

T 302 02

V 712 i

Nº Doc: 5070

Nº Ej: 6174

751

TDU-2001-4

TRABAJO DE TITULACION

AÑO 2001

T302.02

V712i



UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS

ECUADOR - CHILE



ESCUELA DE
PUBLICIDAD

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

TRABAJO DE TITULACION

TEMA:

Imagen Corporativa y Campaña Publicitaria
de Transportes JC

NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:

Carla Villa

NOMBRE PROFESOR GUIA

Ildefonso del Castillo

AÑO 2001

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar queremos agradecer a Dios, porque es El Ser que siempre esta ahí, en los momentos de flaqueza y debilidad, por haber sido la persona que sin hablar, ni estar presente, nos ayuda a salir adelante y superarnos en la más dura de las formaciones.

A nuestros padres y familiares, que durante todos estos años nos han formado con consejos y enseñanzas, han tenido la comprensión y paciencia, han compartido con nosotros nuestras emociones, esperanzas y derrotas, para convertirnos en personas de bien y nos han dado la oportunidad de estudiar, que es la mejor herencia que un padre puede dejar.

A la Universidad de las Américas y sus docentes, que nos han formado a lo largo de varios años, en especial a Edwin Troya, Olga Fernández, Armando Gutiérrez e Ildefonso del Castillo, por habernos orientado en nuestra carrera y sin egoísmos compartieron todos sus conocimientos, dándonos lo mejor de sus conocimientos para que nos convirtamos en buenos profesionales.

Finalmente a nuestro País, por su grandeza y las ganas que ponemos día a día todos los ecuatorianos para salir adelante.

Objetos: robidete, cartegre suidd - qul, vesde {
Target - religión?
Publicidad directa ??

Dedicatoria

Dedico este proyecto a la empresa Jarrín Carrera por su colaboración y ayuda incondicional.

De igual manera a mis padres y mis hermanos, porque siempre están ahí. Y a mi esposo gracias por existir y estar conmigo.

Son lo más importante en mi vida.

Les quiero mucho.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

CAPITULO I

Introducción

CAPITULO II

Antecedentes 1

CAPITULO III

Situación Actual 3

CAPITULO IV

Imagen Corporativa 4

Situaciones en las que la imagen y comunicaciones
Corporativas se pueden convertir en un problema 6

Análisis 7

Desarrollo Histórico de la empresa J.C. 8

Organización y estructura legal 9

Organigrama estructural de J.C. 10

Análisis F.O.D.A. 11

Posición en el mercado en relación con la
competencia 12

Organización y estrategias de marketing 13

Especificación 14

Restricciones 15

Hoja de Carta 16

Sobre 17

Factura	18
Carta de Porte Internacional por Carretera	19
Manifiesto de Carga Internacional Sobordo	20
Orden de trabajo	21
Conclusiones papelería	22
Material Promocional	23
Conclusiones Material POP	31
Desarrollo	32
El Nombre o la Identidad verbal	33
Logotipo de Transportes J.C.	34
Simbología gráfica de Transportes J.C.	35
Identidad cultural de Transportes J.C.	36
Indicadores objetivos de Identidad de Transportes J.C.	37
Bases del diseño	38
Nuevo logotipo de T. J.C.	39
Propuestas de Hojas de Carta	40
Hoja de Carta de T. J.C.	41
Factura de T. J.C.	42
Manifiesto de Carga Internacional de T. J.C.	43
Carta de Porte Internacional de T. J.C.	44
Orden de Trabajo de T. J.C.	45
Sobre de T. J.C.	46
Tarjeta de Presentación de T. J.C.	47
Carpeta de T. J.C.	48
Material Promocional de T. J.C.	49

Ejecución	55
Motivación	56
CAPITULO V	
Campaña Publicitaria	58
Segmentación Psicográfica	59
Motivos emocionales de compra	60
Dónde y cuándo decirlo: Medios	61
Cuánto gastarse: Ventas	62
Portada catálogo	64
Contraportada catálogo	69
Conclusiones generales	70
Bibliografía	

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto nos ha permitido conocer, a lo largo de su desarrollo, los puntos y métodos específicos que se utilizan en la creación de una imagen corporativa.

En cuanto a nuestro objetivo principal y central es cambiar la imagen que tiene la sociedad ecuatoriana de las empresas de Transporte Pesado, para mostrar la capacidad de entrega y con la preparación que cuentan en todos sus aspectos.

Para su realización se han utilizado métodos de estudio como la Investigación Bibliográfica, para tener una buena localización de fuentes de donde hemos recopilado valiosa información. De igual manera Técnicas de Investigación de campo, para que el trabajo se conduzca a un contacto directo con el tema de estudio.

Si bien sabemos que el grupo objetivo al que nos dirigimos es pequeño, es importante saber que detrás de cada uno de los clientes se encuentra otra gran empresa que fomenta fuentes de trabajo, genera riqueza y contribuye al desarrollo. La Imagen de una compañía, por lo tanto, no involucra exclusivamente a los miembros que intervienen en una transacción comercial sino a muchos otros elementos del negocio.

Se estableció un fuerte lazo de comunicación con el cliente, lo que facilitó que todo el proceso salga adelante.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Día a día vemos cómo es importante estar bien informado, por este mundo cambiante que nos está llevando a la globalización. Por tanto, la base de una buena comunicación es necesaria también en el ámbito del Transporte Pesado, el cual en poco tiempo entrará a competir, al igual que muchas empresas ecuatorianas, con multinacionales; para lo cual es inevitable y necesario estar preparados.

Esta preparación nos ha impulsado y llevado a poner nuestra atención en estas empresas, de las cuales Transportes Jarrín Carrera nos abrió sus puertas para empezar por lo que se debe: fomentar y mostrar ante la competencia una imagen fuerte y sólida.

La creación de una nueva imagen está compuesta por varios puntos y métodos, que no se pueden tomar a la ligera, porque son funciones que conllevan a un proceso de elaboración largo y complejo.

Nos hemos propuesto realizar un análisis específico de Identidad Corporativa, para entender claramente las oportunidades y problemas peculiares que se tienen de entrada. Ésta es la manera que nos permite en el camino evaluar la información obtenida, para obtener eficacia en la toma de decisiones, en cuanto a la creación de la nueva imagen.

Todo este proceso no debe ser influido de ninguna manera a nuevas tendencias o modas, que son muy temporales, y que hemos visto que en ciertos casos han llevado a desmoronamientos íntegros de empresas.

En vista que ésta es una empresa pionera, nuestro objetivo es mantener tal posicionamiento en la mente de sus clientes, para satisfacer todas sus necesidades. De igual forma impulsar la implementación de la Identidad Corporativa de la empresa con eficiencia.

En la ejecución y puesta en práctica de este proyecto veremos realizadas nuestras metas y objetivos trazados.

**CAPITULO
II**

ANTECEDENTES

1. ANTECEDENTES

La empresa de Transporte JC. hace 49 años funcionó como una sociedad de hecho y se constituyó legalmente el 25 de abril de 1.985. Es una de las compañías líderes del transporte pesado ecuatoriano. Es una empresa que ha ido creciendo paulatinamente según las necesidades de sus clientes, pero en los últimos años se ha expandido sin una planificación correcta y un objetivo claro en el ámbito publicitario y en otros departamentos los cuales han sido llamados a reestructurarse urgentemente por accionistas de la empresa.

Ya que la publicidad es una parte vital de la actividad empresarial, hemos sido motivados a diseñar una nueva imagen corporativa y una campaña publicitaria para esta compañía; empezando aquí para en un futuro cercano remodelar y cambiar todas las campañas realizadas con poca técnica que se han venido produciendo hasta el momento, en el mercado del transporte pesado ecuatoriano. Tiempo atrás hemos analizado esta compañía y la competencia, y la conclusión es clara: los empresarios ponen sus propias ideas en papel sin consultar con expertos en el campo publicitario, esto es, sin antes poner en marcha una investigación, una estrategia para que el trabajo esté bien dirigido y funcione, imponiendo sus ideas según su experiencia.

Este cambio de imagen no será poner un logotipo o un eslogan más llamativo, sino al contrario por medio de una previa investigación llegar a la eficiencia y eficacia del tema que hemos propuesto. Como sabemos, la imagen encierra varios puntos importantes, pero dentro de los principales y a los que queremos llegar, es transmitir una identidad propia de la empresa, con la que se lograrán varios cambios y sobre todo que permita cumplir el objetivo trazado.

La decisión de buscar un cambio de imagen es parte de las acciones que se han tomado al reestructurar esta empresa, empezando por cambiar el nombre, logotipo, eslogan, papelería, material pop y como creemos necesaria también la implementación de una campaña publicitaria de penetración enfocada en la primera etapa que es de lanzamiento, porque posee la ventaja única de la publicidad pionera,

que es el tiempo de pertenencia de la empresa, la oportunidad de ser un líder en el campo con una ventaja inicial sobre sus seguidores.

En este caso se ha considerado varios factores como el mercado de la empresa que ya se encuentra segmentado, un posicionamiento que satisfaga las necesidades del cliente actual y los nuevos clientes y una buena planeación. De esta manera haremos que la campaña sea sólida y estructurada. Para solucionar los problemas pasados crearemos una nueva imagen y una campaña que sean creativas, siguiendo los procesos establecidos.

La compañía en el pasado y presente cuenta únicamente con una papelería, carros con su respectiva calcomanía de su actual logotipo, material pop y rótulos; los cuales o siguen una estructura, diseño o una planificación adecuada, porque son elementos, la mayoría de estos realizados desde los inicios de la compañía, sin una idea coherente de imagen. Esto nos permite visualizar un marco referencial para darnos cuenta en qué punto nos encontramos y desde dónde vamos a partir, implementando todas las herramientas necesarias para la creación de esta nueva identidad corporativa.

Con estos puntos planteados, nuestra imagen y la campaña publicitaria abarcarán aspectos como: “La connotación, o el significado que conlleva, la compatibilidad con el tipo de servicio, facilidad de visualización, recordación y diferenciación frente a su competencia”.

**CAPITULO
III**

**SITUACIÓN
ACTUAL**

2. SITUACIÓN ACTUAL

La empresa de transporte J.C., en lo que a publicidad se refiere, ha realizado únicamente elementos promocionales como material pop, entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Esferográficos
- Gorras
- Camisetas
- Vasos
- Adhesivos (utilizados para identificación de cada uno de los vehículos)
- Rotulación

La imagen corporativa que posee en el momento cuenta con una papelería básica:

- Hojas de carta
- Sobres
- Tarjetas de presentación
- Hojas de facturación

En cuanto a publicidad en medios masivos de comunicación, esta empresa no ha realizado nunca ningún tipo de publicidad, ni en términos de comunicación ni como una campaña publicitaria.

**CAPITULO
IV**

**IMAGEN
CORPORATIVA**

3. IMAGEN CORPORATIVA

Algunas definiciones:

3.1. IMAGEN CORPORATIVA.

- “Imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término frecuentemente usado de identidad corporativa se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes.
- La identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización. Una comunicación visual sin ambigüedades.
- La identidad corporativa es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa... es una mezcla de estilo y estructura. Afecta a lo que haces, dónde lo haces y cómo explicas lo que haces.
- Noción profunda de identidad que tiene sus raíces y su potencial en la antropología y el sentido de corporación que viene de *corpus* y concierne a la operativa de la empresa en su totalidad.
- La identidad corporativa es, un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar”.

3.2. ORÍGENES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

Se desarrolla durante la Segunda Guerra Mundial o después de la misma. Allí donde antes la gente hablaba de **invención** o **creación** para que todo tipo de objetos que iban desde las pinturas o esculturas hasta los edificios y útiles domésticos, durante los últimos cuarenta años se ha estado usando el término **diseño** para designar artículos que con anterioridad se habían clasificado como de **artes y oficios**. Estos artículos hoy en día forman parte de la extensa área cubierta por el tema general

diseño. Éste se refiere a objetos de producción industrial, para los cuales su creador sólo ha elaborado las instrucciones que hacen referencia a su apariencia, siendo realizada su producción efectiva por otros en una fábrica. La producción fabril podría decirse que ha dado origen a lo que hoy en día llamamos diseñador.

Hacia 1900 empezaron a aparecer productos artísticos producidos industrialmente y, a partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, esta producción empezó realmente a tomar alas. También en aquellos días nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores (muy poco especializados en aquel entonces) se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa. Esta tarea pronto se hizo excesiva para que ellos la realizaran como empresas individuales, por lo que se agruparon en oficinas de diseño, con lo que no sólo pudieron trabajar entonces a un ritmo más rápido, sino también tratar temas como la señalización arquitectónica, las exposiciones, o determinadas actividades promocionales u organizativas. El número de oficinas de diseño creció en espiral y se hicieron más sólidamente multidisciplinarias.

En 1943 se fundaron en Inglaterra y Holanda varias multidisciplinarias, que se encargaban de toda una gama de trabajos de diseño. No sólo se consideraron y ejecutaron a un nivel internacional los aspectos gráficos del diseño, sino también los industriales, organizativos y de marketing. A un ritmo creciente empezaron a surgir como setas agencias de publicidad y marketing que tomaban a su cargo trabajos de diseño, con lo que introducían una nueva competencia para las oficinas de diseño.

Existe un frágil equilibrio entre las agencias de marketing, diseñadores y coordinadores que con frecuencia causa cierta confusión, difícil de resolver para el mundo empresarial. Asimismo, las ventajas que ofrecen estas disciplinas radican a menudo en áreas diferentes y por lo general se usan en forma indiscriminada. Para el agente de marketing, el diseño es el toque final; para el diseñador, por otra parte, la prioridad esta en la calidad de la apariencia estética, la imagen en es sentido estricto de la palabra. En el momento que podamos detectar una tendencia hacia la integración de estas disciplinas ampliamente diferenciadas, quedará asegurado que todas ellas retienen por completo su carácter propio.

3.3. SITUACIONES EN LAS QUE LA IMAGEN Y COMUNICACIONES CORPORATIVAS SE PUEDEN CONVERTIR EN UN PROBLEMA URGENTE.

Existen situaciones problemáticas, con todo, tienen mucho en común. A continuación enumeramos algunas situaciones con las que la empresa se está enfrentando. Cada una de ellas es una clara indicación de la necesidad de apelar a expertos externos en el terreno de la imagen corporativa.

- Una nueva empresa se pone en marcha. Esto sólo sucede en situaciones excepcionales, e incluso cuando sucede, la planificación corporativa, la identidad corporativa están influidas por parámetros preexistentes, es decir, por las manifestaciones preexistentes de los competidores en este campo.
- Una empresa se ha fusionado con otra, u otras, ha sido absorbida por otra o ha absorbido a otras. Esto crea una situación en que varias imágenes se juntan, cada una con un cierto valor de reconocibilidad y un fondo de comercio propios, pero con historia diferentes. Tienen que integrarse en una de las imágenes ya existentes o bien se ha de encontrar una nueva imagen que represente con claridad la nueva situación después de la fusión o absorción.
- Una empresa tiene la conciencia creciente de que su estilo de empresa actual ya no es la adecuada para una empresa que se está desarrollando, modernizando y poniéndose al día.
- Una empresa tiene un nuevo presidente o director general que empieza un nuevo régimen con nuevos conceptos y estrategias y desea manifestar estos cambios. Los encargados de la identidad corporativa a menudo pueden realizarse con mayor eficiencia y economía en estas circunstancias, ya que por lo general se pierde menos tiempo en la toma de decisiones.
- Una empresa es identificada con demasiados elementos que fragmentan lo que debería ser un impacto fuerte e integrado. En estos casos, la referencia en palabras por lo general debe tomar prioridad sobre lo visual.

Cada trabajo es distinto y tiene sus problemas peculiares. Pero todos los trabajos deben seguir una secuencia de fases. Éstas pueden cambiar de orden, pero de acuerdo a la experiencia las fases son las siguientes:

- Análisis
- Especificación
- Concepto
- Desarrollo
- Bases del diseño
- Motivación
- Ejecución

3.3.1. ANÁLISIS.

El objeto del análisis es llegar a una posición en que tanto el diseñador como el cliente sean conscientes de la situación existente y de todos los factores que influirán en la solución de diseño y, por lo tanto, puedan redactar unas cuidadosas especificaciones de diseño. En el análisis se deben cubrir muchos puntos, como por ejemplo:

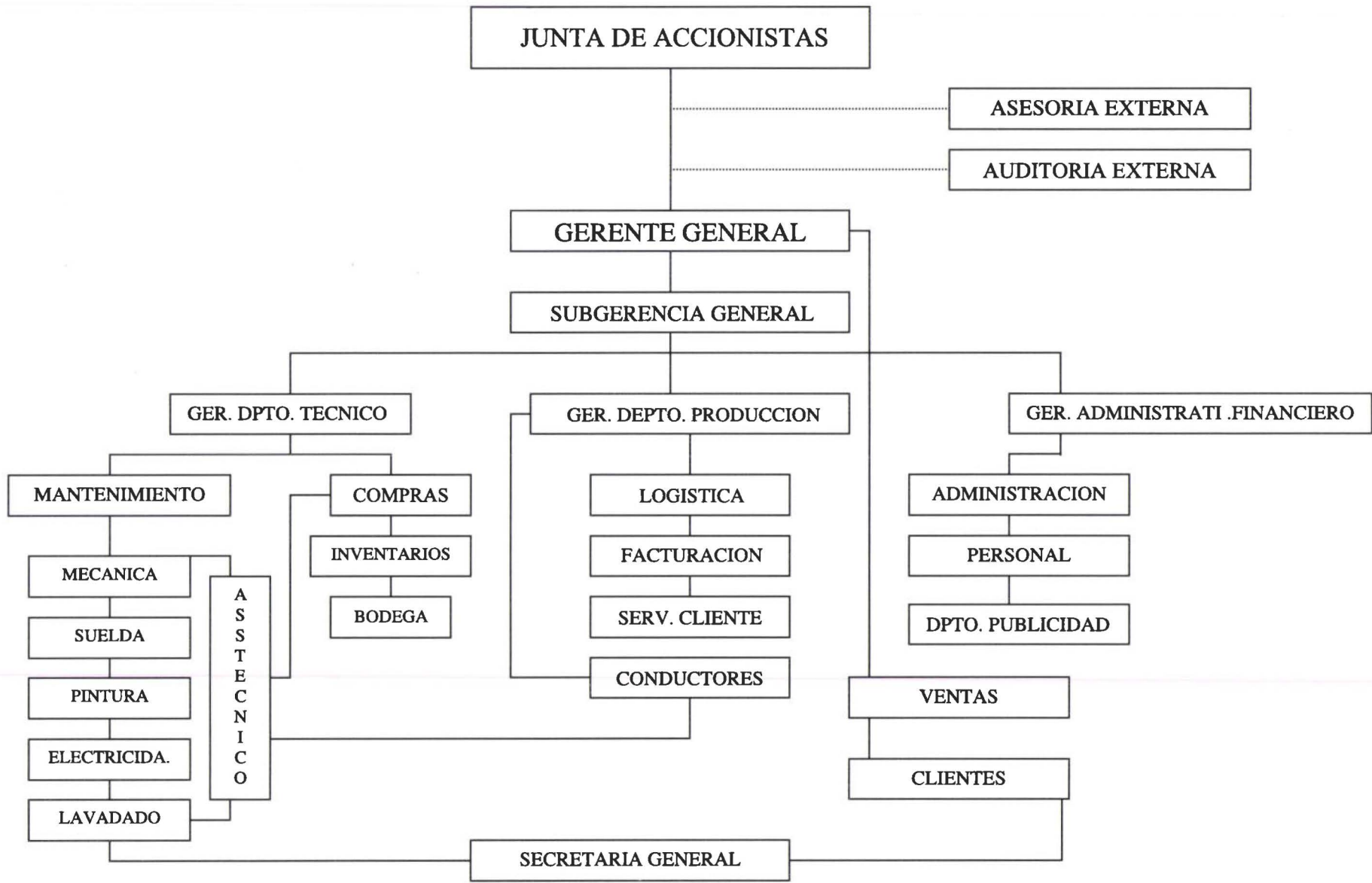
- desarrollo histórico de la empresa
- filosofía corporativa
- organización y estructura legal
- análisis F.O.D.A.
- posición en el mercado en relación con la competencia
- organización y estrategias de marketing (presentes y futuras)
- la actitud del personal
- la actitud de los clientes y el público
- la actitud de los proveedores

Debe efectuarse una revisión de todas las manifestaciones visuales de la empresa que se puedan conseguir.

Otra consideración importante en esta etapa es investigar la disponibilidad y calidad de todos los recursos de diseño y ejecución internos de la empresa, cuyas actividades deban ser tenidas en cuenta. Existen varias maneras de obtener información para el análisis, como las encuestas con personal significativo, visitas de los consultores, cuestionarios, etc.

- **3.3.1.1. DESARROLLO HISTÓRICO DE LA EMPRESA J.C.:** En la ciudad de Guaranda en 1.952 se conocen Camilo Jarrín y Alberto Carrera y arman una sociedad de hecho. Comenzaron con 4 camiones STUDEBAKER. En un determinado tiempo vino un auge de producción de naranja de Balsapamba que se transportaba a Quito, Babahoyo, Ambato, Latacunga y Cuenca. También se recogía carga desde el puerto fluvial de Guayaquil. Con el tiempo se fue desarrollando con altas y bajas; en el transcurso de este progreso se obtuvieron volquetas para poder servir a empresas como Cemento Chimborazo y aquí ya contaban con 15 vehículos. Vienen a residir en Quito y años radicados en esta ciudad, incursionan en el transporte de líquidos en tanques de 55 galones, para después pasar a los tanques cisternas.
En el año de 1.972 Camilo Jarrín Jr. forma parte de la sociedad con un vehículo tanquero.
En 1.974 Camilo Jarrín Jr. sube a administrar la gerencia y con los fundadores del negocio van juntos de la mano hasta el 25 de abril de 1.985, donde los fundadores deciden venderle el paquete accionario y a partir de ese momento Camilo Jarrín Jr. forma una empresa legalmente constituida y en el transcurso de estos 16 años crece y es una de las empresas pionera en el transporte pesado ecuatoriano e internacional.
- **3.3.1.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA:** Esta empresa está basada en la Ética, que es brindar un servicio con seriedad y puntualidad, con un fiel cumplimiento a sus clientes.

- **3.3.1.3. ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA LEGAL:** La empresa de transporte J.C. se encuentra sustentada jurídica y legalmente. Por otro lado comienza a respetar exigencias, permisos de Tránsito y Operación que a la fecha se encuentran vigentes. A continuación el Organigrama Estructural de la compañía, en el que podemos darnos cuenta como se encuentra formada y organizada.



JARRIN CARRERA Cía. Ltda. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

- **3.3.1.4. ANÁLISIS F.O.D.A.:**

FORTALEZAS

- Compañía líder del transporte pesado ecuatoriano.
- Implementación de una nueva compañía publicitaria.
- La compañía cuenta con una segmentación del mercado para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes.
- Nuestros clientes se benefician de nuestra ética para cumplir con satisfacción un buen servicio con excelente calidad.
- Tecnología de punta.
- Buena relación tanto con clientes como con proveedores.

DEBILIDADES

- Se ha ido expandiendo sin una planificación correcta y sin un objetivo claro en publicidad y otras áreas.
- Al momento de realizar una campaña publicitaria no cuentan con una asesoría por profesionales.
- Publicidad basada solo en material promocional y la imagen corporativa con papelería básica.
- La compañía nunca ha realizado campaña publicitaria en medios masivos.

OPORTUNIDADES

- Entrar a competir a nivel internacional como en el Pacto Andino y prepararse para el ALCA.

- Estabilización económica por lo que a futuro se espera ser más competitivos.
- Crecimiento de demanda en transporte pesado debido a la Construcción de la OCP.

AMENAZAS

- Inestabilidad política y social.
 - Nuevas entradas de empresas multinacionales en el área del transporte.
 - Fuga de divisas.
 - Precios altos en la compra de repuestos.
- **3.3.1.5. POSICIÓN EN EL MERCADO EN RELACIÓN CON LA COMPETENCIA:** “ La competencia en este mercado es saludable y es indispensable por el reto de ser mejores cada día. Y nos hace ver nuestras debilidades ”- Camilo Jarrín C. Jr.

En cuanto a la posición, tiene competencia directa e indirecta pero la empresa de transporte J.C. es líder en el mercado.

Competencia Directa:

- TRANSPORTES SAN MARTIN
- INTRACARSA
- LORAVER

Competencia Indirecta:

- COBA MUÑOZ
- TRASANSA

- **3.3.1.6. ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING**

(Presentes y Futuras):

- En el mes de junio del presente año se compraron nuevos vehículos, se reducen los costos en el Departamento Técnico y se brindará un servicio con mayor puntualidad, de esta forma se mantienen los clientes actuales y se gana un nuevo mercado. Así, la compañía fortalece su imagen y se proyecta como innovadora frente a su competencia.
- **3.3.1.7. ACTITUD DEL PERSONAL:** En los últimos seis meses de este año, se ha realizado una reingeniería de la empresa que trajo cambios sustanciales. Esto ha sido muy positivo y aceptado porque hoy por hoy se ve el cambio de actitud del personal, pero como todo cambio es duro al principio existió mucha resistencia y podemos decir que por lo investigado existe aún un 20% de parte del personal que no acepta y entiende los beneficios del cambio.
- **3.3.1.8. ACTITUD DE LOS CLIENTES Y EL PÚBLICO:** Existe gran afinidad entre el Gerente de transportes J.C. y sus clientes. Esto es un punto positivo en el momento de contratos, ya que saben de antemano que la compañía cumple a cabalidad con todos los requerimientos pedidos.
En cuanto al público, se le trata con mucha amabilidad y cordialidad, porque se demuestra la transparencia con la que se trabaja.
- **3.3.1.9. ACTITUD DE LOS PROVEEDORES:** Hay una buena relación y aceptada actitud con los proveedores. Podemos decir que en este punto no existe ninguna dificultad que demore el trabajo y se lo hace con mucha eficiencia, siempre y cuando sea en los parámetros de lo justo (Ej. El precio justo.)

3.3.2. ESPECIFICACIÓN.

Las especificaciones contienen los objetivos y criterios del proyecto y una definición precisa de la cantidad de trabajo involucrado.

Los objetivos deben enumerarse cuidadosamente en orden de prioridades. La suma total de los objetivos define lo que debe conseguir el nuevo programa de identidad corporativa.

También deben enumerarse las restricciones y los parámetros, que definen las áreas de diseño que no se puede transgredir.

Las restricciones se refieren a las limitaciones internas e integrales del proyecto, mientras que los parámetros se refieren a su entorno y la gente que lo escoge y lo usa.

Los criterios generales son, por ejemplo, que el sistema de imagen corporativa debe ser abierto, flexible y económico en su aplicación a todos los medios y métodos de reproducción y en todos los materiales significativos, tamaños y combinaciones de colores, válido para mucho tiempo y, por lo tanto, no sujeto a la moda, registrable legalmente, etc.

- **3.3.2.1. OBJETIVOS DEL PROYECTO DE NUEVA IMAGEN CORPORATIVA:**

- Posicionar la nueva identidad corporativa de la empresa en sus actuales clientes y potenciales clientes.
- Reforzar esta nueva imagen frente a su competencia.
- Cambiar la imagen que tiene la sociedad de las empresas de transporte pesado ecuatoriano, iniciando con esta compañía.

- Mantener esta imagen en forma sólida y fuerte para entrar a competir en el Pacto Andino como medida de corto plazo y al ALCA en el largo plazo.
- **3.3.2.2. RESTRICCIONES:** El presupuesto con el que se cuenta es limitado, para una completa campaña publicitaria, por lo que realizaremos la campaña específicamente en áreas necesarias esto es, empleando recursos y medios relativamente económicos, como utilización de medios impresos para catálogos y material promocional; este material se llevará a cabo cuando la empresa lo necesite. En cuanto al diseño e imagen corporativa no existe restricción alguna.

PARÁMETROS: Dentro de los parámetros y todo el entorno que encierra; empresa, empleados, etc., no existen limitaciones ya que existe una amplia aceptación.

- **3.3.2.3. CRITERIOS:** De acuerdo a este punto lo que se quiere evitar son los criterios subjetivos de personas con jerarquía, por lo tanto en reuniones realizadas con anterioridad se ha llegado a determinar, que los criterios serán juzgados de forma racional y correcta.
- **3.3.2.4. ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE TRANSPORTES J.C.:** Se encontraron las siguientes piezas, que analizaremos cada una en detalle:

- **3.3.2.4.1. Papelería:**

- **Logotipo:**



Fig. 1 Logotipo.

Dentro de la circunferencia podemos observar un degradé de tonos azules, que se pierde con la parte inferior de la sombra de JC, inclusive esta sombra tiene dificultad y choca en la letra C. Con respecto al texto cada palabra viene de una fuente diferente, lo que no da armonía y seguimiento. En cuanto al color es el adecuado porque representa y tiene identificación a lo que se dedica la empresa.

- Hoja de Carta:

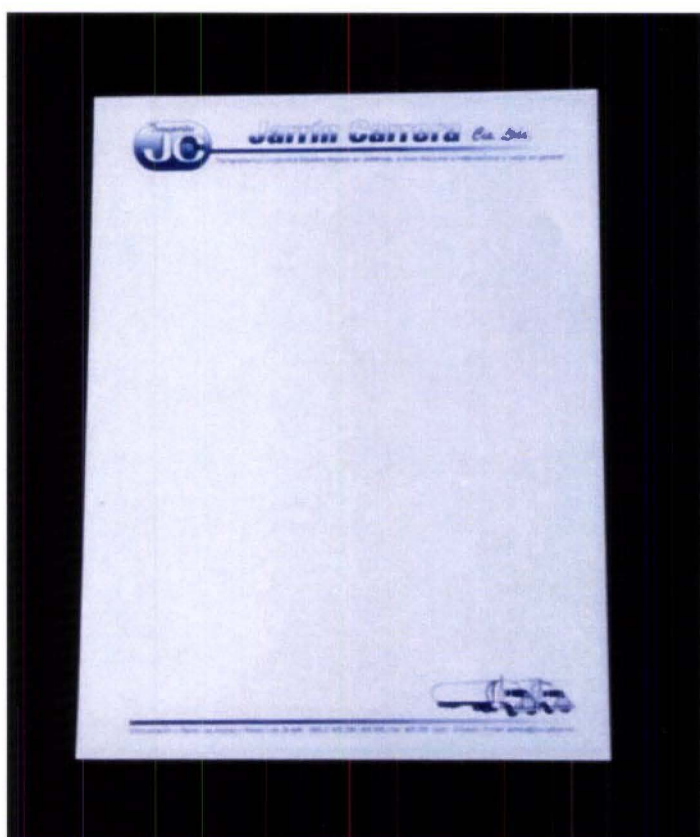


Fig. 2 Hoja carta.

En esta hoja podemos observar que la estructura y lugar de los elementos se encuentran en posición correcta. El membrete ocupa todo el encabezado de la hoja en donde la mirada es atraída por el nombre “Jarrín Carrera” que está

muy desproporcionado y no tiene estética; estas letras tienen un degradado de más contraste que la circunferencia donde está Transportes JC. Al pie de página están los vehículos con la dirección de la empresa que tienen simetría. Claramente podemos ver el logotipo que es conservador .

- Sobre:



Fig. 3 Sobre.

El sobre tiene las mismas especificaciones de la hoja, porque los elementos son idénticos y se encuentran en la misma posición. Podemos añadir que el logotipo, ilustración, letras y detalles de la dirección tienen las mismas dimensiones que la hoja de carta, por lo tanto ocupan demasiado espacio y no da sentido de proporción. No existe espacio para la colocación de timbres, estampillas o algún elemento de este género.

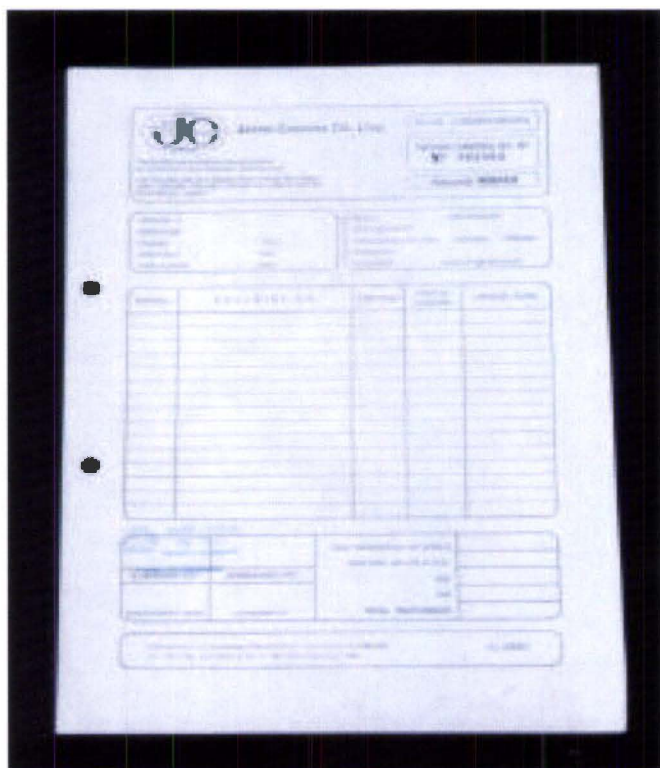
- Factura:

Fig. 4 Factura.

La factura cumple con su función, en cuanto a la ocupación de los espacios es la adecuada ya que en el momento de colocar datos no tiene problemas. Podemos ver el logotipo en correcta posición, los datos específicos son claros, entonces están en proporción y es muy legible. Con unos toques de color este documento no sería tan serio.

- Carta de Porte Internacional por Carretera:

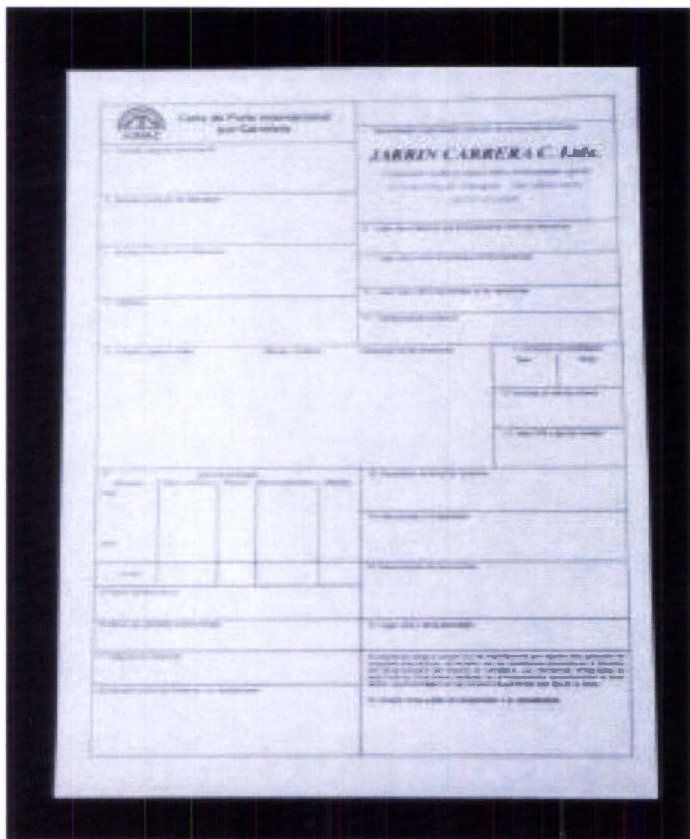


Fig. 5 Carta de Porte.

Este es un documento, para conocimiento de embarque, donde están detalladas cantidades, descripciones, gastos, etc., con espacios justos, bien distribuidos y buena legibilidad. Pero en cuanto a diseño es simple, donde podemos dar un “toque” más contemporáneo dando color y puede mejorar mucho. Por tanto hay que explorar una amplia variedad de opciones de diseño, para llegar a un meticuloso refinamiento en los detalles de éste y el documento a continuación.

- Manifiesto de Carga Internacional Sobordo:

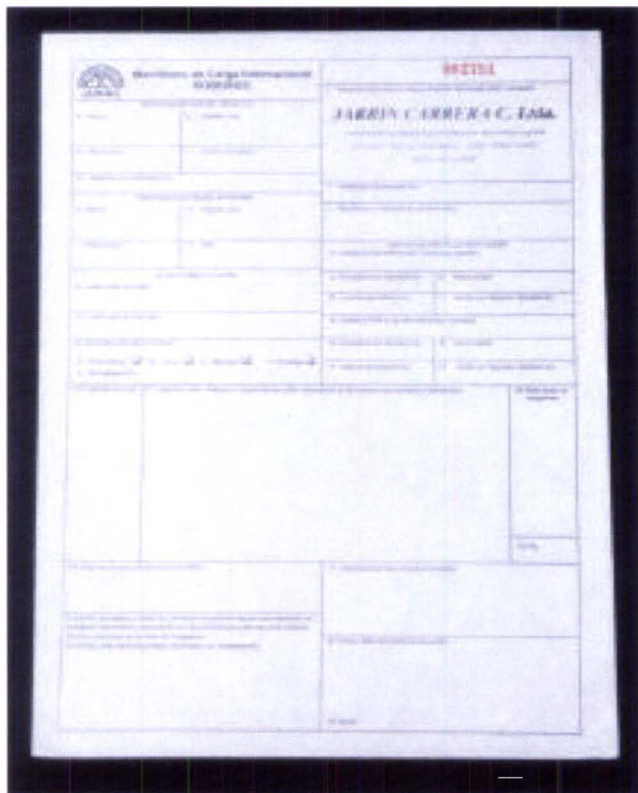


Fig. 6 Manifiesto de Carga.

Este documento también sirve de conocimiento de embarque y aquí se detalla más minuciosamente datos del vehículo. Tiene los mismos aspectos, distribución y diseño que el documento anterior.

- Orden de Trabajo:



Fig. 7 Orden de Trabajo.

Este es un documento interno de la empresa. Es el más sencillo entre los documentos existentes. Realizado en una hoja en blanco, que tiene únicamente un sello de caucho impreso. Se posee un original y los siguientes como éste son fotocopias, por lo que no es legible y la ubicación de los datos dentro del formato de la hoja están desproporcionados.

- Tarjeta de presentación:



Fig. 8 Tarjeta de presentación.

La tarjeta tiene un recorrido visual vertical de arriba hacia abajo. Posee diferentes tipos de letras, que no dan estética y no es muy agradable a la vista, sin embargo el texto es muy legible por las dimensiones de las letras. Debido a que esta pieza es un instrumento de negocios, es importante que demuestre lo que en concepto queremos lograr.

- Conclusiones:

- En algunas piezas, siempre se ven los vehículos como símbolo para relacionar con la empresa; cosa que se puede lograr con otros elementos o con los mismos pero más estilizados, y de esta manera crear algo innovador acorde con la globalización que es llegar a la simpleza.
- En conjunto estos documentos, no tienen una línea para dar continuidad.
- Debido a que nunca se estableció esta continuidad, en los documentos encontramos diferentes logotipos, unos muy sencillos, otros muy antiguos y otros algo actuales.
- El diseño utilizado es sencillo y que no llama la atención. Todas las piezas no forman parte de un contexto.

- 3.3.2.4.2. Material Promocional:

- Camiseta Roja:

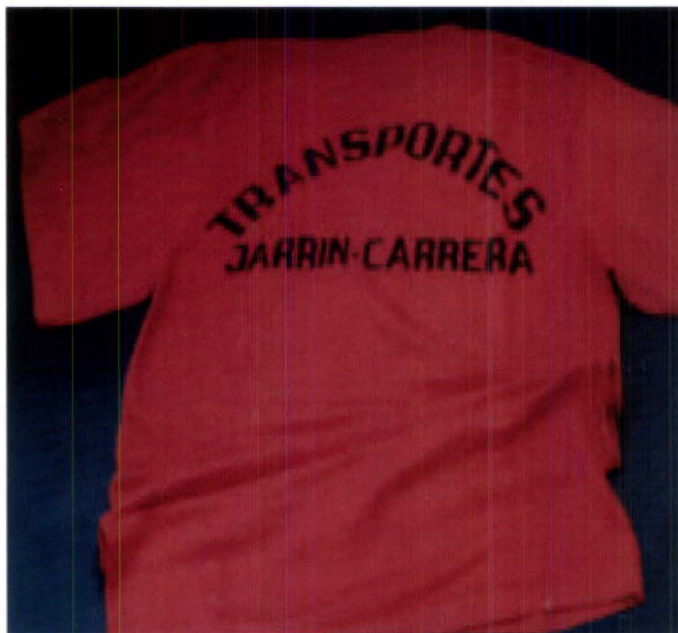


Fig. 9 Camiseta roja.

Esta es una de las primeras camisetas elaboradas en la empresa. Utiliza únicamente un estampado con la razón social en la parte trasera. El diseño utilizado es muy común en este género.

- Camiseta Negra:



Fig. 10 Camiseta negra.

Podemos observar que el logotipo está ubicado en la parte delantera de la camiseta. El texto es pequeño por lo que no es muy legible. El nombre Jarrín Carrera que está dentro de la letra C, en estas camisetas forma parte del logotipo lo que da otro contraste y marca una diferencia que no es correcta en sentido de continuidad.

- Camiseta Azul:



Fig. 11 Camiseta azul.

En esta camiseta el logotipo se encuentra más libre y no está tan saturada de texto. Podemos ver que esta trabajada en una mejor calidad de tela.

- Camiseta Blanca:



Fig. 12 Camiseta blanca.

Esta camiseta es de las últimas realizadas en la empresa. Podemos observar que está elaborada en una camiseta tipo polo, la calidad de la tela es mejor. Se utiliza únicamente el logotipo como identificación, libre de texto, ubicada en la parte delantera. Es mucho más simple que las anteriores, pero con mayor significado. Lo que podemos añadir es la palabra "Transportes".

- Gorra:



Fig. 13 Gorra.

Este artículo tiene el logotipo con texto, lo que hace que se vea sobrecargado. Podemos añadir que el diseño elaborado y utilizado en algunas piezas no encajan en otras como en este caso.

- Taza:

Fig. 14 Taza.

En este artículo vemos que los elementos de diseño utilizados están dentro de su proporción, con sentido visual uniforme. Vemos también que cumple con su función de comunicar visualmente información e imagen.

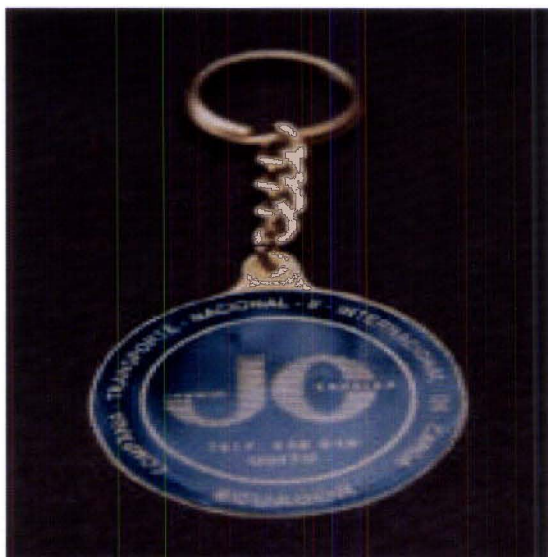
- Llavero:

Fig. 15 Llavero.

Esta pieza tiene un diseño muy conservador y el estilo es muy parecido al de su competencia. El texto se distingue a simple vista. La combinación de colores es agradable a la vista. En cuanto a los materiales utilizados son los adecuados por el tipo de empresa y su grupo objetivo.

- Esferográfico:



Fig. 16 Esferográfico.

Aquí podemos comparar claramente los objetos y, al igual que la taza, este esferográfico posee un recorrido visual horizontal de izquierda a derecha. Comparte el mismo estilo del objeto comparado.

- Adhesivos:



Fig. 17 Adhesivos.



Fig. 18 Adhesivos.

Estos son los elementos identificadores de los vehículos; su recurso distintivo frente a la competencia. Tienen un estilo conceptual y en su espacio está justo lo que se debe comunicar; a qué empresa pertenece el vehículo y los teléfonos. El color rojo utilizado aquí está fuera del contexto de los colores de la empresa, que es el azul. En cuanto a imagen estos adhesivos no son representativos en relación al tamaño del vehículo.

- Rotulación:



Fig. 19 Rotulación

Estos objetos son en primera instancia la primera presentación de la empresa. Los dos no tienen alguna relación de vínculo. No dan con una solución de diseño eficaz y atractiva, y que al mismo tiempo se diferencie de los demás. Con lo que respecta al rótulo que se encuentra en la parte de arriba, tiene un aspecto tosco, el vehículo se encuentra desnivelado y es un dibujo que no se encuentra bien elaborado. En relación con la empresa y el servicio que ofrece es pequeño por lo tanto no es relevante.

- Conclusiones:

- Como lo expuesto anteriormente estos objetos también deben tener una línea de continuidad, para formar un solo conjunto.
- Podemos utilizar otros objetos de material promocional que estén enfocados más directamente con el grupo objetivo, para no caer en lo mismo.

3.3.3. CONCEPTO.

Dentro de las especificaciones, se puede crear conceptos apropiados, elementos de diseño como símbolos, logotipos y colores. La aplicación de los elementos de diseño a ejemplos representativos en varios medios demuestra que las propuestas satisfacen todos los criterios, para cumplir con los objetivos seleccionados.

- **3.3.3.1. CONCEPTO:** Dentro de este punto, lo que podemos añadir es que el símbolo o logotipo a ser creado debe estar dentro del sistema, que encaje y que esté de acuerdo a su entorno, para que no se encuentre aislado en su mercado y que se encuentre dentro de un concepto global.

El logotipo a ser creado debe tener formas y líneas sencillas y que de igual manera demuestre la fuerza y el buen servicio que ofrece la empresa. Hemos visto que la manera de mostrar esto es dibujando líneas que den soltura, estilización y libertad para llegar a una solución identificable y significativa, para mostrar velocidad, agilidad y dinamismo e incorporar formas de los vehículos. Todo esto que demuestre contemporaneidad. De igual forma mantener el J.C., con el que es conocido la compañía, en alguna forma de diseño. Incluyendo a éste logotipo colores acorde al funcionamiento y carga que transporta. Como en este caso son diversos productos líquidos, todo tipo de químicos para la industria y asfalto, también con experiencia en transporte de

carga seca; vemos necesario la utilización de colores fríos como el azul, verde, etc., que significan confianza y equilibrio.

El cliente al que nos dirigimos, son empresarios de 35 a 65 años, en una gran totalidad de sexo masculino, con nacionalidad de países como Colombia, Perú, Venezuela y Ecuador, de clase alta y educación superior, por lo que los elementos de diseño deben mostrar de alguna forma status, seriedad y profesionalismo, por el dinamismo del cliente con quien se está tratando.

3.3.4. DESAROLLO.

Se debe prever cada posible aspecto del diseño y las comunicaciones corporativas y probar que encajan en el sistema global.

- **3.3.4.1. DESAROLLO:** Como lo hemos expuesto anteriormente, esta empresa se encuentra en una reestructuración de todos sus departamentos para tratar de eliminar todos los errores encontrados en el pasado y optimizar los recursos existentes; de esta manera estamos trabajando de la mano con el departamento de administración para que no sea un obstáculo y pérdida de tiempo la elaboración de la imagen corporativa.
- **3.3.4.2. LOS 7 VECTORES DE LA IDENTIDAD:**

La identidad corporativa lejos de ser exclusivamente un simple programa de diseño gráfico, es de hecho, una estructura, una cierta ingeniería que maneja y organiza diferentes clases de recursos. Como tal conjunto organizado, esta estructura compleja se compone de 7 vectores, cuya naturaleza es en efecto diferente, pero cuyas funciones son complementarias e integradoras.

- 3.3.4.2.1. El nombre o la Identidad verbal:

El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también al público, los clientes, la competencia, los periodistas, etc. Para bien y para mal.

Recordemos que la capacidad del público por recordar marcas es limitada a solamente *tres* de cada sector o producto.

- Identidad verbal de Transportes J.C.:

La Denominación o razón social es “Jarrín Carrera Cía. Ltda.”, su administración y planta está ubicada en la ciudad de Quito.

Esta empresa en su medio y por todos sus clientes es conocida como “Transportes J.C.”. Tomaremos la parte conceptual y técnica de este nombre con excepción de los puntos en JC. De igual forma todas estas letras serán mayúsculas, para no perder esta identificación en su mercado. De esta manera no se pierde la relación y concordancia entre el servicio que se ofrece y la razón de ser de la empresa.

- 3.3.4.2.2. El logotipo:

El nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. Se trata de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un *logotipo*. Con esta operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal.

- Logotipo de Transportes J.C.:

El logotipo de esta empresa va incorporado con diferentes formas visuales como:

- Logotipo con el nombre: donde las palabras Transportes JC son breves y fáciles de utilizar para dar alguna forma distintiva, dándoles grosor sobretodo en JC para demostrar la fuerza de la empresa. Las letras sin ningún tipo de serif para mostrar actualidad y lograr un mensaje simple y directo.

- Iniciales en los logotipos: En este caso son JC, para que el nombre no sea considerablemente recargado de muchas palabras.

Como mencionamos en el punto de concepto este logotipo irá incorporado de líneas y dibujos, en este caso el vehículo, los cuales demuestren velocidad.

Con la interacción de estos puntos pondremos en marcha el diseño del logotipo.

- 3.3.4.2.3. La simbología gráfica:

Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. Unas veces se asocian al logotipo formando un todo, otras veces el mismo logotipo incorpora signos icónicos y opera así al mismo tiempo la función lingüística, la función simbólica y la función estética.

La capacidad de impacto de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras. Automáticamente y con el mínimo estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y lo asocia directamente a la empresa. De hecho es más fácil ver que leer.

- Simbología gráfica de Transportes J.C.:

En este caso incorporaremos símbolos icónicos al mismo logotipo, para que cumpla con su función estética. Sobre todo esta simbología irá con una sutil alusión porque este método aporta un foco de interés para obtener un núcleo de significado, como es el diseñar y relacionar este símbolo con la forma de los vehículos.

- 3.3.4.2.4. Identidad cromática:

Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que éste actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje.

El color por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y vincula color, posicionamiento e imagen.

- Identidad cromática de Transportes J.C.:

Con la elección de colores a utilizarse se pretende mostrar seriedad, profesionalismo y un aire de ingeniería, pero no de forma severa. De igual forma no podemos salirnos del contexto a qué se dedica la empresa, para que estéticamente los colores escogidos para que sean los apropiados sean agradables a la vista. Visto de esta forma utilizaremos gamas en azules y verdes.

- 3.3.4.2.5. La identidad cultural:

En primer lugar los signos conductuales o identidad activa o cultural, es decir, lo que los actos, las actuaciones, el comportamiento de la empresa, significan. Ellos indican un comportamiento global y estable, un modo de conducta o una

manera de hacer, de reaccionar, de proceder, que revela un carácter o estilo propio de aquella empresa.

- Identidad cultural de Transportes J.C.:

En la mayoría de los casos el personal de la empresa ha aceptado los cambios efectuados aquí dentro. De esta forma con entusiasmo y energía se está trabajando. Entonces en esta nueva imagen reflejaremos cómo estas personas son emprendedoras y tienen ganas de salir adelante.

- 3.3.4.2.6. Los escenarios de la Identidad: la arquitectura corporativa:

Aquí se precisa lo llamado arquitectura corporativa o gestión del espacio. Porque este espacio que pertenece a la empresa ya significa en sí mismo: un indicador de identidad y debe ser considerado como tal, con el mismo o mayor interés y dedicación aún con los que se elabora un spot de televisión o un folleto o con el mismo cuidado con que la empresa selecciona y forma al personal.

- Arquitectura corporativa de Transportes J.C.:

Ya que la empresa tiene 49 años en el mercado, es realmente conocida y tiene su espacio dentro de su entorno. Por lo que es necesario mantener la imagen proyectada a través de los años, como es la seriedad y puntualidad en el servicio, esto lo haremos por medio del logotipo, papelería y campaña a realizarse, que son la imagen proyectada al cliente.

- 3.3.4.2.7. Indicadores objetivos de Identidad:

Se refieren a los hechos no sólo institucionales, sino también *constitucionales* (lo que filosóficamente llamaríamos el Ser): la existencia legal de la empresa, su identificación fiscal, su capital social, las fuentes del mismo, su nacionalidad, su

año de fundación. Asimismo, son indicadores objetivos de identidad: su domicilio social, su equipo directivo, los locales que ocupa, las instalaciones que posee, el número de empleados, los países en los que está presente, sus propiedades, sus empresas filiales y su participación en las mismas, sus patentes y sus marcas.

- Indicadores objetivos de Identidad de Transportes J.C.:

Como hemos visto en el punto de desarrollo histórico de la empresa J.C., se trata de una compañía ecuatoriana con 49 años de trayectoria, que ha crecido, evolucionado y ha llegado al mercado internacional.

A partir del mes de octubre del 2.000 centralizó sus operaciones en un local de su propiedad que cuenta con un área de 6.000 m², ubicado en Las Anonas lote No. 29 y Nielsen. La empresa esta formada por una junta de accionistas y cuenta con 50 empleados.

Se encuentra un espíritu muy emprendedor dentro de la empresa, dirigidos por la ética y la moral como filosofía. Todos estos puntos y métodos con el objetivo de ser líderes en el mercado para ofrecer un servicio de alta calidad.

3.3.5. BASES DEL DISEÑO.

Siempre es necesario producir unas bases que cubran las aplicaciones previsibles con todo el detalle posible. Con frecuencia estas bases toman la forma de un manual. Se especifican los colores de la empresa y se incluyen muestras con diferentes métodos de impresión sobre papeles distintos. Las normas pueden especificar en detalle, por ejemplo, la apariencia de todos los artículos de material de escritura. También se trata el *layout* de las publicaciones. Hay planos de trabajo que dan el tamaño y la posición de los elementos de diseño en los vehículos .

- **3.3.5.1. BASES DEL DISEÑO:** A continuación en este punto pondremos en marcha lo especificado en el punto de Desarrollo y los 7 Vectores de la Identidad.

**MANUAL
CORPORATIVO**

- Logotipo:



Fig. 20 Logotipo Transportes JC.

Colores:

- Azul Pantone 661 CVC al 100%, utilizado en las letras TRANSPORTES y en el dibujo del vehículo.
- Verde Pantone 632 CVC al 100%, que está en las letras JC, las mismas que tienen un *stroke* de 13 pt. para darle más grosor.
- Celeste Pantone 658 CVC al 100%, ubicado en las líneas que están ahí para darle un efecto de velocidad.

El tipo de letra es Helvetica Bold Oblique. Transportes con una dimensión de 46 pt. y JC con 76 pt. ,aplicadas estas dimensiones en este ejemplo.

1.



Administración y Planta: Las Anexas y Néctar lote 28, Tel: (989-2) 435288 - 404858 Fax: 435255 Email: jcm@ca.aa.net.cu

Fig. 21 Hoja de carta No. 1

2.



Administración y Planta: Las Anexas y Néctar lote 28, Tel: (989-2) 435288 - 404858 Fax: 435255 Email: jcm@ca.aa.net.cu

Fig. 22 Hoja de carta No. 2

Estas son las propuestas presentadas para la papelería, de las cuales fue aceptada la No. 2.

- Hoja de carta:



Administración y Planta: Las Anonas y Nielsen lote 29. Telfs: (583-2) 405288 - 404955 Fax: 405255 Email: jarrinca@ulo.satnet.net

Fig. 23 Hoja de carta Transportes JC.

Colores:

- Celeste Pantone 661 CVC, dado al 6% , el cual ocupa todo el espacio de la hoja.
- Azul Pantone 661 CVC, al 100%, el cual está utilizado en las letras de la dirección de la empresa.

Tenemos el logotipo en una ubicación común, pero que es muy servicial puesto que en esta área del membrete es muy fácil de visualizar.

Utilizamos parte del logotipo en color blanco como punto de interés para romper con la secuencia, de igual forma observamos que tiene un recorrido visual vertical.

Sus dimensiones son 21 cm de ancho y 29,7 cm de alto.

- Factura:

R.U.C. 1790857395001



FACTURA COMERCIAL 001 - 001
No. 000001

Autorización 919293948

CLIENTE: DIRECCIÓN: CIUDAD: PROVINCIA: COD. CLIENTE:	TELF: FAX: RUC:	FECHA: Vencimiento NOTA PEDIDO No: PAGO: Contado Crédito EGRESO No: VENDEDOR: Guía de Remisión No
--	-----------------------	--

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL

ELABORADO POR	DESPACHADO POR	Valor Transferencia con tarifa 0	
		Valor Neto (sin IVA ni ICE)	
Recibi Conforme: Cliente	Contabilizado por	ICE	
		IVA	
		TOTAL FACTURADO	

Administración y Planta: Las Anonas y Nielsen lote 29. Telfs: (593-2) 405288 - 404955 Fax: 405255 Email: jarrinca@uio.satnet.net

Fig. 24 Factura Transportes JC.

Utilizamos el formato de la factura actual debido a su funcionalidad. Añadimos el logotipo a full color. En todo el espacio de la hoja está el Pantone 661 CVC al 6%. De igual forma parte del logotipo en color blanco.

Las dimensiones son 20,5 cm de ancho por 29,7 cm de alto.

- Manifiesto de Carga Internacional SOBORDO:



 Manifiesto de Carga Internacional SOBORDO		1. Denominación o razón social y dirección del transportador autorizado	
4. Marca INDIVIDUALIZACION DEL VEHICULO 5. Modelo y año		 De Las Anonas y Nielsen lote 29 Telfs: (593-2) 405288 404955 QUITO - ECUADOR	
6. Placa y país	7. Número de motor		
8. Certificado de habilitación No.		2. Certificado de idoneidad No.	
9. Marca INDIVIDUALIZACION DEL ACOPLADO 10. Modelo y año		3. Permisos de prestación de servicios No.	
11. Placa y país	12. Otro	IDENTIFICACION DE LA TRIPULACIÓN 13. CONDUCTOR PRINCIPAL: Nombres y apellidos	
DATOS SOBRE LA CARGA 23. Lugar y país de carga		14. Documento de identidad No.	15. Nacionalidad
		16. Licencia de conducir No.	17. Libreta de tripulante terrestre No.
24. Lugar y país de descarga		18. CONDUCTOR AUXILIAR: Nombres y Apellidos	
25. NATURALEZA DE CARGA A. Difícil manejo B. Tóxica C. Inflamable D. Perecible E. Otra		19. Documento de identidad No.	20. Nacionalidad
		21. Licencia de conducir No.	22. Libreta de tripulante terrestre No.
26. Carta de Porte No.	27. Cantidad, clase, marcas y números de bullos; descripción de las mercancías; remitente y destinatario	28. Peso bruto en kilogramos	
		TOTAL	
29. Aduanas de paso de frontera y de destino		31. Observaciones de la Aduana de partida	
El suscriptor se obliga a cumplir con las disposiciones que regulan esta operación de transporte internacional, de acuerdo con las prescripciones en la Decisión 257 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena. 30. Firma y sello del transportador autorizado o su representante		32. Firma y sello de la Aduana de partida	
		33. Fecha	

Fig. 25 Manifiesto de Carga Transportes JC.

Utilizamos el Pantone azul 661 CVC para letras y líneas. Colocamos el logotipo sin más variaciones porque es un documento de formato internacional.

Sus dimensiones son 20,7 cm de ancho por 29,7 cm de alto.

- Carta de Porte Internacional por Carretera:



 Carta de Porte Internacional por Carretera		1. Denominación o razón social y dirección del transportador autorizado	
2. Nombre y dirección del remitente		 De Las Anonas y Nielsen lote 29 Telfs: (593-2) 405288 404955 QUITO - ECUADOR	
3. Nombre y dirección del destinatario			
4. Nombre y dirección del consignario		6. Lugar, país y fecha en el que el transportador recibe las mercancías	
5. Notificar a:		7. Lugar, país y fecha de embarque de las mercancías	
		8. Lugar, país y plazo de entrega de las mercancías	
		9. Transportadores sucesivos	
10. Cantidad y clase de bultos	Marcas y números	Descripción de las mercancías	11. Peso en Kilogramos Neto Bruto
			12. Volumen en metros cúbicos
			13. Valor FOB y tipo de moneda
14. GASTOS A PAGAR		18. Documentos recibidos del remitente	
Concepto	Monto remitente	Moneda	Monto destinatario
Flete			
Otros			
TOTAL			
15. Monto del flete externo		19. Instrucciones del transportador	
16. Monto de reembolso contra entrega		20. Observaciones del transportador	
17. Seguros por cuenta de:		21. Lugar, país y fecha de emisión	
22. Nombre y firma del remitente o representante		El suscrito se obliga a cumplir con las disposiciones que regulan esta operación de transporte internacional, de acuerdo con las condiciones prescritas en la Destación 257 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena. Las mercancías consignadas en esta Carta de Porte fueron recibidas por el transportador aparentemente en buen estado, de conformidad con las condiciones generales que figuran el dorso.	
		23. Nombre, firma y sello del transportador o su representante	

Fig. 26 Carta de Porte Transportes JC.

A este documento le cambiamos de color las líneas y letras, por el Pantone azul 661 CVC y hemos ubicado el logotipo como indica en el punto 1 ya que éste es un formato internacional donde no se pueden hacer muchas variaciones.

Sus dimensiones son 20,7 cm de ancho por 29,5 cm de alto.

- Orden de Trabajo:


No.	TRANSPORTES JC 		
ORDEN DE TRABAJO			
Fecha:	Sitio de cargue:		Placa No.:
Destino:			Conductor:
ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	PESO
Observaciones			
Guía de planta No:		Guía de recepción No.:	
Despachado por:	Realizado por:	Recibido por:	

Fig. 27 Orden de Trabajo Transportes JC.

Pusimos el celeste del Pantone 661 CVC al 6% de color ocupando todo el espacio de este documento.

También parte del logotipo en color blanco.

Sus dimensiones son 21 cm de ancho por 20 cm de alto.

- Sobre:

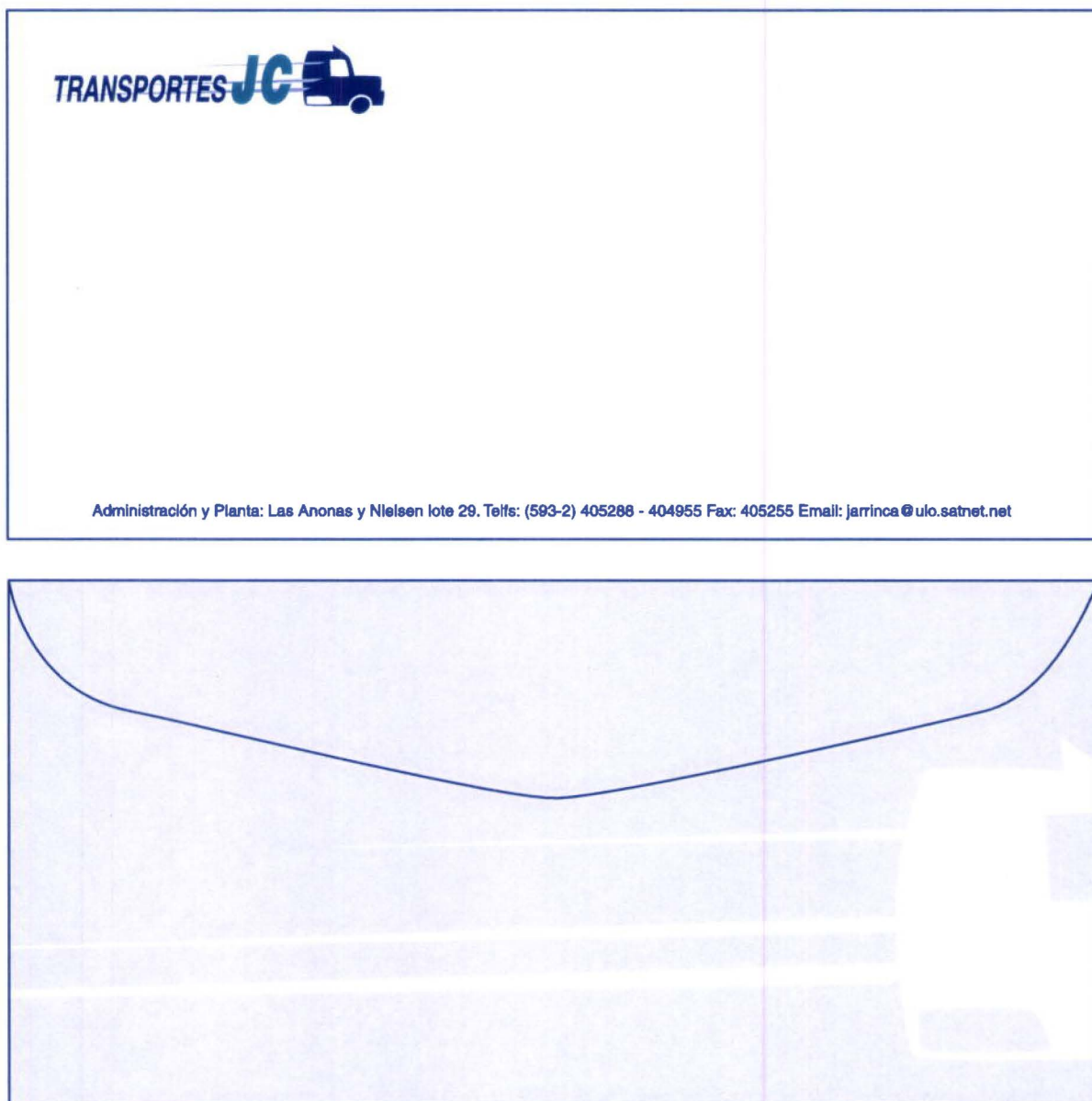


Fig. 28 Sobre Transportes JC.

En la parte de adelante pusimos el logotipo y la dirección con el azul Pantone 661 CVC. Dejamos el blanco para mayor funcionalidad y por estética.

Atrás está el Pantone celeste 661 CVC al 6% ocupando todo el espacio, con parte del logotipo en blanco. Sus dimensiones son 24 cm de ancho por 11,5 cm de alto.

- Tarjeta de Presentación:



Fig. 29 Tarjeta de presentación Transportes JC.

Se utilizó el Pantone celeste 661 CVC al 22%, ocupando todo el espacio de esta tarjeta. También pusimos parte del logotipo en blanco como diseño en toda la línea de la papelería, para tener continuidad.

Utilizamos la letra Helvetica Bold Oblique, en diferentes dimensiones.

Las dimensiones de la tarjeta son 9 cm de ancho por 5,5 cm de alto.

- Carpeta:

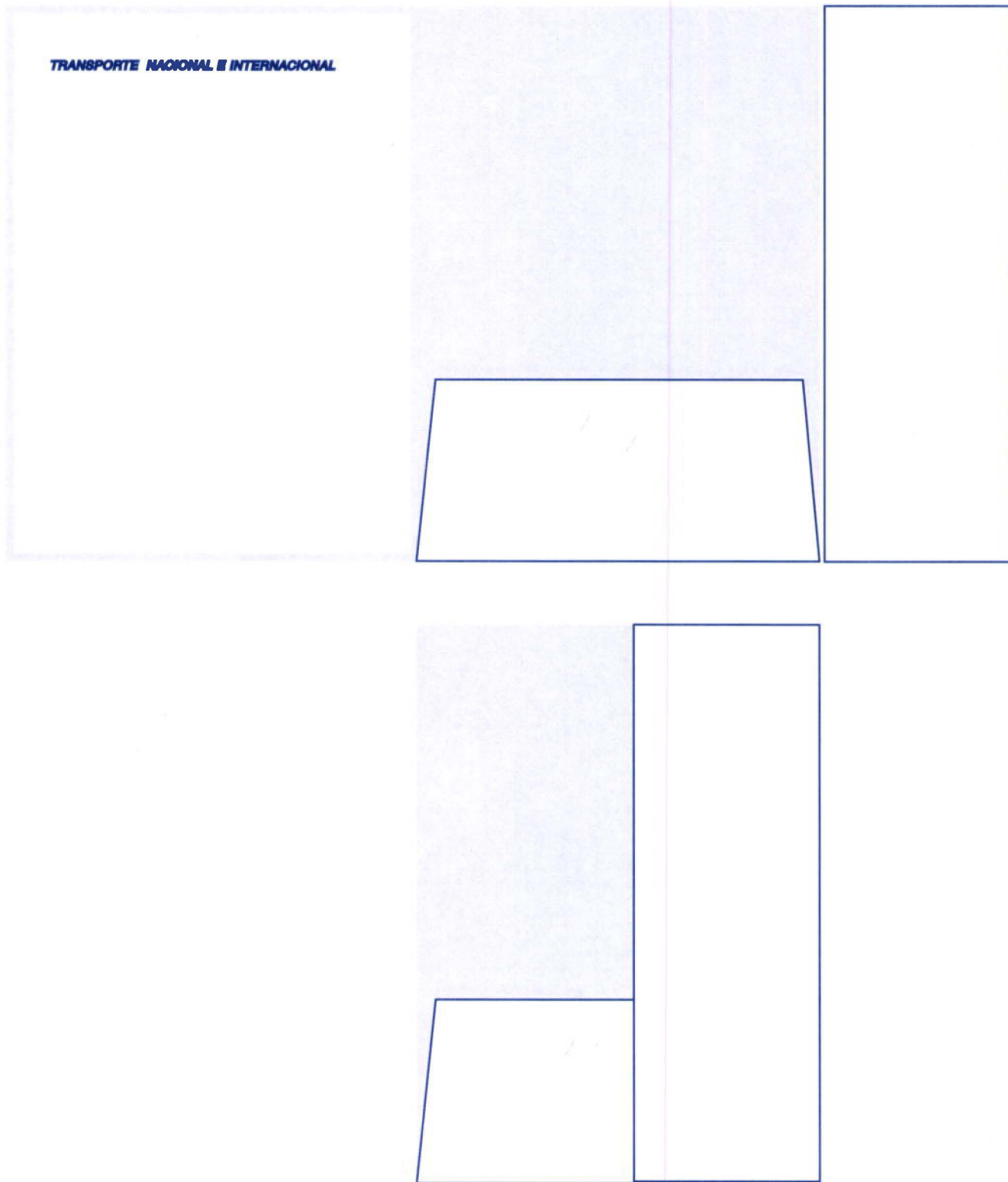


Fig. 30 Carpeta adentro Transportes JC.

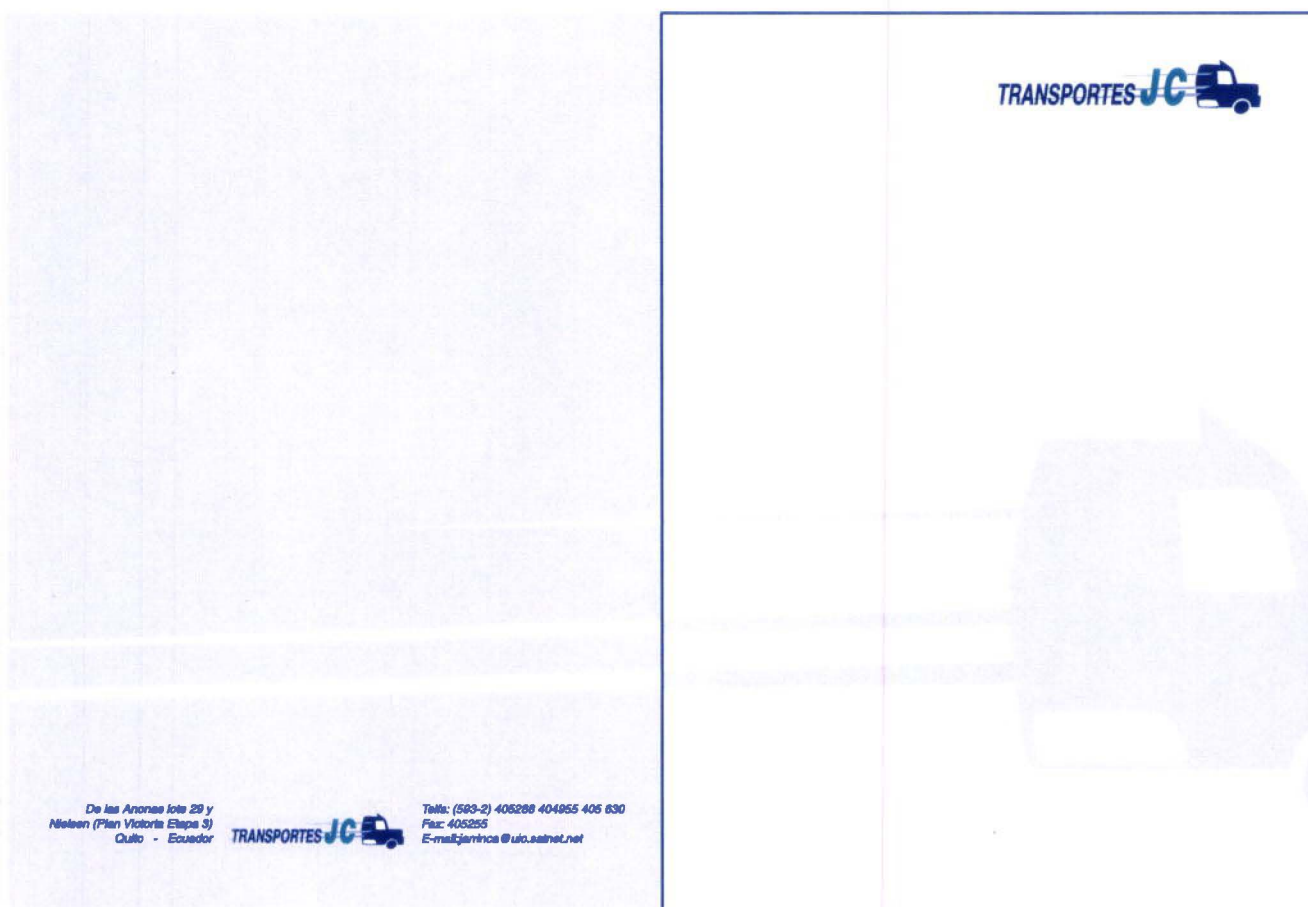


Fig. 31 Carpeta afuera Transportes JC.

Adentro:

- Celeste Pantone 661 CVC, al 6%.

Afuera:

- Celeste Pantone 661 CVC, en 6%.

De igual forma hemos utilizado el logotipo en la parte superior para mejor apreciación y visualización. Parte del logotipo en este caso en color celeste, para romper con la secuencia.

Las dimensiones de esta carpeta son 22,3 cm de ancho por 30,5 cm de alto.

- Material Promocional:

- Adhesivos:



Fig. 32 Adhesivos Transportes JC.

Los adhesivos contienen el logotipo y los teléfonos de la empresa para una buena identificación. Tiene un borde en el azul Pantone 661 CVC para resaltar.

Su elaboración será en un vinil de color blanco, para no distorcionar y que no se pierdan los colores con los fondos de los vehículos. Aquí hemos puesto un color de fondo para ilustrar lo dicho.

Estos adhesivos serán colocados en las puertas de cada vehículo,

Sus dimensiones son 30 cm de ancho por 32 cm de alto.

- Esferográficos:



Fig. 33 Esferográficos Transportes JC.

- Hojas y esferográficos:



Fig. 34 Hojas y esferográficos Transportes JC.

- Camisetas Tipo Polo:



Fig. 35 Camisetas Transportes JC.

- Maletas:



Fig. 36 Malestas Trasnportes JC.

- Gorra Tipo Americano:



Fig. 37 Gorra Transportes JC.

- Llavero:



Fig. 38 Llavero Trasnportes JC.

- Navaja Multiuso:

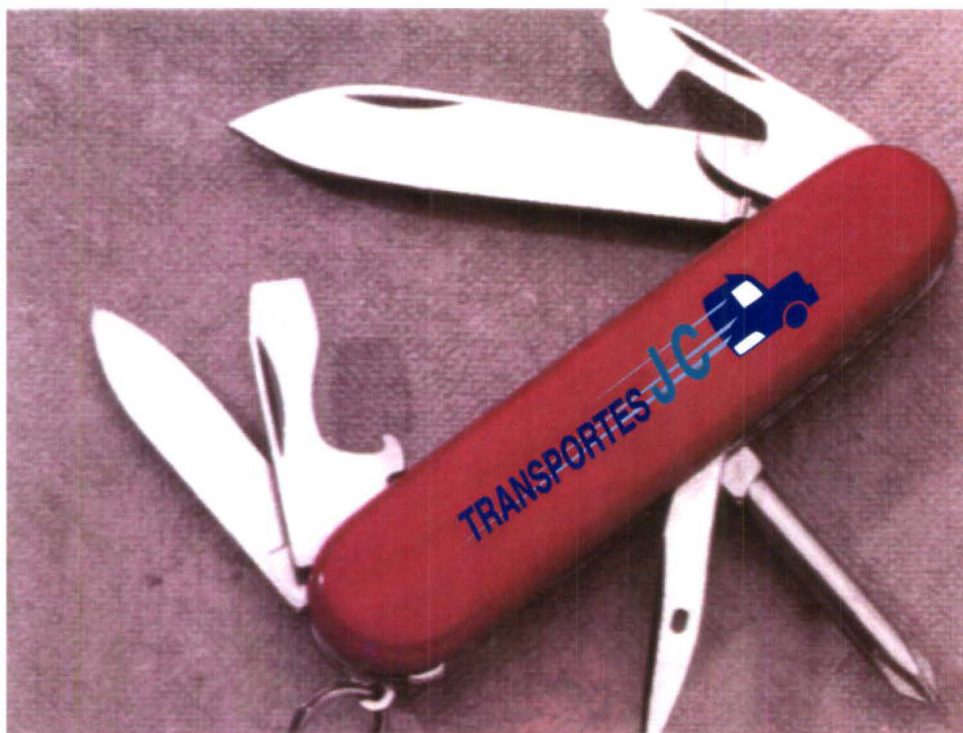


Fig. 39 Navaja multiuso Transportes JC.

- Taza:



Fig. 40 Taza Transportes JC.

- Rótulo:



Fig. 41 Rótulo Trasnportes JC.

3.3.6. EJECUCIÓN.

Introducir y poner en práctica una identidad corporativa es siempre un proceso largo y complejo.

En muchas ocasiones hemos visto que las identidades se desmoronaban debido a su ejecución apresurada, causada normalmente porque el cliente se ha lanzado sin tomar consejo del diseñador. El manual no puede solucionarlo todo.

- **3.3.6.1. EJECUCIÓN:** Presentamos la siguiente cotización para la ejecución y puesta en práctica de este proyecto.
- **3.3.6.2. COTIZACIÓN:**
 - **PAPELERÍA:**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1000	Hojas de carta	\$ 80
1000	Sobres	\$ 200
1500	Tarjetas de Presentación	\$ 170
2	Libretín de Facturas	\$ 60
200	Carpetas	\$ 140
500	H. Orden de Trabajo	\$ 50
500	H. Manifiesto de Carga Internacional	\$ 50
500	H. Carta de Porte Internacional	\$ 50

- **MATERIAL PROMOCIONAL:**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO U.	PRECIO TOTAL
20	Camisetas Tipo Polo	\$ 10	\$ 200
20	Gorras Tipo Americano	\$ 6	\$ 120
100	Tazas	\$ 3	\$ 300
500	Llaveros	\$ 0,50	\$ 250
1000	Esferográficos	\$ 1,50	\$ 1500
1000	Adhesivos Vinil	\$ 0,50	\$ 500
20	Navajas	\$ 18	\$ 360
500	Block de Notas	\$ 1,50	\$ 750
50	Maletas	\$ 12	\$ 600
1	Rótulo	\$ 250	\$ 250

* Estos precios no incluyen I.V.A.

3.3.7. MOTIVACIÓN.

Cada vez se considera más necesario incluir información especial o una fase motivacional en el proyecto de identidad corporativa. Los medios prácticos de hacerlo pueden variar desde un folleto impreso hasta una compleja presentación audiovisual. El objetivo es persuadir al personal de que se precisa su cooperación para que el proyecto tenga éxito y que, a fin de cuentas, ellos mismos saldrán beneficiados con la nueva imagen corporativa.

- **3.3.6.1. MOTIVACIÓN:** El pasado mes de diciembre, se realizó una charla para persuadir y motivar al personal, sobre la necesidad de un cambio de imagen en la empresa, que será de beneficio de todos. Durante la misma, se aclaró que

este cambio afecta a cada miembro de la compañía y al conjunto para su beneficio, así que desde ese momento se mostró mucha colaboración y cooperatividad.



Fig. 42 Empleados durante una charla de motivación.



Fig. 43 Personal de mecánica es informado sobre la nueva imagen de la empresa.

CAPITULO

V

**CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

4. CAMPAÑA PUBLICITARIA

A medida que la Publicidad se ha desarrollado y evolucionado a través de los años, Transportes J.C. ha comprendido que no es factible ni rentable seguir con los antiguos métodos de trabajo en cuanto a imagen.

Con el fin de conocer el mayor número posible de datos acerca de los diversos factores que intervienen en la eficacia de la publicidad, responderemos a cuatro preguntas fundamentales:

• 4.1. QUÉ DECIR: MOTIVACIONES

Para determinar el contenido del mensaje mediante el estudio del cómo y el porqué de los procesos que ocurren en el consumo de un producto o servicio, hemos investigado lo siguiente:

• 4.1.1. CONSUMIDOR:

Segmentación Geográfica: El cliente al que nos dirigimos está ubicado en las ciudades ecuatorianas como Quito, Guayaquil y Cuenca. En lo que se refiere al cliente internacional se ubica en las ciudades principales de Colombia como Bogotá, Medellín, en Perú – Lima y Carúpano – Venezuela.

Segmentación Demográfica:

- **Edad:** De 35 a 65 años
- **Sexo:** Masculino
- **Educación:** Poseen un Título Universitario
- **Condición Marital:** Casados
- **Idioma:** Español

- **Ocupación:** Gerentes (dueños de empresas)
- **Religión:** Católica y Ninguna
- **Clase Social:** Alta

Segmentación Psicográfica:

- Son personas sofisticadas
- Les gusta vivir bien debido a su *status* alto
- Son inversionistas ya que siempre están pensando en crear otro negocio
- Gente con cultura por la educación recibida
- Personas que han viajado a otros países
- Si se les brinda un buen servicio son leales a la marca

• **4.1.2. SERVICIO:**

Transporte J.C. tiene como objeto social el servicio de transporte de carga pesada a nivel nacional e internacional, utilizando para ello vehículos de gran capacidad, desde su domicilio hasta aquellos lugares que los organismos de tránsito competentes lo autoricen.

Se entiende por todo tipo de carga pesada maquinaria, productos líquidos limpios a granel en tanqueros, todo tipo de mercadería en plataformas, furgones y caravanas.

• **4.1.3. MERCADO:**

El mercado de Transportes J.C. es un grupo de personas que necesitan del servicio de transporte pesado. El cual está compuesto por cuarenta clientes y por medio de esta campaña se pretende alcanzar un 6% del mercado existente en un plazo de un año.

Por lo tanto en este punto la forma de enviar el mensaje es provocando determinados procesos de pensamiento o emociones.

- **Motivos Emocionales de Compra:** TJC proyectan una imagen de solidez y solvencia. El posible consumidor se considerará respaldado por una compañía trasnacional fuerte. El cliente necesita confiar su carga o sus bienes a una compañía sólida que sepa responder con experiencia y conocimiento a sus expectativas: TJC, al actualizar su imagen proyectan una sensación que satisface esa búsqueda.

El cliente también sentirá que TJC se preocupa por brindar el mejor servicio y se interesa por brindar tranquilidad a sus usuarios.

El cliente, finalmente, apreciará los valores agregados de TJC, como, por ejemplo, su servicio posventa.

- **Motivos Racionales de Compra:** El cliente se verá motivado a contratar los servicios de TJC por las siguientes razones:
 - Cuentan con una flota importante de transportes
 - Cubren rutas internacionales
 - Tienen precios competitivos
 - Dan un servicio eficiente, rápido, cordial
 - Cuentan con una excelente infraestructura de servicio

• 4.2. CÓMO DECIRLO: RECURSOS EXPRESIVOS

Para que se establezca un flujo comunicativo entre mensaje y receptor, es la siguiente propuesta para que llegue eficazmente.

- **4.2.1. TITULARES:** Deberá ser un titular claro y directo, de pocas palabras para llegar a la simplicidad de la que hemos hablado.

- **4.2.2. IMÁGENES:** Que demuestren lo que en la comunicación está explícito, para no provocar confusión y mucho menos salirnos del contexto. Las imágenes serán desde un punto de vista de motivación racional.

- **4.3. DÓNDE Y CUÁNDO DECIRLO: MEDIOS**

Luego de analizar las características de los diferentes soportes y medios. Decidimos que la mejor alternativa es el desarrollo de una campaña publicitaria de Publicidad de Respuesta Directa, para no desperdiciar recursos y llegar al grupo objetivo de la mejor manera. Para empezar es imprescindible la elaboración de un catálogo.

- **4.3.1. CATÁLOGO:**

Las ventajas de emplear un catálogo son:

- Es un medio visual
- Puede contener abundante información de datos
- Sirve para comunicar cifras
- Puede contener rutas de destino, esquemas, etc.
- Se presta para recoger retroalimentación

Como hemos expuesto anteriormente que nos encontramos en una etapa pionera; este catálogo será también como una carta de presentación, con rasgos de identificación de la empresa para que el cliente se informe y forme parte de la cartera de clientes de Transportes J.C.

- Este primer catálogo cumple con las funciones establecidas, será para cubrir con la campaña de Respuesta Directa.
- Se hará una evaluación en un período de 3-4 meses, y después de evaluar los resultados veremos si es necesario continuar con el mismo catálogo o hacer

variaciones para entrar en la etapa competitiva con un nuevo período de seis meses.

- Para la etapa recordatoria se elaborará un catálogo con nuevas rutas y especificaciones; con otro tipo de información importante, para mantener una constante relación con los clientes.

• **4.4. CUÁNTO GASTARSE: VENTAS**

- Por el momento la empresa afronta un gasto significativo por la compra de vehículos.
- Se encuentra en esta reestructuración del cambio de imagen, donde veremos nuevos resultados.
- El siguiente paso está en la etapa competitiva donde, después de ver los resultados con la elaboración del segundo catálogo, es posible la creación de una campaña publicitaria con otro presupuesto.

• **4.4.1. COTIZACIÓN:**

El precio unitario del catálogo es \$ 0,70. Se imprimirán 500, a un costo final de \$ 350.

• **CONCLUSIONES:**

- En vista del estudio realizado por medio de la segmentación y el mercado, no es aconsejable la utilización de medios masivos.
- Se ha realizado este material con información directa y puntual para lograr un posicionamiento en los clientes potenciales.

CATÁLOGO

- Portada Catálogo:



Fig. 1 Portada Catálogo.

En el fondo utilizamos el color corporativo escogido, el Pantone azul 661 CVC al 100% , para resaltar la ilustración. Con esta imagen queremos mostrar velocidad y dinamismo para identificarnos con la puntualidad del servicio que ofrece la empresa.

El tipo de letra utilizado en el texto es Helvetica Bold. En la palabra rápido es Helvetica Oblique para formar continuidad con el logotipo.

En el logotipo variamos los colores en las letras Transportes y en el dibujo para que no se pierda con el color de fondo ya que es el mismo. Con esta variación, no creemos haber alterado la función del logotipo porque el fondo está con el mismo color para de esta forma formar un conjunto y ver que se puede aplicar a cualquier variación el logotipo.

Esta portada será elaborada con cartulina marfilisa e irá plastificada para darle mayor duración.

- Páginas Interiores del Catálogo:

- Página 1:



Fig. 2 Pág. 1 Izquierda.

QUIENES SOMOS .-

Transportes JC. *Cia. Ltda.* Somos una empresa legalmente constituida en el Ecuador, contamos con gran experiencia dentro del mercado lo que garantiza una eficiencia y eficacia ya que somos una de las más importantes en el servicio de transporte de productos líquidos limpios, productos químicos, combustibles a nivel nacional e internacional y carga seca y todo tipo de mercaderías a nivel nacional.

**ESTAMOS PARA SOLUCIONAR
OPORTUNAMENTE SUS NECESIDADES.**

Siempre cumpliendo a cabalidad con sus requerimientos, para brindarle un servicio seguro y puntual. En Transportes JC usted encontrará el mejor transporte para que su carga llegue al lugar de destino en perfectas condiciones, porque esa es nuestra gran satisfacción.

Fig. 3 Pág. 1 Derecha.

- Página 2:

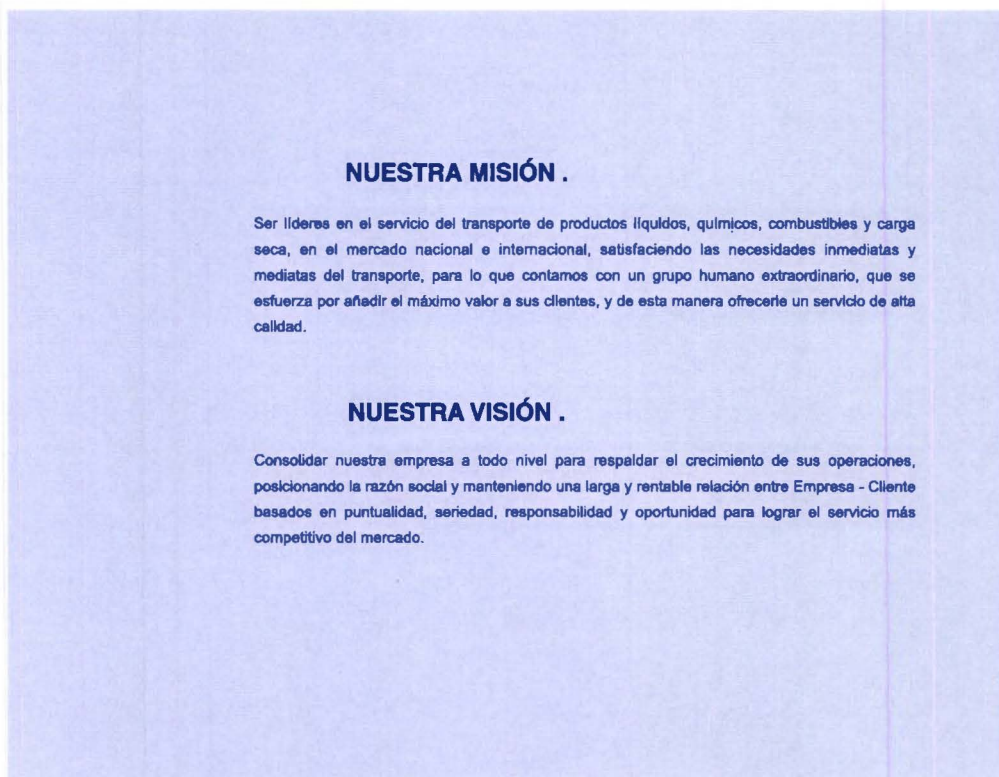


Fig. 4 Pág. 2 Izquierda.



Fig. 5 Pág. 2 Derecha.

- Página 3:

INFRAESTRUCTURA

Transportes JC. *Cia. Ltda.*, a partir del mes de octubre del 2.000 centralizó sus operaciones en un local de su propiedad de 6.000 m². La infraestructura total contempla instalaciones modernas acordes a su función.



Quito:
Instalaciones - Planta

- Fig. 6 Pág. 3 Izquierda.

PERMISOS DE HABILITACIÓN

Transportes JC. *Cia. Ltda.* cumple con los requisitos exigidos por el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte terrestre que dispone que " Toda empresa de transportes para poder desempeñar trabajos relacionados con este tipo de servicios dentro del campo nacional debe obtener su Permiso de Operación y en el campo internacional el Permiso de Idoneidad, el Permiso de Prestación de Servicios para el territorio Colombiano, Venezolano y Peruano ". A la fecha se encuentran vigentes todos los permisos

Transportes JC. *Cia. Ltda.* tiene como objeto social el servicio de transporte de carga pesada a nivel nacional e internacional, utilizando para ello vehículos de gran capacidad, desde su domicilio hasta aquellos lugares que los Organismos de Tránsito Competentes lo autoricen. Se entiende por todo tipo de carga pesada, maquinaria, productos líquidos limpios a granel en tanqueros, todo tipo de mercadería en plataformas, furgones y caravanas.

FLOTA

- Fig. 7 Pág. 3 Derecha.

- Página 4:

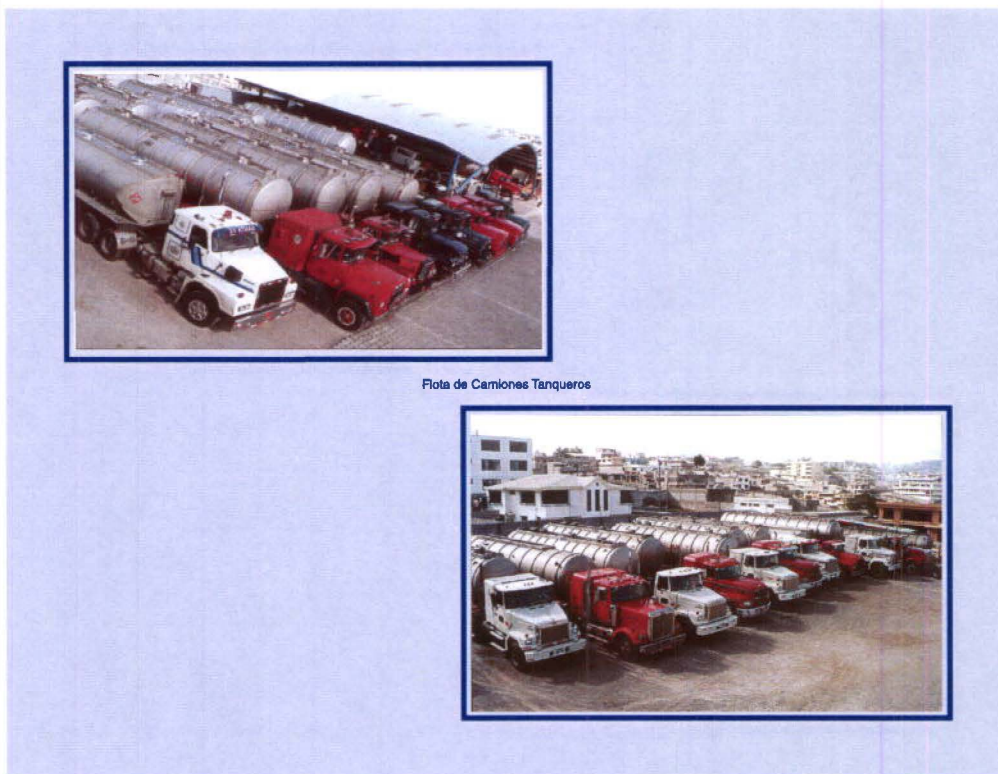


Fig. 8 Pág. 4 Izquierda.

TRANSPORTES J.C. 	
RUTAS	
NACIONALES	
* Milagro - Quito	* La Troncal - Quito
* Milagro - Guayaquil	* La Troncal - Guayaquil
* Milagro - Cuenca	* La Troncal - Cuenca
* Milagro - Portoviejo	* Loja - Milagro
* Quito - Tulcán	
INTERNACIONALES	
* Milagro - Medellín	* Milagro - Cúcuta
* La Troncal - Medellín	* Talara - Manta
* La Troncal - Bogotá	* Quito - Lima
* Milagro - Pasto	* Quito - Curupano

Fig. 9 Pág. 4 Derecha.

- Contraportada Catálogo:

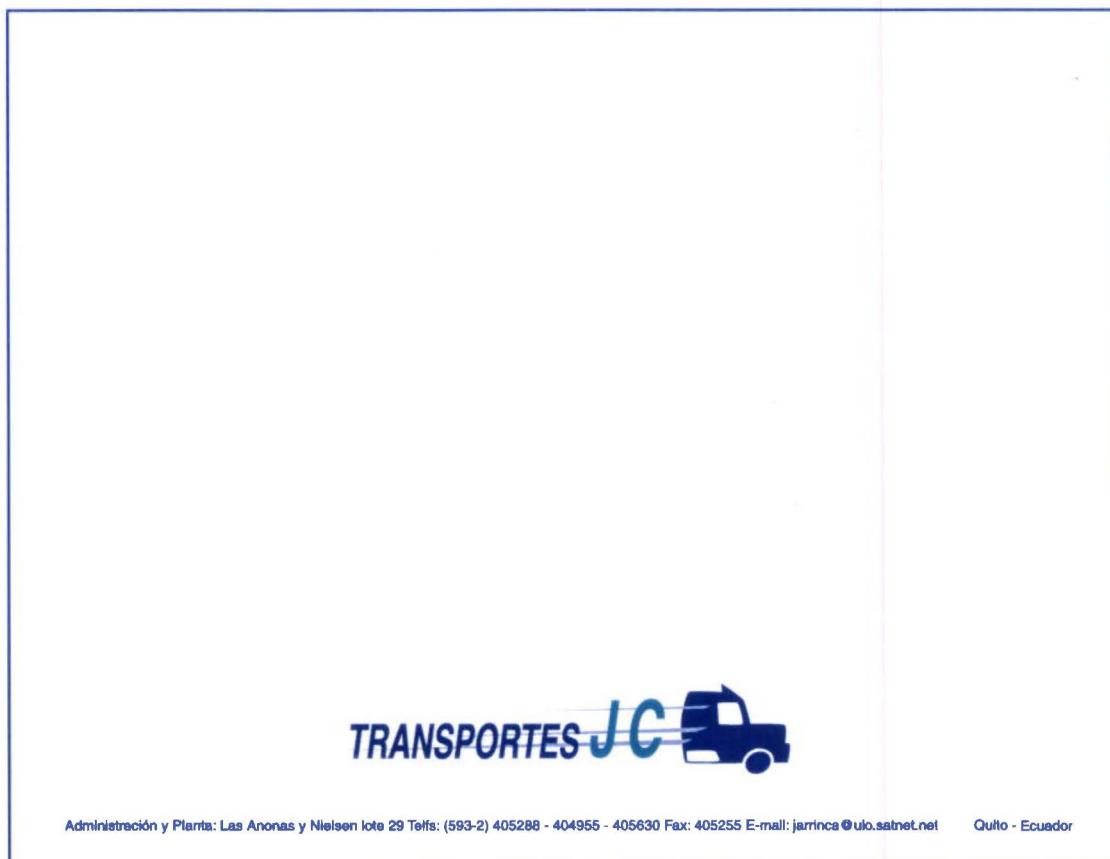


Fig. 10 Contraportada.

Aquí hemos colocado los elementos generales e indispensables de toda contraportada como son el logotipo y la dirección de la empresa.

El fondo es blanco para tener continuidad con las páginas interiores.

Colocamos el logotipo en sus colores originales, para seguir con la línea y de igual forma para que esté interrelacionado con la imagen proyectada con la papelería de la empresa.

Su elaboración es la misma que la portada, en cartulina marfilisa y plastificada.

CONCLUSIONES

- Después de la investigación realizada y por medio de las especificaciones, optimizamos recursos para una adecuada utilización de medios, para llegar al grupo objetivo en forma directa con un alto grado de comunicación.
- Esta imagen innovada fue más que una mejoría secundaria. De hecho por encontrarse en la etapa de introducción ha sido necesario gran esfuerzo publicitario, para que el cliente se familiarice con los beneficios y ventajas que ofrece el servicio de Transportes JC.
- Como esta es una empresa líder en el mercado, obtuvimos una gran ventaja competitiva frente a su competencia.
- En cuestión de diseño realizamos piezas dentro del contexto, para no perder el posicionamiento que ha logrado la empresa a través de los años; como son colores y formas.
- Por medio de la campaña publicitaria, la empresa puede presentarse a nivel internacional y con su nueva imagen dá una línea de continuidad y coherencia dónde el reconocimiento de sus características son de fácil acceso.
- Por medio de la publicidad se ha creado una actitud favorable del servicio frente a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- OROZCO, Arturo. *Investigación de Mercados*. Editorial Norma, Bogotá, 1.999. Primera Edición.
- RUSELL T. y LANE R. *Publicidad Kleppner*. Editorial Prentice may, México, 1.994. 12ª. Edición.
- COSTA, Joan. *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*. Ediciones CEAC, S.A, Barcelona, 1.992. Primera Edición.
- COSTA, Joan. *Manual de Imagen Corporativa*. Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona, 1.991. Primera Edición.
- MURPHY J. y ROWE M. *Cómo diseñar Marcas y Logotipos*. Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona, 1.993. Primera Edición.