

Asia Shipping Ecuador

Transporte Internacional de Carga



Antecedentes

Asia Shipping Ecuador S.A., es una empresa multinacional dedicada al servicio de transporte internacional de carga, desde y hacia los principales puertos del mundo.

Luego de obtener la certificación de la Corporación Aduanera Ecuatoriana y firmar numerosos acuerdos de cooperación con diversas compañías transportistas, ASE logra desarrollar su propia red de agentes y servicios en la mayoría de los puertos de Centro y Sudamérica, el Caribe y China.

Reconocidos en el mercado por su amplia gama de servicios, esta multinacional es un socio estratégico para el importador ecuatoriano, brindándole servicios personalizados de logística con tarifas competitivas. Puntualidad e información oportuna y veraz, que optimice tiempos y costos, es el pilar estratégico sobre el cual descansa toda la organización.

Efecto Sagasta

Para llevar a cabo esta labor Asia Shipping Ecuador precisaba de los servicios de una firma capaz de entender a la perfección la dinámica de su mercado, como se relacionan sus ventajas competitivas con sus clientes y alinearse con los objetivos estratégicos de la empresa. Sagasta fue la firma seleccionada.

Sumergirse totalmente en cada uno de los aspectos que conforman Asia Shipping Ecuador fue el punto de partida. Sagasta desarrollo un exhaustivo análisis de mercado que incluyó la validación de la misión y visión de la empresa, así emergieron las primeras hipótesis del problema las cuales apuntaban hacia una comunicación caótica y a una percepción de mercado confusa. Las pruebas de mercado realizadas sobre dichas hipótesis confirmaron las sospechas, Asia Shipping Ecuador necesitaba definir su Identidad Corporativa para agregar valor a sus servicios.

El reto estaba centrado en construir una identidad local que mantuviese su esencia internacional, debía funcionar tanto para clientes como proveedores y agentes de la red.

Basados en los objetivos estratégicos de Asia Shipping Ecuador, SAGASTA desarrollo un ambicioso proyecto que incluía la representación visual de la marca (isologotipo), su aplicación en toda la papelería institucional y demás elementos de comunicación que serían utilizados para transmitir ventajas competitivas.

La estrategia estuvo orientada a transmitir gráficamente los conceptos de calidad que integran el servicio de Asia Shipping Ecuador y que son altamente valorados desde la perspectiva del cliente: *Seriedad, Confiabilidad, Rapidez, Dinamismo.*

Problema

A pesar de la excelente calidad de sus servicios Asia Shipping Ecuador se presentaba en el mercado como una empresa sin identidad propia. Sus estrategias competitivas se veían mermadas por la falta de diferenciación producto de una comunicación caótica. Percibir rápidamente la seriedad de la empresa, la calidad de sus servicios y sus ventajas competitivas era un problema cada vez mayor, lo que obligaba a redoblar esfuerzos en la captación de clientes incurriendo así en incrementos innecesarios de costos y tiempo. Luego de varios análisis la alta dirección de la empresa decidió categorizar este problema como "Prioridad Uno" y de esta forma buscar una solución rápida y eficiente.