales-para.html>
30. PuroMarketing. (2020) Así usamos nuestros móviles y así está impactando en la estrategia de marketing de las empresas. Recuperado el 19 de enero de 2020 en <https://www.puromarketing.com/21/33113/asi-usamos-nuestros-moviles-asi-esta-impactando-estrategia-marketing-empresas.html>
31. Riselli, Mirales. (1991). Manual de la Imagen corporativa. España: Editorial Gustavo Gili S.L.
32. RockContent. (2018) Panorama de las redes sociales en México para el 2018. Recuperado el 29 de octubre de 2019 en <https://rockcontent.com/es/blog/redes-sociales-en-mexico-2/>
33. Shum, Yi. (2019) Situación digital y social media en México 2019. Recuperado el 29 de octubre de 2019 en <https://yiminshum.com/digital-social-media-mexico-2019/>.
34. Soto, Beatriz. (2011). Clasificación de las empresas. Recuperado de: <https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/3985/clasificacion-de-las-empresas/>
35. Swan, Alan. (1993). El color en el diseño gráfico. México: Editorial Gustavo Gili S.L.

## 7. Referencias

36. Swann, Alan. (1987). Bases del diseño gráfico. España: Editorial Gustavo Gili S.L.
37. Vilchis, Carmen. (2014). Análisis de los fundamentos de la metodología del diseño. México: Designio.
38. Vise, D y Mark Malseed. (2006). La historia de Google. EUA: La esfera de los libros.
39. Wong, Wucius. (1987). Principios del diseño en color. México: Editorial Gustavo Gili S.L.
40. Wong, Wucius. (1991). Fundamentos del diseño bi y tridimensional. España: Editorial Gustavo Gili S.L.
41. Yuvenil, Torres. (2016). Creció construcción en Hidalgo 2.7%: INEGI. En Criterio, La verdad impresa. Recuperado de <http://www.criteriohidalgo.com/noticias/hidalgo-ujul/crecio-construccion-en-hidalgo-27-inegi>.

## Figuras

Fig 1 Siete, S. (2016). [Four-leaf clover brand]. Recuperado el 7 de febrero de 2019 en <http://vetustideces.blogspot.com/2016/02/treboles-de-cuatro-hojas-y-marcas.html>.

Fig 2 Wyman, L. (1966). Mexico68 Olympic Games. [Figura]. Recuperado el 7 de febrero de 2019 en <http://www.lancewyman.com/projects?id=81>

Fig 3 Garcia, A. (2016). Futura de Paul Renner. [Figura]. Recuperado el 10 de febrero de 2019 en <https://www.ofiprix.com/blog/disenos-de-la-bauhaus/>

Fig 4 Kristina. (2015). Los 6 principios del diseño. [Figura]. Recuperado el 10 de febrero de 2019 en <http://pstutoriales.com/6-principles-of-design/>

Fig 5 Marco Creativo. (2017). Técnicas de construcción para crear logotipos, isotipos, iconos o símbolos. [Figura]. Recuperado el 21 de febrero de 2019 <https://www.youtube.com/watch?v=o7JhlmaVGgQ>

Fig 6 Calvo, M. (2019). Composición en rojo, amarillo y azul. [Figura]. Recuperado el 21 de febrero de 2019 en <https://historia-arte.com/obras/mondrian-composicion-en-rojo-amarillo-y-azul>

Fig 7 Akbar D. (2013). El proceso de creación del arcoiris. [Figura]. Recuperado el 21 de febrero de 2019 en <http://smartinyourhand.blogspot.com/2012/04/proses-terjadinya-pelangi-bagaimana.html>

Fig 8 Caymans. (2018). Obras famosas de Picasso. [Figura]. Recuperado el 22 de febrero de 2019 en <http://nobuis.com/obras-famosas-de-picasso/>

Fig 9 Bernal, A. (2017). Las pinturas de Chauvet. [Figura]. Recuperado el 21 de febrero de 2019 en <https://www.unmundodemisterio.com/home/2017/12/27/las-pinturas-de-chauvet>

Fig 10 Noe. (2009). Expresionismo Alemán. [Figura]. Recuperado el 19 de febrero de 2019 en <http://paraexpressarte.blogspot.com/2009/06/expresionismo-aleman-1911-1917.html>

Fig 11 Cultura. (2012). leonardo, dama con l'ermellino. [Figura]. Recuperado el 29 de octubre de 2019 en <https://cultura.biografieonline.it/dama-ermellino-leonardo/leonardo-dama-con-ermellino/>

Fig 12 Isthara. (2013). Gustav Klimt. [Figura]. Recuperado el

20 de febrero de 2019 en <http://isthar-mitologia.blogspot.com/2013/09/gustav-klimt.html>

Fig 13 Vilorio, I. (2015). Kandinsky y la sinfonía de los colores. [Figura]. Recuperado el 24 de febrero de 2019 en <https://lineassobrearte.com/2015/07/06/kandinsky-y-la-sinfonia-de-los-colores/>

Fig 14 Marketing Directo. (2019). Procter & Gamble comienza a probar un nuevo modelo de planificación y compra de medios. [Figura]. Recuperado el 27 de febrero de 2019 en <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/procter-gamble-comienza-probar-un-nuevo-modelo-planificacion-compra-medios>

Fig 15 P&G. (2017). This week in 1837... [Figura] Recuperado el 27 de febrero de 2019 en <https://www.facebook.com/proctergamble/photos/a.426735977884/10155391345562885/?type=1&th eater>

Fig 16 Agencia Ecommerce México. (2017). Comunícate con tus clientes con la personalidad de la marca. [Figura] Recuperado el 15 de febrero de 2019 en <http://e-commerce.terrabionix.mx/branding/personalidad-de-la->

## 7. Referencias

marca/colores/

Fig 17 Chaves, N. ForoAlfa (2011). Pensamiento Tipológico. Recuperado el 31 de octubre de 2019 de <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>.

Fig 18 Kruse, B. (2019). Why Web Design Is A Good Career Choice. [Figura]. Recuperado el 3 de marzo de 2019 en <https://www.2440media.com/blog/why-web-design-a-good-career-choice>

Fig 19 Pgiovas. (2018). Redes sociales para tu negocio: cómo hacer que jueguen en tu favor. [Figura] Recuperado el 17 de mayo de 2019 en <https://pgiovas.com/redes-sociales-negocio-jueguen-favor/>

Fig 20 Shum, Yi. (2019) Situación digital y social media en México 2019. [Figura]. Recuperado el 29 de octubre de 2019 en <https://yiminshum.com/digital-social-media-mexico-2019/>.

Fig 21 Cañal, P. (2017). Google podría construir una nueva sede en San José, California. [Figura] Recuperado el 16 de junio de 2019 en <https://elchapuzasinformatico.com/2017/06/google-podria-construir-una-nueva-sede-en-san-jose-california/>

Fig 22 Deconceptos.com (2019).Montaña. [Figura]

Recuperado el 27 de octubre de 2019 en <https://deconceptos.com/ciencias-naturales/montana>.

Fig 23 El confidencial.com (2017) El misterio del río que fluye hacia arriba. [Figura] Recuperado el 27 de octubre de 2019 en [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-04-10/rio-fluye-hacia-arriba-misterio\\_1360888/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-04-10/rio-fluye-hacia-arriba-misterio_1360888/)

Fig 24 National Geographic en Español. (2019) ¿Sabías que existe un río que fluye debajo del Río Amazonas?. [Figura] Recuperado el 27 de octubre de 2019 en <https://www.55ngenespanol.com/travel/el-rio-hamza-fluye-debajo-del-rio-amazonas-brasil/>

## Fotografías

### Foto 1

[Fotografía de Martha Olga Martínez]. (Tulancingo,1995). Lechos de secado, planta de tratamiento Napateco. Tulancingo, Hidalgo.

### Foto 2

[Fotografía de CAASIM]. (Pachuca,1998). Conferencia sobre saneamiento en CAASIM. Pachuca, Hidalgo.

### Foto 3 y 4

[Fotografía de Martha Olga Mtz. Rodarte]. (Tezoquipa,1999). Planta de tratamiento Tezoquipa. Cuauteppec, Hidalgo.

### Foto 5

[Fotografía de Martha Olga Martínez Rodarte]. (Residencial Arboledas, ,2001). Cimbra de reactor, planta de tratamiento Residencial Arboledas. Tula de Allende, Hidalgo.

### Foto 6

[Fotografía de Antonio]. (Tolcayuca,2015). Planta de tratamiento Tolcayuca. Hidalgo.

### Foto 7

[Fotografía de Martha Olga Martínez Rodarte]. (Residencial Arboledas, ,2001). Planta de tratamiento Residencial Arboledas. Tula de Allende, Hidalgo.

### Foto 8

[Render fotográfico de Taller Sierra Morena]. (Pachuca, 2017). Centro de Vinculación Empresarial. Pachuca, Hidalgo.