

**Modelo estratégico de branding para la gestión integral de marca en PYMES
del sector de la ingeniería**

Isabella Viveros Tobar

Director de proyecto: Diego Fernando Bolaños Díaz

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Creación y Habitat
Carrera de Diseño de Comunicación Visual

Santiago de Cali
2026

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen
2. Palabras clave
3. Justificación
4. Objetivos
 - 4.1 Objetivo general
 - 4.2 Objetivos específicos
5. Marco contextual
6. Metodología
7. Investigación
8. Desarrollo del proyecto
9. Método ICF™
10. Aliado estratégico
11. Resultados
12. Conclusiones
13. Referencias
14. Enlaces
 - 14.1 Prediagnóstico
 - 14.2 Prototipo web
 - 14.3 Memoria digital

1. Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un modelo estratégico de branding orientado a pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector de la ingeniería, con el fin de fortalecer la gestión de su identidad, comunicación y posicionamiento en entornos B2B.

A partir de un proceso de investigación que incluye el análisis del sector, la aplicación de encuestas y el estudio de referentes, se identificaron problemáticas relacionadas con la falta de estructuración estratégica de marca, la fragmentación de la identidad visual y la baja incorporación de procesos de formalización como el registro de marca. Estas condiciones evidencian que la marca no está siendo gestionada como un activo estratégico, lo cual afecta su valor competitivo (Aaker, 1996).

En respuesta a estas condiciones, se propone un modelo basado en el concepto de ingeniería de marca, el cual integra dimensiones estratégicas, comunicacionales y legales. Este modelo se desarrolla bajo el enfoque metodológico del doble diamante (Design Council, 2005) y se valida mediante la conceptualización de un taller de diseño especializado, que permite evidenciar su aplicación en un contexto real.

El proyecto busca aportar desde el diseño de comunicación visual a la construcción de marcas más coherentes, estructuradas y competitivas, reconociendo la marca como un activo estratégico dentro del entorno empresarial (Borja de Mozota, 2003).

Palabras clave: branding, identidad de marca, comunicación estratégica, PYMES, sector de la ingeniería, diseño estratégico, posicionamiento, registro de marca.

2. Planteamiento del problema

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector de la ingeniería presentan una alta capacidad técnica en la ejecución de sus servicios; sin embargo, evidencian debilidades en la construcción, gestión y comunicación de su identidad de marca.

Estas organizaciones tienden a comunicar desde lo técnico, lo que dificulta la traducción de su conocimiento en propuestas de valor claras, estructuradas y comprensibles para el mercado. Como consecuencia, se generan identidades visuales fragmentadas, baja claridad comunicativa, escasa diferenciación y una percepción de menor escala o informalidad en entornos B2B, lo cual afecta la confianza y recordación de marca (Neumeier, 2006).

Adicionalmente, se identifica una débil gestión de la marca como activo estratégico, evidenciada en la falta de formalización legal. Un 42,9% de las empresas no cuenta con registro de marca, un 14,3% ha realizado modificaciones sin actualizarlo y en varios casos existe uso del logotipo sin correspondencia jurídica (resultados de investigación propia, 2026). Esta situación se relaciona con la importancia de la protección de marca como activo intangible dentro de las organizaciones (Superintendencia de Industria y Comercio, 2023).

Esta situación refleja una desconexión entre el valor técnico real de las empresas y su percepción en el mercado, afectando su posicionamiento, competitividad y generación de confianza. Por

tanto, el problema central radica en la ausencia de un modelo integral que articule de manera estratégica la identidad, la comunicación y la protección legal de la marca en las PYMES del sector de la ingeniería.

2. Palabras clave

- Branding estratégico
- Ingeniería de marca
- Identidad de marca
- Comunicación corporativa
- Identidad visual
- Registro de marca
- Propiedad intelectual
- Diseño estratégico
- Experiencia digital
- PYMES de ingeniería

3. Justificación

En el contexto del sector industrial, particularmente en las PYMES de ingeniería, existe una brecha entre la capacidad técnica de las organizaciones y su capacidad para comunicar estratégicamente su valor en el mercado.

Los resultados de la investigación evidencian que la marca no está siendo gestionada como un activo estratégico, sino como un recurso visual aislado. Esta condición limita su capacidad de diferenciación y posicionamiento, lo cual coincide con lo planteado por Aaker (1996) y Kapferer (2012), quienes destacan la importancia de la gestión estratégica de marca en la construcción de valor empresarial.

La baja implementación de manuales de identidad, la ausencia de estrategias de comunicación y las debilidades en el registro de marca afectan directamente la diferenciación, el posicionamiento y la confianza en entornos B2B.

En este escenario, el diseño de comunicación visual adquiere un rol estratégico al permitir estructurar la marca como un sistema que articule identidad, comunicación y valor empresarial, en concordancia con lo propuesto por Borja de Mozota (2003).

Por tanto, el desarrollo de un modelo estratégico de branding resulta pertinente, al integrar dimensiones visuales, comunicativas y legales, contribuyendo al fortalecimiento competitivo de las empresas del sector y a la consolidación de la marca como un activo empresarial.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Diseñar un modelo estratégico de branding para PYMES del sector de la ingeniería que permita construir y gestionar su identidad de marca de manera coherente, articulando aspectos visuales, comunicativos y de formalización legal, validado mediante un caso de aplicación.

4.2 Objetivos específicos

1. Analizar la gestión de la identidad de marca y la comunicación en PYMES del sector de la ingeniería, identificando necesidades, problemáticas y oportunidades a partir del estudio de sus puntos de contacto y resultados de investigación.
2. Diseñar un modelo estratégico de branding que integre lineamientos de identidad visual, narrativa, comunicación y registro de marca, como respuesta a las necesidades del sector.
3. Desarrollar la conceptualización de un caso de aplicación del modelo mediante un taller de diseño, que evidencie su implementación y pertinencia en un contexto real.

5. Marco contextual

El proyecto se desarrolla en el contexto de las PYMES del sector de la ingeniería en la ciudad de Santiago de Cali, donde estas organizaciones representan una parte significativa del tejido empresarial (Cámara de Comercio de Cali, 2023).

Estas empresas, generalmente lideradas por perfiles técnicos, enfocan su gestión en la eficiencia operativa y la ejecución de proyectos, priorizando los resultados productivos sobre la estructuración estratégica de su marca.

Como consecuencia, la construcción de marca se aborda de manera empírica o fragmentada, sin una articulación clara entre identidad, comunicación y posicionamiento. A esto se suma la baja incorporación de procesos de formalización y protección legal de marca, lo que limita su consolidación como activo competitivo (Confecámaras, 2023).

En este contexto, el proyecto se sitúa en la intersección entre diseño estratégico, comunicación visual y gestión empresarial, proponiendo un enfoque integral que permita estructurar la marca como un sistema orientado al fortalecimiento y la competitividad en entornos B2B.

6. Metodología

El proyecto se desarrolla bajo el enfoque metodológico del doble diamante (Design Council, 2005), el cual estructura el proceso en cuatro fases: descubrir, definir, desarrollar y entregar.

Este modelo permite abordar la problemática mediante procesos de divergencia y convergencia, facilitando la comprensión del contexto y la construcción de una solución estratégica, en línea con enfoques de diseño centrado en la innovación (Brown, 2009).

Fase descubrir: exploración del contexto mediante encuestas, análisis de puntos de contacto, benchmarking e identificación del nicho.

Fase definir: síntesis de hallazgos, construcción del insight y definición del concepto “Ingeniería de Marca”.

Fase desarrollar: diseño del modelo estratégico de branding y conceptualización del taller IZY como medio de aplicación.

Fase entregar: validación del modelo mediante su aplicación en un caso real del sector.

Este enfoque permite estructurar el proyecto como un proceso progresivo que va desde la comprensión del problema hasta la validación de una solución aplicada.

7. Investigación

La fase de investigación tuvo como propósito comprender el estado actual de la gestión de marca en las pequeñas y medianas empresas del sector de la ingeniería, identificando necesidades, problemáticas y oportunidades relacionadas con la construcción de identidad, la comunicación corporativa y la protección legal de los activos marcarios.

Para ello se desarrolló una investigación de carácter exploratorio apoyada en la aplicación de encuestas dirigidas a empresas del sector. Los resultados evidenciaron que el 42,9 % de las organizaciones consultadas no contaban con registro de marca, el 35,7 % no poseían una estrategia de marca definida, el 42,9 % carecían de un manual de identidad visual y el 50 % no reconocían plenamente la importancia estratégica de la gestión de marca dentro de sus organizaciones.

Adicionalmente, se realizó un análisis de los principales puntos de contacto utilizados por las empresas para relacionarse con sus clientes, identificando inconsistencias en la comunicación visual, ausencia de lineamientos estratégicos y dificultades para proyectar de manera efectiva sus capacidades técnicas y experiencia profesional.

Los hallazgos obtenidos permitieron concluir que existe una brecha entre el conocimiento técnico de las empresas de ingeniería y la manera en que este es percibido por el mercado, situación que se convirtió en la oportunidad principal para el desarrollo de la propuesta. Como respuesta a esta necesidad surge el concepto de Ingeniería de Marca, entendido como un modelo estratégico que integra identidad, comunicación y protección legal dentro de un mismo sistema de construcción de marca.

8. Desarrollo del proyecto

8.1 Diagnóstico

El diagnóstico evidenció que las PYMES del sector de la ingeniería presentan:

- Falta de estructuración estratégica de marca
- Uso empírico del diseño

- Identidades visuales fragmentadas
- Baja claridad comunicativa
- Débil formalización legal

Asimismo, se identificó una desconexión entre el valor técnico de las empresas y su capacidad de comunicación en el mercado.

8.2 Definición estratégica

Se definió el concepto de **Ingeniería de Marca** como un enfoque metodológico que entiende la marca como un sistema estratégico, comunicativo y legal.

Se estableció la propuesta de valor orientada a estructurar marcas que traduzcan la complejidad técnica en comunicación clara y confiable, y que además sean protegidas como activos empresariales.

También se definieron los tres pilares del modelo:

- Construcción de marca
- Traducción visual de la complejidad técnica
- Protección de marca como activo intangible

8.3 Desarrollo del modelo

Se diseñó un modelo estratégico de branding estructurado en cuatro fases:

1. Reconocer
2. Definir
3. Expresar
4. Formalizar

Este modelo integra:

- Estrategia (posicionamiento y propuesta de valor)
- Comunicación (lenguaje y narrativa)
- Identidad visual (sistema gráfico)
- Formalización legal (registro de marca)

Además, se conceptualizó el taller IZY como plataforma de aplicación del modelo, con un enfoque consultivo, técnico y corporativo.

8.4 Validación

El modelo fue validado mediante su aplicación en un caso real del sector de la ingeniería, permitiendo evidenciar:

- Mejora en la claridad comunicativa
- Construcción de una identidad coherente
- Fortalecimiento de la percepción corporativa
- Estructuración de la marca como activo estratégico
- Proyección hacia su formalización legal

9. Desarrollo del Método ICF

Como resultado de la investigación se diseñó el método ICF™ (Identity Structure, Communication System y Formal Protection), una metodología estratégica desarrollada para acompañar a las empresas del sector ingeniería en la construcción y gestión integral de su marca.

El método se estructura a partir de tres componentes principales. El primero, Identity Structure, está orientado al diagnóstico y estructuración de la identidad de marca, permitiendo identificar el estado actual de la organización y definir los elementos estratégicos que la diferencian dentro de su mercado. El segundo componente, Communication System, se enfoca en la proyección de la marca mediante la construcción de sistemas visuales y comunicativos capaces de traducir las capacidades técnicas de la empresa en mensajes claros, coherentes y competitivos. Finalmente, Formal Protection incorpora la dimensión jurídica del proceso, garantizando la protección legal de los activos marcarios mediante procesos de registro y formalización.

La implementación del método se desarrolla a través de cuatro fases secuenciales: Diagnosticar, Estructurar, Proyectar y Blindar. Estas fases permiten acompañar a las organizaciones desde la identificación de sus necesidades hasta la consolidación de una marca estructurada, comunicativamente coherente y jurídicamente protegida.

El método ICF™ constituye el núcleo del modelo de Ingeniería de Marca desarrollado en este proyecto, integrando aspectos estratégicos, visuales, comunicativos y legales dentro de un proceso sistemático diseñado específicamente para responder a las necesidades de las empresas del sector ingeniería.

10. Aliado Estratégico

Con el fin de garantizar una solución integral, el proyecto incorporó la participación de Henao Hernández, firma especializada en propiedad intelectual y registro de marca, como aliado estratégico dentro del proceso de formalización legal propuesto por el método ICF™.

La participación del aliado se articula principalmente en el componente Formal Protection, aportando acompañamiento profesional en los procesos de análisis de viabilidad, clasificación de productos y servicios, presentación de solicitudes y gestión del registro marcario ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

La integración de este aliado permitió ampliar el alcance de la propuesta más allá de la construcción visual y estratégica de la marca, incorporando una dimensión jurídica que fortalece la protección de los activos intangibles de las organizaciones. De esta manera, el proyecto plantea una solución que no solo contribuye a la definición y comunicación de la identidad empresarial, sino también a su respaldo legal y sostenibilidad en el tiempo.

La vinculación de Henao Hernández representa un elemento diferenciador dentro del modelo de Ingeniería de Marca, al establecer una relación entre el diseño estratégico y la protección legal de la marca como componentes complementarios dentro de un mismo sistema.

11. Resultados

Como resultado del proyecto se obtuvo:

- Un modelo estratégico de branding especializado para el sector de la ingeniería
- La estructuración de la marca como un sistema integral (estratégico, visual y legal)
- La validación del modelo en un caso real
- La conceptualización de IZY como taller de ingeniería de marca
- Un enfoque metodológico aplicable a otras PYMES del sector

El proyecto demuestra que la implementación del modelo mejora la claridad comunicativa, la coherencia de marca y la percepción empresarial.

12. Conclusiones

Se concluye que las PYMES del sector de la ingeniería presentan una debilidad estructural en la gestión de marca, derivada de la falta de integración entre estrategia, comunicación y formalización legal.

El desarrollo del modelo de “Ingeniería de Marca” permite abordar esta problemática al estructurar la marca como un sistema integral, alineado con la lógica del sector.

Asimismo, se evidencia que el diseño estratégico no solo impacta lo visual, sino que incide directamente en la percepción, el posicionamiento y la competitividad empresarial.

Finalmente, se concluye que la integración de la dimensión legal dentro del branding es un factor clave para consolidar la marca como un activo empresarial sólido y protegido.

13. Referencias

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (2024). *Informe de transformación digital en Colombia*.

Borja de Mozota, B. (2003). *Design management: Using design to build brand value and corporate innovation*. Allworth Press.

Cámara de Comercio de Cali. (2023). *Informe empresarial y tejido productivo de Cali*.

Confecámaras. (2023). *Dinámica de creación y supervivencia de empresas en Colombia*.

Neumeier, M. (2006). *The brand gap*. New Riders.

Urrea, F. (2023). *Transformación digital y prácticas empresariales en Colombia*.

Design Council. (2005). *The double diamond: A universally accepted depiction of the design process*.

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2023). *Guía de registro de marca en Colombia*.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2020). *La propiedad intelectual y las PYMES*.

14 Enlaces

14.1 Enlace de prediagnóstico <https://regal-clafoutis-c37c38.netlify.app/>

14.2 Proptitpo del sitio web

<https://www.figma.com/proto/r0w70qwbFCY0Mm0FirSjtf/IZY-DESIGN-LAST-WEB?node-id=1-2&p=f&t=Sp7NdFUxCDLqZNvo-0&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=1%3A2>

14.3 Enlace de memoria <https://heyzine.com/flip-book/c060cc9c71.html>