



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

Branding para una compañía de transporte pesado de la ciudad de Azogues.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico

Autor:

Juan David Yumbra León

CI: 0302675103

juda_yule@hotmail.com

Tutor:

Dis. Santiago Andrés Escobar Cobos

CI: 0104765870

Cuenca - Ecuador

27 - enero - 2022



Resumen:

Este tema planteado se desarrolla en el diseño de la marca para una compañía de transporte pesado de la ciudad de Azogues, implementando una nueva forma del concepto de la empresa, apegándose a tendencias del diseño para lograr un mejor manejo de la compañía. Para un óptimo proceso de trabajo se partirá de un estudio interno de la compañía, en el cual se analizará su historia y situación actual, competencia y mercado, con el fin de obtener las bases necesarias sobre las cuales se diseñará una marca sólida para la compañía, tomando en cuenta todos estos puntos indispensables para un posicionamiento sólido de la misma dentro de su contexto.

Palabras claves: Branding. Imagen Corporativa. Marca. Animación.



Abstract:

This raised issue is developed in the design of the brand for a heavy transport company in the city of Azogues, implementing a new form of the company's concept, adhering to design trends to achieve better management of the company. For an optimal work process, an internal study of the company will be started, in which its history and current situation, competition and market will be analyzed, in order to obtain the necessary bases on which a solid brand will be designed for the company, taking into account all these essential points for a solid positioning of it within its context.

Keywords: Branding. Corporate Image. Brand. Animation.



Índice del Trabajo

Introducción

- 1. Branding de compañía de transporte.**
 1. Historia y situación actual de la empresa.
 1. Estudio de la competencia (compañías de transporte).
 2. Aplicaciones.
 2. Análisis de mercado.
 1. Tendencias.
 2. Homólogos.
 3. BenchMarking
 3. Brief
- 2. Diseño. Proceso creativo (prototipado).**
 - 2.1 Imagen actual de la compañía.
 - 2.1.1 Moodboard.
 - 2.1.1.1 Filosofía de la Compañía.
 - 2.1.1.2 Misión.
 - 2.1.1.3 Visión.
 - 2.2 Proceso de bocetaje y soluciones gráficas.
 - 2.2.1 Bocetaje rápido.
 - 2.2.2 Adaptación de tendencias.
 - 2.2.2.1 Cromática.
 - 2.2.2.2 Tipografía.
 3. Test de marca.
- 3. Propuesta Final, implementación.**
 - 3.1 Manual de marca corporativa.
 - 3.2 Animación del logo.

Conclusiones.

Referencias Bibliográficas.

Referencias Figuras.

Anexos.



Cláusula de Propiedad Intelectual

Juan David Yumbra León, autor del trabajo de titulación “Branding para una compañía de transporte pesado de la ciudad de Azogues”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 27 de enero de 2022.

Juan David Yumbra León

C.I: 0302675103



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Juan David Yumbra León, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Branding para una compañía de transporte pesado de la ciudad de Azogues”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 27 de enero de 2022.

Juan David Yumbra León

C.I: 0302675103



Introducción.

JUAYU es una compañía de transporte pesado de la ciudad de Azogues que ofrece todo tipo de materiales de construcción a toda la ciudad, y está conformada por personas masivamente inmiscuidas en el mercado de transporte, sin embargo, no constan con ningún tipo de imagen de la compañía, permitiendo que su trabajo se torne anónimo y sin ningún tipo de contacto, por consiguiente, esto se convierte en una debilidad competitiva frente a otras compañías.

La compañía de transporte pesado en los últimos años ha alcanzado un buen grado de reconocimiento entre sus clientes, manejándose con el nombre de cada uno de los conductores o propietarios de los vehículos, sin tomar en cuenta ni el nombre, ni la imagen, pese a tenerla inscrita y pertenecer a una compañía, no han sabido hacer uso de ella, aunque no afecte su trabajo independiente, el desarrollar el branding de la compañía conseguirá que alcance un mayor posicionamiento en el mercado y puedan estar visualmente por encima de la competencia.

Por estas razones, este proyecto se basa en crear y desarrollar una propuesta de branding que engloba: marca, imagen corporativa, manual, aplicaciones e implementación de la misma y plan de publicidad en redes sociales, utilizando el logo en movimiento, con el fin de beneficiar a todos los propietarios y socios de la compañía, permitiéndoles tener un servicio de calidad y un manejo organizado de la imagen e identidad de la marca.

1.Branding de CIA de transporte.

1.1 Historia y situación actual de la compañía.

En sus inicios, hace 45 años atrás la compañía Juayu, empezó a plantear sus ideales, teniendo como prioridad el transporte de carga pesada en volquetes, durante este tiempo y hasta la actualidad se ha promulgado principalmente mediante cada uno de los propietarios de los camiones. Este trabajo se realiza dentro de la provincia del Cañar más específicamente, en Azogues. La importancia de este servicio dentro del entorno comercial de una ciudad nos lleva a la búsqueda del posicionamiento de la marca como tal, en el sitio web *Transporte de carga de pits*, se menciona:

“El servicio de transporte de carga, conocido por muchos como servicio de distribución, logística, gestión de distribución, entre otros; es una pieza importante en el proceso económico de un país, debido a que va a incrementar o disminuir la eficiencia del servicio de transporte de carga en el mercado y este resultado se refleja en el nivel de competitividad

y buen servicio que las compañías de transporte de carga ofrezcan al público”. (Anónimo, 2011)

A diferencia de una cooperativa de transporte, una compañía tiene más oportunidades de acceso a trabajar con grandes empresas ya sean estas públicas o privadas, pues consta de ciertos elementos o servicios que una cooperativa no proporciona, tales como el servicio de transporte, maquinaria, trabajo arquitectónico, entre otras, facilitando aún más a sus clientes, todos los servicios que busca, bajo un solo contrato.

En efecto, este servicio de transporte de carga pesada, se encuentra activo hoy por hoy, y llevan a cabo sus contrataciones mediante vía telefónica. En la compañía existen tres volquetas, cada una de ellas con su chofer profesional, por otra parte, también forman parte de la compañía un arquitecto; que maneja la parte de construcción y estudio geográfico de terrenos, y un ingeniero; que maneja la parte administrativa de la compañía, formando de esta manera un equipo de trabajo óptimo, en busca constante del éxito. Dentro de sus valores como empresa destaca la calidad del servicio, y la solidez de su trabajo dentro de cada una de sus disciplinas, y en consecuencia mantener una fuerte relación con sus clientes y satisfacer sus necesidades de manera puntual, seria y responsable.



Figura 1. Flota de camiones de la compañía, 2020. Recuperado de fuente propia.

La solidez y el pulcro servicio que caracteriza a Juayu se debe en gran parte a la maquinaria con la que la compañía cuenta, pues poseen una flota de camiones de la más alta calidad dentro del mercado en la actualidad.

Otro aspecto que caracteriza a la empresa, es que transportan todo tipo de material de construcción, dentro de este aspecto la compañía se amplía constantemente en cuanto a diferentes tipos de material para transportar, respetando siempre la cantidad de carga que posee su volqueta en este caso todas las volquetas tienen la capacidad de carga de ocho metros cúbicos. Juan Yumbla, propietario de la compañía, afirma que:



“En la construcción de una vivienda o edificaciones, entre otras, se necesitan varios materiales. Por ejemplo, la piedra, el ripio, la arena, base y sub base se destacan como materiales principales para poder realizar su construcción y la compañía te ofrece el servicio de transportarlo.” (Yumbla, 2019)

Juayu al tener a uno de sus miembros y propietario en el mercado de transporte pesado en volquetes desde hace 45 años atrás, dispone de la ventaja de conocer la evolución no solo del negocio del transporte de carga sino de todos los ámbitos de este mercado, con el pasar de los años, dotándolo de experiencia, clientes y respeto de cada uno de sus socios y miembros.

Además del esfuerzo y la dedicación en el trabajo de transporte de carga, la compañía goza de un posicionamiento dentro de la provincia, gracias a su trayectoria en el servicio para grandes empresas e instituciones; como el municipio de Azogues y la gobernación del Cañar, en trabajos como mejoramiento de vías y transporte de material de construcción para otros cantones aledaños, ahora Juayu destaca como sus principales metas continuar con un trabajo sólido y posicionar el nombre de la compañía en lo más alto dentro de la provincia y a futuro convertirse en una de las más importantes del país.

1.1.1 Estudio de la competencia (compañías de transporte).

En el mercado del transporte existe un gran nivel de competencia a la que se enfrenta Juayu, pues dentro de la provincia, con regularidad aparecen nuevas compañías o empresas de transporte, ofreciendo sus servicios mediante técnicas publicitarias y herramientas que le otorgan un alto posicionamiento a su marca, siendo estas desarrolladas dentro de parámetros de diseño efectuados de manera efectiva, como tendencias actuales, buen manejo cromático, entre otras, provocando de esta manera que Juayu se plantee la búsqueda de nuevas formas de ofrecer su servicio para diferenciarse y sobresalir sobre la competencia a la que se enfrenta.

Comytrans y *TransMáquina* figuran como principal competencia de Juayu, puesto que estas dos empresas se dirigen a la misma audiencia y grupo de mercado, lo que las diferencian de la nuestra, es que cada una de estas empresas de transporte tienen una línea gráfica ya desarrollada, publicidad por redes, elementos tipográficos, marcando una ventaja que permite llamar más la atención de los clientes.

Telmo Yungasaca, gerente general de la empresa *Comytrans* la define como:

“Ofrecemos transporte de carga pesada a nivel nacional con transporte de diferente tonelaje de acuerdo a sus necesidades. *Comytrans*, es un operador logístico que ofrece una gama completa de servicios en el ámbito del despacho de aduanas, almacenaje y transporte en todo el territorio nacional, para cualquier tipo de carga. Nos enorgullecemos de proporcionar los mejores servicios de transporte, almacenaje y envío en todo el país. ¡Nuestro personal capacitado, que utiliza tecnología de punta en comunicaciones, seguimiento y procesamiento, combinado con los treinta años de experiencia, nos hace la empresa de envío y logística de mayor confianza del país!”. (Yungasaca, 2019)

Comytrans es una empresa que tiene oficinas en las ciudades más grandes del país como en Cuenca, Quito y Guayaquil, y ofrece el servicio de transporte de carga pesada, no solo de materiales, sino también como servicio de mudanzas, así mismo posee convenios con empresas grandes del país lo que le otorga un gran renombre.



Figura 2. Comytrans transporte de carga, 2020. Recuperado de: <https://www.facebook.com/comytrans/>

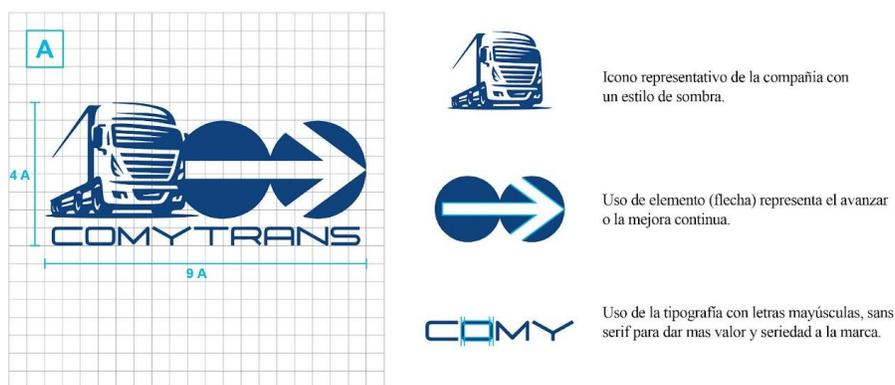


Figura 3. Estudio geométrico y semiótico de Comytrans. Recuperado de fuente propia.

De la misma manera Luis Arriaga gerente de la empresa TransMáquina, define la misma como:

“Trasladamos carga pesada en vehículos tipo tracto camion/gandolas hacia el destino que deseen nuestros clientes. Transportamos cualquier tipo de rubro, desde alimentos (materia prima/ empaquetados/ envasados) hasta materiales de construcción (cabillas, arena, tuberías, etc.). Trabajamos con remolques, plataformas, porta contenedores, furgones, graneleros, etc. Nuestros vehículos están autorizados legalmente bajo todos los organismos públicos y contienen todos los documentos autorizados. Cada conductor cuenta con su documentación actualizada y presenta al momento de iniciar la operación con los clientes”. (Arriaga, 2019)



Figura 4. TransMáquina empresa de carga pesada nacional, 2020. Recuperado de: www.transmaquina.com

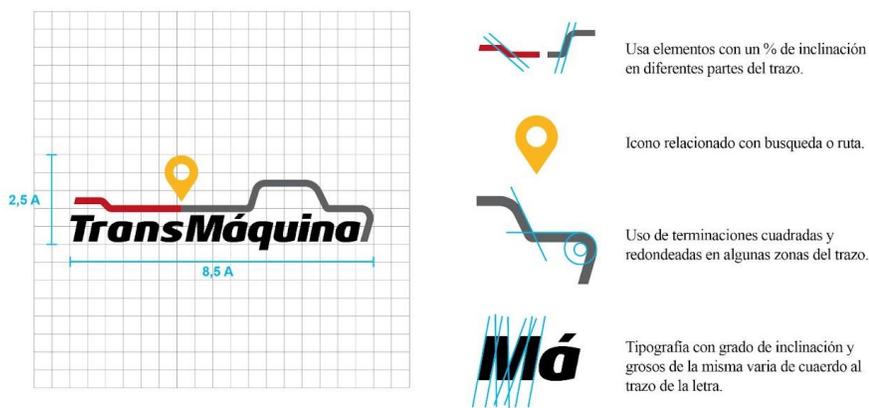


Figura 5. Estudio geométrico y semiótico de TransMáquina. Recuperado de fuente propia.

Una compañía o empresa, independientemente del servicio que ofrece, se encuentra constantemente en contacto con sus clientes, y al poseer una marca desarrollada permite que cada uno de sus clientes pueda identificarla, Juayu se encuentra en un proceso de inmigrarse en el mercado de una forma novedosa apegándose a tendencias del diseño en lo que es el branding de hoy en día, buscando la mejor forma de comunicarse con sus usuarios. Además, necesita desarrollar una marca sólida que sobresalga dentro del mercado de transporte para de esta manera superar las ventajas que la competencia posee, al plantear una marca que refleje los valores de la empresa, seriedad, solidez y responsabilidad.

Como una solución asertiva es necesario el desarrollo e implementación de la estrategia de branding, ya que es una base fundamental dentro del trabajo de gestión de marca completa y sostenible, así lo define Carlos Puig Falcó, en el sitio web *Branderstand*.

“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles e intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”. (Puig, 2018)

1.1.2 Aplicaciones.



Antes de comenzar el desarrollo de branding y el diseño de la marca, es necesario tomar en cuenta algunos factores relevantes que la compañía busca transmitir a su mercado, como su propuesta de valor, misma que se define en cómo Juayu, busca que sus potenciales clientes le vean, siendo así, nuestro objetivo primordial será mostrar el significado de la compañía. Para esto hay que pensar en cada aspecto de la marca; el cómo, el por qué y el para qué realizar cada aplicación.

Dentro de este proceso de creación, decidiremos las aplicaciones que se realizarán para la marca Juayu; una vez obtenido su identificativo principal, se continuará con su identidad corporativa como hojas membretadas, tarjetas de presentación, facturas, entre otras.

En este caso una compañía de transporte pesado necesita apearse a cada rincón del mercado de transporte, como ya les había mencionado anteriormente al estar en constante contacto con los clientes y hasta con la competencia, la compañía debe tener un diseño sólido en cada una de sus aplicaciones, la propuesta desarrollará también, aplicaciones de marca en camiones, merchandising, y además de la estructura gráfica para el manejo de la publicidad por redes sociales buscando llegar de mejor manera a sus usuarios meta.

Todas estas aplicaciones, deben mantener un sistema de diseño eficiente, manteniendo cada una como una sola familia pese a servir por separado, Carlos Puig Falcó afirma: “No se debe dejar que las cosas ocurran por accidente. El Branding es un proceso estructurado, en el que intervienen un conjunto de factores que deben interactuar en plena armonía. Entre ellos se conjugan perfectamente”. (Puig, 2018)

Cada uno de los motivos o aplicaciones de la marca mantendrán un solo estilo con el fin de construir una línea gráfica, de tal manera que los distintos elementos de la propuesta funcionen en armonía unos con otros en las distintas aplicaciones, permitiendo reconocer la marca en cada una de ellas. La creación o el diseño del branding se realizará con el fin de asentar la compañía en el mercado mediante el impacto visual ante las potenciales empresas de la competencia.

1.2 Análisis del mercado (homólogos y tendencias).

1.2.1 Tendencias.

En el mundo del diseño, existe un elemento clave para poder adentrarse en el mercado con éxito, estas son las tendencias, mismas que con el pasar de los años van apegadas a nuevos estilos que se desarrollan a la par con la moda, arte, etc. Además de poseer factores como cromática o fotografías que hacen que la idea gráfica se vuelva más global, en el artículo web *Diseño 2019*, de Ryan McReady nos habla sobre las ocho tendencias del diseño en el mencionado año, nos menciona que en las tendencias del diseño se trataba de tomar riesgos, sin embargo, la mayoría de estas se vuelven populares, por el simple hecho de que su estilo sea utilizado por grandes empresas como Google o Apple y otros gigantes de la tecnología hacen que se vuelva una tendencia única y llamativa, él nos menciona que: “...deberás subir un escalón adicional o quizás tres para ser visto y escuchado en la

actualidad, por lo que tienes que apegarse a nuevas formas de color y estilos con patrones futuristas para poder llevar la delantera..”. (McReady, 2018)

Al hablar de tendencias cabe destacar los procesos en el que se ha trabajado con la marca, para mayor control de un diseño dinámico, eficiente y estético, cada uno de estos aspectos se van trabajando en diferentes aplicaciones de la marca, con el fin de llegar a nuevos espacios, en este caso específicamente sería conseguir un posicionamiento en las redes sociales, redes móviles del usuario, entre otras.

Por consiguiente, hablaré sobre las principales tendencias que se han ido desarrollando con el pasar de los años para este 2020, basándome en mi propia investigación, la mayoría posiblemente son tendencias que se han mantenido en el mercado durante alrededor 2 a 3 años cambiando su dirección con el mismo manejo gráfico, cromático o tipográfico.

La utilización de colores no sólo en el diseño sino en todo aspecto visual, a formado parte de una forma de publicidad de marcas reconocidas, el manejo de colores azules o amarillos vivos o fuertes, provocan que la vista de la audiencia sea atraída al diseño o arte. También se podría decir que cada tendencia tiene su forma de persuadir al cliente, pues es de esta manera que marcas de gran renombre las utilizan, ya sean en; degradados, duotonos y colores planos que hacen que el producto resalte de cada uno de los ejemplos que podemos observar a continuación:



Figura 6. Tendencias del diseño gráfico, 2018. Recuperado de: <http://www.venngage.com>

Por otra parte, se hace uso de fuertes puntos focales de tipografía, principalmente utilizados para publicidad en el caso de banners, letreros, carteles, y más. El gran tamaño y peso de la misma hace que llame la atención y produzca varios y diferentes puntos focales en un solo arte o diseño, siempre y cuando se tome en cuenta todos estos puntos dependiendo del objeto y tipo de copy y bodycopy que se vaya a utilizar en la publicidad o diseño del arte.

Así la idea de tener una marca rígida pasó a segundo plano, ya que las nuevas formas de representar con formas tipográficas, o texturas con el uso de cromáticas bastante llamativas hizo que la marca se convirtiera en algo con más valor, fortaleciendo más la dinámica de la empresa con el usuario. Por consiguiente, nacen nuevas formas de representación de la misma, cambiando constantemente la idea de un diseño sólido a uno más práctico y dinámico, para demostrar que cada uno de estos factores representan los ideales de la empresa.



Figura 7. Tendencia del diseño tipografía con puntos focales, 2018. Recuperado de: <http://www.venngage.com>

Mc Ready Menciona, en su artículo web, también nos habla sobre las tendencias para redes sociales, menciona que:

“...muchísimos de los patrones, colores y las ideas futuristas están muy cerca de dominar el mundo del diseño en los próximos años. Cada día tenemos en nuestros bolsillos la mayoría de los dispositivos futuristas que han predicho. Así que, ¡También puedes aprovechar esa tecnología en tu trabajo de diseño! Pienso que este tipo de enfoque ayuda a las marcas a crear contenido único, que destaque entre todo el ruido de las redes sociales”. (Mc Ready,2018)

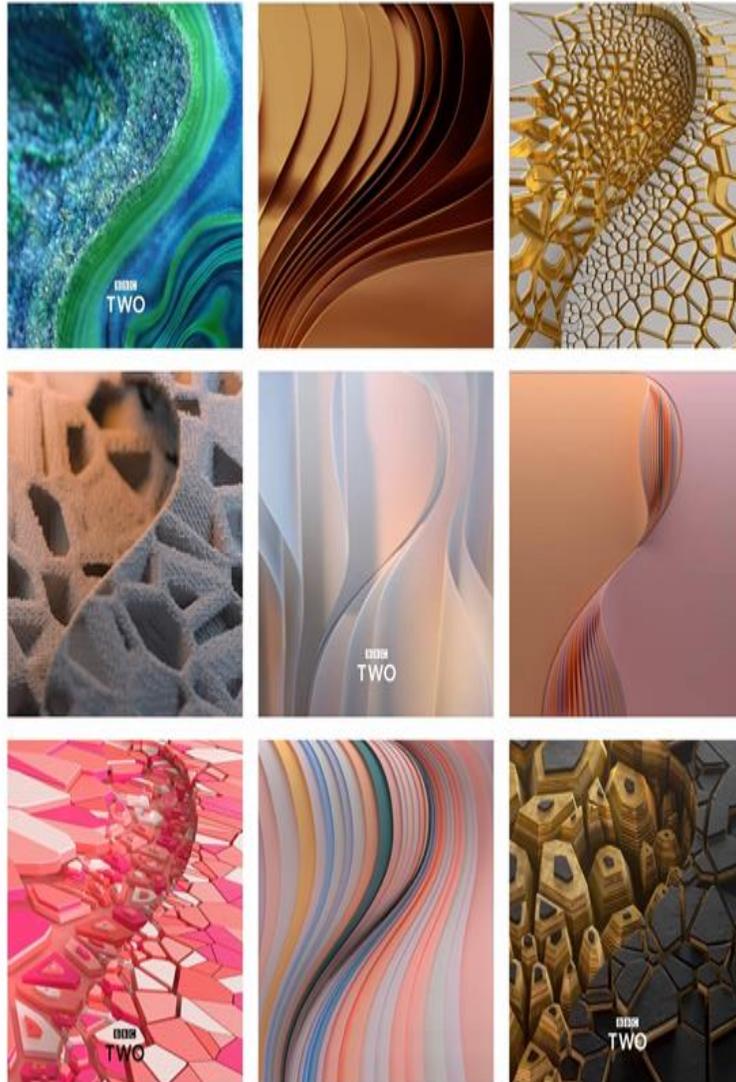


Figura 8. Tendencia del diseño texturas cromáticas, 2018. Recuperado de: <http://www.venngage.com>

Por otro lado, se encuentra la tendencia de texturas a bases de unión de colores, estas muchas veces suelen ser abstractas, o se encuentran construidas a base de figuras geométricas, líneas, puntos, planos, etc. Acerca de lo cual Mc Ready alega que:

“...pudieron haber tomado la ruta aburrida como lo han hecho muchas marcas, y solo actualizar su tipo de letra o el logo. Pero han dejado que los patrones, las texturas y los colores futuristas definan su marca a lo largo de todo su contenido. Además, pienso que no es coincidencia que el elevado interés en los colores vivos coincida casi de forma perfecta con la explosión de las influencias futuristas. Ambos se están usando recientemente para resaltar el ruido que han creado las otras marcas. Cuando los diseños futuristas y los colores vívidos se usan juntos, pueden crear algo realmente increíble”. (Mc Ready, 2018)



Cada año aparecen nuevas tendencias lo que hace que las grandes empresas se adapten a ellas, ya que cada cliente o usuario de esa marca siempre espera cambios novedosos, estar a la par de las tendencias hace que tu marca tenga más valor y llame más la atención dentro del mercado, sin dejar de lado el propósito ni la propuesta de valor de la empresa, para así tener un correcto manejo dentro de la empresa y fuera de la empresa hacia los clientes y competidores directos.

Luego de este análisis de tendencias pude definir, que la empresa Juayu tiene que penetrar en el mercado de una forma más sólida y sutil, en donde contenga un diseño bastante simple y directo manejando una cromática llamativa y contrastante, un sistema gráfico que funcione de forma de isotipo, logotipo e imagotipo llegando a una comunicación perfecta y reconocida con todos los consumidores, teniendo en cuenta su propuesta de valor hacia sus clientes que es un trabajo de calidad, responsabilidad y de la más alta gama del mercado.

1.2.2 Homólogos.

Las marcas de hoy en día nos dan a conocer soluciones más innovadoras y creativas que claramente funcionan. Sin embargo, romper con los estándares del diseño sólido, muchas veces no significa que sea una solución correcta, sin tener un concepto, valor, o un contexto que identifique los valores que la marca desea transmitir.

La máster en dirección de empresas Laura Caro, habla sobre la importancia del branding en nuestros días, hace énfasis en su principal objetivo, que es dejar una marca en la mente de nuestros consumidores, ella también menciona que:

“A través del Branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Todo ello genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca.

Y para el consumidor, una marca de valor simplifica sus decisiones, proporcionándole opciones claras y definidas para elegir, le genera confianza, y se convierte en muchos casos en un vehículo de autoexpresión a través del cual el cliente demuestra cómo quiere ser visto frente a los demás”. (Caro, 2016)

A través del paso del tiempo cada marca ha ido evolucionando con el fin de mostrar cierta superioridad frente a otras, que por una u otra razón no tienen la posibilidad de desarrollar dichas actualizaciones, para algunas, es mucho más fácil realizar estos cambios o adaptaciones, mismas que pueden ser de cromática, textura, cambio tipográfico y hasta color corporativo, sin embargo al realizar estos cambios se corre el riesgo de cambiar totalmente los valores de la empresa, por esta razón la mayoría de empresas que realizan este tipo de cambios bruscos, son compañías que ya están en el mercado por muchos años, son empresas grandes y fáciles de reconocer.

Del mismo modo cada marca tiene su plan de desarrollo de rediseño o actualización, ya que, al tener una idea de identidad gráfica estable, la marca se vuelve dinámica, y al poseer mayores niveles de presentación se puede reproducir de diferentes maneras y en múltiples espacios o redes digitales. Siendo así, puede llegar a funcionar con las diferentes partes de su identificativo por separado, siempre y cuando la marca álla penetrado y esté posicionada dentro del mercado, manteniendo siempre su nivel de producción en alza.



F

figura 9. Rediseño marca correo de España, 2019. Recuperado de: <http://www.elmundo.com>

Como primer homólogo para este proyecto, está el caso de Correos de España, ya que se ha convertido en una reconocida marca en los últimos tiempos, pues pasó de tener una marca con baja dinámica a una absoluta. Correos procedió a emplear una forma más simplificada y lineal, sintetizando detalles que estaban por demás en su identificativa visual, de esta manera desarrolló un sistema bajo estos parámetros y creó una línea gráfica apegada a tendencias actuales.

Ser realizaron variantes que permitieron redefinir aún más su marca ya que al ser una empresa que se encuentra en un mercado competitivo alto, necesitaba llegar a sus consumidores de una forma más directa, que al solo ver su isotipo sea reconocida con facilidad, aplicándola en varios formatos y disciplinas de la misma empresa, como la utilización o manejo de diferentes cromáticas para cada departamento y su línea de empaque de acuerdo a sus dirigencias de envíos de cada estado del país, empaques que además son elaborados con material reciclable y sin ningún tipo de impresión, que le otorga un punto diferenciador a su marca. Básicamente poseen tres pilares sólidos dentro de su sistema gráfico; digital, responsiva y sutil, como lo define la empresa de branding Summa, en su artículo sobre la actualización de la marca de Correos España:

“Hemos llevado a cabo un ejercicio muy técnico, sutil y respetuoso con la esencia de dicho símbolo, pero que simplifica sus formas y lo hace más liviano al tener más aire entre las líneas. Así, el símbolo está alineado con la filosofía pixel perfect, lo que le permite un mejor comportamiento en espacios reducidos y en soportes digitales, donde la marca está cada vez más presente.

Apostamos por dar al símbolo mayor protagonismo, eliminando elementos accesorios que añadían ruido y dejando que sea en ocasiones el único elemento identificador de la marca,

prescindiendo incluso del naming. Pocas marcas pueden permitirse este ejercicio, que requiere un gran reconocimiento de marca y amplia presencia y penetración territorial. La nueva tipografía aporta elegancia y modernidad y refuerza los atributos esenciales del nuevo Correos. Su simplicidad asegura el correcto funcionamiento de la misma el todo tipo de mensaje desde los corporativos a los comerciales, desde los entornos digitales a los tradicionales) y a la vez hará que perdure en el tiempo sin perder actualidad”. (Summa, 2019)

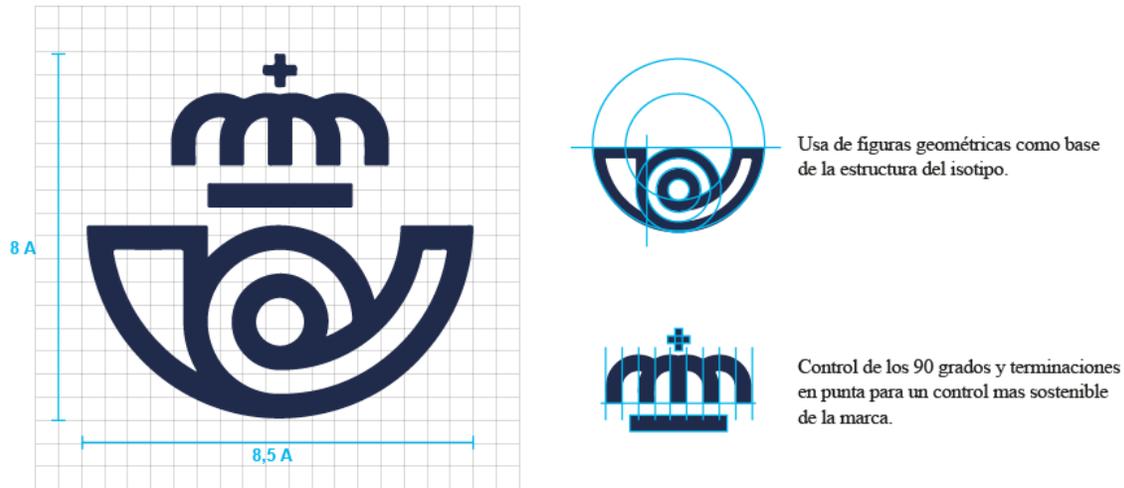


Figura 10. Estudio geométrico y semiótico de Correos España. Recuperado de fuente propia.



Figura 11. Galagans transporte de carga, 2020. Recuperado de: <http://www.galagans.com>

De la misma manera, Galagans es una empresa de transporte pesado del Ecuador, misma que ha estado dentro del mercado más de 18 años, se ha manejado en la mayoría de este tiempo solo con su nombre, pero con el pasar del tiempo, al adquirir ganancias y posicionarse poco a poco en el mercado han desarrollado un marca o imagen que los han hecho crecer como empresa.

Se han manejado bajo un estilo sólido y dando siempre a conocer los valores de la empresa: puntualidad respeto y servicio, desarrollaron una marca que refleja cada uno de estos valores, sin dejar de lado la simpleza y modernidad en su logo, a más de esto se han concentrado en el control de la tipografía, con el fin de que ésta sea la que más espacio tenga, es decir que sea el objeto identificativo que controle la marca. En efecto, Galagans es una empresa de todo tipo de camiones, reflejando la letra G, primero por su nombre y como un

isotipo, que representa un gancho, de esta manera se da a conocer como enganche para sus clientes, su mejor opción como su socio de transporte.



Figura 12. Estudio geométrico y semiótico de Galagans. Recuperado de fuente propia.

1.2.3 Benchmarking.

El proceso de recolección y estudio de homólogos y tendencias nos lleva a realizar un benchmarking, con el sentido de reforzar el estudio y con el objetivo de resaltar puntos muy importantes sobre el proceso de la construcción de una marca valiosa y funcional.

A continuación el proceso se elaboró por medio de una tabla donde se detalla el punto a evaluar y las buenas prácticas que este realiza para lograr la finalidad de su proyecto, es decir, una marca exitosa, con una línea gráfica y de marketing completamente sólida.

Variables fuertes de Análisis	Buenas Prácticas		
	P1.	P2.	P3.
V1.	Control cromático sólido, se dirigen hacia al público de forma simple y de fácil entendimiento.	Su visión y misión son la parte o los pilares principales que se muestran hacia el público.	Control de la marca bastante desarrollada, implementando directos usos del logotipo o isotipo, contrastándola con su cromática.
V2.	Estructura de la empresa muy amplia controla o engloba algunos de los mercados de transporte.	Sistemas más organizado de la empresa, es decir, personal mucho más amplio con mayor responsabilidad y estructura.	Identidad corporativa desarrollada con un proceso estructural bastante amplio, englobando todo aspecto interno y externo de la empresa.
V3.	Control de tipografías similar de fácil entendimiento y forma seria y formal.	Elección de breve inclinación en el nombre para mostrar un poco de movimiento.	Utilización de elementos geométricos bases para la elaboración de diferentes perspectivas de visualización de la imagen.

Figura 13. Desarrollo de Benchmarking.. Recuperado de fuente propia.



1.3 Brief

1. Información general

Una breve descripción de la empresa.

Compañía de transporte pesado de la ciudad de Azogues, ofrece su servicio de transportar materiales de construcción, ha permanecido en el mercado de transporte 45 años brindando su mejor servicio como choferes profesionales.

Identidad corporativa

Qué les diferencia de la competencia.

Servicio de calidad, línea de vehículos actualizada, sistema de llamadas a cada uno de nuestros choferes y precios bastante accesibles de acuerdo a las necesidades del cliente.

Valores de la empresa.

Elegancia, calidad, excelente servicio.

Visión desde el exterior.

Seriedad, responsabilidad y confianza.

Información breve del sector / target en el que opera.

Minas de explotación de materiales pétreos, calidad media alta – alta.

Información breve sobre competidores directos.

Cooperativas de transporte, competidores directos locales de la empresa, constructoras y empresas de construcción.

Clientes potenciales.

Constructoras, empresas de construcción, arquitectos, ingenieros, empresas públicas y privadas.

2. Información sobre identidad visual.

Material gráfico con la identidad visual corporativa actual.

No existe ya que la compañía solo se ha manejado con el nombre de la empresa.

Motivos del cambio de identidad visual.

Cambiar la forma de ver una empresa de transporte pesado, estar un escalón más arriba de la competencia, mejorando la imagen corporativa e identidad gráfica, manejando una sola línea gráfica para la empresa, haciendo que se vea de una forma diferente, novedosa y original de la empresa.

3. Información sobre nueva identidad visual.

Idea inicial sobre la nueva identidad visual.

Tal vez se maneje un logo bastante llamativo como puede ser una imagen de la volqueta con carga o el nombre mismo de la empresa, un estilo parecido a empresas de camiones de los Estados Unidos, con unos colores que llamen la atención, manejo iconográfico o elementos representativos de la compañía



Palabras clave.

Puntualidad, Trabajo, Seriedad, Profesionalidad y Servicio o transporte de Calidad.

Nombre comercial que aparecerá en el logo.

JUAYU Transporte de Materiales de Construcción.

¿Qué paletas / gama de colores prefiere? ¿Por qué?

Colores como amarillo, rojo y el negro, pensado en la cromática de los camiones que utiliza la compañía.

Elemento (o elementos) que debe incluir el logo.

Puede incluir una volqueta, elemento representativo, icono, ilustración o tal vez una máquina cargadora de material obviamente el nombre de la empresa.

Elementos que en ningún caso debe incluir el logo.

No debería incluir lo que ofrecemos me parece ya que es un logo no una tarjeta de presentación, es decir, no llenar de objetos o palabras que no se puede visualizar en distancias amplias.

Lenguaje / tono de comunicación.

Lo que la compañía quiere comunicar visualmente con su imagen o marca es: El mejor servicio de transporte pesado con una maquinaria de calidad para un trabajo de calidad.

Formatos o medios.

Se van a mostrar principalmente las aplicaciones de la imagen e identidad visual, el logo se optimizará para medios digitales, para medios impresos, o para formatos específicos.

¿Se va a desarrollar un manual de identidad visual corporativa?

Si, se realizará el manual ya que recoge toda la información sobre el logo, colores exactos que se deben utilizar, tipografía, reglas de uso, aplicaciones.

Aplicaciones específicas.

Rotulación de sus vehículos, uniformes, souvenirs, animación del logo como publicidad para medios digitales.

2. Diseño. Proceso creativo (Prototipado).

2.1 Imagen actual de la compañía.

Como se había mencionado anteriormente, Juayu desde sus inicios se ha promulgado solamente bajo su nombre, ya que no consta con ninguna imagen, se podría decir que han utilizado fotografías de sus camiones como identificador visual para su empresa, hasta hoy, esto causado por diversas razones, entre ellas falta de interés y de tiempo, ya que la empresa solo se centra en hacer su trabajo de transportar material pesado.

No cuentan con ningún logo, por consiguiente, tampoco poseen ningún tipo de manual de marca donde se determinen usos de tamaños mínimos, cromática o tipografía, por estas



razones, no existen limitaciones en cuanto al desarrollo de este proyecto de branding, y la creación del logo para la empresa como de sus aplicaciones.

La marca de la compañía será creada para mostrarse de una forma diferente, acoplándose a tendencias e innovaciones de la época actual, y de esta manera sobresalir ante la competencia.

Los clientes de la empresa no tienen conocimiento de la misma como tal, pues para ellos se encuentran trabajando con choferes particulares o de cooperativa, es por esto que se vuelve necesario la creación de un sistema de plantillas para publicaciones en redes, para que los clientes adquieran conocimiento y la información llegue a potenciales nuevos usuarios, para de esta manera aumentar las posibilidades de penetrar en un mercado más amplio.

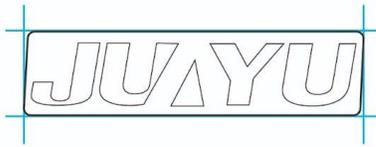
Una publicidad en las redes sociales puede hacer que la compañía llegue a más personas y abarque más clientes, mostrando también de esta manera, una forma nueva y novedosa de presentarse al cliente. En el artículo *El Futuro de las Marcas*, Andrea Pol, docente de diseño y comunicación de la Universidad de Palermo, nos menciona que:

“El conocimiento del consumidor y del mercado, tradicionalmente constituyeron los pilares para la planificación y la toma de decisiones. Hoy la búsqueda de información en sí misma, ya no es el principal elemento relevante para diseñar una estrategia de branding. Lo que representa un factor clave a nivel estratégico, es la capacidad de anticipar y reconocer el mercado a partir de esos datos: la detección de aquellos cambios sociales y culturales, generadores de nuevos hábitos y estilos de vida, que incidirán en nuevas tendencias de consumo”. (Pol, 2020)

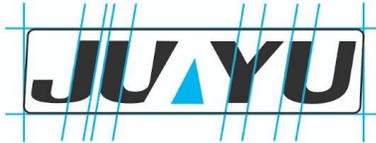
Por esto, para cumplir todos los objetivos de la compañía, ya mencionados anteriormente, se plantea crear una marca que ayude a la empresa a mostrarse como lo que es, una compañía de transporte pesado, es preciso el diseño de un manual de marca, ya que ayudará a seguir una propuesta clara en el tiempo de implementación de la misma.

2.1.1 Moodboard.

Al reconocer la necesidad de una marca, para el cambio de imagen de la empresa y su posicionamiento dentro del medio, es necesario seguir un proceso de diseño basado en un concepto e investigación, por lo cual he comenzado con la creación de un moodboard sobre la empresa, separándolo en 7 grandes pilares, sobre los cuales se centrará la creación del logotipo principal:



Uso de elementos geográficos básicos (rectángulo), nos ayudan a dar simplicidad y formalidad a la marca



% de inclinación en los elementos, control de formas geográficas en base y vacíos.



Control de cromática bastante llamativo con el uso de colores totalmente contrastantes para un correcto manejo visual.

Figura 15. Puntos tomados de tendencias estudiadas. Recuperado de fuente propia.

- **Tipo de identificativo visual que se usará.**

Al crear una marca debes tener en cuenta varios elementos, en este caso en base al estudio y la recolección de información de homólogos y tendencias, llegamos a la conclusión de que la marca llevaría un logotipo, ya que la compañía debería llevar un elemento gráfico que solamente nos ayudará en la aplicación de ciertos elementos corporativos, más no tendrá presencia en la parte visual del logotipo y el nombre de la misma, de esta manera el uso por separado nos ayudará para un mejor manejo de la misma dentro del mercado.

- **Elementos visuales.**

Formando parte de este grupo están los materiales de construcción, y partiendo de la investigación de cada elemento hay la posibilidad de nuevas palabras claves para nuestra imagen gráfica. *Sólido*, el material de construcción transportado, como pieza clave dentro de una construcción. *Pesado*, pensamos que nuestra marca debe ser representada con solidez y transmitir la idea de ser pesada o tosca, y tomando en cuenta el uso de espacios como montañas o carreteras.

- **Tipografías**

Una tipografía puede definir tu marca, en este caso la investigación realizada nos permite definir un estilo de tipografía que complementa a los elementos visuales que llevará la marca; pesada, gruesa, nos lleva a pensar en una tipografía con bastante presencia y relleno, palo seco o Sans Serif, mismas que cumplen con estos rasgos, y además le aporta limpieza y seriedad al logo. Además, proyectando a la marca de una funcionalidad de logos amplia para una mejor asociación con el mercado y los clientes de la empresa.



- **Isometrías de elementos**

Varios elementos se visualizan de diferente manera al cambiar su perspectiva o isometría, pensamos en la posibilidad de tenerla en nuestro logo, como utilizar el elemento representativo desde una vista que muestre mayor cantidad de detalles del mismo y le otorgue características que permitan visualizarlo en 3D, a la vez esto permitirá trabajar con cámaras en diferentes posiciones, principalmente hacia abajo del elemento, haciendo que se vea más grande y pesado, teniendo mucha más presencia, ya que al ser una empresa de materiales de construcción nos lleva a una perspectiva con mayor atención hacia el mercado.

- **Animación (2d-3d)**

La animación de nuestro logotipo está dentro de la estrategia de la creación de la marca, por este motivo, hemos investigado y desarrollado una forma de realizarlo, al concluir con la construcción de la imagen gráfica debemos definir un tipo de animación que se adapte a la misma, sea de forma 2d o 3d con el fin de llegar a un proceso de manejo correcto de cada elemento.

Al desarrollar cada uno de estos pilares para la creación de la imagen de la compañía, comenzamos a conectarlos unos a otros, con el objeto de generar ideas más amplias a la hora de su construcción, de esta manera podemos definir que el logo tendrá elementos isométricos o elementos pesados como materiales, sin dejar de lado la tipografía, misma que podrá ser realizarla en 3d y combinarla con espacios o carreteras, las palabras grueso o sólido nos lleva a la idea de tener un camión bastante pesado y a la vez más grande de lo normal.

2.1.1.1 Filosofía de la Compañía

Juayu se define como una empresa de transporte pesado que ofrece las volquetas de la más alta gama para un excelente servicio, puntual y responsable, se manejan prioritariamente por llamadas telefónicas para atender sus servicios.

A diferencia de otras compañías de transporte, Juayu se enfoca en el tipo de servicio, material que ofrece y transporta, es por eso que quiere ir más allá llevando la marca de la empresa a un escalón más alto en comparación de la competencia, brindando mayor exclusividad en el servicio, y adaptando la compañía dentro de las redes sociales para abarcar un mayor mercado, y por ende clientes potenciales que buscan servicio de transporte pesado, lo que esta empresa ofrece y cumple.

2.1.1.2 Misión de Juayu.

La misión de la empresa Juayu S. A es garantizar las necesidades de nuestros clientes, con la entrega eficaz y responsable de su material de construcción, con la flota de volquetas de la más alta gama del mercado, brindando seguridad y confianza.

2.1.1.3 Visión de Juayu.



La visión de la empresa Juayu es ser la compañía líder dentro del mercado de transporte pesado de la provincia del Cañar, desarrollando nuevos servicios de transporte y de carga de materiales brindando un servicio con mayor eficacia.

2.2 Proceso de bocetaje y soluciones gráficas.

A partir de toda la investigación y recolección de información previa sobre la historia de la compañía, el estudio de tendencias y homólogos de marcas exitosas dentro del mercado de transporte, el proceso de diseño inicia tomando elementos claves que abarca el concepto que Juayu busca transmitir a sus clientes; para empezar tomamos como componente principal la volqueta, ya que es el elemento de trabajo mediante el cual la compañía presta sus servicios, a continuación se procedió a tomar algunas de sus partes principales como pieza visual primordial para construir propuestas de logotipo de la empresa.

2.2.1 Bocetaje Rápido.

En efecto se procedió a poner en práctica técnicas análogas de bocetaje para graficar los elementos antes mencionados, siguiendo un estilo lineal y en blanco y negro, como podemos observar en la siguiente imagen.



Figura 16. Bocetaje rápido. Recuperado de fuente propia.

Desarrollé los primeros bocetos del logotipo, basándome solamente en el elemento representativo de la empresa, creando variantes del mismo, como por ejemplo sus diferentes

vistas y sus diversos componentes como son; las llantas, la paila, la parte frontal del camión, la cabina, sin dejar de lado los aspectos detallados en el moodboard, en donde se fueron definiendo cualidades que debe cumplir el logo.

- Un logotipo pesado - rígido, que represente las características de los materiales que transporta la compañía.
- Llantas labradas anchas - gruesas, que transmiten visualmente el transporte y la movilidad constante por rutas en diferentes condiciones al realizar su trabajo.
- Montañas - vías, que manifiesta el cumplimiento de su labor tanto en zonas rurales como urbanas.

Para continuar con el proceso, se pasó a un bocetaje análogo refinado, antes de pasar a lo digital, con el fin de ir definiendo un estilo y la construcción gráfica de nuestro logotipo, fijando puntos de referencia para darle forma a nuestra imagen visual.

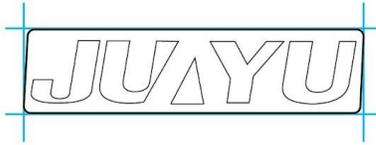


Figura 17. Bocetaje refinado. Recuperado de fuente propia.

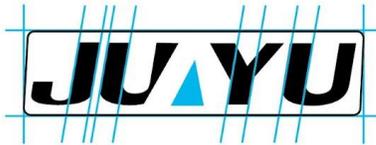
2.2.2 Adaptación de tendencias.

Gracias al estudio de tendencias realizado anteriormente, se definió un estilo para nuestro logotipo, en general el logotipo está construido a partir de una ilustración vectorial tipo flat, es decir, manejo de colores planos, polígonos con rellenos y vacíos manteniendo en cada uno

de ellos el color del trazo, cada uno de estos elementos fueron adaptándose a las especificaciones ya mencionadas.



Uso de elementos geográficos básicos (rectángulo), nos ayudan a dar simplicidad y formalidad a la marca



% de inclinación en los elementos, control de formas geográficas en base y vacíos.



Control de cromática bastante llamativo con el uso de colores totalmente contrastantes para un correcto manejo visual.

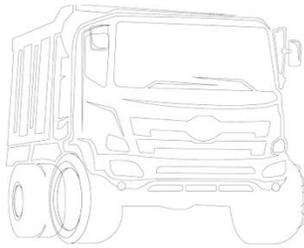


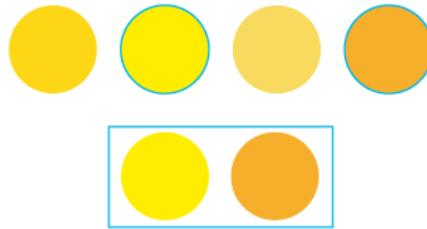
Figura 18. Bocetaje digital. Recuperado de fuente propia.

Dentro de las tendencias, es importante mencionar que, para que la imagen tenga éxito como tal, es necesario seguir una sola línea gráfica en todas las diferentes aplicaciones, por este motivo se debe definir la estructura visual que cada uno de estos elementos va a poseer. Éste partirá tomando en consideración detalles del componente principal de nuestro logo, en este caso la paila de la volqueta, la cual será representada en un estilo minimal, a dos colores, ya que, al poseer un imagotipo ilustrado complejo, este estilo es el más óptimo para un mayor control de la línea gráfica a seguir.

2.2.2.1 Cromática.

Como color principal para la marca se utilizará el amarillo, esto debido a que es el color de los camiones que son usados en esta empresa, mismo que será la parte principal de este logotipo. Se lo complementará con los colores negro, blanco y grises, otorgándole contraste y volumen, ¿como se llegó a esta conclusión? lo mostramos gráficamente:

Elección del color por elemento principal para la elaboración de su trabajo diario, separación de 4 colores bases.



después de la selección de colores por su estudio semiótico, llegamos a la conclusión de controlar colores:

- Amarillo precaución, que nos da a conocer el sentido de alerta y cuidado en la elaboración o construcción de sitios.
- Color de maquinaria pesada para la construcción.

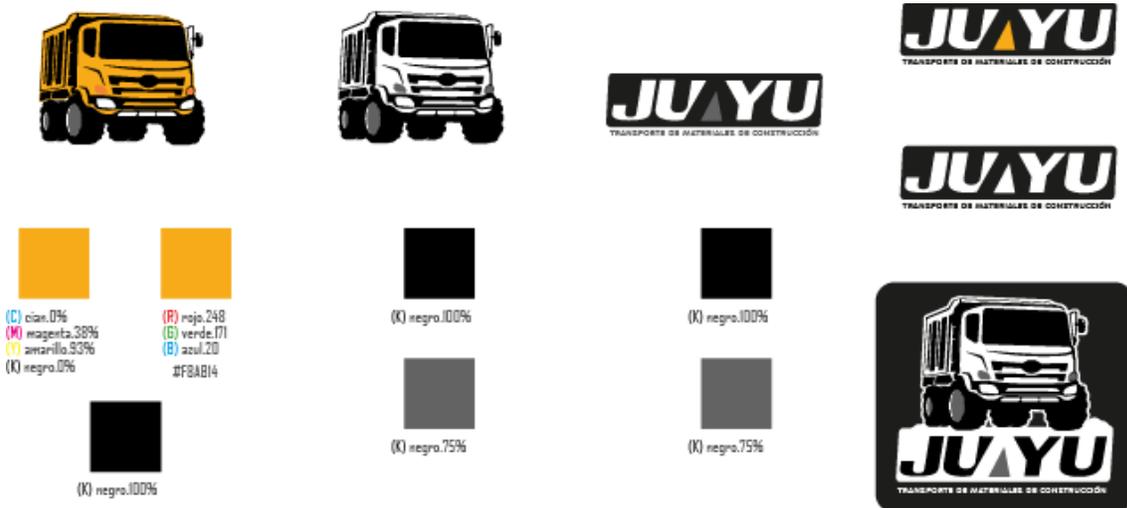
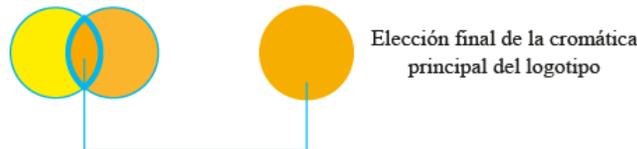


Figura 19. Construcción de la cromática y código de color. Recuperado de fuente propia.

La paleta cromática utilizada funciona de manera óptima, ya que al convertirlo en escala de grises mantiene su eficacia en el uso de otros medios, como, por ejemplo, en publicidad para prensa. Un punto a favor de la cromática de nuestro logo es el control sobre fondos ya que al ser contrastantes funcionan de excelente manera frente a colores planos y ciertas texturas, obviamente tomando en cuenta las especificaciones detalladas en el manual de marca.



Figura 20. Implementación cromática. Recuperado de fuente propia.

2.2.2.2 Tipografía.

Dentro de la marca es esencial un correcto uso de la tipografía, tiene que ser legible y funcional en este caso se ha elegido una tipografía Sans Serif, estas ayudan a la pregnancia del nombre de la marca en la mente de los clientes, a la vez le otorga mayor peso y relleno, cumpliendo las especificaciones de un logo con mucha presencia, y que se podrá usar por separado, es decir la marca también podrá ser representada sólo con la parte tipográfica de su logo.

Elección de tipografías que cumplan con lo mencionado anteriormente, sólida, gruesa y con mucha presencia.



realizamos una exploración de las tipografías seleccionadas, cuales cumplen con las tendencias y estructuras realizadas en el estudio realizado.

***JUAYU* JUAYU JUAYU**

Contruimos una tipografía basada en las tres seleccionadas tomando en cuenta: inclinación, grosor y geometría de la letra.





Figura 21. Elección y construcción de familia tipográfica. Recuperado de fuente propia.

Como tipografía complementaria, utilizaremos una del mismo estilo tipográfico en el slogan, para que funcionen correctamente una con la otra y tenga una gráfica visual correcta, legible y de fácil aplicación, al ser una tipografía sin elementos que la sobrecargan, se permite que el mensaje que se desea transmitir se cumpla correctamente.



Figura 22. Implementación tipográfica. Recuperado de fuente propia.

2.3 Test de Marca.

El test de marca nos ayudará con la validación al proyecto que hemos creado, el correcto control del sistema gráfico y de cada uno de los puntos que la compañía mostrará en el mercado de transporte, para esto realizaremos un cuestionario de 6 preguntas hacia los miembros de la compañía, estos nos servirán para que la marca funcione de acuerdo a su brief con cada uno de sus pilares que hemos elegido que nuestra marca contenga.

Además, incluimos a cierto número de personas expertas en diseño gráfico y en la creación de marcas, para que nos ayuden con su punto de vista sobre el proyecto tomando en cuenta los valores positivos y negativos, llegando a sacar varias fortalezas del proyecto y manejar de una mejor manera el branding de la compañía.

Test

¿La propuesta de marca cumple con sus necesidades?



Claramente, tiene un concepto de transporte con tan solo ver el camión y el nombre de la compañía en gran tamaño

A primera vista ¿Qué te transmite el logo de Juayu?

Seguridad, organización y peso

¿Crees que el manejo de la cromática (color) es el indicado para una empresa de transporte?

El transporte casi siempre se a llevado con el amarillo que todos conocemos, pero me parece que la elección del color de los camiones que manejamos es excelente ya que es un color que se podría decir corporativo de nuestros camiones y por que no de la compañía, y tener un color negro que nos quiere dar a conocer elegancia en la misma.

¿Cuáles son los objetos o elementos que más te gustan de la marca?

Camión: medio de transporte indispensable para el servicio, manejado de excelente manera de acuerdo a los colores y peso visual.

Nombre: Juayu tiene bastante peso y presencia con su tamaño y el juego visual con las letras me llama mucho la atención.

¿Qué te comunica la marca Juayu?

Una compañía sólida en su trabajo, limpieza y elegancia en su servicio.

¿De aquí a 10 años crees que el sistema gráfico funcione?

Teniendo un control correcto obviamente puede funcionar hasta muchos más años.

Finalmente el test nos ha servido con una validación formal del proyecto de branding de una compañía de transporte, aprobando cada decisión, cada elemento y cada objetivo que ha sido planteado en el proyecto que cumple y satisface a nuestra empresa.

4. Propuesta Final, implementación.

Juayu, su marca, su diseño final, comunica el concepto de lo que la compañía es y representa, pero al ser una marca completamente nueva, es necesario que se vea bien y tenga un correcto desarrollo, pero es posible que no cumpla con los objetivos planteados por la empresa si no tiene un correcto uso y manejo gráfico, por esta razón el diseño de un manual de identidad e imagen corporativa de la marca es de mayor importancia, más aún si la empresa quiere conseguir que esta nueva marca funcione y pueda superar a la competencia teniendo varios puntos a favor a corto y largo plazo, sabiendo que ahora presenta una imagen dinámica, ya que funciona de forma separada, sin dejar de ser una sola y puede adaptarse a todo tipo de soportes, teniendo un correcto manejo de la misma.

Por otro lado, el manual de la compañía nos ayuda a que transmita de forma correcta cada beneficio de la misma, posicionándose en el mercado y nos permite enseñar y aplicar nuevos métodos de publicitar a la marca que otras de la competencia no poseen.



Figura 23. Propuesta final. Recuperado de fuente propia.

3.1 Manual de marca corporativa.

(Ver anexo 1)

3.2 Animación de logo.

Al concluir con la creación de la marca para la compañía Juayu, se procedió a la construcción de la animación 2d/3d del logotipo, que habíamos planteado anteriormente, la cual consta de la construcción de los elementos del logotipo, desde el inicio del proyecto se planteó la idea de crear un logo en movimiento para publicitar en redes. Esta animación se podrá usar para intros - outros publicitarios y como gif representativo de la compañía, el mismo cuenta con una duración entre 8 a 25 segundos a través del ingreso a la pantalla de cada uno de los elementos que lo componen, sin dejar de lado efectos de audio que tengan conexión con cada movimiento que el logotipo interactúa con la animación, para mayor comprensión se lo ha representado en el siguiente gráfico.



Figura 24. Storyboard de animación. Recuperado de fuente propia.

Conclusiones.

Mediante el desarrollo y construcción de este proyecto de titulación se cumplió con el diseño de branding completo de una compañía de transporte pesado con su respectivo manual de marca corporativo, que manejará de forma correcta a la nueva marca de la empresa Juayu, además será una nueva imagen que hará que la empresa se posicione mediante publicidad y será impregnada hacia sus clientes. La marca al igual que el manual corporativo cumplen con el concepto de ser dinámico y completamente funcional, con una metodología basada en tendencias y una nueva forma de manejar tu imagen gráfica que la empresa desea, y a su vez se presenta y se diferencia de una forma única y novedosa a comparación de los competidores.

Lo planteado en este proyecto de titulación se consiguió desarrollar mediante una nueva forma de comunicar visualmente una marca gráfica con un proceso de investigación que



estudia los medios por donde se posiciona en el mercado de transporte, a través de publicidad más eficiente como son los medios digitales o redes sociales.

De igual manera este proyecto logró la esperada marca gráfica que desde un inicio se planteó que sea dinámica y funcional de tal forma que el manejo de la misma no se vuelva complejo y quede grabada en los clientes, logrará comunicarse con facilidad ya que es un diseño directo hacia el mercado de transporte y posee una representación gráfica completa, única, e incomparable a lo que es la empresa.

Para concluir, el desarrollo e investigación de este proyecto de la compañía Juayu otorgó mucha información sobre la empresa, de cuál es su manejo, y tener el conocimiento de cómo representarla gráficamente, que es lo que funcionaba y lo que valía rescatar de la misma, llegando a la conclusión de que es lo que la compañía necesitaba para crear su branding y manual corporativo, para que tenga control y manejo para un correcto uso de la marca.



Referencias Bibliográficas.

1. Anónimo (2011). Servicio en el transporte de carga. Recuperado de: www.transportedecargadepits.wordpress.com
2. Arriaga L. (2019). Servicio y definición de Trans Máquina. Recuperado de: www.ecuador.transmaquina.com
3. Caro, L. (2016). La importancia del Branding. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
4. Mc Ready, R. (2018). Tendencias del diseño. Recuperado de: <https://bazargrafico.com/disenio-2019/> <https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-disenio/>
5. Pol, A. (2020). El futuro de las marcas. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_publicacion.php?id_libro=525
6. Puig, C. (2018). Que es el Branding. Obtenido de: www.branderstand.com
7. Summa. (2019). Correos actualiza su imagen a manos de Summa. Obtenido de: www.machodominante.es
8. Yungasaca T. (2019). Definición de Comytrans. Obtenido de: www.comytrans.com



Referencias Figuras.

Figura 1. Yumbla Juan (2020). Flota de camiones de la compañía. Recuperado de fuente propia.

Figura 2. Anónimo (2020). Comytrans transporte de carga. Recuperado el 30 de diciembre del 2020 de: <https://www.facebook.com/comytrans/>

Figura 3. Juan Yumbla (2021). Estudio geométrico y semiótico de Comytrans. Recuperado el 19 de junio del 2021 de fuente propia.

Figura 4. Anónimo (2020). TransMáquina empresa de carga pesada nacional. Recuperado el 30 de diciembre del 2020 de: www.transmaquina.com

Figura 5. Juan Yumbla (2021). Estudio geométrico y semiótico de Transmáquina. Recuperado el 19 de junio del 2021 de fuente propia.

Figura 6. Anónimo (2018). Tendencias del diseño gráfico. Recuperado el 30 de diciembre del 2020 de: <http://www.venngage.com>

Figura 7. Anónimo (2018). Tendencia del diseño tipografía con puntos focales. Recuperado el 30 de diciembre del 2020 de: <http://www.venngage.com>

Figura 8. Anónimo (2018). Tendencia del diseño de texturas cromáticas. Recuperado el 30 de diciembre del 2020 de: <http://www.venngage.com>

Figura 9. Summa (2019). Rediseño marca correo de España. Recuperado el 30 de diciembre del 2020 de: <http://www.elmundo.com>

Figura 10. Juan Yumbla (2021). Estudio geométrico y semiótico de Correo España. Recuperado el 19 de junio del 2021 de fuente propia.

Figura 11. Anónimo (2020). Galagans transporte de carga. Recuperado el 30 de diciembre del 2020 de: <http://www.galagans.com>

Figura 12. Juan Yumbla (2021). Estudio geométrico y semiótico de Galagans. Recuperado el 19 de junio del 2021 de fuente propia.

Figura 13. Juan Yumbla (2021). Desarrollo del benchmarking. Recuperado el 20 de junio del 2021 de fuente propia.

Figura 14. Juan Yumbla (2019). Moodboard. Recuperado el 30 de diciembre del 2020 de fuente propia.

Figura 15. Juan Yumbla (2021). Puntos tomados de tendencias estudiadas. Recuperado el 20 de junio del 2021 de fuente propia.



Figura 16. Juan Yumbla (2019). Bocetaje rápido. Recuperado el 30 de diciembre del 2020 de fuente propia.

Figura 17. Juan Yumbla (2019). Bocetaje refinado. Recuperado el 30 de diciembre del 2020 de fuente propia.

Figura 18. Juan Yumbla (2021). Bocetaje digital. Recuperado el 20 de junio del 2021 de fuente propia.

Figura 19. Juan Yumbla (2021). Construcción de la cromática y código de color. Recuperado el 20 de junio del 2021 de fuente propia.

Figura 20. Juan Yumbla (2021). Implementación cromática. Recuperado el 20 de junio del 2021 de fuente propia.

Figura 21. Juan Yumbla (2001). Elección y construcción de familia tipográfica. Recuperado el 20 de junio del 2021 de fuente propia.

Figura 22. Juan Yumbla (2021). Implementación tipográfica. Recuperado el 21 de junio del 2021 de fuente propia.

Figura 23. Juan Yumbla (2021). Propuesta final. Recuperado el 22 de junio del 2021 de fuente propia.

Figura 24. Juan Yumbla (2021). Storyboard de animación. Recuperado el 22 de junio del 2021 de fuente propia.



Anexos.

Anexo 1. Manual de marca corporativa.