



Senda Gráfica

Diseño que da forma a tu idea

Proyecto de **Identidad corporativa**

Cliente
Thermatek



THERMATEK CLIMATIZACIÓN

Introducción

Thermatek había construido su actividad alrededor de una especialización técnica clara: desarrollar soluciones de climatización capaces de responder a instalaciones cada vez más exigentes. El reto no era hacer que la empresa pareciera diferente por el simple hecho de cambiar su imagen. Era conseguir que, antes incluso de iniciar una conversación comercial, la marca transmitiera parte de lo que el cliente espera de ella: tecnología, precisión, eficiencia y control.

El proyecto de rebranding nace de esa necesidad. La nueva identidad se aleja de la imagen habitual de una empresa instaladora y propone un lenguaje visual más sólido, actual y reconocible. La intención es elevar la percepción de Thermatek sin perder la base técnica que da credibilidad a la empresa.



La empresa

Thermatek Climatización es una empresa especializada en climatización industrial y soluciones de eficiencia energética. Su actividad se centra en proyectos donde la climatización no puede reducirse a instalar equipos: eficiencia, estabilidad, control y confort forman parte de la solución.



La experiencia acumulada permite a Thermatek trabajar en entornos de alta exigencia, donde la continuidad del servicio y el control de las condiciones ambientales son determinantes. El proyecto de identidad parte de esa realidad y busca hacerla visible. La marca debía transmitir una empresa técnicamente preparada, pero también capaz de ofrecer un nivel de servicio acorde con el valor de las soluciones que desarrolla.

El reto de fondo es pasar de ser percibida como una empresa que instala climatización a ser reconocida como una empresa que diseña y controla soluciones térmicas de alto nivel.

EL RETO DEL PROYECTO

El problema

Thermatek había alcanzado un nivel de especialización que su identidad anterior no terminaba de reflejar. La imagen identificaba a la empresa, pero no marcaba una diferencia clara frente a otras compañías del sector. Para un cliente que busca una solución técnica de alto nivel, esa diferencia importa: la percepción de valor empieza antes de comparar una propuesta económica.

El reto, por tanto, no era simplemente modernizar la marca. Había que cambiar la posición desde la que Thermatek se presenta: dejar de competir visualmente como una empresa instaladora más y empezar a proyectar la imagen de una compañía capaz de aportar tecnología, eficiencia, control y confort en proyectos exigentes.

Diagnóstico

La revisión del punto de partida puso el foco en tres cuestiones. Primero, diferenciar a Thermatek dentro de un sector con códigos visuales muy repetidos. Segundo, construir una identidad que funcionara igual de bien en soportes corporativos y en entornos industriales. Y tercero, conseguir que el lenguaje visual transmitiera una percepción más tecnológica y cuidada sin perder credibilidad técnica.

La solución debía evitar dos extremos: una identidad genérica basada en los recursos habituales de la climatización y una estética demasiado sofisticada que pudiera alejar a la marca de su realidad profesional. El punto de equilibrio estaba en una tecnología entendible, sólida y con personalidad.

Objetivos del rebranding

El proyecto se plantea con un objetivo principal: elevar la percepción de Thermatek para que la imagen de marca esté a la altura del valor técnico de sus servicios.

A partir de ahí, se establecen cinco objetivos concretos:

- Diferenciar la marca dentro del sector.
- Transmitir tecnología y precisión.
- Asociar visualmente la climatización con eficiencia y control, no únicamente con frío o calor.
- Construir un sistema reconocible y aplicable en cualquier soporte.
- Crear una identidad con suficiente solidez para acompañar el crecimiento de la empresa.



ESTRATEGIA, CONCEPTO Y SISTEMA VISUAL

Estrategia de marca

El reposicionamiento de Thermatek parte de una decisión clara: competir desde el valor de la solución, no desde la percepción de una instalación convencional. La nueva marca debía situarse en un territorio donde tecnología, eficiencia y confort convivieran con una imagen sólida y profesional.

Por eso, la nueva identidad evita los códigos más evidentes del sector (copos de nieve, llamas, gotas o representaciones literales del aire acondicionado) y busca una expresión propia. Thermatek debe transmitir precisión y control, pero también movimiento y energía, haciendo visible algo que normalmente no vemos: el flujo térmico.

Concepto creativo

El concepto visual nace del movimiento del aire y de la tecnología que permite controlarlo. El símbolo adopta una estructura circular inspirada en una turbina, con elementos que generan una sensación de flujo continuo alrededor de un núcleo central.

La incorporación de un único elemento naranja introduce una segunda lectura. Dentro de un sistema dominado por el azul aparece el calor. Frío y calor dejan de representarse mediante dos iconos independientes y pasan a convivir dentro de una misma estructura. Es una forma sencilla de expresar el principio fundamental de Thermatek: controlar y equilibrar las condiciones térmicas de un espacio.



Una identidad con movimiento

El concepto no termina en el símbolo. Sus curvas se convierten en un recurso gráfico que puede desplazarse, ampliar, recortar o envolver diferentes soportes. Esto permite que la identidad tenga presencia incluso cuando el logotipo no aparece de forma protagonista.

La consecuencia es una marca más flexible y reconocible: el mismo lenguaje puede aparecer en una furgoneta, una fachada, una tarjeta o una presentación comercial sin que cada aplicación tenga que reinventarse. La identidad mantiene una estructura común y, al mismo tiempo, dispone de suficiente libertad para adaptarse a diferentes escalas y contextos.

IDENTIDAD Y SISTEMA VISUAL

Identidad visual

La nueva identidad de Thermatek se articula alrededor de un símbolo circular construido a partir de formas curvas que evocan el movimiento de una turbina. La composición evita representar literalmente un aparato de climatización y trabaja con una idea más amplia: el flujo controlado de energía dentro de un sistema térmico.

La pieza naranja introduce el contrapunto necesario dentro de la composición. Frente al dominio del azul, representa el calor y aporta una señal visual fácilmente reconocible. El resultado es un símbolo tecnológico y dinámico, pero suficientemente abstracto para que Thermatek pueda crecer más allá de una categoría concreta de producto.

Tipografía y color

La paleta combina diferentes tonos de azul con un naranja de contraste. El azul construye el territorio principal de la marca: tecnología, precisión y confianza. El naranja funciona como acento y aporta energía, además de reforzar la lectura conceptual de frío y calor.

La tipografía mantiene una construcción limpia y geométrica, coherente con el carácter técnico de la empresa. La intervención de la A en THERMATEK, convertida en un elemento naranja, introduce un detalle propio dentro del nombre y evita que la diferenciación dependa únicamente del símbolo.



Recursos gráficos

Las formas curvas del símbolo se convierten en el segundo gran recurso de la identidad. Utilizadas como bandas, recortes o elementos de composición, permiten generar movimiento sin perder la estructura visual de la marca. El recurso puede crecer, reducirse o adaptarse al formato del soporte manteniendo una relación reconocible con el símbolo original. Esta solución resulta especialmente útil para Thermatek porque permite trasladar el concepto de flujo a soportes muy diferentes: desde una tarjeta o una presentación hasta una furgoneta o una fachada. El sistema no depende de repetir el logotipo; construye reconocimiento a través de una forma gráfica propia.

APLICACIONES

Una marca que funciona en el mundo real

El valor del sistema visual se demuestra cuando puede pasar de una pantalla a un espacio físico sin perder personalidad. En Thermatek, la identidad se ha planteado para acompañar a la empresa en los lugares donde realmente trabaja: edificios, instalaciones técnicas, vehículos y espacios profesionales. La combinación del símbolo, el color y las curvas de flujo permite construir presencia sin saturar cada soporte. El resultado busca que la marca sea reconocible a distancia, pero que también conserve una apariencia cuidada cuando el contacto se produce a pocos centímetros.



Vehículos y equipo

Los vehículos y la ropa de trabajo son algunos de los soportes con mayor exposición de Thermatek. Aquí la identidad debe reconocerse rápidamente y resistir la distancia, el movimiento y las condiciones habituales de uso. La versión del símbolo y las curvas gráficas permiten crear composiciones dinámicas sobre superficies amplias, mientras que aplicaciones más discretas, como el polo o la chaqueta, mantienen una percepción cuidada sin convertir la marca en un elemento excesivamente llamativo.



Documentación para licitaciones

El reposicionamiento también debía llegar a la forma en la que Thermatek presenta su trabajo. Una empresa que quiere competir por proyectos de mayor valor necesita que sus propuestas, memorias y documentos comerciales estén a la altura de la experiencia que ofrece.

El sistema visual aporta una estructura reconocible sin restar protagonismo a la información técnica. La jerarquía tipográfica, el color y los recursos gráficos permiten construir documentos ordenados, fáciles de consultar y coherentes con el resto de la marca.



Presencia digital

El mismo lenguaje puede adaptarse a comunicación comercial y digital sin perder su carácter. Las curvas de flujo aportan movimiento a composiciones estáticas y el símbolo mantiene una presencia clara incluso cuando se utiliza de forma aislada.

CONCLUSIONES

Resultado

El rebranding de Thermatek parte de una idea sencilla: una empresa especializada en soluciones térmicas necesita una identidad que esté a la altura de la tecnología que ofrece. El resultado no busca convertir a Thermatek en una marca llamativa por sí misma, sino hacer visible su nivel de especialización y construir una percepción de mayor valor.

El nuevo sistema combina un símbolo propio, una paleta con significado, un recurso gráfico basado en el flujo y diferentes versiones capaces de adaptarse a soportes corporativos, industriales y digitales. La identidad mantiene una misma personalidad en todos ellos y permite reconocer la marca sin depender siempre del logotipo completo.

Una marca preparada para crecer

El valor de una identidad no está únicamente en cómo se presenta hoy, sino en si puede acompañar lo que la empresa quiere ser mañana. El sistema creado para Thermatek permite ampliar la comunicación sin tener que rediseñar la marca cada vez que aparece un nuevo soporte o una nueva necesidad.

La combinación de tecnología, precisión, eficiencia y confort establece un territorio propio para la empresa. Es una base preparada para reforzar su presencia comercial, mejorar la coherencia de sus puntos de contacto y sostener un posicionamiento más premium a medida que Thermatek avance hacia proyectos de mayor exigencia.



Cierre

Una buena identidad no sustituye al trabajo de una empresa. Lo representa. En Thermatek, el objetivo de este proyecto ha sido construir una imagen capaz de transmitir, desde el primer contacto, la precisión, el control y la calidad que deben acompañar a una solución de climatización avanzada.

El resultado es una marca más reconocible, más flexible y preparada para competir desde el valor. Una identidad que no necesita explicar continuamente quién es Thermatek: empieza a comunicarlo antes de que la conversación comercial comience.

Senda Gráfica.

