

# Universidad Católica Redemptoris Mater

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación



*Desarrollo de Identidad Visual para Milu Transporte: Fortaleciendo la Identidad Visual de un Servicio de Transporte con Enfoque de Género*

Imagen Corporativa

## AUTOR

Martínez-Rocha, María José  
<https://orcid.org/0009-0009-1949-5668>

## ASESORA

Dayana Paola Gámez Ayerdis  
Arquitecta, Decano  
ORCID : 0009-0009-7730-9675

Managua, Nicaragua

2022

## Resumen

El presente estudio se centró en crear una identidad visual coherente y efectiva para Milu Transporte, una empresa nicaragüense dedicada a la seguridad y el empoderamiento de las mujeres en el sector del transporte. El proyecto surgió de la necesidad de abordar problemas de inseguridad y acoso en el transporte, destacando cómo una identidad visual sólida puede comunicar los valores de la empresa y mejorar su percepción pública. El proceso de desarrollo incluyó varias fases, comenzando con un análisis detallado del contexto y la filosofía de la marca. Se definieron los objetivos y se justificó la importancia del proyecto, evaluando su impacto social y empresarial. Se diseñaron elementos visuales clave como logotipos, paletas de colores y tipografías, todos integrados en un manual de identidad corporativa y un kit de marca en Canva. Esto permitió a la emprendedora y su equipo implementar fácilmente los elementos visuales en sus comunicaciones y materiales de marketing. Además, se brindó asesoría para el diseño de uniformes y se realizaron capacitaciones para asegurar una correcta aplicación de la identidad visual. Durante el proyecto, se revisó y ajustó el nombre de la marca para reflejar mejor su alcance y propósito. Los resultados mostraron una adopción significativa de los nuevos elementos visuales en redes sociales, uniformes y colaboraciones con otras marcas. A pesar de algunas deficiencias en la aplicación inicial, se identificaron oportunidades de mejora y se recomendó un programa de capacitación más extenso para el manejo de identidades visuales en el futuro.

**Palabras Claves:** Identidad Visual, Branding, Diseño Gráfico, Seguridad, Equidad.

## Abstract

The present study focused on creating a coherent and effective visual identity for Milu Transporte, a Nicaraguan company dedicated to the safety and empowerment of women in the transportation sector. The project emerged from the need to address issues of insecurity and harassment in transportation, highlighting how a strong visual identity can communicate the company's values and improve its public perception. The development process included several phases, starting with a detailed analysis of the brand's context and philosophy. The objectives were defined, and the importance of the project was justified, evaluating its social and business impact. Key visual elements such as logos, color palettes, and typography were designed, all integrated into a corporate identity manual and a brand kit in Canva. This allowed the entrepreneur and her team to easily implement the visual elements in their communications and marketing materials. Additionally, advisory services were provided for uniform design, and training sessions were conducted to ensure the correct application of the visual identity. During the project, the brand name was reviewed and adjusted to better reflect its scope and purpose. The results showed significant adoption of the new visual elements in social media, uniforms, and collaborations with other brands. Despite some initial application deficiencies, opportunities for improvement were identified, and a more extensive training program for managing visual identities in the future was recommended.

**Keywords:** Visual Identity, Branding, Graphic Design, Safety, Equity.

## Índice de Contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introducción .....</b>   | <b>6</b>  |
| Antecedentes y Contexto del Problema.....                         | 7         |
| Transporte exclusivo .....  | 7         |
| Movilidad segura.....   | 8         |
| Modelos de negocios similares.....                                | 10        |
| Objetivos.....  | 14        |
| Objetivo General .....  | 14        |
| Objetivos Específicos.....  | 14        |
| Pregunta de Investigación .....                                   | 14        |
| Justificación .....   | 15        |
| Impacto social .....  | 15        |
| Desarrollo empresarial.....                                       | 16        |
| Responsabilidad Social Universitaria .....                        | 17        |
| Limitaciones.....   | 19        |
| Supuestos Básicos.....  | 21        |
| Vulnerabilidad de la Mujer en Espacios de Transporte.....         | 21        |
| Empresas con Mayor Conciencia Social.....                         | 22        |
| Inseguridad Ciudadana .....                                       | 22        |
| Categorías, Temas y Patrones Emergentes de la Investigación ..... | 23        |
| Incremento en el uso de plataformas digitales .....               | 23        |
| <b>Marco Referencial.....</b>                                     | <b>25</b> |
| Estado del Arte .....   | 25        |
| Identidad Visual .....  | 25        |

|   |           |
|---|-----------|
| Filosofía de marca .....                                  | 26        |
| Teorías y Conceptos.....                                  | 31        |
| Identidad Corporativa .....                               | 34        |
| Identidad Visual .....                                    | 35        |
| Branding.....   | 40        |
| Rebranding.....   | 41        |
| Libro de marca .....                                      | 43        |
| <b>Marco Metodológico.....</b>                            | <b>44</b> |
| Enfoque Cualitativo y su Justificación .....              | 44        |
| Muestra Teórica y Sujetos de Estudio .....                | 47        |
| Métodos y Técnicas de Recolección de Datos .....          | 49        |
| Criterios de Calidad Aplicados .....                      | 54        |
| <b>Resultados y Discusión .....</b>                       | <b>57</b> |
| Diagnóstico de la marca .....                             | 57        |
| Nota: Tomado de Perfil de instagram Milu Transporte ..... | 59        |
| Diseño.....   | 59        |
| Uso del logo.....   | 65        |
| Tipografías.....  | 67        |
| <b>Conclusiones.....</b>                                  | <b>71</b> |
| <b>Referencias.....</b>                                   | <b>72</b> |
| <b>Anexos.....</b>  | <b>79</b> |

## Índice de Tablas

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1.</b> Características de un buen logo .....     | 38 |
| <b>Tabla 2.</b> Elementos del Brief Milu Transporte ..... | 50 |
| <b>Tabla 3.</b> Elementos del Brand Sprint .....          | 53 |

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1.</b> Rebranding de Línea Rosa .....   | 42 |
| <b>Figura 2.</b> Perfil Miriam Zepeda .....   | 48 |
| <b>Figura 3.</b> Primer Logotipo de Milu Transporte .....   | 58 |
| <b>Figura 4.</b> Publicaciones de Milu Transporte para mujeres en Instagram .....                       | 59 |
| <b>Figura 5.</b> Paleta de Colores Propuesta para Milu Transporte .....                                 | 61 |
| <b>Figura 6.</b> Propuesta #1 de logo para Milu Transporte .....  | 62 |
| <b>Figura 7.</b> Propuesta #2 de logo para Milu Transporte .....  | 63 |
| <b>Figura 8.</b> Propuesta #3 de logo para Milu Transporte .....  | 64 |
| <b>Figura 9.</b> Antes y después de Logo de Milu Transporte .....                                       | 65 |
| <b>Figura 10.</b> Usos correctos e incorrectos del nuevo logo de Milu Transporte .....                  | 66 |
| <b>Figura 11.</b> Aplicaciones incorrectas y correctas de los elementos visuales de Milu Transporte. 67 |    |
| <b>Figura 12.</b> Tipografía utilizada para Milu Transporte .....                                       | 68 |
| <b>Figura 13.</b> Uniformes con nuevos logos de Milu Transporte .....                                   | 69 |
| <b>Figura 14.</b> Presentación y entrega de Libro de marca de Milu Transporte .....                     | 70 |

## Introducción

El presente estudio, titulado "Desarrollo de Identidad Visual para Milu Transporte: Fortaleciendo la Identidad Visual de un Servicio de Transporte con Enfoque de Género", tiene como objetivo principal explorar cómo una identidad visual bien definida puede fortalecer la percepción de una empresa de transporte dedicada a la seguridad y el empoderamiento de las mujeres.

Este trabajo surge en respuesta a la creciente preocupación por la inseguridad, el acoso y la violencia sexual contra las mujeres en el sector del transporte, particularmente en Nicaragua. La investigación busca identificar cómo la identidad visual puede comunicar efectivamente los valores y la misión de Milu Transporte, destacando su compromiso con la seguridad y la igualdad de género.

Este documento aborda diversos aspectos relacionados con la creación de una identidad visual coherente y efectiva. Se analizan los antecedentes y el contexto del problema, el transporte exclusivo para mujeres, la movilidad segura, y modelos de negocios similares en diferentes regiones del mundo. Además, se presentan los objetivos del proyecto, la justificación, el impacto social y empresarial, la responsabilidad social universitaria, las limitaciones, los supuestos básicos, las categorías, temas y patrones emergentes, así como el marco referencial.

Se profundiza también en la filosofía de marca, la identidad corporativa, las teorías y conceptos relevantes, y el diseño de marcas con enfoque en la sostenibilidad y la tecnología. Este análisis integral proporciona una base sólida para entender cómo una identidad visual robusta puede no solo mejorar el posicionamiento de Milu Transporte en el mercado, sino también contribuir al desarrollo sostenible y al empoderamiento de las mujeres en el sector del transporte.

## **Antecedentes y Contexto del Problema**

### ***Transporte exclusivo***

Las mujeres se enfrentan a diferentes retos cuando se trata de la movilidad, ya sea en lo que respecta a la inclusión, la seguridad, la accesibilidad o la entrada en la fuerza de trabajo en el sector del transporte. En el contexto de la creciente inseguridad, acoso y violencia sexual contra las mujeres, se ha generado un amplio debate a nivel de política pública para abordar esta problemática en el sector.

En México se introdujo la idea del transporte exclusivo para mujeres en 2002, cuando se asignaron dos vagones en cada tren del metro exclusivos para mujeres y en 2008 se creó la línea Atenea, la cual cuenta con autobuses exclusivos para mujeres (Dunckel-Graglia, 2013).

Alrededor del mundo han surgido una serie de iniciativas enfocadas en la equidad de género y empoderamiento femenino en el transporte, tal es el caso de la Alianza Global para el Transporte Feminista, una plataforma comunitaria formada por iniciativas regionales de América Latina, Europa y Asia, cuya misión es unir a organizaciones, redes y personas que trabajan en pro de sistemas de transporte con equidad de género a nivel mundial (Women Mobilize Women, 2024).

Según Women Mobilize Women (2024), existen cinco principios fundamentales para potenciar la participación de las mujeres en el transporte. En primer lugar, es esencial estudiar y comprender la movilidad de las mujeres. Al respecto, CAF & FIA Foundation (2018) encontraron que las mujeres realizan más del 50% de los viajes en transporte público en cada ciudad estudiada y que sus desplazamientos son más frecuentes y cortos en comparación con los de los hombres.

El segundo principio se enfoca en la creación de servicios de movilidad inclusivos. Esto implica diseñar sistemas de transporte que consideren las necesidades específicas de las mujeres, asegurando accesibilidad y comodidad en sus desplazamientos diarios. A continuación, el tercer principio enfatiza la importancia de garantizar la seguridad de las mujeres en los sistemas de transporte. La implementación de medidas efectivas para prevenir el acoso y la violencia es crucial para que las mujeres se sientan seguras mientras utilizan estos servicios.

El cuarto principio se centra en el empoderamiento de las mujeres dentro del sector transporte. Esto incluye el desarrollo de culturas de trabajo con perspectivas de género, la reducción de las barreras de ingreso al empleo en todos los niveles, desde conductoras hasta tomadoras de decisiones, y la promoción de mujeres líderes en el gremio. Fomentar un entorno laboral inclusivo y equitativo es fundamental para el progreso y la igualdad en este sector.

Finalmente, el quinto principio sugiere la creación de conciencia y el cambio de comportamiento relacionados con la movilidad segura y el acoso. Esto implica campañas de sensibilización y educación tanto para usuarios como para trabajadores del sector, promoviendo un entorno respetuoso y seguro para todas las personas.

### ***Movilidad segura***

CAF, & FIA Foundation (2018) analizó la seguridad personal de las mujeres en el transporte público de tres ciudades Quito, Buenos Aires y Santiago. El estudio aborda las percepciones de seguridad de las mujeres en diferentes modos de transporte público, así como los factores que influyen en su experiencia de viaje, como accesibilidad, asequibilidad, sobredemanda, tiempos y distancias de viaje.

También investiga las respuestas de las mujeres al acoso, sus estrategias para reducir el riesgo y manejar la preocupación, y su confianza en los sistemas de denuncia y autoridades. Utiliza enfoques cuantitativos y cualitativos para abordar la violencia y el acoso contra las mujeres en el transporte público, con el propósito de ofrecer resultados aplicables a nivel local, nacional e internacional.

Los estudios de Dunckel-Graglia (2013) y CAF, & FIA Foundation (2018) y (Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social [FUSADES], 2015), coinciden en que el transporte público es percibido como un entorno inseguro, integrándose en un contexto general de miedo y violencia que afecta predominantemente a las mujeres. Este grupo enfrenta altos niveles de acoso y violencia en este tipo de espacio, lo que impacta negativamente en su movilidad, generando miedo y angustia, y limitando sus opciones de viaje y participación en actividades económicas, educativas y recreativas.

FUSADES (2015) indica que en el 90% de la población usa el transporte público y 9 de cada 10 mujeres que lo utilizan han sido acosadas o han visto a una mujer ser acosada en el transporte público.

La inseguridad en el transporte público no solo afecta directamente a las mujeres, sino que también influye en las futuras generaciones, ya que las madres comparten sus preocupaciones de seguridad personal con sus hijos, perpetuando así una sensación de inseguridad. Además, muchas mujeres sienten que la sociedad las responsabiliza por su propia seguridad, reflejando una falta de apoyo y protección adecuada (CAF & FIA Foundation, 2018).

A pesar del grado de inseguridad en el transporte, las medidas enfocadas en el transporte exclusivo generan debate entre la ciudadanía y los investigadores, pues si bien brinda una solución temporal, no aborda las causas subyacentes de la violencia contra las mujeres (Kurshitashvili et al., 2024).

Si bien en Nicaragua no hay datos sobre movilidad segura para mujeres, en 2018 se realizó una encuesta sobre acoso callejero, de 1,629 encuestadas, el 83% han sido acosadas en espacios públicos y semipúblicos. Si bien, el transporte público no es un espacio seguro para las mujeres, el transporte selectivo también representa riesgos. Para 2021 colectivos de mujeres reportaron un incremento de los asaltos sexuales en taxis en la zona norte del país (Nicaragua Investiga, 2021).

Los medios de comunicación nacionales han realizado diversos reportajes sobre la inseguridad que experimentan las mujeres en el transporte selectivo, en estos, se recogen las experiencias de mujeres que han sido asaltadas, acosadas y agredidas en estos espacios (Nicaragua Investiga, 2022),(Nicaragua Investiga, 2023a), (Romero,2020), (La Lupa, 2022).

Carrión (2023) publicó un reportaje en el medio Vos TV en el que presentó el testimonio de una joven asaltada en un taxi, además de entrevistas con usuarias de este medio de transporte y representantes de cooperativas de taxis. Una de las entrevistadas expresó su deseo de que hubiera más mujeres taxistas, ya que eso le proporciona una mayor sensación de seguridad. Por otro lado, un representante de una cooperativa de taxis comentó que el alto riesgo de asaltos al que están expuestos los taxistas limita la participación femenina en este rol. Sin embargo, señaló

que, aunque pocas mujeres trabajan como conductoras, muchas participan como dueñas de taxis. Asimismo, destacan los artículos que ofrecen una serie de medidas precautorias dirigidas a mujeres al abordar taxis, con el objetivo de evitar situaciones de violencia y acoso. Entre las recomendaciones planteadas por Vega (2022) y Nicaragua Investiga (2023b) se incluyen la verificación del número de placas, compartir la ubicación en tiempo real, tomar y enviar fotografías del vehículo a un conocido, viajar en grupo, tomar cursos de defensa personal y utilizar dispositivos de seguridad como gas pimienta.

El auge del desarrollo de aplicaciones móviles ha impactado significativamente el transporte selectivo, no solo a nivel internacional, sino también en el ámbito nacional. Hasta 2024, en el país operan empresas de transporte selectivo que funcionan mediante aplicaciones móviles, como Ray, Aventón e InDriver. Aunque se podría pensar que este tipo de aplicaciones son más seguras, actualmente no cuentan con ningún tipo de regulación en el país. En 2022, se realizaron una serie de denuncias públicas por parte de mujeres que han sido usuarias del servicio ofrecido a través de la plataforma InDriver (Confidencial, 2022).

### ***Modelos de negocios similares***

Las problemáticas de seguridad que afectan a las mujeres no solo han impulsado iniciativas en el ámbito del transporte público, sino que también han dado lugar a la creación de propuestas de negocios en diversas partes del mundo. Estas propuestas se basan en la centralización de servicios, la priorización de la seguridad y la experiencia en el sector del transporte, así como en la identificación de una falta de oferta adecuada.

### **Estados Unidos y otras regiones del mundo**

En 2020, en Estados Unidos, surgió la empresa HERide, fundada por Jillian Anderson (anteriormente conductora de Uber) y DeVynne Starks, dos mujeres afrodescendientes residentes de Georgia. HERide es un servicio de viajes compartidos exclusivo para mujeres, con conductoras también mujeres, y actualmente opera en las ciudades de Atlanta y Athens a través de una aplicación móvil (HERide, s.f.).

HERide se centra en la seguridad y el empoderamiento de las mujeres. El servicio está diseñado específicamente para atender las necesidades de las mujeres, con el objetivo de mejorar sus vidas mediante un transporte seguro, la creación de empleo y la seguridad financiera. Para garantizar la seguridad de las usuarias, las conductoras de la empresa son seleccionadas personalmente y sometidas a rigurosas verificaciones de antecedentes, asegurando así que cumplan con los estándares de la empresa.

De acuerdo con la entrevista concedida a Charlotte Observer (2022), la aplicación de HERide incorpora una función de pánico discreta para que los pasajeros puedan indicar situaciones de angustia, y las conductoras reciben capacitación en defensa propia y en la detección de tráfico sexual. La empresa también colabora con organizaciones que brindan apoyo a víctimas de trata y violencia doméstica, ofreciendo transporte a casas seguras y reuniones de apoyo, así como oportunidades de empleo solidarias y sin prejuicios.

En Australia opera la empresa Shebah, principal oferente del servicio de viajes compartidos exclusivamente para mujeres en Australia, su premisa principal consiste en ofrecer transporte seguro y libertad económica a mujeres de todo el país. Fundada en 2017 por George McEncroe y dirigida por Safe Transport Australia (STA), Shebah funciona mediante una aplicación móvil. El objetivo de Shebah es cerrar la brecha en la desigualdad del transporte, un obstáculo que impide que las mujeres alcancen su máximo potencial.

De acuerdo con el sitio web de la compañía, Shebah, se busca que las mujeres se concentren en dónde deben ir, sin preocuparse de cómo llegarán allí. Bajo el modelo de negocio de Shebah, las conductoras conservan el 85% de la tarifa, lo que les permite generar un ingreso real.

### **Latinoamérica**

Línea Rosa es un servicio de transporte exclusivo diseñado para garantizar la comodidad y seguridad de sus usuarias. De acuerdo con Hiramatsu (2017) esta compañía fue fundada en 2014 por Lorena González, quien tenía experiencia previa en el sector transporte, bajo la premisa de ser un servicio brindado por mujeres para mujeres. Este servicio ha simplificado su solicitud

mediante la centralización de la información, permitiendo a las usuarias pedir un vehículo de manera rápida a través del teléfono o por mensaje de WhatsApp.

Si bien es un servicio exclusivo para mujeres, no solo se centra en el traslado de mujeres. Línea Rosa también atiende a una clientela diversa, incluyendo niños, adolescentes y personas de la tercera edad. Muchas madres trabajadoras encuentran en Línea Rosa una solución segura y confiable para el transporte de sus hijos en horarios escolares, así como para el desplazamiento de ancianos y otros dependientes. Esta oferta responde a las necesidades de movilización de las mujeres, quienes frecuentemente se encargan de llevar y traer a sus hijos al colegio, acudir a centros médicos, hacer compras de alimentos y realizar otras actividades relacionadas con el cuidado de terceros.

En 2022 surgió Go Ladies en Lima, Perú, un servicio de transporte privado exclusivo para mujeres, impulsado por la creciente inseguridad en la ciudad. Katya Cárdenas, propietaria del negocio, confirmó en una entrevista con Carrasco (2023) que esta iniciativa fue inspirada por su necesidad de contar con un transporte seguro para su hija adolescente. Esta experiencia personal llevó al desarrollo de una propuesta de valor centrada en la confianza. En sus inicios, para garantizar conductoras confiables, Cárdenas comenzó a operar con sus amistades más cercanas.

Actualmente, la empresa verifica rigurosamente el perfil de cada conductora para asegurar su confiabilidad. Para la marca, es fundamental conectar con el sentimiento de las clientas y satisfacer su necesidad de seguridad y bienestar.

Al igual que Línea Rosa, Go Ladies ha alcanzado un grado significativo de diversificación, ofreciendo también transporte para niños, adultos mayores y mascotas. Este enfoque integral toma en cuenta todos los roles de la mujer y su necesidad de contar con un transporte seguro tanto para ellas como para sus seres queridos.

También en Perú existe otra compañía llamada Taxi Mama SOS, creada por Sandra Córdova en 2017, una peruana proveniente de una familia de transportistas. Este es un servicio de transporte exclusivo para niños y adolescentes en el que todas las conductoras son madres de familia.

La propietaria indicó en una entrevista a Cuya (2017) que este servicio nació con el objetivo de "facilitar la vida a todas las mujeres", refiriéndose a la cantidad de actividades en las que se ven involucradas las madres de familia. Su principal propuesta de valor es trasladar a los niños a sus destinos sin la necesidad de que la madre esté presente, pero bajo el cuidado de otras madres que los cuidarían como si fueran propios. La idea de que todas las conductoras sean madres de familia se basa en la premisa de que las madres saben cómo cuidar de los niños y, a su vez, permite a otras madres incorporarse a la vida laboral.

### **Nicaragua**

Milu Transporte tiene sus raíces en la rica tradición de una familia de transportistas y lleva consigo el nombre abreviado de su fundadora, Miriam Lucía. Proveniente de una familia con una larga historia en el transporte, Milu no solo es una empresa, sino una extensión de la dedicación y experiencia de Miriam y su compromiso con la seguridad y bienestar de las mujeres en el transporte público. Antes de establecer Milu Transporte, Miriam colaboraba con su padre, proporcionando servicios de recorridos de personal a empresas privadas, experiencia que la llevó a identificar la necesidad urgente de una alternativa segura y exclusiva para mujeres en medio de condiciones de inseguridad y acoso callejero.

Milu, además de ser una emprendedora en el sector del transporte, es una comunicadora social apasionada y comprometida con el empoderamiento femenino y la independencia financiera. Su visión va más allá de simplemente ofrecer un servicio de transporte; Milu Transporte busca crear oportunidades para mujeres que buscan una fuente de ingresos y desean contribuir de manera significativa a la sociedad. El equipo de colaboradoras de Milu, que incluye a madres y abuelas, refleja el compromiso de la empresa con la diversidad y la inclusión, al tiempo que impulsa la idea de que un transporte exclusivamente femenino puede ser un catalizador para un cambio positivo en la movilidad urbana y en la vida de las mujeres. Además de ofrecer una línea exclusiva para mujeres, Milu también atiende otras necesidades de este segmento, como recorridos escolares para menores de edad y viajes familiares a lo interno del país.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Desarrollar una identidad visual para Milu Transporte que refleje su enfoque de género y valores de seguridad y empoderamiento femenino para mejorar su posicionamiento en el mercado de servicios de transporte.

### ***Objetivos Específicos***

- Analizar cómo la identidad visual de Milu Transporte puede contribuir a la diversificación del mercado y al desarrollo sostenible, atrayendo a una clientela más amplia y mejorando la sostenibilidad económica de la empresa.
- Definir los elementos clave de la filosofía de marca de Milu Transporte que deben ser reflejados en la identidad visual, asegurando que esta comunique efectivamente los valores de seguridad, confianza y empoderamiento femenino.
- Diseñar los componentes visuales esenciales de la identidad de Milu Transporte, incluyendo logotipo, paleta de colores, tipografía e iconografía, de manera que transmitan coherentemente la misión y visión de la empresa.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cómo puede una identidad visual bien diseñada potenciar el posicionamiento de MILU en el mercado, promoviendo la seguridad y el empoderamiento femenino, y contribuyendo al desarrollo sostenible del negocio?

## **Justificación**

### ***Impacto social***

Las empresas con un enfoque de género y seguridad, como Milu Transporte, tienen un impacto social significativo que trasciende sus objetivos comerciales inmediatos. Este tipo de empresas no solo contribuyen a la economía local, sino que también abordan problemas sociales críticos, ofreciendo soluciones que promueven la igualdad y la seguridad de grupos vulnerables, especialmente las mujeres.

Milu Transporte se destaca por su compromiso con la seguridad de las mujeres en un contexto donde la inseguridad ciudadana es una preocupación constante. De acuerdo con INIDE (2023), en Nicaragua se registraron 146,147 denuncias en 2022, de las cuales el 44% correspondieron a delitos y faltas contra la vida, incluyendo 2,806 denuncias por delitos contra la libertad e integridad sexual. Aunque no se especifica el sexo de todas las víctimas, en los casos de violencia sexual, el 88% eran mujeres, siendo el grupo entre 13 y 17 años el más afectado. En México, se cuantificó que las mujeres son 1,276% más vulnerables que los hombres a sufrir violencia sexual (Infobae, 2021).

Al ofrecer un servicio de transporte seguro, Milu Transporte no solo facilita la movilidad de las mujeres, sino que también reduce los riesgos asociados con el transporte público o privado no regulado. Este aspecto es crucial, ya que la inseguridad en el transporte puede limitar las oportunidades de empleo, educación y participación social de las mujeres, perpetuando desigualdades de género.

Además, la empresa proporciona oportunidades económicas para las mujeres, tanto colaboradoras como usuarias. Al contratar a mujeres, Milu Transporte no solo ofrece un ingreso a sus empleadas, sino que también promueve la independencia económica y el empoderamiento femenino. Este modelo de negocio inclusivo ayuda a combatir la pobreza y a mejorar la calidad de vida de las familias, creando un efecto multiplicador en la comunidad.

La existencia de empresas como Milu Transporte contribuye a cambiar las percepciones sociales y culturales sobre el papel de las mujeres en la economía y la sociedad, especialmente

en el sector transporte, típicamente dominado por hombres. Al demostrar que las mujeres pueden liderar y gestionar negocios exitosos que abordan problemas de seguridad y empoderamiento, se desafían los estereotipos de género y se fomenta una mayor aceptación y apoyo hacia las iniciativas lideradas por mujeres.

Milu Transporte también desempeña un papel crucial en la promoción de la equidad de género y la seguridad de las mujeres, tanto en el ámbito laboral como en su vida cotidiana. Proporcionando empleo a mujeres, Milu contribuye a su empoderamiento económico y les ofrece un entorno laboral seguro, libre de acoso y violencia. Este enfoque está alineado con una de las metas del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 5 de Naciones Unidas, que busca otorgar a las mujeres igualdad de derechos a los recursos económicos y acceso a servicios financieros y otros bienes.

Aunque Milu es una iniciativa privada, su modelo de negocio facilita la inclusión de las mujeres en el mercado laboral, garantizando un espacio seguro tanto para sus colaboradoras como para sus usuarias mientras se desplazan a sus lugares de trabajo o actividades de entretenimiento. Esta dualidad de propósito no solo mejora la calidad de vida de las mujeres involucradas, sino que también fortalece el tejido social al promover prácticas empresariales responsables y equitativas.

### ***Desarrollo empresarial***

Contar con una identidad visual sólida y coherente es un factor de gran apoyo para el desarrollo empresarial de Milu Transporte. Una identidad visual apegada a los lineamientos del diseño y el branding, no solo refuerza el reconocimiento y posicionamiento de la marca, sino que también facilita la colaboración con proveedores y otras empresas, ampliando las oportunidades de negocio y crecimiento (Perez, 2020).

Uno de los beneficios más significativos de una identidad visual robusta es el aumento en el reconocimiento de la marca. En un mercado saturado, es esencial que Milu Transporte se distinga claramente de sus competidores. Vasquez (2020) señala que la identidad visual coherente y atractiva capta la atención del público objetivo, haciendo que la empresa sea fácilmente reconocible. Esto no solo incrementa la visibilidad de la empresa, sino que también

fortalece la percepción de profesionalismo y confiabilidad, elementos clave para atraer y retener clientes.

El posicionamiento de marca es igualmente fundamental. Una identidad visual que refleje fielmente los valores de seguridad y empoderamiento femenino de Milu Transporte posiciona a la empresa como líder en su nicho de mercado. En concordancia con lo propuesto por Ancin (2018) este posicionamiento distintivo no solo atrae a una clientela que valora estos principios, sino que también facilita la lealtad del cliente. Al comunicar claramente su misión y valores a través de su identidad visual, la empresa puede establecer una conexión emocional con sus usuarios, fomentando una relación duradera y de confianza.

Además, una identidad visual fuerte facilita la colaboración con proveedores y otras empresas. Una marca bien definida y profesional resulta más atractiva para posibles socios y colaboradores, ya que transmite seriedad y compromiso. Esto puede abrir puertas para alianzas estratégicas, participación en eventos y proyectos conjuntos que beneficien a ambas partes. Las colaboraciones pueden ir desde acuerdos con proveedores de servicios y productos hasta asociaciones con organizaciones que compartan valores similares, ampliando así la red de influencia y oportunidades de negocio.

La participación en eventos también se ve favorecida por una identidad visual bien establecida. Eventos corporativos, ferias y conferencias son oportunidades clave para presentar la empresa a un público más amplio y establecer conexiones valiosas. Una identidad visual consistente y atractiva ayuda a que Milu Transporte se destaque en estos entornos, captando la atención de potenciales clientes y socios comerciales. Además, una identidad visual consistente facilita la comunicación y promoción de la empresa durante estos eventos, asegurando que el mensaje de Milu Transporte se transmita de manera clara y efectiva.

### ***Responsabilidad Social Universitaria***

Este proyecto representa una oportunidad de vinculación entre la carrera de Arte Digital y Animación y la empresa privada, promoviendo la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) y aprovechando el impacto social de la empresa Milu Transporte. La RSU es una de las funciones sustantivas de la educación superior, y en el modelo educativo de la Universidad Católica

Redemptoris Mater (UNICA), se reconoce su importancia y se integran actividades y proyectos que la promuevan.

El modelo educativo de UNICA está alineado con la filosofía institucional, que incluye acciones que demuestran el compromiso social de la institución como promotora del desarrollo económico, cultural, intelectual y tecnológico (UNICA, 2020). Este tipo de proyectos no solo benefician a la empresa al brindar apoyo técnico y académico, sino que también enriquecen la formación de los estudiantes al permitirles aplicar sus conocimientos en contextos reales y contribuir al bienestar social.

De acuerdo con el enfoque sociológico del modelo educativo de UNICA, se desarrollarán actividades y proyectos de RSU en las diferentes carreras que se ofertan. La integración de la RSU y la investigación en los procesos de formación no solo fortalece el aprendizaje teórico y práctico de los estudiantes, sino que también fomenta una actitud de compromiso y responsabilidad hacia la sociedad.

En este contexto, el proyecto de desarrollo de una identidad visual para Milu Transporte se convierte en un ejemplo tangible de cómo la colaboración entre la academia y la empresa privada puede generar beneficios mutuos. Los estudiantes tienen la oportunidad de vincularse con el mercado laboral, adquiriendo experiencia práctica y aplicando sus conocimientos en un entorno real, mientras que la empresa recibe apoyo técnico y académico que contribuye a su crecimiento y sostenibilidad.

## **Limitaciones**

El desarrollo de una identidad visual para Milu Transporte enfrenta limitaciones metodológicas y de ejecución. La falta de estudios previos específicos sobre la implementación de identidades visuales con enfoque de género en servicios de transporte en Nicaragua constituyó una limitación significativa. Esta carencia de referencias y ejemplos concretos afectó la profundidad del análisis teórico.

La naturaleza de la investigación involucró la participación activa de la gerente propietaria de Milu Transporte mediante entrevistas, sesiones de descubrimiento y reuniones de seguimiento para proporcionar información sobre la marca, proponer y descartar propuestas de parte del equipo. La vinculación de la informante con la empresa mostró una inclinación específica hacia el éxito del proyecto, lo que dio forma a sus respuestas.

Este sesgo puede comprometer la objetividad de los datos, lo que afectaría la validez de los resultados. Además, la variabilidad en la interpretación del enfoque de género entre los miembros del equipo de investigación y los participantes podría dificultar la estandarización y coherencia en la implementación de la identidad visual, generando resultados inconsistentes.

Las limitaciones relacionadas con la ejecución del proyecto son también relevantes. La coordinación entre los estudiantes y la propietaria del negocio ha demostrado ser un desafío, afectando la asistencia a sesiones de trabajo y reuniones clave. La disponibilidad limitada de los involucrados ha ocasionado retrasos en la recolección de datos y en la implementación del proyecto, comprometiendo el cumplimiento del cronograma establecido.

El tiempo asignado para la realización del proyecto podría ser insuficiente para llevar a cabo un análisis exhaustivo y desarrollar una identidad visual completa y efectiva. Las restricciones temporales pueden llevar a una ejecución apresurada y menos detallada del proyecto, afectando la calidad y precisión de los resultados obtenidos. Además, la estrecha vinculación entre la marca personal de la propietaria y la de la empresa complicó el análisis de la información disponible sobre la marca y la identificación de los elementos clave que permitirían la creación de una identidad visual que refleje fielmente los valores y objetivos de la empresa.

Es importante destacar que los resultados y conclusiones de esta investigación no pueden ser generalizados a otras empresas del mismo rubro, incluso si operan en contextos similares. Cada empresa tiene características únicas que influyen su identidad visual y su enfoque de género, lo que limita la aplicabilidad de los hallazgos a otras organizaciones. Esta limitación en la generalización de los resultados subraya la necesidad de enfoques personalizados y específicos para cada empresa en el desarrollo de su identidad visual.

En última instancia, los recursos financieros y tecnológicos disponibles para el proyecto son limitados, lo que restringe la capacidad de crear y probar múltiples iteraciones de diseño. Esta limitación podría llevar a la selección de opciones subóptimas que no maximicen el potencial del nuevo diseño de identidad visual. La restricción de recursos impone una presión adicional sobre el equipo para optimizar el proceso creativo y asegurar que las soluciones propuestas sean tanto innovadoras como factibles dentro de las limitaciones del proyecto.

## **Supuestos Básicos**

### ***Vulnerabilidad de la Mujer en Espacios de Transporte***

Las mujeres enfrentan una alta vulnerabilidad en los espacios de transporte debido a la inseguridad y la falta de infraestructura adecuada. La violencia y el acoso en el transporte público son barreras significativas para la movilidad y participación de las mujeres en actividades económicas y sociales (CAF & FIA Foundation, 2018). La identidad visual de Milu Transporte debe comunicar claramente un entorno seguro y confiable para las usuarias, destacando su compromiso con la protección y el bienestar de las mujeres. La marca debe transmitir un mensaje de empoderamiento y seguridad, lo que puede influir positivamente en la percepción y utilización del servicio por parte de las mujeres.

La encuesta "Mujeres en el Trabajo 2024" realizada por Deloitte en 10 países (Australia, Brasil, Canadá, China, Alemania, India, Japón, Sudáfrica, el Reino Unido y los Estados Unidos) revela que la seguridad es una de las mayores preocupaciones para las mujeres, tanto en el entorno laboral como durante sus desplazamientos. Los resultados muestran que el 50% de las trabajadoras se sienten inseguras en sus lugares de trabajo y durante sus trayectos. Además, una de cada diez mujeres ha sufrido acoso en el camino al trabajo, y un número similar ha experimentado acoso sexual por parte de compañeros.

También, el 16% de las mujeres han enfrentado comportamientos inapropiados por parte de clientes, lo que contribuye a un entorno laboral hostil y poco inclusivo. La encuesta destaca que el estigma y el miedo a represalias impiden que muchas mujeres denuncien estas situaciones. El 40% no reportó las microagresiones porque no las consideraron suficientemente graves, mientras que el 14% temía que el comportamiento empeorara y el 10% pensaba que la denuncia complicaría la situación.

### ***Empresas con Mayor Conciencia Social***

Las empresas que integran una conciencia social en sus operaciones y comunicación son cada vez más valoradas por los consumidores. Milu Transporte, con su enfoque de género, se posiciona como una empresa socialmente responsable que no solo ofrece un servicio de transporte, sino que también promueve la equidad de género y la inclusión laboral de las mujeres en un sector dominado por hombres (CAF & FIA Foundation, 2018). La identidad visual debe reflejar estos valores, destacando el compromiso de la empresa con la igualdad y la justicia social. Una marca que comunica claramente estos valores puede atraer a un público que busca apoyar negocios con impacto social positivo.

Deloitte (2024) afirma que la conciencia social de las empresas en relación con el enfoque de género es crucial, ya que se ha observado que un entorno laboral inclusivo y un liderazgo diverso tienen un impacto positivo en la lealtad y la productividad de las empleadas. Las mujeres que trabajan en organizaciones que se consideran "Líderes en Igualdad de Género" reportan sentirse más seguras, son más propensas a hablar sobre su salud mental y tienen una mayor motivación en el trabajo.

### ***Inseguridad Ciudadana***

La inseguridad ciudadana es una preocupación constante que afecta a la población general, pero especialmente a las mujeres. De acuerdo con Tapia (2013) la inseguridad ciudadana está influenciada por diversos factores, como la percepción ciudadana del Estado, la evolución del fenómeno delictivo, el comportamiento antisocial de algunos funcionarios encargados de la seguridad y las inconformidades con la política de seguridad actual reflejan una insatisfacción generalizada entre la ciudadanía y diversos sectores.

La creación de una identidad visual fuerte para Milu Transporte debe considerar este contexto, posicionando a la empresa como una opción segura y confiable. Según la CAF & FIA Foundation (2018), la inseguridad limita la participación plena de las mujeres en muchas actividades. Por lo tanto, la identidad visual de Milu Transporte debe transmitir seguridad,

confianza y protección, aspectos que son cruciales para que las mujeres elijan y confíen en este servicio de transporte.

### **Categorías, Temas y Patrones Emergentes de la Investigación**

#### ***Incremento en el uso de plataformas digitales***

El uso de plataformas digitales ha revolucionado el sector del transporte, ofreciendo nuevas oportunidades para mejorar la seguridad y eficiencia en los desplazamientos. Según Jabbour (2020), aplicaciones como WhereIsMyTransport proporcionan datos actualizados que ayudan a las usuarias a elegir rutas más seguras y eficientes, reduciendo el tiempo de espera y la exposición al riesgo. Aunque Milu Transporte aún no cuenta con una aplicación móvil, esta forma parte de sus metas a mediano plazo.

La integración de tecnología en los servicios de transporte no solo mejoraría la seguridad, sino que también incrementaría la confianza de las usuarias al ofrecer información en tiempo real sobre las rutas y condiciones del tráfico. Rocha y Torres (2021) subrayan que las plataformas digitales han tenido un impacto significativo en el transporte individual de pasajeros, manifestándose en varios aspectos importantes. La demanda por estos servicios ha crecido notablemente debido a la comodidad y eficiencia que ofrecen a los consumidores, a pesar de la falta de regulación.

Además, la informalidad y el alto desempleo han llevado a muchas personas a buscar ingresos a través de estas plataformas, incrementando el número de conductores que operan ilegalmente debido a la ausencia de un marco regulatorio claro. La llegada de estas plataformas ha generado resistencia por parte del gremio taxista, creando un ambiente de competencia desleal y debates sobre la necesidad de regular el sector.

#### ***Economía colaborativa***

El proyecto de Milu Transporte se alinea con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente aquellos relacionados con la igualdad de género y el trabajo decente. La creación de un servicio de transporte que priorice la seguridad y el empoderamiento femenino

contribuye directamente a los ODS 5 (Igualdad de Género) y 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico).

Ortiz (2016) define la economía colaborativa como un sistema económico en el cual los individuos intercambian y comparten bienes y servicios, principalmente mediante el uso de plataformas digitales. Este enfoque posibilita que las personas utilicen recursos a los que no tienen acceso directo, promoviendo un uso más eficiente de bienes duraderos y servicios.

El autor destaca que la economía colaborativa en el transporte de pasajeros en Colombia ofrece varias ventajas. En primer lugar, facilita el acceso rápido y ágil a servicios de transporte, permitiendo a los usuarios satisfacer sus necesidades de manera eficiente y acorde a sus recursos económicos. Además, las plataformas colaborativas, como Uber, han mejorado significativamente la calidad del servicio, proporcionando mayor seguridad, limpieza y confort, lo que se traduce en una mejor calidad de vida para los usuarios. Este modelo también diversifica las opciones de transporte, ofreciendo alternativas a los sistemas tradicionales de transporte masivo y optimizando el uso de recursos duraderos, como los vehículos.

Otra ventaja importante es la generación de empleo. La formalización y legalización de estas plataformas pueden crear nuevos puestos de trabajo formales, lo que contribuye al desarrollo económico del país. Además, la economía colaborativa fomenta la competencia en el sector del transporte, lo que puede resultar en una mejora en los precios y la calidad de los servicios ofrecidos.

Las empresas con una mayor conciencia social, como Milu Transporte, no solo mejoran la movilidad urbana, sino que también ofrecen oportunidades laborales inclusivas, como destaca el estudio de CAF & FIA Foundation (2018). Incrementar la participación de mujeres en el sector transporte es crucial para fomentar la equidad y mejorar las condiciones laborales en un sector tradicionalmente dominado por hombres.

## **Marco Referencial**

En el contexto actual, donde la igualdad de género y la seguridad son temas de creciente importancia, la identidad visual de una empresa juega un papel crucial en la comunicación de sus valores y misión. Este marco referencial se enfoca en la investigación titulada "Desarrollo de Identidad Visual para Milu Transporte: Fortaleciendo la Identidad Visual de un Servicio de Transporte con Enfoque de Género." La investigación busca explorar cómo una identidad visual bien definida puede fortalecer la percepción de una empresa que no solo contribuye a la economía local, sino que también aborda problemas sociales críticos, ofreciendo soluciones que promueven la igualdad y la seguridad de grupos vulnerables, especialmente las mujeres.

Al revisar estudios y teorías previas, se busca establecer un entendimiento profundo de cómo las empresas pueden utilizar su identidad visual para crear un impacto social positivo y sostenible. La integración de conceptos como la filosofía de marca y el emprendimiento social permite contextualizar las prácticas de Milu Transporte dentro de un marco más amplio de responsabilidad corporativa y desarrollo sostenible, destacando la importancia de una identidad visual que refleje y fortalezca estos compromisos.

## **Estado del Arte**

### ***Identidad Visual***

La identidad visual es un componente esencial de la estrategia de marca que permite a las empresas comunicar sus valores y diferenciadores de manera efectiva. Este marco referencial examina la literatura relevante relacionada con la identidad visual, destacando su importancia para la investigación en el contexto de empresas que buscan rediseñar y optimizar sus identidades para adaptarse a un mercado global y digitalmente avanzado.

El escenario del consumo ha cambiado drásticamente en los últimos años, impulsado por startups que han desarrollado nuevos modelos de negocio, desafiando a las compañías tradicionales y revolucionando el mercado (Fernandez, 2024). Startups como Cabify y Airbnb han rediseñado sus identidades visuales para mantenerse competitivas y relevantes en un mercado

globalizado. Uber es un ejemplo reciente de esta tendencia, habiendo realizado una auditoría de marca para redefinir su identidad visual bajo la dirección de su nuevo CEO, Dara Khosrowshahi (Fernandez, 2024).

Una auditoría de marca es un ejercicio crucial para definir los elementos válidos y obsoletos de la identidad de una empresa, permitiendo la creación de una imagen coherente y atractiva a nivel global. Uber realizó una auditoría de su marca para obtener datos verídicos sobre la percepción de su identidad, facilitando así decisiones informadas para construir un sistema de marca "simple, flexible y reconocible a nivel global" (Fernandez, 2024). Este proceso permitió a Uber identificar que su nombre y el color negro eran los elementos más reconocidos de su identidad, lo que guió el rediseño de su sistema visual.

El rediseño de la identidad visual de Uber resultó en un sistema holístico que incluye nueve elementos: logotipo, composición, tipografía, iconografía, color, movimiento, fotografía, ilustración y tono de voz (Fernandez, 2024). Este enfoque integral asegura que la identidad visual de Uber sea reconocible instantáneamente, funcional a nivel global y eficaz tanto en plataformas digitales como fuera de ellas.

Una identidad visual coherente y bien diseñada es fundamental para la comunicación corporativa. Argenti (2015) enfatiza que la identidad visual influye significativamente en la percepción de la marca por parte de los stakeholders, facilitando la construcción de asociaciones positivas y la fidelización del cliente. Melewar y Karaosmanoglu (2006) también destacan que una identidad visual sólida puede mejorar la percepción de la marca y comunicar eficazmente sus valores esenciales.

### ***Filosofía de marca***

La filosofía de marca es un componente crucial que define las prácticas y valores de una empresa, guiando sus decisiones y acciones para alcanzar objetivos comerciales coherentes con su identidad y misión. Consiste en un conjunto de elementos que definen las prácticas que usa el negocio para alcanzar sus objetivos comerciales. Esta filosofía contribuye al fortalecimiento de

las relaciones con los clientes, mejora el ambiente laboral y consolida los valores del negocio (Equipo Creditaria, 2023). Contar con una filosofía de marca permite establecer prácticas empresariales con las que el negocio se identifique, convirtiéndose en una guía para tomar decisiones y acciones enfocadas, manteniendo coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

La filosofía de marca es esencial para establecer una identidad coherente y una comunicación efectiva con los stakeholders. Según Wheeler (2017), una filosofía de marca bien definida permite a las empresas crear una conexión emocional con sus clientes, lo que fortalece la lealtad y el reconocimiento de la marca (p. 32). Además, facilita la alineación de las estrategias de marketing y las operaciones diarias con los valores y la misión de la empresa.

En el contexto de la movilidad urbana, la filosofía de marca puede desempeñar un papel transformador. Ruiz (2017) describe cómo Cabify busca cambiar la forma en que vivimos y nos movemos en las ciudades, promoviendo la movilidad del futuro a través del uso de vehículos eléctricos no contaminantes, movilidad inteligente y viajes compartidos. Esta filosofía no solo se alinea con los objetivos comerciales de Cabify, sino que también aborda problemas sociales críticos como la congestión del tráfico y la contaminación, ofreciendo soluciones personalizadas y adaptadas a las demandas concretas de los usuarios.

Las empresas de movilidad disruptiva, como Uber y Cabify, han adoptado filosofías de marca que enfatizan la sostenibilidad y la personalización de los servicios. Según el Equipo Creditaria (2023), vivimos en una sociedad masificada donde el tránsito de vehículos y personas es una constante, lo que requiere un cambio en la forma en que gestionamos la movilidad urbana. Al promover el uso de vehículos eléctricos y soluciones de movilidad compartida, estas empresas no solo mejoran la eficiencia del transporte urbano, sino que también contribuyen a la creación de experiencias más personalizadas para los usuarios.

Por otro lado, Lyft ha establecido una identidad de marca que destaca por su enfoque en la comunidad y la tecnología. La empresa se posiciona como una alternativa más amigable y orientada a la comunidad que los servicios de transporte tradicionales. Esta filosofía es atractiva para emprendedores y nuevas empresas que valoran la colaboración y el sentido de comunidad en sus negocios.

Destacando por su uso de tecnología avanzada para mejorar la experiencia del usuario. Funciones como pagos dentro de la aplicación, seguimiento en tiempo real y opciones de vehículos eléctricos son fundamentales para su propuesta de valor (FasterCapital, s.f.). Este enfoque resuena con emprendedores y nuevas empresas que suelen estar a la vanguardia de los avances tecnológicos y buscan proveedores de servicios que compartan estos valores.

Lyft ha implementado varias iniciativas que subrayan su compromiso con la sostenibilidad. El Modo Verde de Lyft promueve el uso de vehículos eléctricos e híbridos, mientras que el programa Round Up & Donate permite a los usuarios redondear sus tarifas al siguiente dólar y donar la diferencia a causas ambientales (Cuofano, 2024). Este enfoque sostenible no solo atrae a usuarios conscientes del medio ambiente, sino que también posiciona a Lyft como una empresa responsable y comprometida con el bienestar social.

Así mismo, fomenta un sentido de comunidad al conectar a los pasajeros con los conductores, creando una experiencia amigable y social. Esta filosofía de marca es atractiva para emprendedores que valoran la colaboración y buscan construir relaciones significativas en sus iniciativas comerciales (FasterCapital, s.f.).

Otra marca relevante en este mercado es DiDi Global Inc., que es una plataforma tecnológica líder en movilidad que se esfuerza por mejorar la vida urbana a través de soluciones de transporte inteligentes y sostenibles. La misión de DiDi es "Construir un viaje mejor," y su visión es convertirse en la mayor plataforma de transporte integral del mundo.

Utiliza tecnologías avanzadas, incluyendo inteligencia artificial, para ofrecer una amplia gama de servicios de movilidad y resolver los retos mundiales del transporte y el medio ambiente (DiDi, s.f.). Este enfoque innovador y tecnológico permite a DiDi proporcionar servicios eficientes y personalizados que mejoran la experiencia del usuario.

Además, se dedica a promover prácticas sostenibles y a reducir el impacto ambiental de sus operaciones. Al ofrecer opciones de vehículos eléctricos y promover la movilidad compartida, contribuyendo a la creación de un entorno más limpio y sostenible (DiDi, s.f.). Además, DiDi proporciona oportunidades de trabajo e ingresos flexibles para conductores y socios de reparto, apoyando así el desarrollo económico y la inclusión social.

### ***Tendencias actuales en el diseño de marcas***

El diseño de marcas está en constante evolución, influenciado por cambios tecnológicos, sociales y culturales. Comprender las tendencias actuales en el diseño de marcas es crucial para cualquier empresa que desee mantenerse relevante y competitiva en el mercado. Este marco referencial examina la literatura relevante relacionada con las tendencias actuales en el diseño de marcas y destaca su importancia para la investigación de empresas que buscan innovar y diferenciarse.

Una de las tendencias más significativas en el diseño de marcas es el minimalismo. Este enfoque se caracteriza por la simplificación de elementos visuales, eliminando lo innecesario para crear una imagen clara y directa. Según Wheeler (2017), el minimalismo en el diseño de marcas ayuda a mejorar la legibilidad y la memorización, facilitando una conexión más rápida y efectiva con el consumidor (p. 58). El uso de espacios en blanco, tipografías simples y paletas de colores limitadas son características clave de esta tendencia.

La adaptabilidad es otra tendencia crucial en el diseño de marcas. En un mundo donde los puntos de contacto con el consumidor son diversos y en constante cambio, las marcas necesitan ser flexibles. Las empresas están redefiniendo sus identidades visuales para crear sistemas de marca "simples, flexibles y reconocibles a nivel global," permitiendo una aplicación coherente en diferentes plataformas y contextos. Este enfoque asegura que la marca sea consistente y efectiva, independientemente del medio en el que se presente.

El enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social se ha convertido en una prioridad en el diseño de marcas. Las empresas están adoptando prácticas y mensajes que reflejan su compromiso con el medio ambiente y la sociedad. Según Sachs y Vernis (2015), el desarrollo sostenible no solo es una forma de resolver problemas globales, sino que también es un diferenciador clave en la percepción del consumidor (p. 76). Marcas como Lyft integran estos principios en su diseño de marca, promoviendo opciones de transporte ecológicas y destacando su responsabilidad social.

La personalización es una tendencia creciente en el diseño de marcas, impulsada por la capacidad de la tecnología para recopilar y analizar datos del usuario. Según un estudio de

Accenture (2018), el 91% de los consumidores son más propensos a comprar de marcas que ofrecen recomendaciones y ofertas relevantes. Plataformas de movilidad están utilizando datos para ofrecer experiencias más personalizadas y adaptadas a las demandas concretas de los usuarios, lo cual fortalece la relación entre la marca y el consumidor. Este enfoque no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también incrementa la lealtad y la retención.

### ***Integración de Tecnología en el desarrollo de Identidad Visual***

La integración de la tecnología en el desarrollo de la identidad visual ha transformado significativamente la manera en que las marcas se comunican y conectan con sus audiencias. Este marco referencial examina la literatura relevante relacionada con la integración de tecnología en el desarrollo de identidad visual, destacando su importancia para la investigación de empresas que buscan innovar y diferenciarse en un mercado cada vez más digital.

La identidad visual ha evolucionado considerablemente con la incorporación de tecnologías digitales. Según Wheeler (2017), la tecnología ha permitido a las marcas ser más dinámicas y adaptables, facilitando la creación de identidades visuales que pueden cambiar y evolucionar con el tiempo (p. 102). Las herramientas digitales permiten una mayor experimentación y flexibilidad en el diseño, lo que resulta en identidades visuales más innovadoras y personalizadas.

Las herramientas digitales y el software de diseño han revolucionado el proceso de creación de la identidad visual. Adobe Creative Suite, por ejemplo, proporciona una gama completa de herramientas para diseñadores gráficos, permitiendo la creación de logotipos, tipografía, gráficos en movimiento y otros elementos visuales con una precisión y creatividad sin precedentes (Adobe, 2020). Estas herramientas no solo mejoran la eficiencia del proceso de diseño, sino que también permiten a los diseñadores explorar nuevas posibilidades creativas y experimentar con diferentes estilos y técnicas.

Otro software de diseño destacado es Sketch, ampliamente utilizado para la creación de interfaces de usuario y experiencias digitales. Sketch permite la colaboración en tiempo real y la

integración con otras herramientas de diseño, lo que facilita la coherencia y la eficiencia en el desarrollo de la identidad visual (Sketch, 2021).

La inteligencia artificial (IA) y la automatización están jugando un papel cada vez más importante en el desarrollo de la identidad visual. Según Adobe (2021), la IA puede analizar grandes cantidades de datos para identificar patrones y tendencias que pueden influir en el diseño de la marca. Además, la automatización permite la creación de elementos visuales consistentes y personalizados a gran escala, mejorando la coherencia de la marca en todos los puntos de contacto.

Herramientas como Adobe Sensei utilizan IA para automatizar tareas repetitivas y proporcionar sugerencias de diseño basadas en datos, lo que permite a los diseñadores centrarse en aspectos más creativos y estratégicos del desarrollo de la identidad visual (Adobe, 2021).

Para Milu Transporte, la integración de tecnología en su desarrollo de identidad visual puede ayudar a crear una imagen moderna y atractiva que resuene con sus valores de igualdad y seguridad. La adopción de herramientas digitales y tecnologías avanzadas puede mejorar la eficiencia y la creatividad del proceso de diseño, mientras que las experiencias inmersivas pueden proporcionar formas únicas y memorables de interactuar con la marca.

## **Teorías y Conceptos**

### ***Movilidad segura***

La movilidad segura es un concepto fundamental para garantizar la igualdad de género y la seguridad de las mujeres en el transporte. Jabbour (2022) destaca que las mujeres invierten más en transportes que les brinden una mayor sensación de seguridad, y a menudo dedican más tiempo a sus desplazamientos al elegir zonas menos riesgosas. Esta situación se ve agravada por problemas de acoso y la falta de alternativas seguras y eficientes, lo cual limita su crecimiento profesional y su independencia económica. La tecnología emerge como un aliado para mejorar

estas condiciones de traslado, proporcionando datos que permiten a las mujeres elegir rutas de transporte más seguras y eficientes (Flores, 2022)

González Contreras y Jurado (2018) analizan la vulnerabilidad en el transporte público, enfatizando que la movilidad debe ser segura y sostenible para evitar riesgos previsibles y facilitar un desplazamiento eficiente y accesible. Las mujeres, según los estudios, realizan viajes más cortos y con múltiples propósitos, lo que no siempre se toma en cuenta en el diseño del transporte público, resultando en una percepción más desventajosa de los servicios en comparación con los hombres.

Morales (2023) añade que la movilidad es un derecho humano que facilita la convivencia y el diseño de nuevas ciudades. Sin embargo, los riesgos de violencia durante los desplazamientos obligan a muchas mujeres a buscar rutas alternativas seguras, limitando su participación en espacios públicos y perpetuando desigualdades de género. Hanson (2010) y Jirón (2017) sugieren que los estudios de género deben enfocarse tanto en las diferencias de género que moldean la movilidad como en cómo la movilidad influye en las relaciones de poder entre géneros.

### ***Transporte exclusivo***

El transporte exclusivo para mujeres surge como una respuesta a las altas tasas de quejas y crímenes de agresión sexual en el transporte público. Torres Sánchez y Lara (2016) señalan que la movilidad de las mujeres presenta dificultades debido a la insuficiente cobertura horaria y geográfica, y a los crímenes que sufren durante sus viajes, lo cual limita su acceso a empleos, educación y entretenimiento.

Dunckel-Graglia (2013) analiza el transporte exclusivo para mujeres desde una perspectiva feminista, destacando que los altos niveles de abuso sexual en el transporte público reflejan una cultura masculina en los espacios urbanos de movilidad. Las mujeres, por tanto, adaptan su comportamiento de viaje para protegerse de estos crímenes, lo que refuerza la necesidad de servicios de transporte segregados por género.

### ***Empoderamiento Femenino y Participación en el Mercado Laboral***

El empoderamiento femenino y la participación de la mujer en el mercado laboral son aspectos cruciales para la igualdad de género y el desarrollo económico. Caubergs et al. (2007) definen el empoderamiento como el proceso de adquisición de poder tanto a nivel individual como colectivo, permitiendo a las mujeres actuar de forma autónoma y tomar decisiones que afecten sus vidas y comunidades. Este proceso está íntimamente relacionado con las instituciones y leyes que permiten o limitan estas capacidades, reflejando los aspectos culturales de la sociedad.

Torres Sánchez y Lara (2016) observan que los cambios económicos y geográficos han intensificado las variaciones urbanas e interurbanas, modificando los patrones de consumo y la presencia de la mujer en el ámbito laboral. La independencia económica de las mujeres, facilitada por su participación en actividades laborales, repercute en su capacidad de consumir y adquirir productos, lo que también influye en sus patrones de movilidad.

### ***Emprendimientos con enfoque social y desarrollo sostenible***

El emprendimiento con enfoque social y el desarrollo sostenible son conceptos que están cada vez más presentes en las estrategias de negocio de empresas que buscan no solo contribuir a la economía local, sino también abordar problemas sociales críticos.

El emprendimiento social se define como cualquier acción, iniciativa o movimiento dentro de la esfera socioeconómica de origen privado y orientado a favor del interés general y del bien común, beneficiando a una franja significativa de la población (Fournier, 2011). Este tipo de emprendimiento responde a las fallas del mercado y de la economía, actuando como un paliativo al proceso destructivo inherente a las actividades capitalistas. Los emprendedores sociales transforman problemas económicos en oportunidades sociales, promoviendo la inclusión y el cambio estructural en la sociedad.

La noción de “inclusión” es esencial en el valor social que persigue el emprendimiento social. No se trata solamente de asistir, sino de integrar a partes excluidas dentro del todo, generando un cambio estructural y proyectando una visión a largo plazo (Fournier, 2011). En el contexto de Milu Transporte, la empresa no solo ofrece un servicio de transporte seguro, sino

que también crea oportunidades económicas para las mujeres, promoviendo su independencia y empoderamiento económico, lo que a su vez contribuye a combatir la pobreza y mejorar la calidad de vida de las familias.

Por otro lado, el desarrollo sostenible se entiende tanto como una forma de comprender el mundo como un método para resolver problemas globales. Sachs y Vernis (2015) señalan que el desarrollo sostenible se orienta hacia cuatro objetivos principales: la prosperidad económica, la inclusión y cohesión social, la sostenibilidad ambiental y la buena gobernanza. Estos objetivos buscan crear una sociedad equilibrada donde los beneficios económicos no vengan a expensas del medio ambiente o del bienestar social.

En el caso de Milu Transporte, la empresa adopta prácticas sostenibles que no solo mejoran la movilidad segura para las mujeres, sino que también aseguran que estas prácticas sean ambientalmente responsables y socialmente inclusivas. Esto implica diseñar soluciones de transporte que minimicen el impacto ambiental mientras se maximiza la seguridad y la inclusión social.

### ***Identidad Corporativa***

La identidad corporativa se refiere a todos los elementos que distinguen a una organización como única y diferente de las demás. En términos simples, el término se refiere a las características diferenciadoras que integran la personalidad de la empresa. Estos componentes son cruciales, ya que su ausencia impactaría significativamente a la organización, de acuerdo con Pizzolante 2004 (citado en Cucchiari, 2019). La identidad corporativa es la herramienta clave para gestionar la confianza y la reputación de las empresas, materializando los atributos y valores que las definen. Esto permite establecer una personalidad única e inimitable ante sus diversas audiencias. Por lo tanto, se considera un activo valioso, estrechamente relacionado con el plan de negocios y el mercado objetivo (Vasquez, 2020).

Las definiciones de identidad corporativa varían desde enfoques puramente visuales hasta aquellos que se centran en la percepción. Dowling (1994) la describe como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante diferentes grupos. Selame y Selame

(1988) la ven como la expresión visual de la organización basada en su autopercepción y cómo desea ser vista. Nápoles (1988) la considera un símbolo de la percepción deseada por la compañía.

Por su parte, Olins (1995) la define como la totalidad de las formas en que una organización se presenta, incluyendo quién es, qué hace, cómo lo hace y sus objetivos. Esta identidad se manifiesta en productos y servicios, entornos, comunicaciones y comportamientos. Fombrun (1996) añade que la identidad incluye valores y principios asociados por empleados y directivos, la realidad de la empresa y aspectos visuales como el nombre y sistema gráfico. Van Riel (1997) resume esta diversidad al presentar diez definiciones diferentes sobre identidad corporativa de varios autores.

Costa (2007) plantea que es crucial señalar que este concepto va más allá de simplemente dotar a las organizaciones de "marcas" que se confunden con logotipos o símbolos gráficos, o de ser un mero apartado dentro de la disciplina del diseño gráfico donde colores, formas y significados conforman el conjunto total.

En realidad, la Identidad Corporativa es el reflejo integral de la empresa y lo que la distingue de las demás: es un componente esencial de la estrategia empresarial y su competitividad. Su creación y gestión operativa no se limitan al diseño y la visibilidad, sino que se manifiestan a través de medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente multidisciplinario.

### ***Identidad Visual***

De Trinidad (2022) citando a (Esposito, 2021, p.7), señala que la identidad visual es lo que caracteriza a una empresa, abarcando la manera en que se presenta, se comporta y se comunica con el público. La marca es solo uno de los componentes de esta identidad, junto con los colores, las tipografías, las imágenes, el estilo y la narrativa.

La identidad visual es un concepto esencial en la estrategia de marca de una empresa, pues es responsable de comunicar quién es la empresa, cuáles son sus valores y cómo percibe el

mundo y la sociedad desde su perspectiva. Según Pérez (2020), la identidad visual se construye a partir de varios elementos gráficos y visuales que crean una atmósfera distintiva para la empresa. Estos elementos no solo sirven como una tarjeta de presentación para atraer clientes de manera superficial, sino que forman la "individualidad" de la empresa, sintetizándola y exponiéndose al mundo.

Pérez (2020) ejemplifica la identidad visual con situaciones cotidianas, como asociar un vestido de puntos con María, su "marca registrada", o recordar a Juan al pensar en premiaciones de películas debido a su vasto conocimiento. Este tipo de asociaciones muestran cómo ciertos elementos visuales y características pueden hacer a una persona o marca memorable. Del mismo modo, una empresa necesita definir y resaltar sus mejores cualidades para ser única y reconocida en su nicho de mercado. Esto se traduce en una identidad visual que no solo facilita el reconocimiento en el momento de la compra, sino que también influye en la toma de decisiones de los consumidores.

Para que una marca sea reconocida positivamente y tenga éxito, es crucial que su estrategia de identidad visual sea clara y comprensible. Pérez (2020) destaca que algunas compañías trabajan tan bien su identidad visual que son reconocidas únicamente por sus colores. Los elementos principales que conforman la identidad visual incluyen el logo, la tipografía, la paleta de colores, y los materiales de divulgación como flyers, carteles y outdoor. En la era digital, esto también abarca elementos de redes sociales como imágenes de publicaciones, avatares y portadas.

EUDE Digital (2020) amplía esta definición al describir la identidad visual de una marca como un sistema de elementos o características que la hacen única y diferenciada del resto. Estos elementos deben encajar en conjunto para proporcionar unidad, consistencia y flexibilidad en los diversos medios en los que se presenta la marca. La identidad visual se materializa y resume en un manual de marca o manual de identidad corporativa, que establece los lineamientos y normativas de uso para mantener la coherencia en la representación de la marca.

La imagen gráfica permite que la identidad de una entidad concreta, que de otro modo sería invisible e imperceptible, se vuelva visible y perceptible mediante la creación de símbolos

propios y duraderos (Herrero y Gómez, 2013). Esto plantea la cuestión de cuáles son los elementos o símbolos específicos que construyen la identidad visual de una marca.

De acuerdo con EUDE Digital (2020), CEI (2022), Lemos (2022) y Klein (2020), la identidad visual de una marca se compone principalmente de logotipo, tipografías y paleta de colores. Sin embargo, cada autor amplía esta lista con elementos adicionales.

EUDE Digital y Klein (2020) mencionan que, además de los elementos básicos, se incluyen las extensiones visuales y la identidad de la marca. Estas extensiones pueden referirse a variaciones y aplicaciones del logotipo y otros elementos visuales en diferentes contextos, asegurando coherencia y reconocimiento.

Por otro lado, tanto CEI (2022) como Klein (2020) destacan la importancia de las fotografías de la marca y el tratamiento específico que se les da, lo que contribuye a una percepción más coherente y atractiva de la marca. CEI (2022) también incluye en su lista las ilustraciones, patrones y texturas, que añaden una dimensión adicional a la identidad visual al proporcionar elementos gráficos que refuerzan el estilo y la personalidad de la marca.

Respecto a estos símbolos Ferrer (s.f.) explica que los identificadores gráficos en un sistema de identidad visual se dividen en dos tipos: identificadores independientes, aquellos que tienen una capacidad de identificación autónoma, como el logotipo y el símbolo gráfico, y los identificadores complementarios, que adquieren su capacidad de identificación cuando se combinan con los identificadores independientes o en determinadas configuraciones, tales como la tipografía, el color, la imagería y las pautas de maquetación.

### **Elementos de la identidad visual**

La marca encierra un conjunto de conceptos abstractos. Llasera (2020) define los logotipos como una representación gráfica de la marca y aclara que esta representación debe reflejar su personalidad. De manera similar, Chaves (2023) describe el logotipo como "la representación gráfica del nombre de una entidad y sus funciones universales". Además, Llasera (2024) señala que un buen logotipo debe considerar al menos siete características esenciales. Estos elementos son cruciales para evaluar el logotipo, ya sea que se elabore internamente o se

contrate a un tercero para su diseño. El autor concluye que un logotipo debe ser simple, original, representativo, escalable, memorable, duradero y relevante, cada una de estas características se puede apreciar en la siguiente tabla.

**Tabla 1.** *Características de un buen logo*

| Característica    | Definición   |
|-------------------|--|
| Simplicidad       | El logotipo debe ser simple y sin elementos decorativos innecesarios.<br>Es un identificador gráfico de una marca, no una imagen que describe todos los aspectos del negocio.<br>Los elementos que desvíen la atención del mensaje principal deben eliminarse.   |
| Originalidad      | Fácilmente recordable e identificable.<br>Debe tratar de ser diferente y único frente al resto de las empresas de su sector.   |
| Representatividad | Debe captar y reforzar la esencia y el mensaje de la marca.<br>Debe ser fiel a su personalidad e identidad, sintetizando estos aspectos al máximo.<br>Evitar recursos gráficos que no se alineen con la marca.   |
| Escalabilidad     | Debe ser reproducible a cualquier tamaño y adaptable a varios formatos.<br>Debe ser escalable, es decir, legible y reconocible tanto en un pequeño bordado como en un gran cartel.<br>Un logo recargado con muchos adornos dificultará esta característica.<br>Si el logo incluye tipografía, es crucial asegurarse de su correcta escalabilidad mediante pruebas, prestando atención al grosor del trazo y al espaciado de las letras.<br>Las caligrafías personalizadas pueden ser escalables si se consideran estos detalles. |
| Pregnancia        | Es la capacidad de una forma visual para captar la atención y ser recordada.<br>Un buen logo debe ser memorable y dejar una impresión duradera.<br>Un logo sobrecargado con demasiados elementos es difícil de recordar.   |
| Durabilidad       | Debe ser perdurable en el tiempo.<br>Un logo no debe basarse en modas.<br>Es importante dejar de lado la subjetividad y mantener un ojo crítico, eligiendo la variante que funcione mejor, incluso si no es la más atractiva personalmente.<br>Se debe buscar siempre un equilibrio entre practicidad y estética.  |
| Relevancia        | Debe ser atractivo para el público objetivo.   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Es crucial conocer la audiencia de la empresa.<br/>Debe tener un aspecto y acabado fino y profesional, reflejando la solidez y solvencia de la empresa.</p> |
|--|--|

Nota: Elaboración propia a partir de la información de Llasera (2024).

Chaves (2023) expone que el logotipo tiene dos funciones principales: permitir una lectura clara del nombre y transmitir el carácter de la entidad. La lectura clara significa que el nombre debe ser percibido como un todo visual, sin necesidad de ser leído letra por letra. Esto se logra utilizando de manera efectiva todos los recursos gráficos disponibles, como la tipografía y el color, y comparando cuidadosamente varias versiones alternativas para identificar la más legible. Por otro lado, transmitir el carácter implica que el diseño gráfico del logotipo debe ser compatible con la esencia y personalidad de la entidad.

La tipografía es otro de los elementos vitales de la identidad visual de la marca, cada tipografía posee características estilísticas únicas que pueden ayudar a transmitir la personalidad de la marca. Por ello, es crucial seleccionar la tipografía adecuada como parte de la identidad visual, considerando los diversos significados que puede aportar.

Duarte y Contreras (2014) destacan su importancia al afirmar que la tipografía, como elemento principal de la comunicación escrita y visual, no es un componente aislado que simplemente adorna un escenario, sino que se ha convertido en un soporte que transporta la identidad y personalidad de la empresa (p.53).

Hernández (2013) subraya que la tipografía no solo transmite un significado lingüístico, sino que también comunica un significado gráfico. La letra escrita es un signo semiótico cuyo significante -su representación gráfica- puede adoptar diversas formas. Estas distintas formas gráficas pueden generar un significado que trascienda el mero significado lingüístico, dotando a cada diseño de una personalidad específica (p.43).

El autor sugiere que un manual de identidad visual debe delinear al menos dos niveles de uso tipográfico. La tipografía principal, utilizada para escribir el nombre de la marca y formar el logotipo, y la tipografía secundaria, destinada a la caracterización de subemisores y la redacción de los cuerpos de texto en diversas aplicaciones comunicativas.

El color es un elemento esencial en la identidad visual corporativa debido a su valor estético, significativo e informativo (Segura, 2016). A través del color, se busca comunicar la personalidad de la marca y su filosofía corporativa, aprovechando la carga simbólica que los colores tienen en la mente del público objetivo. La selección de una paleta de colores corporativa también otorga a la marca un poder de diferenciación. Chang y Lin (2010) señalan que las empresas usan el color para crear una experiencia y asociación, permitiendo a los consumidores identificar claramente la identidad corporativa.

Chaves (s.f.) argumenta que el color es una de las señales visuales más poderosas y puede actuar como un identificador para una marca. Sin embargo, no todas las organizaciones necesitan recurrir a su uso. Para algunas marcas, el color es esencial; para otras, podría ser perjudicial; y para un tercer grupo, su uso puede no tener ningún impacto significativo.

La Red de Diseñadores con Conciencia Social (2023) analizó la relación entre colores y formas y expone que esta mezcla encierra una gran riqueza y complejidad. Según el artículo, los colores pueden sugerir movimientos de acercamiento o alejamiento del espectador y tienen una temperatura asociada, determinada por su posición en el círculo cromático.

Además, añade que cada color posee un "sonido interior", que evoca diferentes sensaciones en el receptor. Los tonos tienen complementarios o adyacentes que forman combinaciones efectivas. La percepción de un color puede ser alterada por los colores circundantes. Estas ideas son fundamentales para cualquier estudiante de diseño o arte.

### ***Branding***

Una estrategia de branding implica diseñar, planificar y gestionar diversas acciones con el objetivo de que la imagen de marca percibida por los clientes sea exactamente la que la empresa desea transmitir (Big Sur, 2020). Estas acciones abarcan todo el proceso de diseño, desde el logotipo hasta la imagen corporativa, e incluyen estrategias de marketing que aseguran que la comunicación y la imagen de la marca sean coherentes con los objetivos estratégicos de la empresa (Pol, 2017).

Acumbamail (2018) destaca que existen diversos tipos de branding, cada uno adaptado a las necesidades y objetivos específicos de las marcas. Uno de ellos es el Branding Corporativo, que las empresas utilizan para asociar su marca a un concepto o emoción específica, asegurando que esté presente en la mente del consumidor durante el proceso de compra.

Por otro lado, el branding personal Acumbamail (2018) lo define como la gestión de la marca personal y cómo esta se refleja en los demás. Se aplican técnicas de branding que normalmente se usarían para una empresa, pero enfocadas en una persona concreta. Esto es especialmente relevante para profesionales que desean destacar en su campo y construir una reputación sólida y reconocida.

Co-branding se entiende como una alianza entre dos marcas con el objetivo de que el consumidor asocie las características de ambas, resultando en una transferencia de reputación. En esta colaboración, suele haber una marca primaria y una secundaria. Esta estrategia puede ser muy efectiva, pero requiere una cuidadosa consideración para asegurar que ambas marcas se beneficien y que la alianza sea coherente con sus respectivas identidades Acumbamail (2018).

### ***Rebranding***

Si bien, el branding es un proceso continuo que comienza con el nacimiento de la marca y se enriquece con acciones progresivas que establecen patrones o asociaciones en la mente del consumidor. Santos (2023) afirma que el rebranding es una estrategia de marketing que implica la modificación parcial o total de los elementos que identifican a una marca, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado, recuperar reconocimiento o expandirse a nuevos territorios.

Este proceso puede incluir cambios en el nombre, diseño, características de las campañas publicitarias, tipografía utilizada, e incluso en las formas de trabajo internas o en las fórmulas de despedida de correos electrónicos. Crear un nuevo logo es uno de los primeros pasos en una serie de acciones destinadas al rebranding. Su objetivo es cambiar la percepción de los clientes e inversores sobre una empresa ya establecida, conectando con un nuevo público objetivo y estableciendo una nueva forma de identificación con la marca. Estos cambios tangibilizan la

personalidad de la marca a través de un mensaje que resalte la misión, visión o aspectos distintivos de la compañía.

Big Sur (2020) sostiene que las motivaciones para realizar un rebranding incluyen situaciones como el declive de la empresa, la falta de identificación de los consumidores con la marca, el deseo de superar fronteras geográficas y la necesidad de diferenciarse de otras marcas con una imagen similar.

Un ejemplo de rebranding fue el llevado a cabo por Línea Rosa en febrero de 2023, como parte de su proceso de crecimiento y ampliación en la cobertura de sus territorios. Durante este proceso, la marca redefinió su logotipo (Ver **Figura 1**), manteniendo los colores básicos y la tipografía principal de la marca. Además, mejoraron el uso de íconos y aseguraron una mayor coherencia en la utilización de fotografías, elementos decorativos y colores.

**Figura 1.** Rebranding de Línea Rosa



El primer logotipo tenía una serie de detalles y hacía referencia a los taxis tradicionales. El logo nuevo, por su parte, eliminó los detalles y optó por la utilización de elementos relacionados con su servicio, como el pin de ubicación y un candado.

### ***Libro de marca***

El manual de identidad corporativa, también conocido como libro de marca puede encontrarse en formato físico y digital. Su propósito principal es asegurar la correcta aplicación del logotipo y la simbología de una marca, garantizando coherencia en su implementación en diversos soportes y conservando una línea de presentación uniforme (Rosich, 2023).

Por su parte, Brandemia (2024) coincide en que el manual de marca es fundamental para garantizar la coherencia en todos los elementos visuales y verbales de la empresa, adicionalmente, afirma que este documento define los elementos distintivos de la marca, como el logotipo, los colores, las tipografías y los elementos gráficos, contribuyendo así a la identidad visual de la empresa y diferenciándose de la competencia.

## **Marco Metodológico**

En el siguiente apartado se describen los procedimientos y métodos empleados para recopilar la información necesaria para este proyecto. El marco metodológico incluye una descripción detallada del tipo de investigación, los sujetos de estudio, los instrumentos de recolección de datos y el análisis de la información obtenida.

### **Enfoque Cualitativo y su Justificación**

Según Hernández Sampieri et al. (2014), el enfoque cualitativo es una forma de investigación que se enfoca en comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. Este enfoque se utiliza cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados.

La presente investigación, que se centra en desarrollar la identidad visual para la marca Milu Transporte, se alinea perfectamente con el enfoque cualitativo. Esta investigación busca comprender y reflejar los valores de género, seguridad y empoderamiento femenino que Milu Transporte promueve. Al tratarse de un estudio específico para un caso particular, se exploran elementos únicos y no replicables en otros contextos. Este enfoque cualitativo es ideal para examinar cómo estos valores pueden ser efectivamente comunicados a través de la identidad visual de la empresa.

La elección del enfoque cualitativo se justifica por varias razones. En primer lugar, permite una comprensión más profunda y detallada de los fenómenos en estudio, en comparación con los enfoques cuantitativos que generalmente se enfocan en la medición y la estadística. En este caso, se trata de explorar cómo una identidad visual bien diseñada puede potenciar el posicionamiento de Milu Transporte en el mercado, promoviendo la seguridad y el empoderamiento femenino, y contribuyendo al desarrollo sostenible del negocio.

Además, el enfoque cualitativo facilita la exploración de la filosofía de marca de Milu Transporte y la definición de los elementos clave que deben reflejarse en su identidad visual. Permite analizar cómo estos elementos pueden comunicar efectivamente los valores de seguridad, confianza y empoderamiento femenino, asegurando que la identidad visual sea

coherente con la misión y visión de la empresa. La flexibilidad del enfoque cualitativo también es crucial, ya que permite adaptar el enfoque y las preguntas de investigación a medida que se avanza en el estudio, proporcionando una mayor profundidad y detalle en los hallazgos.

El enfoque cualitativo también se justifica por su capacidad para comprender el impacto social y empresarial de Milu Transporte. Esta empresa no solo facilita la movilidad segura de las mujeres, sino que también proporciona oportunidades económicas tanto a sus colaboradoras como a sus usuarias, promoviendo la independencia económica y el empoderamiento femenino. Al utilizar métodos cualitativos, se puede explorar cómo estas dinámicas se reflejan en la identidad visual de la empresa y cómo esta, a su vez, puede contribuir a la diversificación del mercado y al desarrollo sostenible.

Esta investigación se enmarca como un estudio de caso, lo cual es ideal para comprender en profundidad una unidad de análisis específica. Según Bernal (2010), el estudio de caso, también conocido como el método del caso, consiste en estudiar en profundidad o en detalle una unidad de análisis específica, tomada de un universo poblacional. El caso o unidad de análisis puede ser una persona, una institución, empresa o un grupo.

Según la aplicabilidad de sus resultados, la presente investigación se cataloga como aplicada. La Universidad de Guanajuato (2022), explica que la investigación aplicada se nutre de la investigación básica o pura, utilizando teorías para resolver problemas prácticos. Esta se basa en hallazgos, descubrimientos y soluciones planteadas en el objetivo del estudio, con alcances que pueden ser explicativos o predictivos. Hernández Sampieri et al. (2014) también señala que, a diferencia de la investigación básica, que busca producir conocimientos y teorías, la investigación aplicada se enfoca en resolver problemas concretos.

En este contexto, la investigación aplicada se utiliza para desarrollar una identidad visual específica para la empresa Milu Transporte, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado de servicios de transporte y abordar problemas específicos relacionados con la seguridad y el empoderamiento femenino. A través de este estudio, se busca aplicar

conocimientos y métodos de diseño y branding para resolver problemas prácticos y específicos de la organización en un contexto real.

De acuerdo al nivel de profundidad, la investigación se cataloga como descriptiva, descriptiva. Conforme a lo expuesto por Hernández Sampieri et al. (2014), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos sujetos a análisis. Su objetivo es medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren, sin necesariamente establecer relaciones entre ellas. Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

La investigación descriptiva se centrará en especificar y detallar las propiedades y características de la identidad visual de Milu Transporte, así como los elementos clave de su filosofía de marca. Se recogerá información sobre la historia y antecedentes de la empresa, redes sociales, filosofía de la marca (misión, visión y valores), descripción del producto o servicio, público objetivo (motivaciones y perfil de las clientas, descripción del segmento de mercado), competencia, personalidad de la marca, tono de voz y estilo de comunicación (con ejemplos de aplicaciones), colores y estilo (preferencias de colores, estilo visual preferido, elementos gráficos, logo existente, tipografía), referencias visuales, marcas que ofrecen servicios similares y entregables.

La presente investigación se clasifica como una investigación transversal. Según Bernal (2010), los estudios transversales son aquellos en los cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado, funcionando como "fotografías instantáneas" del fenómeno objeto de estudio. Este enfoque es adecuado para el desarrollo de una identidad visual para Milu Transporte, ya que permite captar y analizar las características y necesidades específicas de la empresa y su mercado en un momento particular del tiempo.

En esta investigación, se recolectó información detallada de Milu Transporte a través de entrevistas a profundidad con su propietaria, Miriam Lucía Zepeda, y una auditoría de redes sociales. Esta información se obtuvo en un solo punto temporal, capturando una instantánea precisa de la situación actual de la empresa. La recopilación de datos se centró en aspectos clave como la historia y antecedentes de la empresa, su filosofía de marca, la comunicación con clientes, la logística de los viajes, y la divulgación de contenido en redes sociales.

La justificación para utilizar un diseño transversal en esta investigación radica en la necesidad de comprender y analizar el estado actual de la identidad visual de Milu Transporte, así como los desafíos y oportunidades que enfrenta en el mercado. Al obtener una visión clara y detallada en un momento específico, se pueden identificar las áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas para mejorar el posicionamiento de la marca y promover sus valores de seguridad y empoderamiento femenino.

### **Muestra Teórica y Sujetos de Estudio**

En el enfoque cualitativo, la muestra teórica se refiere a la selección de participantes que, de acuerdo con la teoría, son especialmente relevantes para el estudio (Hernandez Sampieri, et al., 2014). Esto implica que la selección no se hace al azar, sino que se basa en la teoría o en la comprensión del fenómeno que se está estudiando. En este caso, la investigación se centra en el desarrollo de una identidad visual para Milu Transporte.

La selección de los sujetos de estudio en esta investigación cualitativa busca comprender la perspectiva de los participantes y explorar sus experiencias, interpretaciones y significados. Los participantes se seleccionan en función de lo que los investigadores desean aprender de ellos y de su capacidad para proporcionar información rica y detallada sobre el fenómeno en cuestión. En este estudio, la muestra teórica incluye a Miriam Lucía Zepeda, gerente propietaria de Milu Transporte.

**Figura 2.** Perfil Miriam Zepeda



Nota: Elaboración propia a partir de información obtenida en entrevistas

Miriam Lucía Zepeda es comunicadora social y ha trabajado en el área de transporte desde 2010 en la empresa familiar de su padre. Además, es madre de dos hijos. Su experiencia y posición en Milu Transporte la convierten en una participante clave para esta investigación, ya que puede ofrecer una visión profunda y detallada sobre la creación y gestión de una empresa de transporte enfocada en la seguridad y el empoderamiento de las mujeres. La información que Zepeda puede proporcionar es invaluable para comprender cómo una identidad visual puede reflejar y fortalecer los valores y objetivos de Milu Transporte.

Es importante destacar que, en la investigación cualitativa, la muestra no se selecciona con el objetivo de generalizar los resultados a una población más amplia, sino para profundizar en el conocimiento del fenómeno estudiado (Hernandez Sampieri et al., 2014). En este contexto, la participación de Zepeda permitirá obtener una comprensión más detallada y específica del impacto de una identidad visual bien diseñada en el posicionamiento y la sostenibilidad de Milu

Transporte, así como en la promoción de la seguridad y el empoderamiento femenino en el mercado de servicios de transporte.

### **Métodos y Técnicas de Recolección de Datos**

Para esta investigación se utilizó un brief y se realizaron entrevistas a profundidad con la propietaria de Milu Transporte, durante las sesiones de trabajo. La elección de las entrevistas como principal método de recolección de datos responde a la necesidad de obtener información detallada y contextualizada sobre la marca.

#### **Entrevistas**

Bernal (2010) señala que la capacidad de la entrevista para profundizar en los temas de interés y capturar la riqueza de las experiencias individuales, es por ello que se considera un medio idóneo para abordar las percepciones y expectativas de la propietaria en cuanto a su marca y su identidad visual. Al mismo tiempo, las principales fuentes para la obtención de la información en el estudio de caso son las personas directamente relacionadas con el caso o la unidad de análisis y documentos de toda índole válidos que contengan información sobre el caso.

Las técnicas más utilizadas y adecuadas para el estudio de caso, de acuerdo a lo expuesto por Bernal (2010) incluyen la observación estructurada, entrevistas, cuestionarios, diarios, autobiografías, los documentos personales, la correspondencia, entre otros. En este estudio, las entrevistas a profundidad con la propietaria, Miriam Lucía Zepeda, fueron fundamentales para obtener una comprensión rica y detallada de las necesidades y percepciones en relación a la identidad visual de Milu Transporte. Estas entrevistas permitieron recolectar información valiosa sobre la filosofía de marca, los valores de seguridad y empoderamiento femenino, y las expectativas para el desarrollo visual de la empresa.

#### **Brief**

El brief, según Santos (2024), es un documento claro y conciso que guía a una persona o grupo en la realización de un proyecto o tarea específica, proporcionando un panorama completo de los objetivos, métodos, tiempos y contexto. Más allá de ser una simple serie de instrucciones,

el brief ofrece una visión estratégica, antecedentes y datos relevantes que ayudan a entender lo que se requiere hacer y por qué.

En el ámbito del diseño, el brief es fundamental para delinear un camino claro y evitar confusiones, facilitando la comunicación y el intercambio de ideas entre la marca y el equipo creativo. El brief de diseño utilizado en esta investigación contiene 14 secciones que recogen información fundamental para guiar el desarrollo de la identidad visual de Milu Transporte. Cada uno de estos elementos proporciona una estructura y una dirección clara para el proyecto, asegurando que todos los aspectos relevantes sean considerados y abordados de manera integral. La estructura del Brief se muestra a detalle en la **Tabla 2**.

**Tabla 2. Elementos del Brief Milu Transporte**

| Sección del Brief                     | Descripción  |
|---------------------------------------|--|
| Nombre de la empresa                  | Es el primer elemento crucial del brief, ya que es la identidad básica sobre la cual se construirá toda la imagen de marca.<br><br>Milu Transporte es el nombre que se debe destacar y asociar con valores específicos como seguridad y empoderamiento femenino.               |
| Historia y antecedentes de la empresa | Incluye una breve historia de la empresa, sus orígenes e hitos importantes. Proporciona contexto sobre cómo y por qué se creó Milu Transporte, permitiendo comprender sus raíces y evolución hasta la actualidad.  |
| Redes sociales:                       | Se detallan las plataformas de redes sociales en las que la empresa tiene presencia, como Facebook, Instagram y Tik Tok. Para la etapa de diseño es crucial conocer los canales a través de los cuales la marca se comunica con su audiencia y mantiene su presencia en línea. |

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Filosofía de la marca                | Se describen los principios fundamentales y los valores que guían la empresa, abarcando su misión, visión y valores.  |
| Descripción del producto o servicio  | Este apartado incluye una descripción detallada de los servicios que ofrece la empresa, en este caso, un servicio de transporte seguro y exclusivo para mujeres.<br><br>Permite entender claramente qué ofrece Milu Transporte y cómo se diferencia de otros servicios de transporte. |
| Público objetivo o mercado objetivo  | Identifica el grupo demográfico al que se dirige la empresa, incluyendo las motivaciones y el perfil de las clientas, así como una descripción del segmento de mercado.   |
| Competencia                          | Analiza las empresas que ofrecen servicios similares en el mercado. Este conocimiento permite identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y para diferenciar a Milu Transporte de ellos.   |
| Personalidad de la marca             | Define los rasgos de la marca como si fuera una persona. Para Milu Transporte, la personalidad de la marca puede ser descrita como confiable, segura y empoderadora.  |
| Tono de voz y estilo de comunicación | Establece cómo la marca debe comunicarse con su audiencia, incluyendo el estilo y el tono, así como ejemplos de aplicaciones del tono de voz y estilo de comunicación.  |
| Objetivos de la identidad visual     | Este elemento define qué se espera lograr con la nueva identidad visual.  |

|  |   |
|--|---|
| Colores y estilo                       | Especifica la paleta de colores y el estilo visual que se deben utilizar en todos los elementos de la marca, incluyendo preferencias de colores, estilo visual preferido, elementos gráficos, el logo existente y la tipografía.<br><br>También se detalla dónde se utilizará la identidad visual, así como las restricciones y consideraciones que se deben tener en cuenta. |
| Referencias visuales                   | Incluye ejemplos de otros diseños visuales que inspiran la identidad deseada para Milu Transporte. Estas referencias ayudan a orientar el estilo y la dirección del diseño.   |
| Marcas que ofrecen servicios similares | Proporciona un análisis de otras marcas que ofrecen servicios similares, destacando lo que funciona bien y lo que se podría mejorar.  |
| Entregables                            | Detalla los productos finales que se deben entregar al concluir el proyecto, como el libro de marca, que contiene todo el sistema de representación visual de la marca, una plantilla editable con los formatos adecuados para realizar publicaciones en redes sociales y una capacitación sobre el uso de la marca y elementos gráficos de la identidad visual               |

Nota: Elaboración propia

### **Brand Sprint**

El Brand Sprint es un proceso de tres horas creado por Google Ventures, basado en la metodología ágil de Design Sprint (Knapp, 2017). Este método se enfoca en convertir la idea abstracta de “nuestra marca” en algo concreto mediante una serie de ejercicios estructurados. El objetivo principal de los ejercicios del Brand Sprint es proporcionar al equipo un lenguaje común para describir de qué se trata su empresa. Esto facilita significativamente las decisiones posteriores sobre elementos visuales, voz e identidad, haciendo que sean más precisas y coherentes.

El Brand Sprint consta de seis ejercicios clave, que abarcan elementos estratégicos como metas y propósitos, elementos de marketing como audiencias, competidores y elementos de mercadeo, como la personalidad de la marca. La **Tabla 3** muestra a detalle cada uno de los ejercicios.

**Tabla 3. Elementos del Brand Sprint**

| Ejercicio                             | Utilidad  |
|---------------------------------------|---|
| Hoja de Ruta de 20 Años               | Ayuda al equipo a pensar a largo plazo, proyectando el futuro de la empresa.<br>Se señalan las metas para cada quinquenio.                                  |
| Qué, Cómo, Por Qué                    | Recuerda al equipo por qué existe la empresa, definiendo claramente su propósito.<br>Se basa en el Golden Circle de Simon Sinek.                            |
| 3 valores Principales                 | Hace que el “por qué” de la empresa sea más específico y tangible.<br>Se realiza una lluvia de ideas sobre los valores que se manifiestan en la empresa.    |
| Top 3 Audiencias                      | Ayuda a priorizar el target de la marca, identificando los segmentos más importantes del mercado.   |
| Controles Deslizantes de Personalidad | Define la actitud y el estilo de la marca, estableciendo su tono y personalidad.<br>Se realiza con ayuda de una escala con diversos rasgos de personalidad. |
| Panorama Competitivo                  | Compara la marca con otras empresas, situándola en el contexto competitivo.   |

Nota: Elaboración Propia con base en la información de Knapp (2017)

Según la teoría, el Brand Sprint requiere la participación de dos a seis miembros del equipo, incluyendo ejecutivos y tomadores de decisiones. La presencia del "Decididor", generalmente el CEO, es crucial para asegurar que las decisiones sobre la marca sean aprobadas y validadas en tiempo real. Además, uno o dos facilitadores guían el proceso, asegurando que los ejercicios se completen de manera efectiva y en el tiempo estipulado.

En la práctica, para la sesión de Brand Sprint de Milu Transporte, se solicitó el apoyo del especialista en branding Bayardo Martínez, quien asumió el rol de facilitador. La gerente propietaria, Milu Zepeda, participó en la sesión de trabajo a través de Zoom, aportando su visión

y validando las decisiones clave. Cuatro estudiantes de la carrera de Arte Digital y Animación, encargados del diagnóstico y diseño de la marca, también formaron parte del equipo. María José Martínez, responsable del proyecto, estuvo presente para coordinar los esfuerzos del equipo. Además, la arquitecta Dayana Gámez brindó apoyo en la coordinación logística del encuentro, asegurando que todos los aspectos operativos se manejaran sin contratiempos.

### **Criterios de Calidad Aplicados**

Durante toda la investigación cualitativa se busca realizar un trabajo de calidad que cumpla con el rigor metodológico adecuado. Hernández Sampieri (2014) proponen una serie de criterios que establecen un paralelo con la confiabilidad, validez y objetividad de la investigación cuantitativa. Estos criterios son clave para asegurar la integridad y validez de los resultados en investigaciones cualitativas.

La dependencia, o "confiabilidad cualitativa", se refiere a la consistencia lógica de los resultados. Hernández Sampieri (2014) indican que la dependencia implica que los datos deben ser revisados por distintos investigadores, quienes deben llegar a interpretaciones congruentes. En esta investigación, se ha cumplido con este criterio mediante la grabación y revisión sistemática de las entrevistas a profundidad realizadas a Miriam Lucía Zepeda, propietaria de Milu Transporte. Esto asegura que las interpretaciones de los datos sean coherentes y estables. Además, se ha procurado evitar sesgos personales, de parte de los investigadores durante la recolección y análisis de datos.

Por otro lado, La credibilidad, también llamada "máxima validez" según Hernández Sampieri (2014), se refiere a la capacidad del investigador para captar y comunicar el significado profundo de las experiencias de los participantes. En esta investigación, se ha trabajado para captar fielmente las percepciones y experiencias de Zepeda sobre la identidad visual y la filosofía de Milu Transporte. Las entrevistas a profundidad han permitido recoger, comprender y transmitir con detalle los significados y vivencias de la participante, asegurando que las interpretaciones sean auténticas y representen con precisión sus puntos de vista.

La transferencia no busca generalizar los resultados a una población más amplia, sino aplicar la esencia de los hallazgos en otros contextos (Hernández Sampieri, 2014). En este estudio, aunque los resultados son específicos para Milu Transporte, proporcionan pautas y conocimientos que pueden ser útiles para otras empresas de transporte con un enfoque similar en seguridad y empoderamiento femenino. La detallada descripción del contexto, los participantes y los métodos utilizados permite a otros investigadores o lectores evaluar la posibilidad de aplicar estos hallazgos en sus propios contextos.

La confirmación implica demostrar que se han minimizado los sesgos y tendencias del investigador. Según Hernández Sampieri et al. (2014), esto se logra mediante la triangulación, la auditoría y el chequeo con participantes. En esta investigación, se ha utilizado la triangulación de datos mediante la combinación de entrevistas a profundidad y la elaboración de un brief de diseño. Además, se ha llevado a cabo una sesión de Brand Sprint a cargo de un experto en branding y publicidad para orientar tanto a la propietaria como al equipo encargado del diagnóstico de marca y diseño de identidad visual.

### **Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información**

El procesamiento y análisis de la información en esta investigación se llevó a cabo mediante una serie de procedimientos sistemáticos y organizados que involucraron la participación activa de la emprendedora, Miriam Lucía Zepeda, y el equipo de proyecto.

Una vez establecido el contacto con la emprendedora, se solicitó una reunión con el equipo encargado del proyecto. En este encuentro inicial, la emprendedora compartió su historia, experiencia y el funcionamiento de la marca Milu Transporte. Durante esta reunión, el equipo orientó su entrevista para obtener información detallada sobre los logros y desafíos de la marca, el mapa del cliente, la comunicación con clientes, tarifas, la logística de los viajes y la divulgación de contenido de la marca en redes sociales.

Posteriormente, se realizó una auditoría de redes sociales para evaluar la implementación del sistema de representación visual de la marca en ese momento. Esta auditoría permitió al equipo comprender cómo Milu Transporte se comunicaba con su audiencia y cómo era percibida en el entorno digital.

Una vez recopilada la información de la entrevista, se utilizó la herramienta de Inteligencia Artificial GoodTape para transcribir la conversación. Esta transcripción proporcionó un registro detallado de los datos obtenidos, facilitando el análisis y la identificación de temas clave.

Con la información suministrada por la emprendedora y los datos recopilados de la auditoría de redes sociales, el equipo comenzó a preparar el Brief de marca. Este documento incluyó elementos esenciales como el nombre de la empresa, historia y antecedentes, redes sociales, filosofía de la marca (misión, visión y valores), descripción del producto o servicio, público objetivo (motivaciones, perfil de las clientas y descripción del segmento de mercado), competencia, personalidad de la marca, tono de voz y estilo de comunicación (con ejemplos de aplicaciones), objetivos de la identidad visual, colores y estilo (preferencias de colores, estilo visual preferido, elementos gráficos, logo existente, tipografía), referencias visuales, marcas que ofrecen servicios similares y entregables.

Para completar algunos detalles del Brief, se solicitó una reunión adicional con la propietaria de Milu Transporte. Una vez que se contó con esta información adicional, se organizó una sesión de Brand Sprint. Durante esta sesión, se presentaron los avances del Brief y se llevaron a cabo ejercicios de conceptualización y bocetos iniciales de ideas. Aunque el Brand Sprint estuvo a cargo de un asesor externo, la propietaria aportó y validó las ideas propuestas, asegurando que se alinearan con la visión y valores de la marca.

Finalmente, juntando los resultados del Brief y las sesiones de Brand Sprint, se obtuvieron los insumos suficientes para proceder a la fase de diseño. Esta etapa involucró la creación de los elementos visuales de la identidad de la marca, basándose en la información y los conceptos desarrollados durante las fases anteriores.

## Resultados y Discusión

### Diagnóstico de la marca

Como punto de partida, se tomó el Brief de marca desarrollado para Milu Transporte (Ver Anexo 1) y los elementos desarrollados en la sesión de Brand Sprint. A partir de estos elementos se desarrolló la Filosofía Institucional de la empresa.

*Misión:* Proporcionar un transporte exclusivo y seguro para mujeres, promoviendo la independencia y empoderamiento femenino, mientras creamos oportunidades económicas para nuestras afiliadas.

*Visión:* Redefinir la movilidad urbana con un enfoque inclusivo, al proporcionar opciones de transporte seguras y adaptadas a las necesidades de las mujeres, mientras fomentamos oportunidades económicas y contribuimos al empoderamiento de nuestra comunidad.

*Valores:* Seguridad, Responsabilidad, Empatía, Comodidad, Confidencialidad e Inclusión.

La filosofía institucional de Milu Transporte reflejan un firme compromiso con la seguridad y el empoderamiento de las mujeres, tanto como usuarias del servicio como afiliadas que se benefician económicamente. La misión se centra en proporcionar un transporte exclusivo y seguro para mujeres, fomentando su independencia y creando oportunidades económicas para las afiliadas.

La visión aspira a redefinir la movilidad urbana desde un enfoque inclusivo, ofreciendo opciones de transporte seguras y adaptadas a las necesidades de las mujeres, al tiempo que se fomenta el empoderamiento económico y comunitario.

Los valores de seguridad, responsabilidad, empatía, comodidad, confidencialidad e inclusión son fundamentales para alcanzar estos objetivos, asegurando que cada interacción con la marca refuerce estos principios y contribuya a una experiencia de transporte confiable y respetuosa para todas las mujeres.

Posteriormente, se realizó una revisión de los elementos de su identidad visual (logotipo y colores y su aplicación en canales digitales).

**Figura 3.** *Primer Logotipo de Milu Transporte*



Nota: Tomado del Perfil de Instagram Milu Transporte

El logo original de Milu Transporte, diseñado en Canva por la propietaria, presenta un círculo pintado con un degradado de colores que va del rosa al azul. En el centro del círculo se encuentra el nombre "Milu" en letras mayúsculas y un diseño minimalista, acompañado del lema "Te lleva a tu destino". La letra "i" del nombre incluye un puntero, comúnmente utilizado en mapas, que también está en color rosa.

Al ser consultada sobre los criterios utilizados para la selección de colores e íconos, la propietaria mencionó que se basó principalmente en sus gustos personales. Indicó que el símbolo del puntero no solo le resultaba atractivo, sino que también consideraba que añadía un toque distintivo y relevante al logo.

Aunque el logo incorpora un conjunto de colores específicos, las publicaciones en las redes sociales exhiben una variedad de colores, texturas y tipografías, tanto principales como secundarias. Esta diversidad refleja una falta de cohesión visual en las comunicaciones de la marca. La **Figura 4** ilustra algunas de las publicaciones de la marca en la red social Instagram.

**Figura 4.** Publicaciones de Milu Transporte para mujeres en Instagram



Nota: Tomado de Perfil de instagram Milu Transporte

## Diseño

Al tener toda la información sobre la marca, recopilada por el equipo, la estudiante Honey Nazco se encargó del diseño de la imagen de la marca. Tomó los elementos del Brief y del Brand

Sprint para realizar una propuesta de rebranding, que tenía tres propuestas de logo, una paleta de colores y aplicaciones de esta imagen en elementos como uniformes, vehículos y tarjetas de presentación.

Para el diseño de la paleta de colores de Milu, se buscó transmitir seguridad de una manera que evoca la protección y el cuidado maternal, alejándose de la conceptualización tradicional de seguridad adoptada por empresas del sector. Esta decisión también se alinea con la restricción de la propietaria de no utilizar tonos rosas intensos. La intención fue crear una sensación de seguridad similar a la que se experimenta en los brazos de una madre, ya que la mayoría de las conductoras de Milu Transporte son madres. Esta imagen pretende conectar emocionalmente con las usuarias, brindándoles una experiencia de transporte que no solo sea segura, sino también reconfortante y empática que permita conectar con las adolescentes, mujeres adultas y niños que usen el servicio.

La elección de colores juega un papel crucial en esta estrategia. Los colores seleccionados no solo cumplen con la función estética, sino que también llevan implícitos significados y emociones que refuerzan los valores de la marca. Al evitar los colores típicamente asociados con la seguridad, como el negro o el azul marino utilizado por empresas de seguridad privada, Milu adopta una paleta que sugiere cuidado y protección de una manera más personal y emocional.

Esta decisión pretende diferenciar a Milu de otras empresas de transporte, destacando su compromiso con la seguridad y el empoderamiento femenino a través de una identidad visual única y significativa.

En la **Figura 5** se puede apreciar la paleta de colores propuesta, que se compone de dos colores principales y dos colores secundarios, cada color está acompañado de un código HEX, que se utiliza comúnmente en el diseño digital y web para representar colores. En la paleta principal, el tono #18304A (Azul oscuro): representa seguridad, confianza, responsabilidad, honestidad y protección. Mientras que el #ED78A4 (Rosa) simboliza amor incondicional, feminidad, maternidad, compasión y simpatía.

Mientras que los colores secundarios funcionan como tonalidades de acento. El HEX #EAB9CE (Rosa claro), complementa la paleta principal, manteniendo la conexión con la

feminidad y la ternura. Y finalmente, el HEX #F4D0DC (Rosa muy claro) agrega suavidad y calidez, reforzando la sensación de protección y cuidado.

**Figura 5.** Paleta de Colores Propuesta para Milu Transporte



Nota: Libro de Marca Milu Transporte

Se llevó a cabo un proceso de revisión del nombre de la marca, inicialmente denominado "Milu Transporte para Mujeres." Esta revisión se realizó debido a que el nombre solo hacía referencia a uno de los rubros de la empresa, dejando de lado otras líneas de servicio. Durante este proceso, se verificó la disponibilidad del nombre "Milu Transporte" y se confirmó que estaba disponible.

Este nuevo nombre presenta varias ventajas, siendo más corto y fácil de recordar. Además, se decidió conservar "Milu" porque la personalidad de la propietaria se traslada a la marca, y este nombre ya es reconocido en el gremio de transporte y entre las emprendedoras nicaragüenses. Esta decisión asegura una identidad coherente y más inclusiva para la marca, reflejando mejor su misión y visión.

Por su parte, para el logo se desarrollaron tres propuestas. La propuesta número 1, para Milu Transporte se compone de tres elementos visuales y conceptuales que buscan reflejar los

valores y la misión de la empresa: experiencia de usuario personalizada, Protección y Amor Maternal y Lugar de Destino.

El símbolo central del logo de Milu Transporte combina un pin de ubicación con una figura abstracta que sugiere una persona en una postura protectora, evocando un abrazo o la maternidad. Esta figura estilizada resalta la personalización y la experiencia del usuario, sugiriendo que cada viaje es único y adaptado a las necesidades de las pasajeras. La tipografía moderna y amigable refuerza la accesibilidad y acogida, transmitiendo que Milu es una empresa cercana y profesional, dedicada a ofrecer un servicio cálido y personalizado.

El uso del pin de ubicación es una decisión estratégica que facilita la asociación inmediata con la dinámica de los viajes y refuerza el reconocimiento de la marca en contextos digitales. Este diseño no solo responde a las preferencias de la propietaria, sino que también comunica los valores de seguridad y amor maternal, sugiriendo que Milu es un servicio seguro y confiable que lleva a las usuarias a su destino con cuidado personal.

**Figura 6.** Propuesta #1 de logo para Milu Transporte



Nota: Libro de Marca Milu Transporte

Para la propuesta número 2 se trabajó en un diseño que combina la representación gráfica de un automóvil con luces frontales destacadas.

El elemento del automóvil en la parte superior del logo subraya claramente el método de transporte que ofrece la empresa, estableciendo de inmediato la naturaleza del servicio. La elección de un diseño estilizado y moderno para el auto, con líneas suaves y amigables, contribuye a una percepción de seguridad y fiabilidad.

Las luces frontales del auto, representadas con líneas que sugieren brillo o iluminación, son una referencia directa a la seguridad. Este detalle no solo refuerza el enfoque de la empresa en proporcionar un transporte seguro, sino que también evoca la idea de visibilidad y protección, elementos cruciales para un servicio dirigido a mujeres.

La tipografía utilizada para "Milu Transporte" es moderna y amigable, lo que contribuye a la accesibilidad y acogida de la marca. La suavidad en las curvas de las letras "Milu" sugiere calidez y personalización, mientras que la elección de un color rosa fuerte mantiene la coherencia con los valores de feminidad y empoderamiento.

**Figura 7.** Propuesta #2 de logo para Milu Transporte



Nota: Libro de Marca Milu Transporte

Para la propuesta 3 se presenta un diseño que combina elementos gráficos que evocan seguridad y destino, aspectos centrales para la marca. El símbolo central del logo utiliza un pin de ubicación estilizado que integra dos manos en forma de abrazo.

Este diseño transmite la idea de protección y cuidado maternal, alineándose perfectamente con la misión de la empresa de proporcionar un transporte seguro y confiable para las mujeres. Las manos abrazando dentro del pin sugieren una seguridad envolvente, evocando la calidez y protección que una madre brinda, lo cual es un mensaje poderoso y emocionalmente resonante para la audiencia objetivo.

El uso del pin de ubicación en esta propuesta también subraya la funcionalidad del servicio de Milu, destacando la importancia del destino y la navegación. Este elemento es fácilmente reconocible y se asocia de inmediato con aplicaciones de transporte y geolocalización, lo que facilita la identificación del propósito del servicio.

**Figura 8.** *Propuesta #3 de logo para Milu Transporte*



Nota: Libro de Marca Milu Transporte

Después de que la propietaria analizó cada una de las propuestas eligió la propuesta número 2, que incluye un accesorio: la silueta de un automóvil con luces integradas en el espacio negativo de la letra 'M' en Milu. Se emplean tipografías redondeadas para aportar un estilo más amable y accesible. Este logo representa fielmente el servicio, transmitiendo una imagen de profesionalismo y comodidad.

**Figura 9.** Antes y después de Logo de Milu Transporte



Nota: Libro de Marca Milu Transporte

### ***Uso del logo***

En los casos en que el logotipo vaya a ser utilizado con una imagen de fondo, los únicos dos colores permitidos para el logotipo son el color rosa primario de la marca y el blanco puro. Cuando el logotipo vaya a ser utilizado sobre un color sólido, las únicas combinaciones de color permitidas para este son las que se muestran al centro de la **Figura 10**.

El logotipo puede ser utilizado directamente sobre imágenes únicamente cuando existe un alto contraste entre el logotipo y el fondo, de manera que el logotipo no pierda distinción ni legibilidad. El ícono del logotipo puede ser utilizado como identificador de la marca a discreción de la propietaria.

Asímismo se han establecido usos incorrectos del logotipo, variaciones de color y formas, estos pueden verse a mayor detalle en la figura X y de forma aplicada pueden verse en la **Figura 11**.

**Figura 10.** Usos correctos e incorrectos del nuevo logo de Milu Transporte



Nota: Libro de Marca Milu Transporte

**Figura 11.** Aplicaciones incorrectas y correctas de los elementos visuales de Milu Transporte



Nota: Libro de Marca Milu Transporte

### **Tipografías**

Las tipografías seleccionadas para la marca Milu Transporte son Bontang y Linotte, cada una desempeñando un papel específico en la comunicación visual de la marca. Las tipografías seleccionadas para Milu Transporte, Bontang y Linotte, cumplen roles específicos en la comunicación visual de la marca, creando un equilibrio entre profesionalismo y accesibilidad.

Bontang, diseñada por Zuzulgo Studio, se utiliza para el logotipo y encabezados principales, destacándose por su estilo moderno y legible, lo que facilita su uso en diversos formatos y tamaños. Esta tipografía refuerza la idea de accesibilidad y profesionalismo, ofreciendo una imagen sólida y confiable, contribuyendo a una identidad cohesiva.

Por otro lado, Linotte, diseñada por Joel Carrouche, se usa para subtítulos, descripciones y textos complementarios. Su estilo semi bold proporciona un contraste adecuado con Bontang, manteniendo la coherencia estilística. Linotte se caracteriza por ser amigable y acogedora, transmitiendo los valores de empatía y cuidado fundamentales para Milu Transporte. Su diseño redondeado añade suavidad y calidez, alineándose con el enfoque inclusivo y maternal de la marca. Esta combinación de tipografías refleja perfectamente la misión de Milu Transporte de combinar seguridad con un enfoque humano y maternal.

**Figura 12.** Tipografía utilizada para Milu Transporte



Nota: Libro de Marca Milu Transporte

Como parte del desarrollo integral de la identidad visual de Milu Transporte, se diseñó un conjunto completo de elementos de papelería, misceláneos y contenido para redes sociales, todos detallados en el libro de marca adjunto al presente documento. Además, se proporcionó asesoría específica para el diseño de los uniformes, ya que, durante el proyecto, Milu Transporte consiguió un patrocinador para estos y solicitó acompañamiento en este proceso. Esta asesoría fue fundamental para asegurar que los uniformes reflejen coherentemente la identidad visual y los valores de la marca, fortaleciendo así su presencia y profesionalismo.

**Figura 13.** Uniformes con nuevos logos de Milu Transporte



Nota: Libro de Marca Milu Transporte

Se tomaron en cuenta las limitaciones que la emprendedora tiene en el área del diseño. Por ello, se creó un espacio en Canva con plantillas prediseñadas para historias, publicaciones de Instagram, tarjetas de presentación, datos de pago y presentaciones. El objetivo de estas plantillas es permitir que la emprendedora pueda realizar de forma sencilla el contenido de su marca. Se optó por Canva debido a su practicidad y características intuitivas. Adicionalmente, al momento de la entrega, se brindó una capacitación a Milu para el uso de los elementos gráficos de su marca. Esta capacitación fue impartida por Honey Nazco, asegurando que la emprendedora pueda manejar y aplicar adecuadamente los recursos visuales desarrollados (Ver Anexo 3).

**Figura 14.** *Presentación y entrega de Libro de marca de Milu Transporte*



Nota: Libro de Marca Milu Transporte

Milu Transporte ha comenzado a integrar de manera significativa los elementos visuales en sus redes sociales, uniformes de colaboradoras y colaboraciones con otras marcas. En el anexo 4, se pueden apreciar imágenes detalladas de estas aplicaciones. Sin embargo, se han identificado áreas con potencial de mejora en la implementación de la marca. A pesar de la capacitación inicial brindada, aún se observan deficiencias en la correcta aplicación de los elementos visuales.

Es crucial considerar la promoción de un programa de capacitación más amplio y profundo para el futuro, centrado en el manejo y aplicación efectiva de las identidades visuales. Este programa permitiría a la emprendedora y a su equipo mantener una coherencia y consistencia en todas las manifestaciones de la marca, fortaleciendo así su presencia y reconocimiento en el mercado.

## Conclusiones

Los resultados de esta investigación destacan la importancia de una identidad visual bien diseñada para empresas como Milu Transporte, que buscan promover la seguridad y el empoderamiento femenino en el sector del transporte. A través del desarrollo de elementos visuales coherentes y significativos, Milu Transporte ha logrado comunicar sus valores y misión de manera efectiva.

El estudio ha demostrado que una identidad visual sólida no solo mejora la percepción y reconocimiento de la marca, sino que también facilita la colaboración con otros actores del mercado y contribuye al desarrollo económico y social de la comunidad. La implementación de tecnologías digitales y la personalización de servicios han sido identificadas como factores clave para mejorar la seguridad y eficiencia en los desplazamientos, incrementando la confianza de las usuarias en el servicio.

Sin embargo, se reconocen limitaciones en el estudio, como la falta de estudios previos específicos sobre la implementación de identidades visuales con enfoque de género en servicios de transporte en Nicaragua y la variabilidad en la interpretación del enfoque de género entre los miembros del equipo de investigación. Estas limitaciones subrayan la necesidad de enfoques personalizados y específicos para cada empresa en el desarrollo de su identidad visual.

En cuanto a las recomendaciones para futuras investigaciones, se sugiere explorar más a fondo las implicaciones de la identidad visual en diferentes contextos culturales y sociales, así como la integración de tecnologías emergentes en el diseño y gestión de la identidad de marca. Además, se enfatiza la importancia de programas de capacitación más extensos para el manejo de identidades visuales, asegurando una implementación efectiva y consistente de los elementos de la marca.

En última instancia, esta investigación subraya la relevancia de la identidad visual como herramienta estratégica para empresas que buscan promover la igualdad de género y la seguridad en sectores tradicionalmente dominados por hombres, contribuyendo de manera significativa al conocimiento y práctica del branding en contextos sociales y económicos diversos.

### Referencias

- Acumbamail. (2018, 9 octubre). *Acumbamail: marketing sencillo para hacer crecer tu negocio*.  
Acumbamail. <https://acumbamail.com/glosario/branding/>
- Ancin, I. A. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 246.  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. En *Pearson Educación eBooks*. <http://uprid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1485>
- Bigsur. (2020, 30 enero). *Branding o rebranding ¿cuál es la mejor opción?* Bigsur Branding.  
<https://bigsurbranding.com/branding-o-rebranding-esa-es-la-cuestion/>
- Brandemia. (2024, 28 mayo). *Qué es un manual de marca, cómo hacerlo y ejemplos*. Brandemia.  
<https://brandemia.org/manual-de-marca-elementos-que-debes-anadir#%c2%bfpara-que-sirve-el-manual-de-marca>
- Carrasco, M. (2023, 29 octubre). Taxi Go Ladies Perú: “Las mujeres necesitan trasladarse de forma segura”. *Correo*. <https://diariocorreo.pe/miscelanea/taxi-go-ladies-peru-la-empresa-de-taxi-con-una-flota-de-conductoras-exclusivo-para-mujeres-noticia/?ref=dcr>
- CEI. (2022, 21 diciembre). ¿Cuáles son los elementos de identidad visual en diseño? *CEI: Escuela de Diseño y Marketing*. <https://cei.es/elementos-de-identidad-visual-de-una-marca/>
- Chang, W., & Lin, H. (2010). The impact of color traits on corporate branding. *African Journal Of Business Management*, 4(15), 3344-3355. <https://doi.org/10.5897/ajbm.9000586>

- Charlotte Observer. (2022, junio). Two Black women hope to improve ride-sharing with new app called HERide. *Charlotte Observer*.  
<https://www.charlotteobserver.com/detour/article263606568.html>
- Chaves, N. (s. f.). *Color e identidad corporativa* - Norberto Chaves.  
[https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color\\_e\\_identidad\\_corporativa](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa)
- Chaves, N. (2023, 16 febrero). *Más sobre el logotipo corporativo*. FOROALFA.  
<https://foroalfa.org/articulos/mas-sobre-el-logotipo-corporativo>
- Confidencial. (2022, 20 mayo). Incrementan denuncias contra conductores de InDriver por abusos e intentos de secuestro. *Confidencial*. <https://confidencial.digital/reporte-ciudadano/incrementan-denuncias-contraconductores-de-indriver-porabusos-e-intentos-de-secuestro/>
- Costa, J. (2007). *Identidad Corporativa*. La Crujía.
- Cucchiari, F. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. *Universidad Nacional de Cuyo*.  
[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- Cuya, P. (2017, 15 noviembre). Emprende Trome: Comunicadora crea empresa de taxistas mujeres para trasladar niños. *Trome.com*. <https://trome.com/familia/emprende-trome-comunicadora-crea-empresa-taxistas-mujeres-trasladar-ninos-67666/?ref=tr>
- Deloitte. (2024). *Mujeres en el trabajo 2024*. <https://www2.deloitte.com/ni/es/pages/about-deloitte/articles/mujeres-en-el-trabajo-2024.html>

- Dowling, G. R. (1994). Corporate reputations : strategies for developing the corporate brand. En *Kogan Page eBooks*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA24889304>
- Duarte, E. V., & Contreras, J. A. O. (2014). Estética e identidad corporativa. *Aibi Revista de Investigación, Administración E Ingeniería*, 27-54. <https://doi.org/10.15649/2346030x.524>
- Dunckel-Graglia, A. (2013). Rosa, el nuevo color del feminismo: un análisis del transporte exclusivo para mujeres. *Revista de Estudios de Género, la Ventana E- ISSN: 2448-7724*, 4(37), 148-176. <https://doi.org/10.32870/lv.v4i37.666>
- EUDE Digital. (2020, 18 junio). *La identidad visual y sus elementos clave | EUDE Digital*. <https://www.eudedigital.com/identidad-visual-elementos-clave/>
- Ferrer. (s. f.). *Imagen y lenguaje visual*. [http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551%20848/PID\\_00214985/modul\\_5.html](http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551%20848/PID_00214985/modul_5.html)
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA26732336>
- Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social [FUSADES]. (2015). *Prevención del crimen en el transporte público en El Salvador*. [https://fusades.org/publicaciones/SOLUCIONES\\_Preencion\\_crimen\\_transporte.pdf](https://fusades.org/publicaciones/SOLUCIONES_Preencion_crimen_transporte.pdf)
- HERide. (s. f.). *About us | HERide*. <https://www.heride.com/about-us>
- Hernández, B. S. (2013). *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29732391004>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

Hiramatsu, A. (2017, 20 junio). *Un servicio de transporte prestado por mujeres y para mujeres*. Ciudades Sostenibles. <https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/transporte-de-mujeres-para-mujeres/>

Infobae. (2021, 27 septiembre). *Mujeres son 1,276% más vulnerables a sufrir agresiones sexuales que los hombres*: Inegi. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/mexico/2021/09/27/mujeres-son-1276-mas-vulnerables-a-sufrir-agresiones-sexuales-que-los-hombres-inegi/>

Instituto Nacional de Información de Desarrollo [Inide]. (2023). *Anuario Estadístico 2022*. Instituto Nacional de Información de Desarrollo. [https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario2022/ANUARIO\\_ESTADISTICO2022.pdf](https://www.inide.gob.ni/docs/Anuarios/Anuario2022/ANUARIO_ESTADISTICO2022.pdf)

Jabbour, G. (2022, 7 diciembre). *La tecnología: un aliado para brindar viajes más seguros para mujeres*. Expansión. <https://expansion.mx/tecnologia/2022/12/07/tecnologia-transporte-app-mas-seguros-para-mujeres>

Klein, G. R. (2020, 12 febrero). *Qué es la identidad visual + 6 elementos claves que la conforman*. Oink My God. <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>

Knapp, J. (2017, 16 marzo). *The Three-Hour brand Sprint - GV Library*. Medium. <https://library.gv.com/the-three-hour-brand-sprint-3ccabf4b768a>

Kurshitashvili, N., Gonzalez, K. D., & Alam, M. M. (2024, 16 marzo). *El transporte inclusivo será fundamental para el empoderamiento de las mujeres y el desarrollo en general*. *Blogs del*

- Banco Mundial*. <https://blogs.worldbank.org/es/voices/transporte-inclusivo-fundamental-para-el-empoderamiento-de-las-mujeres>
- La Lupa. (2022, 27 abril). Mujeres denuncian que no están seguras ni en transporte público ni en privado. *La Lupa*. <https://lalupa.press/mujeres-denuncian-que-no-estan-seguras-ni-en-transporte-publico-ni-en-privado/>
- Lemos, M. (2022, 26 octubre). *¿Qué es la Identidad Visual? | Diccionario de Branding*. Agarimo Estudio. <https://agarimoestudio.com/diccionario-de-branding/identidad-visual/>
- Llasera, J. P. (2020, 5 octubre). *Identidad visual: Qué elementos la componen y cómo aplicarla*. Hey Jaime. <https://heyjaime.com/blog/identidad-visual/>
- Llasera, J. P. (2024, 5 julio). *7 características para diseñar un buen logo hoy en día*. Hey Jaime. <https://heyjaime.com/blog/7-caracteristicas-para-disenar-un-buen-logo-hoy/>
- Naciones Unidas. (2024, 26 enero). *Igualdad de género y empoderamiento de la mujer - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- Napoles, V. (1988). *Corporate Identity Design*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA0716990X>
- Nicaragua Investiga. (2021, 6 enero). Acoso callejero: el gran ausente en las leyes nicaragüenses. *Nicaragua Investiga*. <https://nicaraguainvestiga.com/nacion/43003-acoso-callejero-nicaragua-leyes-mujeres/>
- Nicaragua Investiga. (2022, 13 abril). Activistas dicen que instituciones deberían actuar ante casos de acoso sexual en servicio de taxi. *Nicaragua Investiga*. <https://nicaraguainvestiga.com/nacion/80539-instituciones-oficio-acoso-sexual-taxista/>

- Nicaragua Investiga. (2023a, agosto 4). Capturan a taxista por acosar a niñas en León. *Nicaragua Investiga*. <https://nicaraguainvestiga.com/nacion/127711-capturan-a-taxista-por-acosar-a-ninas-en-leon/>
- Nicaragua Investiga. (2023b, septiembre 12). ¿Taxis de aplicaciones o de paradas? Consejos para llegar seguro a casa. *Nicaragua Investiga*. <https://nicaraguainvestiga.com/nacion/131251-taxis-aplicaciones-paradas-consejos/>
- Olins, W. (1992). *The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change Through Managing Identity*. [https://openlibrary.org/books/OL29394082M/New\\_Guide\\_to\\_Identity](https://openlibrary.org/books/OL29394082M/New_Guide_to_Identity)
- Perez, L. (2021, 12 febrero). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. Rock Content - ES. [https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/#google\\_vignette](https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/#google_vignette)
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual Branding and Personality of Visual Brands. *Zincografía*. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>
- Red de Diseñadores con Conciencia Social. (2023, 13 marzo). *Forma, color y estados de ánimo*. FOROALFA. <https://foroalfa.org/articulos/forma-color-y-estados-de-animo>
- Rocha, C., & Torres, O. (2021). *Guía para la integración de las plataformas digitales en el proceso de prestación del servicio de transporte individual de pasajeros público y privado* [Tesis de Maestría, Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/47316/2022carlosangel.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Romero, K. (2020, 25 febrero). «Ya no ando tranquila»: La violencia contra las mujeres en buses y taxis. *Niu*. <https://niu.com.ni/ya-no-ando-tranquila-la-violencia-contra-las-mujeres-en-buses-y-taxis/>
- Rosich, J. (2023, 24 abril). *¿Qué es un manual de identidad corporativa o libro de marca?* Paprika Digital. <https://www.paprikadigital.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa-o-libro-de-marca/>
- Santos, D. (2023, 15 diciembre). Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding#que-es>
- Selame, E., Selame, J., Model, F. P., & Design, S. (1988). *The company image: building your identity and influence in the marketplace*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA04417062>
- Tapia, J. (2013). La inseguridad pública: causas y consecuencias. *El Cotidiano*, 180, 103-112. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32528338007.pdf>
- Universidad de Guanajuato. (2022). *Tipos, Alcances y Diseños de Investigación*. <https://blogs.ugto.mx/mdued/wp-content/uploads/sites/66/2022/10/Tipos-alcances-y-disenos-de-investigacion-paginas-66-79.pdf>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.
- Vasquez, L. (2020). *La importancia de la identidad corporativa en las organizaciones* [Tesis de Licenciatura, UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB\\_VasquezCastroLeslye.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf)
- WomenMobilizeWomen. (2024, 10 julio). *WomenMobilizeWomen*. <https://womenmobilize.org/>

## Anexos

### Anexo 1. Brief de la marca Milu Transporte

#### **Nombre de la empresa** Milu Transporte

#### **Historia y antecedentes de la empresa**

Milu Transporte tiene sus raíces en la rica tradición de una familia de transportistas y lleva consigo el nombre abreviado de su fundadora, Miriam Lucía. Proveniente de una familia con una larga historia en el transporte, Milu no solo es una empresa, sino una extensión de la dedicación y experiencia de Miriam y su compromiso con la seguridad y bienestar de las mujeres en el transporte público. Antes de establecer Milu Transporte, Miriam colaboraba con su padre, proporcionando servicios de recorridos de personal a empresas privadas, experiencia que la llevó a identificar la necesidad urgente de una alternativa segura y exclusiva para mujeres en medio de condiciones de inseguridad y acoso callejero.

Milu, además de ser una emprendedora en el sector del transporte, es una comunicadora social apasionada y comprometida con el empoderamiento femenino y la independencia financiera. Su visión va más allá de simplemente ofrecer un servicio de transporte; Milu Transporte busca crear oportunidades para mujeres que buscan una fuente de ingresos y desean contribuir de manera significativa a la sociedad. El equipo de colaboradoras de Milu, que incluye a madres y abuelas, refleja el compromiso de la empresa con la diversidad y la inclusión, al tiempo que impulsa la idea de que un transporte exclusivamente femenino puede ser un catalizador para un cambio positivo en la movilidad urbana y en la vida de las mujeres. Además de ofrecer una línea exclusiva para mujeres, Milu también atiende otras necesidades de este segmento, como recorridos escolares para menores de edad y viajes familiares a lo interno del país.

#### **Redes sociales**

INSTAGRAM:

[https://www.instagram.com/milu\\_transporte\\_para\\_mujeres/](https://www.instagram.com/milu_transporte_para_mujeres/)

FACEBOOK: [https://www.facebook.com/p/milu\\_transporte\\_para\\_mujeres-100087266185980/](https://www.facebook.com/p/milu_transporte_para_mujeres-100087266185980/)

TIK TOK: <https://www.tiktok.com/@milustransporte>

### Filosofía de la marca

*Misión:* Proporcionar un transporte exclusivo y seguro para mujeres, promoviendo la independencia y empoderamiento femenino, mientras creamos oportunidades económicas para nuestras afiliadas.

*Visión:* Redefinir la movilidad urbana con un enfoque inclusivo, al proporcionar opciones de transporte seguras y adaptadas a las necesidades de las mujeres, mientras fomentamos oportunidades económicas y contribuimos al empoderamiento de nuestra comunidad.

### Valores

- Seguridad
- Responsabilidad
- Empatía
- Comodidad
- Confidencialidad
- Inclusión

### Descripción del producto o servicio

#### *Transporte Exclusivo para mujeres*

Es un servicio diseñado pensando en la comodidad y seguridad de las pasajeras. Con conductoras capacitadas y vehículos cómodos, esta línea ofrece un espacio tranquilo y respetuoso para las

mujeres que prefieren un entorno más relajado durante sus desplazamientos diarios. Desde el trabajo hasta eventos sociales, esta línea garantiza un viaje agradable y libre de preocupaciones.

### *Recorrido escolar para menores*

Está dedicada a proporcionar un transporte seguro y confiable para estudiantes. Con conductoras empáticas, capacitadas, vehículos seguros y pocos niños por traslado, los padres pueden tener la tranquilidad de que sus hijos llegan a la escuela y regresan a casa de manera segura.

### *Viajes familiares*

Diseñada para satisfacer las necesidades de las familias que buscan una opción conveniente y cómoda para sus desplazamientos juntos. Ya sea para salidas de fin de semana, vacaciones o eventos familiares, este servicio ofrece vehículos espaciosos y comodidades adicionales para garantizar que cada miembro de la familia disfrute de un viaje agradable.

### *Transporte sin distinción de género*

Se compromete a proporcionar un servicio inclusivo y equitativo para todos los pasajeros. Con conductores capacitados en diversidad e inclusión, esta línea promueve un ambiente acogedor para personas de todas las identidades de género. Los vehículos están diseñados para garantizar la comodidad y seguridad de todos los pasajeros, independientemente de su género u orientación.

### **Público objetivo o mercado objetivo**

La empresa se dirige principalmente a mujeres entre 30 y 45 años residentes en Managua que disfrutan de una estabilidad financiera. Este segmento demográfico se compone principalmente de mujeres trabajadoras, ya sea empleadas en empresas o con negocios propios, con ingresos mensuales que superan los 25,000 córdobas. Aunque estas mujeres podrían tener la capacidad de adquirir un vehículo propio, prefieren delegar sus traslados diarios a un servicio de transporte confiable y cómodo.

### *Motivaciones y Perfil de las Clientas*

1. **Traslados al Trabajo:** Estas mujeres buscan soluciones de transporte eficientes y cómodas para llegar a sus lugares de trabajo diariamente. Valorando la puntualidad y la comodidad, el servicio de transporte exclusivo para mujeres satisface sus necesidades profesionales.
2. **Traslados a Citas Médicas:** La seguridad y la tranquilidad son prioridades cuando se trata de trasladarse a citas médicas. Este segmento valora un servicio de transporte que garantice la privacidad y el cuidado necesario durante estos desplazamientos importantes.
3. **Traslados a Eventos Recreativos:** Las mujeres con estabilidad financiera aprecian la posibilidad de disfrutar de eventos culturales, conciertos y festivales sin preocuparse por conducir en congestión vial o retenes policiales. La comodidad y la seguridad durante estos traslados contribuyen a una experiencia más placentera.
4. **Traslados al Aeropuerto:** Para aquellas que viajan con frecuencia, la conveniencia y la puntualidad en los traslados al aeropuerto son esenciales. La tranquilidad de saber que pueden confiar en un servicio seguro y confiable a cualquier hora, es un factor determinante.

### *Madres de Familia con Estabilidad Económica*

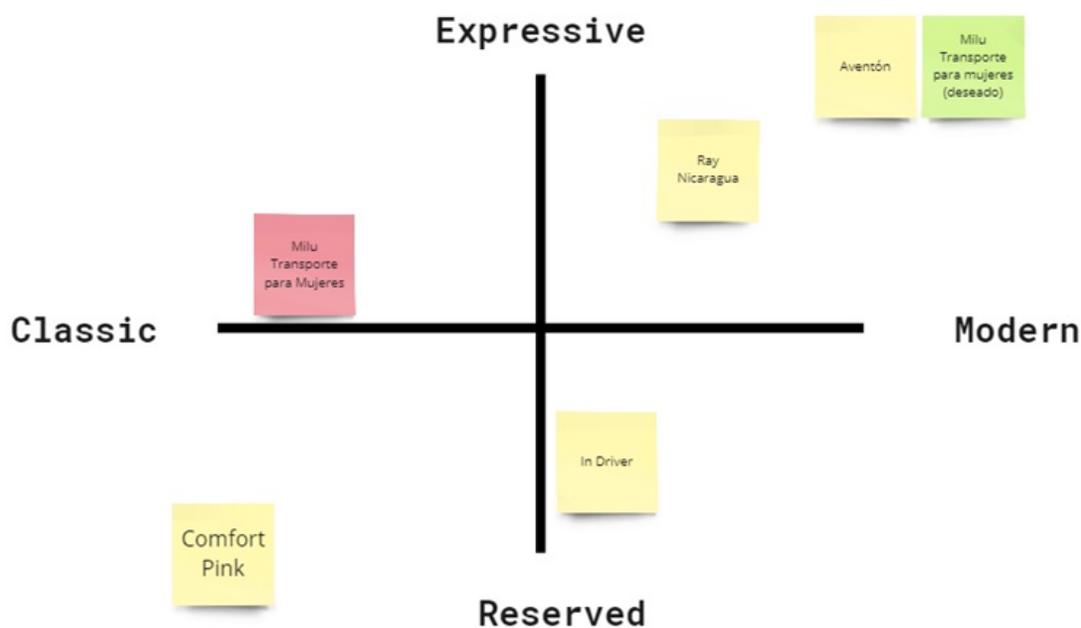
1. **Traslados escolares y universitarios seguros:** Las madres de familia buscan un servicio de transporte seguro y cómodo para llevar a sus hijos al centro educativo. La preferencia por espacios con pocos niños y la seguridad durante el trayecto son elementos clave para este segmento.
2. **Organización de Viajes Familiares:** Aquellas madres que planifican viajes familiares valoran un transporte cómodo y seguro para toda la familia. La prioridad es proporcionar a sus seres queridos una experiencia de viaje sin preocupaciones.

Todas las mujeres en este mercado objetivo comparten la búsqueda de seguridad, privacidad y comodidad en sus desplazamientos. La decisión de utilizar el servicio de transporte no se basa

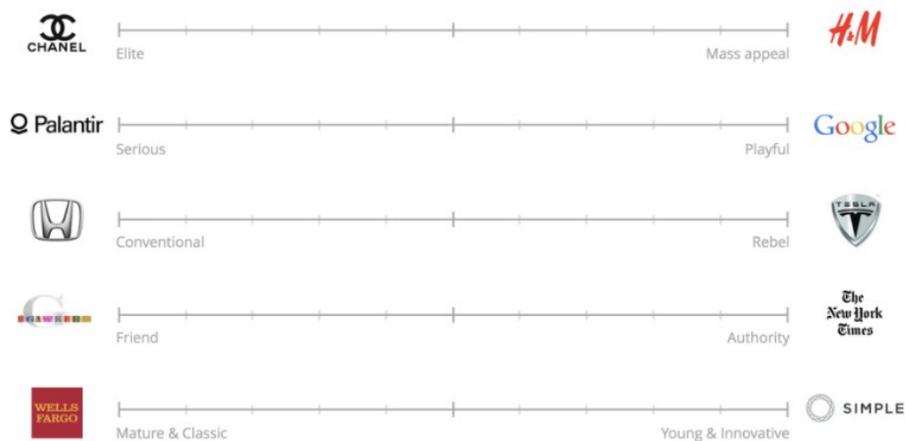
únicamente en el precio, sino en la garantía de que su seguridad y la de sus familias son prioridades fundamentales. La marca se presenta como la elección confiable que satisface estas necesidades específicas, ofreciendo una experiencia de transporte excepcionalmente segura y cómoda.

### Competencia

## Competitive Landscape



## Personalidad de la marca



### Confiabilidad (Elite): 8/10

Milu debe proyectar una imagen de alta calidad y fiabilidad sin parecer inaccesible. El servicio debe ser percibido como premium, pero no exclusivo, lo que sugiere que cualquier mujer en el segmento demográfico puede confiar en Milu para sus necesidades de transporte, manteniendo un alto estándar sin ser pretencioso.

### Accesibilidad (Amiga): 7/10

La marca debe sentirse cercana y personal, como una compañera confiable en el día a día de las clientas. Esto se logra a través de una comunicación cálida y directa, y un servicio al cliente que entiende y se anticipa a las necesidades de las usuarias.

### Profesionalismo (Conventional): 9/10

La seriedad en la prestación de servicios es clave. Milu debe enfocarse en la puntualidad, la seguridad y la consistencia en cada viaje. Esto incluye conductores capacitados, vehículos bien mantenidos y un sistema de reserva y pago eficiente y seguro.

### Innovación (Young & Innovative): 8/10

Milu debe estar a la vanguardia de la tecnología en servicios de transporte. Esto podría incluir una app intuitiva, opciones de pago digitales, rastreo en tiempo real y servicios personalizados. La innovación también debe reflejarse en adaptarse a las necesidades cambiantes de las clientas y en la adopción de prácticas sostenibles.

### Cordialidad (Playful): 4/10

Si bien la marca no debe ser percibida como frívola, un cierto grado de cordialidad puede hacer la experiencia más agradable. Por ejemplo, elementos de diseño en los vehículos o la app que sean visualmente atractivos o pequeños detalles que hagan sonreír a las clientas pueden ser incorporados sin sacrificar la seriedad general del servicio.

Milu es una marca de transporte que combina confiabilidad y profesionalismo con un toque personal y moderno. Se presenta como una aliada en la vida diaria de mujeres profesionales y madres de familia, proporcionando un servicio de transporte seguro, puntual y cómodo. Milu entiende la importancia de la seguridad y la privacidad, especialmente en desplazamientos como traslados al trabajo, citas médicas y eventos recreativos. Aunque sería en su compromiso con la calidad, Milu también sabe cómo hacer que el viaje sea una experiencia agradable, con toques de calidez y cuidado que reflejan su enfoque centrado en la cliente.

### **Tono de voz y estilo de comunicación**

#### *Tono de Voz:*

- **Profesional y Confiado\***: La voz de Milu debe transmitir confianza y fiabilidad. Las comunicaciones deben ser claras y directas, reflejando la alta calidad y la seguridad del servicio.

- **Cálido y Acogedor:** A pesar de su profesionalismo, Milu debe hablar como una amiga cercana. Su tono es alentador y comprensivo, asegurando a las clientas que sus necesidades son entendidas y priorizadas.
- **Respetuoso y Considerado:** Cada mensaje debe ser respetuoso y considerado, mostrando un alto grado de empatía hacia las preocupaciones y situaciones de las clientas.
- **Inspirador y Empoderador:** La comunicación debe hacer sentir a las clientas seguras y capaces, destacando cómo el servicio de Milu les permite manejar sus responsabilidades de manera eficiente y sin estrés.

\*Tono no alcanzado completamente. Pero es lo recomendado si quiere acceder al mercado meta. La propietaria debe trabajar en esto, especialmente en Tik Tok, donde el sentido del humor puede dar la impresión de despreocupación e informalidad.

#### *Estilo de Comunicación:*

- **Claro y Conciso:** La información sobre los servicios debe ser fácil de entender, evitando jergas y lenguaje técnico que podrían ser confusos.
- **Consistente y Confiable:** Todos los canales de comunicación de Milu, desde la publicidad hasta las interacciones con el servicio al cliente, deben mantener la consistencia en el mensaje y el estilo.
- **Positivo y Afirmativo:** Los mensajes deben ser positivos, concentrándose en soluciones y beneficios en lugar de problemas.
- **Personalizado y Detallista:** La comunicación debe sentirse personalizada, demostrando que Milu valora a cada clienta individualmente. Detalles como

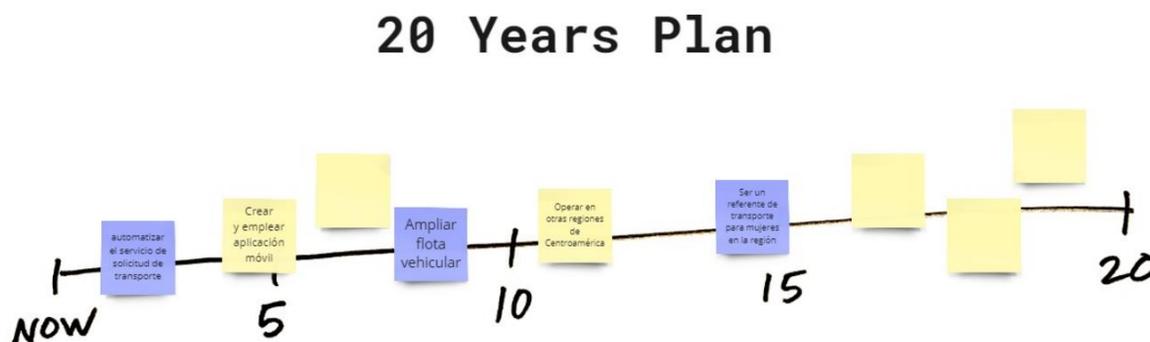
recordatorios de viaje, actualizaciones de servicio y mensajes de agradecimiento contribuyen a esta percepción.

### *Algunas ideas de implementación del Tono y Estilo*

- **Publicidad:** Las campañas publicitarias deben destacar la fiabilidad y el confort de los servicios, con testimonios de clientas que reflejen la realidad del segmento objetivo.
- **Redes Sociales y Contenido Digital:** Contenido interactivo y educativo que hable sobre la importancia de la seguridad y la comodidad en el transporte, con un enfoque empoderador y afirmativo.
- **Servicio al Cliente:** Interacciones empáticas y eficientes que resuelvan problemas y respondan preguntas de manera amistosa pero profesional.
- **Materiales de Marca:** Desde la imagen de la marca hasta los folletos y la señalética, la comunicación debe ser uniforme y reflejar los valores centrales de Milu.

### **Objetivos de la identidad visual**

#### *Metas y objetivos a largo plazo para la marca*



#### *Mensajes clave que se deben comunicar a través del diseño*

Seguridad, confianza, cercanía, empatía, responsabilidad.

El concepto de seguridad que quiere transmitir la marca, está relacionado a la protección y cuidado que brinda una madre. Se pretende mostrar la imagen de una mujer que al igual que las clientas ha estado expuesta a los mismos peligros que enfrentan día a día las mujeres.

Rescatar que al igual que muchas de sus clientas: Milu y su equipo son madres, hijas e incluso abuelas.

La imagen dista de una WONDER WOMAN. No hay superpoderes. Hablamos de mujeres que se apoyan entre sí.

### **Colores y estilo**

*Preferencias de colores:* Existe libertad en cuanto a la selección de colores. La única restricción es el tono rosado vibrante, utilizado en material informativo gubernamental.

*Estilo visual preferido* (minimalista, vintage, contemporáneo, etc.): POR CONFIRMAR

*Elementos gráficos:* Ha expresado que le gustan los pines de ubicación.

### *Logotipo existente*



*Tipografía:* Para la tipografía principal se buscan estilos con bordes suaves redondeados.

### *Donde se utilizará la identidad visual\**

- Redes sociales
- Uniformes
- Tarjetas de presentación
- Etiquetas
- Stickers
- Papelería
- Sombrillas
- Trípticos

\*Tomar en cuenta que la propietaria no tiene un equipo de diseño y ella administra el contenido de sus redes sociales y gestiona la imagen de su marca

### Restricciones y consideraciones

- No usar color rosado vibrante
- El nombre de la marca debe ser Milu Transporte

### Referencias visuales

*Tirhal*: Esta es una línea de transporte, su imagen se basa en representaciones simples (uno o dos trazos) de elementos vinculados con la marca. El uso y aplicación de colores, tipografías es prolijo y profesional.

[https://www.behance.net/gallery/178078529/Tirhal-Rebranding?tracking\\_source=search\\_projects|taxi+branding&](https://www.behance.net/gallery/178078529/Tirhal-Rebranding?tracking_source=search_projects|taxi+branding&)

*Vanier Zac*: Las tonalidades moradas y rosas pueden ser representativas de ideas asociadas a la marca como feminismo y empoderamiento. Tiene una imagen fresca

[https://www.behance.net/gallery/182389933/VANIER-ZACBIA-Identity?tracking\\_source=search\\_projects|branding+inspiration](https://www.behance.net/gallery/182389933/VANIER-ZACBIA-Identity?tracking_source=search_projects|branding+inspiration)

*BTR Energy*: La forma simple del logo y su animación resultan atractivos.

<https://www.instagram.com/p/CqkkgwXNj0/?igshid=bnRhZWoyYWdoaWli>

### Marcas que ofrecen servicios similares

*Línea rosa* <https://www.instagram.com/linearosav/?hl=en>

*GO Ladies* <https://www.instagram.com/go.ladies.peru/?hl=en>

*Her ride* <https://www.instagram.com/getheride/?hl=en> <https://getheride.com/our-cities/>

*Taxi mama SOS* <https://www.instagram.com/taximamasos/?hl=en>

*Shebah*

<https://www.facebook.com/shebahrideshare/>

<https://www.instagram.com/shebahride/?hl=en>

Equipo Creditria. (2023, January 23). Cómo crear una filosofía de marca. *Creditaria*.

<https://www.blog.creditaria.com.mx/como-crear-una-filosofia-de-marca>

Fernandez, L. (2024, June 21). *Uber cambia de imagen dos años después de su último rediseño*.

Brandemia. <https://brandemia.org/uber-cambia-de-imagen-dos-anos-despues-de-su-ultimo-rediseno>

Ruiz, P. (2017, June 15). Mariano Silveyra (Cabify): «Nuestra visión es poder sustituir al coche personal y acabar con los problemas de tráfico». *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/mariano-silveyra-cabify-vision-es-poder-sustituir-coche-personal-acabar-problemas-traffic>

## Anexo 2. Acta de entrega de Libro de marca Milu Transporte

### ACTA DE ENTREGA DE LIBRO DE MARCA MILU TRANSPORTE

Fecha: 24 de febrero 2024

Lugar: Universidad Católica Redemptoris Mater, Managua, Nicaragua.

Asunto: Entrega del Libro de Marca de Milu Transporte.

En la ciudad de Managua, a los 24 días del mes de febrero del año 2024, se reunieron por una parte Lic. María José Martínez, Docente de la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación, responsable del proyecto *Asesoría para el fortalecimiento de marca en Pymes y/o emprendimientos emergentes* y, por otra parte, la estudiante 20180025, Honey Masielle Nazco Castellón, creadora del sistema de representación de la marca Milu Transporte, con el fin de hacer entrega formal del Libro de Marca a Lic. Miriam Lucía Zepeda González, Gerente propietaria de Milu Transporte.

Por medio de la presente acta, se hace constar la entrega del Libro de Marca de Milu Transporte en formato digital e impreso, dicho material contiene directrices de marca para su aplicación en diversos medios digitales e impresos.

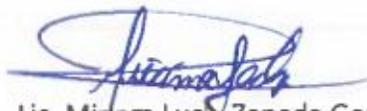
Además de lo anterior, se incluye en esta entrega:

- El logo editable de Milu Transporte, proporcionando flexibilidad de acuerdo a necesidades futuras.
- Un kit de marca digital compuesto por elementos gráficos, como logo, paleta de colores y signos distintivos.
- Plantillas para uso en redes sociales y material informativo de la marca, diseñadas para facilitar la comunicación y promoción coherente de Milu Transporte en plataformas digitales y medios impresos.

Tanto la Universidad Católica Redemptoris Mater como Honey Masielle Nazco Castellón se deslindan de cualquier responsabilidad relacionada con el manejo inapropiado del conjunto de herramientas de marca proporcionado, o las modificaciones que puedan aplicarse al logo original de Milu Transporte en el futuro. La responsabilidad del uso adecuado de estos materiales recae exclusivamente en Milu Transporte y sus representantes.

El receptor de estos materiales, Miriam Lucía Zepeda González, acepta las condiciones de esta entrega y se compromete a hacer un uso adecuado de los mismos, respetando las directrices establecidas en el Libro de Marca y manteniendo la integridad de los elementos gráficos proporcionados.

Para constancia de lo anterior, firman la presente acta:



Lic. Mirlam Lucía Zepeda González  
Gerente propietaria de Milu Transporte



Honey Massielle Nazco Castellón  
Creadora del Sistema de  
Representación de la Marca



Lic. María José Martínez Rocha  
Docente responsable del proyecto  
*Asesoría para*

*el fortalecimiento de marca en Pymes  
y/o emprendimientos emergentes*



MSc. Dayana Paola Gámez Ayerdis  
Decano de la Facultad de Arte, Diseño y  
Comunicación



Anexo 3. Fotografías de Acto de entrega de Libro de Marca Milu Transporte







### Anexo 4. Aplicación de identidad Visual

**milustransporte** Siguiendo Enviar mensaje +R ...

120 publicaciones 2090 seguidores 796 seguidos

Milu Transporte  
Transporte exclusivo para mujeres  
Viaja rápido y segura  
Agenda tu próximo viaje aquí  
@miluzepeda  
wa.me/message/LEKWSETHUPUUG1

Le siguen kimen3d y dpgayendis

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS

- Post 1:** Foto de un puente sobre un río con el logo de Milu Transporte. Texto: "Servicio de Traslados Ejecutivos". Lista: Traslados Aeropuerto, Traslados Hotel, Traslados fuera y dentro de Managua. Teléfono: +505 8766-2199.
- Post 2:** Foto de una mujer conduciendo un auto con el logo de Milu Transporte. Texto: "POR MADRE ES UNA LABOR DE VIDA QUE MERECE SER ONRADA DÍA A DÍA CON AMOR, SONRISAS, DETALLES Y ABRAZOS. HOY AGRADECIMOS A TODAS LAS MAMÁS QUE LUCHAN ANSABLEMENTE POR SUS HIJOS HASTA EL FINAL".
- Post 3:** Foto de un grupo de mujeres con el logo de Finde. Texto: "Traslados ejecutivos para tu empresa." Teléfono: +505 8766-2199.
- Post 4:** Foto de un auto con el logo de Milu Transporte. Texto: "Tus traslados en las mejores manos." Teléfono: 8766-2199, @milustransporte.
- Post 5:** Invitación a un conversatorio. Texto: "INVITACIÓN CONVERSATORIO: ¡CRECIENDO JUNTAS!". Tema: "¿Como prepararme para una feria? MI Experiencia". Fecha: Miércoles 22 de mayo 2024. Oficina FINDE. Teléfono: +505 8766-2199.
- Post 6:** Foto de una mujer conduciendo un auto con el logo de Milu Transporte. Texto: "Feliz día a todo el equipo de Milu, mujeres valientes y trabajadoras." Botón: "RESERVA TU VIAJE". Teléfono: 8766-2199, @milustransporte.
- Post 7:** Foto de una mujer conduciendo un auto con el logo de Milu Transporte. Texto: "Últimos cupos para trasladarte al concierto de Mon Laferte." Teléfono: +505 8766-2199.

# Programación 6 JULIO

|            |   |
|------------|---|
| 10:00 A.M. | <b>APERTURA TIENDA</b><br>¡Descubre nuestra colección especial por aniversario con súper precios desde las 10 a.m.! |
| 4:00 P.M.  | <b>AMBIENTE PREVIO AL EVENTO PRINCIPAL</b><br>Música DJ, interacción con marcas amigas, dinámicas, degustaciones    |
| 5:00 P.M.  | <b>EVENTO PRINCIPAL</b><br>Bienvenida, rifas y dinámicas  |
| 5:15 P.M.  | <b>PASARELAS DE MODELOS CURVAS</b>  |
| 6:00 P.M.  | <b>CHARLA MOTIVACIONAL VICTORIA BÁEZ, DEJA TU HUELLA</b><br>Despierta tu Diosa Interna                              |
| 7:00 P.M.  | <b>DESFILE ESPECIAL DE LENCERÍA</b>   |
| 7:30 P.M.  | <b>CIERRE, SORPRESAS Y AGRADECIMIENTOS</b>  |

¡Te esperamos!

APOYAN:



**BAC**  
CREDOMATIC



*Victoria Báez*  
Deja tu huella

PICCADILLY®

MODARE  
ultra confort

**moleca**



**Banpro**  
Grupo Proterica



**B|N**

**NOTAS**  
PERFUMES PARA HOMBRERES



*Milu*  
Transporte



**ViShanti**  
Situación Integrativa

*Chocite*  
-FOODS-

**DARTY**



PARTICIPAN EN FERIA:

*Acuarela*

*AderezArte*



**BRENDA BARBIERI**

*Amore Designs*



*Zoady*



Alimentos **San Isidro**  
Frescura Garantizada



**Milu Zepeda**

Milu Transportes

Viajes y transporte • Servicio de transporte • Servicio de viajes



Compartir

Esta es una cuenta de empresa.

