

PAULA ANDREA MURILLO
ANA PATRICIA TIMARÁN
LUIS ADRIAN PONCE

S EMPRESAS
SEI MARCAS
S HISTORIAS

COLÁCTEOS + CAFÉ PURO + LA CIGARRA
LA MERCED + MISTER POLLO + A. GALERAS

COLÁCTEOS + CAFÉ PURO + LA CIGARRA
LA MERCED + MISTER POLLO + A. GALERAS

S EMPRESAS,
E MARCAS,
S HISTORIAS:

ANÁLISIS **HISTÓRICO** Y **VISUAL**
DE LAS **SEIS MARCAS** MÁS REPRESENTATIVAS
EN LA CIUDAD DE **SAN JUAN DE PASTO**
A PARTIR DE **1980**

Murillo Jaramillo, Paula Andrea

Seis Empresas, Seis Marcas, Seis Historias: Análisis histórico y visual de las seis marcas más representativas en la ciudad de San Juan de Pasto a partir de 1980 / Paula Andrea Murillo Jaramillo, Ana Patricia Timarán, Luis Adrián Ponce 1ª ed. – San Juan de Pasto. Editorial Institución Universitaria Centro de Estudios Superiores María Goretti, 2013

180 P.

Incluye referencias Bibliográficas (p. 104)

Contiene Índice General

ISBN: 978-958-8439-28-0

1. IMAGEN Y DISEÑO CORPORATIVO. 2.MARCAS DE FÁBRICAS
3. COMUNICACIÓN ASPECTO SOCIAL-HISTORIA
CDD 929.9 861 62

Catalogación en la publicación – Institución Universitaria Centro de Estudios Superiores María Goretti - CESMAG. Biblioteca Remigio Fiore Fortezza.

SEIS EMPRESAS, SEIS MARCAS, SEIS HISTORIAS:
Análisis histórico y visual de las seis marcas más representativas en la ciudad de San Juan de Pasto a partir de 1980

Primera edición, 2013

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra sin la autorización previa y escrita de los autores.

© Paula Andrea Murillo, 2013

© Ana Patricia Timarán, 2013

© Luis Adrián Ponce, 2013

© Editorial Institución Universitaria Centro de Estudios Superiores María Goretti
Carrera 20ª 14-54, CP: 52003
Tel: +572 – 7216535 ext: 332- 218 – 221
E-mail: editorial@iucsmag.edu.co
Website: www.iucsmag.edu.co/editorial
San Juan de Pasto, Nariño, Colombia

© Institución Universitaria CESMAG
Carrera 20ª 14-54, CP: 520003
Tel: +572 – 7216535 ext: 280 – 201
E-mail: goretti@iucsmag.edu.co
Website: www.iucsmag.edu.co
San Juan de Pasto, Nariño, Colombia

© Grupo de investigación IDEOGRAMA COLECTIVO
Facultad de Arquitectura y Diseño
Programa de Diseño Gráfico
Carrera 20ª 14-54, CP: 52003
Tel: +572 – 7216535 ext: 313 - 259
E-mail: ideogramacolectivo@gmail.com
San Juan de Pasto, Nariño, Colombia

ISBN: 978 – 958- 8439 – 28 - 0

Diseño de cubierta:Luis Adrián Ponce
Diagramación: Luis Adrián Ponce
Impresión: Dmontz Brand
Impreso y hecho en Colombia
Printed and made in Colombia

Edición:
María Eugenia Córdoba

Coedición:
Emma del Pilar Rojas Vergara
Diego Martínez Hernández

El pensamiento que se expresa en esta obra es responsabilidad exclusiva del autor y no compromete la ideología de la Institución Universitaria CESMAG.

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida totalmente y ni en partes por ningún medio mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, digital, fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial o sus autores.

PAULA ANDREA MURILLO J.
ANA PATRICIA TIMARÁN R.
LUIS ADRIÁN PONCE M.



EDITORIAL
Institución Universitaria
Centro de Estudios Superiores María Goretti



S EMPRESAS
E MARCAS
S HISTORIAS

COLÁCTEOS + CAFÉ PURO + LA CIGARRA
LA MERCED + MISTER POLLO + A. GALERAS



AGRADECIMIENTOS

6

El grupo de investigación Ideograma-Colectivo adscrito al Programa de Diseño Gráfico, agradece a Fray Alirio Rojas Ortiz, Rector de la Institución Universitaria CESMAG; a la Magister María Eugenia Córdoba, Vicerrectora de investigaciones; al Magister Gerson Erazo Arciniegas, Vicerrector Académico; al Especialista Juan Carlos Nandar, Vicerrector Administrativo y Financiero y al Director del Programa, Diseñador Gráfico Ramón Ortega Enríquez. Igualmente, nuestros agradecimientos al señor Iván Caviedes, gerente de la empresa Colácteos; al señor Marcel Alborno Romo, gerente de la empresa Morasurco Café Puro; al señor Javier Enríquez, gerente de la empresa La Cigarrá; al señor Luis Chamorro, gerente de la empresa Mister Pollo; a la señora Luz Stella de Chamorro, gerente de Lucerna Café; al señor Víctor Hugo España, gerente de la empresa La Merced; a la abogada Liliana Pantoja, de la maquila de Aguardiente Nariño y al Ilustrador Alonso Santander. A todas aquellas personas que directa o indirectamente colaboraron en esta hermosa labor, gracias por sus aportes, su conocimiento, su información, sus opiniones, comentarios y ante todo, por su paciencia e incondicional apoyo para hacer posible esta investigación.

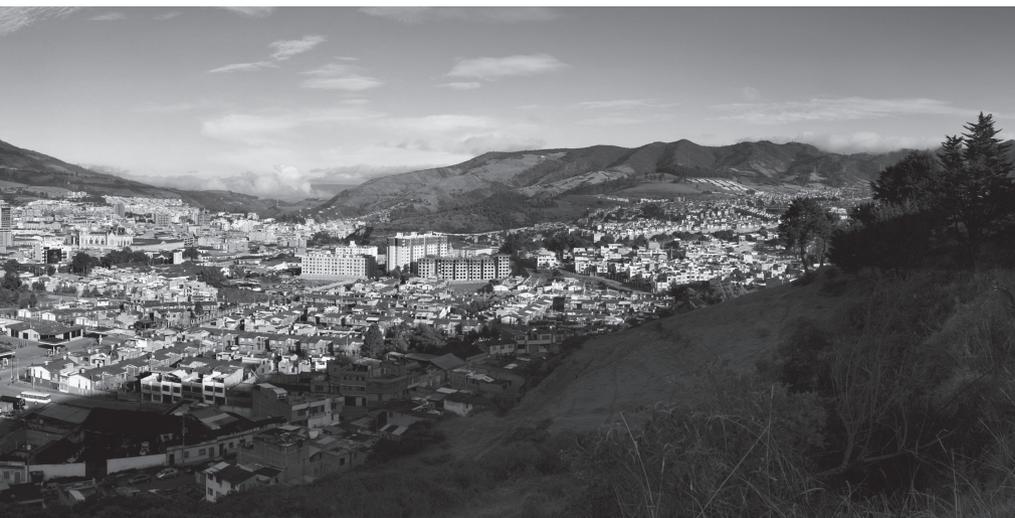


CIVILIZACIONES

Del mismo modo, un reconocimiento especial para el Especialista Mauricio Feuillet y a la Magister Amanda Arteaga quienes, gracias a su interés y dedicación, sentaron los pilares de esta investigación.

A todas aquellas personas que participaron en las diferentes encuestas a través de internet, que con sus comentarios y aportes permitieron documentar estadísticamente los resultados de la recordación y afecto por las marcas. A los funcionarios del Área Cultural del Banco de la República y del Archivo Histórico de Pasto.

Especial afecto y gratitud a nuestros familiares, a los integrantes del grupo de investigación con quienes se compartió tardes de tertulia creativa, mágica historia, anécdotas de lugares y sucesos resguardados en la memoria por una marca.





ÍNDICE

INTRODUCCIÓN



10

CAPÍTULO I



LA MARCA EN SU CONTEXTO : CONTEXTUALIZACIÓN
DEL CONCEPTO DE MARCA DESDE EL ENTORNO NACIONAL Y REGIONAL

12

CAPÍTULO II



SEIS EMPRESAS CON HISTORIA: EL VALOR DEL SIGNIFICADO GRÁFICO

32

DISEÑO

CAPÍTULO III
UNA LECTURA DESDE LA SEMIÓTICA: EL VALOR EMOCIONAL



82

CAPÍTULO IV
MEMORIA GRÁFICA DE LA “CIUDAD SORPRESA”:
RECOPIACIÓN VISUAL DE LAS MARCAS



92

CONCLUSIONES



100

BIBLIOGRAFÍA

104



INTRODUCCIÓN

10

Seis empresas, seis marcas, seis historias presenta la selección de las marcas corporativas más representativas de la ciudad de San Juan de Pasto. Selección que resultó compleja debido a la gran cantidad de signos marcarios que existen en la localidad, con una gran riqueza histórica y un interesante proceso de construcción gráfica. Esta situación condujo a buscar unos parámetros con los cuales hacer una selección cuidadosa que permita vislumbrar de manera acertada una parte de la memoria gráfica nariñense.

Así, en primera instancia se determinó que los productos correspondientes a dichas marcas debían ser tangibles y comestibles, y que su proceso de fabricación se debía desarrollar en el municipio o en sus alrededores inmediatos. En segunda instancia, el signo marcario debía estar presente a partir de 1980 y en lo posible, permanecer en la memoria colectiva de los pastusos.

Metodológicamente, fue necesario indagar en los diferentes archivos históricos, las bibliotecas regionales, los registros familiares y realizar entrevistas a un gran número de personas involucradas con cada una de las empresas, contando con propietarios, familiares, trabajadores, gerentes y creadores de algunas de las imágenes gráficas de las mismas. Este riguroso trabajo permitió obtener datos muy valiosos sobre la temática de interés pero, sobre todo, se logró rescatar parte de la memoria histórica y gráfica de la región.

Dentro de los parámetros establecidos en la aplicación metodológica, el periodo de tiempo fue un determinante en el desarrollo circunstancial; si bien es cierto el periodo histórico en el que se enmarcó la investigación son las cuatro décadas entre 1980 a 2010, no coincide con la trayectoria de las

seis empresas ya que el nacimiento de las mismas es anterior al periodo trabajado y continúan vigentes a la fecha de la presente publicación.

De esta manera los resultados de la investigación se presentan en cuatro capítulos, así: en el primer capítulo a partir de dimensiones históricas se hace una contextualización del concepto de marca desde el entorno nacional y regional; en el segundo se encuentra la recopilación histórica de las seis marcas y sus aspectos gráficos acompañados de las características afectivas y de recordación manifestadas por los nariñenses; el tercer capítulo contiene el análisis semiótico de las marcas y en el cuarto, se relaciona la memoria gráfica de las marcas más representativas en la remembranza colectiva, resultado de la recopilación del material gráfico obtenido en el proceso metodológico.

Por su parte, el grupo Ideograma Colectivo se fundó en el suroccidente de Colombia, en la ciudad de Pasto, también llamada “Ciudad Teológica” por la magnitud en su arquitectura religiosa, orgullosa de un talento que fluye por el espíritu de los pastusos, gente trabajadora y amante de su tierra.

Expectante ante la evolución gráfica presente en las marcas corporativas de la región, Ideograma Colectivo entrega una primera muestra del objeto de estudio, en la que se hace un análisis histórico, semiótico y visual de las seis marcas empresariales más representativas de San Juan de Pasto, mediante las cuales se logra identificar la evolución del trabajo gráfico en la región.

Finalmente, el trabajo Seis empresas, seis marcas, seis historias pretende contribuir a la construcción de la historiografía nariñense y aportar así al desarrollo económico, social y cultural de la región.





LA MARCA EN SU **CONTEXTO**

Contextualización del concepto de marca desde el entorno nacional y regional

LA MARCA EN SU CONTEXTO

14

La capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros intercambiando información, es la base de la comunicación, donde los actores interactúan con otros recurriendo a medios que pueden ser verbales o no verbales, a través de señales y, en el caso de las marcas, simbólicos. (Serrano, 2007). Dichos medios, han estado rodeados de un proceso evolutivo donde el ser humano ha sido el protagonista y promotor de los cambios generados a través del tiempo. Es así como ese lenguaje simbólico, históricamente se convierte en una práctica del marcaje perdiéndose en el horizonte antropológico, bajo manifestaciones ligadas al sentimiento de la identidad (Costa, 1987); ya en una descripción más puntual La Real Academia Española de la Lengua (2001) define la palabra marca así: “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, denotar calidad o pertenencia”. De acuerdo a las anteriores apreciaciones el concepto de marca ha ido evolucionado y actualmente va mucho más allá del simple marcaje. Para ilustrar mejor dicha apreciación, se considera de suma importancia hacer un breve recorrido de la evolución de este signo gráfico desde sus inicios.

Según lo anteriormente citado la marca era reconocida como una acción rudimentaria que se remonta al siglo V antes de Cristo, época donde los comerciantes imprimían sus marcas en los productos que intercambiaban. Estas se distinguían por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos, actuando de esta manera como elementos de control y seguridad (Costa, 1994).

Con el transcurso del tiempo el concepto de marca se fue transformando, la industrialización, el crecimiento del sector empresarial, la fuerza de los medios de comunicación y los nuevos estilos de vida, generaron un enorme cambio en la vida de las marcas, pasando de un simple signo material a un valor intangible presente en terrenos que iban más allá del producto.



Comercio en la edad media.
Recuperado de: <http://www.escolapedia.com/origen-del-simbolo-arroba/>.



Marcas con las que se distinguían los caballos en el siglo XIX.
Recuperado de <http://www.glaniad.com/index>.

La composición de ilustraciones y textos caracterizaba la estructura de las marcas industriales y comerciales de mediados del siglo XIX, siendo normalmente las etiquetas de los productos las que más adelante se convertían en la representación gráfica de la empresa. Más adelante y debido a los mecanismos de impresión las marcas gráficas se fueron simplificando adaptándose a las corrientes de la época.

Actualmente la marca se considera un signo identificador construido con base en un discurso estructurado, llegando a ser el activo intangible más importante para las compañías, porque no sólo diferencia lo que representa, también sirve de conector para la satisfacción de las necesidades que surgen día a día alrededor del ciclo producto-servicio-consumidor.

En dicha relación el consumidor es en una pieza indispensable para que la existencia de la marca cobre sentido, convirtiéndose de esta manera en la puerta de entrada para que él tome decisiones respecto al producto o servicio que le presenta el mercado. En este punto es importante tener en cuenta que el signo gráfico como tal no es suficiente si no está acompañado de una promesa de valor con la cual el comprador se sienta identificado.

Es así como el reto de una marca se centra en la conexión y pregnancia que esta pueda lograr en el usuario, considerándose el atributo emocional uno de los más relevantes. En los últimos años esta herramienta es un nuevo eslabón que se agrega al amplio mundo de la marca reconociéndose como branding¹ emocional; el consumidor es el centro y permitirle vivir experiencias, en lo posible sensoriales, logra un tipo de relación diferente que se mantiene por un periodo más prolongado no solo en los ojos, sino también en sus deseos.



Logotipo de Coca-Cola.
Recuperado de: <http://www.lanco.cl/site/?p=3513>.



Empresa Coca-Cola.
Recuperado de: <http://www.photomosaic.com/Coca-Cola.html>.

¹ El branding hace referencia a la construcción de una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/ símbolo que identifican a la marca influyendo en su valor, tanto para el consumidor como para la empresa propietaria de la marca.

Después de lo anteriormente expuesto, resulta necesario adentrarse en el contexto nacional. Para inicios del siglo XX las firmas nacionales originaron marcas que gracias a su manejo efectivo actualmente siguen vigentes. Entre estas se puede encontrar la fábrica de refrescos Postobón, la cual nace en el año de 1904 gracias a la visión empresarial de Valerio Tobón y la confianza y emprendimiento de Gabriel Posada Villa. Ellos supieron leer el contexto mundial y los cambios que se estaban gestando a nivel económico y comercial, comprendiendo que su producto podía alcanzar un mayor éxito si el signo identificador que representaba la bebida se convertía en marca, concepto que para esta época en el país comenzaba a tomar fuerza. Es así como diferentes marcas surgieron más adelante, entre ellas: Coltejer (1907), Avianca (1919), Cigarrillos Pielroja (1924) y Juan Valdez (1959) aportando con sus productos al crecimiento económico, social y cultural del país (www.eltiempo.com).

Paralelamente la economía y crecimiento urbano de la ciudad de Pasto a inicios del siglo XX, presentaba un cierto grado de marginalidad con un lento desarrollo, hecho que se generó al ser una ciudad de periferia; el geógrafo Cerón Solarte comenta al respecto:

Si bien el despegue urbano de San Juan de Pasto comienza en la década de los treinta, su proceso es bastante diferente al modelo nacional, ya que no cuenta con las exportaciones de café para la expansión del mercado doméstico que conduzca a la formación de su eje urbano correspondiente (Cerón, 2000).

Pese a las limitaciones a nivel comercial, existió una gran voluntad de integración con los diferentes mercados del norte, bajo una oferta de artesanías, trigo, madera, cueros y papa. También se iniciaron cambios



Logotipo de Postobón.
Recuperado de: <http://www.srtacolombia.org/site/Aliaidos/tabid/298/Default.aspx>.



Juan Valdez
Café.

Imagotipo de Juan Valdez. Recuperado de: <http://life316radio.webgarden.es/>.

Avianca

Logotipo de Avianca.
Recuperado de: http://www.fefas2012.com/hoteles_tours_acomodacion.php.

importantes en su infraestructura, lo que permitió a la ciudad entrar en la modernización y dejar su provincialismo; los caminos de piedra fueron reemplazados por nuevas y amplias carreteras asfaltadas, que generaron un mayor intercambio de productos y por lo tanto un crecimiento de las empresas, pasando de 24 en la década de los años treinta a 175 a mediados del siglo XX. Entre estas se encontraban los sectores de panadería, aserrios, tejerías, curtiembres y tenerías, sastrerías, zapaterías, fábricas de bebidas, cigarrillos y artículos de construcción, entre los de más crecimiento. Esto lleva a pensar que Pasto no se caracterizaba, precisamente, por poseer un alto desarrollo industrial con respecto a los polos de desarrollo del país, detectándose una estructura productiva regional muy pobre (Cerón, 2000).

Es importante tener en cuenta que el desarrollo de pequeñas empresas, en gran medida familiares ayudó a consolidar el mercado local, y el distanciamiento con los mercados del resto del país, obligó al crecimiento del parque automotor para la redistribución de las mercancías. Para mediados del siglo XX, según Cerón Solarte (2000), los renglones de comercio y transporte comenzaron a constituir la fortaleza económica de la ciudad continuando hasta el presente.

Las casas comerciales más reconocidas para los años cincuenta corresponden a las firmas: Casa Mettler, Luís Escrucería e hijos, Sager y Cía., Francisco Haeblerlin, Restrepo y Cía., entre otras, las cuales se dedicaban a la importación de diferentes elementos que difícilmente se conseguían en la región como: electrodomésticos, telas, elementos de ferretería y construcción, entre otros. Dichas casas no tenían como fin generar sus propios productos, ya que la condición industrial de la ciudad en el momento no permitía que estas organizaciones sean más ambiciosas respecto al manejo



Antigua Catedral de Pasto, cuyo demolición ha comenzado para levantar un templo moderno.

Plaza de Nariño, siglo XIX.
Recuperado de: <http://www.isidorohistoria.com/historia/?p=936>.



Imagotipo Casa Mettler. (2010).
Archivo investigación.

y los alcances del mercado. A inicios de los años sesenta Pasto sufre un receso en todas sus actividades productivas (Cerón, 2000) ya que la ciudad no poseía un alto grado de competitividad frente a las grandes industrias del país que encontraban en la producción en serie la más alta rentabilidad, sumado a esto la población no presentaba un alto grado de consumo.

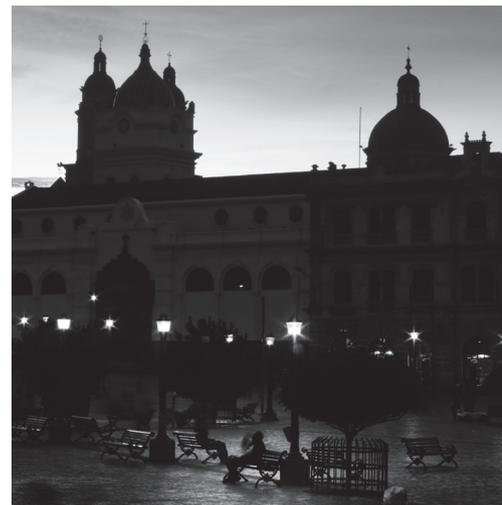
Teniendo en cuenta dichas condiciones, las empresas que para la segunda mitad del siglo XX tuvieron el tesón de surgir y generar sus propios productos, a pesar de las precarias condiciones de infraestructura y el incremento de la competencia nacional, son merecedoras de una gran admiración. Para este momento el país presentaba un despegue en su economía, respuesta del lento crecimiento que sufrió en los años cuarenta durante la segunda guerra mundial. Las nuevas medidas económicas fortalecieron el sector empresarial, industrial y agrícola, dándole un nuevo impulso que diversificó la estructura industrial.

Precisando lo anterior, entre las empresas que asumieron el riesgo en la región se encontraban: Gaseosas La Cigarra, Morasurco Café Puro, Aguardiente Galeras, Colácteos, Mister Pollo y Restaurante La Merced, organizaciones que en la actualidad siguen ofreciendo sus productos y conquistando la mente del consumidor, además de ser las empresas que se eligieron para el presente estudio.

Al respecto es indispensable exponer los criterios que condujeron a la selección de dichas empresas y por lo tanto sus marcas. En primera medida, y como se menciona, la empresa debía generar sus propios productos contando con que su fabricación se debía desarrollar en el municipio o en sus alrededores inmediatos. Después de haber definido esto, el cuestionamiento giró alrededor del producto, ¿qué naturaleza debía tener el artículo?.



Ponce, L. (2009). Casa Navarrete.



Ponce, L. (2008). Plaza de Nariño.

Un minucioso proceso de indagación en medios impresos, audiovisuales, entrevistas y demás mecanismos de recolección, arrojó que las organizaciones existentes para los años cincuenta eran pequeñas manufacturas de artículos de consumo traídos del interior del país y las empresas que para el momento generaban sus propios productos se centraban básicamente en la fabricación de alimentos. De ahí que el segundo parámetro de selección haya sido dicha característica.

El tercero está relacionado con la vigencia, ya que varias empresas importantes cumplían con los criterios anteriores pero lastimosamente ya no existen en la actualidad. Es el caso de Productos Marta, una empresa que nace gracias a la enorme visión de don Julio Jiménez Salas la cual tuvo sus orígenes en una pequeña tienda para posteriormente convertirse en una Central de Víveres y finalmente en una gran fábrica productora de pastas (Cerón, Ramos, 2000). De acuerdo a lo anterior, la vigencia hasta el presente, fue de suma importancia en este proceso, además de tener un grado de antigüedad anterior a los años ochenta.

La tradición es el cuarto criterio, entendiéndose esta como una costumbre o patrón heredado de generación en generación. En el caso del presente estudio se consideraron de suma importancia aquellas empresas que nacieron gracias a la decisión y tenacidad de familias pastusas y en la actualidad aún siguen siendo lideradas por su descendencia, sin desconocer las asociaciones que surgieron gracias a fines comunes de distintos grupos humanos que trabajaron colectivamente, heredando su persistencia y gran visión a las personas que hoy conducen las empresas.

La influencia que estas organizaciones representan en la economía regional fue el quinto criterio. Si bien es cierto que en la ciudad de Pasto han

existido empresas fabricantes de índole industrial, este no ha sido el primer renglón económico de la región, es por esto que las empresas seleccionadas son fabricantes de su artículo, con plantas productoras propias.

Finalmente se consideró el factor emocional como un determinante en la selección de las marcas, más aún si se tiene en cuenta que Pasto es una ciudad intermedia con un nivel comercial medido por la tradición. Siendo la recordación social el criterio concluyente para la distinción.

En referencia a la clasificación anterior, resulta necesario adentrarse a la influencia de la marca en el ámbito corporativo desde de un panorama general y posteriormente a uno particular. La marca entonces, se ha convertido en un elemento indispensable en la articulación de las empresas modernas, generando gracias a su función una eficiente articulación del sistema de economía de mercado.

En tal sentido, para comprender la incidencia de la marca en el entorno empresarial, se debe reconocer de manera general la importancia del diseño gráfico en el país y por consiguiente en la región nariñense. Se dice que las primeras prácticas del diseño gráfico inician a finales del siglo XIX con la diagramación del “Papel periódico ilustrado”, un medio impreso que generó importantes movimientos culturales; sumado a ello el surgimiento de las tipografías que además de su importante labor como emisoras del conocimiento y los sucesos, también buscaron generar sus propias publicaciones, aportando de esta manera a darle forma a este nuevo lenguaje. El surgimiento de medios impresos importantes como El Tiempo y la revista Cromos a inicios del siglo XX, también marcaron una pauta importante ya que comenzaron a preocuparse por la apariencia de sus productos y la comodidad de sus lectores, convirtiéndose entonces el



Carátula del papel periódico ilustrado.
Recuperado de: <http://www.colarte.com/colarte/foto.asp?idfoto=94018>.



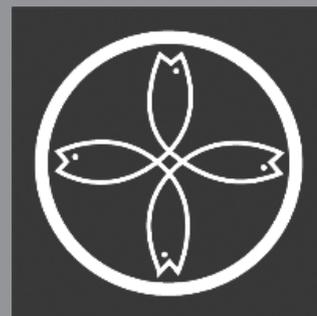
Primera portada de Cromos, 1916. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/impreso/cultura/articulo-277690-vida-bien-contada>.

diseño gráfico en una herramienta importante para atraer al usuario. Las agencias de publicidad para el momento no eran relevantes en el país, pero la Compañía Colombiana de Tabaco Coltabaco, empresa reconocida del país, en 1924 implementa su propio departamento de publicidad, quien se encargo de implementar un concurso para la etiqueta de uno de sus productos: cigarrillos Pielroja, cuyo resultado actualmente arroja una de las marcas más reconocidas de Colombia. Dadas las exigencias del mercado, el diseño gráfico se empieza a convertir en una necesidad para las empresas desde el punto de vista corporativo, surgiendo para los años treinta las primeras agencias de publicidad. Es importante destacar que el arquitecto y diseñador Dicken Castro fundó la primera oficina de diseño gráfico independiente para el año de 1962, en la cual se realizaron proyectos muy importantes para el país enfocados en su gran mayoría al desarrollo de símbolos de empresas, instituciones y eventos de marca, entre estos están: Ministerio de Desarrollo (1968), XXXIX Congreso Eucarístico Internacional (1979), moneda de 1000 pesos (1996), entre otros. Haciendo referencia a lo anterior el nivel del diseño gráfico corporativo ha tenido un crecimiento importante y constante en el país, ocupando de esta manera un puesto importante a nivel de Latinoamérica.

El diseño gráfico se comienza a reconocer en la ciudad de Pasto para el año de 1977 gracias a la llegada de los primeros profesionales en la disciplina. Sus estudios los realizaron fuera de la ciudad ya que para esta época Pasto no contaba con la oferta de este tipo de carreras, sin desconocer que el programa de Artes de la Universidad de Nariño incluía en su plan curricular el área de Diseño Gráfico desde 1975; de ahí que artistas como el señor Alonso Santander hayan sido, con un gran profesionalismo, los encargados de la creación de reconocidas marcas gráficas. En el país por su parte para el año de 1961, el señor Eugenio Barney Cabrera crea



Etiqueta Cigarrillos Pielroja.
Recuperado de: <http://flickrhivemind.net/Tags/pielroja/Recent>.



Logo XXXIX Congreso Eucarístico Internacional. Recuperado de: <http://www.proyectod.com/finalizacion/historia/3hisgra60s.html>.

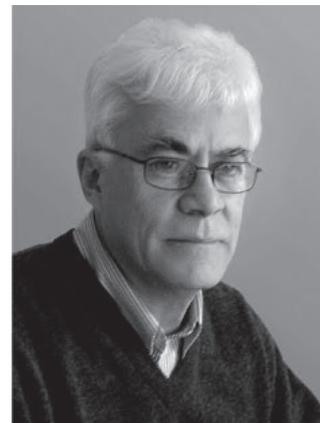


Etiqueta Aguardiente Galeras.
Recuperado de: http://cauchola.blogspot.com/2008_10_01_archive.html.

la carrera de dibujo comercial-carteles en la Escuela de Bellas Artes de Bogotá y ya para el año de 1967 el diseñador gráfico David Consuegra fundó la primera carrera de diseño gráfico en la universidad Jorge Tadeo Lozano, ayudando además a reestructurar la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Nacional que más tarde se denominaría Diseño Gráfico (<http://www.proyectod.com>).

Es así como la influencia de los diseñadores en la región fue fundamental para que el sector empresarial conozca y comprenda la función del diseño desde sus diferentes dimensiones y más específicamente de la imagen corporativa, siendo en este orden de ideas de suma importancia exponer los conceptos relacionados con este campo específico, sus características y funciones que han sido aplicadas a nivel universal, nacional y en cierta manera regional.

Para hacer referencia a la identidad corporativa, se debe partir del factor corporativo como elemento simbólico que identifica visualmente y se convierte en un medio de comunicación interno, desde los altos mandos hasta los empleados (directos e indirectos); Mientras la identidad consiste en generar una imagen coherente y sólida que responda exclusivamente a los aspectos corporativos. Esta se constituye a partir del diseño de un logotipo, un símbolo o un isologo, a través de los cuales se reconoce la empresa, producto o servicio o también a una persona. Dicha imagen normalmente se generará gracias a medios como la tipografía, el color, la forma y el tamaño de una manera integral. Debe estar consignada en un manual de uso llamado también manual de identidad corporativa el cual contiene todas las normas, parámetros, y características de construcción, uso y reproducción de la marca. En el se encuentran el diseño de tarjeta, membrete, carpeta, factura y demás piezas requeridas para la comunicación empresarial.



David Consuegra. Recuperado de: <http://congresosupervisual.blogspot.com/2010/02/conferencia-david-consuegra-qepd.html>.

Especialistas como Joan Costa (2006), han determinado gracias a su conocimiento y experiencia 15 funciones mediante las cuales se busca que una marca tenga impacto, reconocimiento y contundencia en la comunicación; dichas funciones son:

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa: debido a que cada empresa es única, la identidad corporativa tiene como acción directa identificarla y separarla del resto.
2. Definir el sentido de la cultura organizacional: determina de adentro hacia afuera la buena relación existente con los clientes y el trabajo en equipo con fines comunes.
3. Construir la personalidad y el estilo corporativos: constituye la parte emocional de la imagen corporativa.
4. Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo: hace referencia a la apropiación de la empresa por parte de sus empleados.
5. Atraer a los mejores especialistas: valores de la empresa fundamentados en la fuerza de convicción y en su consistencia. Valores competitivos que diferencian a la empresa de otras y causa mayor atención por parte del público.
6. Motivar al mercado de capitales: una empresa con prestigio y seguridad se muestra como una empresa sólida, bien gestionada y progresista.
7. Evitar situaciones críticas: las situaciones críticas se afrontan desde la cultura de la comunicación, y desde una actitud que sabe cómo actuar y cómo comunicar.

8. Impulsar nuevos productos y servicios: satisfacciones pasadas anticipan satisfacciones futuras. La imagen se pone al servicio de la innovación y da a lo nuevo la garantía de sus éxitos anteriores.
9. Relanzar la empresa: equivale a extender su negocio.
10. Generar una opinión pública favorable: hace referencia al posicionamiento de la empresa, a su reconocimiento por parte del público en características y cualidades favorables.
11. Reducir los mensajes involuntarios: hace referencia a la planificación y el control de la imagen de la empresa.
12. Optimizar las inversiones en comunicación: una marca global con una imagen corporativa fuerte se instala mejor, más rápida y persistentemente en la memoria colectiva.
13. Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión. Un buen nombre y una buena trayectoria aseguran el éxito al buscar nuevos mercados.
14. Atraer a los clientes y fidelizarlos.
15. Inventar el futuro: el futuro de la empresa es inseparable de su imagen en toda su complejidad, sea por conocimiento como por posicionamiento, tomando a este último como el factor que más influye en la proyección, ya que depende de la visión del consumidor la aceptación que pueda tener la empresa a futuro.



Imagotipo Marca Nike. (2010). Archivo investigación.



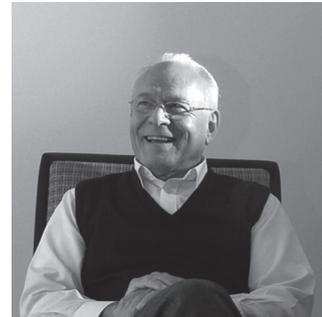
Imagotipo Marca Microsoft. (2010). Archivo investigación.



Imagotipo Marca intel. (2010). Archivo investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, el nombre de la empresa se convierte en un elemento determinante en el éxito de una marca; es a través del nombre que se muestra la esencia de las cosas por lo tanto éste debe ser corto, conciso, de fácil recordación, sonoro y rítmico. El nombre es un elemento de comunicación, es la característica verbal que se asigna a algo para su clara identificación, de ahí que Norberto Chaves (1994, p. 42) comprenda el nombre como una denominación lingüística capaz de ser clasificada por modalidades de denominación institucional predominantes. Dicha clasificación esta compuesta por cinco tipos básicos: descriptivos (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); simbólicos (alusión a la institución mediante una imagen literaria); patronímicos (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma. dueño – fundador, otros); toponímicos (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución), de contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, otros). Más adelante, se podrá encontrar el origen y clasificación de los nombres correspondientes a las seis empresas más representativas de la región, los cuales responden a características muy peculiares.

Se puede decir entonces que el nombre es la base sobre la cual se fundamenta la marca gráfica, naciendo de esta manera una configuración que depende de las características de su construcción. En primera medida se encuentra el logotipo, parte escrita del nombre, y también referida como firma. Usualmente es representada por tipografía, ya sea en altas o bajas, puede estar constituido por uno o varios tipos de letra, usando los colores corporativos o en blanco y negro, en dos o tres dimensiones, en positivo o en negativo, constituyendo así la versión gráfica estable del nombre.



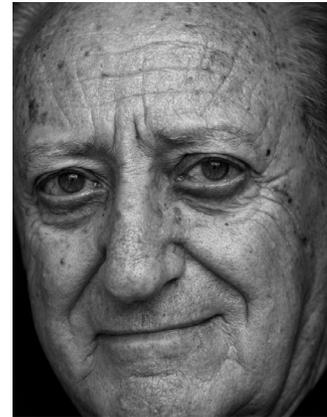
Norberto Chaves. Recuperado de: <http://www.estudiologos.com/blog/el-diseno-hoy-segun-el-experto-norberto-chaves/>.

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. La palabra logotipo, en tanto que es una transposición escrita, es decir, gráfica del nombre comercial o institucional, se utiliza en grafismo o en publicidad. (Costa, 2006: 74).

En segunda medida se encuentra el imagotipo, como su nombre lo indica, el imagotipo es la parte gráfica de la marca y está representada ya sea de forma figurativa o abstracta, respondiendo a la personalidad de ésta, permitiéndole fortalecer la identidad corporativa y generando fácil recordación entre sus clientes. Se identifica como el signo no verbal que frecuentemente acompaña al logotipo y que forma parte del sistema de identificación básico de la institución. Los requisitos básicos para la elaboración de un imagotipo, según Chávez (1994) son: fácil percepción, fácil recordación y que garantice diferenciación respecto a otras marcas.

El logosímbolo, es la unión de elementos simbólicos y tipográficos que sirven para representar una empresa, producto o servicio; la eficacia de un logosímbolo está determinada por tres elementos, estos son: la realidad que simbolizan, la calidad de su diseño y la inversión que se realiza en ellos.

Cabe agregar que la anterior configuración por si sola no funciona, existen características indispensables que hacen de esta importante pieza corporativa un elemento eficaz. Entre ellas podemos encontrar los colores corporativos los cuales se encargan de dar visibilidad a la marca, invocando estética y emociones sobre la misma y generando mayor pregnancia y fuerza óptica. Son considerados símbolos visuales que añaden



Joan Costa. Recuperado de: <http://www.geditorialdesign.com/html/joancosta.html>.

significados distintos y psicológicos como: fuerza, respeto, dinamismo e intensidad, dependiendo de la psicología representada por el color.

El eslogan, a pesar de que no es una característica fundamental, si es determinante en el momento de posicionar la marca. Es una frase escrita que acompaña a esta, conservando posibilidades de ser renovado continuamente en su sentido comunicativo; permite reforzar o diferenciar la marca, añadiéndole la promesa básica del elemento que apoya. Se caracteriza por ser: corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante (Bassat, 1993).

Ahora, es importante tener en cuenta que dependiendo de la naturaleza de la empresa la marca responde a un funcionamiento específico, existiendo de esta manera diferentes métodos. La arquitectura de marca es la encargada de esto haciendo referencia a la forma cómo las empresas articulan las marcas para ser presentadas ante los sujetos de comunicación, dependiendo de la interacción con los mercados. Existen ciertos escenarios donde se da dicha relación, como los siguientes:

Sistema monolítico o de una sola marca, el cual permite a la empresa ofrecer uno o más productos, respaldados por una marca que les brinda los atributos diferenciales exclusivos. Es el escenario típico de las pequeñas compañías.

Sistema de marca de respaldo, el cual corresponde al esquema en el cual la organización ofrece dos o más marcas distintivas, pero detrás de éstas hay una que las cobija, las presenta y les genera valor agregado. Bajo este esquema, la marca que respalda tiene generalmente la obligación de brindar confianza y seguridad a cada una de las submarcas que

acoge bajo su sombra. De la misma manera éstas expresan valores y personalidad particulares, que son recibidos favorablemente, por un grupo específico de consumidores y usuarios.

Sistema autónomo, el cual consiste en que la organización o empresa ofrece al mercado un sinnúmero de marcas, pero éstas no se relacionan entre sí o, mejor dicho, el consumidor no las asocia como parte de una misma organización.

De acuerdo a lo anterior, existen tipos de marcas, cuya construcción depende de su estructura y se pueden clasificar de la siguiente manera:

Marca única: cuando una marca está implícita en todos los productos de una misma empresa; ésta une estratégicamente toda acción comunicacional haciendo que sea más económico y efectivo, relacionando así, la marca y los productos sobre el mismo canal de comunicación. Este sistema ofrece beneficios como la penetración de los productos en los mercados y consolida la imagen corporativa.

Marca individualizada: este tipo de marca está enfocado a darle un nombre a cada producto; en ocasiones, este sistema no permite que el usuario identifique fácilmente la empresa fabricante. Otra de las desventajas que presenta la marca individual, es el costo publicitario y el gran despliegue que debe hacer la compañía para proteger las diferentes marcas de sus productos; un ejemplo es Alpina, con marcas como *Alpinito* y *Bon Yurt*.

Marca mixta: en esta marca se fusionan las ventajas de la marca única y la marca individual, en donde se denomina nombre a la marca y

apellido a la referencia del producto, permitiéndole una fácil recordación al consumidor de la marca, a la vez que genera una personalidad propia al producto. Este sistema permite además mejores beneficios económicos.

Marca del distribuidor: también llamada marca blanca, permite al usuario adquirir el mismo producto sin incurrir en el sobre costo de la marca; hoy en día las grandes empresas como Almacenes Éxito con su marca *Ekono* ó Carrefour con su marca *Uno*, logran estar presentes en la memoria de los consumidores, recibiendo opiniones divididas y contrastadas. Llega a ser tan importante la marca del distribuidor, que requiere al igual que cualquier producto, desarrollar una estrategia de mercadeo con cuantiosos recursos económicos.

Marcas lexicalizadas: son aquellas marcas que están relacionadas con una categoría, siendo el producto un factor secundario frente a la marca; éstas son más recordadas y en la mayoría de los casos, conlleva a la compra; un buen ejemplo es *Dolex* versus *Acetaminofén*, en realidad la categoría es el medicamento. Lo mismo sucede con *kleenex* y *Aspirina*, la ventaja que llevan frente a la competencia es tan alta que difícilmente cambiaría la percepción de éstas en el consumidor.

Las marcas presentan una evolución año tras año, generación tras generación, bajo la misma premisa. Éstas funcionan como un engranaje en el que cada pieza es fundamental para el sistema, sin dejar cabos sueltos para lograr el éxito. Las marcas son como hijos para las compañías, a los que se deben cuidar e incentivar desde el mismo momento de su gestación; según Hopkins “Las marcas viven en tres lugares muy distintos: en el mercado, en el cerebro y en el corazón humano. En el mercado compiten diariamente por el éxito comercial, en el cerebro consolidan los miedos y

prejuicios y en el corazón conquistan al consumidor” (Hopkins, 1993). El status que llega a ocupar la marca en la memoria de los consumidores, es la posición que todas buscan ocupar para ser elegidas en el momento de compra frente a las múltiples posibilidades de elección. De ahí que las marcas siempre busquen satisfacer las necesidades de sus clientes, nacieron para ello y viven para ello; el objetivo, conquistar los corazones de sus posibles usuarios, conocer sus emociones y lograr establecer vínculos fuertes y estables que conduzcan a sus consumidores a adaptarlas como parte de su vida.

En relación a esto, la ciudad de Pasto actualmente ha presentado una significativa evolución en el campo del diseño, más específicamente en los terrenos de la identidad corporativa. Esto en gran medida se podría atribuir a la academia, pues para inicios del siglo XXI nacieron en Pasto dos programas profesionales de Diseño Gráfico pertenecientes a la Universidad de Nariño y a la Institución Universitaria CESMAG respectivamente, siendo los egresados los encargados de cultivar significativamente el valor del diseño en el sector empresarial y la comunidad en general.

Sumado a esto el desarrollo económico de la región fundamentado en los nuevos esquemas del mercado, ha contribuido a que algunas empresas crezcan no solo en el ámbito comercial si no también en el posicionamiento de sus productos en el mercado al reconocer en sus marcas el bien intangible máspreciado. En tal sentido la ciudad esta en un proceso de apertura frente a la importancia de este elemento corporativo: “Construir una marca no es sólo decidir el nombre de un producto o conseguir un grupo de clientes fieles. Construir una marca es escuchar las necesidades del mercado, entenderlas y responder a ellas con unas buenas dosis de intuición, trabajo, creatividad y paciencia” (Bassat, 1999. p. 53).



EDITORIAL
Institución Universitaria
Centro de Estudios Superiores María Goretti

ideograma
colectivo
I. U. CESMAG

SEIS EMPRESAS SEIS MARCAS SEIS HISTORIAS

COLÁCTEOS + CAFÉ PURO + LA CIGARRA
LA MERCED + MISTER POLLO + A. GALERAS

Seis empresas, seis marcas, seis historias, presenta la selección de las marcas corporativas más representativas de la ciudad de San Juan de Pasto presentes entre 1980 a 2010.

De esta manera los resultados de la investigación se presentan en cuatro capítulos, así: en el primer capítulo a partir de dimensiones históricas se hace una contextualización del concepto de marca desde el entorno nacional y regional; en el segundo se encuentra la recopilación histórica de las seis marcas y sus aspectos gráficos acompañados de las características afectivas y de recordación manifestadas por los nariñenses; el tercer capítulo contiene el análisis semiótico de las marcas y en el cuarto, se relaciona la memoria gráfica de las marcas más representativas en la remembranza colectiva, resultado de la recopilación del material gráfico obtenido en el proceso metodológico.