



VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO

Trabajo final de grado para optar por el título de Licenciatura en
Diseño Gráfico

**CAMBIO DE IDENTIDAD VISUAL PARA UNA MARCA DOMINICANA DE
SERVICIOS A DOMICILIO**

Sustentanda por:

Sergio Taveras	2017-0595
Kevin Reyes	2017-0719

Asesoras: Alicia Puello y Fredelissa Medina

Coordinación Curso Monográfico: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional, República Dominicana

2021

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2

CAPÍTULO I: LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y LAS COMPAÑÍAS DE SERVICIOS A DOMICILIO EN SANTO DOMINGO

1.1. Antecedentes del servicio de entrega a domicilio.....	4
1.2. Bases de la identidad visual corporativa y tendencia actual en el rediseño de logos.....	6
1.2. Brief de la marca Punto Delivery	15
1.3.1. Descripción de Punto Delivery	15
1.3.2. Competencia.....	17
1.3.3. Target o público objetivo de Punto Delivery.....	19

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL SECTOR DELIVERY EN RD Y PUNTO DELIVERY

2.1. Metodología de la Investigación.....	20
2.2. Objetivos de la Investigación.....	20
2.2.1. General.....	20
2.2.2. Específicos.....	20
2.3. Justificación y Aspectos Metodológicos.....	21
2.3.1. Justificación teórica.....	21
2.3.2. Justificación metodológica.....	22
2.3.3. Justificación práctica.....	22
2.3.4. Aspectos metodológicos.....	23
2.4. Segmentación. Población y muestra.....	24
2.5. Resultados de la Investigación.....	26
2.5.1. Resultados de encuesta.....	26

2.5.2. Resultados de entrevista.....	35
--------------------------------------	----

CAPÍTULO III: CAMBIO DE IDENTIDAD VISUAL PARA UNA MARCA DOMINICANA DE SERVICIOS A DOMICILIO (PUNTO DELIVERY)

3.1. Análisis FODA del rediseño de identidad visual de Punto Delivery.....	38
3.2. Proceso creativo.....	39
3.3. Manual de marca.....	45
3.3.1. Simbología	45
3.3.2. Construcción gráfica	45
3.3.3. Área de reserva	47
3.3.4. Reducciones	48
3.3.5. Paleta de Colores (Pantone).....	48
3.3.6. Tipografía.....	51
3.3.7. Versiones permitidas del logo	52
3.3.8. Versiones no permitidas.....	54
3.3.9. Aplicaciones.....	55
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA O REFERENCIAS DE INFORMACIONES	72
ANEXOS	74

RESUMEN

En el siguiente proyecto se realizó un rediseño de identidad visual a la marca dominicana de servicios a domicilio Punto Delivery en Santo Domingo de Guzmán, en el año 2021. Dicho rediseño surgió después de una ardua observación e investigación sobre los elementos visuales que representan a las empresas actualmente y sobre cómo estos elementos influyen en las compañías de servicio a domicilio presentes en el país. El interés en estas compañías de delivery se basó en el incremento de importancia otorgadas a las mismas por su aporte para sobrepasar el distanciamiento social provocado por la pandemia del COVID-19. Quedarse en la mente del consumidor, tener una mejor percepción del público, resaltar entre la competencia y tener una mejor posición en el mercado, son ventajas que toda compañía desea y necesita, ventajas proporcionadas por una buena identidad visual corporativa, la cual, en el caso de Punto Delivery, debe de ser actualizada a tiempos modernos para ser interesante y destacar entre sus competidores.

Palabras clave: entrega a domicilio, identidad visual corporativa, logo, manual de marca.

INTRODUCCIÓN

La identidad visual de una marca es de suma importancia para la comunicación de esta y su distinción entre la competencia, ya que, acorde a Villamizar: “Dentro de la disciplina del diseño gráfico se considera como Identidad Visual a la construcción que identifica visualmente a una marca y la hace reconocible en su comunicación visual” (2018, p.1). Con la popularización del sector delivery en República Dominicana, sobre todo en el Distrito Nacional, durante el 2021, a causa del distanciamiento social ocasionado por la pandemia del CODIV-19, surge un ambiente de agresiva competencia entre las empresas de este mercado y la creación de nuevas marcas de servicio a domicilio con imágenes muy atractivas y modernas. Ante esta situación, Punto Delivery (marca dominicana de servicios a domicilio) se ve en la necesidad de rediseñar su identidad visual para actualizar su imagen y destacar entre sus competidores.

Acorde a lo anterior, el objetivo de la presente investigación es rediseñar la identidad visual corporativa de la empresa Punto Delivery para adaptarla a las necesidades actuales del mercado y posicionarse en el sector de servicios a domicilio.

Para cumplir con dicho objetivo, este proyecto se divide en tres capítulos:

En el capítulo uno se expondrá el marco teórico y conceptual de la investigación, enfocándose en la identidad visual corporativa y las compañías de servicios a domicilio en Santo Domingo. Este capítulo estará compuesto por tres subcapítulos: antecedentes del servicio de entrega a domicilio, bases de la identidad visual corporativa y tendencia actual en el rediseño de logos, y brief de la marca Punto Delivery.

En el capítulo dos se presentarán los aspectos metodológicos del estudio a través de la investigación de la imagen corporativa en el sector delivery en RD y Punto Delivery. Este capítulo se divide en cinco subcapítulos: metodología de la Investigación; objetivos de la Investigación; justificación y aspectos metodológicos; segmentación, población y muestra; y resultados de la investigación (resultados de encuesta y entrevista).

Finalmente, en el capítulo tres se presentará el cambio de identidad visual para Punto Delivery. El mencionado capítulo se divide en tres subcapítulos: análisis FODA del rediseño de identidad visual de Punto Delivery, proceso creativo, y manual de marca.

CAPÍTULO I: LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y LAS COMPAÑÍAS DE SERVICIOS A DOMICILIO EN SANTO DOMINGO

1.1. Antecedentes del servicio de entrega a domicilio

Para Vásquez y Hernández, el servicio a domicilio o delivery: “Es una actividad en la que se entregan bienes y servicios en el lugar donde el cliente lo solicite” (2015, p.14). Conocer los antecedentes históricos de dicho servicio es de gran ayuda para entender el rumbo que está tomando este bien intangible en la actualidad.

Continuando con los antecedentes, no se sabe exactamente dónde se originó y quién inventó la entrega a domicilio, pero se sabe que es un servicio que se remonta a la antigüedad y ya tiene siglos siendo utilizado. Aunque el delivery no solo se limita a la entrega de alimentos, la mayor parte de la historia de este servicio gira alrededor de la entrega de comida y bebidas. Existen datos que afirman que la idea de ofrecer comida para llevar empezó en la antigua Roma con las cocinas callejeras conocidas como termopolios. Pero, según Arango M. (2020): “La primera entrega de alimentos registrada se dio en Italia en 1889, cuando el rey Umberto y la reina Margherita pidieron a Raffaele Esposito que les entregara una pizza en su palacio en Nápoles.”

Por otro lado, Haydée Ramírez (2019), afirma: “En Europa, específicamente en Berlín, fue donde se abrieron los primeros locales de comida para llevar o takeout en el siglo XX, época en que las personas acostumbraban a ir a comer en un restaurante, nunca a llevarse la comida a la casa. Sin embargo, algunos aseguran que “la comida para llevar” nació en Nueva York en el 1912, cuando una cadena de restaurantes vendía la comida a través de una ventanilla. Luego, en los años 40, nacieron los locales donde uno podía comprar la comida sin

bajarse de su carro”. Tomando en cuenta las aclaraciones anteriores, se puede entender que el servicio de entrega a domicilio es un servicio muy antiguo originario de Europa que a través de los años ha adaptado su forma de hacer llegar el producto a su destino, primeramente, los clientes podían recoger los productos en el camino para llevarlos a sus hogares, pero, fue a finales del siglo XX, con el avance de la tecnología, que las empresas invirtieron en un servicio que les hiciera llegar el producto a los clientes a la ubicación que estos desearan.

En cuanto a los antecedentes del mencionado servicio en la República Dominicana, y citando una vez más a Haydée Ramírez (2019): “El delivery no es nada nuevo en República Dominicana. Los colmados y las farmacias, se puede decir, que fueron pioneros ofreciendo este servicio a la población, sobre todo, a los residentes en Santo Domingo. Sin embargo, a medida que pasaba el tiempo, cada vez más negocios comenzaron a contratar jóvenes para hacer labores de delivery, principalmente a las áreas ligadas a los alimentos. Fuera de este renglón era difícil encontrar otros tipos de comercios que le llevaran su mercancía o servicios hasta la puerta de su casa. Pero, con el tiempo, los negocios se fueron ampliando, al punto de que hoy en día hasta los servicios de belleza se llevan a domicilio, todo gracias a la tecnología”.

Acorde a lo anterior, se puede decir que el servicio a domicilio no es algo nuevo para el dominicano, sin embargo, por muchos años los negocios que utilizaban dicho servicio eran limitados. Ahora, gracias al avance de la tecnología y la comunicación, la cantidad de negocios que utilizan el servicio de entrega a domicilio en el país ha aumentado considerablemente.

Ya existía demanda en el mercado de este tipo de servicio, pero, desde que surgió la pandemia del COVID-19 y se estableció el distanciamiento social a partir del 2020, dicho servicio se convirtió en necesidad. En adición, se pueden agregar otros factores que contribuyeron al furor del delivery en República Dominicana, acorde a lo dicho por la socióloga Rosario Espinal en una entrevista por revista CONTACTO, es un factor combinado: “La sensación de inseguridad que tiene la gente, más el tráfico vehicular, que es otro problema que la gente tiene que estar pensando, o si hay parqueo donde voy”. Otro factor según la especialista es el calor.

La solución a esta necesidad se manifiesta en la creación en el país de empresas que ofrecen exclusivamente servicios de delivery a otros negocios que no poseen entrega a domicilio. Por otro lado, Santo Domingo, al ser la capital del país, es la zona con más circulación de dichas empresas, y, por lo tanto, el lugar donde existe más competencia del sector delivery. Tanta competencia les exige a estas empresas un esfuerzo para destacarse, siendo un elemento crucial en esa lucha para resaltar la identidad visual corporativa y las estrategias de mercadeo que tomen.

1.2. Bases de la identidad visual corporativa y tendencia actual en el rediseño de logos

En este proyecto se visualiza el logo de una empresa como un aspecto clave en la identidad visual corporativa de una compañía. Acorde a Villamizar: “Dentro de la disciplina del diseño gráfico se considera como Identidad Visual a la construcción que identifica visualmente a una marca y la hace reconocible en su comunicación visual” (2018, p.1). Esta identidad visual corporativa es un conjunto de elementos visuales o gráficos cuya combinación transmite los valores representativos de una compañía y comunica el mensaje que esta quiere

transmitir a su público, específicamente a través de su imagen corporativa, de una forma coherente y consistente. Pero, para no causar confusión, se deben aclarar ciertos conceptos, siendo estos: la identidad corporativa, la identidad visual corporativa y la imagen corporativa, las cuales se definirán a continuación:

- Identidad corporativa: “Conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (Zambrano, 2016, p. 7-8).
- Identidad visual corporativa: “La identidad visual hace referencia al conjunto de elementos gráficos (formas, colores y tipografías) que representan e identifican a una organización determinada y le permiten diferenciarse de las demás” (Hernández, 2017, 116).
- Imagen corporativa: “Es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Zambrano, 2016, p. 9).

Continuando con la importancia de la identidad visual corporativa, según Nagore Martínez de Guereñu (2020): “Cada negocio tiene una reputación que construir y no únicamente ofreciendo sus buenos productos o servicios. (...) El hecho de tener una identidad visual propia, bien establecida y fuertemente definida ayudará a tu negocio a diferenciarse de los competidores y a ser fácilmente recordada. La imagen percibida por la persona y la respuesta emocional que se genera hacia la empresa influye en la decisión de elección de una marca sobre la otra”.

Tomando en cuenta lo anterior, se comprende mejor la importancia de una buena identidad visual corporativa y como esta ayuda, en este caso, a las

empresas de servicio a domicilio de Santo Domingo a diferenciarse de los competidores, ser recordada, tener una conexión emocional con el público meta, e incluso, ser preferida sobre otras marcas.

La identidad visual corporativa está compuesta por varios elementos visuales, estos son descritos por Herrero y Gómez de la siguiente manera: “Hay una serie de elementos que sirven para construir la identidad gráfica, los podemos llamar identificadores gráficos. Conjuntamente, hacen que la marca se identifique visualmente, que la podemos reconocer y diferenciar del resto. Los elementos que intervienen en la identificación gráfica se han ido asentando, definiendo y consolidando en la práctica del diseño, sobre todo a lo largo del último siglo” (2013, p.67). De estos identificadores gráficos, se pueden mencionar 6 muy importantes, descritos de la siguiente forma:

- Logotipo: “El nombre de una marca (organización, producto, servicio, publicación, localización, acontecimiento) es sólo una identificación verbal que necesita concretarse visualmente en un texto escrito. Este texto escrito es el logotipo y la forma como se presente reforzará las cualidades connotativas del nombre” (Herrero y Gómez, 2013, p.77).
- Símbolo o isotipo: “un isotipo es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual” (Olivares, 2014).
- Imagotipo: “Se habla de imagotipo, también llamado ‘logosímbolo’, cuando lo que hay es un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados —por ejemplo, uno se encuentra arriba y el otro abajo o uno

a la derecha y el otro a la izquierda—, de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado” (Olivares, 2014).

- Isologo: “En contraste, se habla de ‘isologo’ o ‘isologotipo’ cuando el logotipo y el isotipo se encuentran fusionados en un solo elemento (el texto se encuentra dentro de la imagen o la imagen dentro del texto), de manera que no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido” (Olivares, 2014).
- Colores corporativos: “Son la gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización” (Zambrano, 2016, p.18).
- Tipografía corporativa: “Combinación de los caracteres móviles, con los que se componen palabras, frases o discursos” (Zambrano, 2016, p. 18).

En cuanto al logo, no existe una terminología comúnmente aceptada para este identificador básico de una marca, por lo que se utilizará la siguiente definición para referirse a la palabra “logo”: es un elemento visual de la identidad corporativa compuesta de elementos gráficos, figuras, líneas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la empresa sea única y memorable para el público meta. Más arriba, se definieron varios tipos de identificadores gráficos que conforman a la identidad visual corporativa de una empresa, entre estos se observan los diferentes tipos de logo:

- Logotipo
Es la representación tipográfica o caligráfica de la marca.
- Símbolo o isotipo
Es la representación gráfica o visual de la marca.
- Logosímbolo o imagotipo
Es la combinación entre logotipo e isotipo.
- Isologo

Es la combinación de logotipo e isotipo, pero, no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido.

El logo tiene suma importancia en la identidad visual corporativa ya que cumple una función semiótica y de comunicación al transmitir visualmente un mensaje que describe a la empresa y que es percibido por el público meta.

García Moya comenta: “El rediseño de logotipos renueva la imagen de una marca o empresa y para desarrollar este proceso es necesario indagar e investigar tendencias artísticas y visuales que darán una pauta para generar o simplificar elementos que sean llamativos para el usuario” (2018, p.5).

En la cita anterior, se entiende que un rediseño de logo es una manera recomendada de refrescar o actualizar la imagen de una marca, además, ayuda a ampliar el alcance de la marca y acceder a nuevos grupos de clientes, lo que implica un proceso de investigación en el que se establecen las tendencias visuales y las decisiones más convenientes y atractivas para la empresa y su público. Es necesario aclarar que un rediseño o restyling de logo no consiste en un cambio radical o total del mismo, sino en una modificación del logo de manera que no pierda la esencia del original con la intención de volver la marca más interesante para tiempos actuales y llegar a un público más amplio. Algunos motivos que llevan a un rediseño de logo son:

- Presión de la competencia: utilizando el caso de Punto Delivery, esta marca se ve presionada por la competencia en el sector delivery, por lo que un rediseño de logo llamaría la atención de su público objetivo y volvería más versátil a la marca en un mercado en constante evolución.
- La marca es vieja y es necesaria una renovación.
- Por motivos estratégicos.

Siguiendo lo establecido en la página web Comunicart (“Rebrand, Brand Refresh y Restyling”, 2020), Normalmente estos son los aspectos que se modifican cuando se rediseña una marca:

- Optimizar el logo o cambiarlo ligeramente
- Reescribir o actualizar el eslogan
- Actualizar la paleta de colores de la marca
- Actualizar los estilos de tipografía
- Rediseñar las piezas de identidad corporativa y materiales de marketing, tarjetas de visita, sitio web, folletos, etc.
- Revisar las guías de estilo y el uso de la marca

Actualmente las tendencias en restyling de logos incluyen las siguientes características:

- Minimalismo
- Flat design
- Espacio Negativo
- Formas geométricas simples
- Tonos naturales
- Movimiento estático
- Gradientes

Algunos ejemplos de marcas que han rediseñado sus logos utilizando las tendencias mencionadas arriba son las siguientes:

- Banco Banreservas, rediseñado en el 2016.

Antes



Después



- Mastercard, rediseñado en el 2016.

Antes



Después



- Volkswagen, rediseñado en el 2019.

Antes



Después



- Burger King, rediseñado en el 2021.

Antes



Después



Cada empresa que posee una identidad visual sólida, coherente y unificada, hace uso de una herramienta llamada “manual de identidad gráfica”, la cual agrupa toda información acerca de los usos, aplicaciones y características del logo de una marca y de su identidad visual corporativa en general.

Dicho manual ayuda a la empresa que lo posee a hacer un buen uso de sus elementos visuales, y, también, les ayuda a guiar a colaboradores externos en cuanto a la correcta aplicación de la identidad visual de la empresa. Justo como dice Herrero y Gómez (2013): La normativa y las orientaciones que se derivan del diseño de un programa de identidad gráfica se concretan y se sistematizan a través del manual de identidad gráfica. Éste será el documento normativo de referencia para todos los departamentos, estamentos y colaboradores externos implicados en la comunicación de la marca. Este manual será una guía de cómo se aplica a efectos prácticos la identidad previamente definida (p. 108).

El manual de identidad gráfica está compuesto por varios elementos importantes, los cuales son descritos por García Moya:

- Logotipo, es importante mostrarlo para establecer su conocimiento general.
- Colores corporativos, indispensables para su adecuada reproducción para formatos impresos y digitales.
- Tipografía, se debe definir una tipografía que vaya acorde a la identidad de la marca.
- Tamaño de reproducción de logotipo, es importante establecer medidas mínimas para su reproducción y evitar un mal uso.
- Aplicaciones de logotipo, es importante definir qué recurso gráfico se puede usar cuando el logo esté sobre una imagen o sobre un fondo de color evitando que se pierda.

- Papelería corporativa, es importante dar una guía base para los documentos que pueda usar la empresa mantengan una estética y línea grafica acorde a la marca (2018, p. 16).

1.2. Brief de la marca Punto Delivery

1.3.1. Descripción de Punto Delivery

Recientemente, el servicio a domicilio se ha convertido en un bien intangible imprescindible para muchas empresas, sobre todo para restaurantes y franquicias dedicadas a la comida, que debido al COVID-19 y al distanciamiento social se han visto en la necesidad de utilizar este servicio.

Debido a la situación anterior, las compañías dedicadas a este servicio se han desarrollado, y cada día surgen nuevas marcas con mejores ofertas y con identidades gráficas más atractivas para resaltar entre la competencia. Esto crea un mercado de delivery demasiado competitivo para la empresa de servicios a domicilio oriunda de Santiago de los Caballeros, República Dominicana, “Punto Delivery”.

Considerando lo anterior, este proyecto tomará la identidad visual corporativa de la marca Punto Delivery como objeto de estudio para un rediseño de la identidad visual de la misma con intención de utilizarse en el Distrito Nacional. La razón del rediseño es la actualización de la imagen de la marca a una más moderna y atractiva para destacar entre su competencia y posicionarse mejor en el sector delivery. Pero, antes de realizar el cambio descrito anteriormente se deben realizar varios pasos, el primero es un brief de la marca, el cual será desarrollado a continuación.

Punto Delivery se lanzó al mercado oficialmente en el año 2011 con la idea de ofrecer un servicio de entrega a domicilio innovador y único en su área, combinando los mejores negocios de Santiago de los Caballeros y, luego, Santo Domingo de Guzmán en una misma página electrónica.

Ofrecen un outsourcing a los diversos negocios afiliados a su página web, dándole soporte con la recepción del pedido hasta llevar el producto al destino, beneficiando al usuario con el valor agregado de encontrar todo lo que busca en una sola dirección, y desde la comodidad de la casa u oficina.

Punto Delivery cuenta con un equipo orientado y capacitado para ofrecer un servicio con eficiencia y eficacia, abanderados de los valores que constituye la búsqueda de la plena satisfacción a sus usuarios.



Logo actual de Punto Delivery

Misión

Brindar a las familias e instituciones en la ciudad de Santiago, la comodidad de llevar su business favorito a su casa u oficina con un alto sentido de urgencia.

Visión

Ser la primera opción para los clientes al momento en que decidan o piensen qué quieren comer.

Valores

- Responsabilidad
- Integridad
- Higiene
- Familiaridad
- Compromiso

1.3.2. Competencia

Entre sus numerosos competidores, algunos de los más importantes son:

Pedidos Ya



Rappi



Globo



Uber Eats



1.3.3. *Target o público objetivo de Punto Delivery*

La segmentación de público de la empresa Punto Delivery se clasifica de la siguiente forma:

- Segmentación geográfica
Punto Delivery opera en República Dominicana, específicamente en Santiago de los Caballeros y Santo Domingo de Guzmán.

- Segmentación demográfica
 - Edad: 16 años en adelante.
 - Género: masculino y femenino.
 - Clase social: media baja en adelante.
 - Ingresos: ingresos mínimos en adelante (RD\$ 15,000 +)

- Segmentación psicográfica
Va dirigido a un público sedentario, ya sea por razones de trabajo o por condiciones varias. También, busca a personas amigables que suelen recibir muchos visitantes a sus hogares; o personas que vivan juntas en la misma casa.

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL SECTOR DELIVERY EN RD Y PUNTO DELIVERY

2.1. Metodología de la Investigación.

Debido al ambiente de fuerte competencia en el sector delivery del Distrito Nacional, Punto Delivery se ve en la necesidad de destacar entre la competencia, quedarse en la mente del público para tener una buena percepción de este y posicionarse mejor en el mercado. Para llegar a dicha meta es necesario un rediseño de identidad visual corporativa. Por esta razón, la siguiente investigación, a través de un estudio exploratorio y descriptivo, utiliza los métodos de la observación, deductivo, analítico y de síntesis para organizar y procesar datos e informaciones importantes para el desarrollo de la investigación, los cuales serán recolectados y extraídos a través de las técnicas de observación, encuesta y entrevista.

2.2. Objetivos de la Investigación

2.2.1. General.

Rediseñar la identidad visual corporativa de la empresa Punto Delivery para adaptarla a las necesidades actuales del mercado y posicionarse en el sector de servicios a domicilio.

2.2.2. Específicos.

- Determinar y especificar los parámetros conceptuales, teóricos y prácticos que justifiquen el propósito de la marca y su forma de ser percibida en el Distrito Nacional.
- Identificar las características visuales y la simbología de la identidad visual corporativa actual de la marca, más específicamente su logo, para

- determinar arreglos y cambios que encaminen a un buen rediseño de identidad visual.
- Realizar un manual de identidad corporativa que especifique los usos correctos del rediseño de la identidad visual de la marca.
- Destacar los distintos usos del rediseño de la identidad visual de Punto Delivery para que esta marca se pueda posicionar mejor en el sector de servicios a domicilio en la República Dominicana.

2.3. Justificación y Aspectos Metodológicos

2.3.1. Justificación teórica.

La razón por la que se realiza la siguiente investigación es por la posición baja de la empresa Punto Delivery con respecto al creciente desarrollo del sector delivery en República Dominicana. Dicho desarrollo conlleva al surgimiento de una agresiva competencia entre compañías de esta índole que a través de sus identidades visuales corporativas llaman la atención de un público en demanda.

Para Hernández: “La identidad visual hace referencia al conjunto de elementos gráficos (formas, colores y tipografías) que representan e identifican a una organización determinada y le permiten diferenciarse de las demás” (2017, 116). De esta forma se entiende que la identidad visual corporativa es un factor importante para la diferenciación de marcas. Diferenciación y reconocimiento es lo que necesita Punto Delivery para posicionarse mejor en el sector de servicios a domicilio, idea que es mejor aclarada por Gil de Gómez: “la Identidad Visual Corporativa, es un sistema de signos visuales que tienen como objetivo facilitar el reconocimiento y el recuerdo a una organización de su competencia. Su misión es diferenciar, asociar, significar, pero, sobre todo, aumentar la notoriedad de la empresa” (2017, p.17).

López de la Cruz agrega: “Se podría decir que es crucial el desarrollo de una identidad visual corporativa coherente generando valor agregado que da fuerza a la marca, distinguiéndose visualmente de la competencia” (2018, p.24).

2.3.2. Justificación metodológica.

Punto Delivery, la cual ha estado operando en el mercado dominicano desde el 2011, necesita resaltar entre las demás marcas y no dejarse hundir por sus competidores. Por lo tanto, necesita rediseñar su identidad visual corporativa para adaptarse a la situación actual y tener una imagen más interesante y atractiva.

Como indican Herrero y Gómez (2013):

Como resultado de un proceso de diseño, o rediseño, de una identidad gráfica, se suele elaborar un manual que tiene que servir a todas aquellas personas implicadas en los procesos de comunicación como referente normativo que da las pautas de cómo la marca se presentará gráficamente en diferentes contextos y aplicaciones (p.9).

A consideración de lo anterior, Punto Delivery no solo necesita un rediseño de identidad visual, sino, la creación de un manual de identidad gráfica o visual que contenga todos los cambios realizados y que agregue nuevas aplicaciones que le permitan a la marca extenderse más y, por lo tanto, posicionarse mejor en el sector delivery de la República Dominicana.

2.3.3. Justificación práctica.

Esta investigación resulta beneficiosa para Punto Delivery, ya que dicha investigación hace posible la diferenciación de la marca entre sus competidores y un mejor posicionamiento. Además, ofrece una mejor comunicación de la

identidad corporativa y una mayor extensión, debido a sus aplicaciones visuales agregadas.

Por otra parte, resulta beneficiosa para los consumidores, quienes, atraídos por la nueva identidad visual, encontrarán y recordarán más fácil a la marca. En adición, los mismos consumidores tendrán fácilmente a su disposición una marca local que conoce al dominicano y sus necesidades para ofrecerles el mejor servicio posible.

2.3.4. Aspectos metodológicos

- Tipos de investigación.

El tipo de estudio de esta investigación es exploratorio y descriptivo.

- Métodos, procedimientos y técnicas de investigación.

Para esta investigación empleamos varios métodos:

- Método de observación: como su propio nombre indica, implicará observar atentamente la situación y el entorno que rodea a la empresa Punto Delivery, pero sobre todo su identidad visual.
- Método deductivo: ya que partimos, inicialmente, de aspectos generales para llegar a nuestro tema en específico.
- Método analítico: a partir de este identificamos los elementos que conforman nuestro objeto de estudio.
- Método de síntesis: Con este extrajimos los datos más importantes y relacionados del análisis para conformar nuestro problema de investigación.

Procedimientos:

- Observación y análisis del estado de la marca.
- Encuesta al público general para determinar conocimientos exteriores sobre la marca.
- Entrevista a profesional del área.

Técnicas de investigación:

- Observación
- Encuesta
- Entrevista

2.4. Segmentación. Población y muestra.

En el caso de la encuesta, esta tiene la finalidad de analizar la percepción que tiene el público dominicano sobre las empresas de servicio a domicilio en el país, específicamente Punto Delivey. La encuesta consta de 14 preguntas, será ofrecida a personas que vivan en el Distrito Nacional y toma como segmentación el blanco de público demográfico de Punto Delivery:

- Edad: 16 años en adelante.
- Género: masculino y femenino.
- Clase social: media baja en adelante.
- Ingresos: ingresos mínimos en adelante (RD\$ 15,000 +)

Según datos estadísticos, el tamaño aproximado de la población a investigar es de 801,600. La encuesta, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 9%, la muestra o cantidad de personas a ser encuestadas es de 119.

Por otro lado, la siguiente técnica de investigación a ser empleada consiste en una entrevista de 7 preguntas realizada a Maricha Martínez Sosa, Doctora en

industrias de la comunicación y culturales. Comunicadora, emprendedora y educadora de la República Dominicana.

Las preguntas realizadas en la entrevista tienen un enfoque en el aspecto comunicacional y visual de toda empresa, con respuestas basadas en el conocimiento y experiencia de la doctora Maricha.

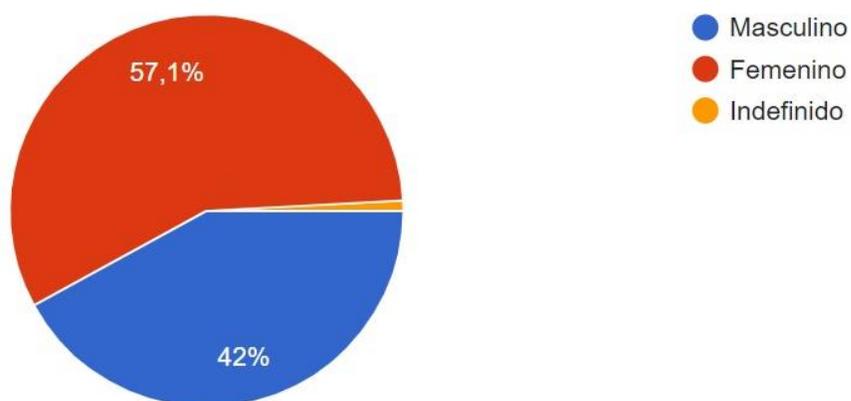
2.5. Resultados de la Investigación

2.5.1. Resultados de encuesta

Los resultados de la encuesta arrojaron los siguientes datos:

1. Sexo

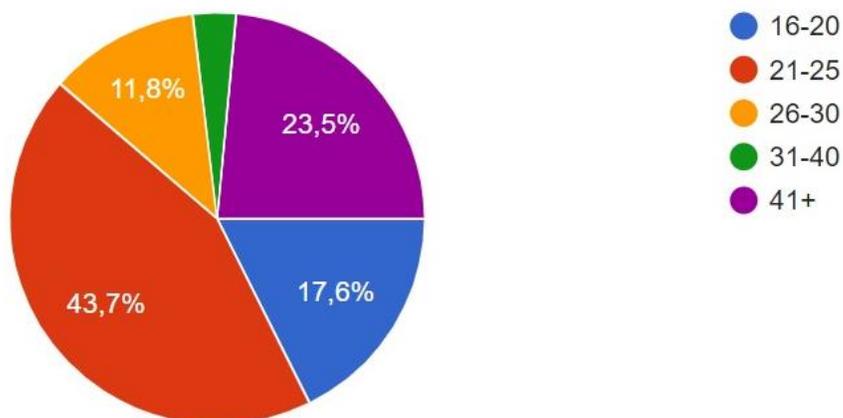
119 respuestas



En la pregunta número 1, se observa que la mayoría de encuestados son mujeres con un 57,1%, siguiéndole un 42% de hombres y 0,8% de sexo indefinido.

2. Edad

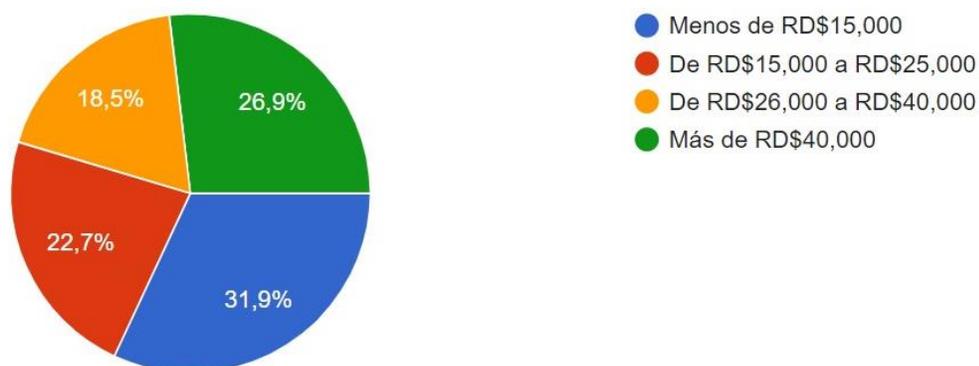
119 respuestas



En la pregunta número 2, con un 43,7%, la mayoría de los encuestados tiene una edad entre los 21 y 25 años. Los demás rangos de edad consisten en un 23,5% de adultos de más de 41 años, 17,6% de jóvenes entre 16 y 20 años, 11,8% de adultos jóvenes de 26 a 30 años, y finalmente 3,4% de adultos entre los 31 y 40 años.

3. ¿De cuántos son sus ingresos económicos?

119 respuestas



En la pregunta número 3, la mayoría de encuestados tienen ingresos económicos inferiores a RD\$ 15,000 con un 31,9%, lo cuál tiene sentido dado que la mayoría son jóvenes que están en una etapa de su vida donde apenas se están introduciendo al mercado laboral. Los datos que le siguen se conforman de un 26,9% de encuestados que tienen ingresos superiores a los RD\$40,000, un 22,7% con ingresos de RD\$15,000 a RD\$25,000 y, finalmente, un 18,5% con ingresos entre RD\$26,000 y RD\$40,000.

4. ¿Ha pedido alguna vez un servicio a domicilio?

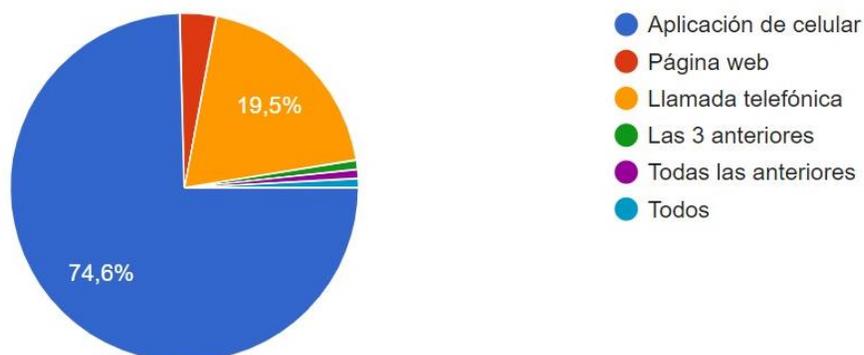
119 respuestas



En la pregunta número 4, se observa que el 99,2%, es decir, casi todos los encuestados ha pedido alguna vez un servicio de entrega a domicilio. Mientras que solo un 0,8% no ha pedido un servicio de delivery.

5. Si su respuesta es positiva, ¿Por cuál medio usted prefiere hacer un pedido a domicilio?

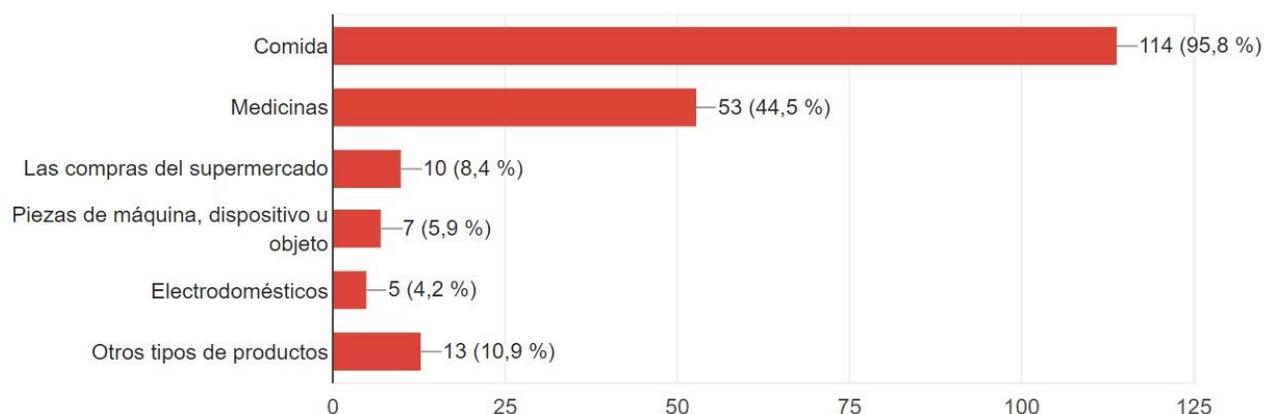
118 respuestas



En la pregunta número 5, los que respondieron positivamente a la pregunta 4, es decir, la mayoría, con un 74,6%, prefieren hacer sus pedidos de delivery a través de una aplicación de celular. Con un 19,5%, el segundo medio que utilizan los encuestados para hacer sus pedidos a domicilio es vía llamada telefónica. Los datos restantes consisten en un 3,4% de encuestados que prefieren páginas web para hacer sus pedidos y un 2,4% que prefieren las aplicaciones de celular, páginas web y llamadas telefónicas por igual.

6. ¿Qué tipo/s de producto/s suele pedir a domicilio?

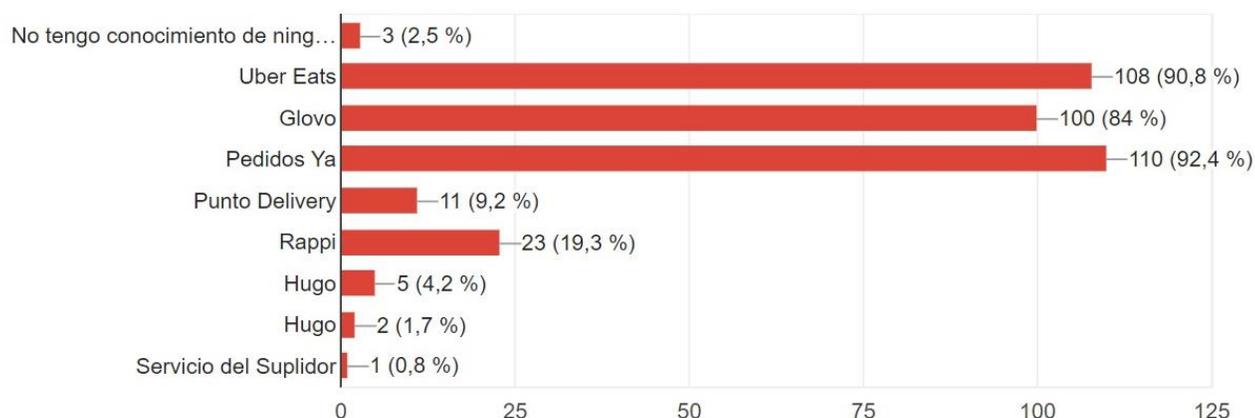
119 respuestas



En la pregunta número 6, con un 95,8%, el principal producto que los encuestados suelen pedir a domicilio es comida. El segundo producto que los participantes suelen pedir son medicinas con un 44,5%. Los demás datos arrojan un 8,4% para las compras del supermercado, 5,9% para piezas de dispositivos, 4,2% para electrodomésticos y un 10,9% para otros productos.

7. ¿Conoce alguna de estas u otras compañías de delivery?

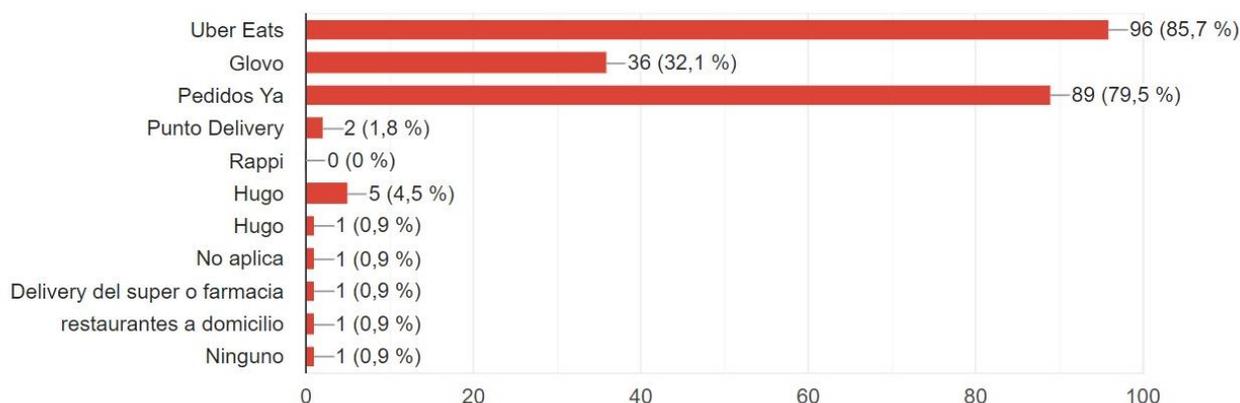
119 respuestas



En la pregunta número 7, los encuestados respondieron que las compañías de entrega a domicilio que más conocen son Pedidos Ya (92,4%), Uber Eats (90,8%) y Glovo (84%). Por otro lado, el 19,3% de las respuestas indica que conocen la marca Rappi y otros agregaron la marca Hugo (5,9%) entre las compañías de delivery que conoce. Un dato importante que apoya a este proyecto es el dato arrojado sobre Punto Delivery, solo el 9,2% de las respuestas indica que los encuestados conocen la marca. Finalmente, un 3,3% indica que los encuestados no tienen conocimiento de una compañía de delivery en específico.

8. En caso de que haya utilizado alguna de las empresas anteriores, ¿Cuál o cuáles ha utilizado?

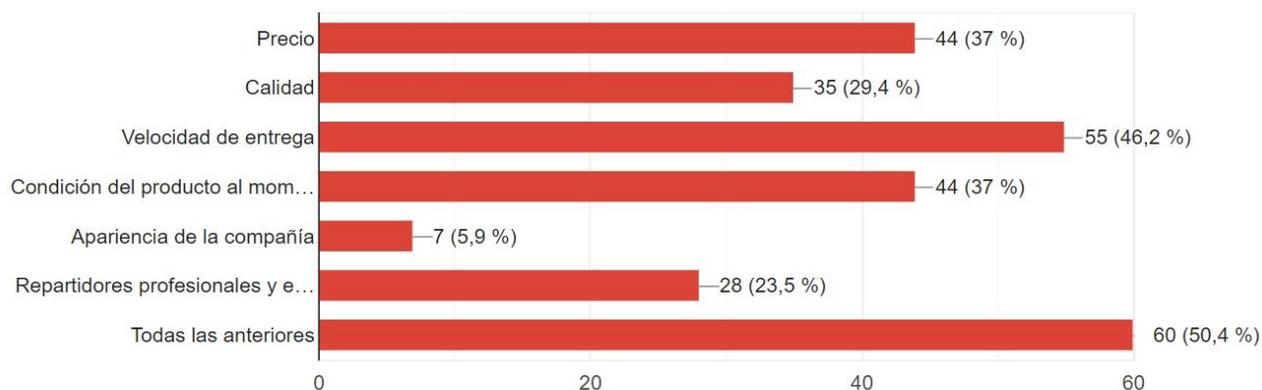
112 respuestas



En la pregunta número 8, se observa que las dos principales marcas de servicios a domicilio que los encuestados realmente utilizan son Uber Eats (85,7%) y Pedidos Ya (79,5%), quedando de tercero la marca Glovo (32,1%). El siguiente dato a destacar es un 1,8% de respuestas que indican que han utilizado Punto Delivery, lo cual tiene sentido ya que la mayoría ni siquiera conocen la marca, sin embargo, ha sido más utilizada en el Distrito Nacional que uno de sus competidores: Rappi, el cual tiene un 0%. Incluso la marca agregada por los participantes, Hugo, ha sido más utilizada con un 5,4%. Por otro lado, un 1,8% de respuestas que establecen que no ha utilizado ninguna de las empresas anteriores y otro 1,8% que ha utilizado servicios a domicilio, pero no de marcas que ofrecen exclusivamente dicho servicio.

9. ¿Qué atributos considera más importantes para elegir una compañía de servicio a domicilio?

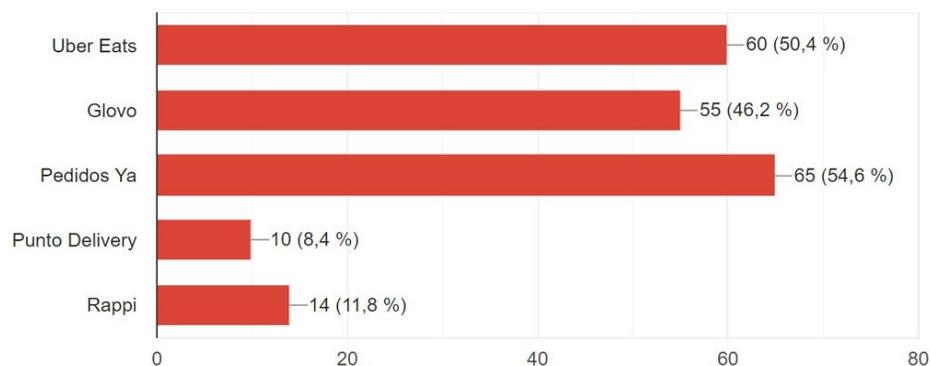
119 respuestas



En la pregunta 9, un 46,2% de las respuestas establecen que los encuestados consideran la velocidad de entrega como un atributo importante para elegir una compañía de servicio a domicilio, 37% al precio, 37% a la condición del producto al momento de la entrega, 29,4% a la calidad, 23,5% a los repartidores profesionales y educados, y 5,9% a la apariencia de la compañía. Finalmente, el 50,4% de las respuestas indican que los encuestados consideran todos los atributos anteriormente mencionados como aspectos clave para elegir una compañía de delivery.

10. ¿Cuáles marcas le llaman más la atención visualmente?

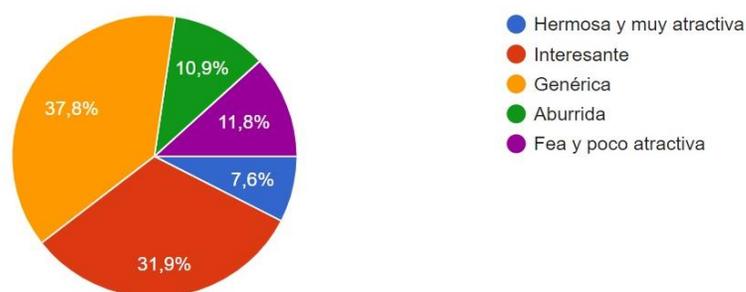
119 respuestas



En la pregunta 10, al mostrar los logos de las marcas de servicio a domicilio presentadas en una lista, un 54,6% de las respuestas indican que a los participantes les llama más la atención visualmente la marca Pedidos Ya. Luego le sigue Uber Eats con un 50,4%, Glovo con un 46,2%, Rappi con un 11,8%, y Punto Delivery con un 8,4%.

11. Para usted ¿Cómo luce esta marca?

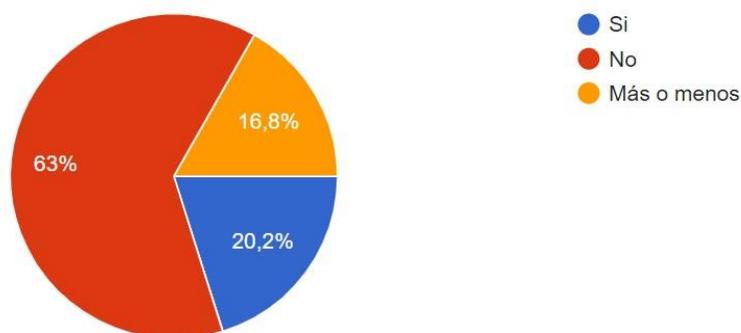
119 respuestas



En la pregunta 11, se mostró el logo de Punto Delivery y se le preguntó a los encuestados cómo lucía la marca, a lo que el 37,8% respondió que le parecía genérica, un 31,9% respondió que le parecía interesante, a un 11,8% les pareció fea y poco atractiva, a un 10,9% les pareció aburrida y a un 7,6% les pareció hermosa y muy atractiva.

12. En el caso de Punto Delivery, si se remueve el nombre del logo ¿Entendería todavía que se trata de una empresa de servicios a domicilio?

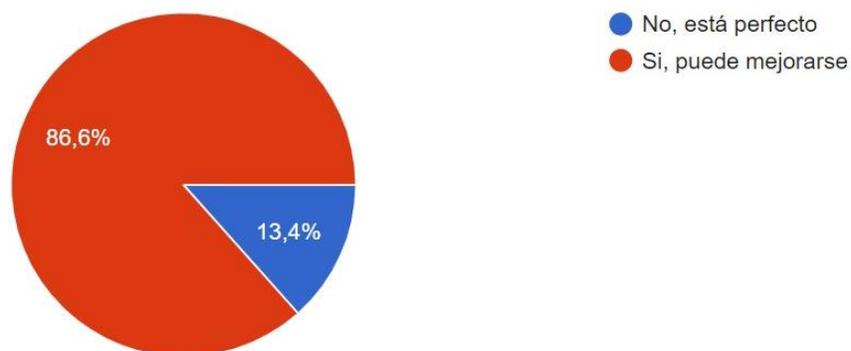
119 respuestas



En la pregunta 12, cuando se les preguntó a los encuestados si reconocerían que Punto Delivery es una empresa de servicios a domicilio si se separara el logotipo del isotipo el 63% respondió negativamente, un 20,2% respondió positivamente y un 16,8% respondió más o menos.

13. ¿Considera que Punto Delivery debe rediseñar su logo a algo más actual y atractivo?

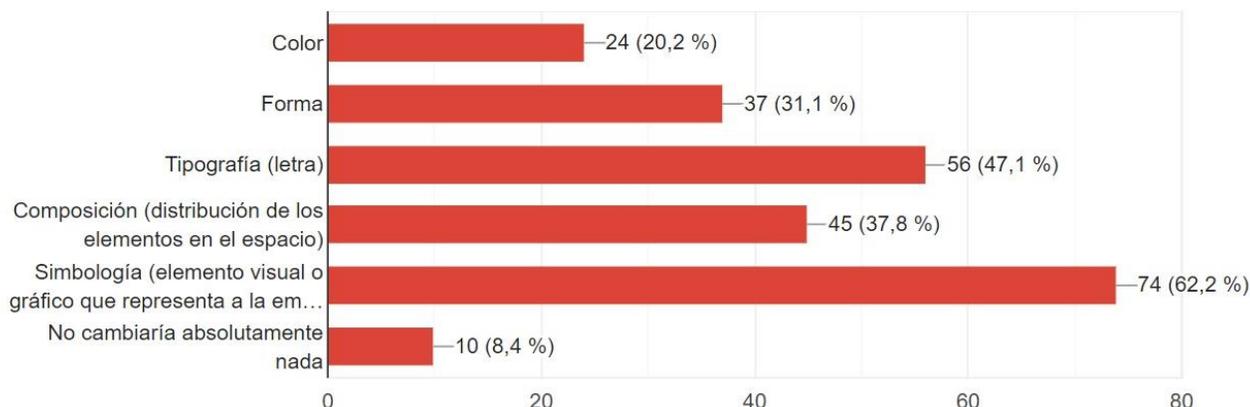
119 respuestas



En la pregunta 13, un 86,6% de los encuestados piensa que es necesario rediseñar el logo de Punto Delivery a uno más actual y atractivo, mientras que un 13,4% piensa que no se debe rediseñar dicho logo.

14. Si tuviera la oportunidad de cambiar algún elemento del logo, ¿Qué cambiaría? (puede elegir varias)

119 respuestas



Finalmente, en la pregunta 14, un 62,2% de las respuestas indican que los encuestados cambiarían la simbología del logo si tuvieran la oportunidad de cambiar algún elemento del logo, un 47,1% cambiaría la tipografía, un 37,8% cambiaría la composición, un 31,1% cambiaría la forma, un 20,2% cambiaría el color, y un 8,4% no cambiaría absolutamente nada.

2.5.2. Resultados de entrevista

La entrevista realizada a Maricha Martínez Sosa, Doctora en industrias de la comunicación y culturales. Comunicadora, emprendedora y educadora de la República Dominicana, arrojó los siguientes datos:

1. ¿Qué importancia tiene la comunicación visual para una empresa?

“Depende de la naturaleza de la empresa, sus objetivos y su target. Aunque no es imprescindible contar con el desarrollo de una comunicación visual para hacer negocios, sin dudas es un elemento que contribuye a diferenciar a una empresa de su competencia y a reforzar la relación que la misma tiene con su audiencia”.

2. ¿Cómo una buena identidad visual corporativa puede ayudar a una empresa no tan conocida?

“Según lo mencionado en la pregunta anterior, una buena identidad visual corporativa es uno de los elementos que contribuye a diferenciar a una empresa de su competencia y a reforzar la relación que la misma puede llegar a tener con su audiencia. A través de la identidad visual es posible crear o potenciar una relación de pertenencia, así como sentido de cohesión con su público objetivo, se comunican valores y se transmiten elementos que pueden obrar a favor o en detrimento de la marca”.

3. ¿Qué representa un logo para una compañía?

“Lo que el logo representa para una compañía depende mucho del uso que la misma desee darle, pues este puede bien fungir como elemento distintivo y casi sustituto de su nombre o como un simple accesorio. Está en manos de la entidad definir qué tanto provecho desea sacarles a los elementos que componen su identidad visual”.

4. ¿Qué debe de comunicar un logo al público meta de una empresa?

“Idealmente un logo debe transmitir una serie de emociones y sensaciones vinculadas con los objetivos y valores de la marca. Por ejemplo: mientras del logo de una institución financiera se espera confianza y credibilidad, del de un colectivo creativo se espera más espontaneidad y frescura”.

5. ¿Cuáles consecuencias trae un logo que falla en el aspecto comunicacional y/o visual?

“Según lo comentado en la pregunta #1: no se necesita contar con el desarrollo de una comunicación visual para hacer negocios y esto incluye un logo funcional. Sin embargo, al no tener una identidad con piezas coherentes y consistente con los valores de la marca, se pierde el potencial de diferenciación

y de detonar emociones en la audiencia meta. En algunos casos es posible incluso comunicar mensajes erróneos y que resulten contraproducentes para la marca. Rescatando uno de los ejemplos presentados en la pregunta anterior, no suele ser positivo que la imagen de una institución financiera presente espontaneidad y frescura, a menos que esto se considere valioso en alguna situación puntual”.

6. ¿Cuándo es necesario realizar un rediseño de logo o de identidad visual corporativa?

“Hay múltiples escenarios en los cuales un rediseño de logo o de identidad visual corporativa puede aportar valor, tenemos como ejemplos cuando: los objetivos de la marca, el mercado o las tendencias han cambiado o se desea transmitir que se han realizado cambios dentro de la empresa”.

7. ¿Cómo suele reaccionar el público ante un rediseño de identidad visual corporativa?

“Eso es relativo a la forma en que se aborde, como se maneje el rediseño y la relación que tenga la marca con su audiencia. No creo que sea posible afirmar que existe una reacción única sin antes entender las motivaciones y el contexto del cambio”.

CAPÍTULO III: CAMBIO DE IDENTIDAD VISUAL PARA UNA MARCA DOMINICANA DE SERVICIOS A DOMICILIO (PUNTO DELIVERY)

3.1. Análisis FODA del rediseño de identidad visual de Punto Delivery.

Como se ha mencionado en los capítulos anteriores la marca dominicana de servicios a domicilio Punto Delivery se ve en la necesidad de actualizar su identidad visual corporativa debido a su situación actual con la competencia y el reconocimiento de marca. Un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) puede explicar mejor el rango de posibilidades que le ofrece un rediseño de identidad visual a la marca:

Fortalezas:

Un rediseño de identidad visual ofrece una mejor comunicación de la identidad corporativa de la marca, mejor percepción visual del público, mayor notoriedad, permite que la marca se quede en la mente del consumidor y, por lo tanto, un mejor posicionamiento en el mercado.

Oportunidades:

Una identidad visual más actual le da más versatilidad a la marca para colocarse en diversos medios y formatos actuales. De esta forma, la marca llega a un público más amplio y, en un futuro, puede tener un alcance más nacional e internacional.

Debilidades:

Hacer que el rediseño de identidad visual llegué al público objetivo toma tiempo y dinero, ya que, si se hace demasiado rápido y no se le asigna el tiempo suficiente en los medios con las estrategias adecuadas, causará confusión en

los clientes que ya son leales a la marca y puede pasar de ser percibido por clientes potenciales.

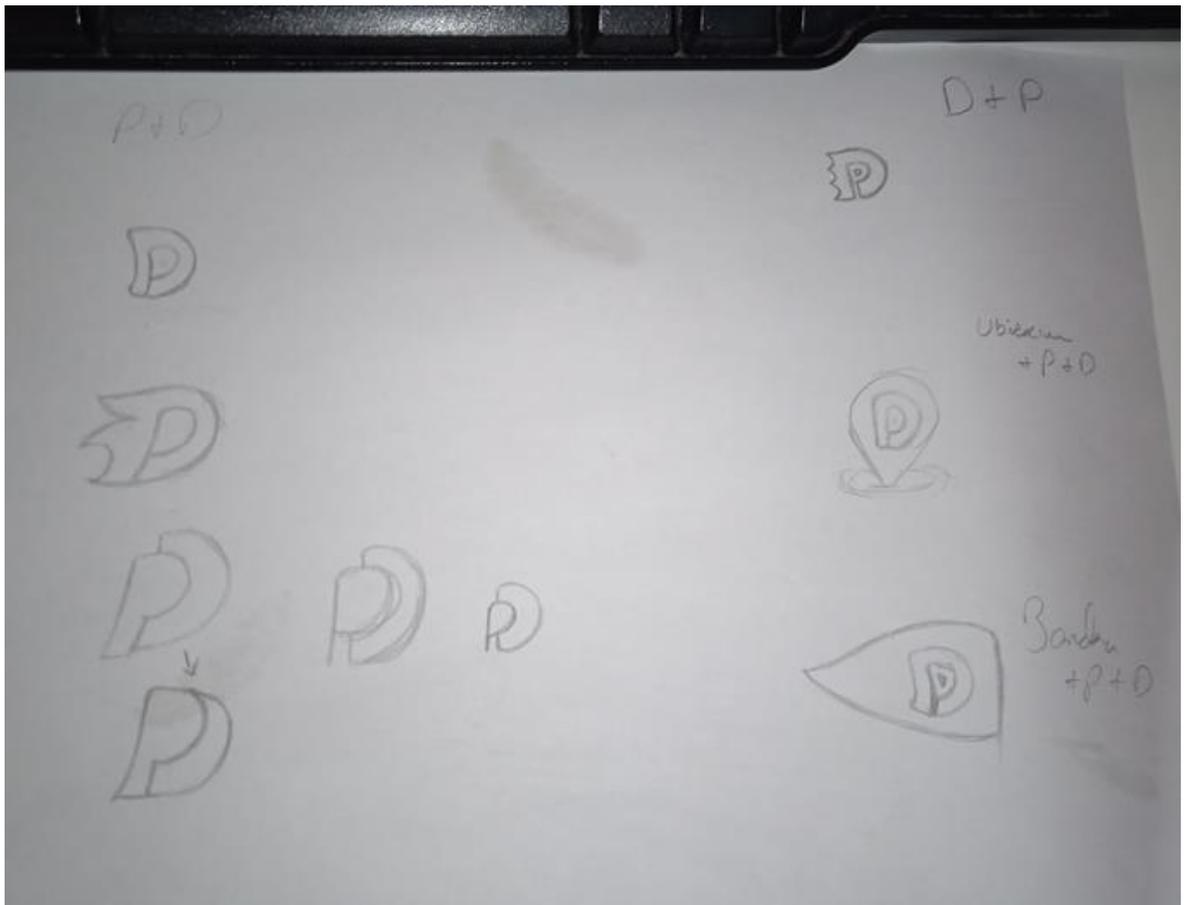
Amenazas:

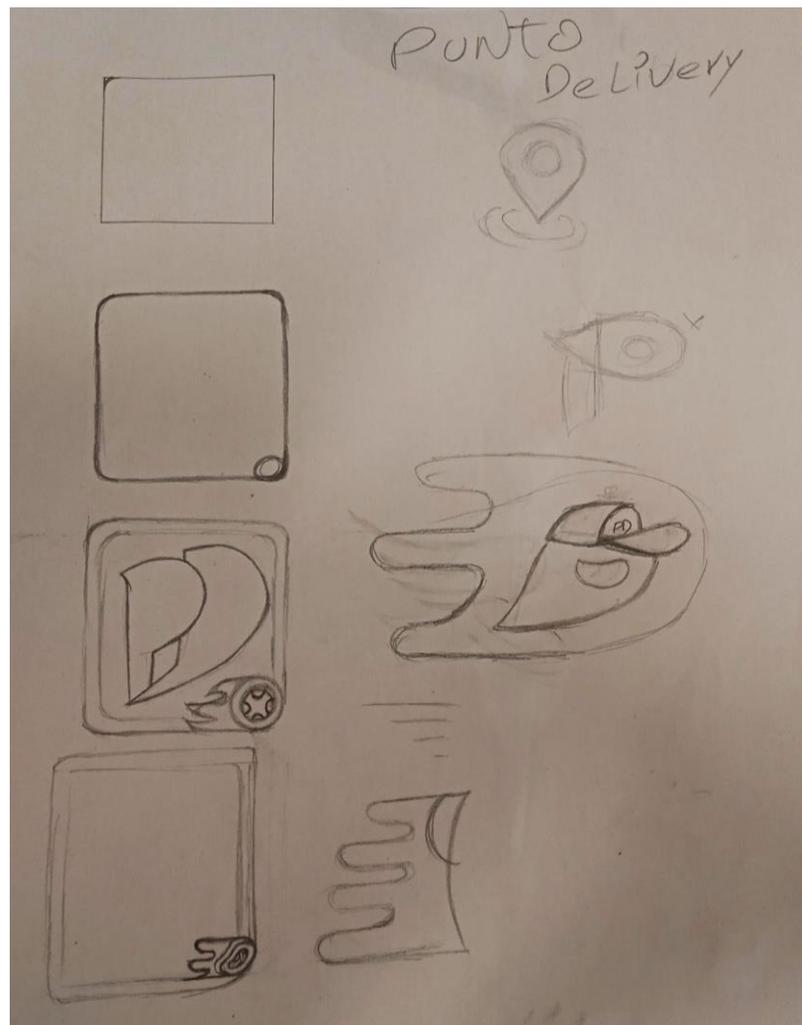
La competencia de Punto Delivery puede reaccionar al rediseño de la identidad visual con estrategias de mercadeo que resulten atractivas para el mercado meta y desviar la atención, por lo que es recomendable tener planeado una campaña publicitaria que complemente al rediseño y lo haga llegar al público objetivo. En adición, el desarrollo y la aplicación de la vacuna contra el COVID-19 les da más seguridad a las personas de salir de sus casas, volviendo a las compañías de servicio a domicilio menos relevantes y representando una amenaza contra el interés del público hacia el rediseño de esta compañía de delivery.

3.2. Proceso creativo

- Primeros bocetos

A continuación, se presentan los esbozos y primeros bocetos hechos a mano en el proceso de brainstorming o lluvia de ideas, con la intención de buscar ideas y conceptos que guíen a una representación visual adecuada y dinámica de la marca.







- Bocetos vectorizados

En este apartado se muestra la vectorización de los bocetos seleccionados como los más aptos para el cambio o rediseño del logo de la marca.



- Logo escogido



El rediseño del antiguo logo de Punto Delivery se resume en el imagotipo presentado arriba. Basado en la información extraída de la encuesta realizada en el capítulo anterior, los encuestados consideraban que el logo se veía genérico pero que tenía potencial, esto indica que el rediseño no debía ser demasiado radical y que ciertos elementos se podían mantener. La simbología era uno de los aspectos que más solicitaban los encuestados a que fuera objeto de cambio, ya que nada representaba lo que hace la empresa o la filosofía de esta. Para solucionar el aspecto de la simbología, se optó por mantener las siglas del nombre de la marca “PD” (Punto Delivery), pero, con un elemento adentro de las mismas el cual representa un punto de indicación de un mapa. Dicho punto representa a su vez el destino de los repartidores para recoger y

entregar el producto. En adición, la caja blanca que contenía a la tipografía inferior fue removida, dándole más espacio de respiro a dicha tipografía. Finalmente, el color rojo fue reemplazado por un rojo con una tonalidad más agradable a la vista.

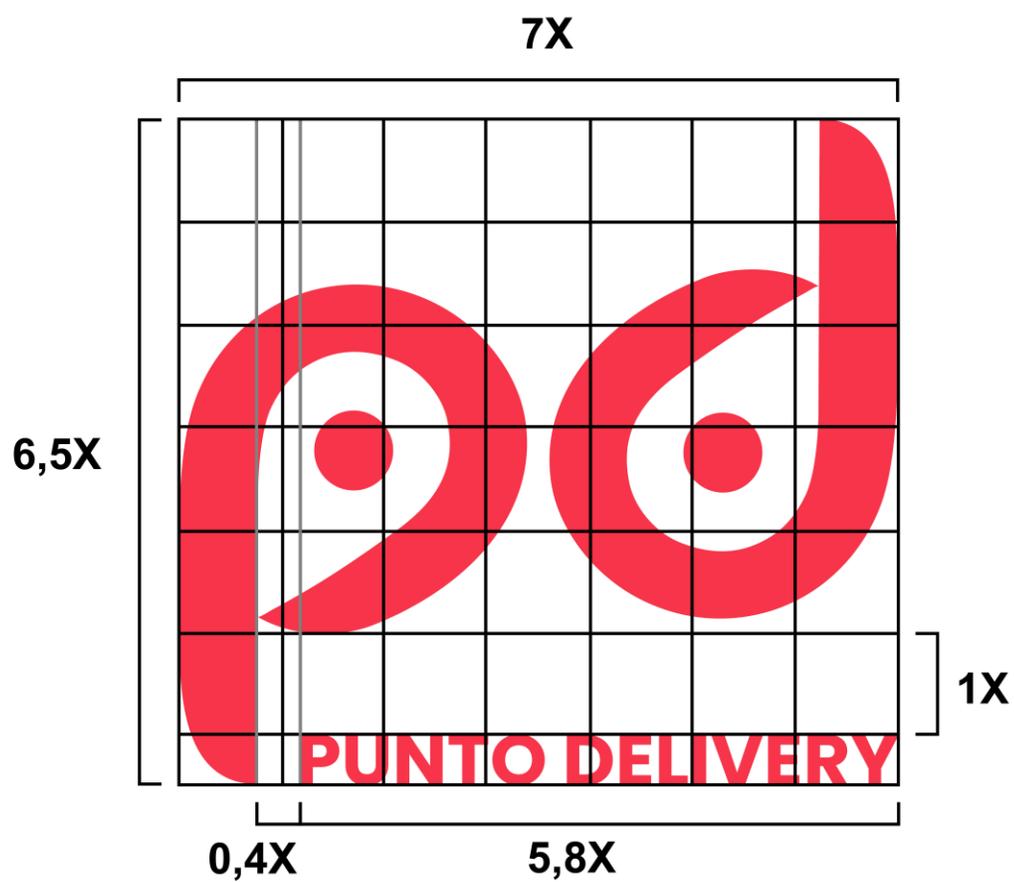
3.3. Manual de marca

3.3.1. Simbología

La simbología del nuevo logo se compone de una “P” y una “D”, siglas de Punto Delivery, y en su interior se puede notar unas formas que representan puntos de mapa, no solo haciendo referencia al nombre de la marca sino, también, del destino de los repartidores para entregar el producto. Además, se puede observar que los puntos de mapa están en direcciones opuestas, representando el movimiento constante y rápido de su servicio, recogiendo y entregando.

Otros aspectos notables son la forma dinámica de las siglas, haciendo más interesante y fluido al logo; la tipografía sans serif bold del logotipo le da un toque sólido al mismo, lo que representa seriedad, profesionalismo y compromiso de la marca; y, finalmente, el color rojo representa el dinamismo de la constante actividad, movimiento y velocidad del servicio.

3.3.2. Construcción gráfica



A continuación, se muestra la construcción de los elementos del logo sobre una cuadrícula. Cada módulo (X) representa una parte proporcional de la imagen.

3.3.3. Área de reserva

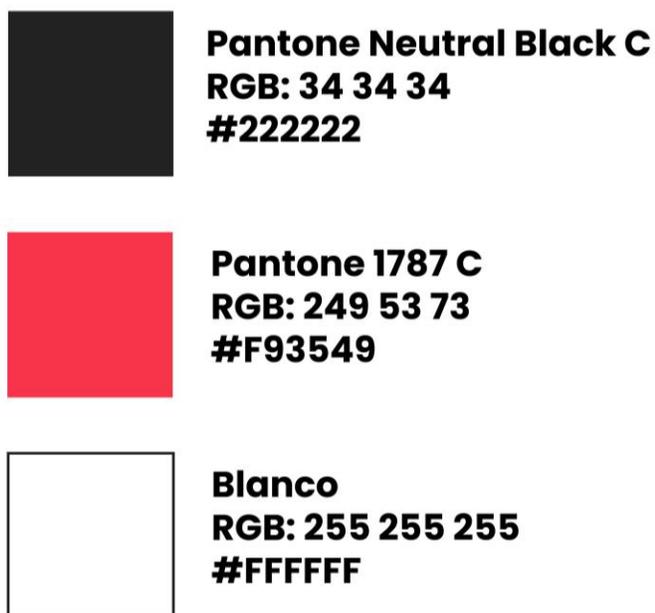


Es un espacio imaginario que rodea el logo y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. El área prevista para el espacio será proporcional a X.

3.3.4. Reducciones



3.3.5. Paleta de Colores (Pantone)



Positivo



Negativo



Escala de grises



Variantes



3.3.6. Tipografía

Poppins Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!#\$%&/()=’¿?’+*{}[];,::

Poppins Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!#\$%&/()=’¿?’+*{}[];,::

Poppins Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz!#\$%&/()=’¿?’+*{}[];,::

3.3.7. Versiones permitidas del logo



Cambio de posición de siglas para hacer referencia a servicios específicos de la marca.



Fondos de color sólido con contraste.



Logo sin el nombre.



Imagen oscura.

Convivencia con otras firmas

Cada vez que el logo de Punto Delivery esté presente entre un conjunto de logos, este debe de ser colocado en la parte izquierda superior. Ejemplo:



3.3.8. Versiones no permitidas

**Alargar****Aplanar****Distorcionar****Rotar****Invasión de espacio****Efecto de espejo****Combinación de colores****Fondo con poco contraste**

3.3.9. Aplicaciones

3.3.9.1. Papelería

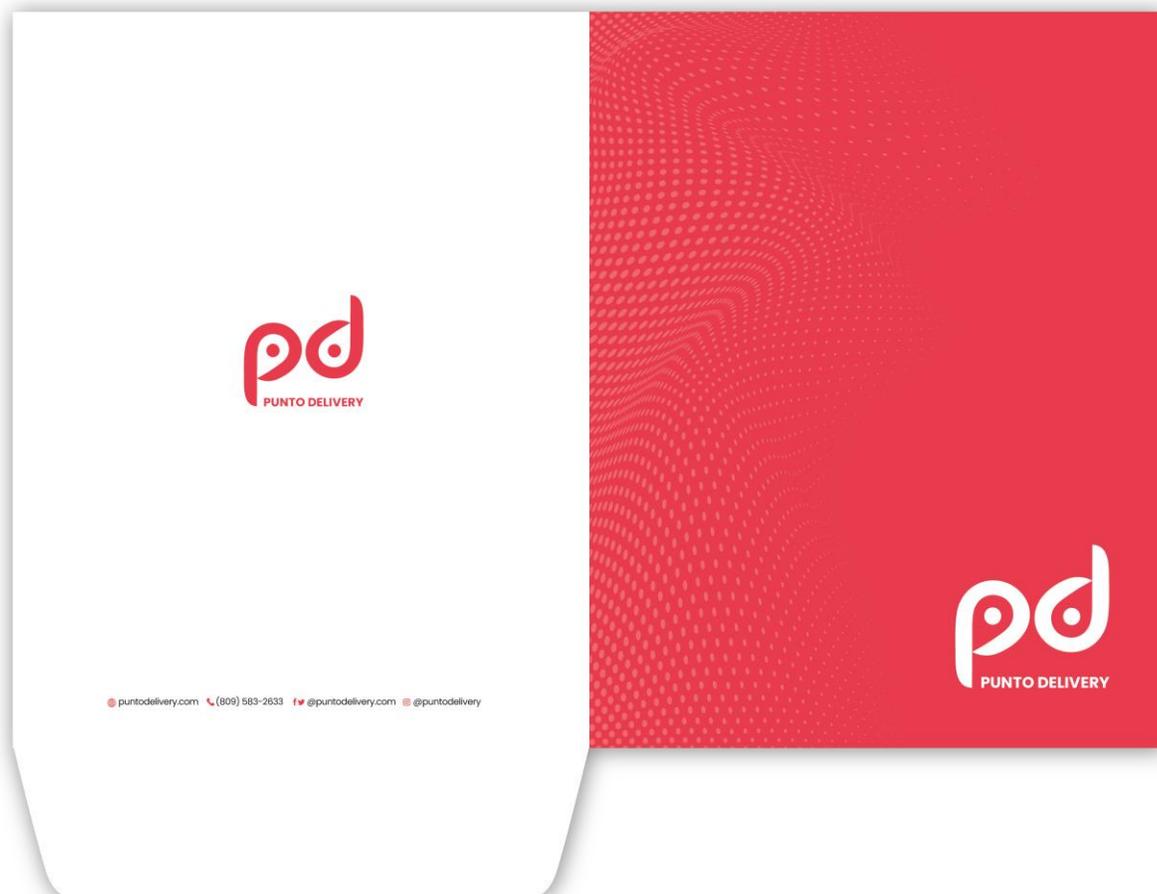
- Tarjeta de presentación y sobre carta



- Hoja timbrada y sobre manila



- Carpeta



3.3.9.2. Material POP

- Bolígrafo, botones y memoria USB



- Gorra y T-shirt



3.3.9.3. Rotulación de vehículo y casco de protección







3.3.9.4. Artes publicitarias



*Disfrúitalo
donde sea
que estés*

VALENTINO
artesano del helado

Disponibles por:

pd
PUNTO DELIVERY

The advertisement features a clear plastic cup with a dome lid and a straw, filled with a light-colored ice cream topped with a swirl of orange sauce. The cup has a logo with orange and green swirls and the text 'VALENTINO artesano del helado'. The background is a dark red gradient.



pd
PUNTO DELIVERY

ORDENA

TU ANTOJO

ONLINE

ENTRANDO A

www.puntodelivery.com



pd
PUNTO DELIVERY

ESPERANOS EN CASA

Pide tu antojo

NOSOTROS LO ENTREGAMOS

@puntodelivery www.puntodelivery.com 809.583.2633

3.3.9.5. Mockup de publicidad en diferentes medios

- Redes Sociales

- Instagram:



- Facebook:

Facebook interface showing the profile of Puntodelivery.com. The profile header includes the logo, name, and navigation buttons: **Comprar**, **Me gusta**, and **Mensaje**.

Videos section:

- Video thumbnail: Hello "Cesar Salad" pizza!! @mariscakes... (0:06)
- Caption: Hello "Cesar Salad" pizza!! @mariscakes... (2 likes, 26 reproducciones - hace 3 años)

Transparencia de la página section:

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 10 de marzo de 2011

Agrega tu negocio a Facebook section:

Muestra tu trabajo, crea anuncios y conéctate con clientes o colaboradores.

Crear página button

Post (15 de marzo de 2021):

Tan buenos que no podrás parar. 🍔🍗 10 #ChickenNuggets de @burgerkingrd por sólo \$80. #BurgerKingRD #🍔🍗 #puntodelivery #llevandotelobueno

Image: A burger and a chicken nugget dipping into a sauce.

Interactions: **Me gusta**, **Comentar**, **Compartir**

Facebook interface showing the profile of Puntodelivery.com. The profile header includes the logo, name, and navigation buttons: **Comprar**, **Me gusta**, and **Mensaje**.

Contact information:

- Phone: (809) 583-2633
- Enviar mensaje
- Servicio comercial

Sugerir cambios section:

¿Es el número de teléfono correcto de esta página?

809.583.2633

Sí **No lo sé** **No**

Fotos section:

Grid of food images including a sandwich, corn, and other dishes.

Post (16 de marzo de 2021):

Breakfast just a few clicks away!! #puntodelivery #llevandotelobueno #food #foodporn #yum #instafood #yummy #amazing #instagood #photooftheday #sweet #dinner #lunch #breakfast #fresh #tasty #foodie #delish #delicious #eating #foodpic #foodpics #eat #hungry #foodgasm #hot #foods

Ver traducción

Image: A hand holding a breakfast sandwich with cheese and egg.

Interactions: **Me gusta**, **Comentar**, **Compartir**

- Publicidad exterior

MUPIs





CONCLUSIONES

Después de haber analizado la información teórica, conceptual, metodológica y práctica en torno a la identidad visual corporativa, las compañías de servicio a domicilio en el país y la marca Punto Delivery, se comprende la importancia comunicacional de una buena identidad visual y las ventajas de mantenerla fresca, como: una mejor comunicación de la identidad corporativa de la marca, mejor percepción visual del público, mayor notoriedad, permite que la marca se quede en la mente del consumidor y, por lo tanto, un mejor posicionamiento en el mercado.

Se tomó como objeto de estudio la identidad visual de una compañía dominicana de servicios a domicilio (Punto Delivery), una empresa que con la actual demanda de este tipo de servicios no estaba adaptada a las necesidades actuales del mercado y después de una investigación sobre los elementos visuales que actualmente representan a las empresas se determinó que su identidad visual necesitaba de un rediseño. Por lo tanto, en el desarrollo de este trabajo de investigación se han alcanzado los objetivos inicialmente planteados en cuanto al rediseño de la identidad visual de la empresa Punto Delivery para una mayor distinción y aumento de las posibilidades de un mejor posicionamiento como marca.

RECOMENDACIONES

Dado que la investigación realizada obtuvo un resultado positivo y ha demostrado que es factible llevar a cabo el proyecto propuesto, sería conveniente tomar en cuenta algunos puntos:

- Complementar el rediseño con una campaña publicitaria que de a conocer dicho rediseño al público objetivo.
- Es importante que la dirección y gerencia de la marca se comprometan con el proyecto para darle el apoyo necesario y evitar que la marca vuelva a decaer.
- Expandir su rango de alcance a más zonas del país.
- Comprar promociones en soportes de publicidad exterior.
- Siempre proyectar una imagen positiva al público para lograr que desarrollen simpatía hacia la empresa.
- Exhibición de su publicidad en puntos de venta.

BIBLIOGRAFÍA O REFERENCIAS DE INFORMACIONES

- Arango M., T. (2020, 4 junio) ¿Sabe cómo nacieron los servicios de domicilios? Su historia en los Datos Cocteleros. *larepublica.co*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/sabe-como-nacieron-los-servicios-de-domicilios-su-historia-en-los-datos-cocteleros-3013391>
- García Moya, C. A. (2018). Branding y rediseño de logotipos de las facultades y carreras de la universidad Israel. Trabajo de grado. Universidad Tecnológica Israel, Quito.
- Gil de Gómez, M. C. (2017). Importancia de la gestión de la identidad visual corporativa en las marcas. Propuesta de nueva identidad visual para la marca Arnit. Trabajo de grado. Universidad de Valladolid, Segovia.
- Hernández, B. J. S. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *gráfica*, 5(10), 115-124.
- Herrero Franquesa, A. & Gómez Fontanills, D. (2013). Identidad Gráfica. UOC. Recuperado de: <https://openlibra.com/es/book/identidad-grafica#details>
- López de la Cruz, J. G. (2018). Comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa: Aplicación a un estudio de arquitectura y branding. Trabajo de maestría. Universitat Politècnica de València, Valencia.

- Martínez de Guereñu, N. (2020, 11 febrero). La importancia de crear una buena identidad visual corporativa. eteekin.eus. Recuperado de: <https://eteekin.eus/blog-la-importancia-de-crear-una-buena-identidad-visual-corporativa/>
- Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica1. IX, 46, 47.
- Ramírez, H. (2019, 18 octubre). DELIVERY, UN éxito sobre ruedas. revistacontactord.com. Recuperado de: http://revistacontactord.com/delivery_un_exito_sobre_ruedas/
- Rebrand, Brand Refresh y Restyling: ¿conoces la diferencia? (2020, 25 febrero) Recuperado de: <https://comunicart.es/rebrand-brand-refresh-restyling/>
- Vásquez Agudelo, C. A., & Hernández Acosta, R. A. (2015). Pasos para implementar un servicio a domicilio: servicio a domicilio para para las pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas. Trabajo de grado. Universidad de Medellín, Medellín. Disponible en: <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/2153>
- Villamizar, S. V., & Di Bella, M. A. D. (2018). Identidad visual.
- Zambrano, C. (2016). La identidad visual basada en la metodología de Branding Corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa "Centro Comercial Elvia" para el mercado Cajamarquino en el año 2016 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/11015>

ANEXOS

Encuesta para trabajo monográfico cambio de identidad visual para una marca dominicana de servicios a domicilio

La siguiente encuesta tiene la finalidad de analizar la percepción que tiene el público dominicano sobre las empresas de servicio a domicilio en el país. Dicha información será utilizada en un trabajo monográfico con fines educativos. La encuesta consta de 14 preguntas.

1. Sexo

Masculino

Femenino

Indefinido

2. Edad

16-20

21-25

26-30

31-40

41+

3. ¿De cuántos son sus ingresos económicos?

Menos de RD\$15,000

De RD\$15,000 a RD\$25,000

De RD\$26,000 a RD\$40,000

Más de RD\$40,000

4. ¿Ha pedido alguna vez un servicio a domicilio?

Sí

No

5. Si su respuesta es positiva, ¿Por cuál medio usted prefiere hacer un pedido a domicilio?

Aplicación de celular

Página web

Llamada telefónica

Otro: _____

6. ¿Qué tipo de producto suele pedir a domicilio?

Comida

Medicinas

Las compras del supermercado

Piezas de máquinas, dispositivos u objeto

Electrodomésticos

Otros tipos de productos

7. ¿Conoce alguna de estas u otras compañías de delivery?

No tengo conocimiento de ninguna compañía de delivery

Uber Eats

Globo

Pedidos Ya

Punto Delivery

Rappi

Otro: _____

8. En caso de que haya utilizado alguna de las empresas anteriores ¿Cuál o cuáles ha utilizado?

Uber Eats

Globo

Pedidos Ya

Punto Delivery

Rappi

Otro: _____

9. ¿Qué atributos considera más importantes para elegir una compañía de servicio a domicilio? (puede elegir varias)

Precio

Calidad

Velocidad de entrega

Condición del producto al momento de la entrega

Apariencia de la compañía

Repartidores profesionales y educados

Todas las anteriores

10. ¿Cuál marca le llama más la atención visualmente?





11. Para usted ¿Cómo luce esta marca?



Hermosa y muy atractiva

Interesante

Genérica

Aburrida

Fea y poco atractiva

12. En el caso de Punto Delivery, si se remueve el nombre del logo ¿Entendería todavía que se trata de una empresa de servicios a domicilio?

Si

No

Más o menos

13. ¿Considera que Punto Delivery debe rediseñar su logo a algo más actual y atractivo?

No, está perfecto

Sí, puede mejorarse

14. Si tuviera la oportunidad de cambiar algún elemento del logo ¿qué cambiaría? (puede elegir varias).

Color

Forma

Tipografía (letra)

Composición (distribución de los elementos en el espacio)

Simbología (elemento visual o gráfico que representa a la empresa y lo que hace)

No cambiaría absolutamente nada

Entrevista a Maricha Martínez Sosa, Doctora en industrias de la comunicación y culturales. Comunicadora, emprendedora y educadora de la República Dominicana.

Las preguntas realizadas en la siguiente entrevista tienen un enfoque en el aspecto comunicacional y visual de toda empresa, con respuestas basadas en el conocimiento y experiencia de la doctora Maricha.

1. ¿Qué importancia tiene la comunicación visual para una empresa?
2. ¿Cómo una buena identidad visual corporativa puede ayudar a una empresa no tan conocida?
3. ¿Qué representa un logo para una compañía?
4. ¿Qué debe de comunicar un logo al público meta de una empresa?
5. ¿Cuáles consecuencias trae un logo que falla en el aspecto comunicacional y/o visual?
6. ¿Cuándo es necesario realizar un rediseño de logo o de identidad visual corporativa?
7. ¿Cómo suele reaccionar el público ante un rediseño de identidad visual corporativa?