

Universidad de Cuenca  
Facultad de Artes  
Escuela de Diseño

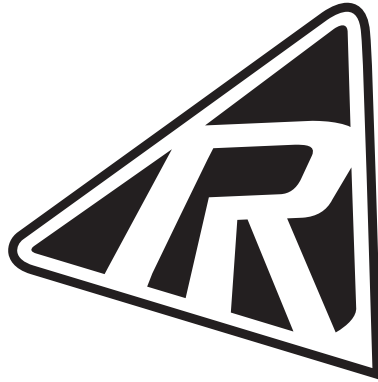
Unidad de Investigación y Tesis  
Esquema general de presentación  
de denuncias de tesis

Diseño del branding para un triciclo

Realizado por  
W.Xavier Astudillo.G

Director  
Dis. Sebastián Egas

Cuenca, Julio, 2012



Xavo  
Designer

[www.xavo26Omb.com](http://www.xavo26Omb.com)



# Universidad de Cuenca Facultad de Artes Escuela de Diseño

Unidad de Investigación y Tesis  
Esquema general de presentación  
de denuncias de tesis

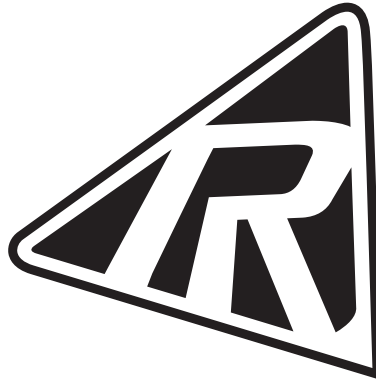
## Diseño del branding para un triciclo

Realizado por  
W.Xavier Astudillo.G



Director  
Dis. Sebastián Egas

Cuenca, Julio, 2012





Este proyecto comprende el desarrollo del branding de un producto innovador, en este caso, un triciclo que cuenta con elementos intangibles que desean ser plasmados conceptualmente y gráficamente dentro de un mismo sistema, en este caso una marca que la respalde y que evoque un mensaje directo entre producto, marca y consumidor, haciendo que este último lo perciba y lo reconozca entre las demás marcas establecidas en el mercado. Para ello nuestra marca desarrollara un concepto de experiencias y estilos de vida para llegar así a nuestros consumidores.

## Resumen

08	Abstract
09	Objetivos
10	Introducción
12	El triciclo
13	¿Por qué un triciclo?
14	Pedaleando Cuenca 2012
16	Extras
20	Brief del triciclo
22	Generación del Branding
25	Elementos Intangibles
26	El concepto
27	Las ideas
28	Los valores
29	Estilos de vida
30	La personalidad de la marca
31	Elementos Tangibles
32	El diseño del producto

## CAP1

## CAP2





36	El nombre
38	El logo
40	El color
42	La tipografía
44	Los estilos visuales
46	La publicidad: Soportes
48	Aplicaciones de la marca
50	Usos del logo
52	Triciclo
54	Publicidad Móvil
56	Camisetas
58	Cascos de Seguridad
60	Tomatodo
62	Billetera Metálica
64	Publicidad Impresa
66	Conclusiones
68	Bibliografía

## **CAP3**

## **CAP4**



Wilson Xavier Astudillo Gómez, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Diseñador Grafico. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Wilson Xavier Astudillo Gómez, certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.





## Objetivo general

Desarrollar el branding de un triciclo, tomando en cuenta especificaciones adquiridas de un brief previamente desarrollado, para así poder construir gráficamente los elementos tangibles e intangibles que representen al producto de la mejor manera.

## Objetivo específico

Desarrollar un brief del triciclo, para determinar sus características tangibles e intangibles.

Desarrollo del branding, resolviendo y explicando cada elemento o punto que lo conforma, tomando en cuenta las especificaciones del brief.

Presentar aplicaciones gráficas de la marca en el triciclo y en otros soportes relacionados con este producto.



## Introducción

Como un proyecto familiar, nace la idea de diseñar y construir una variante de bicicleta, en este caso un triciclo que mejora o resuelve algunas falencias que se presentan en una bicicleta.

Tras luego de varios estudios y comparaciones entre nuestro triciclo y las bicicletas, resolvimos el problema de inestabilidad al agregarle una llanta extra, además las bicicletas dentro del tráfico automotor suele ser casi invisible, y es por ello que al agregarle una llanta también ganamos volumen, resolviendo así que los automotores conserven una mayor distancia con el ciclista, además este triciclo presenta amortiguación en cada llanta, haciendo que su conducción sea mas suave y placentera al momento de presentarse terrenos irregulares ya sea: tierra, asfalto, adoquín, etc.

Ademas, el triciclo se adapta y trabaja sin ninguna complicación absorbiendo los impactos y reduciendo así las vibraciones que se puedan presentar en el camino.

Reduce al máximo la mala postura al momento de conducir una bicicleta, ya que



muchas de las personas mantiene el asiento muy bajo para poder tocar el suelo con sus pies, siendo esta una mala postura ergonómica de conducir.

Como se puede percibir, este triciclo presenta muchas virtudes que deben ser trabajadas, explotadas y unificadas dentro de un sistema gráfico, en este caso un branding, que es la representación del producto mediante una marca, que evoque un mismo mensaje al consumidor, y que este, lo demuestre con su fidelidad.

Para lograr esto desarrollaremos un proceso de construcción de branding, primero delimitaremos todos los elementos intangibles que se desean plasmar en la marca: el concepto, las ideas, los valores, los estilos de vida, y la personalidad de la marca, que queremos que nuestro producto represente.

Luego los transformamos en elementos tangibles, visuales: el diseño del producto, el nombre, el color, la tipografía, el estilo visual, la publicidad. Siendo estos elementos gráficos los que deberán representar todas las especificaciones, virtudes y necesidades que desea el producto transmitir mediante la marca al consumidor.

Todos estos datos serán recopilados de un brief del producto previamente desarrollado, que nos permitirá delimitar el campo en el cual deberemos trabajar para construir el branding del triciclo de la mejor manera, sin exageraciones ni alargues, para así ser puntuales en el trabajo de diseño que se desea realizar.



# El triciclo.....



# ¿Por qué un triciclo?

La construcción de este triciclo nace con el propósito de innovar en un medio de transporte no contaminante, con la posibilidad de poder competir con otras bicicletas que se encuentren en el mercado, diferenciándola y mejorando aspectos como estabilidad, seguridad, versatilidad, adaptabilidad, que una bicicleta normal no posee por la ausencia de una llanta extra.

Lo que pretende este triciclo, es que las personas vean que en la ciudad de Cuenca también se innova y se diseña con funcionalidad, incentivando el uso de medios no contaminantes en la ciudad. Es por ello que este triciclo busca la aceptación de grupos de personas que no usan habitualmente una bicicleta, que en este caso sería nuestro público meta.



Además este triciclo pretende formar parte de campañas nobles y a favor de la bicicleta y es por ello que necesita estar a la altura de otras marcas ya posicionadas en el mercado, tanto en estética y como en funcionalidad, reforzando nuestra marca en eventos ciclísticos como Pedaleando 2012.



## Pedaleando Cuenca 2012

Es una convocatoria organizada por Cuenca ciudad Universitaria, y por la Red de Universidades, dirigido por Jaime Astudillo, que congregó a miles de ciudadanos con el objetivo de pedir a la alcaldía que se aplique en la ciudad un sistema de bicicleta pública y facilidades de circulación para los ciclistas.

14 “Astudillo manifestó: que es urgente que en la ciudad de Cuenca se implemente un plan de movilidad que incluya espacios para ciclistas, “queremos que sea una ciudad del futuro”. Esta convocatoria tuvo la participación de 4200 personas, sobrepasando con éxito la anterior convocatoria de Pedaleando 2011 que tuvo 1200 participantes, a este evento se unieron profesionales, aficionados, madres y padres de familia, estudiantes de universidades y colegios, unidos por el día mundial de la bicicleta.”<sup>1</sup>

Luego de esta convocatoria realizada el 19 de abril de 2012, el alcalde Paúl Granda suscribió el contrato para la implementación de ciclo vías en la ciudad, y la contratación de los estudios para el proyecto Bicicleta pública que se desarrollara en un plazo de 4 meses.

A la espera de la nueva convocatoria a realizarse el 2013 debemos estar listos para mostrarnos no solo como un producto innovador, sino como una marca, que nos representara y que empezara a posicionarse en la mente de los presentes en esta convocatoria. Para lograrlo debemos poseer una marca que este al nivel de las demás participantes, ya que debemos estar a la altura para competir con marcas ya establecidas y con fidelidad.

Es una gran iniciativa de parte de autoridades para crear y hacer crecer una comunidad que se interese por el uso de un medio

1. Estacio, Silvana. “Ciclistas piden espacio en las vías”, El tiempo. Ecuador, 20 de Abril de 2012, pág. A2, sección A.



alternativo libre de contaminación, pero que en la actualidad y sobre todo en la ciudad de Cuenca son vulnerables a los peligros vehiculares, ya que la ciudad no cuenta con una red de ciclovías o una educación que beneficie a los ciclistas.



15





Esta campaña a favor del uso de las bicicletas nos muestra que el mercado de bicicletas en la ciudad de Cuenca esta creciendo notablemente y es por ello que es oportuno innovar en un medio semejante, pero único a la vez.

16 Para lograr esta innovación se debe mejorar las falencias que presenta una bicicleta en la ciudad de Cuenca. Teniendo en cuenta factores positivos del uso de la bicicleta como beneficios a la salud, no contaminante y silenciosa, económica y sobre todo distrae las preocupaciones, también hay el lado negativo, como que las personas le tienen miedo, al no poder mantener el equilibrio sobre una bicicleta por falta de destreza o que les incomode la vibración que genera al circular, y es por ello que un triciclo con una suspensión apropiada para nuestro medio es la respuesta a esta falencia.

La palabra “triciclo” en nuestra percepción hace referencia a una variante de bicicleta de tres llantas para aprender a usar una bicicleta, este concepto tendría aceptación al momento de diseñar nuestro triciclo, pero este proyecto pretende representar un nuevo significado a esta variante de bicicleta, haciéndola más agresiva y segura para conducirla, adaptable a cualquier situación y sobretodo que sea percibida como un medio de transporte o de disfrute al aire libre y no como un medio de aprendizaje.

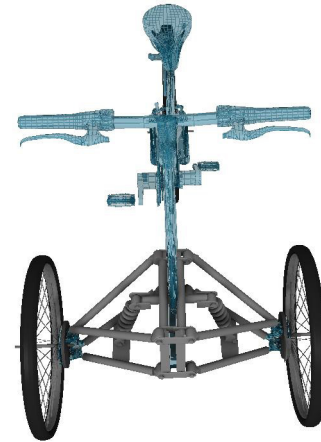
## Extras

A continuación detallaremos algunas fortalezas del triciclo, comparándola con la bicicleta.





**Estabilidad:** El triciclo consta de 3 llantas que dan estabilidad propia a la bicicleta, 2 delanteras y una trasera, que hará que un público que le tiene miedo, es novato o nunca ha aprendido a manejar una bicicleta puedan hacerlo de una forma mas rápida y segura, con esto resolviendo la necesidad de estabilidad.



**Visión mejorada:** Al colocar las dos llantas en la parte delantera, hace que el conductor sienta una estabilidad visual y pueda maniobrar de mejor manera, ya que, en modelos de triciclos convencionales, la falta de visibilidad en las dos ruedas posteriores hace que esta tienda a sufrir un accidente por no poderla controlar visualmente, y por ende, controlar el triciclo físicamente.



**Presencia en el tráfico:** Además la bicicleta para el medio automotor puede ser invisible o imperceptible, y es por ello que al agregarle una llanta hace que la bicicleta gane cuerpo o volumen haciéndose más notoria cuando se encuentre rodando en las calles de Cuenca, ganará volumen pero se adapta a las medidas de las ciclo vías y hará que los automotores conserven aun un mayor distancia entre sí.



**Ergonomía:** Mejorará el uso ergonómico de la bicicleta, ya que muchas personas deciden mantener el sillín (asiento) muy bajo para poder tocar el suelo con sus pies y así darle mas confianza al manejar cuando se presente algún contratiempo, pero en esencia la mala postura al manejarla puede ser muy perjudicial para el cuerpo.





**Absorción de vibraciones:** El triciclo presentará tres suspensiones independientes entre sí, una para cada llanta, lo cual hará que al momento de pedalear y cuando se presente un terreno con muchos obstáculos el triciclo pueda absorber en gran cantidad los impactos que se podrían presentar en su recorrido. En la ciudad de Cuenca, tanto en el casco urbano como en la zona rural presenta una demografía muy variada, desde una ciclo vía asfaltada hasta un camino de tierra, llegar al Centro Histórico y encontrarse con adoquines que forman parte de nuestras calles, o encontrarnos con cuestas o pendientes pronunciadas, terrenos naturales, etc.

**Resistencia:** El triciclo es resistente a cualquier tipo de terreno y es por ello que su estructura es realizada de metal, con elementos móviles que absorberán el impacto y reducirán el riesgo de alguna ruptura en la estructura.





# Brief del triciclo

Como un producto innovador que busca una marca que la represente, el brief determinara y delimitara cuales serán los elementos intangibles que nuestro producto pretende que sean representados en nuestra futura marca.

20

## Objetivos

Posicionamiento y reconocimiento en el mercado, hacer que el producto y su marca reflejen ganancias y sobre todo fidelidad.

## Misión

Diseñar un medio de transporte libre de contaminación, en este caso, un triciclo, que sea 100% funcional y sobre todo pueda competir con otros medios de transporte alternativos, y que sea innovador y claramente diferente.

## Visión

El triciclo quiere mostrarse al mercado como un elemento funcional, adaptable a cualquier lugar y situaciones de la vida. Que su público lo perciba como un producto agresivo, que genere confianza, estabilidad e innovación, y dejar de un lado el complejo de pensar que una variante de bicicleta de 3 llantas es un medio de aprendizaje, lo cual en este caso, es un medio adaptable a cualquier uso y situación demográfica sin riesgos de inestabilidad y sobre todo un alto grado de diversión.

## Target

Este producto está dirigido a personas con preferencias al deporte, al aire libre, comprendidas entre los 15 y 40 años de edad, de un nivel socioeconómico medio y alto, enfocados a practicantes de bicicletas. Además desea llegar con doble impacto a aquellas personas que gustan de deportes pero no lo practican, a ciertas personas que le temen a la bicicleta por su inestabilidad.



Para ello, este triciclo necesita poseer un nombre, una imagen que lo represente y lo diferencie de otras bicicletas o semejantes; además poseer una gráfica que resalte las partes o componentes de este triciclo haciéndola mas atractiva al público que va dirigido, en conclusión una marca o branding que la represente.

La generación de una marca hará que este producto, luzca de mejor manera todas sus virtudes y que sea concebido como producto apto para competir en el mercado existente, donde productos o competidores directos ya cuentan con un posicionamiento y una fidelidad de varios años, y es allí donde debemos abrir un nicho.



# Generación del Branding.....





A continuación se desarrollaran elementos que forman parte del branding y que nos llevara a la realización de la marca de nuestro triciclo.

24 Partiremos desarrollando los elementos intangibles como: el concepto, las ideas, los valores, estilos de vida y la personalidad de la marca, que son elementos textuales que nos ayudara a delimitar el campo de acción de los demás elementos tangibles que se desarrollaran en este proceso.

Una vez obtenidos y resueltos los elementos intangibles seguiremos con el desarrollo de los elementos tangibles, que son: el diseño del producto, el nombre, el logo, el color, la tipografía, los estilos y motivos visuales, y la publicidad, todas estas representaciones visibles que nacen de los resultados obtenidos de los elementos intangibles.

Para poder desarrollar este proceso partiremos tomando en cuenta del brief previamente desarrollado, donde obtendremos toda la información para desarrollar el branding de nuestro triciclo.





# Elementos Intangibles



El concepto

Las ideas

Los valores

Estilos de vida

La personalidad de la marca



# El concepto

“Cuando te armas de un concepto poderoso, las ideas no dejan de fluir”, PhillDusenberry. “La concepción es la comprensión de la verdad fundamental que distingue a una marca de sus rivales.

El concepto es la construcción de imágenes mentales que engloba un todo, este es perenne y sobre todo es el pilar o el camino que tomaremos para delimitar un plan de acción en la creación de la marca.”<sup>3</sup>

Tomando en cuenta los enunciados anteriores procederemos a destacar lo mas importante que queremos que nuestro triciclo demuestre al público, y es por ello que nuestra marca debe contar una historia, y quienes mejor las cuentan tienen la misteriosa capacidad de forjar un vinculo personal y emocional con su público. La experiencia de disfrutar una buena historia es algo muy

poderoso que atrae a todos nuestros sentidos, la experiencia es la mejor manera de apreciar algo.

Es por ello que nuestro concepto a utilizar será: “Siempre, en todo lugar”

Este concepto nace de la versatilidad del triciclo a adaptarse a cualquier situación demográfica: en la ciudad, el campo, un parque, en la playa, etc. y a cualquier momento de la vida, ya sea como un medio de transporte, como un medio de paseo al aire libre o como un medio de deporte extremo.

Este concepto abarca múltiples recuerdos que puede tener una persona a lo largo de la vida y es allí donde debemos llegar para que nuestra marca sea reconocida y posicionada en la mente de nuestros posibles consumidores.

3. Healey, Matthew. ¿Qué es el branding?. Barcelona, Gustavo Gili, 2009, p. 74



## Las ideas

“Una idea puede tomar formas de varias maneras. Es el concepto inteligente que promete algo que no tiene la competencia, es el inolvidable slogan o lema publicitario, es el motivo grafico alrededor del cual gira la campaña.

La idea no debe confundirse con el concepto, el concepto es perenne, mientras que las ideas pueden y deben cambiar periódicamente adaptándose a la época o estilo de vida.”<sup>4</sup>

Estas ideas deben ir relacionadas o complementadas por el concepto, para que estas no presenten conflictos de relaciones y evoquen un mal mensaje.

En este caso relacionaremos el concepto directamente con la idea:

“En donde sea”

Esta idea o slogan nos permitirá mostrar la versatilidad del triciclo, adaptándose a cualquier lugar o situación de la vida, haciéndola ver como un producto agresivo pero seguro a la vez, si se encontrara en una pista, aventurero si se encontrara en el campo, urbano dentro de la ciudad, etc.



# Los valores

“No es difícil asociar valores a una marca, pero si se asocian los apropiados, se impulsará la fidelidad del consumidor.”<sup>5</sup>

Los valores son aquello que la marca simboliza.

Nuestra marca debe representar sobre todas las cosas calidad, funcionabilidad, adaptabilidad.

En cuanto a calidad, la marca debe transmitir un aire de superioridad, lista y dispuesta para competir con cualquier marca establecida en el mercado. Que las personas adquieran nuestra marca por su calidad y mas no por presentar un precio barato a comparación de otras bicicletas.

Funcionabilidad, es el pilar de este producto, y por ende, de nuestra futura marca. Sin este, nuestra marca reflejaría un producto de diseño que pretendió ingresar en el mercado como algo que se vio “bonito” pero que no cumplí con especificaciones y necesidades del público. El buen diseño debe ser funcional, sin esta cualidad solo seria decoración y un exceso sin sentido.

Adaptabilidad es el concepto y la idea que también se manejará en esta marca, es lo que hará lo que otras marcas de bicicletas no han hecho: diseñar un producto que se adapte a cualquier lugar y estilo de vida.

5. Healey, Matthew. ¿Qué es el branding?. Barcelona, Gustavo Gili, 2009, p. 78



## Estilos de Vida

Una de las mejores maneras de vender una marca es posicionarla como un estilo de vida al que aspiran los consumidores.

“Toda sociedad se descompone en segmentos, y es por ello que se puede influir individualmente con diferentes estrategias, para así construir una imagen atractiva de como podrían vivir los consumidores si adquieren nuestro producto.”<sup>6</sup>

Es allí donde al construir diferentes escenarios, tenemos mayor factibilidad de llegar a diferentes grupos, siempre y cuando el producto o la marca permitan esa extensión a diferentes alternativas.

Es aquí que nuestro producto tiene esa versatilidad de adaptarse a cualquier estilo, siempre y cuando no caigamos en exageraciones, como mostrarla en la luna, cosa que nunca podría lograr a hacerlo.

Sobre todas las cosas nunca transmitir un mensaje falso, el público lo percibiría lo rechazaría y categorizaría a la marca como una sin fundamentos y sobre todo falsa.

La versatilidad de nuestro producto nos permitirá mostrarla como un producto urbano, aventurero, de trabajo, de compañía, de entrenamiento, etc.

6. Healey, Matthew. ¿Qué es el branding?. Barcelona, Gustavo Gili, 2009, p. 80



## La personalidad de la marca

“Esto consiste en darle una personificación a la marca, no es necesario agregarle una mascota, algo o alguien que la represente, quizá el mejor rasgo de personalidad de una marca es la confianza en si mismo.

Cuando los consumidores describen con pasión su marca predilecta afirman: honesta, inspiradora, divertida, inteligente, etc. Tendemos a describir atributos humanos, es decir, personalidad.”<sup>7</sup>

La personalidad que generara nuestra marca será de innovación y confianza, que proyecte estabilidad, dinamismo y versatilidad y sobre todo honestidad que es lo que toda persona busca en otra persona, y por qué no, en una marca.

7. Healey, Matthew. ¿Qué es el branding?. Barcelona, Gustavo Gili, 2009, p. 82



## Elementos Tangibles

El diseño del producto

El nombre

El logo

El color

La tipografía

El estilo y los motivos visuales

La publicidad: sus diferentes soportes



# El diseño del producto

“El diseño de producto tiene que ver tanto con la función, como en la estética.

Las empresas que consiguen equiparar estética y función se convierten automáticamente en sinónimo de grandes marcas.”<sup>8</sup>

Para empezar a diseñar el triciclo se tomaron en cuenta algunas falencias que posee una bicicleta, y es desde allí nace este producto como una variante de bicicleta, un triciclo.

En primera instancia se recopilamos datos para luego establecer parámetros en nuestro futuro diseño.

Se diseñó el triciclo usando un programa de modelado, en este caso 3DMAX, un programa de diseño y modelado, que nos permitirá percibir de mejor manera proporciones, medidas, estética que podría poseer y además percibir su funcionalidad.



Logo 3D Max Studio. <sup>15</sup>

Este modelado previo nos ayudara a reducir costos al momento de la construcción, ya que sabremos con cierta exactitud que materiales y elementos se deberán construir sin exagerar ni gastar dinero sin sentido.

Desde esta representación gráfica partiremos a la construcción del triciclo, este proceso será documentado paso a paso hasta llegar a su concreción física, en este caso hasta que quede funcionalmente terminado, para luego pasar al proceso de diseño gráfico.

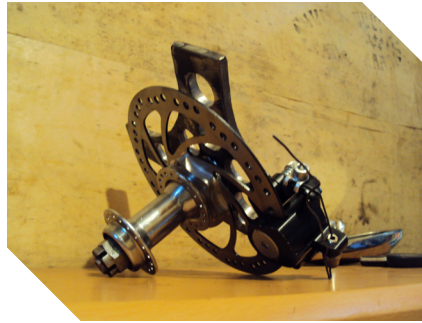
8. Healey, Matthew. ¿Qué es el branding?. Barcelona, Gustavo Gili, 2009, p. 84

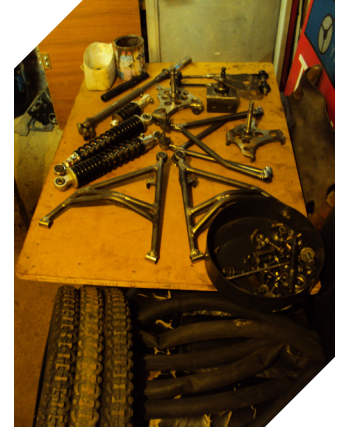
15. <<http://apoyoarquitectura.blogspot.com/>>.





La documentación de la construcción del triciclo, que en este caso es nuestro producto, será expuesta brevemente, ya que también tuvo un proceso de diseño, fusionando otros campos como la mecánica, lo cual será un plus para esta tesina, el haber construido e innovado desde el producto para poder generar una marca.

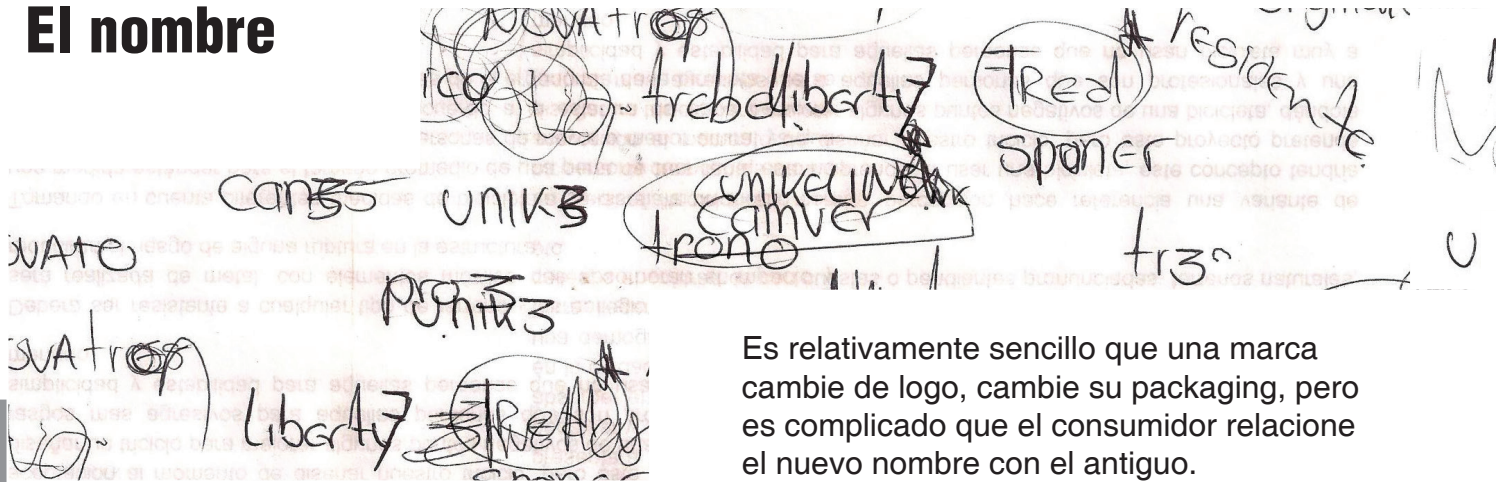








# El nombre



Es relativamente sencillo que una marca cambie de logo, cambie su packaging, pero es complicado que el consumidor relacione el nuevo nombre con el antiguo.

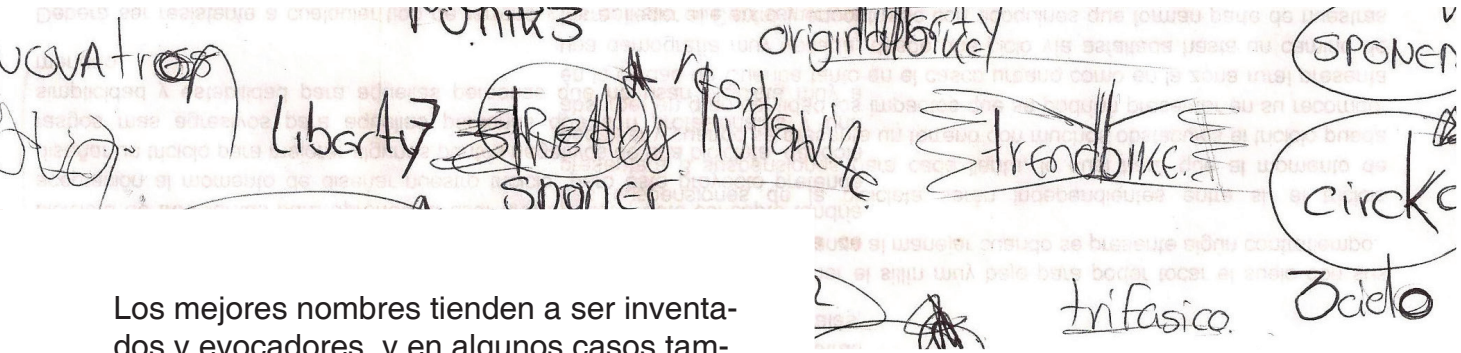
Como dijo Joan Costa “las empresas y las marcas no existen sin nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre”.

“Antes de cualquier otra cosa: logo, packaging o publicidad, una marca necesita un nombre. El nombre es lo que se recuerda y por lo que se habla de ella. Tener buen nombre es significado de buena reputación.

Las marcas que escogen un buen nombre saben que ya tienen la mitad del branding y del marketing. Cuando mejor es el nombre del producto menor es su costo en publicidad.”<sup>9</sup>

Un nombre que suene bien al oído de cualquier persona en el mundo, que sea corto y fácil de recordar representara toda una ventaja para la marca.

9. Healey, Matthew. ¿Qué es el branding?. Barcelona, Gustavo Gili, 2009, p. 86



Los mejores nombres tienden a ser inventados y evocadores, y en algunos casos también funcionales y vivenciales, a este proceso de generación de nombre se lo conoce como el naming.

Tomando en cuenta lo antes mencionado se decidió crear un nombre corto y fuerte de pronunciar, usando un sonido rítmico.

El nombre escogido es: REAKTOR, nace de la palabra reacción, que es la respuesta a un estímulo, en este caso es el reacción a un estímulo de inestabilidad, para así innovar en una variación de bicicleta adaptable a cualquier situación.

Es de conocimiento que, la gente no compra un producto, compra una marca, es por ello que en nuestro mercado deseamos que las personas adquieran un REAKTOR, y no un triciclo.

REAKTOR es una palabra de 3 sílabas que nace de un verbo: “reacción”, que fue alterado y modificado para que en otras lenguas y en este mundo globalizado no genere un mensaje erróneo, o se la asocie con algún significado que inconscientemente nos perjudique y desprestigie a la marca.



# El logo

“Hemos visto que la marca vincula al nombre con el concepto, pero aunque nos comunicamos de una forma verbal, la forma en que nos orientamos en nuestro entorno es visual, y es allí donde nace el logo.

38

Logo deriva del vocablo griego “logos”, que significa “palabra”, y “logotipo” que significa “forma gráfica de la palabra”. El logo es la forma que se convierte el nombre, es decir el nombre visualmente.

Respecto a la forma, ¿qué es lo que hace que un logo sea bueno?, el diseñador Paul Rand escribió: el logo ideal debe ser sencillo, elegante, versátil, práctico e inolvidable. La selección de la forma idónea es subjetiva. Un logo puede adoptar casi cualquier forma, algunos son una simple palabra, otros son

símbolos y textos, muchos presentan múltiples variaciones de forma y color. Lo importante es que el consumidor los perciba con la impresión adecuada.

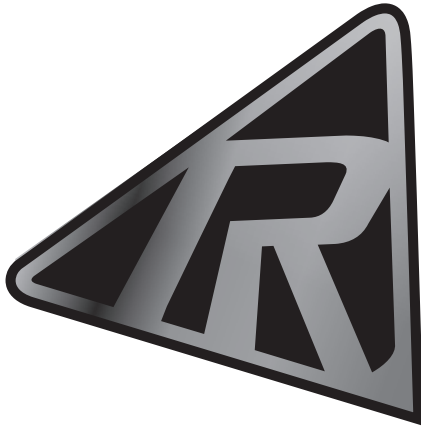
Un logo, por si mismo, no es mas que una insignia, un rasgo que adquiere significado a través de toda una vida de historias y experiencias.”<sup>10</sup>

## Construcción gráfica del logotipo

Tomando en cuenta los valores y la personalidad que deseamos transmitir en nuestra marca, nos damos cuenta que son elementos intangibles que deben ser representados gráficamente. Hay que construir un sistema visual que contenga cada uno de estos elementos: dinamismo, calidad, funcionalidad, adaptabilidad, seguridad, agresividad, estabilidad e innovación.

Luego de un filtro hemos seleccionado el logo que representará al triciclo, y que cuenta con las siguientes características:

10. Healey, Matthew. ¿Qué es el branding?. Barcelona, Gustavo Gili, 2009, p. 90



**Dinamismo**, será representado por líneas que se proyectan en diferentes direcciones, generando la sensación de movimiento.

**Calidad**, se generará mediante colores elegantes como el negro y el plateado, que son colores que demuestran prestigio.

**Funcionabilidad**, esta cualidad será representada con la armonización entre elementos con terminaciones en curvas y puntas.

**Adaptabilidad**, se logrará generando una simplificación de todos los elementos gráficos que participen del logo, esto hará que este se adapte a cualquier soporte y no pierda su lectura si se deformase o fuese cortado en algún sector.

**Seguridad**, que será ilustrada como un contorno que envuelva al logo, generando una sensación de protección.

**Agresividad**, representada por gráficas con puntas pronunciadas.

**Estabilidad**, siendo el triángulo la mejor gráfica que la represente.

**Innovación**, que será representada por la letra inicial del nombre de la marca, esta presentará alteraciones visuales que la harán única.



# El color

“En primer lugar, es conveniente dominar los aspectos físicos del color, que tiene que ver directamente con el diseño gráfico: tensión, dinamismo, legibilidad, etc.

En segundo lugar, hay que valorar como afectan los colores y sus combinaciones a las personas, determinados colores causan un efecto tranquilizador mientras que otros provocan efectos contrarios.

En cuanto a psicología del color, los colores han sido objeto de reflexión desde tiempos remotos. Aunque el diseñador de marca puede tenerlas en cuenta, también puede darse el caso de que sean los gustos y las aversiones del cliente lo que marque la pauta.”<sup>11</sup>

Para ello se ha decidido que la cromática de nuestro logo debe ser una que se adapte en cualquier superficie de cualquier color, textura, siendo los escogidos el negro y el plateado (níquel).

En publicidad el negro es de suma importancia; agrega carácter y significado y se le utiliza mayormente para dar llamado a las ideas de lujo, prestigio, exclusividad y prestancia.

El plateado radica en que simboliza la plata, metal precioso que sugiere ideas de riqueza, suntuosidad y abundancia. En publicidad es bastante conocido el efecto que logra en las masas por su innegable reputación. La mezcla de esto dos colores hará que nuestro logo enfatice las cualidades antes descritas, además quedará implícito la calidad, confianza que este pueda generar en el público.

11. Healey, Matthew. ¿Qué es el branding?. Barcelona, Gustavo Gili, 2009, p. 92



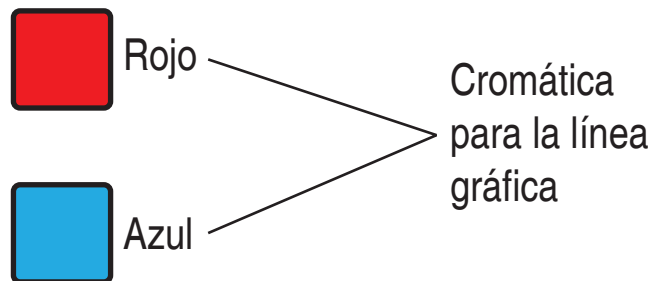
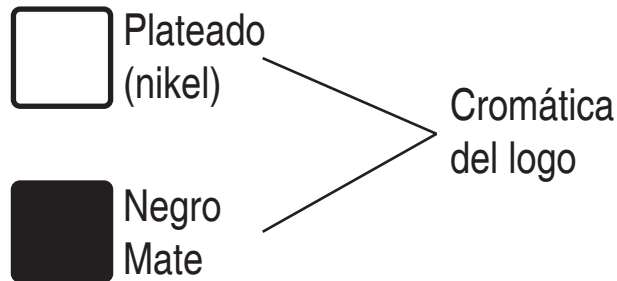


Además se utilizarán gráficas que serán expuestas en los siguientes temas que complementaran el diseño del triciclo, y por ende, necesitaremos una cromática para el producto para que gráficas se adapten y compaginen con la marca.

Para demostrar dinamismo a nuestra marca, fusionaremos dos colores opuestos, contrastantes, un frío y un cálido, que harán que partes del triciclo y gráficas aplicadas resalten con una gran intensidad.

Se ha seleccionado el azul y el rojo como colores contrastantes, que formaran parte de la estética o la línea gráfica que manejará esta marca.

Así, como utilizamos la mezcla de varios colores, también trabajaremos en el contraste de sus acabados, fusionando acabados mates con brillantes, que le dará un acabado más trabajado a cada detalle.





# La tipografía

# REAKTOR

42

“Los tipos son las ropas con las que vestimos las palabras, aquello con lo que les damos carácter, énfasis y personalidad.

El diseño tipográfico es el arte de seleccionar y utilizar los tipos de una manera adecuada de tal manera que se refuerce el mensaje de las palabras.”<sup>12</sup>

En nuestro sistema utilizaremos dos tipografías, la primera formará parte del logo,

con una construcción gráfica más elaborada, pero que inicia desde una Concielian Break, en caja alta, será trabajada y modificada con el mismo sistema del logo, haciendo que estos dos se vean como un todo.

La segunda será una tipografía que se la utilizará en textos complementarios como el slogan, y en conceptos publicitarios, siendo esta la HelveticaNeuThin, una tipografía neutra, sencilla y elegante.

12. Healey, Matthew. ¿Qué es el branding?. Barcelona, Gustavo Gili, 2009, p. 96



## Logo



**Concielian Break**

**A B C D E F G**  
**H I J K L M N**  
**O P Q R S T**  
**U V W X Y**  
**Z : ; ! \$ %**

## Complementaria



HelveticaNeuThin

a b c d e f g  
h i j k l m n  
o p q r s t  
u v w x y  
z : ; ! \$ %



## El estilo visual

“Aparte del color y la tipografía, el estilo visual comprende elementos como la fotografía, la ilustración y otros elementos gráficos, por ejemplo bordes o marcos. La selección adecuada de elementos visuales en la marca puede tener un impacto sorprendente en el consumidor.”<sup>13</sup>

44

Los estilos visuales que implementaremos en nuestro sistema serán, gráficas que tomaremos de estilos existentes: el rally, bicicross, motocross, que presentan formas abstractas, que son fusiones de líneas, puntos, planos, que generan texturas, que además cuentan con una cromática contrastante, donde el logo de una marca forma parte de este juego de figuras y fondo.



Moto KTM publicitando a Red Bull.<sup>16</sup>

Citroen C6, Propiedad de Red Bull.<sup>17</sup>



13. Healey, Matthew. ¿Qué es el branding?. Barcelona, Gustavo Gili, 2009, p. 98  
 16. <<http://www.velox-graphics.com/content/galeria.php>>.

Specialize DH.<sup>18</sup>

Tomando de referencia a estos homólogos, se entendió que los tres deportes comparten el mismo estilo: utilizan cromática contrastante que resaltan elementos o partes del soporte que decoran, utilizan la marca como parte de esta construcción gráfica, la marca al ser ya reconocida se presta a modificaciones que la deforman o la cortan, pero se sigue percibiendo la lectura de la marca.

Utilizan también trazos con puntas pronunciadas que genera un diseño agresivo. Y

17. <<http://elcren.wordpress.com/2012/03/19/rally-guanajuato-mexico-2012-despues-de-su-llegada/>>.

18. <<http://www.specialized.com/ec/ea/home>>.

19. <<http://www.motorpasionmoto.com/accesorios/uniracing-servicio-de-adhesivos-personalizados-para-tu-moto>>.

Sellos para moto Suzuki.<sup>19</sup>

como un plus cada diseño presenta marcas, nombre de conductor, banderas de origen, tipo de sangre, detalles que lo personalizan aun más.

Ya que nuestra marca pretende formar parte de este grupo, tomará estos rasgos y lo aplicará tanto al triciclo como a otros elementos o accesorios complementarios que se diseñaran.

Estos trazos tomarán la cromática: azul y roja que fueron expuestos anteriormente, para complementar a la marca, que la contrastará y hará que nuestros consumidores la relacionen directamente con la marca.



# La publicidad: soportes

46

Hoy en día se puede percibir que cualquier medio o soporte, siempre y cuando presente un concepto previamente desarrollado, puede ser un arma eficaz para expandir la marca de cualquier producto, empresa o servicio.

Lo único que no se permite es ofender directamente a otras marcas o destruir espacios con el único fin de publicitar.

En este punto nos enfocaremos en tomar soportes o medios no convencionales, que se relacionan directamente con nuestro producto. Sería ilógico y un gasto en vano publicitarnos en medios que no están dirigidos a nuestro target.

Para expandirnos con éxito debemos tomar elementos que se relacionan directamente con el producto, con la finalidad de que si alguien no compra nuestro triciclo, podrá adquirir otros accesorios, al fin y al cabo lo que deseamos vender es nuestra marca, que en este caso será expuesta en diferentes productos para ampliar nuestro mercado.

Los productos seleccionados para generar nuestro sistema gráfico serán:

El triciclo, como producto representativo de la marca.

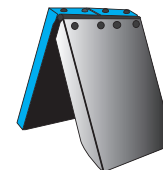
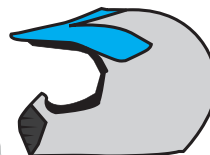
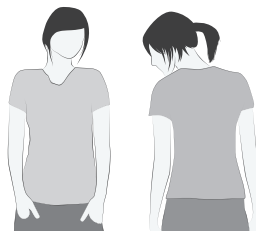
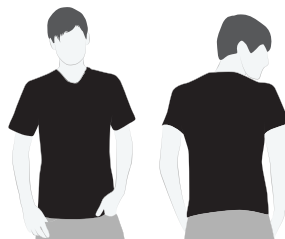
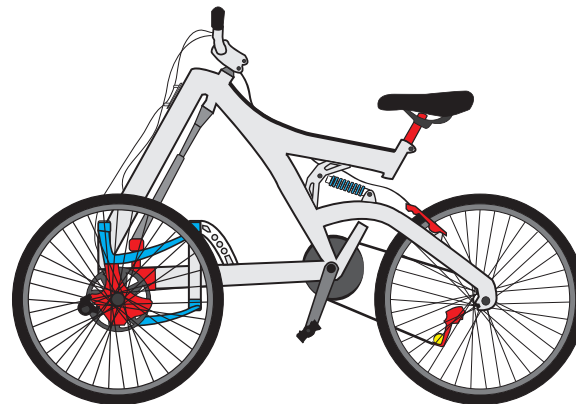
Accesorios de bicicletas: tomatodos, billeteras metálicas, cascos de seguridad.

Camisetas como publicidad Pret a porter, que en la actualidad es un medio gratuito de publicitar mediante la vestimenta de nuestro público. El usar la camiseta con nuestra marca da a nuestro consumidor un estilo de vida “reaktor”.



Publicidad móvil: una camioneta, de uso exclusivo para transportar productos REAKTOR.

Artes gráficas para ser publicitadas en prensa y vallas publicitarias, que expondrán el concepto de nuestra marca.





# Aplicaciones de la marca.....





A continuación se aplicará la marca y las gráficas a los objetos que fueron escogidos como nuestros elementos publicitarios. Todas estas aplicaciones serán desarrolladas tomando en cuenta los capítulos antes mencionados, que son nuestro respaldo conceptual.



# Usos del logo

50



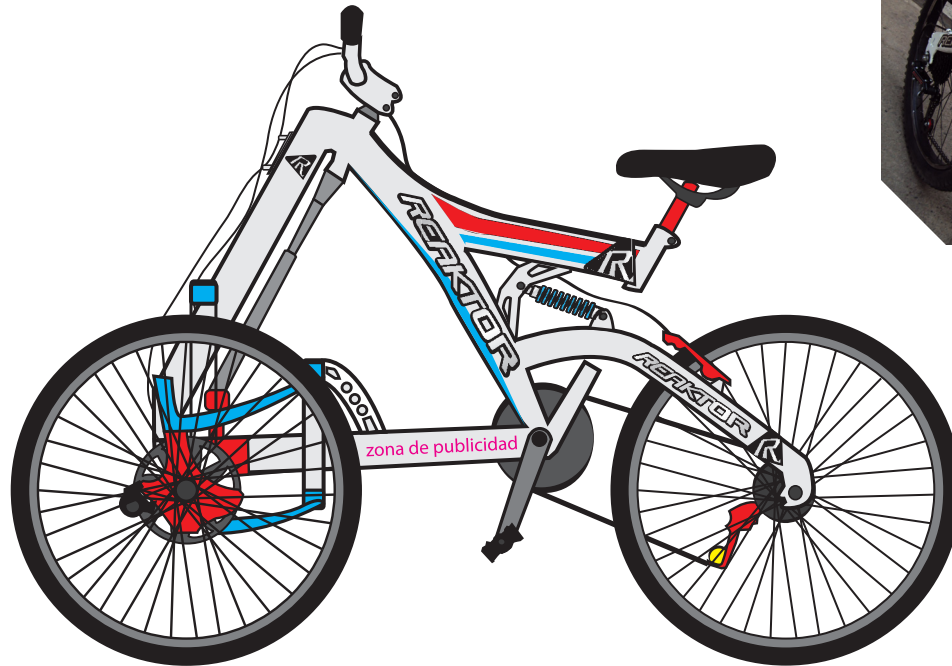
Su utilización será restringida a dos variaciones: el logotipo consta de una imagen y una tipografía que podrán ser expuestas juntas o independientes, sin presentar alteraciones cromáticas o modificaciones de su posición.



**REAKTOR**



# Triciclo



Esta será la disposición gráfica que presentará el triciclo, fusionará los estilos gráficos y la marca con sus variaciones permitidas. Además contará con una sección especializada para publicidad.





# Publicidad Móvil



54

Nuestra camioneta presentara la misma construcción gráfica que el triciclo, no es idéntico el trabajo pero mantiene un sistema, que lo relaciona directamente con el triciclo.





# Camisetas

56







Nuestra marca será aplicada en camisetas que podrán ser para hombre y mujer, se utilizarán blanco y negro con la finalidad de que combine con cualquier prenda de vestir y sobre todo resalte la marca. Se utilizará el logotipo independientemente: logo en la parte frontal y tipografía en la parte posterior.



# Cascos de seguridad

58





Ya que nuestro producto esta dirigido a aventureros, urbanos, etc. hemos seleccionado dos modelos de cascos para ser aplicados con nuestra gráfica, manteniendo el sistema que fue pautado en los anteriores capítulos.



# Accesorio: Tomatodo





Serán diseñados utilizando la cromática complementaria que usa la marca, sobre este se expondrá la marca.



# Billeteras metálicas

62





Un producto diseñado por el autor de esta tesis, que hace la función de una billetera que protege los documentos y dinero del maltrata que se puede presentar cuando pedaleas o te encuentre realizando algún deporte extremo.

Será un obsequio que se entregará por la compra de nuestro triciclo.





# Publicidad Impresa

Las artes gráficas que expon-  
dremos a continuación formarán  
parte de nuestra publicidad impre-  
sa: periódico, revistas, vallas, etc.

64

Para ello se ha diseñado dos  
artes, uno vertical y el otro hori-  
zontal, para que se adapten a  
cualquier soporte.

Las dos gráficas presentan el  
mismo tratamiento fotográfico, en  
este caso un Vintage, a manera  
de fotografía antigua.







Se utilizo esta técnica para respaldar el concepto de experiencia de vida, para así influir en los recuerdos de nuestro público, haciendo que nuestra publicidad se vea como un recuerdo que esta volviendo a salir a la luz.

Además muestra a nuestro producto en dos situaciones diferentes, para que cualquier persona pueda identificarse y pretender a realizar esas acciones: de ir a un parque de bicis, o usarla en tareas cotidianas de la vida, con la finalidad de que adquieran nuestro producto.

Esta campaña publicitaria pretende ir creciendo usando este concepto: de mostrar al producto en diferentes situaciones de la vida, para así llegar a diferentes grupos de personas con diferentes estilos de vida.



# Conclusiones

La mejor manera para diseñar un branding, es que ésta, tenga una base conceptual que la respalde. Una gran marca nace de un gran producto, un producto que se destaque de su competencia, ya sea innovando o mejorando en aspectos donde otros están fallando, esa la oportunidad de entrar en un mercado que no fue explotado o no ha quedado satisfecho con otras marcas.

Para ello el branding es el encargado de representar visualmente mediante un sistema gráfico, los elementos tangibles e intangibles que poseen el producto o servicio.

A continuación expondré algunos puntos importantes que se deben tomar en cuenta al momento de diseñar un branding exitoso:

Una marca debe contar una historia, debemos influir en nuestro público mediante recuerdos. El público percibe de mejor manera una marca que le hace recordar una etapa de su vida, esto hace que las personas se identifiquen con la marca y se sientan como parte de ella.

Aunque el nombre no forma parte de un proceso de diseño, este es el más valioso en la marca, los expertos en publicidad saben que una vez obtenido un nombre creativo ya vamos a la mitad del camino en la generación de la marca.



El logo es la manera como el público nos reconoce y diferencia en el mercado, y es la razón por la cual debemos diseñar y generar una gráfica ideal que debe ser sencilla, elegante, versátil, practica e inolvidable.

Debemos mantener un mismo sistema gráfico que unificará cada elemento publicitario, o accesorio que se esté diseñando, esto los asociará directamente con la marca.

Los elementos publicitarios existentes en el mercado son innumerables, pero la mayoría siguen utilizando los tradicionales, cosa que en el público ya no genera esa necesidad de verlos. Es allí donde debemos innovar en el

uso de soportes, medios no habituales para transmitir nuestro mensaje de marca, que llegará con doble impacto, siempre y cuando este medio o soporte cuente con un concepto que lo respalde.

En el desarrollo de esta tesina percibí que estos elementos tienen mayor importancia en el desarrollo de la marca, y son a los que más dedicación se les debe prestar, para así, construir una imagen o marca sólida que representará no solo un producto o servicio, sino, a un estilo de vida.



# Bibliografía

Healey, Matthew. ¿Qué es el branding?. Barcelona, Gustavo Gili, 2009.

Estacio, Silvana. "Ciclistas piden espacio en las vías",  
El tiempo. Ecuador, 20 de Abril de 2012, pág. A2, sección A.

Made, Freshly. Logomania. España, Promopress, 2009.

Lozado, Raul Alfonso, "Tipos de bicicletas", PDF.

Bellefon, Renaud, "Creaciones con 3ds max", Ediciones CEAC, 2005 - 88 páginas.

Saez, Miguel, "Ergonomía de la bicicleta de montaña,  
de como montar y además, hacerlo bien", PDF.

Lieser, Wolf, "Arte Digital", h.f.ullman, pag 88.









*Xavo  
Designer*

[www.xavo.260mb.com](http://www.xavo.260mb.com)