

TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica y Pasantía.

Rediseño

de la marca DUN

Parte investigativa y de análisis del proyecto

Corporación Universitaria Remington.
Diseño gráfico profesional

Wilmer Alexander Borda Moreno
Tutor: Elizabeth Betancur Rios.
Validación de funciones
2026

Tabla de Contenidos

Introducción.....	3
Resumen.....	5
Problemática abordada	7
Objetivos.....	9
Metodología	10
Alcance y grupo de interés.....	13
Presentación de Resultados.....	13
Cronograma.....	28
Conclusiones.....	29
Fortalezas y logros.....	30
Oportunidades y riesgos.....	31
Referencias y anexos.....	33

Introducción

La empresa Diversiones Universales (DUN) se encarga de administrar varios casinos en Colombia. El logo anterior lleva usándose aproximadamente 30 años, desde que se fundó la empresa. Se Anexa logo mencionado. *(ver Figura 1)*



Figura 1. Logo actual de DUN

Según la empresa, el logo tiene tres cajas porque simbolizan los rieles de una máquina tragamonedas, es por esto que tiene una línea que corta las letras asimilando una de las máquinas antiguas, que cortaban las letras de la misma manera. *(ver Figura 2)*. A demás, se rodea de líneas en círculo porque indican el concepto del universo, y los círculos rellenos se toman como planetas. Esto para ellos representa, Diversiones Universales.

En la entrevista con la dirección de marketing, se expresó que, aunque el logo actual no agrada por completo a todos, representa adecuadamente a la empresa y por ello se le valora. Sin embargo, este concepto no resulta claro para quienes no reciben una explicación previa. Por esta razón se evaluó si la idea conceptual detrás del logo es efectiva. Según Adir et al. (2024) un logo

no tiene que mostrar lo que hace la empresa. Pero en algunos casos, usar un símbolo relacionado con su actividad puede ayudar a que la gente la identifique mejor.

En este sentido, aunque el logotipo actual de DUN intenta incorporar elementos simbólicos que remiten a las máquinas tragamonedas, posee además elementos circulares que rodean el conjunto, presentados como representación del “universo” y de planetas; los cuales no establecen una relación directa con la actividad de la empresa y pueden percibirse como decorativos más que funcionales para la identificación de la empresa. En teoría, las formas circulares pueden transmitir sensaciones de unidad, continuidad o armonía, pero su significado debe estar alineado con los valores y el propósito de la marca para ser verdaderamente eficaz en el reconocimiento del público objetivo.



Figura 2. Adaptado de Máquina tragamonedas antigua de metal, por Vermishev, 2021, iStock

Antes de que se diera inicio a este proyecto, DUN contrató a un diseñador externo para realizar una propuesta de marca, pero esta fue rechazada. (ver Figura 3). Después de eso se solicitó una nueva propuesta y es ahí donde se tomó el proyecto de rediseño, este debía evitar cualquier similitud con la propuesta del diseñador externo. Se realizó un análisis técnico del por qué no funcionó; aunque el concepto se moderniza, la elección de colores y el dinamismo visual no

logran conectar con la identidad de la empresa, recuerda más bien a una marca de deportes o suplementos de alimentación.



(Figura 3). Propuesta de rediseño para el logo DUN

Esta propuesta de logo fue solicitada por Stefani Mosquera, directora de marketing e hija del gerente actual. Ella pretende modernizar la empresa y darle un ambiente juvenil e innovador. Pero, por otra parte, su padre es conservador y clásico, él prefiere mantenerse fiel a la idea original. Es por ello que se muestra negativo a las propuestas de un rediseño de marca.

El reto fue encontrar un logo que explique la esencia de la empresa, que sea del gusto de ambos solicitantes, que tenga un estilo actual, pero a la vez clásico. Para ello se requirió hallar un punto de equilibrio entre el gerente y su hija.

Sin embargo, se prohibió el uso de elementos como cartas de póker, fichas de póker o dados. Esto se debe a que los casinos funcionan enteramente con máquinas y esos elementos no son representativos del negocio.

Resumen

El proyecto de grado aborda el rediseño de imagen de la empresa Diversiones Universales, (DUN) una compañía que administra casinos repartidos por el territorio de Colombia. Su logo actual se encuentra desactualizado y no refleja eficazmente la sofisticación y emoción asociadas a la experiencia de juego.

La investigación expuesta se justifica por la necesidad de fortalecer la imagen corporativa de la empresa, incrementando su atractivo para un público más amplio y diverso, y mejorando su competitividad en un mercado cada vez más dinámico y cambiante.

Se planteó la idea de que un rediseño actualizado y estratégico del logo, alineado con las tendencias del mercado y las preferencias del público objetivo, para mejorar la percepción de la imagen de la marca y un aumento en su atractivo para los clientes.

Para lo cual se realizó un análisis exhaustivo del mercado, incluyendo un estudio de la competencia y un análisis de las tendencias actuales en diseño de logotipos para la industria del juego. Se llevaron a cabo encuestas con clientes actuales y potenciales para evaluar la percepción del logo actual y determinar las preferencias del público objetivo.

Esta información se utilizó para desarrollar propuestas de diseño de logotipos, las cuales fueron evaluadas y refinadas hasta llegar a una propuesta final. Además, se elaboró un manual de marca completo que contiene las directrices para el uso del nuevo logotipo, la paleta de colores, la tipografía y el tono de voz.

Los resultados obtenidos mostraron que el nuevo logotipo propuesto es significativamente más atractivo y actualizado que el actual, reflejando mejor la esencia de la emoción y la sofisticación de los casinos. Las encuestas y grupos focales indicaron una alta aceptación del nuevo diseño entre los participantes.

El manual de marca desarrollado, proporciono una guía clara y concisa para la implementación consistente de la nueva imagen corporativa.

"Los diseños de marca estéticamente placenteros y actualizados no solo atraen la atención, sino que reducen la sensibilidad al precio; los clientes están dispuestos a valorar más una marca que luce visualmente profesional y moderna." (Reimann et al., 2010, p. 52).

La importancia de estos resultados radicó en su potencial para mejorar la imagen de marca de DUN, atrayendo nuevos clientes y fortaleciendo la lealtad de los existentes. La aplicación del manual de marca permite una comunicación más efectiva y coherente, contribuyendo al éxito a largo plazo de la empresa en el mercado colombiano. El nuevo logo y el manual de marca sirve como herramientas clave para la estrategia de marketing y comunicación de la empresa.

Problemática abordada

El diseño obsoleto del logo actual de Diversiones Universales impide una efectiva comunicación de la emoción y sofisticación de sus casinos, limitando su capacidad para atraer y fidelizar a un público amplio y diverso en el competitivo mercado colombiano, lo que resulta en una potencial disminución de la participación de sus clientes y sus ingresos. Se realizó un análisis exhaustivo del mercado, incluyendo un estudio de la competencia y un análisis de las tendencias actuales en diseño de logotipos para la industria del juego. La actualización de la identidad visual no responde a un capricho estético, sino a una necesidad de mercado. Como señala (Mogaji, 2019) en su revisión sistemática, el rediseño del logotipo es un factor determinante para fortalecer la lealtad del consumidor y elevar el valor de marca (*brand equity*), permitiendo que la organización se adapte a las exigencias visuales de la actualidad.

Un logo obsoleto puede proyectar una imagen anticuada y poco atractiva para el público objetivo. Un logotipo ineficaz es aquel que, por su excesiva complejidad, genera fatiga cognitiva en el consumidor. Según Kosarevska, R. (2023), cuando el cerebro debe esforzarse demasiado para interpretar un símbolo, se produce una respuesta negativa inmediata que debilita el impacto del marketing y el vínculo con la marca.

Además, puede causar dificultades para atraer nuevos consumidores, un diseño poco atractivo puede no resonar con las preferencias estéticas de los nuevos jugadores. "Los diseños de marca estéticamente placenteros y actualizados no solo atraen la atención, sino que reducen la sensibilidad al precio; los clientes están dispuestos a valorar más una marca que luce visualmente profesional y moderna." (Reimann et al., 2010, p. 52).

Por lo tanto, se determinó la necesidad de realizar un rediseño del logo que fuera actual y atractivo, alineado con las tendencias contemporáneas del diseño. Este nuevo enfoque buscó reflejar una identidad que combine emoción y sofisticación, comunique la experiencia única que ofrecen los casinos y conecte con un público amplio y diverso, generando resonancia con distintos grupos demográficos.

Teniendo claro el problema; La pregunta de investigación fue ¿Cómo puede un diseño de logo actual y atractivo captar la esencia de la emoción y la sofisticación de los casinos, atrayendo tanto a jugadores experimentados como a un público más amplio y diverso?

Al analizar el mercado de casinos en Colombia, con el fin de comparar a DUN con la competencia real. Cuatro empresas extranjeras lideran el sector en términos de números de

máquinas tragamonedas y presencia en el país. (Figura 4): Winner Group, Codere, Aladdin y Dreams.



Figura 4. Casinos líderes en Colombia. Imagen propia 2025, creada a partir de descargas en internet.

Al observar los logos de estos casinos, se identifica que son llamativos y actualizados, excepto Winner Group. Sin embargo, podemos encontrar características como magia, lujo y dinero presentes en ellos. Elementos que no hacen parte del logo antiguo de DUN, esto demuestra que el logo está desactualizado y no se alinea con las tendencias del mercado.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un manual de marca para Diversiones Universales, para fortalecer su imagen corporativa y atraer a un público más amplio y diverso en el mercado colombiano.

Objetivos específicos

- Analizar el mercado actual de casinos en Colombia, identificando las tendencias de diseño de logotipos y branding, para determinar las mejores prácticas a aplicar en el rediseño de la marca de DUN.
- Evaluar la percepción del logo inicial de DUN entre los clientes actuales y potenciales a través de encuestas y grupos focales, para identificar las áreas de mejora y las preferencias del público objetivo.
- Proponer un nuevo logo para DUN, que refleje la emoción, la sofisticación y actualidad del sector de casinos, considerando las tendencias del mercado y las preferencias del público objetivo, para su presentación y aprobación.
- Desarrollar un manual de marca completo que incluya las directrices de uso del nuevo logo, la paleta de colores, la tipografía, y el tono de voz para la comunicación de la marca DUN.
- Presentar el manual de marca final al gerente y directivos de DUN, incluyendo una justificación del diseño y las directrices de implementación, para su aprobación y posterior implementación.

Metodología

1. Enfoque de investigación, tipo de estudio y método:

Para abordar de manera adecuada el objetivo de rediseñar la marca de la empresa DUN, se empleó un enfoque metodológico mixto. Este enfoque nos permite la investigación de datos cualitativos y cuantitativos, buscando una comprensión más amplia y profunda del fenómeno en estudio.

Mediante la aplicación de encuestas y entrevistas se abordaron ambos enfoques. El componente cualitativo permitió explorar en profundidad las percepciones, emociones y opiniones de los participantes frente al logo actual y las propuestas de rediseño.

Por su parte, el componente cualitativo, a través de encuestas y entrevistas, permitió explorar en detalle las percepciones, emociones y opiniones de los participantes respecto al logo actual y las propuestas de rediseño. Esto enriqueció la comprensión del porqué, de las preferencias y actitudes.

La combinación de ambos enfoques permitió obtener una visión más clara y robusta, enfocando la información y enriqueciendo el análisis. Este enfoque mixto, proporciona una base sólida para la toma de decisiones y la creación de un manual de marca efectivo que responda a las necesidades del público objetivo y las tendencias del mercado.

2. Población y muestra:

Para el estudio, la población objetivo está constituida por todos los jugadores de casinos en Colombia, quienes son una voz importante en cómo se percibe la marca y el logo de un casino, en este caso los más cercanos a los casinos dirigidos por la empresa DUN.

Dado que es inviable encuestar a todos los miembros de esta población, se definió una muestra ideal de entre 30 y 50 participantes, que incluirá tanto a jugadores frecuentes como ocasionales, asegurando una diversidad demográfica en términos de edad, género y nivel socioeconómico.

Según la investigación, es idóneo usar un muestreo probabilístico para garantizar la representatividad, aunque, debido a limitaciones de acceso, se podría considerar un muestreo por conveniencia con conocidos y familiares, reconociendo las limitaciones que esto implica en la generalización de los resultados.

3. Técnicas de Recolección de Datos:

Para la recolección de datos en este estudio, se utilizó en una encuesta diseñada en *Google Forms*, que incluye preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas, como las de opción múltiple y las escalas de *Likert*¹, permiten obtener datos cuantitativos sobre la percepción de los logos.

Por otro lado, las preguntas abiertas brindaron la oportunidad de explorar en profundidad las emociones y opiniones de los participantes.

Además de la encuesta, se considerarán otras técnicas de recolección de datos, como entrevistas semiestructuradas, para complementar la información obtenida y proporcionar un contexto más detallado a los resultados. Esta opción está bajo confirmación de la dirección del área de marketing. Pues son quienes permiten este espacio dentro de los casinos.

4. Procedimiento de análisis:

¹La escala de *Likert* es un método de medición psicométrica utilizado en encuestas para evaluar actitudes, opiniones y percepciones, convirtiendo datos cualitativos en cuantitativos.

El análisis de los datos se llevó a cabo en dos etapas. Primero, se realizó un análisis cuantitativo de las respuestas cerradas y de escala de *Likert*, para resumir los datos y presentarlos en tablas y gráficos. Segundo, se aplicó un análisis cualitativo a las respuestas abiertas, utilizando el análisis temático para identificar temas recurrentes y comprender las percepciones de los participantes. Este enfoque mixto permitió obtener una visión completa de la percepción del logo, combinando datos cuantitativos y cualitativos.

Alcance y grupo de interés

El alcance se centra en evaluar la percepción del logo antiguo y el nuevo logo que se diseñó para DUN, entre los jugadores de sus casinos. Se establecieron objetivos específicos que incluyeron el análisis de preferencias y emociones asociadas a los logos, así como la comparación de su aceptación.

El grupo de interés abarca a los jugadores de casinos principalmente, posibles dueños de casinos, diseñadores gráficos conocidos y amigos, así como familiares que participan en la encuesta.

Presentación de resultados

1. Presentación del nuevo logo

La propuesta es directa y memorable (*ver Figura 5*), transmite fortaleza, poder y confianza a través de una 'D' sólida y visualmente impactante. Una estrella fugaz, atraviesa la 'D', añade movimiento y magia. El degradado dorado evoca riqueza y éxito, contrastando elegantemente con el fondo 'Ebony Clay', que proyecta lujo. La tipografía *DejaVu Serif* completa el diseño con un toque clásico y sofisticado. "Los diseños simples se procesan más fácilmente y son más propensos a ser recordados en comparación con los diseños complejos que requieren un mayor esfuerzo cognitivo." (Henderson & Cote, 1998, p. 16).



Figura 5. Propuesta de rediseño del logo DUN

2. Resultados de la Encuesta

En este estudio, se buscó evaluar la percepción del logo actual y el nuevo logo de la empresa DUN, entre los jugadores de casinos. Sin embargo, es preciso mencionar que la recolección de datos se realizó bajo ciertas limitaciones:

- Restricciones de Acceso:

Las encuestas presenciales no fueron autorizadas, debido a que el área administrativa no lo permitió. Mencionó que puede ser incómodo para los clientes

y ellos no están disponibles para ese tipo de requerimientos. Esto limitó la posibilidad de obtener una muestra más representativa de la población objetivo.

- **Uso de Redes Personales:**

Debido a la restricción, se optó a una muestra por conveniencia integrada, como participantes de la encuesta. Esto resultó en un total de 17 respuestas.

- **Limitaciones de la Muestra:**

Es importante señalar que, aunque estas respuestas proporcionaron información valiosa, la muestra no es representativa de la población general de jugadores de casinos. La mayoría de los encuestados son personas cercanas y conocidos, lo que puede influir en los resultados y su generalización.

A continuación, se presentarán los resultados más relevantes obtenidos de la encuesta, teniendo en cuenta las limitaciones mencionadas.

A) Resultados Cuantitativos

¿Con qué frecuencia visitas casinos?

16 respuestas

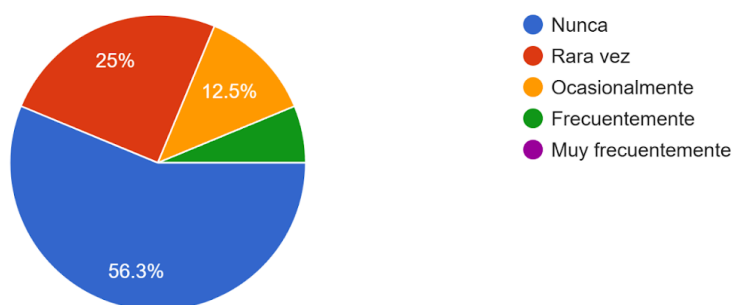


Figura 6. Frecuencia de visitas a casinos

¿Qué tan atractivo encuentras el logo actual de Diversiones Universales? DUN es una empresa que administra y dirige casinos en el territorio colombia.... Elige entre 1 (Nada atractivo) o 5 (Muy atractivo)
16 respuestas

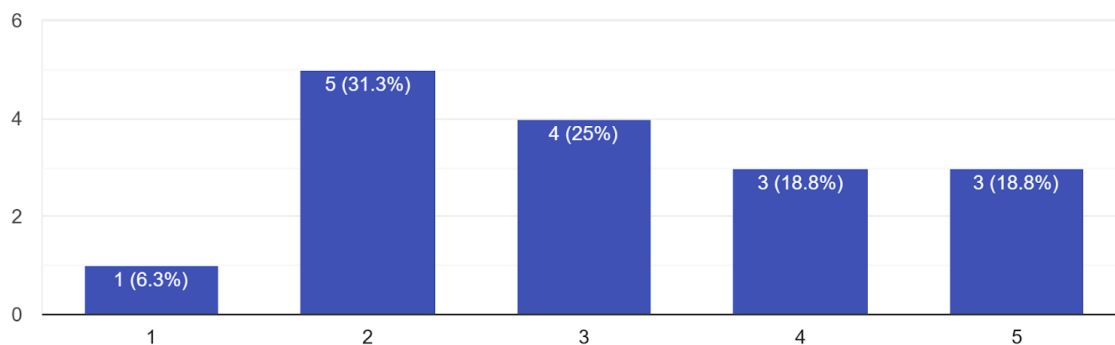


Figura 7. Percepción del logo actual de DUN

Te presento la nueva propuesta de logo para DUN ¿qué tan atractivo encuentras el nuevo logo? Elige entre 1 (Nada atractivo) o 5 (Muy atractivo)

16 respuestas

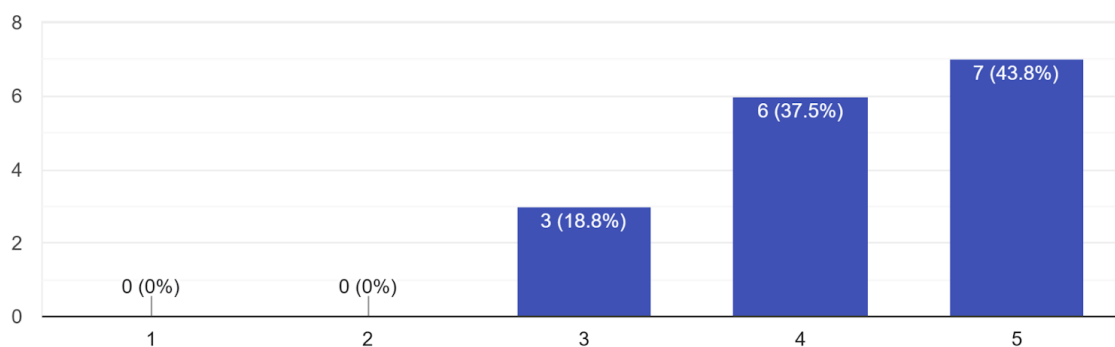


Figura 8. Percepción de la nueva propuesta del logo para DUN

B) Resultados Cualitativos

Análisis Temático

Respecto a qué debe tener un logo para atraer nuevos clientes, destacan varios elementos clave:

- **Atractivo Visual:** La mayoría de los encuestados enfatizan la importancia de que el logo sea llamativo, fácil de recordar y visualmente impactante a primera vista.
- **Coherencia y Representación:** El logo debe ser coherente con lo que ofrece el establecimiento, reflejando diversión y alineándose con el producto.
- **Emociones y Valores:** Se espera que el logo transmita confianza, tranquilidad y anime a los jugadores a jugar, evocando la idea de ganancias y dinero.
- **Claridad y Funcionalidad:** El logo debe ser fácil de entender, con buena visibilidad y un tamaño adecuado.

Citas Textuales

Opiniones del logo actual:

- El logo me parece viejo
- Parece algo del espacio, debería parecerse más a algo de casino
- Le cambiaría los colores, le quitaría tantos elementos
- Debe proyectar distinción de la actividad económica

Opiniones de la nueva propuesta de logo:

- Parece una estrella fugaz
- Deseos, alegría y profesional
- Magia, optimismo, riqueza
- Más seriedad

C) Discusión de Resultados

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados prefieren el nuevo logo por su modernidad, simplicidad y profesionalismo.

Comparando ambos logos, ¿cuál prefieres?

16 respuestas

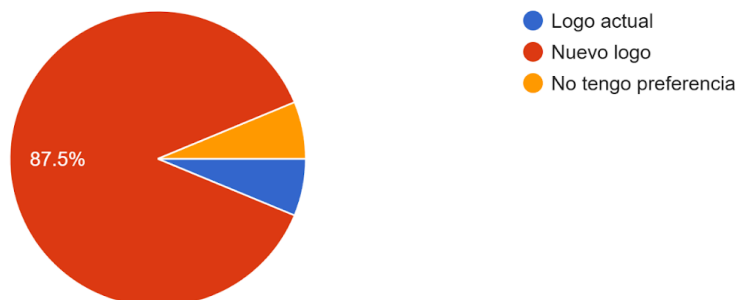


Figura 9. Resultado de comparación de logos

3. Brief DUN

A continuación se muestra el brief realizado con sus (P) preguntas y (R) respuestas correspondientes, estas fueron realizadas en una reunión y respondidas por la directora de marketing Stefani Mosquera. El brief está dividido en tres secciones claves; *Empresa y filosofía*, *Público objetivo* y *Competencia y sector*. Según Paton, B., & Dorst, K. (2011). Explica por qué un brief no es solo para recibir información, sino un pilar principal en el inicio del diseño. Entendiendo y asimilando el problema del cliente para brindar la mejor solución.

EMPRESA Y FILOSOFÍA

P. ¿Cuál es la historia de esta empresa?

R. La empresa inició en Pitalito Huila, como una empresa de dos primos que al darse cuenta de la falta de casinos en el pueblo iniciaron con esta empresa, a pesar de que ha cambiado de socios y de nombre, ese fue el inicio. Hace aproximadamente 30 años.

P. ¿Qué trayectoria ha tenido? ¿cuál es su situación actual y que desea para el futuro?

R. Inició con un casino y hoy tiene alrededor de 20 locales, en todo el país. La idea es expandirse a más lugares de Colombia y de América Latina.

P. ¿Qué valores destacarías de tu empresa?

R. Lo que se destaca de nuestra empresa es que tenemos un enfoque humano tanto con nuestros trabajadores como con los jugadores de nuestras salas, generalmente los administradores de los casinos conocen a los jugadores habituales y la idea es establecer una relación de largo plazo con ellos.

P. Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tendría?

R. Es una persona en busca de diversión responsable, le gusta pasar tiempo con su familia y amigos, y le atraen los planes diferentes, siempre está disponible para experimentar algo nuevo, le gusta mucho la música y socializar.

P. ¿Y si fuera un animal, cuál sería?

R. Sería un elefante, que es resiliente, siempre busca crecer en manada y la solidaridad y compañerismo es un pilar fundamental para ellos y nosotros como empresa.

P. Describe tus productos o servicios, es decir que ofrece la empresa.

R. Entretenimiento y experiencias a través de juegos de suerte y azar

P. Define el valor diferencial de tu empresa.

R. Las personas como pilar fundamental, como lo mencioné antes, somos una empresa que realmente se interesa por el bienestar de nuestros colaboradores y clientes.

PÚBLICO OBJETIVO

P. ¿Cuál es el público objetivo de la empresa?

R. Tenemos público de todo tipo porque tenemos diferentes tipos de locales.

P. ¿Cuál es la edad óptima de tu público objetivo?

R. Desde los 27 hasta los 70 años

P. ¿Qué valores te gustaría que ellos destacaran de tu empresa?

R. La honestidad, compañerismo y solidaridad

P. ¿Por qué tu público objetivo compraría tu producto o servicio?

R. Porque somos de las empresas más actualizadas en tecnología de los territorios que ocupamos en términos de maquinaria y porque nuestra atención al cliente es única.

P. ¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?

R. Clásicos

COMPETENCIA Y SECTOR

P. ¿Quiénes son sus principales competidores?

R. Todas las zonas tiene diferentes competidores, no los podríamos nombrar a todos, pero principalmente otras salas de juego

P. ¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?

R. Nuestra atención al cliente y máquinas de última tecnología

P. ¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?

R. No tenemos aún sistema de fidelización por tarjeta y tenemos muchas marcas de casinos, lo cual hace difícil la estandarización de los servicios y marca.

P. ¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?

R. Winner, es el competidor con más salas a nivel nacional incluso siendo una empresa extranjera.

P. Describe el sector en el que opera la empresa. ¿Es dinámico o complicado?

R. Es complicado en el sentido que es muy cambiante, tanto la reglamentación por parte del estado y los entes reguladores como los clientes y sus exigencias, adicional a esto es un sector en el que los jugadores son muy sensibles a cualquier tipo de cambio.

4. Recopilación de referentes e ideas

A continuación se muestran los referentes que se recopilieron para la realización del logo. Se tomaron diferentes conceptos de acuerdo con las peticiones de los solicitantes. Para asegurar que el desarrollo del logotipo responda a las expectativas estéticas del mercado, se emplea el moodboard como soporte del proceso. Según la investigación de McDonagh, D. (2015), este recurso permite organizar referentes visuales que guían la toma de decisiones sobre color, tipografía y composición.

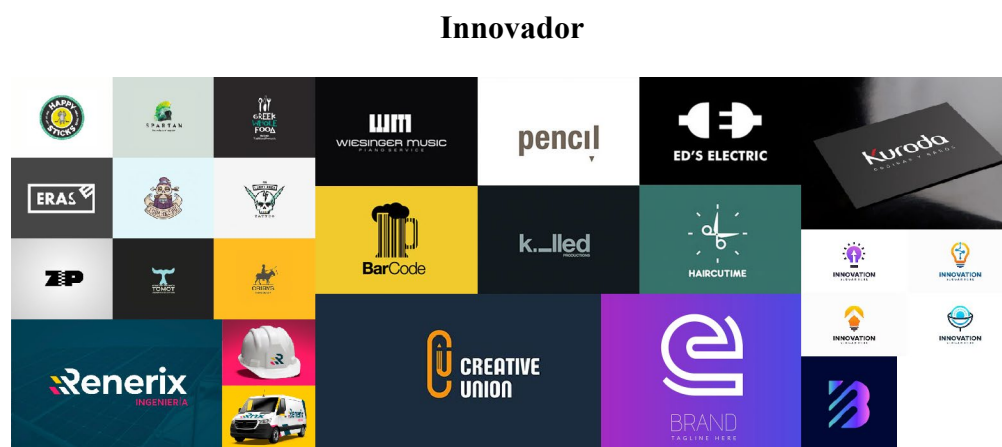


Figura 10. Referencias por el término innovador

Lujoso y Líder

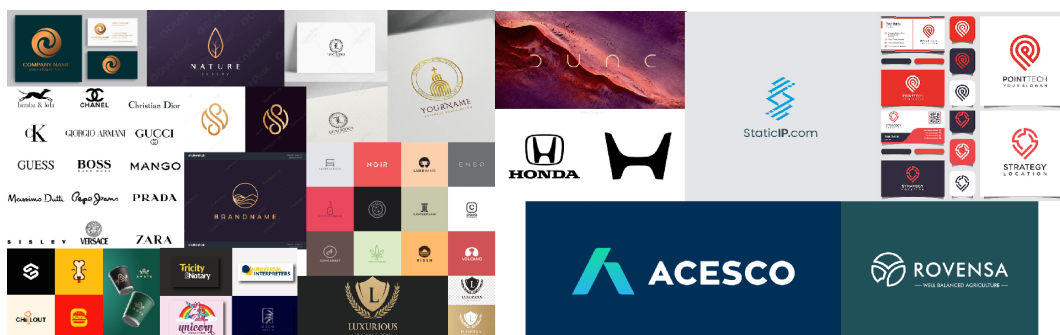


Figura 11. Referencias por el término lujoso y líder

Mágico y Del espacio

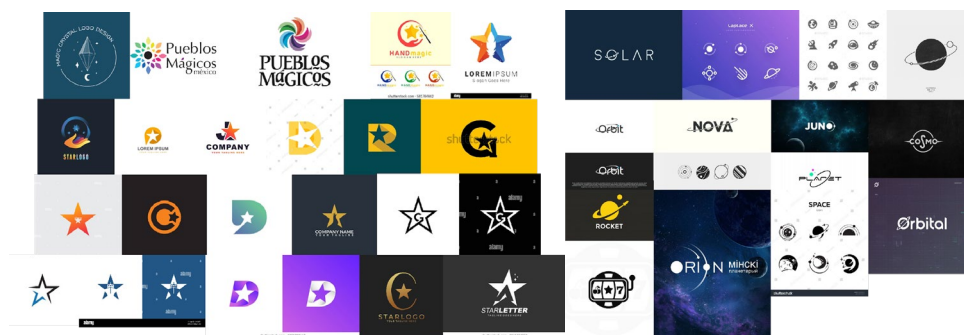


Figura 12. Referencias por el término mágico y del espacio

5. Propuestas y bocetos descartados

Después de analizar y estudiar la información, se inició el proceso de creación de conceptos para el logo. Se exploraron diversas ideas.

- Se probó reducir el logo a su elemento más representativo, la letra "D".
- Se incorporaron estrellas, tanto fijas como fugaces, para transmitir la sensación de movimiento, suerte y la posibilidad de cumplir deseos.

El objetivo fue encontrar un diseño que reflejara la esencia del casino, utilizando elementos visuales que evocaran emociones positivas y atractivas para el público objetivo.



Diversiones
Universales sas



Diversiones
Universales sas



Diversiones
Universales sas



Diversiones
Universales sas



Diversiones
Universales sas



Diversiones
Universales sas



Diversiones
Universal s.a.s.



Diversiones
Universal s.a.s.





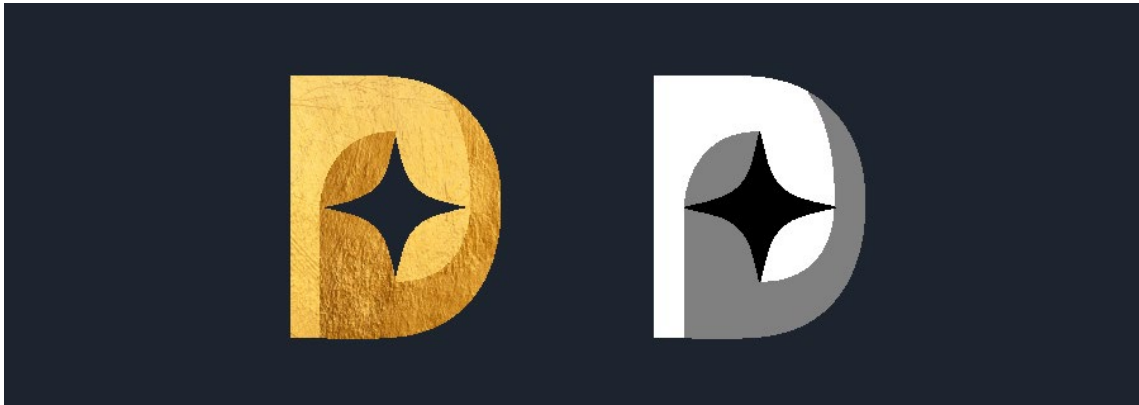
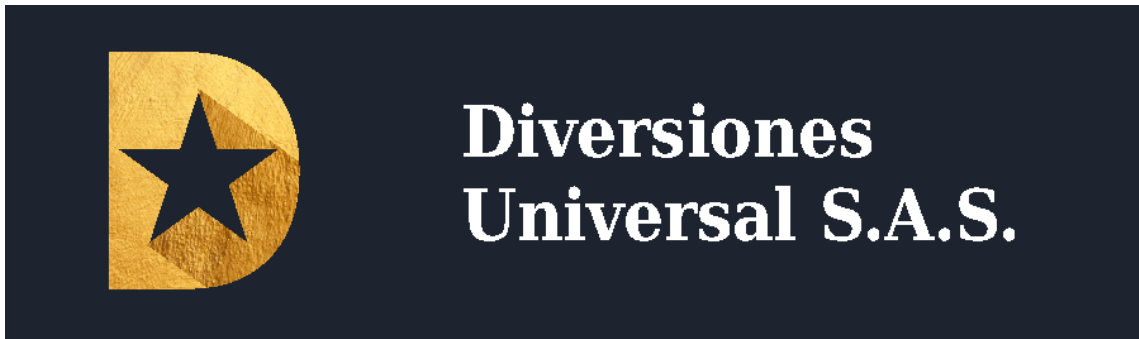
DIVERSIÓN



RESPONSABLE



• • ★ • •
DUNPUN





Cronograma

A continuación, se detalla el cronograma, de acuerdo con los objetivos y tiempos propuestos.

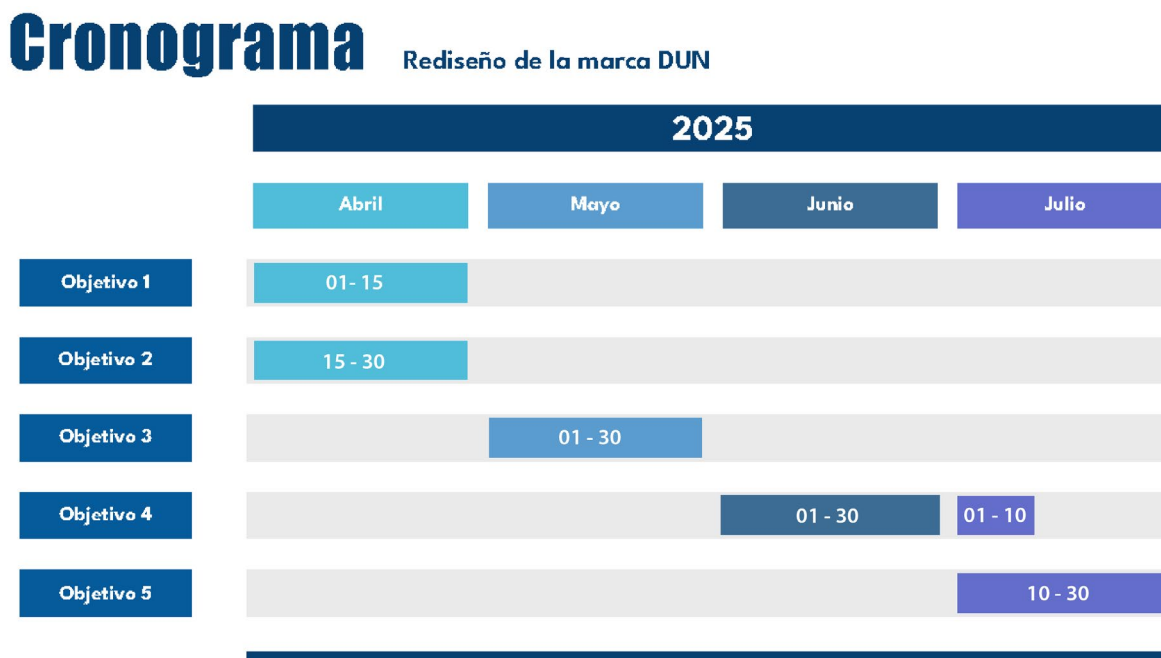


Figura 13. Cronograma.

Nota: Los objetivos corresponden a: Objetivo 1: Analizar el mercado con la investigación de las tendencias de diseño de casinos en Colombia para identificar las mejores prácticas (Mes de abril). Objetivo 2: Evaluar la percepción para determinar las preferencias del público sobre el logo antiguo de DUN mediante encuestas (Mes de abril). Objetivo 3: Proponer el nuevo logo para DUN, considerando las tendencias y preferencias del público (Mes de mayo). Objetivo 4: Desarrollar el manual de marca completo con directrices de uso del logo, paleta de colores, tipografía y tono de voz (Mes de junio). Objetivo 5: Presentar el manual de marca final a la gerencia de DUN para su aprobación e implementación (Mes de julio).

Conclusiones

El análisis del mercado de casinos en Colombia reveló una clara tendencia hacia diseños de logotipos que combinan actualidad, sofisticación y un enfoque en la experiencia del cliente.

Esta investigación identificó que el uso de colores vibrantes, tipografías elegantes y elementos visuales que evocan lujo y emoción son clave para atraer al público objetivo. Este conocimiento es fundamental para orientar el rediseño del logo de DUN hacia una imagen que se alinee con las tendencias actuales y mejore su competitividad en el mercado.

La evaluación de la percepción del logo actual de DUN, realizada a través de encuestas y grupos focales, evidenció que, si bien el logo es reconocido, carece de la modernidad y el dinamismo que el público busca en la actualidad. Los participantes expresaron el deseo de un logo que refleje la sofisticación y la emoción asociada con la experiencia del casino, lo cual validó la necesidad de un rediseño que responda a estas expectativas y mejore la conexión emocional con los clientes.

La propuesta del nuevo logotipo para DUN, basada en las tendencias del mercado y las preferencias del público objetivo, busca transmitir una imagen renovada que refleje la emoción y la modernidad del sector de casinos. El diseño resultante, con la "D" como elemento característico, se diseñó para ser visualmente atractivo, memorable y coherente con la identidad de la marca.

Fortalezas y logros

Se identificaron los siguientes logros y fortalezas.

- **Investigación de mercado:** Se demostró la capacidad para analizar las tendencias del mercado de casinos en Colombia, identificando las mejores prácticas en diseño de logos para el requerimiento.
- **Comprensión del público:** Se logró comprender de las preferencias y expectativas del público, a través de encuestas y análisis de datos, lo que te permitió tomar decisiones de diseño informadas.
- **Habilidad para resolver de manera gráfica:** Se hizo uso de habilidades creativas y técnicas en el diseño de logotipos, traduciendo conceptos abstractos (emoción, sofisticación) en una representación visual efectiva.
- **Mejora de la percepción de la marca:** Se logró mejorar la percepción de la marca DUN, como lo demuestran los resultados positivos de las encuestas.
- **Aplicación práctica de conocimientos:** Se aplicó de manera efectiva los conocimientos adquiridos en la carrera de diseño gráfico, investigación de mercado y branding para resolver un problema real y relevante para la empresa DUN.

Oportunidades y riesgos

Oportunidades

1. **Aumento de la visibilidad de la marca:** Un rediseño efectivo del logo puede atraer la atención de nuevos clientes y revitalizar el interés de los clientes existentes, aumentando la visibilidad de la marca en un mercado competitivo.

2. **Conexión emocional con el público:** Al incorporar elementos que reflejen la emoción y la sofisticación, el nuevo diseño puede fortalecer la conexión emocional con los clientes, lo que puede resultar en una mayor lealtad y satisfacción.
3. **Adaptación a las tendencias del mercado:** Aprovechar las tendencias actuales en diseño de logotipos y branding puede posicionar a DUN como un líder en el sector, atrayendo a un público más amplio y diverso.
4. **Incremento en la percepción de calidad:** Un logo moderno y atractivo puede mejorar la percepción de calidad y prestigio de la marca, lo que puede traducirse en un aumento en la disposición de los clientes a invertir en sus servicios.
5. **Oportunidades de marketing:** Un nuevo diseño ofrece la posibilidad de lanzar campañas de marketing innovadoras y creativas, que pueden captar la atención de los medios y generar un mayor interés en la marca.

Riesgos

1. **Resistencia al cambio:** Algunos clientes leales pueden resistirse al nuevo diseño, lo que podría afectar la percepción de la marca y su base de clientes existente.
2. **Confusión de marca:** Si el rediseño no se comunica adecuadamente, puede generar confusión entre los clientes sobre la identidad de la marca y sus valores, lo que podría perjudicar la imagen de DUN, pero este no es el caso.

3. **Costos de implementación:** La implementación de un nuevo logo y manual de marca puede implicar costos significativos en términos de producción, marketing y capacitación del personal.
4. **Expectativas elevadas:** Un nuevo diseño puede crear expectativas más altas entre los clientes, lo que puede ser un riesgo si la experiencia del cliente no se alinea con la imagen renovada.

Referencias

- Adir, V., Pascu, N. E., Adir, G., & Geambasu, G. G. (2024, 30 junio). *LOGO AND THE DESIGN PRINCIPLES*. <http://www.sorging.ro/jideg/index.php/jideg/article/view/342>
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- Kosarevska, R. (2023). Visual communication and marketing: Analysis of the impact of graphic design on consumers. *Notes on Art Criticism*, 23(2), 11-17. <https://artnotes.com.ua/en/journals/tom-23-2-2023/vizualna-komunikatsiya-ta-marketing-analiz-vplivu...>
- Mcdonagh, D. (2015) The Mood Board: Process Support to Design Instruction. *The Design Journal*, 11(3), 285–310. <https://doi.org/10.2752/146069204789338424>
- Mogaji, E. (2019). *The effect of logo redesign on brand loyalty and brand equity: A systematic literature review*. Advance. DOI: [10.31124/advance.7582217.v2](https://doi.org/10.31124/advance.7582217.v2)
- Paton, B., & Dorst, K. (2011). Briefing and reframing: A design practice perspective. *Design Studies*, 32(6), 573-587. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.07.002>
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>

Anexos

- **iStock**. (2024). *Máquina de casino clásica* [Fotografía]. <https://www.istockphoto.com/es/foto/maquina-de-casino-clasica-gm12345678>