



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

VICERRECTORÍA ACADÉMICA
OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO

**“Rediseño de identidad visual para The Pizza House en
República Dominicana”**

Sustentantes:

Ángel Gabriel Collado Cruz	2016 2865
Karla Nicole Casilla Lara	2016 1984

Asesoras:

Dirsy Luna

Karina Gomez

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
PUBLICIDAD**

Distrito Nacional

Abril, 2020

ÍNDICE

PORTADA	
ÍNDICE	
DEDICATORIAS	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	8
1.1 ¿Qué es la Publicidad?	9
1.1.1 Antecedentes históricos de la publicidad	9
1.1.2 Objetivos de la publicidad.....	11
1.1.3 Influencia de la publicidad sobre el consumidor y su comportamiento	11
1.1.4 El proceso publicitario	12
1.2 Las Campañas Publicitarias.....	14
1.2.1 Características de una campaña	14
1.2.2 Objetivos de una campaña.....	15
1.2.3 Presupuesto	17
1.2.4 Tipos de campañas	17
1.3 El brief Publicitario	22
1.3.1 La situación y análisis del mercado	22
1.3.2 Los objetivos del Brief	23
1.3.3 La estrategia publicitaria.....	23
1.3.4 El plan de medios	23
1.3.5 El Brief Creativo	24
1.4 La Imagen de Marca	24
1.4.1 La imagen corporativa actual.....	24
1.4.2 La personalidad de la Marca	25
1.4.3 La identidad corporativa	25
1.4.3.1. La Tipografía	25
1.4.3.2 ¿Qué es la Tipografía?.....	26
1.5 Marco Conceptual	26

CAPÍTULO II: DESARROLLO DE LOS ASPECTOS METODOLÓGICOS Y LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	28
2.1 Marco Espacial	29
2.2 Marco Temporal.....	29
2.3 Tipo de investigación	29
2.4 Métodos de Investigación.....	29
2.5 Técnicas de investigación	30
2.6 Población	31
2.7 Muestra.....	31
2.7.1 Fórmula de la muestra:.....	31
2.7.3 Tamaño de Muestra	32
2.7.3 Tipo de Muestra	32
CAPÍTULO III: REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA THE PIZZA HOUSE EN REPÚBLICA DOMINICANA	43
3.1 Breve reseña histórica	44
3.2 Presentación de la identidad filosófica	45
3.2.1 Misión.....	45
3.2.2 Visión	45
3.2.3 Valores.....	46
3.3 Objetivos a desarrollar	47
3.3.1 Objetivo general	47
3.3.2 Objetivos específicos.....	47
3.4 Análisis de la Imagen de Marca	47
3.5 Análisis Digital de la marca	49
3.5.1 Análisis Digital de la Competencia	51
3.6 Manual de identidad visual corporativa	55
CONCLUSIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	61
ANEXOS	64
Encuesta.....	64
Glosario	67

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto de monográfico a Dios y a mis padres

A Dios porque siempre ha estado junto a mí, protegiéndome y dirigiéndome por el buen camino, a mis padres, quienes siempre han estado ahí para mí, han velado siempre por mi salud, mi bienestar y educación, han sido mi gran apoyo en los malos y buenos momentos. Depositando siempre su confianza en que saldría adelante sin dudar ni un solo momento en mi decisión, inteligencia y capacidad. Es gracias a ellos que quien soy ahora. Los amo con mi vida.

Karla Nicole Casilla Lara

Dedico este Trabajo Monográfico a Dios, por acompañarme por este trayecto por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A Toda mi familia. A mis padres por estar siempre presentes. A mis hermanos por estar ahí, acompañándome, cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A mi Abuela Catalina de los Ángeles quien fue crucial en para la realización de este proyecto.

A mis amigos de La Salle por mantenerse cerca en todo momento y dejarme saber que han estado ahí en todo momento sin importar lo que suceda, siempre presentes. A Elaine Jiménez quien ha sido una gran amiga que sin importar las circunstancias ha estado presente en todo momento de este proceso, Te amo Elaine. A Carla Cristal quien ha sido una compañera muy especial a quien conocí durante mi trayecto por UNAPEC, y que es alguien a quien le guardo bastante cariño, respeto y admiración.

Ángel Gabriel Collado Cruz

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme guiado por el camino de la perseverancia y felicidad hasta ahora; en segundo lugar, a mi familia, mi PADRE Juan Carlos Casilla, mi segundo PADRE John Jiménez que me cuida y me protege desde el cielo, es quien me impulsa cada día a seguir adelante y cumplir mis sueños, mi MADRE Mirla Lara, mi SEGUNDA MADRE Melba Paniagua, MIS ABUELAS Ramona Aguasvivas, María Virgen, María de los Remedios Vargas y a mi NOVIO Ismael Paniagua; por siempre haber estado cuando más los he necesitado brindándome su fuerza y apoyo en lo que sea que me proponga, a ellos les doy las gracias por haberme ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último, a mis compañeros de clase que me han acompañado a lo largo de mi carrera, de manera muy especial a Carlos Araujo. Y a nuestras asesoras de monografía quién nos han ayudado en todo momento, Dirsy Luna y Karina Gómez.

Karla Nicole Casilla Lara

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por hacer posible la realización de este trabajo monográfico.

A nuestras asesoras de Monográfico Dirsy Luna y Karina Gómez quienes nos orientaron durante el proceso de este trabajo dirigido, y fueron cruciales para poder llegar a esta instancia.

Agradezco mi familia que me brindó mucho soporte y ánimos durante este proceso, en especial a mis padres Carlos Collado y María Camacho, A mi Hermano Miguel Ángel, Mis hermanas Angely Michelle y Angely Marie Gracias por acompañarme en este proceso y brindarme toda su ayuda y amor incondicional. Los amo.

Agradezco a los todos docentes de la carrera de Publicidad que, con su conocimiento, dedicación y apoyo, me motivaron a desarrollarme como persona y profesional

Agradezco a mi compañera de Monográfico Karla Nicole Casilla Lara quien ha sido crucial para el desarrollo de este trabajo y que su presencia en el mismo ha marcado por completo el resultado final del mismo.

Le agradezco a Ámbar Hilario, Fernanda Galván, María Rosario, Verónica Creales y María Morales por acompañarme en todo momento durante este proceso y estar ahí siempre brindándome apoyo.

Agradezco a todos mis amigos, compañeros y colegas universitarios que me han acompañado en todo este recorrido.

A todos muchas gracias.

Ángel Gabriel Collado Cruz

RESUMEN

Este estudio especializado fue elaborado con el objeto de proporcionar estrategias y alternativas destinadas a resolver la problemática presentada por la empresa The Pizza House en lo concerniente a su imagen de marca. Creando un concepto dinámico que favorezca la identidad visual de la empresa, para que así exista una marca que manejar. Todo esto, debido al desfasado diseño de su imagen actual el cual no se corresponde con las expectativas de un mercado con gustos cada vez más demandantes de estilos vanguardistas. Con el desarrollo de este proyecto de rediseño de identidad visual se elaboró un manual de identidad acorde al concepto que debe representar; una marca dinámica. De manera que la empresa maneje su identidad como una nueva fortaleza destinada a tener un mejor posicionamiento en el gusto visual de los consumidores. Perseguimos que la marca sea inconfundible genere fama y prestigio y cree una mayor lealtad.

INTRODUCCIÓN

Una marca es un sello distintivo, único e intransferible cuya identidad delimita quién es, qué hace y cómo se ve una empresa. Gracias a ella se produce una imagen que la hace exclusiva y divergente del resto, dotándola de una singularidad inigualable.

El presente proyecto profesional de rediseño de identidad visual para The Pizza House surge como respuesta al gran reto que presenta la empresa al verse expuesta a un cambio generacional. Esta exposición demanda una renovación intrínseca que le permita estar a la altura de las exigencias de un mercado mucho más exigente cuya demanda visual busca frescura y elementos más atractivos en su imagen.

En la actualidad los bienes intangibles, como la publicidad y reputación de una marca se han convertido en sus más valiosos atributos, por lo que la base de toda empresa es tener bien trabajada su imagen de marca.

En este estudio pretendemos abordar el tema citado teniendo como objetivo general proponer una nueva identidad visual corporativa para la marca The Pizza House y persiguiendo como objetivos particulares, analizar la imagen de marca actual The Pizza House recolectando los datos obtenidos del análisis

para el desarrollo del rediseño de la nueva identidad visual corporativa así como determinar los elementos gráficos a implementar en la composición del rediseño y posteriormente desarrollar y elaborar un manual de Identidad Visual corporativo para el uso correcto y sus respectivas pautas para la gama de aplicaciones de la propuesta a desarrollar para The Pizza House.

Tomando como base el análisis de casos homólogos de entidades que plantearon y pusieron en práctica con total éxito el restyling de sus marcas dinámicas similares a lo que se plantea para The Pizza House. Como, las marcas Pizza Hut, Papa Johns, Little Caesars. Entidades que, en su momento, independientemente, plantearon un rediseño de su identidad visual en base a características tanto similares como distintas a las de The Pizza House.

El cuerpo de desarrollo de este proyecto se constituye de tres capítulos, en el primero de ellos, marco teórico y conceptual, el lector podrá nutrirse a profundidad de todos los temas y conceptos que se consideran relevantes para la comprensión de esta investigación, así como informaciones innovadoras e interesantes del tema tratado. En el segundo capítulo, se desarrollan los modelos, instrumentos, procedimientos y técnicas más adecuadas para el desarrollo de la misma, esto conducirá a un tercer capítulo el cual consiste en la renovación de la identidad visual The Pizza House y el desarrollo de sus pautas

de identidad para la gama de aplicaciones de uso generalizado de todos los elementos de su línea gráfica.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

El resurgir de la marca es la modificación o reajuste de la marca gráfica en cualquier grado. Puede ir de un simple ajuste gráfico hasta un cambio casi integral, en teoría y en la práctica un rediseño mantiene algo de la marca original, rediseñar la marca es conveniente para actualizarla, limpiarla y perfeccionarla (Pululuart, 2018)

1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

Para Giraldo (2019): La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

1.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD

Según Grapsas (2017): Fue en la Grecia Clásica que la publicidad empezó a tomar forma, en una época en que los primeros comerciantes llevaban una vida nómada y vendían sus productos de ciudad en ciudad.

De manera breve y concisa, los antecedentes históricos de la publicidad comienzan como se conocen actualmente con la invención más conocida de Gutenberg en el siglo XV, que fue la prensa y con esta se dio lugar a la reproducción de textos y manuscritos.

En el año 1625, se tiene conocimiento de la primera publicación del periódico inglés Mercurius Britanicus. En estos años la publicidad era muy simple, pues solo era presentar el producto o servicio deseado sin carácter alguno.

Tiempo después vino la era Industrial, y aquí la publicidad se implementó con el fin de incentivar a consumir los bienes que se producían en masa en los centros urbanos, gracias a esto el mercado se profesionalizó.

En 1841, Volney Palmer, que haría la negociación de espacios entre periódicos y empresas, creó la primera agencia de publicidad en Filadelfia (EUA).

Tiempo después, en el siglo XX, otra industria que estaba en ascenso era la automovilística, y gran parte de su impulso y ascenso fue gracias a Henry Ford que dijo la siguiente frase “dejar de invertir en publicidad para ahorrar dinero es como para el reloj para economizar tiempo”.

En décadas posteriores lo que fue la radio y las revistas impulsaron la publicidad, pero no como la televisión lo hizo, que esta llevó a la publicidad a una revolución. En 1941, salió al aire el primer comercial de televisión para la marca de relojes Bulova.

Luego de la llegada de la publicidad audiovisual a la televisión, en años posteriores se fueron desarrollando estas publicidades, y poco a poco fueron adquiriendo el interés de la gente al ser estas cada vez más creativas y persuasivas para los espectadores a los que iban dirigidas dichas publicidades.

En años posteriores llega la Internet, primero conocida como ARPANET, que en sus principios se limitó para uso militar solamente, luego años después se abrió al mundo Internet donde comenzó como un conjunto de pequeños lugares espacios de divulgación, buscadores, blogs, portales web, redes sociales y correos electrónicos. Este espacio poco a poco fue evolucionando hasta llega a ser el Internet que conocemos en el presente.

1.1.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Según Kotler (2003) La publicidad persigue tres objetivos, que son:

INFORMAR: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.

PERSUADIR: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

RECORDAR: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.

1.1.3 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SOBRE EL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO

Según Lowpost (2016) La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad. Es cierto que también ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, después, los comportamientos de compra, pero su “batalla” se da en el corazón humano.

1.1.4 EL PROCESO PUBLICITARIO

Para Durá (2014) El proceso publicitario es el camino que sigue una idea publicitaria desde su comienzo hasta que se inserta como un anuncio en un medio de comunicación determinado. Este proceso comienza desde el momento en el que el anunciante decide realizar un anuncio o una campaña publicitaria.

Desde que el anunciante toma la decisión de realizar un anuncio, el proceso publicitario comienza, y seguido da inicio a la creación del Briefing, que deberá tener información sobre el target al que se quiere dirigir el anuncio, los medios en los que se desea que se publicite el anuncio a realizar, duración de la circulación del anuncio y calendario del tiempo en que el anuncio estará en circulación, y por último, deberá contener el presupuesto estimado o exacto que se utilizara en toda la realización del anuncio.

Según Durá (2014) El Proceso Publicitario consta de cuatro etapas que son:

1. Planificación, 2. Desarrollo, 3. Decisión y 4. Exposición de los medios seleccionados

En la primera etapa de la planificación, es donde el anunciante interviene conjunto a la agencia de publicidad. En esta etapa se encargan de decidir qué actividades se van a realizar durante todo el proceso publicitario en torno al producto, presupuesto destinado a invertirse en la campaña, los medios en los que se colocaran las publicidades y el concepto publicitario.

En la segunda etapa, el desarrollo, es la etapa en donde tal y como su nombre lo dice, se desarrolla el anuncio, ya una vez elegida la característica que va a resaltar el producto, también conocido esto como proceso publicitario se deciden otros aspectos del anuncio como el argumento, la presentación del producto o servicio, personajes, talentos, colores predominantes, entre otros aspectos del anuncio.

En esta etapa la información contenida en el Briefing es vital para el desarrollo de esta etapa, pues sin esta información, el desarrollo del anuncio no tendría una dirección fijada hacia donde se va dirigir o bien a quienes se va a dirigir.

En la tercera etapa, la decisión, es el momento en el cual la agencia le muestra al anunciante un borrador que ha elaborado del anuncio que se va a realizar, y este se puede presentar en diversas formas que son:

1. SCRIPT: es una descripción de las imágenes y el audio de forma escrita.

2. STORYBOARD: son imágenes dibujadas y debajo de las imágenes dibujadas se muestra de manera escrita el audio que va a corresponder a cada imagen.

3. ANIMATIC: este método consiste en un anuncio rodado, pero no con los personajes o actores que vayan a salir en el anuncio.

Luego de haberse presentado al anunciante de la forma en que se haya realizado el borrador de la idea, el anunciante tomara la decisión de si aceptar o

no la propuesta que le presento la agencia, o de si corregirle o rechazarle el material que se le ha presentado.

Y en la cuarta etapa que es la exposición de los medios seleccionados, en ella intervienen los tres sujetos publicitarios que son: el anunciante, la agencia y los medios.

Según Durá (2014): Esta etapa se inicia cuando comienzan a emitirse los anuncios a través de los medios de comunicación que haya elegido el anunciante. Algunos anuncios aparecen en un solo medio, otros, por el contrario, en varios a la vez. Algunos se emiten varios días seguidos, otros de forma intermitente.

1.2 LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Para Galán (2015) Una Campaña publicitaria son procesos formados por grupos de ideas reunidas y organizadas con la misión de dar a conocer un bien o servicio ofrecido con intención comercial. Es la puesta en práctica de las herramientas de la publicidad para cumplir su cometido.

1.2.1 CARACTERÍSTICAS DE UNA CAMPAÑA

Según Clasesmgs (2011) Las características de una campaña publicitaria son las siguientes:

Unidad, similitud y continuidad temporal en el contenido y formas de los mensajes.

UNIDAD: Para que el mensaje sea fácil de identificar a lo largo de la campaña.

SIMILITUD: Es la unidad entre un mensaje y otro. Pueden tener similitud visual, sonora, verbal o de actitud.

SIMILITUD VERBAL: Cuando hay un conjunto de palabras que resumen los beneficios de un producto, servicio u otro.

SIMILITUD DE SONIDO: Cuando una campaña tiene en común una voz, canción o efecto.

SIMILITUD DE ACTITUD: Cuando hace énfasis a la expresión de la personalidad de la marca.

CONTINUIDAD TEMPORAL: las campañas son una serie de mensajes que actúan mediante repeticiones, en períodos más o menos prolongados.

1.2.2 OBJETIVOS DE UNA CAMPAÑA

Según Wayman (2017) El tipo de cliente al que se intenta atraer y la etapa del proceso de compra en que se encuentre afectarán a los objetivos. Sin embargo, según el objetivo se hará uso de un determinado proceso comunicativo de marketing. Un especialista en marketing tiene a menudo varias campañas

promocionales de marketing simultáneamente. Y por ello el objetivo de cada una de ellas podría ser diferente:

CREAR CONCIENCIA E IDENTIDAD DE MARCA:

Las nuevas empresas y nuevos productos son casi siempre grandes desconocidos en el mercado para el público. Los esfuerzos de promoción iniciales deben centrarse en la creación de su identidad. Por un lado, habrá que llegar a los clientes. Por otra parte, hay que presentarse en sociedad en el mercado haciendo saber quiénes somos y qué ofrecemos (Wayman, 2017).

CREAR Y SUSCITAR INTERÉS:

Conseguir un cliente por el único medio de recomendarle un producto es algo que representa un reto. El cliente debe reconocer la existencia de una necesidad antes de comprometerse activamente con el proceso que implica una compra (Wayman, 2017).

PROPORCIONAR INFORMACIÓN:

Algunas promociones están diseñadas para ayudar a los clientes en la fase de búsqueda del proceso de compra. En algunos casos, cuando un producto es novedoso, se crea una nueva categoría de producto y tiene pocos competidores. Aquí la información debe de explicar qué es el producto y no puede mencionar ninguno de los competidores (Wayman, 2017).

ESTIMULAR LA DEMANDA:

La promoción correcta puede atraer a los clientes a hacer una compra. En el caso de productos que un cliente no ha probado nunca o hace mucho que no prueba hay que centrar los esfuerzos de promoción en esa oportunidad para probarlo (Wayman, 2017).

REFORZAR LA MARCA:

Una vez que se hace una compra, se puede utilizar la promoción para ayudar a construir una sólida relación que conduzca a que el comprador se convierta en un cliente fiel (Wayman, 2017).

1.2.3 PRESUPUESTO

Según Del Valle (2018) El presupuesto publicitario de una empresa ha de considerarse más como una inversión que como un gasto. A fin de rentabilizar esta cantidad de dinero al máximo tu empresa necesita definir una serie de claves que aseguren el éxito de su campaña publicitaria.

1.2.4 TIPOS DE CAMPAÑAS

Según Obeso (2018) Existen diversos tipos de campañas publicitarias: 1. Campañas de Propaganda, 2. Campañas Sociales o Cívicas, 3. Campañas Institucionales, 4. Campañas Industriales, 5. Campañas de Co- Branding, 6.

Campañas de Sponsoring o Patrocinio, 7. Campañas Corporativas o de Marca y 8. Campañas de Productos.

1.2.4.1 DE PROPAGANDA

Para Clasesmgs (2011) Es la propaganda política, ya que promueven ideas, personas, partidos políticos e ideologías.

La campaña política electoral tiene como fin ganar votos: proporcionando al público información sobre el candidato, su postura ideológica, sus planes, programas y demás aspectos electorales. Y la campaña política busca promover la participación política y que éstas se manifiesten a través de conductas concretas.

1.2.4.2 SOCIALES O CÍVICAS

Según Clasesmgs (2011) Son patrocinadas por gobiernos, empresas o entidades sin fines de lucro y buscan sembrar una actitud positiva: rechazar las drogas, cuidar la limpieza de la ciudad, cuidar el medio ambiente y otros. Están muy presentes en temas de salud (preventivas, curativas o de causas mixtas) y educación (alfabetización, promoción de educación formal).

1.2.4.3 INSTITUCIONALES

Para Clasesmgs (2011) Son campañas para cuando la empresa, organización o persona desean que sus públicos tengan de ellas una imagen positiva, para obtener actitudes favorables hacia las mismas o hacia sus productos.

1.2.4.4 INDUSTRIALES

Para Menoni (2017) Las campañas Industriales, Marketing industrial también conocido como publicidad industrial es una clasificación dentro del marketing. Se caracteriza por estar conformado por estrategias de mercadeo “de negocios para otros negocios”.

1.2.4.5 DE CO-BRANDING

Según La Cultura del Marketing (2017) el co-branding es la asociación de dos o más marcas con un fin meramente empresarial.

1.2.4.6 SPONSORING O PATROCINIO

Según Campañas Publicitarias (2012) Son aquellas en que el anunciante comunica su vinculación como patrocinador de un evento, de una actividad determinada o de una persona.

1.2.4.7 CORPORATIVAS O DE MARCA

Según Medya (2016) Cuando nos referimos a la Publicidad Corporativa, hacemos referencia a las campañas publicitarias que transmiten un mensaje orientado a promocionar el nombre, la imagen o la reputación de una empresa o corporación, para generar una reacción positiva en su público objetivo y una buena imagen en los medios de comunicación.

1.2.4.8 DE PRODUCTOS

Según Gulberti (2017) También conocida como campaña de lanzamiento de producto, y es una campaña que tiene como objetivo dar a conocer un nuevo producto o relanzar un producto ya existente en el mercado con una nueva presentación.

1.2.5 PÚBLICO OBJETIVO

Según Schüler (2017) El público objetivo o target es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de Marketing y Ventas.

1.2.6 FASES DE UNA CAMPAÑA

Según ANC Publicidad (2011) Para realizar una campaña publicitaria, debemos seguir ocho etapas bien diferenciadas entre sí. Deberemos cumplir una tras otra si no queremos arriesgarnos a obtener una campaña precipitada y con alto riesgo de fracaso, o al menos de no cumplir el objetivo que se espera de ella.

Las etapas de una campaña publicitaria son:

1. BRIEFING: es el documento que la anunciante entrega a la agencia de publicidad y donde se recogen todos los datos fundamentales (mercado, producto, marca) que son necesarios para la realización de una campaña de comunicación. Aquí la total responsabilidad es del anunciante (Publicidad, 2011).

2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: cómo lo vamos a decir, con qué lenguaje, el estilo, tiempo; lo recogido en el briefing y siguiendo los objetivos marcados por el anunciante. La responsabilidad es de la agencia (Publicidad, 2011).

3. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS: esta etapa depende totalmente de lo realizado en la etapa anterior (Publicidad, 2011).

4. PRESENTACIÓN PRE-CAMPAÑA: la agencia presenta al anunciante la manera cómo piensa hacer la campaña (estableciendo aquí el eje de comunicación, medios, etapas). La responsabilidad de esta etapa es tanto de la agencia como del anunciante (Publicidad, 2011).

5. PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA: periodo creativo de la agencia (Publicidad, 2011).

6. CONTROL DE CALIDAD: realización de pre-test para comprobar si lo realizado en la etapa anterior cumple con los objetivos propuestos (Publicidad, 2011).

7. PRESENTACIÓN AL ANUNCIANTE DE LA CAMPAÑA FINAL PARA SU APROBACIÓN: se presenta al anunciante todo el desarrollo final de la idea a través de bocetos, storyboard para los anuncios de TV, cine y grabaciones de audio (Publicidad, 2011).

8. ACCIÓN: la agencia contrata los medios, realiza el material definitivo y se responsabiliza de que cumplan los espacios, la calidad y las fechas señaladas que han sido comprometidas con el anunciante (Publicidad, 2011).

1.3 EL BRIEF PUBLICITARIO

Según Gestion.org (2016) El briefing es el informe que proporciona la información más interesante sobre la que trabajar en la estrategia publicitaria que se pretende poner en marcha.

1.3.1 LA SITUACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO

De acuerdo con Eumed.net (2011) El plan de marketing, conforme se especifica en el marco teórico, debe comenzar por el análisis de la situación del mercado, luego deben reconsiderarse el análisis de las oportunidades y amenazas, puntos fuertes y débiles de la organización, detallados en el capítulo anterior, a

continuación, se empleará un enfoque de marketing o comercial, para poder fijar los objetivos y las estrategias a seguir.

1.3.2 LOS OBJETIVOS DEL BRIEF

Según Informa BTL (2017) Tanto los objetivos de negocio (lo que la marca quiere conseguir en términos de venta, ingresos y ganancias netas), los de marketing (relacionados a la percepción de marca y posicionamiento), y otros objetivos necesitan ser precisados en cada brief, pero además deben tener las siguientes características que los hagan susceptibles de ser realizables.

1.3.3 LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para Riquelme (2018) Una estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores.

1.3.4 EL PLAN DE MEDIOS

Según Marketing Directo (2016) El plan de medios es la planificación y programación de los medios publicitarios seleccionados para la difusión de una campaña de comunicación. Para la realización del plan de medios deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos: el público objetivo al que va dirigido

el mensaje, los objetivos de la campaña, el presupuesto asignado y el calendario previsto.

1.3.5 EL BRIEF CREATIVO

Para García (2018) El briefing creativo es un documento escrito, no excesivamente extenso, donde el cliente nos aporta información sobre su empresa, los objetivos que persigue, a qué público le interesaría llegar, cuál es su competencia, qué mensaje quiere enviar y cualquier otra información que pueda ayudarnos a enfocar el proyecto correctamente.

1.4 LA IMAGEN DE MARCA

Según NeoAttack (2017) La Imagen de Marca es todo el conjunto de elementos que representan los valores que definen a una firma y lo que esta busca transmitir a los consumidores.

1.4.1 LA IMAGEN CORPORATIVA ACTUAL

De acuerdo con Del Pozo (2017) Cuando se habla de logotipos, papelería, diseño de páginas web, se está hablando de la identidad visual de la marca. La imagen corporativa es anterior al diseño. Es concepto y posicionamiento. El diseño, la identidad visual corporativa, debe ayudar a expresar lo que desee transmitir la imagen corporativa de nuestra empresa.

1.4.2 LA PERSONALIDAD DE LA MARCA

Según María (2014) La personalidad de la marca es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa.

1.4.3 LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Para Gallegos (2016) La identidad corporativa de una empresa es su razón de ser: Qué es, qué hace y cómo lo hace. Es la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica, y gracias a las cuales, se diferencia del resto de empresas, a lo largo del tiempo.

1.4.3.1. LA TIPOGRAFÍA

Según Santa (2014) Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndose ver también como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.

1.4.3.2 ¿QUÉ ES LA TIPOGRAFÍA?

Para Santa (2014) La tipografía es una herramienta de comunicación que vista desde la perspectiva del diseño gráfico, es un poderoso transmisor de información e ideas.

1.5 MARCO CONCEPTUAL

BRANDING: Crear imagen de marca, presentar un mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios. (García J. , 2016)

BRIEFING: Informe interno (nunca se exterioriza su contenido a los medios) que permite conocer todas las características reales del producto o servicio a publicitar, ya sean físicas o emocionales, las cuales serán de gran utilidad para elaborar la campaña publicitaria. (García J. , 2016)

IMAGEN DE MARCA: se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. (López, 2016)

LOGOTIPO-LOGO: Elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que permite a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Normalmente guardan indicios y símbolos acerca de quienes representan. (García J. , 2016)

MARCA: Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlo de los productos competidores (William J. Stanton, 2007)

MERCADO: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto (Farber, 1994)

TIPOGRAFÍA: Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndose ver también como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión (Maria, 2014)

TARGET: Destinatario ideal y mercado objetivo a quien(es) va dirigido la campaña publicitaria, producto o servicio. (García J. , 2016)

CAPÍTULO II

DESARROLLO DE LOS ASPECTOS METODOLÓGICOS Y LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.1 MARCO ESPACIAL

La Investigación será realizada en el marco de la franquicia dominicana The Pizza House, dentro del mercado dominicano con intereses en la pizza, principalmente basándose en el público potencial para la marca.

2.2 MARCO TEMPORAL

Esta investigación se realizará entre los meses de enero - abril del año 2020.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se va a implementar en este proyecto es del tipo descriptivo, se basará en estudiar las cualidades de la imagen de marca actual The Pizza House con el fin de analizar y extraer datos y referencias para la elaboración de la nueva imagen de marca de la franquicia.

Se utilizará el método descriptivo ya que una vez se haya estudiado la imagen de marca actual, se utilizarán los datos obtenidos y se determinará cuáles son sus fallos y aciertos.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación a emplearse en este proyecto serán los siguientes: Método Deductivo, Método Inductivo y Método Sintético.

Se aplicará el método deductivo tomando como base la observación de la situación actual de la marca y su respuesta por parte del mercado, los datos obtenidos se utilizarán como referencia para la elaboración del brief con el cual posteriormente se va rediseñar la imagen de la marca.

Se empleará el método inductivo debido a que en el desarrollo del proyecto se estará estudiando y analizando la imagen de marca con la que cuenta actualmente The Pizza House y a partir de los datos obtenidos de las observaciones y análisis realizados se creará el rediseño de la marca.

El método sintético se emplea en este proyecto ya que a pesar de utilizar todos los datos que se obtendrán de manera inductiva o deductiva, el rediseño a elaborar se desarrollará desde cero, sin tomar ninguna base en particular, solo referencias para mantener la idea central de la marca.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica de investigación a utilizar para el desarrollo del proyecto serán encuestas. Se emplearán las encuestas ya que permiten obtener datos de manera rápida y eficaz para así comprender cómo ve el público a la marca y percibe su imagen de marca actual, con los resultados obtenidos se trabajarán sus puntos a mejorar en el rediseño de la marca a elaborar en el proyecto.

2.6 POBLACIÓN

La Población estará compuesta por un total de 7,004,972 personas entre los 18 a 69 años de edad, residentes en la Republica Dominicana. Población conformada de ambos sexos, tanto masculina como femenina.

2.7 MUESTRA

2.7.1 FÓRMULA DE LA MUESTRA:

$$x = \frac{Z_2 PQN}{(n - 1)e_2 + Z_2PQ}$$

Z= Nivel de Confianza 1.96

P= Probabilidad de que suceda el hecho 0.50

Q= Probabilidad de que no suceda el hecho 0.50

E = Error de Estimación 0.05

N= Población

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)7,004,972}{(7,004,972 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.50)(0.50)7,004,972}{(7,004,971)(0.0025) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{6727575.1088}{17512.4275 + 0.9604}$$

$$n = \frac{6727575.1088}{17513.3879}$$

$$n = 384.1389882536662$$

2.7.2 TAMAÑO DE MUESTRA

Al ser determinada la población todos los habitantes de la República Dominicana, para la selección de la muestra se ha escogido a un selecto grupo de 384 personas residentes en Santo Domingo.

2.7.3 TIPO DE MUESTRA

Tipo de muestra probabilístico, específicamente el tipo de muestra aleatoria simple para la determinación de la muestra, para la selección se consideró y se determinó escoger de manera aleatoria a los sujetos de la muestra asignándole a cada posible sujeto un número para ser escogido, y se determinó un algoritmo computarizado para su selección final.

TABLA NO. 1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS: EDAD

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
De 43 a 55 años de edad.	163	43%
De 18 a 30 años de edad	153	40%
De 56 años en adelante	37	9%
De 31 a 42 años de edad.	31	8%
TOTAL	384	100%

Encuestas aplicadas a los habitantes de Santo Domingo.

Según la edad, 43% tiene de 43 a 55 años, el 40% tiene entre 18 a 30 años, el 9% tiene de 55 años en adelante y el 8% tiene de 31 años a 42 años.

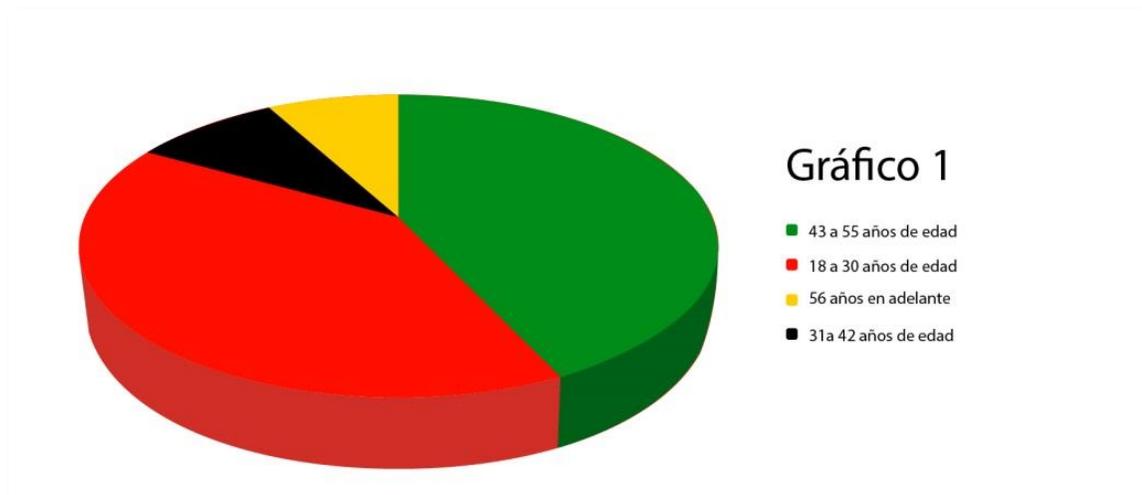
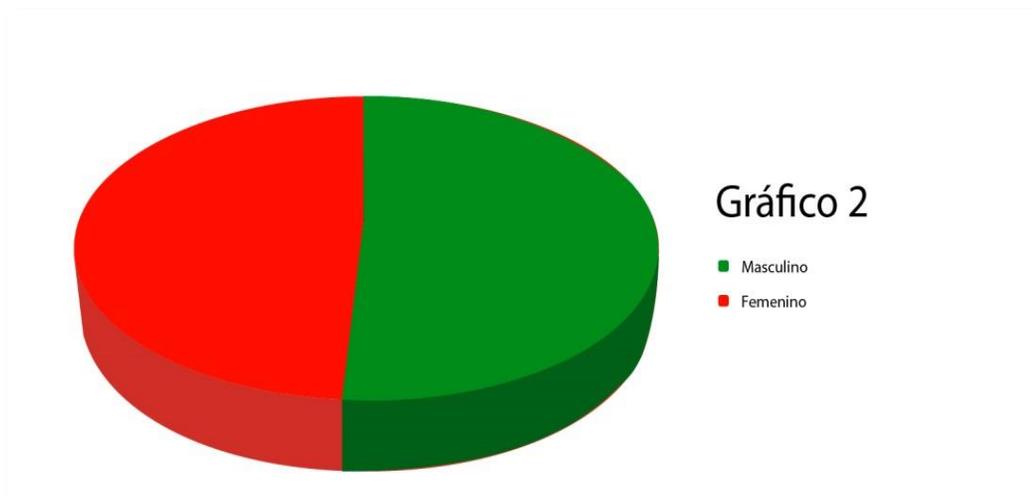


TABLA NO. 2 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS: SEXO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
Masculino	194	51%
Femenino	190	49%
TOTAL	384	100%

Encuestas aplicadas a los habitantes de Santo Domingo.

Según el sexo, el 51% de la población es del sexo masculino mientras que el 49% de la población es del sexo femenino.



**TABLA NO. 3 ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA IMAGEN DE MARCA DE THE PIZZA HOUSE
QUE LE HACEN MENOS EFICIENTE PARA SU PRESENTACIÓN**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
D) Las tipografías seleccionadas e implementadas en el diseño de la imagen.	100	26%
A y B.	94	25%
B) Las formas y figuras implementadas.	85	22%
C) Las Ilustraciones carentes de información Visual para el espectador.	51	13%
A) Los Colores implementados en el diseño.	41	11%
B y C	13	4%
TOTAL	384	100%

Según los elementos gráficos menos eficientes para la presentación de la marca de The Pizza House, el 26% considera que son las tipografías seleccionadas e implementadas en el diseño de la imagen, un 25% considera que son las opciones A y B , el 22% considera que son las formas y figuras implementadas,

el 13% considera que son las ilustraciones carentes de información visual para el espectador, el 11% considera que son los colores implementados en el diseño, y el 4% considera que son las opciones B y C.

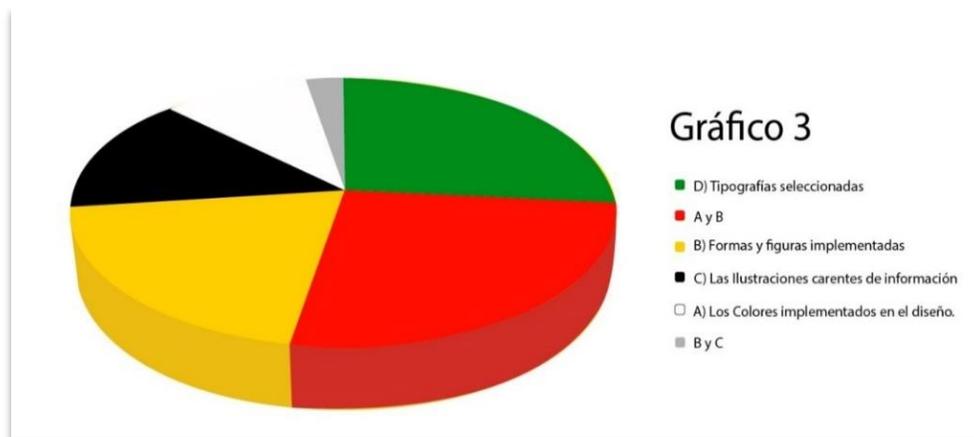


TABLA NO. 4 ELEMENTOS GRÁFICOS QUE AMERITE SER REMOVIDO CON URGENCIA DE LA IMAGEN DE MARCA THE PIZZA HOUSE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
Las ilustraciones carentes de información visual para el espectador.	216	56%
Las tipografías seleccionadas en el diseño de la imagen.	78	20%
Las formas y figuras implementadas.	62	16%

Colores implementados en el diseño.	28	7%
TOTAL	384	100%

Según los Elementos gráficos que amerite ser removido con urgencia de la imagen de marca de The Pizza House, el 56% considera que son Elementos gráficos que amerite ser removido con urgencia de la imagen de marca de The Pizza House, el 20% Las tipografías seleccionadas e implementadas en el diseño de la imagen, el 16% Las formas y figuras implementadas y el 7% Los colores implementados en el diseño.

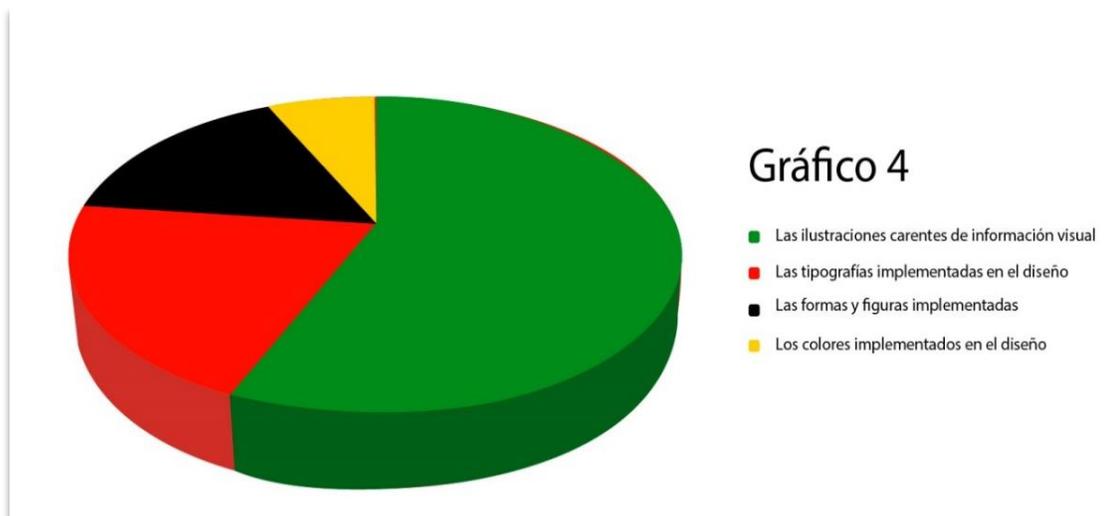


TABLA NO. 5 ELEMENTO VISUAL IDEAL PARA LA IMAGEN DE MARCA THE PIZZA HOUSE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
El triángulo con forma alusiva a un pedazo de pizza.	216	57%
La ilustración de la pizza completa.	168	43%
TOTAL	384	100%

Según el elemento visual ideal, el 57% considera que es el triángulo con forma alusiva a un pedazo de pizza y el 43% considera que es la ilustración de la pizza completa.

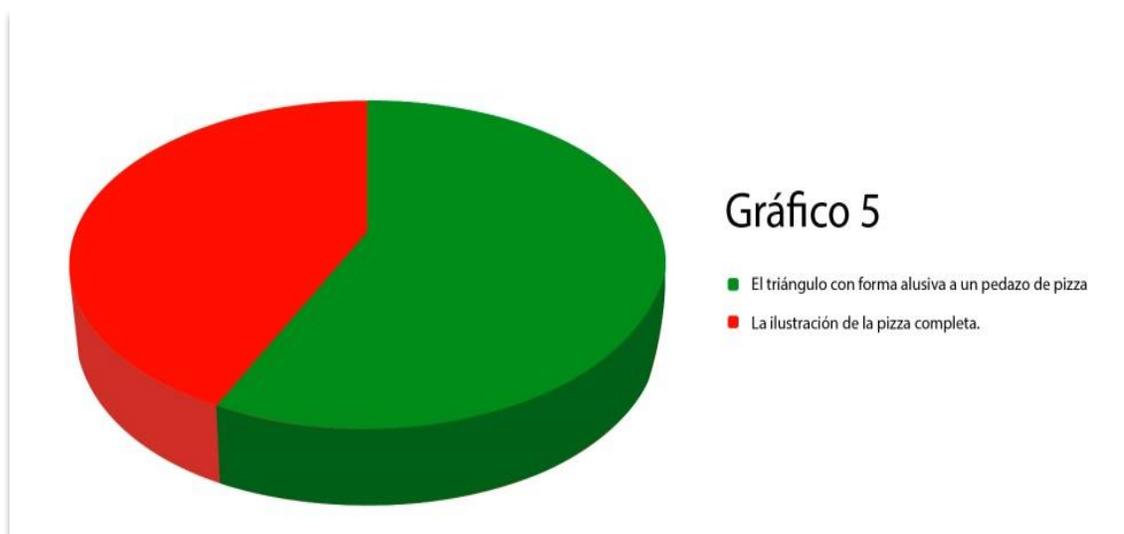


TABLA NO.6 ELEMENTO VISUAL PARA SU ADICIÓN AL DISEÑO DE IMAGEN DE MARCA

THE PIZZA HOUSE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
Una ilustración de Chef que cocina pizzas.	184	47%
Un conjunto de formas y figuras que aludan a un horno de pizzas	131	35%
Ilustraciones de diversos ingredientes de pizza para la ilustración ya existente en la imagen de marca.	69	18%
TOTAL	384	100%

Según el elemento visual ideal para su adición al diseño de la imagen de marca, el 47% considera una ilustración de Chef que cocina pizzas, el 35% considera ideal un conjunto de formas y figuras que aluden a un horno de pizzas y el 18% considera ideal Ilustraciones de diversos ingredientes de pizza para la ilustración ya existente en la imagen de marca.

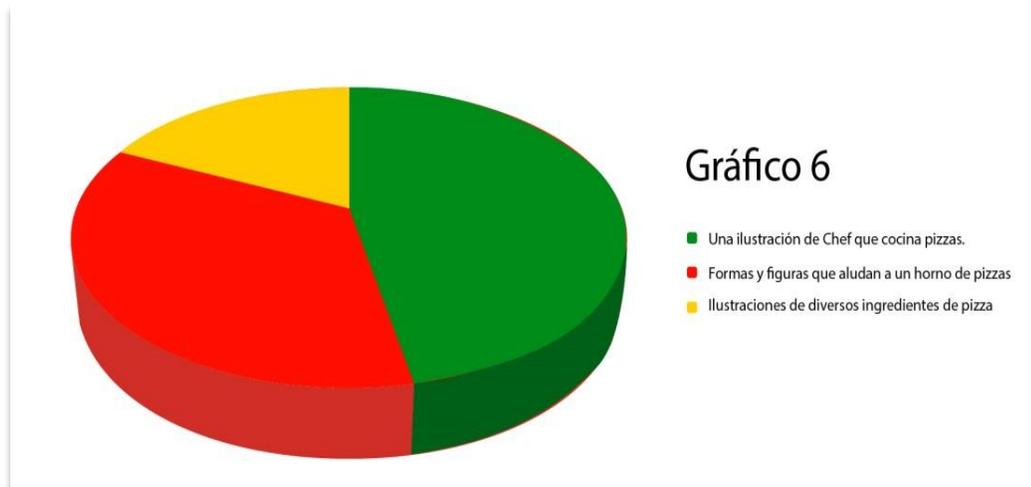


TABLA NO.7 REPRESENTACIÓN GRÁFICA RECOMENDABLE PARA IMPLEMENTAR EN LA IMAGEN DE MARCA THE PIZZA HOUSE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
Una silueta de un pedazo de Pizza	142	37%
Una silueta de una pizza con un pedazo faltante.	104	27%
Una silueta de una Casa	73	19%
Siluetas de diversos ingredientes de pizza.	42	11%
Una silueta de un Chef.	23	6%
TOTAL	384	100%

Según Representación gráfica recomendable para implementar en la imagen de marca de The Pizza House, el 37% considera una silueta de un pedazo de Pizza, el 27% una silueta de una pizza con un pedazo faltante, el 19% una silueta de una Casa el 11% siluetas de diversos ingredientes de pizza. y el 6% una silueta de un Chef.

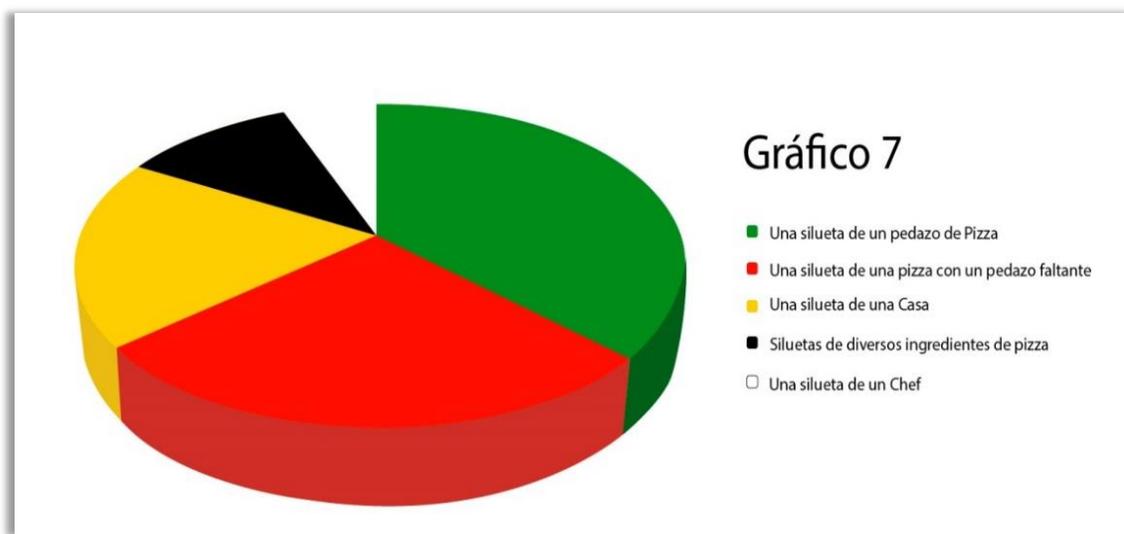


TABLA NO.8 ELEMENTO VISUAL IDEAL PARA SU ADICIÓN AL DISEÑO DE LA IMAGEN DE MARCA DE THE PIZZA HOUSE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
Una silueta de un pedazo de Pizza.	170	45%
Una silueta de una Casa.	134	34%
Siluetas de diversos ingredientes de pizza.	80	21%
TOTAL	384	100%

Encuestas aplicadas a los habitantes de Santo Domingo.

Según el elemento visual ideal para su adición al diseño de la imagen de marca de The Pizza House, el 45% considera ideal una silueta de un pedazo de pizza, el 34% considera ideal una silueta de una casa y el 21% considera ideal siluetas de diversos ingredientes de pizza.



CAPÍTULO III

REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA THE PIZZA HOUSE EN REPÚBLICA DOMINICANA

THE PIZZA HOUSE

Cadena de restaurante de pizzas de comida rápida que combina un ambiente fresco, alegre y colorido en todas sus tiendas, es actualmente, la empresa de mayor crecimiento de los últimos 4 años en el área de comida rápida. Con casi 30 sucursales abiertas en República Dominicana, es una de las principales opciones para la familia dominicana.

3.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA

A mediados del año 2003, comienza a surgir la idea de brindar una nueva opción a un mercado fuerte y ya establecido, una opción que le permita al cliente degustar de un sabor exquisito y singular, combinado con una inigualable oferta de un dos por uno todos los días.

La novedad e inigualable oferta del 2x1 todos los días, era una utopía a los sistemas de logística y políticas de mercado hasta el momento utilizadas por las empresas existentes de géneros similares.

Para materializar las ideas de Junior Duval, creador y presidente de esta empresa, de una cuantiosa cadena de pizzerías todas con 2x1 todos los días; era necesario crear o producir todas las líneas de insumos utilizados en este tipo de empresas, bajo la filosofía de eliminar todos los intermediarios comerciales y

así brindar este beneficio al cliente. El 15 de octubre del 2004 comienza sus operaciones simultáneamente en sus primeras tres sucursales.

The Pizza House Dominicana gracias a la gran Aceptación de su público, se convirtió en productora de todos los renglones e ingredientes utilizados en el proceso de la preparación de su producto, obtuvo un promedio de apertura de unas seis sucursales por año, distribuidas en todo el territorio nacional. Ubicándola como una de las principales cadenas de pizzerías del país solo en sus primeros tres años.

3.2 PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD FILOSÓFICA

3.2.1 MISIÓN

Brindar un servicio de calidad mundial al mercado en general, proporcionando una amalgama de ofertas que permitan a su público disfrutar de productos e innovaciones, en un mercado establecido.

3.2.2 VISIÓN

Ser la compañía más grande en el género de la comida rápida a nivel nacional, además de convertirse en la primera compañía dominicana de esta naturaleza con proyección internacional.

3.2.3 VALORES

LIDERAZGO: The Pizza House, se esfuerza en fomentar la lealtad e inspirar confianza y credibilidad a sus clientes, a través de la realización de un trabajo arduo e innovador, para de esta manera llegar a ser la marca líder en el mercado de comida rápida.

CALIDAD: Realizan su labor con eficiencia y esmero para mantener una imagen positiva de la marca ante sus consumidores y la sociedad en general, a base de brindarles la excelencia en cuanto a productos y servicios.

PRO ACTIVIDAD: Mantienen una actitud creativa, optimista y perseverante para satisfacer, y superar las expectativas y necesidades de sus clientes.

DINAMISMO: Cada día trabajan para hacer las cosas de manera diferente, trazándose metas, tomando riesgos y cruzando barreras.

UNIÓN: Se esfuerzan por fomentar la unidad entre la familia The Pizza House, para de esta manera trabajar bajo un mismo propósito, luchando en conjunto por alcanzar las metas y objetivos trazados por la empresa.

COMPROMISO: Responsabilizados con el desarrollo de la sociedad, aportan cada día un pedacito de ellos, brindándoles una opción diferente a la juventud y niñez del país.

3.3 OBJETIVOS A DESARROLLAR

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Proponer una nueva identidad visual corporativa para la marca The Pizza House.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la imagen de marca actual The Pizza House y recolectar los datos obtenidos del análisis para el desarrollo del Rediseño de la Identidad Visual corporativa.
- Determinar los elementos gráficos a implementar en la composición del rediseño de la Identidad Visual Corporativa para The Pizza House.
- Desarrollar y elaborar un manual de Identidad Visual corporativo para el uso correcto y sus respectivas pautas para la gama de aplicaciones de la propuesta a desarrollar para The Pizza House.

3.4 ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca actual The Pizza House no es apta para los estándares del mercado dominicano contemporáneo.

La empresa no tiene definida una identidad visual corporativa con la que presentarse ante el mercado, no presenta orden ni consistencia en su

presentación al emplear de manera poco estética los escasos elementos de lo que se entiende que es su imagen de marca.

La gestión y presentación de la marca a través de los diversos medios como las redes sociales como ejemplo, demuestran descuido a lo que desean presentar al mercado dominicano por ejemplo al revelar su logotipo con colores de la bandera dominicana reemplazando los colores originales del logo, es decir, alteran elementos característicos del logo demostrando que incluso los elementos cromáticos de su logotipo carecen de importancia y que pueden modificarse con total libertad al tener una desorganización y baja prioridad a la coherencia de los elementos de su logotipo.

Los fallos que presenta el presente Logotipo The Pizza House son los siguientes:

1. Posee uso excesivo del color negro en el logotipo y el negro no es sugerido para logos de empresas de comida al no evocar el apetito al espectador.
2. Consta de un exceso de elementos ilustrativos que estorban y son carentes de información visual de utilidad para al diseño como lo es la ilustración del automóvil ubicada en la parte superior derecha de la ilustración o el triángulo amarillo ubicado en el centro del logo.

3. El estilo de ilustración implementado en el diseño es obsoleto para las tendencias de diseño e ilustración actuales.
4. Utiliza dos tipografías que contrastan bastante entre sí y no son tipografías que funcionan en el diseño, es decir ameritan un cambio de tipografía a un estilo menos robusto y más dinámico para la marca.

El logotipo The Pizza House, directamente amerita un rediseño y en conjunto establecer lineamientos de cómo implementarlo en sus diversas aplicaciones para prevenir un futuro uso e implementación de imagen de marca incorrecta como ha sucedido actualmente.

3.5 ANÁLISIS DIGITAL DE LA MARCA

La presencia digital para The Pizza House en las redes se compone por su presencia en dos redes sociales: Facebook e Instagram. En Facebook su perfil se encuentra optimizado para su público al presentar desde el primer instante al visitante lo primordial que se frecuenta buscar en un perfil de una empresa o negocio de comida como la información sobre la empresa, número de teléfono, página web, correo y mensaje directo con respuestas automatizadas a preguntas frecuentes. Pero en Instagram, la marca carece de todo lo mencionado con anterioridad al ser un perfil donde todo lo que tiene en su biografía es un enlace a su página web. La gestión de las cuentas The Pizza

House en las redes sociales de Instagram y Facebook presenta a la marca en un estado de descuido debido a lo siguiente:

1. Sus cuentas carecen de un calendario de publicaciones y debido a esto los perfiles publican con poca frecuencia es decir tres publicaciones en un mes.
2. Baja calidad y escaso contenido, la empresa se limita a utilizar las redes sociales como un medio para dar a conocer sus ofertas y comunicados a su público y al momento de publicar, el contenido compartido tiende a ser de baja resolución, con un diseño poco coherente entre publicaciones al no llevar una idea concreta de lo que desean compartir en sus redes.
3. Poca o nula interacción o reacción del público a su contenido en las cuentas de la empresa, no frecuenta tener comentarios o reacciones de su público al publicar cualquier contenido en sus perfiles, la empresa no incita a sus seguidores a comentar, compartir ni reaccionar a su contenido lo que mantiene a la empresa en un bajo perfil.
4. The Pizza House tiene poca presencia dentro de las redes sociales, se encuentra presente en Facebook e Instagram, pero en ninguna de sus redes sociales se publicita ni intenta expandirse más allá del público del que posee, no se encuentra en otras redes sociales como Twitter.

3.5.1 ANÁLISIS DIGITAL DE LA COMPETENCIA

La competencia que The Pizza House afronta son Pizza Manía y Michel's Pizzas. A continuación, mostraremos los datos de los perfiles de cada empresa en las redes sociales que tienen presencia, y se fragmentaran los datos por cada red social.

- **INSTAGRAM**

Las tres empresas tienen presencia en la red social de Instagram.

The Pizza House tiene un perfil con 28,400 seguidores, mensualmente obtiene una media de 18 seguidores nuevos, Realiza 9 publicaciones mensuales. Su contenido son fotografías. La media de likes que obtienen en las publicaciones es de 250 likes y la media de comentarios obtenidos en las publicaciones es de 7. Es un perfil con actividad moderada pero no utiliza la publicidad pagada de Instagram.

El perfil de Michel's Pizzas tiene 16,500 seguidores, mensualmente obtiene una media de 15 seguidores nuevos, Realiza 35 publicaciones mensuales. Su contenido son fotografías. La media de likes que obtienen en las publicaciones es de 550 likes y la media de comentarios obtenidos en las

publicaciones es de 25. Es un perfil bastante activo en la red y utiliza las promociones pagas de Instagram.

Pizza Mania tiene 1,728 seguidores, mensualmente obtiene una media de 4 seguidores nuevos, Realiza 0 publicaciones mensuales. Su contenido son fotografías. La media de likes que obtienen en las publicaciones es de 0 likes y la media de comentarios obtenidos en las publicaciones es de 0. Es un perfil que no ha registrado actividad desde octubre del 2018.

- **FACEBOOK**

En Facebook las tres empresas tienen presencia en esta red social.

En Facebook, el perfil de The Pizza House le siguen 91,202 personas, mensualmente obtiene una media de 40 me gustas nuevos, Realiza una media de 8 publicaciones mensuales. Su contenido son fotografías. La media de likes que obtienen en las publicaciones es de 20 likes, La media de comentarios obtenidos por publicación es de 8, la media de Compartidas que obtiene por publicación es de 11. Su perfil obtiene respuesta por parte del público a algunas de sus publicaciones, pero la empresa no responde a su público.

El perfil de Facebook de Michel's Pizzas le siguen 4,324 personas, mensualmente obtiene una media de 7 me gustas nuevos, Realiza una media de 33 publicaciones mensuales. Su contenido son fotografías. La media de likes que obtienen en las publicaciones es de 23 likes, La media de comentarios obtenidos por publicación es de 6, la media de Compartidas que obtiene por publicación es de 3. Su perfil obtiene respuesta por parte del público a algunas de sus publicaciones, pero la empresa no responde a los comentarios y retroalimentación de su público.

Pizza Manía tiene un perfil que le siguen 7,829 personas, mensualmente obtiene una media de 3 me gustas nuevos, Realiza una media de 0 publicaciones mensuales. Su contenido son fotografías. La media de likes que obtienen en las publicaciones es de 0 likes, La media de comentarios obtenidos por publicación es de 6, la media de Compartidas que obtiene por publicación es de 0. El perfil de Facebook de Pizza Manía se encuentra inactivo desde octubre del 2018.

- **TWITTER**

Las empresas con registro de presencia en la red social de Twitter de las tres empresas son Pizza Manía y Michel's Pizzas.

Pizza Manía consta de 183 seguidores, pero tiene una presencia nula al tener un perfil inactivo desde hace 5 años al haber realizado su última publicación en septiembre del 2015.

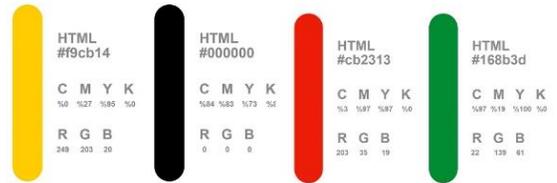
Michel's Pizzas tiene un perfil con 205 seguidores, pero es un perfil inactivo debido a que la última publicación registrada por parte del perfil de la empresa ha sido en febrero del 2015.

3.6 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Logotipo



Paleta de colores



Versiones permitidas



Versiones no permitidas



Alteración de forma

Cambio de colores

Cambio de letra

Tpografía

Aa

Order Pizza

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&'

ESTE MANUAL REUNE LAS
 HERRAMIENTAS BASICAS
 PARA EL CORRECTO USO Y
 APLICACION GRAFICA DE
 LA MARCA THE PIZZA
 HOUSE EN TODAS SUS
 EXPRESIONES

PACKAGING

CAJA PARA PIZZA



VASO PARA REFRESCO



APLICACIÓN EN MATERIAL POP

GORRAS



POLO SHIRT



DELIVERY

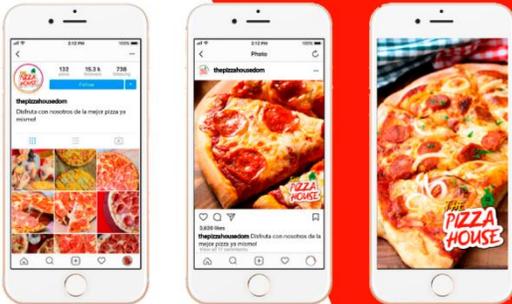


LETRERO

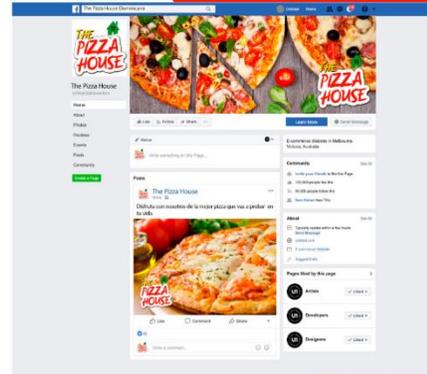


APLICACIÓN SOCIAL MEDIA

PREVISUALIZACIÓN EN INSTAGRAM



PREVISUALIZACIÓN EN FACEBOOK

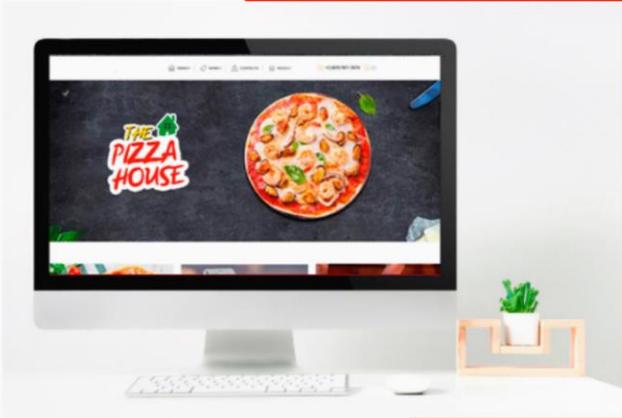


POST PARA REDES SOCIALES

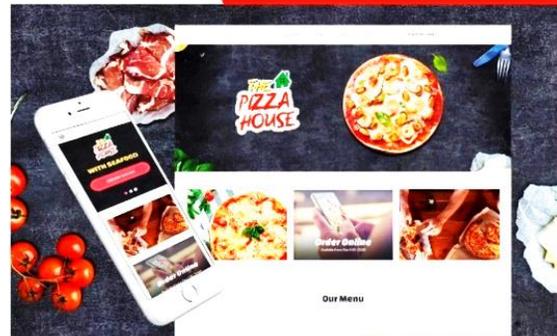


APLICACIÓN SOCIAL MEDIA

PREVISUALIZACIÓN EN COMPUTADORA



PÁGINA WEB



CONCLUSIONES

El éxito de toda empresa radica en cómo es percibida ante los consumidores, es decir, a la imagen que proyecta y la relación que sustenta con sus clientes. Un diseño de marca bien logrado, es esencial y se constituye en la base del éxito de toda identidad corporativa, como lo cita Paul Rand, ilustre diseñador gráfico "las mejores identidades no ilustran, pero indican... no representan textualmente, pero sugieren... y son expresadas con concisión, inteligencia e ingenio".

Después de un arduo esfuerzo en el desarrollo de este proyecto profesional sobre el rediseño de identidad visual para la empresa The Pizza House hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. El análisis de la actual imagen de marca The Pizza House ha evidenciado que la misma carecía de un diseño actualizado que captase la atención de los consumidores y que por ende incentivase a crear un mayor nivel de lealtad, precisaba ser actualizada y rediseñada con urgencia con el fin de evitar un daño mayor a su reputación e imagen dentro del mercado dominicano.
2. El desarrollo y la creación de una nueva identidad visual corporativa para The Pizza House ha sido el resultado de un proceso exhaustivo, el cual ha comprobado que todos los esfuerzos dedicados al mejoramiento y

perfeccionamiento de su identidad pasarán a ser de valor agregado para un mejor posicionamiento, modernización y competitividad de la marca.

3. El resultado final obtenido tras el desarrollo de la creación de una nueva identidad visual corporativa para The Pizza House es un único, simbólico, simple, visual, adaptable y atemporal notable cambio, al concentrarse en los desaciertos que posee la presente imagen de marca y que logrará establecer tanto en la empresa como en el mercado dominicano un antes y un después.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Campañas Publicitarias*. (2012). Obtenido de <https://sites.google.com/site/publicampanas/clasificacion-de-campanas/campanas-patrocinio-sponsoring>
- Clasesmgs*. (2011). Obtenido de <http://clasesmgs.blogspot.com/2011/03/campanas-concepto-tipos-y.html>
- Directo, M. (2016). *Marketing Directo*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/plan-de-medios>
- Durá, A. (2014). Obtenido de https://prezi.com/mlef_2zymhfo/el-proceso-publicitario/
- Eumed.net. (2011). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/ANALISIS%20DE%20LA%20SITUACION%20DEL%20MERCADO.htm>
- Farber, B. . (1994). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Editorial: Norma.
- Galán, J. S. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/campana-publicitaria.html>
- Gallegos, A. (2016). *NeoAttack*. Obtenido de <https://neoattack.com/identidad-corporativa/>
- García, A. (7 de Noviembre de 2018). *Arturo García*. Obtenido de <https://www.arturogarcia.com/el-briefing-creativo-que-es-y-como-hacer-uno/>
- García, J. (5 de Agosto de 2016). Obtenido de <https://www.bebee.com/producer/@javier-garcia-textmaking/terminologia-publicitaria>

Gestion.org. (2016). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/el-briefing-publicitario/>

Giraldo, V. (2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Grapsas, T. (2017). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/>

Gulberti, G. (Julio de 08 de 2017). *LaunchMetrics*. Obtenido de Launch Metrics.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.

López, J. M. (29 de Junio de 2016). Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Lowpost. (2016). Obtenido de <https://lowpost.com/blog/influencia-publicidad/>

Manuel, J. (2017). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/co-branding-como-estrategia-marketing/>

Maria, F. S. (21 de Mayo de 2014). Obtenido de <https://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>

María, L. S. (29 de Marzo de 2014). Obtenido de <https://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>

Medya. (2016). *Medya Agencia de Publicidad*. Obtenido de <http://agenciadepubli.com/que-es-la-publicidad-corporativa/>

Menoni, E. (29 de Mayo de 2017). *Impactum*. Obtenido de <https://mkt.impactum.mx/blog/publicidad-industrial-respuesta-para-crecer>

NeoAttack. (2017). *NeoAttack*. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/imagen-de-marca/>

Obeso, P. (24 de mayo de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de Rock Content.

Pozo, J. C. (27 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>

Publicidad, A. (1 de Marzo de 2011). *ANC Publicidad*. Obtenido de <http://ancpublicidad.blogspot.com/2011/03/etapas-de-una-campana-publicitaria.html>

Pululuart. (3 de Julio de 2018). *Pululuart*. Obtenido de <https://pululuart.es/blog/rediseño-de-marca-porque-cuando-como/>

Riquelme, M. (2 de Mayo de 2018). *Web y Empresas* . Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>

Schüler, L. (25 de Mayo de 2017). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>

Serrano, L. (26 de Julio de 2017). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/brief-deben-los-objetivos-lo-integran/>

Valle, D. D. (2018). Obtenido de <https://www.danydelvalle.com/como-definir-el-presupuesto-de-una-campana-publicitaria/>

Wayman, M. (27 de Junio de 2017). Obtenido de <https://www.viachannel.com/blog/objetivos-las-campanas-promocionales/>

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico, D.F: Mc Graw Hill Interamericana.

ANEXOS

ENCUESTA

1. Edad

- a) De 18 a 30 años de edad.
- b) De 31 a 42 años de edad.
- c) De 43 a 55 años de edad.
- d) De 55 años de edad en adelante.

2. Sexo

- a) Masculino.
- b) Femenino.

3. **¿Cuáles elementos gráficos de la imagen de marca de The Pizza House considera usted que la hacen menos eficiente para su presentación?**

- a) Los colores implementados en el diseño.
- b) Las formas y figuras implementadas.
- c) Las ilustraciones carentes de información visual para el espectador.
- d) Las tipografías seleccionadas e implementadas en el diseño de la imagen.
- e) A y B.
- f) B y C.

4. ¿Cuál es el elemento gráfico de la imagen de marca de The Pizza House que amerita con mayor urgencia ser modificado o removido?

- a) Los colores implementados en el diseño.
- b) Las formas y figuras implementadas.
- c) Las ilustraciones carentes de información visual para el espectador.
- d) Las tipografías seleccionadas e implementadas en el diseño de la imagen.

5. Para un rediseño de identidad visual para The Pizza House ¿Qué elemento visual usted que sería ideal implementar en el rediseño para marca?

- a) El triángulo con forma alusiva a un pedazo de pizza.
- b) La ilustración de la pizza completa.

6. ¿Qué elemento visual de los presentados sería ideal para su adición al diseño de la imagen de marca de The Pizza House?

- a) Un conjunto de formas y figuras que aludan a un horno de pizzas.
- b) Ilustraciones de diversos ingredientes de pizza para la ilustración ya existente en la imagen de marca.
- c) Una ilustración de Chef que cocina pizzas.

7. ¿Cuál de estas representaciones gráficas considera usted recomendable para que sean implementadas en la imagen de marca de The Pizza House?

- a) Una silueta de una Casa.

- b) Una silueta de un pedazo de Pizza.
- c) Una silueta de una pizza con un pedazo faltante.
- d) Siluetas de diversos ingredientes de pizza.
- e) Una silueta de un Chef.

8. Entre las siguientes representaciones graficas ¿Cuál considera más ideal y coherente para implementarla en la imagen de marca de The Pizza House?

- a) Una silueta de un pedazo de Pizza.
- b) Una silueta de una Casa.
- c) Siluetas de diversos ingredientes de pizza.

GLOSARIO

Branding: Crear imagen de marca, presentar un mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios. (García J. , 2016).

Briefing: Informe interno (nunca se exterioriza su contenido a los medios) que permite conocer todas las características reales del producto o servicio a publicitar, ya sean físicas o emocionales, las cuales serán de gran utilidad para elaborar la campaña publicitaria. (García J. , 2016).

Imagen de Marca: se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. (López, 2016).

Logotipo-Logo: Elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que permite a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Normalmente guardan indicios y símbolos acerca de quienes representan. (García J. , 2016).

Marca: Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlo de los productos competidores (William J. Stanton, 2007).

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto (Farber, 1994).

Tipografía: Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndose ver también como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión (Maria, 2014).

Target: Destinatario ideal y mercado objetivo a quien(es) va dirigido la campaña publicitaria, producto o servicio. (García J. , 2016).



VICERRECTORÍA ACADÉMICA

OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO

**Anteproyecto del Trabajo Final (TF) en la modalidad de
Monografía Investigación Acción para optar por el título de
Licenciatura en Publicidad**

**“Rediseño de identidad visual para The Pizza House en
República Dominicana”**

Sustentantes:

Ángel Gabriel Collado Cruz

2016 2865

Karla Nicole Casilla Larar

2016 1984

Profesoras:

Dirsy Luna

Karina Gómez

**Coordinación TF MON: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila
Distrito Nacional**

2020

Tema:
**Rediseño de identidad visual para The Pizza House en
República Dominicana**

Planteamiento del problema

The Pizza House es una franquicia dominicana de restaurante de Pizza establecida en el mercado dominicano desde el año 2003, es una franquicia que ha marcado la vida de muchos dominicanos al estar presente en la Republica Dominicana tantos años, es una franquicia que siempre ha ofrecido una oferta atractiva desde su comienzo que es su característica oferta de dos pizzas por el precio de una sola.

The Pizza House ofrece una atractiva oferta al referirse a su producto, pero su identidad visual corporativa se encuentra en un estado de completo abandono debido a que desde los inicios de The Pizza House como empresa no se ha pulido ni rediseñado su imagen, lo que evidencia un descuido a su aspecto y no es apta para los estándares del mercado dominicano actual.

The Pizza House se ha mantenido en el mercado gracias al producto ofrecido al mercado, pero se debe considerar que la marca ha estado perdiendo oportunidades de expandirse más allá de sus sucursales, es decir si su imagen no obtiene un rediseño de identidad visual, no obtendrá la atención de más público aparte del que tiene actualmente.

Se puede contemplar que The Pizza House se encuentra en una zona de confort donde considera que esta bien y no ve la necesidad de expandirse o renovarse,

la franquicia podría tener consecuencias imprevistas para el futuro de su imagen como empresa.

En los últimos años llegó la franquicia Little Caesars a la República Dominicana y le ha hecho frente a The Pizza House al ofrecer un producto bastante atractivo y con buena calidad, y ha atraído a un público bastante amplio, y lo más crucial es que Little Caesars cuenta con una imagen de marca más actualizada, adecuada y atractiva para el público en comparación a The Pizza House.

Para poder controlar esta situación, y hacer que The Pizza House pueda salir del hueco donde se encuentra, lo más recomendable es que se haga un rediseño de marca que es necesario reinventarla con el fin de mostrar al mercado una imagen fresca y que con la misma capte a un público más amplio y de esta forma pueda expandirse y resurgir dentro del mercado y adaptarse a los tiempos actuales.

Objetivos

a. Objetivo General

Proponer una nueva identidad visual corporativa para la marca The Pizza House.

b. Objetivos Específicos

Analizar la imagen de marca actual de The Pizza House y recoger los datos obtenidos del análisis para el desarrollo del Rediseño de la Identidad Visual corporativa.

Determinar los elementos gráficos a implementar en la composición del rediseño de la Identidad Visual Corporativa para The Pizza House.

Desarrollar y Elaborar un manual de Identidad Visual para el uso correcto y sus respectivas pautas para la gama de aplicaciones de la propuesta de Identidad visual corporativa a desarrollar para The Pizza House.

Justificación

El presente rediseño de identidad visual corporativa que se va a desarrollar surge por el estado de abandono de la presente Identidad visual de la marca The Pizza House, la cual no se encuentra preparada para el mercado dominicano la misma se encuentra caducada para la actualidad. The Pizza House es una franquicia carente de identidad visual corporativa al contemplarse esta situación, se ha visto que posee potencial para alcanzar a más público aparte del que ya tiene, siendo el obstáculo para esta oportunidad su imagen de marca, que con su estado proyecta ser no apta para los estándares del mercado dominicano actual.

En la imagen de marca actual de The Pizza House se contemplan varios desaciertos que perjudican la imagen pública de la misma y como esta se muestra ante el mercado dominicano, los fallos que se pueden encontrar en su imagen de la marca, y principalmente en su logo son los siguientes: El logo de The Pizza House consta de un exceso de elementos gráficos innecesarios o carentes de sentido en el diseño del mismo con lo es la figura del fondo y arte

del carro en la parte superior, aparte de que las formas de fondo de la tipografía utilizan formas del contorno son incoherentes para el sentido del diseño del logo, es decir no aportan nada a la composición del logo.

En la sección de los colores implementados en el logo, todos los colores a excepción del negro, son adecuados para la imagen, pero el negro está mal implementado en el diseño al ser usado como contorno y tener mucho uso en el arte principal del logo, y por último las tipografías utilizadas en el logo, aunque son tipografías adecuadas para el público objetivo actual de la marca y para el logo a excepción de la usada para el "The", tipografía caligráfica la cual es poco legible y que pasa desapercibida en el diseño por su tamaño y su tipografía, ya la otra tipografía es adecuada para el diseño y público objetivo pero puede utilizarse otra tipografía para el logo.

La imagen de marca de The Pizza House cuenta un diseño que requiere con premura un rediseño no obstante el logo actual de la marca consta de determinados elementos gráficos que son funcionales y pueden ser conservados en el rediseño si se implementan de manera conveniente en el rediseño de la identidad visual corporativa de la marca.

Marco de Referencias

a. Marco Teórico

1.1 La Publicidad

Según Pride (2008): La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores.

1.1.1 ¿Qué es la Publicidad?

Para Giraldo (2019): La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

La Publicidad aparte de ser una estrategia de mercadotecnia como la define Giraldo, se puede definir también de forma más sencilla como el dar a conocer los productos y servicios de una empresa por medio de diversas vías que faciliten el conocimiento de este a los demás.

1.1.2 Antecedentes históricos de la publicidad

Según Grapsas (2017): fue en la Grecia Clásica que la publicidad empezó a tomar forma, en una época en que los primeros comerciantes llevaban una vida nómada y vendían sus productos de ciudad en ciudad.

De manera breve y concisa, los antecedentes históricos de la publicidad comienzan como se conocen hoy en día con la invención más conocida de Gutenberg en el siglo XV, que fue la prensa y con esta se dio lugar a la reproducción de textos y manuscritos.

En el año 1625, se tiene conocimiento de la primera publicación del periódico inglés Mercurius Britanicus. En estos años la publicidad era muy simple, pues solo era presentar el producto o servicio deseado sin carácter alguno.

Tiempo después vino la Era Industrial, y aquí la publicidad se implementó con el fin de incentivar a consumir los bienes que se producían en masa en los centros urbanos, gracias a esto el mercado se profesionalizo.

En 1841, Volney Palmet, que haría la negociación de espacios entre periódicos y empresas, creó la primera agencia de publicidad en Filadelfia (EUA). (Graspas, 2017)

Tiempo después, en el siglo XX, otra industria que estaba en ascenso era la automovilística, y gran parte de su impulso y ascenso fue gracias a Henry Ford que dijo la siguiente frase “dejar de invertir en publicidad para ahorrar dinero es como para el reloj para economizar tiempo”.

En décadas posteriores lo que fue la radio y las revistas impulsaron la publicidad, pero no como la televisión lo hizo, que esta llevo a la publicidad a una revolución. En 1941, salió al aire el primer comercial de televisión para la marca de relojes Bulova.

Luego de la llegada de la publicidad audiovisual a la televisión, en años posteriores se fueron desarrollando estas publicidades, y poco a poco fueron adquiriendo el interés de la gente al ser estas cada vez más creativas y persuasivas para los espectadores a los que iban dirigidas dichas publicidades.

En años posteriores llega la Internet, primero conocida como ARPANET, que en sus principios se limitó para uso militar solamente, luego años después se abrió al mundo Internet donde comenzó como un conjunto de pequeños lugares espacios de divulgación, buscadores, blogs, portales web, redes sociales y correos electrónicos. Este espacio poco a poco fue evolucionando hasta llega a ser el Internet que conocemos hoy día.

1.1.3 Objetivo de la publicidad

Según Kotler (2001) La Publicidad persigue tres objetivos, que son:

Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.

Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.

1.1.4 Influencia de la publicidad sobre el consumidor y su comportamiento

Según Lowpost (2016) La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad. Es cierto que también ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, después, los comportamientos de compra, pero su “batalla” se da en el corazón humano. Por eso, ofrece imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad y buen rollo asociados a los productos anunciados. Quien se identifica con dichos conceptos y se reconoce en ellos querrá probar y disfrutar con esa marca.

1.1.5 El proceso publicitario

Para Durá (2014) El proceso publicitario es el camino que sigue una idea publicitaria desde su comienzo hasta que se inserta como un anuncio en un

medio de comunicación determinado. Este proceso comienza desde el momento en el que el anunciante decide realizar un anuncio o una campaña publicitaria.

Desde que el anunciante toma la decisión de realizar un anuncio, el proceso publicitario comienza, y seguido comienza la creación del Briefing, que deberá tener información sobre el target al que se quiere dirigir el anuncio, Los medios en los que se desea que se publicite el anuncio a realizar, Duración de la circulación del anuncio y calendario del tiempo en que el anuncio estará en circulación, y por último, deberá contener el presupuesto estimado o exacto que se utilizara en toda la realización del anuncio.

Según Durá (2014) El Proceso Publicitario consta de cuatro etapas que son: 1. Planificación, 2. Desarrollo, 3. Decisión y 4. Exposición de los medios seleccionados

En la primera etapa que es la Planificación, es donde el anunciante interviene conjunto a la agencia de publicidad. En esta etapa se encargan de decidir qué actividades se van a realizar durante todo el proceso publicitario en torno al producto, Presupuesto destinado a invertirse en la campaña, Los medios en los que se colocaran las publicidades y el concepto publicitario.

En la segunda etapa, El Desarrollo, es la etapa en donde tal y como su nombre lo dice, se desarrolla el anuncio, ya una vez elegida la característica que va a resaltar el producto, también conocido esto como proceso publicitario se deciden otros aspectos del anuncio como el argumento, la presentación del producto o servicio, personajes, talentos, colores predominantes, entre otros aspectos del anuncio.

En esta etapa la información contenida en el Briefing es vital para el desarrollo de esta etapa, pues sin esta información, el desarrollo del anuncio no tendría una dirección fijada hacia donde se va dirigir o bien a quienes se va a dirigir.

En la tercera etapa, La Decisión, es el momento en el cual la agencia le muestra al anunciante un borrador que ha elaborado del anuncio que se va a realizar, y este se puede presentar en diversas formas que son: 1. Script, que es una descripción de las imágenes y el audio de forma escrita; 2. Storyboard, Esta forma son imágenes dibujadas y debajo de las imágenes dibujadas se muestra de manera escrita el audio que va a corresponder a cada imagen y 3. Animatic, este método consiste en un anuncio rodado pero no con los personajes o actores que vayan a salir en el anuncio.

Luego de haberse presentado al anunciante de la forma en que se haya realizado el borrador de la idea, el anunciante tomara la decisión de si aceptar o

no la propuesta que le presento la agencia, o de si corregirle o rechazarle el material que se le ha presentado.

Y en la cuarta etapa que es la Exposición de los medios seleccionados, en ella intervienen los tres sujetos publicitarios que son: El anunciante, la agencia y los medios.

Según Durá (2014): Esta etapa se inicia cuando comienzan a emitirse los anuncios a través de los medios de comunicación que haya elegido el anunciante. Algunos anuncios aparecen en un solo medio, otros, por el contrario, en varios a la vez. Algunos se emiten varios días seguidos, otros de forma intermitente.

1.2 Las Campañas Publicitarias

Para Galán (2015) Una Campaña publicitaria son procesos formados por grupos de ideas reunidas y organizadas con la misión de dar a conocer un bien o servicio ofrecido con intención comercial. Es la puesta en práctica de las herramientas de la publicidad para cumplir su cometido.

1.2.1 Características de una campaña

Según Clasesmgs (2011) Las características de una campaña publicitaria son las siguientes:

Unidad, similitud y continuidad temporal en el contenido y formas de los mensajes.

Unidad: Para que el mensaje sea fácil de identificar a lo largo de la campaña.

Similitud: Es la unidad entre un mensaje y otro. Pueden tener similitud visual, sonora, verbal o de actitud.

Similitud verbal: Cuando hay un conjunto de palabras que resumen los beneficios de un producto, servicio u otro.

Similitud de sonido: Cuando una campaña tiene en común una voz, canción o efecto

Similitud de actitud: Cuando hace énfasis a la expresión de la personalidad de la marca.

Continuidad temporal: las campañas son una serie de mensajes que actúan mediante repeticiones, en períodos más o menos prolongados.

1.2.2 Objetivos de una campaña

Según Wayman (2017) el tipo de cliente al que se intenta atraer y la etapa del proceso de compra en que se encuentre afectarán a los objetivos. Sin embargo, según el objetivo se hará uso de un determinado proceso comunicativo de marketing. Un especialista en marketing tiene a menudo varias campañas promocionales de marketing simultáneamente. Y por ello el objetivo de cada una de ellas podría ser diferente:

Crear conciencia e identidad de marca:

Las nuevas empresas y nuevos productos son casi siempre grandes desconocidos en el mercado para el público. Los esfuerzos de promoción iniciales deben centrarse en la creación de su identidad. Por un lado, habrá que llegar a los clientes. Por otra parte, hay que presentarse en sociedad en el mercado haciendo saber quiénes somos y qué ofrecemos.

Crear y suscitar interés:

Conseguir un cliente por el único medio de recomendarle un producto es algo que representa un reto. El cliente debe reconocer la existencia de una necesidad antes de comprometerse activamente con el proceso que implica una compra.

Proporcionar información:

Algunas promociones están diseñadas para ayudar a los clientes en la fase de búsqueda del proceso de compra. En algunos casos, cuando un producto es novedoso, se crea una nueva categoría de producto y tiene pocos competidores. Aquí la información debe de explicar qué es el producto y no puede mencionar ninguno de los competidores.

Estimular la demanda:

La promoción correcta puede atraer a los clientes a hacer una compra. En el caso de productos que un cliente no ha probado nunca o hace mucho que no prueba hay que centrar los esfuerzos de promoción en esa oportunidad para probarlo (muestras gratuitas, prueba de una determinada duración, etc.).

Reforzar la marca:

Una vez que se hace una compra, se puede utilizar la promoción para ayudar a construir una sólida relación que conduzca a que el comprador se convierta en un cliente fiel.

1.2.3 Presupuesto

Según del Markup (2019) el presupuesto publicitario de una empresa ha de considerarse más como una inversión que como un gasto. A fin de rentabilizar

esta cantidad de dinero al máximo tu empresa necesita definir una serie de claves que aseguren el éxito de su campaña publicitaria.

1.2.4 Tipos de campañas

Existen diversos tipos de campañas publicitarias, y estos tipos de campañas son las siguientes: 1. Campañas de Propaganda, 2. Campañas Sociales o Cívicas, 3. Campañas Institucionales, 4. Campañas Industriales, 5. Campañas de Co-Branding, 6. Campañas de Sponsoring o Patrocinio, 7. Campañas Corporativas o de Marca y 8. Campañas de Productos.

1.2.4.1 De Propaganda

Para Clasesmgs (2011): Es la propaganda política, ya que promueven ideas, personas, partidos políticos e ideologías.

La campaña política electoral tiene como fin ganar votos: proporcionando al público información sobre el candidato, su postura ideológica, sus planes, programas y demás aspectos electorales. Y la campaña política busca promover la participación política y que éstas se manifiesten a través de conductas concretas.

1.2.4.2 Sociales o Cívicas

Según Clasesmgs (2011) son patrocinadas por gobiernos, empresas o entidades sin fines de lucro y buscan sembrar una actitud positiva: rechazar las drogas, cuidar la limpieza de la ciudad, cuidar el medio ambiente y otros. Están muy presentes en temas de salud (preventivas, curativas o de causas mixtas) y educación (alfabetización, promoción de educación formal).

1.2.4.3 Institucionales

Para Clasesmgs (2011) son campañas para cuando la empresa, organización o persona desean que sus públicos tengan de ellas una imagen positiva, para obtener actitudes favorables hacia las mismas o hacia sus productos.

1.2.4.4 Industriales

Para Menoni (2017): Las campañas Industriales, Marketing industrial también conocido como publicidad industrial es una clasificación dentro del marketing. Se caracteriza por estar conformado por estrategias de mercadeo “de negocios para otros negocios”. También se denomina b2b o “business to business”, es decir, que no está dirigido al consumidor final. Esas estrategias están enfocadas mayoritariamente a destacar los aspectos técnicos, productivos y de eficacia del

producto o servicio. Este cambio es en vez de que el precio sea la premisa fundamental de la estrategia.

1.2.4.5 De Co-branding

Según La Cultura del Marketing, (2017) define el co-branding como la asociación de 2 o más marcas con un fin meramente empresarial.

1.2.4.6 Sponsoring o Patrocinio

Según Campañas Publicitarias (2012) son aquellas en que el anunciante comunica su vinculación como patrocinador de un evento, de una actividad determinada, de una persona, etc. Este tipo de campaña estaría a medio camino entre las campañas de bien público y las de producto, ya que se involucran en una actividad o acontecimiento ajeno a la empresa (normalmente vinculado al deporte), pero anuncian igualmente un producto o una marca con fines lucrativos.

1.2.4.7 Corporativas o de Marca

Según Medya (2016) cuando nos referimos a la Publicidad Corporativa, hacemos referencia a las campañas publicitarias que transmiten un mensaje

orientado a promocionar el nombre, la imagen o la reputación de una empresa o corporación, para generar una reacción positiva en su público objetivo y una buena imagen en los medios de comunicación. Es un tipo de Publicidad eficaz, pero debe ser creíble y en línea con la filosofía real de la empresa.

1.2.4.8 De Productos

También conocida como campaña de lanzamiento de producto, y es una campaña que tiene como objetivo dar a conocer un nuevo producto o relanzar un producto ya existente en el mercado con una nueva presentación.

1.2.5 Público Objetivo

Según Schüller (2017) el Público objetivo o target es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de Marketing y Ventas.

1.2.6 Fases de una Campaña

Según ANC Publicidad (2011) para realizar una campaña publicitaria, debemos seguir ocho etapas bien diferenciadas entre sí. Deberemos cumplir una tras otra

si no queremos arriesgarnos a obtener una campaña precipitada y con alto riesgo de fracaso, o al menos de no cumplir el objetivo que se espera de ella.

Las etapas de una campaña publicitaria son:

1.- Briefing: es el documento que la anunciante entrega a la agencia de publicidad y donde se recogen todos los datos fundamentales (mercado, producto, marca, etc) que son necesarios para la realización de una campaña de comunicación. Aquí la total responsabilidad es del anunciante.

2.- Estrategia de comunicación: cómo lo vamos a decir, con qué lenguaje, el estilo, tiempo, etc.; lo recogido en el briefing y siguiendo los objetivos marcados por el anunciante. La responsabilidad es de la agencia.

3.- Planificación de medios: esta etapa depende totalmente de lo realizado en la etapa anterior.

4.- Presentación Pre-Campaña: la agencia presenta al anunciante la manera cómo piensa hacer la campaña (estableciendo aquí el eje de comunicación, medios, etapas, etc). La responsabilidad de esta etapa es tanto de la agencia como del anunciante.

5.- Presentación de la Campaña: periodo creativo de la agencia.

6.- Control de Calidad: realización de pre-test para comprobar si lo realizado en la etapa anterior cumple con los objetivos propuestos.

7.- Presentación al anunciante de la Campaña final para su aprobación. Se presenta al anunciante todo el desarrollo final de la idea a través de bocetos, storyboard para los anuncios de TV, cine, etc., grabaciones de audio, etc.

8.- Acción: la agencia contrata los medios, realiza el material definitivo y se responsabiliza de que cumplan los espacios, la calidad y las fechas señaladas que han sido comprometidas con el anunciante.

1.3 El Brief Publicitario

Según Gestion.org (2016) el Briefing es el informe que proporciona la información más interesante sobre la que trabajar en la estrategia publicitaria que se pretende poner en marcha.

También se define como la herramienta que permite gestionar la campaña de manera más eficiente para generar las acciones de publicidad y marketing como un anuncio o una comunicación, entre otras (Gestion.org, 2016).

1.3.1 La situación y análisis del mercado

El Plan de Marketing, conforme se especifica en el marco teórico, debe comenzar por el análisis de la situación del mercado, luego deben reconsiderarse el análisis de las oportunidades y amenazas, puntos fuertes y débiles de la organización, detallados en el capítulo anterior, a continuación, se empleará un enfoque de Marketing o comercial, para poder fijar los objetivos y las estrategias a seguir. Una vez definidos, se determinará el Plan de Acciones, los Presupuestos y el Sistema de Evaluación y Control, a fin de que posteriormente se pueda verificar la buena marcha del Plan de Marketing (Eumed.net, 2011).

1.3.2 Los objetivos del Brief

Según Informa BTL (2017): tanto los objetivos de negocio (lo que la marca quiere conseguir en términos de venta, ingresos, ganancias, netas, etc.), los de marketing (relacionados a la percepción de marca, posicionamiento), y otros objetivos necesitan ser precisados en cada Brief, pero además deben tener las siguientes características que los hagan susceptibles de ser realizables.

1.3.3 La estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores (Web y Empresas, 2018).

1.3.4 El plan de medios

Según Marketing Directo (2016) el plan de medios es la planificación y programación de los medios publicitarios seleccionados para la difusión de una campaña de comunicación. Para la realización del plan de medios deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos: el público objetivo al que va dirigido el mensaje, los objetivos de la campaña, el presupuesto asignado y el calendario previsto.

1.3.5 El Brief Creativo

El Briefing creativo es un documento escrito, no excesivamente extenso, donde el cliente nos aporta información sobre su empresa, los objetivos que persigue, a qué público le interesaría llegar, cuál es su competencia, qué mensaje quiere enviar y cualquier otra información que pueda ayudarnos a enfocar el proyecto correctamente. (García, 2013).

1.4 La Imagen de Marca

Según NeoAttack (2017) la Imagen de Marca es todo el conjunto de elementos que representan los valores que definen a una firma y lo que esta busca transmitir a los consumidores.

1.4.1 La imagen corporativa actual

Muchas veces suele confundirse la imagen corporativa con la identidad visual de una marca (conocer las diferencias entre imagen corporativa e identidad visual corporativa es vital). Cuando se habla de logotipos, papelería, diseño de páginas web, se está hablando de la identidad visual de la marca.

La imagen corporativa es anterior al diseño. Es concepto y posicionamiento. El diseño, la identidad visual corporativa, debe ayudar a expresar lo que desee transmitir la imagen corporativa de nuestra empresa. (Del Pozo, 2017)

1.4.2 La personalidad de la Marca

Según María (2014) la personalidad de la marca es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una

empresa. Con frecuencia la personalidad de marca refleja la personalidad de su base de clientes objetivo.

1.4.3 La identidad corporativa

La identidad corporativa de una empresa es su razón de ser: Qué es, qué hace y cómo lo hace. Es la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica, y gracias a las cuales, se diferencia del resto de empresas, a lo largo del tiempo. (Gallegos, 2016)

1.4.3.1. La Tipografía

Según Santa (2014) es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndose ver también como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.

1.4.3.2 ¿Qué es la Tipografía?

La tipografía es una herramienta de comunicación que vista desde la perspectiva del diseño gráfico, es un poderoso transmisor de información e ideas. Más aún, está probado que la forma visual y el estilo de cada letra en las diferentes

familias tipográficas provoca diferentes impresiones que pueden ser usadas para capturar el tono de voz del autor o del cliente (Santa, 2014).

1.5 Aspectos Institucionales The Pizza House

1.5.1 Misión

Brindar un servicio de calidad mundial al mercado en general, proporcionando una amalgama de ofertas que permitan a nuestro público disfrutar de productos e innovaciones, en un mercado establecido.

1.5.2 Visión

Ser la compañía más grande en el género de la comida rápida a nivel nacional, además de convertirnos en la primera compañía dominicana de esta naturaleza con proyección internacional.

1.6.3 Valores

- Liderazgo: En la familia The Pizza House, nos esforzamos en fomentar la lealtad e inspirar confianza y credibilidad en nuestros clientes, a través de la realización de un trabajo arduo e innovador, para de esta manera llegar a ser la marca líder en el mercado de comida rápida.

- **Calidad:** Realizamos nuestra labor con eficiencia y esmero para mantener una imagen positiva de nuestra marca ante nuestros consumidores y la sociedad en general, a base de brindarles la excelencia en cuanto a productos y servicios.
- **Pro Actividad:** Mantenemos una actitud creativa, optimista y perseverante para satisfacer, y superar las expectativas y necesidades de nuestros clientes.
- **Dinamismo:** Cada día trabajamos para hacer las cosas de manera diferente, trazándonos metas, tomando riesgos y cruzando barreras.
- **Unión:** Nos esforzamos por fomentar la unidad entre la familia de "The Pizza House", para de esta manera trabajar bajo un mismo propósito, luchando en conjunto por alcanzar las metas y objetivos trazados por la empresa.
- **Compromiso:** Responsabilizados con el desarrollo de nuestra sociedad, aportamos cada día un pedacito de nosotros, brindándole una opción diferente a la juventud y niñez de nuestro país, a través de acciones que los encaminan hacia su crecimiento integral y personal.

1.5.4 Filosofía

A mediados del año 2003, comienza a surgir la idea de brindar una nueva opción a un mercado fuerte y ya establecido, una opción que le permita al cliente degustar de un sabor exquisito y singular, combinado con una inigualable oferta de un dos por uno todos los días.

La novedad e inigualable oferta del 2x1 todos los días, era una utopía a los sistemas de logística y políticas de mercado hasta el momento utilizadas por las empresas existentes de géneros similares.

1.5.5 Estructura organizativa

Gerente General, Supervisor por Sucursal, Cocineros, Meseros, Repartidores y Personal de Limpieza

b. Marco Conceptual

Branding: Crear imagen de marca, presentar un mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios. (García, 2016).

Briefing: Informe interno (nunca se exterioriza su contenido a los medios) que permite conocer todas las características reales del producto o servicio a publicitar, ya sean físicas o emocionales, las cuales serán de gran utilidad para elaborar la campaña publicitaria. (García, 2016).

Imagen de Marca: se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. (López, 2016)

Logotipo-Logo: Elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que permite a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Normalmente guardan indicios y símbolos acerca de quienes representan. (García, 2016).

Marca: Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlo de los productos competidores (William J. Stanton, 2007)

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto (Farber, 1994).

Tipografía: Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndose ver también como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión (María, 2014).

Target: Destinatario ideal y mercado objetivo a quien(es) va dirigido la campaña publicitaria, producto o servicio. (García, 2016).

c. Marco Espacial

La Investigación será realizada en el marco de la franquicia dominicana The Pizza House, dentro del mercado dominicano con intereses en la pizza, principalmente basándose en el público potencial para la marca.

d. Marco Temporal

Esta investigación se realizará en los meses de enero - abril del año 2020.

1.6 Aspectos metodológicos

1.6.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se va a implementar en este proyecto es del tipo descriptivo, se basará en estudiar las cualidades de la imagen de marca actual The Pizza House con el fin de analizar y extraer datos y referencias para la elaboración de la nueva imagen de marca de la franquicia.

Se utilizará el método descriptivo ya que una vez se haya estudiado la imagen de marca actual, se utilizarán los datos obtenidos y se determinará cuáles son sus fallos y aciertos.

1.6.2 Métodos de Investigación

Los métodos de investigación a emplearse en este proyecto serán los siguientes: Método Deductivo, Método Inductivo y Método Sintético.

Se aplicará el método deductivo tomando como base la observación de la situación actual de la marca y su respuesta por parte del mercado, los datos obtenidos se utilizarán como referencia para la elaboración del brief con el cual posteriormente se va rediseñar la imagen de la marca.

Se empleará el método inductivo debido a que en el desarrollo del proyecto se estará estudiando y analizando la imagen de marca con la que cuenta actualmente The Pizza House y a partir de los datos obtenidos de las observaciones y análisis realizados se creará el rediseño de la marca.

El método sintético se emplea en este proyecto ya que a pesar de utilizar todos los datos que se obtendrán de manera inductiva o deductiva, el rediseño a elaborar se desarrollará desde cero, sin tomar ninguna base en particular, solo referencias para mantener la idea central de la marca.

1.6.3 Técnicas de investigación

La técnica de investigación a utilizar para el desarrollo del proyecto serán encuestas. Se emplearán las encuestas ya que permiten obtener datos de manera rápida y eficaz para así comprender cómo ve el público a la marca y percibe su imagen de marca actual, con los resultados obtenidos se trabajarán sus puntos a mejorar en el rediseño de la marca a elaborar en el proyecto.

TABLA DE CONTENIDO PRELIMINAR

Portada

Índice

Dedicatorias

Agradecimientos

Resumen

Introducción

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 La Publicidad

1.2 Las Campañas Publicitarias

1.3 El Brief Publicitario

1.4 La Imagen de Marca

1.5 Aspectos Institucionales de The Pizza House

Capítulo II. DESARROLLO DE LOS ASPECTOS METODOLÓGICOS Y LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tipo de investigación.

1.2 Métodos de Investigación

1.3 Técnicas de investigación

1.4 Población

1.5 Muestra

1.6 Tamaño de muestra

1.7 Tipo de muestra

Capítulo III. REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA THE PIZZA HOUSE EN REPÚBLICA DOMINICANA

3.1 Explicación del modelo de negocio

3.2.1 Nuestra misión

3.2.2 Nuestra visión

- 3.3.3 Nuestros valores**
- 3.3 Personalidad de la marca**
 - 3.3.1 Tono**
 - 3.3.2 Voz**
- 3.3 Propuesta de diseño marca The Pizza House**
- 3.4 Comparación de propuesta con el logo actual de la marca**
- 3.5 Visión Estratégica**
- 3.6 Presentación del logo**
 - 3.6.1 Tipificación**
- 3.7 Manual de identidad corporativo**

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Referencias bibliográficas