

TRABAJO DE GRADO

Opción Investigación o Proyecto de Grado

Rebranding para la empresa de viajes Tiquetes Baratos

Corporación Universitaria Remington

Facultad de Diseño

Profesional en Diseño Gráfico

Stephanie Bedoya Murillo

Tutor: Juan-Diego López-Medina

Proyecto de Grado

Santiago de Cali

2023

El trabajo de grado “REBRANDING PARA LA EMPRESA DE VIAJES TIQUETES BARATOS” es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.



AUTORES

Stephanie Bedoya Murillo

stephanie.bedoya.5755@miremington.edu.co

<https://bit.ly/CvLACstephaniebm>

Nota: el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró el único responsable.



TUTORÍA

Juan-Diego López-Medina

Dr. Degree in Visual Communication

juan.lopez@uniremington.edu.co

<https://bit.ly/3DF1RT0>

Dedicatoria

Dedico este proyecto y agradezco primeramente, a la persona que cambió mi vida y dirigió mi camino para traerme hasta aquí, por Su Gracia y Amor inagotable, a Jesucristo. A mis padres y hermana que me han respaldado sin falta, con amor y esfuerzo en cada etapa de mi vida; a mi familia y amigos, que han estado para acompañarme durante este tiempo con su apoyo incondicional, y a mis tutores y maestros, que con su conocimiento, entrega y comprensión, dedicaron su tiempo para contribuir inmensamente a mi formación profesional.

Agradecimientos

Agradezco a los directivos y coordinadores de la empresa de viajes Tiquetes Baratos, quienes aportaron un espacio de su tiempo y experiencia para el desarrollo de este proyecto, y al estudio de diseño gráfico Cuántika, por brindar un valioso espacio de asesoría. Así mismo, agradezco a los tutores, profesores y compañeros que respaldaron personalmente este proceso investigativo.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	13
Introducción	15
Planteamiento del problema.....	18
Objetivos	23
Objetivo General	23
Objetivos específicos	23
Justificación.....	24
Marco referencial	29
El sector turismo como industria creativa en la Economía Naranja	30
Economía Naranja.....	30
El potencial turístico de Colombia.....	31
El aporte del Sector Turismo al PIB del país.	34
Turismo Online: Las TIC y los modelos de comercio electrónico.	37
El Turismo y la Economía Naranja: Impulsados por el mundo digital.....	42
Hacia una correcta Gestión de Marca	43
¿Qué es y qué hace una marca?.....	43
La evolución del concepto de marca.....	45
Reconocimiento de marca.....	47
Identidad visual de marca.....	48

	7
Branding: Construcción de marca.....	53
Evaluación del valor de la marca.....	55
Estrategias de Marketing y Comunicación hacia el perfil del Turista Digital.....	57
Perfiles del turista de acuerdo con sus motivaciones.....	57
El turista digital.....	61
Marketing y Comunicación en el Siglo XXI: Un reto digital.....	65
Identidad Visual Corporativa para una Agencia de Viajes.....	68
Concepto de Identidad Visual Corporativa.....	68
Aspectos a tener en cuenta al construir la IVC.....	70
IVC y las empresas del Sector Turismo.....	72
Experiencia de Usuario: Interacción del viajero con las empresas de viajes.....	76
Mirada general a la interacción empresa de viajes-viajero mediante el uso de plataformas digitales.....	76
El comportamiento del Turista Digital.....	78
Metodología.....	81
Enfoque.....	81
Paradigma.....	82
Línea de investigación.....	82
Alcance.....	83
Tipo de investigación.....	84

	8
Unidad(es) de análisis	85
Población y muestra	85
Categorías de análisis	87
Instrumentos y técnicas de recolección de datos.....	87
Procesamiento de datos	92
Cronograma.....	93
Resultados y Discusión	103
La Identidad Visual Corporativa actual de Tiquetes Baratos, ante los procesos de rebranding de las empresas del sector turismo	103
Resultado entrevistas – Directivos de Tiquetes Baratos	103
Resultado entrevista – Sebastián Martínez, fundador Cuántika Studio	104
Resultado Grupo Focal 1 – Viajeros frecuentes.....	106
Diseño de propuestas de Signo Distintivo, para iniciar el proceso de rebranding de Tiquetes Baratos.....	110
Elaboración de propuestas iniciales	110
Resultado Grupo Focal 2 – Estudiantes Diseño Gráfico Profesional	111
Resultados esperados para el desarrollo del Manual de Identidad Corporativa.....	115
Conclusiones	116
Referencias.....	117
Anexos.....	126

Anexo A – Modelo Entrevista Directivos	126
Anexo B – Modelo Entrevista a Experto	127
Anexo C – Estructura Grupo Focal 1	128
Anexo D – Estructura Grupo Focal 2.....	129
Anexo E – Realización Grupos Focales y Entrevistas	131
Anexo F – Visita a Oficinas de Tiquetes Baratos	132
Anexo G – Bocetos y exploración inicial de Signo Distintivo	133
Anexo H – CvLAC.....	134

Lista de tablas

Tabla 1. Entrevista directivos Tiquetes Baratos.....	89
Tabla 2. Entrevista Profesional experto en Marca	90
Tabla 3. Grupo Focal 1 – Viajeros Frecuentes.....	91
Tabla 4. Grupo Focal 2 – Estudiantes Diseño Gráfico Profesional	111

Lista de figuras

Figura 1. Grado de madurez digital por sectores	19
Figura 2. Cambio de nombre	20
Figura 3. Competencia directa e indirecta de Tiquetes Baratos.....	20
Figura 4. Procesos de rebranding de las empresas del sector turismo	24
Figura 5. Caso de éxito y caso fallido de rebranding.....	26
Figura 6. Turismo y Gestión de Marca: Relación de conceptos para comprender el proceso de construcción de la identidad visual de una empresa de viajes	29
Figura 7. Actividades Naranja	31
Figura 8. Artes y Patrimonio.....	32
Figura 9. Visitantes No Residentes en Colombia 2020-2022.....	34
Figura 10. Comparación aporte del Sector Turismo al PIB del país en el 2022.....	35
Figura 11. Entrada de divisas por turismo.	36
Figura 12. Formas de interacción del Marketing Online.	38
Figura 13. Componentes del Marketing Turístico Online	40
Figura 14. Elementos portadores de significado.....	45
Figura 15. Concepto de Marca.....	47
Figura 16. Ejemplos de comunicación icónico-lingüística.....	48
Figura 17. Diferenciación de conceptos.....	50
Figura 18. Conferencia “Personalidad de marca”.....	51
Figura 19. Conceptos útiles para la construcción de una marca	53
Figura 20. Proceso de rebranding	55

	12
Figura 21. Motivaciones push and pull según Crompton	59
Figura 22. Perfiles turísticos en función de sus motivaciones	61
Figura 23. Conferencia: El nuevo Marketing en el Turismo	65
Figura 24. Embudo de conversión a partir del modelo AIDA	67
Figura 25. Brandemia. Página web sobre branding	68
Figura 26. Elementos del Manual de Identidad Corporativa	72
Figura 27. Matriz de Marca e Identidad Corporativa	75
Figura 28. Número de Twits relacionados con transporte aéreo	77
Figura 29. Comportamientos del Turista Digital antes, durante y después del viaje.....	80
Figura 30. Cronograma	93
Figura 31. Resultados entrevista directivos Tiquetes Baratos	104
Figura 32. Resultados entrevista Sebastián Martínez – Cuántika Studio	105
Figura 33. Resultados Grupo Focal 1 – Viajeros frecuentes	106
Figura 34. Propuestas iniciales de Signo Distintivo	110
Figura 35. Nomenclatura de propuestas iniciales.	112
Figura 36. Resultados Grupo Focal 2 – Estudiantes Diseño Gráfico	113
Figura 37. Propuestas Finales de Signo Distintivo	114

Resumen

Este proyecto tiene como propósito presentar la propuesta de un nuevo Manual de Identidad Visual Corporativa para la empresa de viajes Tiquetes Baratos, a partir de la reconstrucción gráfica y conceptual de su signo distintivo. Tomando como punto de partida la identificación de referentes de los procesos de rebranding realizados en los últimos 5 años por las empresas del sector turismo, consideradas competencia directa e indirecta de la marca, se evidenció la necesidad de modernización y reposicionamiento de la marca Tiquetes Baratos en la mente de los usuarios, al ser esta una de las empresas más fuertes a nivel nacional en cuanto a venta online de tiquetes aéreos, pero con un notable atraso en su desarrollo visual y comunicativo. Con la recopilación de información obtenida a través de entrevistas con los directivos de la empresa, con un profesional experto en marca, y un grupo focal de viajeros frecuentes, se llevó a cabo la elaboración y diseño de las propuestas iniciales de signo distintivo. Esta exploración inicial se mejoró y complementó, de acuerdo con las sugerencias recibidas en un grupo focal con estudiantes de último semestre de Diseño Gráfico Profesional de la Corporación Universitaria Remington, teniendo como resultado tres opciones principales de signo distintivo que se presentarán ante los directivos y departamento de marketing de la empresa, para que junto al equipo de diseño gráfico de Tiquetes Baratos, se pueda proceder a través de un trabajo colaborativo y mancomunado, hacia la construcción del nuevo Manual de Identidad Visual Corporativa.

Palabras clave

Rebranding, Turismo, Identidad Visual, Ventas Online, Marca.

Abstract

This project aims to present a new Visual Identity Guide proposal for the travel company Tiquetes Baratos, based on a graphic and concept redesign of its logo. Taking as a starting point the rebranding processes developed in the last 5 years by companies in the tourism industry, that are considered direct and indirect competitors of the brand, the need for updating and repositioning Tiquetes Baratos in its users' minds became evident, as this is one of the leading companies in Colombia in terms of online sales of airline tickets, but with a significant lag in its visual and communicative performance. With the gathering of information received through interviews with company executives, a professional branding expert, and a focus group of frequent travelers, the initial icon and logo proposals were designed. This preliminary approach was enhanced and complemented, according to the feedback given in a focus group held with senior Graphic Design students at Corporación Universitaria Remington, having as a result three main options to be presented to the company's managers and marketing department, to work alongside the graphic design team of Tiquetes Baratos, through a collaborative teamwork, towards the construction of the company's new Visual Identity Guide.

Keywords

Rebranding, Tourism, Visual Identity, Online Sales, Brand.

Introducción

El rebranding es definido por Muzellec como: “La práctica de construir una nueva representación de imagen, en la mente de las partes interesadas, creando una identidad distintiva de sus competidores” (Goi & Goi, 2011, p. 1) y explicado por Daly y Moloney, como: “El cambio de uno o varios de los elementos tangibles e intangibles de una marca.” (Goi & Goi, 2011, p. 1) Para muchas empresas, el rebranding puede ser una decisión que genera debate, pues supone cambiar la esencia conceptual de la marca, para llevarla a un “nuevo futuro.” (Medina Pérez de Ayala & Melara San Román, 2021, p. 32) No obstante, muchas de estas optan por renovar su identidad corporativa, con el objetivo de presentar al público una nueva percepción en la imagen de la marca que represente de una nueva manera, los valores y personalidad la compañía, casi siempre con objetivos estratégicos. (Rodríguez Gutiérrez, 2014)

Resalta el caso del rebranding de BBVA que se realizó en el año 2019, con la intención de marcar un nuevo comienzo para la compañía. (Morey Ugarelli, 2020) Así mismo ha sido comentado el rebranding de algunas de las marcas de mayor renombre actualmente, como Disney Channel, Sprite, e incluso a nivel nacional en Colombia con Postobón y Totto; siendo todos estos, desarrollos de rebranding llevados a cabo en el lapso de los últimos 5 años. (Brandemia, 2021)

Desde la mirada del cliente, este cambio de imagen no será solamente algo superficial sino que terminará por influir en la propia personalidad de la marca (López-Medina, 2021) pues la marca, es percibida como una persona. (Pol, 2017) El término de

personalidad de marca se comprende, y es definido por Ortegón Cortázar como: “El conjunto de características humanas asociadas, para distinguir la marca por medio de valores personales, e incluso para darle un carácter.” (Ortegón Cortázar, 2014, p. 32) Esta es fundamental dado que la personificación, se adapta a las inquietudes de las circunstancias sociales donde actúa la marca, y termina transformando entonces también lo que los usuarios perciben acerca de ella. (López-Medina, J-D. 2021)

El presente proyecto de grado tiene como propósito presentar una propuesta de rebranding, para la empresa de viajes Tiquetes Baratos, compañía colombiana dedicada al comercio electrónico de tiquetes aéreos, hoteles y planes turísticos, conocida inicialmente como lostiquetesmásbaratos.com, y que opera en el país desde hace más de 15 años. (Garmendia Mora & Cubides Monroy, 2020) La empresa se fusionó con la multinacional Price Travel Holding en el año 2015, siendo ahora marca registrada de la compañía, y manteniendo su identidad corporativa como Tiquetes Baratos. (El Financiero, 2015) Actualmente, Tiquetes Baratos es una de las empresas con mayor venta de tiquetes a nivel nacional, en donde compite a la par con otras compañías que prestan el mismo servicio, especializándose en ofertar sus servicios a través de canales digitales.

Evidenciando que la mayoría de empresas consideradas competencia directa de Tiquetes Baratos han transitado ya por el proceso del rebranding de sus marcas (García, 2020) siendo estas empresas como: Despegar, Atrápalo, Kayak, y Aviatur, surge entonces el interés para desarrollar una nueva propuesta visual que modifique, y así mismo modernice (Fagua Rodríguez & García Pulecio, 2022) la esencia de la marca, logrando

una identidad que transmita y evidencie lo que es la empresa al día de hoy, entendiendo, que la compañía ha mantenido la misma identidad visual desde su fundación.

En este sentido, las empresas hoy por hoy para poder sobrevivir y mantenerse en una sociedad marcada por la saturación de información y transformaciones constantes en las estrategias mercantiles por la alta competitividad, deben destinar el tiempo, motivar el trabajo colaborativo y combinar los recursos (humanos, logísticos y económicos) necesarios para construir y fortalecer lo que concierne a su marca, su imagen y posicionamiento. (Fagua Rodríguez & García Pulecio, 2022, p. 20)

Para desarrollar una correcta propuesta de rebranding, se partirá de la indagación correspondiente al sector turismo, siendo esta una de las industrias creativas de la Economía Naranja. Esto conducirá a relacionar las temáticas correspondientes a los procesos que hacen parte de una gestión de marca ideal. A partir de esto, se buscará conocer a mayor profundidad, las estrategias de marketing y comunicación que en la actualidad van orientadas hacia un perfil específico del consumidor turístico, en este caso: El turista digital.

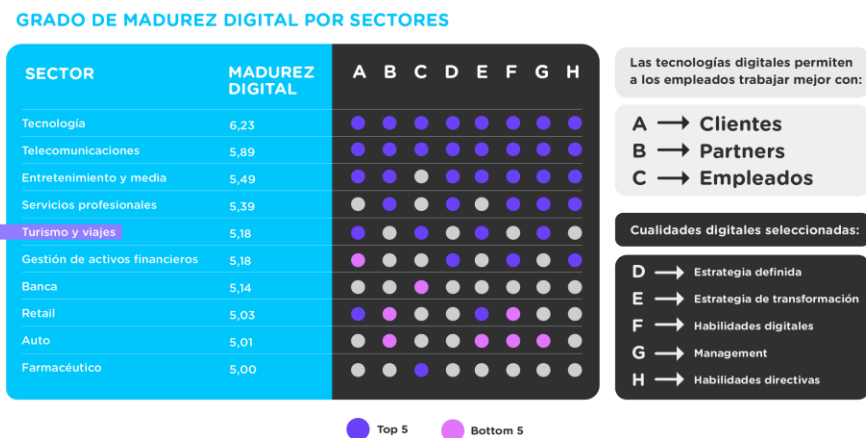
Se vincularán todos los conceptos relacionados al proceso de diseñar una identidad visual de marca, enfocando el interés hacia el sujeto de este proyecto, como lo es una empresa de viajes, y así se podrá estudiar el comportamiento y experiencia del usuario con las empresas de viajes, de tal manera que todas las temáticas se relacionen en este punto, permitiendo establecer así la ruta necesaria y los lineamientos a seguir para la realización de esta propuesta de rebranding para Tiquetes Baratos.

Planteamiento del problema

El sector turismo, y más específicamente las ventas en línea para la industria turística, han tenido avances inimaginables en los últimos años gracias a la tecnología. (Escuder Zuil, 2018) Según un estudio realizado por la Fundación Orange en España para el año 2016, el sector turismo y viajes se ubica en el quinto puesto en madurez digital (Fundación Orange, 2016, p. 9) lo cual exige que las marcas pertenecientes a esta industria, se adapten mediante su proceso de gestión de marca, es decir a través del lenguaje emocional y simbólico de su imagen corporativa, y mediante una nueva construcción visual, a lo que “el mercado y sus usuarios piden de ellas.” (Morales Sarmiento & Camacho Santanilla, s/f. p. 2) Es aquí cuando se comprende la importancia del término que conocemos como rebranding:

El rebranding es el conjunto de acciones que mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, diseño, mensajes publicitarios o combinación de los anteriores, busca cambiar la opinión de clientes e inversores acerca de una marca ya establecida. El rebranding de una marca no está intrínsecamente relacionado con que ésta atravesase malos tiempos, es más, no existen marcas exitosas que no hayan modificado su logo, su tipografía, colores, público al que se dirigen etc. (Andrade Perdomo, J et al., 2014. p. 16)

Figura 1. Grado de madurez digital por sectores

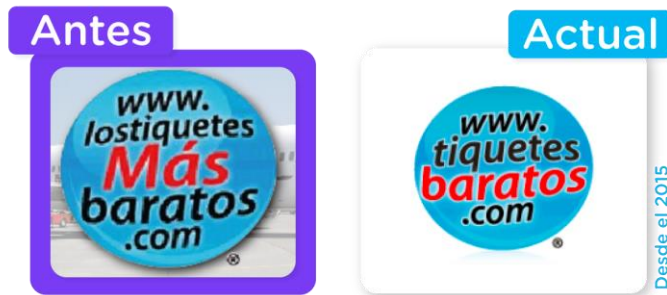


Bedoya Murillo, S. (2023) Adaptación de la tabla de Grado de madurez digital por sectores. Elaborado a partir de Fundación Orange (2016)

www.tiquetesbaratos.com es una empresa internacional de viajes fundada en Colombia, que operaba anteriormente bajo la razón social de Casa del Turismo Colombia S.A.S, y manteniendo el nombre comercial de Tiquetes Baratos. Desde el año 2015, Tiquetes Baratos pasa a ser adquirida y por consiguiente, marca registrada de la multinacional PRICE RES S.A.S, conocida como Price Travel Holding, que cuenta hoy en día con sede principal en la ciudad de Cali, Colombia (García Cuero, 2021) y que tiene como filosofía ofrecer precios competitivos al mercado, siendo esta la motivación principal para el *namings* de la empresa, y contando actualmente con más de 6.000 agencias afiliadas (García Cuero, 2021)

La marca ha mantenido desde su inicio la misma identidad visual, habiendo contemplado únicamente un cambio en su nombre, modificándolo de **Los Tiquetes Más Baratos** a **Tiquetes Baratos** en el año 2015. (Sarmiento, 2015)

Figura 2. Cambio de nombre



Bedoya Murillo, S. (2023) Comparación cambio de nombre Tiquetes Baratos.

Pese a ser una de las empresas con mayor venta de tiquetes a nivel nacional, se evidenció un atraso en la modernización de la identidad visual de la marca, respecto a empresas del sector que se identifican como competencia directa de Tiquetes Baratos. Tomando como referentes, los casos de rebranding realizados por otras empresas del sector turismo digital (Young, 2017) se logra reconocer la necesidad de actualización de la esencia de la marca, para comunicar lo que actualmente la empresa es, y no lo que hace algunos años era.

Figura 3. Competencia directa e indirecta de Tiquetes Baratos



Bedoya Murillo, S. (2023) Logotipos de las marcas consideradas competencia directa de Tiquetes Baratos.

Al mantener por tanto tiempo la misma identidad en su logotipo y sus elementos gráficos, lo que la marca está comunicando permanece de alguna manera *estancado* a comparación del crecimiento que se ha logrado en la última década; así mismo, la identidad corporativa debe contribuir a la estrategia de mercadeo expansivo, mediante la cual se busca ampliar el alcance de las operaciones de venta, “alcanzando nuevos clientes y por ende nuevos mercados.” (Flórez Flórez, 2018, p. 13) Igualmente, se comprende que en la actualidad el entorno del sector turístico se caracteriza por: “Una economía globalizada y dinámica, el cambio tecnológico constante, la fuerte competencia y la expansión de los sistemas de información.” (Miranda & Briley, 2021, p. 3)

Otra circunstancia que conduce a esta propuesta de rebranding, es la falta de un manual de identidad visual corporativa para la marca, pues han intentado construirlo desde hace algunos años, pero se sigue sin contar con esta herramienta. El logotipo fue desarrollado en primera instancia por una empresa de publicidad de la ciudad de Cali, y a partir de este se han mantenido algunas pautas, por ejemplo, en cuanto al manejo del color dentro de la página web y en las redes sociales de la marca.

Caldevilla menciona acerca de la gran importancia de los manuales de identidad visual corporativa, pues son estos los que permiten mantener un orden lógico en las características visuales de la compañía, que reflejarán la imagen que ésta desea transmitir. (Caldevilla Domínguez, 2009) Así mismo, menciona que es necesario que la empresa cuente con “Elementos básicos simbólicos, una gramática que especifique las reglas por las que esos elementos se combinan, y una finalidad o propósito definido.” (Caldevilla Domínguez, 2009, p. 8) y esto es algo con lo que aún no se cuenta en esta compañía.

El lenguaje, la tipografía, la identidad editorial, pictogramas (...) La IVC es pues una imagen de tipo complejo, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual, esto supone un dominio de todos esos recursos. El diseño gráfico comprende la utilización conjunta de todos los distintos sectores especializados de la técnica comunicativa gráfica. (Caldevilla Domínguez, 2009, p. 8)

A partir de esto surge la pregunta de investigación: ¿Qué tan pertinente será el diseño de la propuesta de rebranding para la empresa de viajes Tiquetes Baratos, como estrategia de mercadeo expansivo?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar la propuesta de rebranding para la empresa de viajes Tiquetes Baratos con sede administrativa en Cali, Colombia, como estrategia de mercadeo expansivo durante el año 2023.

Objetivos específicos

1. Identificar los procesos de rebranding realizados en los últimos 5 años por las empresas del sector turismo, para determinar puntos débiles y fuertes, y elementos diferenciadores.
2. Elaborar la propuesta de diseño de rebranding para la empresa de viajes Tiquetes Baratos, a partir del valor diferencial de la marca.
3. Proponer el rebranding para Tiquetes Baratos mediante un nuevo manual de identidad corporativa, para ser presentado de manera interna en la empresa.

Justificación

Tiquetes Baratos compite con empresas de viajes, igualmente activas en el ámbito online. Las empresas de viajes online, son conocidas también como *OTAs (Online Travel Agency)* lo cual quiere decir que por medio de sus canales digitales, principalmente por medio de las páginas web, venden servicios turísticos ofrecidos por las compañías asociadas, tales como tiquetes aéreos, hospedaje en hoteles y/o hostales, tours, servicios de transporte, etc. (Oliveri Febles & López de Zamora, 2015)

Según un *ranking* realizado en el año 2019 por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a partir de una encuesta de satisfacción realizada en el mes de diciembre de aquel año, Tiquetes Baratos (bajo la razón social de Casa del Turismo) se ubicó en el décimo puesto con 943 puntos, de entre los 151 puestos incluidos dentro de la calificación. Se tuvieron en cuenta aspectos como calidad del servicio, cumplimiento en los servicios prestados, tiempos de respuesta al cliente y atención brindada a los clientes. (Ministerio de Comercio, 2019)

Figura 4. Procesos de rebranding de las empresas del sector turismo



Bedoya Murillo, S. (2023)

Al identificar la necesidad de la modernización visual de la marca Tiquetes Baratos, respecto a los “avances del sector turismo en el entorno digital” (Miranda Aguilar & Valencia Herrera, 2018, p. 17) y específicamente, al identificar las estrategias asumidas por otras empresas del sector altamente activas en los canales digitales en Colombia como Despegar, Atrápalo, Kayak, y Aviatur, se plantea la elaboración de una propuesta de rebranding para la empresa, con el objetivo de comunicar a través de la identidad corporativa y la “gramática visual” (Caldevilla Domínguez, 2009, p. 8) lo que al día de hoy es la marca y su actual posicionamiento en el mercado, como una de las empresas líder en ventas de tiquetes aéreos en línea, a nivel nacional. Esta propuesta se presentará como una herramienta dentro del proceso de mercadeo expansivo al cual apunta actualmente la compañía.

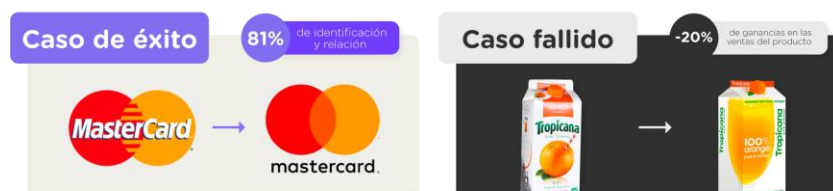
La motivación para realizar este proceso de rebranding, es ubicar a la marca dentro de las tendencias de comunicación a nivel conceptual y visual (Pulla Gonzáles & Espinoza Cevallos, 2019) rescatándola del contexto gráfico en el que ha permanecido estáticamente todos estos años, desde el momento de su creación. Con esta nueva propuesta visual, la empresa podrá conectar desde su narrativa visual, con nuevas oportunidades en el mercado dentro del sector turístico (Miranda Aguilar & Valencia Herrera, 2018) como parte de la estrategia de mercadeo expansivo, pues se entiende que así como la industria evolucionó, también lo hicieron los usuarios (Escuder Zuil, 2018) y por ende es vital transformar la imagen de la marca, a una realidad muy diferente a la que se encontraba en sus comienzos.

Pereira (2015 citado por Maroun & Villegas 2016) explica sobre la práctica de rebranding que: [...] no se puede incurrir en la equivocación de pensar que las marcas

son estáticas, pues son estructuras dinámicas, en constante evolución y fácilmente influenciadas por factores tanto internos como externos a ellas. Es a partir de esta premisa que el *rebranding* cobra vida, pues viene de la necesidad de las organizaciones de adaptarse y alinearse a nuevas estrategias. (Fagua Rodríguez & García Pulecio, 2022, p. 12)

Es importante mencionar casos de éxito de procesos de rebranding, y también aquellos que por el contrario, no han tenido el resultado esperado a causa de algunos factores que no se tuvieron en cuenta a la hora de conceptualizar la idea. El portal Deusto Formación, explica el caso de éxito de la marca MasterCard, proceso en el cual después de varias pruebas y algunos intentos fallidos, se consiguió llevar a un estilo minimalista el representativo logotipo. Se pueden apreciar cambios un poco más evidentes por ejemplo, en la tipografía, mediante la cual se tuvo como objetivo el hacerse más cercanos al usuario y la asociación con nuevas tecnologías. (Deusto Formación, 2019) Es un caso de éxito, pues en los resultados de los estudios realizados se confirmó que el 81% de los usuarios siguieron identificando y relacionando la marca después del rebranding, y además, se logró posicionar a la marca dentro de las tendencias gráficas de la presente época. (Deusto Formación, 2019)

Figura 5. Caso de éxito y caso fallido de rebranding



Bedoya Murillo, S. (2023) Ejemplos de caso de éxito y caso fallido después del proceso de rebranding.

Lamentablemente, también existen ejemplos de fracaso después del proceso de rebranding, cuando “no se hace un correcto estudio del público y la percepción del usuario.” (Salago Creative, 2021; The Brand Hopper, 2020) La marca de bebidas Tropicana, decidió rediseñar su imagen y lanzarla al mercado, orientando la campaña hacia el empaque “Tropicana *Pure Premium*” pues este producto representaba para la empresa alrededor de “USD \$700 millones de ganancia.” (The Brand Hopper, 2020, p. 2) Días después del lanzamiento, los consumidores comenzaron a criticar el diseño por medio de sus redes sociales, pues a muchos de ellos se les hacía bastante complejo reconocer y encontrar el producto en las estanterías de los supermercados. En tan sólo 2 meses, las ventas de Tropicana cayeron en un 20% representando una pérdida de USD \$30 millones, por lo cual la compañía decidió regresar al diseño anterior. (The Brand Hopper, 2020)

Tiquetes Baratos ha sufrido el efecto definido como: *Brand Start-Up* (Magro, 2019) lo cual sucede cuando al iniciar con la idea de negocio y por consiguiente, al realizar la consolidación de la empresa, se ignora desde el comienzo la importancia de una correcta construcción de la identidad visual de la misma. (Magro, 2019) Como lo explica Magro, el rebranding puede ser la estrategia ideal para poner muchas cosas en su lugar, y que antes no se había tenido la oportunidad de reestructurar:

Si bien iniciar cualquier empresa debe comenzar con una visión completa de la marca si quieres que sea competitiva, en el comienzo, el presupuesto es a menudo ajustado. Esto significa que, a menudo, se omite la decisión de construir la marca correctamente desde el primer día. Pero no puedes ignorar tu marca cuando comiences a tener éxito. Es en ese momento cuando tienes que intervenir, trabajar en

un cambio de marca y usarlo para catapultar tu negocio hacia el futuro. (Magro, 2019, p. 5)

La propuesta de rebranding a presentar, contendrá un manual de identidad corporativa y mediante el cual se sugiere la implementación de la nueva imagen de la marca.

(Caldevilla Domínguez, 2009) Esto beneficiará a la empresa Tiquetes Baratos en cuanto no poseen actualmente un verdadero manual de identidad visual corporativa. En este podrán encontrar no solamente la nueva propuesta de logotipo e isotipo, sino también los lineamientos correspondientes a manejo de paletas de color, elementos de la gramática visual para las distintas instancias de la marca, guías pictográficas e incluso las correctas aplicaciones de esta propuesta, en aquellas piezas que se desarrollan por la marca en cada uno de los canales comunicativos: Página web, redes sociales, e-mail marketing, etc.

Otro de los beneficios de este proyecto, es que al haberse realizado un análisis de los procesos de rebranding, desarrollados por las marcas que son competencia directa de Tiquetes Baratos, se podrán asumir nuevas acciones y estrategias dentro del plan de marketing digital que se recomendará para la comunicación del lanzamiento del rebranding, y así contarán con una herramienta adicional, como parte del proceso de mercadeo expansivo de la marca.

Marco referencial

A continuación se desarrolla el proceso documental dentro de lo concerniente a los referentes teóricos que respaldan los objetivos de este proyecto. Relacionando las tres áreas base de esta investigación: Turismo, Marca y Empresa de Viajes, se produce un desglose de temáticas que incorporan asuntos como: La actualidad de la industria turística, las experiencias de los usuarios con el sector turismo, y las estrategias de marketing y comunicación con un enfoque hacia el turismo digital.

Figura 6. Turismo y Gestión de Marca: Relación de conceptos para comprender el proceso de construcción de la identidad visual de una empresa de viajes



Bedoya Murillo, S. (2023)

El sector turismo como industria creativa en la Economía Naranja

Economía Naranja. La Economía Naranja como “herramienta de desarrollo cultural, social y económico” (Mincultura, 2020, p. 4) se fundamenta en el fortalecimiento de la economía regional o sectorial de un país o de un territorio, a partir de contenidos de carácter creativo, que promueven sectores con potencial de creación de riqueza y puestos de trabajo mediante la generación y explotación de la propiedad intelectual. (Triana Melo et al., 2020) A nivel mundial, la Economía Naranja ha representado significativos aportes al PIB, dando cabida a la activación económica de los sectores asociados a esta.

La Cámara de Comercio de Bogotá, indica que a la “llamada Economía Naranja le piden aterrizaje con cifras y fronteras, y estas se resumen en que puede dinamizar el Producto Interno Bruto (PIB) de un aporte de 3,3 por ciento a 6 por ciento del PIB en 4 años” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019, pág. 1).

Así mismo, el informe indica que las industrias creativas generan empleo a casi 29.5 millones de personas, lo cual hace que el ingreso bruto sea un poco más de US\$2 billones anuales. (Triana Melo et al., 2020, p. 31)

En Colombia, la Economía Naranja ha sido planificada a partir de una clasificación que realizó el Ministerio de Cultura, las cuales se han nombrado como “Actividades Naranja” dentro de “El ABC de la Economía Naranja” (Mincultura, 2020, p. 8) en donde el sector turismo ha sido vinculado junto a las artes y patrimonio cultural e inmaterial. Esta correlación, se hace a partir del enunciado que define la Organización Mundial del Turismo, en la que se determina al sector turismo como:

(...) Un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la

arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (Organización Mundial del Turismo, 2019, p. 31)

Figura 7. Actividades Naranja



Bedoya Murillo, S. (2023) Adaptación a partir de la descripción de Actividades Naranja en el ABC Economía Naranja. Mincultura (2020)

El potencial turístico de Colombia. Durante los últimos 15 años, el sector turismo en Colombia “ha pasado de tener una posición secundaria a ser una actividad en crecimiento” (Jiménez & Parra, 2019, p. 5) pues gracias a las características geográficas y culturales que tiene Colombia, se convierte en un gran atractivo turístico dentro de toda Latinoamérica. Además de esto, la variedad de servicios que Colombia puede ofrecer según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, son numerosos y variados pues incluyen gran diversidad de vinculaciones con otros sectores económicos, como parte de

la “contribución de la Economía Naranja a otras economías.” (Triana Melo et al., 2020, p. 33)

Teniendo en cuenta este potencial turístico de Colombia, desde hace unos años se ha venido construyendo formalmente la consolidación del sector turismo en el país mediante distintas estrategias (Mogrovejo-Andrade et al., 2019) Y aunque la participación de este sector en la economía del país ha sido buena, todavía no ha sido la esperada en cuanto a la proyección ideal, debido a algunas demoras dentro de la “organización territorial” (Triana Melo et al., 2020, p. 33) y por la inexistencia de lo que Jiménez y Parra definen como “un modelo turístico integrado” (Jiménez & Parra, 2019, p. 6) que permita a la actividad turística convertirse en el sector estratégico que conduzca al desarrollo regional y nacional del país.

Figura 8. Artes y Patrimonio








Bedoya Murillo, S. (2023) A partir de Triana Melo, et al. (2020) Categorización del sector Turismo en la Economía Naranja dada por el Ministerio de Cultura.

“El turismo es desde la política pública colombiana un sector emergente de alto crecimiento” (López Rodríguez & López Rodríguez, 2018, p. 401) gracias a la vasta riqueza natural, de biodiversidad, y de expresión cultural que se pueden encontrar en Colombia. Teniendo en cuenta las estadísticas presentadas por el MinCIT, la llegada de turistas al país va en constante aumento (Ministerio de Comercio, 2023) lo cual se puede evidenciar en los informes mensuales del Ministerio, en donde el principal indicador de turismo es la llegada de visitantes no residentes al país.

En la Presentación Mensual de Turismo de Diciembre 2022 a Enero 2023 se evidencia que: “Los visitantes no residentes aumentaron un 232,2% respecto a 2020, y aumentaron un 114,7% respecto a 2021.” (Ministerio de Comercio, 2023, p. 10) Considerando que estos indicadores se dieron inmediatamente después de una pausa a causa de la pandemia del COVID-19 que golpeó contundentemente al sector turístico, se puede evidenciar que esta industria se reactivó de una manera bastante fuerte, tanto así que en el 2022 el tráfico aéreo de vuelos regulares nacionales e internacionales aumentó un 58% frente al 2021, año en el que todavía se contaba con ciertas restricciones debido a la pandemia; y un 16% frente al año 2019, previo a la misma. (Ministerio de Comercio, 2023)

Figura 9. Visitantes No Residentes en Colombia 2020-2022

Visitantes no residentes en Colombia 2020-2022		2020	2021	2022	% Var 20-22	% Var 21-22
 Extranjeros no residentes		893.861	1.395.265	3.278.580	266,8%	135,0%
 Extranjeros sin venezolanos		791.671	1.249.178	3.043.116	284,4%	143,6%
 Venezolanos		111.627	182.188	263.872	136,4%	44,8%
 Colombianos residentes exterior		358.397	731.669	1.160.703	223,9%	58,6%
 Cruceros internacionales		134.357	18.877	167.632	24,8%	788,0%
Total		1.386.615	2.145.811	4.606.915	232,2%	114,7%

Fuente: Migración Colombia y Sociedades portuarias. Cálculos OEE – MinCIT.

Nota 1: La metodología toma el país de residencia de salida para los colombianos residentes en el exterior. Este es un dato preliminar por un año. Nota 2: A partir de enero de 2020 el cálculo de venezolanos se realiza tomando los visitantes que reportaron motivo de viaje Descanso y esparcimiento.

Bedoya Murillo, S. (2023) Adaptación a partir de la Presentación Mensual del Turismo Enero 2023, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

El aporte del Sector Turismo al PIB del país. La importancia de calcular el PIB, radica en que permite el control y monitoreo de la influencia de cada sector en la economía nacional. (Mogrovejo-Andrade et al., 2019) A partir de ese monitoreo, se identificó que una de las formas en las que mejor se puede impulsar la economía en Colombia, es mediante el turismo. (Jiménez & Parra, 2019) Durante el gobierno del presidente Iván Duque, se apropió el término de Turismo Naranja, el cual la ANATO (Asociación Nacional de Agencias de Viaje y Turismo) presenta de la siguiente manera:

Por medio de la creación del Turismo Naranja, no solamente se busca ofrecer a los viajeros nuevos destinos turísticos que históricamente no se han tenido en

cuenta, sino que sean personas locales los que ofrecen la posibilidad de conocer los lugares, para que de esta manera puedan tener una conexión más cercana a estos destinos. Se busca dar a conocer tradiciones y eventos culturales para estas regiones, que se están empezando a ofrecer, y que este turismo sea tan cultural y enriquecedor como se pueda. (Jiménez & Parra, 2019, p. 44)

Figura 10. Comparación aporte del Sector Turismo al PIB del país en el 2022



Bedoya Murillo, S. (2023) Comparativo realizado a partir del informe entregado por el MINCIT (2022) acerca del aporte de las actividades del sector turismo al PIB de Colombia.

Para el año 2022: “Las actividades del sector turismo se calcularon en COP \$45 billones como aporte al PIB del país.” (MINCIT, 2022, p. 1) La dinámica dentro de la industria turística del país, representó un aumento del 33% con respecto al año 2019. Esto se vio representado también en nuevas oportunidades en todo lo concerniente a la generación de empleos, pues según el análisis realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el sector turismo permitió la creación de “1.661.000 empleos

nuevos” (MINCIT, 2022, p. 3) teniendo en cuenta también, que este sector de la economía está en recuperación después de los acontecimientos ocurridos durante el 2020 y 2021 con la pandemia del COVID-19.

Figura 11. Entrada de divisas por turismo.



El Espectador (2023). Captura de pantalla a partir de portal web El Espectador.

Así comunican los medios el aporte del sector turismo al PIB en Colombia, durante el año 2022. <https://www.elespectador.com/turismo/entrada-de-divisas-por-turismo-a-colombia-crecio-un-86-en-2022-anato/>

Según el reporte presentado por el Banco de la República con respecto a la Balanza de Pagos: “La cuenta de Viajes y Transporte aéreo en el año 2022 reportó una entrada de divisas de USD \$7.368 millones.” (El Espectador, 2023, p. 2) A partir de esto, la presidenta de ANATO, Paula Cortés Calle, mencionó que:

Estimamos que en 2023 la entrada de divisas tenga un mayor crecimiento, teniendo en cuenta las grandes expectativas de negocios que se obtuvieron tras la realización de la pasada versión de la Vitrina Turística de Anato, donde más destinos de Colombia se vincularon para dar a conocer las diferentes experiencias turísticas que tiene para el viajero internacional. Esto, sumado al interés del Gobierno Nacional de brindarle al sector mayores oportunidades con la

promoción de nuestra biodiversidad, la paz, el equilibrio social y la seguridad (El Espectador, 2023, p. 4)

Turismo Online: Las TIC y los modelos de comercio electrónico. Según el estudio de Jiménez y Parra, la oportunidad de acceso a la información es cada vez más común, y con esto, el crecimiento de las redes sociales también ha tenido una importante relevancia en el impulso del sector turístico como parte fundamental de la Economía Naranja. (Jiménez & Parra, 2019) En un estudio de Gálvez (2014) sobre el impacto de las TIC en la innovación de la MyPyme Colombiana, se asegura que: “Las nuevas tecnologías son el factor central de la competitividad y la sostenibilidad” del sector turismo en el país. (López Rodríguez & López Rodríguez, 2018, p. 400) Esto confirma el planteamiento que hace Kotler acerca del Marketing Turístico (Kotler, 2011) en su apartado acerca del marketing online, donde se evidencian las cuatro formas básicas o fundamentales, de interacción en el marketing online y el comercio electrónico:

(...) El marketing online es la forma de marketing directo de mayor crecimiento. Los recientes adelantos tecnológicos han creado una era digital. El uso generalizado de internet y de otras potentes nuevas tecnologías, ha tenido un impacto dramático tanto sobre los compradores, como sobre las empresas que los sirven. (...) Evidentemente, todas las empresas deben analizar la posibilidad de tener presencia online. (Kotler, 2011, p. 626)

Figura 12. Formas de interacción del Marketing Online.



Bedoya Murillo, S. (2023) Adaptación a partir de Kotler (2011) del gráfico que representa las cuatro formas de interacción fundamental del marketing online, del libro Marketing Turístico.

Los modelos de comercio electrónico permiten las formas fundamentales de interacción online con los clientes (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012) distinguiéndose en las cuatro categorías básicas: “Entre empresas B2B, entre empresas y consumidor B2C, entre consumidor y consumidor C2C y de consumidor a empresa C2B.” (Kotler, 2011, p. 627)

B2B (De empresa a empresa): Esta modalidad representa el 80% del comercio electrónico. (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012) Más allá de ofrecer los servicios, con este tipo de comercio online se busca crear fuertes relaciones con los clientes corporativos. (Kotler, 2011) brindando mejores tarifas y mayor eficiencia en la venta y compra de servicios.

B2C (Empresa a consumidor): Este es el comercio tradicional y el de mayor desarrollo inicial, pues es donde se presenta el intercambio entre las empresas y los consumidores finales. (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012)

C2C (Consumidor a consumidor): Este es el tipo de comercio entre consumidores, el cual habilita el intercambio de información y de bienes directamente entre sí (Kotler, 2011) Aquí los consumidores actúan tanto como compradores, como vendedores a través de lo que se conoce como “plataformas de intercambio.” (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012, p. 7)

C2B (Consumidor a empresa): Gracias a los avances online, las empresas han descubierto que el canal de comunicación con los clientes potenciales les permite hacerlos parte de distintos procesos dentro de la misma. De esta forma los consumidores impulsan las transacciones de la empresa. (Kotler, 2011)

Según investigaciones del sector turismo y su desempeño en el comercio online, se evidencia que “la lealtad electrónica está estrechamente relacionada con las variables calidad del servicio ofrecido y satisfacción del cliente.”(Martelo-Gómez et al., 2020, p. 2) El inicio de la actividad online de la industria turística en Colombia, comenzó con las empresas aéreas de bajo costo (Garmendía Mora & Cubides Monroy, 2020) las cuales tomaron la oportunidad en este canal de comercialización, para poner a disposición los boletos a precios competitivos. (Alberto Carrera Calderón & Vega Falcón, 2017)

En el ámbito del turismo, el transporte aéreo ha avanzado en la venta de boletos por internet. En el 2010 (...) en Brasil se vendía el 30% de los boletos aéreos por canales virtuales, mientras que en Estados Unidos el porcentaje podía ascender al 45% para esa misma fecha. (...) En países latinoamericanos se venden por lo menos

el 50% de los boletos vía internet. En países como Colombia, la compra de boletos por internet ya se encuentra por encima del 60%. (Garmendia Mora & Cubides Monroy, 2020, p. 117)

Dentro de los procesos de marketing online, se han incorporado distintas estrategias y herramientas que permiten la comunicación con los viajeros que se convertirán en compradores (López Rodríguez & López Rodríguez, 2018) Dentro de estos componentes se encuentran el e-mail marketing, marketing de buscador, marketing de afiliados, desarrollo de sitio web, anuncios online, y marketing social dentro del cual, se encuentran catalogadas las redes sociales. (Kotler, 2011)

Figura 13. Componentes del Marketing Turístico Online



Bedoya Murillo, S. (2023) Adaptación a partir de López Rodríguez y López Rodríguez (2018) sobre los componentes del Marketing online tradicional y el Marketing Turístico online.

Los vínculos que son dispuestos por las estrategias de comunicación online, han permitido que el sector turismo se conecte de manera directa con otros actores pertenecientes también a la Economía Naranja. (Mincultura, 2020) Es de esta manera que

se evidencian los efectos positivos generados (Triana Melo et al., 2020) en la unión de estos tres aspectos: “Turismo como industria creativa de la Economía Naranja; y el auge de las TIC como agente para la consolidación competitiva.” (López Rodríguez & López Rodríguez, 2018, p. 401) Actualmente se están produciendo cambios bastante evidentes y significativos, respecto a los modelos de negocio turístico, debido a esta evolución tecnológica que ha aumentado potencialmente en las últimas décadas. (Escuder Zuil, 2018) Lamentablemente, no todas las iniciativas tecnológicas respaldan los procesos de contribución económica al país y a la Economía Naranja, por ejemplo Airbnb, que opera en más de 192 países (Jiménez & Parra, 2019) y que desde el año 2013 tiene presencia en Colombia.

En Colombia operan desde el 2013 y de acuerdo con MP Correales, (2018) Colombia es uno de los lugares más atractivos para la empresa gracias a la devaluación del dólar y al boom turístico que ha tenido el país. De acuerdo con el mismo estudio por parte de Correales, en Colombia diariamente hay cerca de 12,000 personas utilizando este servicio. Correales sostiene que esta plataforma no compite en igualdad de condiciones con los hoteles ya que no paga impuestos, no se le exige un Registro Nacional de Turismo (RNT) resultando así que puedan ofrecer precios considerablemente bajos cuando se comparan con cadenas de hoteles tradicionales y afectando al país desde un punto de vista tributario. (Jiménez & Parra, 2019, p. 19)

En este tipo de casos, se podría realizar una especie de control a los medios tecnológicos (Jiménez & Parra, 2019) y más específicamente a los que se desempeñan como motores de búsqueda, dando relevancia a aquellos que sí generan una contribución a la economía de la nación, y aplicando ejes de desarrollo colaborativos (Fundación

Orange, 2016) a nivel digital entre las distintas plataformas, de manera que permitan una la colaboración económica a través del internet y aún en redes sociales:

El consumo colaborativo ha encontrado en el turismo un ecosistema idóneo para su desarrollo, ofreciendo nuevas formas de viajar, gracias a las posibilidades de compartir recursos y experiencias, y planteando nuevos retos para la industria existente. Esos retos tienen que ver con un nuevo modelo de prestación de servicios, con nuevas estrategias de marketing online y con importantes dificultades para conjugar legalmente todas estas novedades con los servicios turísticos reglados y tradicionales. (Fundación Orange, 2016, p. 36)

El Turismo y la Economía Naranja: Impulsados por el mundo digital. Se puede entonces identificar, que el sector turismo constituye una parte fundamental dentro de la Economía Naranja en Colombia (Triana Melo et al., 2020) contribuyendo significativamente al crecimiento del PIB del país (Mogrovejo-Andrade et al., 2019) y entendiendo que, por medio de la evolución hacia las nuevas tecnologías, se logra un alcance mucho más amplio, mediante las herramientas existentes para el desarrollo turístico digital de la nación. (López Rodríguez & López Rodríguez, 2018) La era de la información está permitiendo que aún los países en desarrollo compitan en igualdad de condiciones a países desarrollados (Rivera & Rodríguez, 2011) y es por esta razón que se deben seguir vinculando los procesos, de manera que las plataformas logren posicionar sus servicios y canales de comunicación con los clientes (Garmendia Mora & Cubides Monroy, 2020) generando el crecimiento económico esperado, y por consiguiente, una vía abierta para el desarrollo de oportunidades de mejora dentro de aquellas regiones que impulsan el turismo en Colombia. (Mogrovejo-Andrade et al., 2019)

Hacia una correcta Gestión de Marca

¿Qué es y qué hace una marca?. Para comprender los procesos relacionados con la gestión de marca, se debe conceptualizar este término. Proveniente del anglicismo *brand*, según Ortegón Cortázar citando a Kotler, la marca se define como: “Un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible, o servir como señal de identificación e identidad a un producto, empresa o servicio.” (Ortegón Cortázar, 2014, p. 6) Es decir, que el valor de una marca radica en la importancia de su significado, y por lo tanto, esta construcción de significado requiere la correcta relación entre el factor “cognitivo, emocional y energético.” (Costa, 2015, p. 2)

Según Joan Costa, desde la parte cognitiva: “La marca debe crear conocimiento y notoriedad”; desde lo emocional debe: “Impactar y conquistar”, y desde lo energético, debe: “Activar comportamientos que lleven a tomar decisiones de compra.” (Costa, 2015, p. 2) Por eso, aunque muchas personas consideran los términos de marca y producto como un mismo concepto, la realidad es que la marca al contrario que el producto, no es tangible, y es la marca la que construye al producto. (Morales Sarmiento & Camacho Santanilla, 2017) De aquí se desprende lo que se conoce como gestión de marca, dándole un manejo a esta construcción de identidad:

La gestión de marca según (Orellana, 2015) se refiere al manejo de los símbolos y signos que lo hacen diferente el uno del otro. Se puede decir que la gestión de marca es administrar la marca de una organización, pero también es de suma importancia el uso que se le dé a los elementos simbólicos que representa a la organización. (Morales Sarmiento & Camacho Santanilla, 2017, p. 2)

Para ir hacia una correcta gestión de marca, es necesario conocer los aspectos que influyen en el proceso mismo de su concepción. El componente inicial de diferenciación de una correcta gestión de marca (Ortegón Cortázar, 2014) inicia desde el aspecto estético: El símbolo y el nombre. Desde el instante en que se concibe la marca, su construcción debe ser “estratégicamente planificada y gestionada” (Costa, 2012, p. 20) lo cual lamentablemente, no siempre se cumple. Este sistema de objetos, acciones y símbolos a los que se refiere Costa, nos permite la comprensión de su complejidad:

La marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico [es el principal capital de la empresa] y un aspecto ideal y cultural [la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan]. Este último aspecto es el que determina, en las empresas, las decisiones y las estrategias creativas y de gestión de las marcas. Hasta tal punto que ello ha dictado una nueva ley: Diseñar el deseo antes que el producto. (Costa, 2012, p. 21)

Ahora, otro aspecto a tener en cuenta desde el momento inicial para la gestión de marca, es el discurso que esta va a generar. (Costa, 2012) Definido por Costa como la interacción entre los tres elementos portadores de significado: “**A)** Lo que la marca hace. **B)** Cómo la marca hace lo que hace, y **C)** Lo que el conjunto de todo lo anterior significa para los consumidores.” (Costa, 2012, p. 21)

Figura 14. Elementos portadores de significado



[C] determina a [A] y [B]

Bedoya Murillo, S. (2023) A partir de Costa (2012) en su artículo “Construcción y gestión estratégica de la marca” respecto al discurso de marca por medio de la interacción de los tres elementos fundamentales.

La evolución del concepto de marca. Las marcas han tenido tal evolución, que ahora son percibidas casi como “una experiencia de vida.” (Ortegón Cortázar, 2014, p. 4) Es por esto que las empresas deben construir y gestionar el desempeño de su marca, hacia el reconocimiento por parte de los consumidores (Ortegón Cortázar, 2014) pues la identidad que una marca obtiene, se da principalmente por la visión que los clientes tienen de ella. (Morales Sarmiento & Camacho Santanilla, 2017) Las marcas están **enraizadas** en la realidad de las personas, por eso se visualiza y se sintetiza en un símbolo y nombre que se posiciona en la mente de los individuos, de manera que se inserte en su contexto social, económico, y cultural. (Costa, 2015)

Dando una mirada hacia los inicios, se encuentra con que “la marca precede a la imagen.” (Costa, 2004, p. 2) El concepto de **marca** tiene su origen en los tiempos

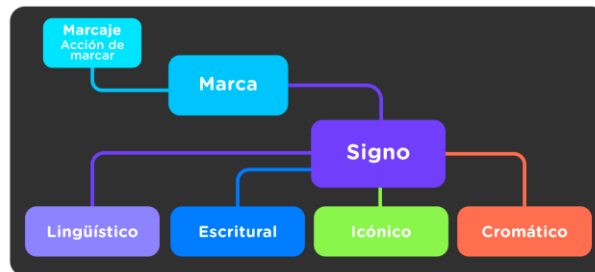
antiguos donde como acto de bautismo “la función de significar se unía a la de identificar.” (Costa, 2004, p. 4) después renace en los tiempos medievales, bajo el uso de escudos y los emblemas para la distinción de familias y aliados. Teniendo esto en cuenta, se avanza hasta la época dorada de la publicidad, a partir de 1920, donde las marcas ya han adquirido una autonomía, para construir imagen. (Costa, 2004)

Entendiendo esto, se da mucho más valor a lo fundamental de una correcta gestión de identidad, desde el punto de vista gráfico, pues se comprende que la construcción de una imagen contiene personalidad, estrategia, y hasta un lenguaje propio. (Arboleda G, 2006)

A partir de la exitosa compra de la marca Kraft en 1988 inició un acontecimiento que marcó un nuevo comienzo en la historia del marketing (Villarroel Puma et al., 2017) pues se identificó que tan sólo la identidad de la marca, aumentaba el valor de la misma. Se podría decir que a partir de ese momento, se dio más importancia al desarrollo del valor de marca, que al producto en sí:

Este hecho, trascendental en la historia del marketing, marca la pauta para el cambio de paradigma que deben iniciar las empresas. De estar concentrados únicamente en el perfeccionamiento de sus productos, pasar al desarrollo y posicionamiento de marcas. Y con ello a la tercerización de la producción, es decir, al esquema a través del cual las empresas entregan a terceros la producción de bienes, quedándose con el manejo de la marca como principal elemento estratégico dentro del contexto empresarial. Constituyéndose en uno de los elementos más representativos cuando se habla de marketing, tanto que se plantea que una empresa, además de estar orientado al mercado, debe estar dirigida a la marca. (Ries y Ries, 2001), y mencionado por (Hoyos, 2016). (Villarroel Puma et al., 2017, p. 687)

Figura 15. Concepto de Marca



Bedoya Murillo, S. (2023) Adaptación a partir de Costa (2004) en su explicación de la Imagen de Marca.

Reconocimiento de marca. Como parte de la gestión de marca, se considera también el concepto de **reconocimiento de marca**, que se ha venido mencionando como factor fundamental dentro de este proceso. El reconocimiento se basa en la memoria del usuario y sus contactos previos con la marca, reflejando la familiaridad que se obtiene durante su interacción y relacionamiento con ella. (Aaker, 1996) Desde la psicología se ha demostrado que una buena gestión del reconocimiento, da como resultado más sentimientos positivos hacia la marca. De esta forma, la elección de marca va directamente unida con la familiaridad que tenga ésta con el usuario, y su experiencia previa con la misma. (Aaker, 1996)

El reconocimiento de la marca construye una síntesis mental en los consumidores, es por esto, que lo que se define como identidad corporativa, se presenta en primer lugar como la “unidad de estilo de la comunicación de la marca.” (Ortegón Cortázar, 2014, p. 14) Esta expresión gráfica es la que sirve a la empresa a través del tiempo, y es la razón por la cual en el reconocimiento de la marca la respuesta es casi **instintiva**; al entender que los consumidores son diariamente bombardeados por gran cantidad de información,

el reto debe ser la generación de conciencia por parte de la marca, en el entendimiento del usuario. (Aaker, 1996)

Identidad visual de marca. Al considerar una correcta gestión de marca, se debe hacer énfasis en aquellos ítems que se tienen en cuenta dentro del diseño de la identidad visual de la misma. Los elementos diferenciadores son constituidos como signos pues estos tienen un sentido comunicacional **icónico-lingüístico**. (Ortegón Cortázar, 2014) Es este sistema de comunicación el que se incorpora dentro de las estrategias de la empresa, de tal forma que sea evidenciado en cada uno de los aspectos en los que se manifieste la marca, extendiéndose y estando siempre presente en su comunicación. (Ortegón Cortázar, 2014) Esto permitirá que la empresa tenga una identidad objetiva, y pueda entrar en contacto real con el usuario.

Figura 16. Ejemplos de comunicación icónico-lingüística



Bedoya Murillo, S. (2023) A partir de Ortegón Cortázar (2014) acerca de Costa (2004) sobre la conceptualización del diferenciador gráfico como signo, y su expresión verbal como nombre.

La diferenciación de los conceptos referentes al diseño de la identidad visual de la marca, son explicados por Sweeney (2005) y referenciados por Ortegón, lo cual brinda un mayor conocimiento acerca de las características de cada uno de estos elementos asociados a lo que es la identidad corporativa. Estos son: **Logotipo, símbolo, monograma, anagrama, sigla, inicial, firma y pictograma**. En la actualidad estas diferenciaciones conceptuales se procuran integrar siempre con dos componentes: lingüístico y visual. (Ortegón Cortázar, 2014) El diseño visual de la marca, es lo intangible de ella, por eso es tan necesaria la correcta conceptualización de esos intangibles:

Los intangibles de una marca son los valores que se acumulan configurando la *imago*: simbolismo, significado, discurso emocional, mensajes, identidad, personalidad, cultura, reputación. (...) Lo que hace la *imago* de la marca es que exista: 1. Un conocimiento de la marca/producto. 2. Una familiaridad con la marca. 3. Que las relaciones estén más estrechamente ligadas a satisfacciones que a simples funciones frías; más vinculadas a deseos que a necesidades. (Costa, 2004, p. 38)

Figura 17. Diferenciación de conceptos



Bedoya Murillo, S. (2023) A partir de la diferenciación de conceptos propuesta por Ortégón Cortázar (2014) en el libro *Gestión de Marca*.

Mediante la conceptualización gráfica de la identidad de marca, es inherente que en su representación se visualice la esencia con la cual la marca desea ser percibida. Es decir, que debe incluir en su concepto, aquellas asociaciones positivas que está buscando construir en la mente del consumidor. (Villaruel Puma et al., 2017) Aquí mismo se debe tener en cuenta lo que se conoce como personalidad de marca, que es ese “conjunto de características humanas a las que se asocia una marca.” (Villaruel Puma et al., 2017, p. 693)

Figura 18. Conferencia “Personalidad de marca”



López-Medina, J (2021) Conferencia Personalidad de Marca. Simposio de Diseño Divergente – Facultad de Diseño Uniremington.

<https://www.youtube.com/watch?v=fL01YdRprv8>

La personalidad de la marca, debe ser considerada como ese modelo de expresión personal que conducirá los esfuerzos comunicativos hacia la identificación de aquellos sentimientos e impresiones, que serán los indicadores de la relación entre el producto o servicio, y sus clientes. (Aaker, 1996) Cuando se habla de personalidad de marca, hay que tener en cuenta también cómo se expresará la misma frente a la “imagería del usuario” (Aaker, 1996, p. 53) La marca podrá entonces coincidir o diferir de la imagería del usuario, y de esto dependerá también qué tanto la marca puede jugar el papel de móvil a través del cual los usuarios expresan su propia identidad:

Las marcas pueden crear una proposición de valor y una base para una relación, al enfocarse en un grupo social o de referencia, por medio de la imagería del

usuario. La posibilidad de pertenecer a un grupo de usuarios o de obtener la aprobación y la aceptación de un grupo, puede brindar un vínculo emocional agregado para el consumidor. De hecho, el éxito de la original campaña Sabe bien/con menos gas de Miller Lite, fue en parte resultado de incluir a los clientes en un grupo atractivo, aunque accesible, definido por estrellas deportivas retiradas. (Aaker, 1996, p. 118)

Villafañe (1999) referenciado por Fagua y García, enumera la serie de funciones que cumple una correcta identidad visual de marca, mediante el proceso de diseño y desarrollo; y por consiguiente, en su aplicación e interacción con el usuario. (Fagua Rodríguez & García Pulecio, 2022)

Función de Identificación: Reconocimiento de la empresa con tan sólo ver la marca, y de los productos o servicios que ofrece. Función de diferenciación: Toda identidad visual corporativa, tiene la obligación de diferenciar a una empresa del resto y facilitar la distinción entre sus competidores. Función de memoria: Debe ser fácil de recordar y permanecer el mayor tiempo posible en el recuerdo de los públicos. Función asociativa: Que se entienda fácilmente, que la identidad visual está estrechamente ligada a la empresa a la que representa.(Fagua Rodríguez & García Pulecio, 2022, p. 10)

Sin duda, cumplir con una identidad que logre estos rasgos indispensables, permitirá que haya una relación activa de la marca con el cliente (Aaker, 1996) ya que por medio de estos comportamientos, es que surge una verdadera dependencia en la interacción, de tal forma que el cliente, en otras palabras, no pueda vivir sin el producto o el servicio ofrecido. (Aaker, 1996)

Branding: Construcción de marca. En las definiciones y literaturas acerca del *branding* se encuentran algunos conceptos que contribuyen a la gestión de la marca. Entendiendo el *branding* según la definición de Moon y Millison (2001) enunciados por Ortegón Cortázar, comprendemos que es el proceso mediante el cual se integran: “La aplicación del diseño de la identidad visual, el relato de la historia, los medios de comunicación y las tecnologías para identificar los comportamientos del usuario hacia la marca.” (Ortegón Cortázar, 2014, p. 25) Dentro de este, hay cuatro conceptos que vale la pena diferenciar, pues favorecen a la construcción que el *branding* permite que sea desarrollado en una marca: “Esencia de marca, diferencia central de la marca, propiedades o atributos de la marca, y cultura de la marca.” (Ortegón Cortázar, 2014, p. 26)

Figura 19. Conceptos útiles para la construcción de una marca



Bedoya Murillo, S. (2023) A partir de los conceptos profundizados por Ortegón Cortázar (2014) a partir de distintos materiales de literatura sobre el Branding.

Es decir, que en lo referente a esta construcción de imaginativos por medio de la identidad visual de la marca, y específicamente por medio del *branding*, se comprende

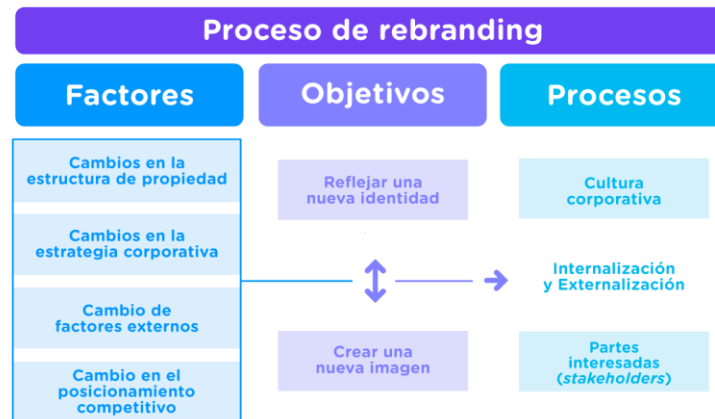
que existen distintas dimensiones de asociación que permitirán llegar a esa correcta gestión de la misma, percibiendo a la marca como un producto, como una persona, como un símbolo, como un conjunto de valores, como una posición, e incluso como una cultura. (Ortegón Cortázar, 2014) A partir de esto se entiende que la función del diseño y desarrollo del *branding* tienen una gran participación en lo que concierne a la gestión de marca, pues su aplicación “logrará volverse el eje principal de la comunicación.” (Arboleda G, 2006, p. 123)

El objetivo es uno: Lograr que la marca ocupe el lugar más alto en la mente del usuario, lo que se entiende como Top of Mind. Esta notoriedad se hace evidente, cuando el consumidor elige entre todas las opciones, la marca que conoce por encima de la que no conoce. (Villaruel Puma et al., 2017) Muchos otros factores entran en juego como parte de un correcto desarrollo de *branding* dentro de la gestión de marca, como lo son: “La calidad percibida, la lealtad de marca, la asociación de marca, y el posicionamiento de marca.” (Villaruel Puma et al., 2017, p. 689)

Partiendo entonces del término *branding* surge el rebranding, mediante el cual se pretenden modificar y/o adaptar los elementos ya existentes, para lograr una nueva identidad y posicionamiento renovado de la marca, como parte de una estrategia para lograr una nueva percepción de las partes interesadas. (Goi & Goi, 2011) Muzellec y Lambkin, mencionados por Goi, presentan este modelo en el que se pueden comprender los conceptos asociados al proceso de rebranding. Algunas empresas utilizarán ciertas instancias de cada bloque: Factores, objetivos y procesos; lo ideal es identificar la razón

por la cual se desarrollará el rebranding, y así elegir los énfasis adecuados dentro del modelo sugerido. (Goi & Goi, 2011)

Figura 20. Proceso de rebranding



Bedoya Murillo, S. (2023) Adaptación a partir del modelo propuesto por Goi y Goi (2011) para una mejor comprensión de los conceptos básicos que influyen en el proceso de rebranding.

Evaluación del valor de la marca. La evaluación de los ítems que componen la correcta gestión de marca es lo que permitirá el seguimiento y el monitoreo de los alcances comunicativos y de identidad, que se desea lograr en los consumidores. Aquí cabe resaltar el concepto de “conciencia de marca” (Ortegón Cortázar, 2014, p. 43) mencionada por Srull (1984) y Aaker (1996) y referenciada por Ortegón Cortázar, el cual expone la capacidad de los consumidores para identificar todos los elementos que anteriormente se han acotado: Nombre, logotipo, símbolo, eslogan, etc. (Ortegón Cortázar, 2014) El seguimiento y evaluación del valor de la marca, puede ser realizado por medio de encuestas cuantitativas, en las cuales las respuestas de los clientes,

permitirán conocer sus opiniones y percepción acerca del servicio o producto. Otra herramienta a emplear, es el trabajo con grupos de enfoque (*focus group*) con un estudio previo del público, que permita comprender a profundidad la relación de los sujetos con la marca. (Aaker, 1996)

“Lo que una marca significa para sus públicos, es su verdadera identidad.” (Costa, 2015, p. 2) Mediante estos procesos de monitoreo, se comprobará el valor agregado que tendrá la marca, a lo que objetivamente ella es. (Costa, 2015) Dependiendo de esta percepción, se podrá entonces considerar si una marca está correctamente gestionada, o si una marca está vacía, con falencias en sus estrategias comunicativas y de identidad. (Morales Sarmiento & Camacho Santanilla, 2017)

La gestión de marca es una promesa de valor, es un trabajo en grupo, es un conjunto de estrategias que se realizan con el fin de crear una marca que sea valorada y recordada por los consumidores (...) Cuando se realiza un proceso de construcción de marca, se debe tener en cuenta que la mitad es responsabilidad de la empresa u organización, y la otra mitad depende de la percepción de los consumidores frente a la marca y es ahí, donde la marca obtiene un valor. Eso se da gracias a que la marca es la identidad de la organización, es el espíritu de la empresa, lo que transmite por medio de símbolos y significantes. (Morales Sarmiento & Camacho Santanilla, 2017, p. 5)

Estrategias de Marketing y Comunicación hacia el perfil del Turista Digital.

Como se menciona en el artículo del perfil del turista: “La piedra angular del turismo es el satisfacer las demandas de los turistas.” (Salazar et al., 2018, p. 2) Es por esta razón que los esfuerzos deben enfocarse en conocer los comportamientos y perfiles de los turistas de tal forma que la comunicación pueda ser acertada mediante la adaptación del discurso hacia las prácticas e identidad de cada turista. (Chierichetti et al., 2017) Es importante también recordar, que el comportamiento del turista contemporáneo ha sido directamente transformado por el desarrollo de las TIC; por lo cual, ahora se cuenta con un perfil mucho más definido de lo que es un **turista digital**, aquel que emplea todas las herramientas tecnológicas para su ciclo turístico, y por consiguiente requiere de una estrategia de marketing especializada en su entorno. (Miranda & Briley, 2021)

Perfiles del turista de acuerdo con sus motivaciones. Beltrán y Parra contemplan al sector turístico actual y al contexto de los turistas modernos, dentro de cuatro características que influyen directamente en la industria del turismo: “El entorno competitivo, el elevado nivel tecnológico, los clientes sofisticados y las crisis económicas.” (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017, p. 42) Es evidente que conforme a estos cuatro aspectos, y en función de muchos otros factores, los turistas determinan el desarrollo de su comportamiento, escogiendo de esta manera sus destinos, cada cuanto viajarán, cuánto durará ese viaje, y cómo lo organizarán de acuerdo a los motivos por los cuales viajen. (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017)

Identificar el perfil del turista a partir de sus motivaciones y preferencias, permitirá que se haga una mejor orientación de las estrategias y pautas comunicativas de una empresa enfocada a satisfacer las necesidades de un viajero frecuente. (Salazar et al., 2018)

El estudio de las motivaciones permite entender mejor las expectativas, las necesidades y los objetivos de los turistas siendo un elemento fundamental para diseñar estrategias de competitividad a los gestores implicados en la actividad turística (Beltrán Bueno, 2014). (...) Así, el análisis de las motivaciones se constituye como uno de los elementos más importantes para comprender las razones que llevan a una persona a demandar un determinado producto o servicio. (Salazar et al., 2018, p. 4)

La motivación es definida como: “Aquella fuerza de impulso que influye de manera decisiva en el conjunto de acciones humanas, dentro del cual se considera, el comportamiento turístico” (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017, p. 43) siendo este para Uysal y Hagan (1993) el factor más relevante para la formación de la imagen turística. (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017) Para realizar un correcto análisis de las motivaciones para viajar, es necesario que se diferencien los factores externos y los internos, pues serán los factores internos los que den aquellos indicadores relacionados con la personalidad, actitudes y creencias del viajero; mientras que los externos se relacionan más con la cultura y estilo de vida del contexto del viajero. (Salazar et al., 2018)

La motivación turística se concibe, en un principio, como un aspecto relacionado con las capacidades cognitivas de los individuos, que se manifiesta, según Dann (1977), a través de la necesidad de escape y de búsqueda. La

necesidad de escape depende del estrés, la cotidianidad y la rutina, y la necesidad de búsqueda impele al turista a visitar lugares históricos, museos, etc. (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017, p. 44)

La mayoría de investigaciones orientadas a las motivaciones turísticas, toman como referencia el estudio de Crompton (1979) mencionado por Beltrán y Parra. Este autor hace una distinción de las motivaciones en dos grupos fundamentales: **Las motivaciones socio-psicológicas y las motivaciones culturales**. Esta teoría se puede relacionar, con los términos denominados factores *push* y factores *pull*. Los motivos por los cuales viaja un turista, implican entonces aquellos impulsos que tiene el viajero, y cómo actúa en respuesta a estos. Las motivaciones serían el resultado de esa interacción con los procesos relacionados a esa necesidad de búsqueda. (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017)

Figura 21. Motivaciones push and pull según Crompton



Bedoya Murillo, S. (2023) A partir de Beltrán y Parra (2017) acerca de Crompton (1979) en su estudio sobre la clasificación de las motivaciones y sus subdivisiones.

De acuerdo con estas motivaciones, Beltrán y Parra clasificaron los resultados de su investigación, dentro de distintos **perfiles del turista**, que formulan un criterio que puede ser aplicado para la segmentación de los públicos en el sector turismo. Se denominaron cuatro perfiles del turista, siendo estos: “Racionales, antropológicos, emocionales, y hedonistas.” (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017, p. 59) Esta información puede ser contrastada con varios estudios mencionados por Beltrán y Parra, mediante los cuales se obtienen estos perfiles sugeridos para la clasificación de los turistas.

En definitiva, las motivaciones propuestas por Crompton pueden seguir utilizándose en las investigaciones actuales, de hecho, así lo hacen un gran número de autores, y resultan acordes con la situación del mercado turístico y con los gustos y preferencias del consumidor turístico. Además, en el sector turístico conocer las motivaciones que impulsan a los turistas a viajar puede ser la clave de la atracción de los mismos por parte de los diferentes agentes dinamizadores del sector, ya sean turoperadores, agencias de viajes, hoteles, instituciones públicas, etc.(Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017, p. 60)

Figura 22. Perfiles turísticos en función de sus motivaciones



Bedoya Murillo, S. (2023) A partir de los perfiles turísticos propuestos por Beltrán y Parra (2017) en su investigación: Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar.

El turista digital. Los comportamientos del turista digital, son los que han impulsado los avances del desarrollo del comercio electrónico en el sector turismo. (Rastrollo Horrillo & Alarcón Urbistondo, 1999) Las nuevas expresiones tecnológicas, han abierto la puerta a que los turistas tengan la posibilidad de estar conectados de manera constante al internet, permitiendo que sean consumidores informados y actualizados, lo que de cierta forma los ubica a ellos en un importante papel de control, en cuanto a las estrategias de marketing y de comunicación, de las empresas a nivel turístico. (Miranda & Briley, 2021) No es coincidencia que el turismo se clasifique según la investigación de Werthner y Ricci, como “la industria más importante en cuanto al volumen de transacciones en línea.” (Cervi, 2019, p. 98) Es por esta razón, que las exigencias de los

turistas, como se mencionaba anteriormente, han transitado del turismo observador y de contemplación, a un turismo activo; en este nuevo tipo de turismo, el viajero se involucra con las experiencias, haciendo parte activamente de ellas, de acuerdo a sus intereses y motivaciones, sumergiéndose por completo en la realidad cultural y social a la que viaja. (Altamirano Benítez et al., 2018)

Es decir que el turista digital, ya no utiliza el internet sólo como fuente de información, sino que hace de este su principal herramienta de planificación de viajes. (Altamirano Benítez et al., 2018) Es de esta forma, que aparecen lo que se conoce como las comunidades virtuales de viajeros, mediante las cuales el turista emplea la comunicación digital como un espacio de interacción y de intercambio. (Cervi, 2019) Su participación activa le permite de manera voluntaria y comprometida, llegar incluso a promover destinos, generar contenidos y compartir vivencias y recomendaciones que impactarán a nuevos públicos. (Altamirano Benítez et al., 2018) Las interacciones realizadas por las comunidades virtuales de viajeros, pasan del sentimiento y la emoción, a la acción, pues según la investigación realizada por Cervi, en su estudio concluye que las esferas digitales, han conducido a la comunidad, a convertir sus sensaciones en acciones:

Tal y como hemos podido apreciar, en efecto, la mayor parte de los comentarios se limitan, más allá de enlazar otros usuarios, a expresar emociones, sea a través del texto, sea a través del uso de emojis. Por esta razón podemos afirmar que la clave para la comprensión de esta comunidad son las emociones: se habla de viaje no tanto en términos informativos o funcionales, sino que se comparten imágenes, videos y al fin de al cabo sensaciones. (...) En particular, como subraya Peyton (2014), con la emergencia del botón “like” la noción de gustar ha experimentado

un cambio semiótico, desplazándose desde la esfera íntima y emocional de los individuos hacia la esfera pública. Más que un sentimiento, ahora es una acción. (Cervi, 2019, p. 117)

Al surgir estas nuevas expresiones de la comunicación entre turistas en el ámbito digital, se ha identificado que los turistas digitales logran cierto grado de madurez, a causa de su mayor demanda de información. Con esto, se permite ser fundamentado como “divulgador de conocimientos,” (Chierichetti et al., 2017, p. 10) enmarcando un nuevo reto para aquellas empresas dedicadas al turismo, pues requiere el análisis y la comprensión de los comportamientos y actitudes del viajero antes, durante y después del viaje, de manera que se puedan definir, como lo mencionan Miranda y Briley, “cuál es su estilo de vida digital”, de los cuales se han categorizado seis a partir del estudio de Relaño (2011):

(...) Define seis estilos de vida digital o perfiles de internautas, a través de los cuales se puede segmentar al consumidor digital. Estos son: El influyente, el comunicador, los buscadores de conocimiento, los conectados a redes, los aspirantes y los funcionales. (Miranda & Briley, 2021, p. 5)

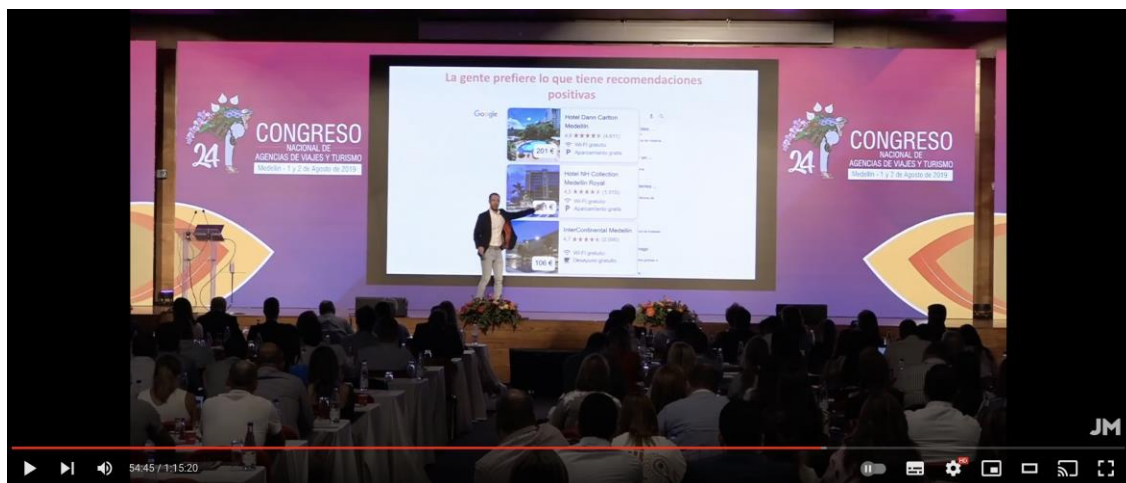
Cabe mencionar en este momento el término *engagement*, el cual describe la forma mediante la que el individuo con presencia en canales digitales, en este caso, los turistas digitales, generan una relación emocional y racional con la marca. En esta instancia los viajeros buscan una relación de valor con las plataformas de turismo en internet, permitiendo que corporativamente se adopten estrategias de acuerdo a la situación y objetivos de la empresa, para lograr un mayor compromiso y conexión con sus clientes y seguidores. (Altamirano Benítez et al., 2018)

El comportamiento del turista digital, también se ve influenciado en función de la temporada turística (Altamirano Benítez et al., 2018) lo que así mismo permitirá, que las empresas de viajes conozcan qué destinos promocionar de acuerdo al momento del año y a los intereses de los viajeros. Por esta razón es tan importante perfeccionar los procesos mediante los cuales se van a identificar aquellas influencias que llevan al turista digital a tomar su decisión de compra, para enfocar el mensaje en función de las preferencias del viajero. (Miranda & Briley, 2021)

Aunque los estilos de vida predominantes en este producto son influenciados en mayor medida por el mismo medio; el mensaje debe variar en función de sus preferencias. Estas presentan diferencias significativas, aspecto que indica centrar el mensaje para unos en las características del producto sol y playa (funcionales e influyentes) y para otros en las opciones de relajación (buscadores de conocimientos). (...) Si se comparan los medios más influyentes en la elección del destino; con el presupuesto destinado a los distintos tipos de comunicación, es posible calcular los costos de oportunidad de no seleccionar la estrategia en medios más adecuada. (Miranda & Briley, 2021, p. 17-18)

Marketing y Comunicación en el Siglo XXI: Un reto digital.

Figura 23. Conferencia: El nuevo Marketing en el Turismo



Merodio, J (2019) Conferencia El Nuevo Marketing en el Turismo. Congreso Nacional de Agencias de Viajes y Turismo. ANATO. Medellín 1 y 2 de agosto del 2019. <https://youtu.be/uFIxUQIYsno>

El consultor de marketing digital y *speaker* Juan Merodio, compartió en la ciudad de Medellín durante el marco del congreso de ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo) en el 2019, una valiosa conferencia acerca del nuevo marketing en el turismo enfocado hacia los canales digitales. Para iniciar, Merodio explica que el miedo es un paralizador, que incluso llega a frenar muchas estrategias de marketing digital en las empresas, por temor al fracaso frente al desconocimiento de la actualidad tecnológica a las que se enfrenta la industria. (Merodio, 2019)

Pero se ha identificado que en medio de las catástrofes y situaciones a nivel mundial del siglo XXI, las personas se han dedicado más a documentar digitalmente y a tener un

activismo online, siendo esto el nuevo estilo de vida de la sociedad y por ende, la confirmación de lo necesario que es un replanteamiento de las estrategias de marketing dentro de la industria; es esta es la mayor evidencia del reto al que se enfrentan todos los sectores en la actualidad: Tener presencia digital, para impactar a los miles de millones de usuarios que están en conexión mediante el entorno digital. (Merodio, 2019)

Una de las claves más efectivas del marketing digital enfocado hacia el sector turismo y en específico, hacia las compañías que prestan sus servicios como agencias de viajes, es la generación de *leads* (clientes potenciales). (Correa Builes, 2019) Dentro de las estrategias más utilizadas para la identificación de *leads* se encuentra el *Business Intelligence* conocido por sus siglas BI (Esquerra Ybáñez, 2015, p. 3) mediante el cual se integran herramientas que permiten que las empresas aumenten sus inversiones, en conocer las preferencias de sus clientes.

El BI permite el análisis y distribución de información en cualquier área de una empresa, incluido el marketing. El BI puede apoyar a las tareas de marketing en un seguimiento de indicadores de rendimiento de la fuerza de ventas, generación, análisis y segmentación de leads, mejor conocimiento de los clientes, etc. (Esquerra Ybáñez, 2015, p. 45)

La medición de resultados en el mundo del marketing digital es fundamental para conocer los alcances de rendimiento de las estrategias utilizadas. Existen distintos modelos que permiten este análisis, uno de los más utilizados es “el modelo AIDA, desarrollado en 1898 por el vendedor y publicista Elias Elmo Lewis.” (Miranda Aguilar & Valencia Herrera, 2018, p. 56) Mediante los cuatro conceptos empleados por el modelo AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción, se genera un **embudo de conversión** para

analizar la reducción de personas que etapa por etapa, llegan finalmente a la decisión de compra y generan una venta. (Miranda Aguilar & Valencia Herrera, 2018)

Desde la transformación digital del marketing, el modelo AIDA también se vio obligado a ser revisado, y aún más a causa del interés de las empresas por lograr el *engagement*, que conduce a la lealtad de los usuarios hacia agencias de viajes y sus atributos, que son esenciales en el entorno virtual. El nuevo embudo del marketing digital, adopta la incorporación de dos etapas adicionales que convierten a clientes potenciales en prescriptores. (Miranda Aguilar & Valencia Herrera, 2018)

Figura 24. Embudo de conversión a partir del modelo AIDA



Bedoya Murillo, S. (2023) Adaptación a partir de Piñeiro y Martínez (2016) mencionados por Miranda y Valencia (2018) respecto a la transformación del embudo del marketing.

Identidad Visual Corporativa para una Agencia de Viajes

Concepto de Identidad Visual Corporativa. La identidad visual corporativa comienza su desarrollo como concepto en los inicios del siglo XX, pero alcanza su mayor apropiación en la década de 1980. (Caldevilla Domínguez, 2009) Esta se convierte en el eje estratégico para lo que hoy entendemos como *branding*, pues es mediante el proceso creativo de construcción de la identidad visual, que se definen los ítems gráficos a elaborar, como formas, colores, tipografías, y principalmente logotipo; esta construcción se logra a partir de estos dos aspectos fundamentales: “La propuesta de valor de la marca, y la personalidad marcaria.” (Pol, 2017, p. 11)

Figura 25. Brandemia. Página web sobre branding



Bedoya Murillo, S. (2023) A partir de capturas de pantalla de la página web Brandemia, portal dedicado a reportajes y artículos sobre la actualidad del branding y la Identidad Visual Corporativa.

El concepto de identidad visual corporativa, también puede ser definido como “la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas.”(Ortegón Cortázar, 2014, p. 14) Lo que quiere decir, que son estas pautas las que se mantendrán constantes como herramienta para la empresa, con el objetivo de establecerse visualmente en la percepción de los consumidores, y que con el paso del tiempo, y con una correcta gestión de marca, irá adquiriendo cada vez más fuerza y notoriedad, no solamente sobre los consumidores, sino también dentro del sector y mercado en el que se mueve. (Ortegón Cortázar, 2014)

Es importante también como menciona Aaker (1996) y Colmenares (2007) diferenciar dos términos que se suelen tratar con el mismo significado: La identidad de marca, y la imagen de marca; puesto que la primera, está basada en los valores internos de la empresa, y esta se materializa en los objetivos y estrategias aplicadas por la compañía, mientras que la segunda, está orientada a la mente del consumidor y cómo interactúan con aquellos elementos situados para su relación con la marca. (Ortegón Cortázar, 2014)

La identidad de marca se refiere al conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener, las cuales representan la razón de ser de la marca y en su conjunto configuran su significado. Por tanto, es la aspiración perdurable y representa lo que la empresa desea que sus clientes, empleados, proveedores y distribuidores piensen de la marca. La identidad de marca está basada en los valores al interior de la empresa y se materializa en objetivos y planes. En comparación, la imagen de marca son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se le presentan a la mente del consumidor, son las asociaciones y/o creencias que finalmente reciben los consumidores y que se sitúan en el exterior de la empresa. Al comparar la identidad y la imagen de marca, diversos autores afirman que la imagen de marca viene a ser la táctica, mientras que la identidad de

marca sería la estrategia (del negocio). La imagen de marca está orientada al pasado y la identidad de marca al futuro. (Ortegón Cortázar, 2014, p. 28)

Aspectos a tener en cuenta al construir la IVC. A partir de los estudios realizados por Ortégón Cortázar en su libro **Gestión de Marca**, se concluye que no existe una guía o norma exacta que indiquen lo que debe o no contener una propuesta de identidad visual corporativa. Aún así, el autor comparte algunas recomendaciones que pueden ser útiles al momento de realizar la construcción de estos conceptos, como identidad visual de una empresa. (Ortegón Cortázar, 2014)

Los atributos propuestos en la identidad de marca deben ser honestos, claros y alcanzables de experimentar por parte del consumidor. La empresa debe comprometerse a ser coherente entre lo que se dice y lo que se hace. No se debe prometer en exceso a partir de la concepción y comunicación de atributos de la marca. La identidad de marca se gestiona a través de un proceso estratégico, debe asegurar el posicionamiento de los atributos (definidos) en el mercado. Los atributos de la identidad de la marca deben ser atractivos y diferenciarse de la competencia. Los atributos de la identidad de marca son percibidos tanto por sectores de público (mercados) como a través de la forma en que la marca los comunica (medios y formas de comunicación empleados). La identidad de marca debe ser entendida como un recurso de coordinación porque otorga conexión a todas las actividades de una empresa. (Ortegón Cortázar, 2014, p. 30)

De igual manera, Morales y Camacho mencionan a Orellana (2015), quien considera las dos etapas que se deben abordar para la construcción de una identidad visual corporativa; estas son: “La construcción como creación simbólica y significativa de la marca, y la comunicación, que será la encargada de difundir la marca para que los

consumidores puedan familiarizarse con ella.” (Morales Sarmiento & Camacho Santanilla, 2017, p. 4)

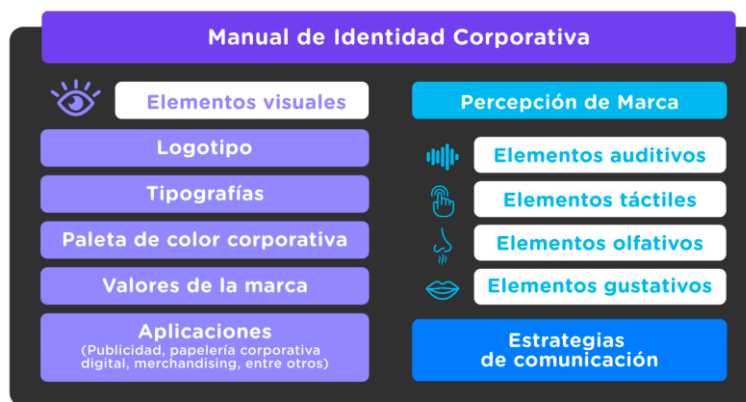
Durante la construcción de la identidad visual corporativa, es fundamental tener presente que todos los elementos que hacen parte de esta, “son portadores de significación.” (Pol, 2017, p. 13) La planificación correspondiente a este proceso, ya sea al momento de generar desde cero un nuevo signo de identidad, o en el caso del rebranding, de redefinir uno ya existente, debe estar enfocada en la correcta gestión de cada uno de los aspectos gráficos, cromáticos, espaciales, etc. Estos deberán estar completamente alineados y en sinergia con los valores de la marca y la personalidad definida para ella. (Pol, 2017)

Cabe mencionar que la psicología juega un papel importante dentro de la construcción de la identidad visual de una marca, pues esta es el “saber auxiliar” (Pol, 2017, p. 18) que profundiza en los aspectos correspondientes a “identificación, proyección, personificación y autoexpresión” (Pol, 2017, p. 18) que se condensarán mediante las técnicas gráficas en las cuales se desenvuelve el diseñador gráfico. El profesional de diseño gráfico, debe entonces desarrollar estos signos de identificación teniendo en cuenta estas apreciaciones por parte de la psicología, pues a través de esto se podrá proyectar una personalidad adecuada, y se recibirá e interpretará de manera correcta por parte del público. (Pol, 2017)

Como resultado de la construcción de la identidad visual corporativa de la marca, se sugiere la creación de un Manual de Identidad Corporativa, que incluya elementos visuales y de percepción de marca, mediante el cual se dejarán establecidos los

lineamientos que direccionarán y aclararán cualquier duda, tanto para el uso interno de la identidad visual, como para el manejo externo que otros individuos y/o empresas asociadas puedan darle a la marca. La guía de elementos incluidos en el Manual de Identidad Corporativa, se organizan usualmente como elementos visuales, y para la percepción de la marca, se tienen en cuenta algunos factores adicionales relacionados con los sentidos del ser humano. (L’image Marketing, 2023)

Figura 26. Elementos del Manual de Identidad Corporativa



Bedoya Murillo, S. (2023) A partir de los elementos sugeridos para la elaboración del Manual de Identidad Corporativa y para una exitosa percepción de la marca, por L’Image Marketing (2023)

IVC y las empresas del Sector Turismo. En esta industria los destinos turísticos son una de las principales motivaciones, o sino la principal motivación por parte del viajero, para tomar su decisión de viaje. Cuando se habla de identidad visual corporativa dentro del sector turismo, se debe partir considerando lo que representa para el turista “la imagen del destino turístico como una marca” (San Martín Gutiérrez & Rodríguez del Bosque, 2010, p. 6) y tomando estas consideraciones se podrá comprender mucho mejor,

los aspectos a tener en cuenta para lo que concierne desarrollar una identidad visual específicamente para una empresa de viajes.

Según la investigación realizada por San Martín y Rodríguez, se logró encontrar que esta percepción de los destinos turísticos, responden a “un fenómeno psicológico cognitivo-afectivo.” (San Martín Gutiérrez & Rodríguez del Bosque, 2010, p. 11) Es decir, que la comunicación de los destinos turísticos no debe estar orientada únicamente a la exhibición de sus recursos naturales, humanos o culturales (en este caso lo tangible), sino que también debe enfocar sus esfuerzos a la evocación de emociones y sentimientos en el turista. (San Martín Gutiérrez & Rodríguez del Bosque, 2010)

En la promoción de los destinos turísticos se deben tener en cuenta los factores que participan en la formación de la imagen. Dado que individuos con distintas motivaciones, valores culturales y características sociodemográficas, perciben de forma diferente el destino. (...) La información que se suministre acerca del destino será diferente en función de las características personales y la distancia cultural de los turistas con el destino. Particularmente, la comunicación debe tratar de aumentar la confianza y reforzar la imagen del destino. (San Martín Gutiérrez & Rodríguez del Bosque, 2010, p. 12)

Con esto en mente, se comprende la necesidad de desarrollar estrategias comunicativas eficientes por parte de las marcas que se interrelacionan con los destinos, puesto que son estas empresas del sector turismo, (dentro de las cuales se considera como parte fundamental a las empresas de viajes) las que se constituyen como los “íconos de la experiencia del destino.” (Cerdá Bertomeu, 2018, p. 53)

Además de todos los elementos que corresponden a una correcta construcción de identidad visual corporativa, los cuales se han mencionado en los puntos anteriormente

desarrollados, dentro del sector turismo es pertinente enfocar los esfuerzos a una manifestación gráfica de la empresa de viajes por medio de representaciones que transmitan confianza, calidad, atención, cuidado y beneficio para el viajero; y aún más, cuando se vincula con el entorno digital, estas representaciones deben ser evidentes en todos los medios en los cuales tiene presencia la marca: Página web, canales de comunicación con clientes y público objetivo a través de redes sociales y e-mail marketing, etc. (Miralles Guimerá & Fanjul Peyró, 2019)

Es evidente, que para marcar la diferencia en un sector tan competitivo con lo es el sector turístico, las ventajas competitivas se deben expresar por medio de la comunicación, siendo parte esencial, la representación de las ventajas de la marca en su identidad visual corporativa. (Oliveri Febles & López de Zamora, 2015) Muchas empresas de viajes ofrecen los mismos servicios, pero se orientan a *targets* diferentes. En la investigación de Oliveri y López de Zamora, se realizó una comparación mediante la cual se identificaron los valores diferenciales de tres OTAs, y las estrategias comunicativas empleadas, aún a través de un proceso de rebranding, para relacionar sus servicios con distintos públicos objetivos. (Oliveri Febles & López de Zamora, 2015)

Cuando se llega al momento de desarrollar la identidad visual de la marca, el diseñador gráfico y todo el equipo creativo encargado de la construcción de la imagen corporativa, se encuentran con la oportunidad de retomar todos los aspectos correspondientes a las representaciones de la marca, para unirlos en una matriz conocida como "*The corporate brand identity matrix*" o Matriz de marca e identidad corporativa. Desarrollada por Mats Urde en el año 2013, con el objetivo de brindar a las marcas una

herramienta que permita alinear todos los lineamientos correspondientes a la identidad corporativa, y la relación de todas las partes entre sí. (Urde, 2013)

Figura 27. Matriz de Marca e Identidad Corporativa



Bedoya Murillo, S. (2023) A partir del modelo de matriz de marca e identidad corporativa propuesto por Mats Urde (2013) y explicado por Leonardo Taborga (2020) <https://www.youtube.com/watch?v=Owcc7inwqhQ>

La matriz se compone de nueve elementos y tres niveles. En el nivel inferior se ubican los elementos internos de la marca, es decir aquellos que dependen específicamente de la empresa, es decir, que corporativamente se tiene control total sobre ellos. En el segundo nivel (intermedio) se ubica el **nexo**, que son aquellos factores que unifican lo que es la marca internamente (nivel inferior) y cómo exteriormente la marca es percibida, lo cual es detallado por los tres elementos ubicados en el nivel superior. En este resalta lo que la marca ofrece al mercado, y cómo lo comunica por medio de sus relaciones, no solo con los usuarios, sino también con otras empresas. (Leonardo Taborga, 2020)

Experiencia de Usuario: Interacción del viajero con las empresas de viajes

Mirada general a la interacción empresa de viajes-viajero mediante el uso de plataformas digitales. La presencia de las empresas de viajes en los canales digitales, ha abierto la puerta a una interacción más cercana de la compañía con el usuario, en este caso, los turistas que buscan los servicios de estas empresas para sus viajes. En el informe realizado por Garmendia y Cubides en el año 2020, se buscó como elemento inicial, “capturar las opiniones de las distintas plataformas de venta de tiquetes online en Colombia, mediante la red social Twitter.” (Garmendia Mora & Cubides Monroy, 2020, p. 118) En este estudio, se encontró que Tiquetes Baratos hace parte del análisis realizado por los autores.

Por medio de esta captura inicial, se dio un primer acercamiento a la interacción de las agencias de viajes con aquellos usuarios en Twitter que desean obtener información respecto a tiquetes aéreos. Con esto se pudo conocer un listado de las 5 empresas con mayor número de twits relacionados al transporte aéreo, haciendo mención a sus servicios online y a la posibilidad que brindan respecto a su comercio electrónico en el ámbito turístico. (Garmendia Mora & Cubides Monroy, 2020)

Figura 28. Número de Twits relacionados con transporte aéreo

PLATAFORMA	NÚMERO DE TWITS CAPTURADOS
almando.com	124
despegar.com	296
tiquetesbaratos.com	203
viajar.com	465
atrapalo.com	305
priceline.com	126

Bedoya Murillo, S. (2023) A partir de la tabla de resultados obtenida por Garmendia Mora, J. y Cubides Monroy A. (2020)

Con los resultados obtenidos en el estudio de Garmendia y Cubides a través de la recopilación de los twits, se encontró que la interacción del usuario con las plataformas digitales de las empresas de viajes, contienen cuatro categorías, de las cuales se desprenden también otras subcategorías, que permiten hacerse una idea inicial de lo que es la relación empresa de viajes-viajero. (Garmendia Mora & Cubides Monroy, 2020)

De acuerdo con la búsqueda de información realizada, emergieron cuatro categorías: servicio al cliente, interfaz, blogueros e influenciadores y zonas geográficas, además de tener como referencia las categorías del *E-commerce level index*. En el servicio al cliente, se encontraron las subcategorías: consultas, quejas, respuestas, ofertas y promociones. (...) Sobresalen además de los nombres de las plataformas que tienen mayor presencia en la red social, algunas palabras claves que aparecen como: solicitud de información, compra de boletos, modificaciones al itinerario, publicaciones de las plataformas, quejas y reclamos, retroalimentación del servicio, entre otros. (Garmendia Mora & Cubides Monroy, 2020, p. 119)

Con esto, se puede entonces comprobar que los clientes que toman la decisión de compra mediante el comercio online, esperan no solamente la venta de servicios turísticos o tiquetes aéreos de manera virtual, sino que realmente utilizan estos medios digitales para lograr un intercambio de información con la empresa de viajes, y es en este aspecto en donde las redes sociales y las plataformas digitales de la compañía, se convierten en el puente de conexión comunicativa entre ambas partes. (Garmendia Mora & Cubides Monroy, 2020)

El comportamiento del Turista Digital. En la investigación de Miranda y Briley, se identificó que el comportamiento de compra del turista digital, va directamente relacionado con “las teorías TRA (Teorías de la Acción Racional), TAM (Modelo de aceptación de tecnología) y el modelo de Caja Negra de Kotler.” (Miranda & Briley, 2021, p. 1) En estos se describe que el proceso y comportamiento del turista digital se ven influenciados “por elementos internos y externos, que varían antes, durante, y después de consumido el servicio o producto turístico.” (Miranda & Briley, 2021, p. 17)

Es importante destacar que este modelo facilita el conocimiento de los estilos de vida digital que predominan en los clientes y cómo estos influyen en distintos tipos de comportamientos respecto al producto. Esto favorece la selección adecuada del contenido del mensaje y los medios para distintos segmentos. A diferencia de las prácticas comunes en las estrategias de comunicación comercial digitales, no siempre los medios más efectivos son los mismos para todos los casos, todos los segmentos o todos los momentos de compra. (Miranda & Briley, 2021, p. 17)

Mediante los estudios realizados en esta investigación realizada por Miranda y Briley, se pudo hallar que antes de la compra, el medio más importante de interacción de la empresa con el usuario, son las redes sociales, específicamente Facebook y Twitter, y la página web mediante la cual se desea hacer la compra. Entre los factores externos que influyen antes de la compra, se identifican variables como familia, amigos y opiniones de internet. (Miranda & Briley, 2021) Durante la estadía en el destino del viaje, toman mayor protagonismo en la interacción, aquellos sitios web que proveen información valiosa acerca de los atractivos y datos importantes del destino. Igualmente existen variables internas que al momento de tomar la decisión de compra, tienen aún mayor relevancia que el mismo aspecto económico, por ejemplo, las calificaciones que avalan la calidad del servicio y datos que confirmen la veracidad de este. (Miranda & Briley, 2021)

Figura 29. Comportamientos del Turista Digital antes, durante y después del viaje



Bedoya Murillo, S. (2023) A partir de las características relevantes antes, durante y después de consumido el producto turístico, identificadas por Miranda y Briley (2021)

Al regresar del viaje, la investigación concluye que los turistas se mantienen presentes en los medios digitales para la socialización de la experiencia con otros usuarios. (Miranda & Briley, 2021) Si este aspecto es utilizado estratégicamente por las empresas de viajes, se logrará una recomendación de **voz a voz** por canales digitales, en este caso, redes sociales y foros online, permitiendo el reconocimiento e identificación de la empresa para futuros servicios por parte de otros turistas.

Metodología

Para el desarrollo del presente proyecto, se tiene como finalidad poder presentar la propuesta de un nuevo manual de identidad corporativa para la empresa de viajes Tiquetes Baratos, a partir de la modernización de su distintivo visual. Tomando como punto de partida la identificación de referentes de los procesos de rebranding realizados en los últimos 5 años por las empresas del sector turismo, para determinar puntos débiles, puntos fuertes, y elementos diferenciadores, se procederá, desde un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo, a llevar a cabo el estudio correspondiente con la población y muestra determinadas, para proceder a la elaboración del manual de identidad corporativa.

Esta propuesta se construye, mediante el análisis de los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, propios de la investigación aplicada y pre-experimental a utilizar (Hernández Sampieri et al., 2010) que serán descritos con mayor detalle a continuación.

Enfoque

Este proyecto tiene un enfoque cualitativo. Con este, se tiene como propósito poder entender e indagar a profundidad aquellos fenómenos que son fundamentales tener en cuenta durante el proceso del rebranding (Hernández Sampieri et al., 2010) los cuales serán explorados en un entorno común y relacionándolos con el contexto de la empresa en la cual se lleva a cabo el estudio, en este caso Tiquetes Baratos, con sede en la ciudad de Cali, Colombia.

Paradigma

Para el desarrollo de este proyecto, se opta por el paradigma crítico-social de la Escuela de Frankfurt, entendiendo este como aquel que se manifiesta más allá de la interpretación, con el propósito de brindar una transformación a las realidades halladas dentro del estudio. (Chacón Corzo, 2007)

El paradigma socio-crítico de acuerdo con Arnal (1992) adopta la idea de que la teoría crítica es una ciencia social que no es puramente empírica ni sólo interpretativa; sus contribuciones, se originan, "de los estudios comunitarios y de la investigación participante" (p.98). Tiene como objetivo promover las transformaciones sociales, dando respuestas a problemas específicos presentes en el seno de las comunidades, pero con la participación de sus miembros. (Alvarado & García, 2008, p. 190)

A la luz de los principios del paradigma crítico-social, se busca conocer la realidad de un fenómeno mediante la práctica, haciendo que los conocimientos y la acción se integren, y así mismo, posibilitar la integración de todos los participantes en el estudio. (Mesa Moreno, 2022)

Línea de investigación

El presente proyecto se articula con la sub-línea de investigación "Cultura visual", la cual parte de la línea matriz "Estudios visuales" del grupo de investigación Asimétrico de la Corporación Universitaria Remington. Se elige esta sub-línea, pues el estudio aquí desarrollado permite realizar un análisis de los aspectos visuales, en este caso, del proceso de rebranding para la empresa de viajes Tiquetes Baratos, partiendo de la identificación de referentes para determinar puntos débiles, puntos fuertes, y elementos

diferenciadores, para elaborar y presentar la propuesta del manual de identidad corporativa y así poder llevar a cabo una exploración que permitirá que se haga una narración social de lo visual.

Explora los objetos visuales para narrar lo social de lo visual a partir de la historia del objeto visto como una red de imágenes e ideas y de los imaginarios de la sociedad que se apropia del objeto. Son objeto de estudio la pintura, la escultura, la arquitectura, el grafiti, la fotografía, la literatura, el performance, la música, el cine, la televisión, la animación, el video, el diseño, la moda y cualquier expresión comunicativa. (Mesa Moreno, 2022, p. 1-2)

Alcance

El alcance de este proyecto es de tipo descriptivo, dado que es mediante la especificación y búsqueda de propiedades, características y rasgos esenciales del fenómeno a estudiar, en este caso del rebranding, que se describirán las tendencias y se medirán los conceptos indagados (Hernández Sampieri et al., 2010) de tal manera que se pueda realizar el análisis del fenómeno, en su interacción con un grupo de personas, siendo en este proyecto, los usuarios y clientes de la empresa de viajes Tiquetes Baratos.

A partir de la identificación de referentes previamente realizado en el desarrollo del marco referencial, con el propósito de poder determinar puntos débiles, puntos fuertes, y elementos diferenciadores, se procederá a describir aquellos elementos fundamentales para poder llevar a cabo la elaboración del manual de identidad corporativa, el cual al ser presentado, posibilitará la medición y análisis del fenómeno estudiado del rebranding.

Tipo de investigación

De acuerdo con la fuente de información, esta investigación es mixta, ya que se acoplarán tanto métodos documentales, como de campo. (Mesa Granada, 2012) De igual manera, es una investigación deductiva, pues parte de unos componentes y criterios generales, hacia el estudio de instancias particulares que permitan identificar los fenómenos explorados. (Hernández Sampieri et al., 2010) Según la finalidad, este proyecto es una investigación aplicada, teniendo en cuenta que este tipo busca resolver problemas, tomando como punto de partida las teorías existentes, para “poner en acción el conocimiento.” (Mesa Granada, 2012, p. 30)

Este proyecto es considerado pre-experimental, debido a que las variables del estudio no serán manipuladas, en cambio, todo el estudio es realizado a partir de los comportamientos naturales de cada variable, con el fin de interpretar cada componente y su relación con los objetivos de la investigación. (Mesa Granada, 2012)

Además, este proyecto se trabaja desde el diseño de investigación-acción entendiendo que este tiene como finalidad y propósito esencial, resolver un problema cotidiano con el propósito de mejorar una práctica específica. (Hernández Sampieri et al., 2010)

La investigación-acción envuelve la transformación y mejora de una realidad (social, educativa, administrativa, etc.). De hecho, se construye desde ésta. Parte de problemas prácticos y vinculados con un ambiente o entorno. Implica la total colaboración de los participantes en la detección de necesidades (ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver, la estructura a modificar, el proceso a mejorar y las prácticas que requieren transformación) y en la implementación de los resultados del estudio. (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 510)

El diseño de investigación-acción, surge a partir de la teoría sociocrítica, es decir, su fuente principal es el paradigma crítico-social mencionado previamente, del cual se compendian algunas características importantes a tener en cuenta, dentro de la metodología de este proyecto. (Colunga Santos et al., 2013)

Unidad(es) de análisis

Las unidades de análisis son aquellos participantes y objetos de estudio de la investigación (Hernández Sampieri et al., 2010) para este proyecto, la unidad de análisis consta de cuatro instancias; el primer grupo, es de directivos de la empresa de viajes Tiquetes Baratos, quienes hayan tenido experiencia trabajando para empresas del sector turismo. El segundo grupo de estudio serán profesionales expertos en gestión y construcción de marca, que tengan conocimiento y que hayan hecho parte de algún proceso de rebranding para una empresa. El tercer grupo son hombres y mujeres, que sean turistas y viajeros frecuentes y que usualmente utilicen plataformas online para la compra de sus tiquetes y planes de viaje. Y por último el cuarto grupo, está conformado por algunos estudiantes del programa de Diseño Gráfico Profesional.

Población y muestra

Como población a estudiar y sobre la cual se analizarán los resultados (Hernández Sampieri et al., 2010) se tiene en primer lugar el grupo de directivos de la empresa de viajes Tiquetes Baratos con sede en la ciudad de Cali; la muestra de este grupo se fundamenta en tres personas: El CEO, el coordinador de marketing y diseño gráfico, y el

director del *call center*, quienes cumplen un rol fundamental en la compañía y que podrán aportar información valiosa para el proyecto.

En segunda instancia, está la población de profesionales en diseño, marketing y/o publicidad en las ciudades de Cali y Medellín, de los cuales se escoge una muestra de uno o dos expertos, que hayan participado dentro de un proceso de rebranding, y que tengan experiencia desde su profesión, en lo concerniente a la gestión de marca.

La tercera muestra, es a partir de una población de hombres y mujeres entre los 20 y 55 años, haciendo un enfoque hacia personas que viajen frecuentemente, y que usualmente utilicen plataformas online para la compra de sus tiquetes aéreos o planes turísticos. Este grupo será de 5-7 personas, y debe estar familiarizado con la actualidad del sector turismo, pues será por medio de ellos que se conocerán las percepciones y opiniones respecto a la identidad visual de Tiquetes Baratos frente a las empresas consideradas competencia directa, y a partir de esto iniciar con la construcción de la propuesta de rebranding.

El cuarto grupo de estudio, parte de la población de estudiantes de séptimo y octavo semestre del programa de Diseño Gráfico Profesional de la Corporación Universitaria Remington, de los cuales se tomará una muestra de 5-7 personas, hombres y mujeres, que hayan tenido experiencia desde su ejecución académica o profesional, y que demuestren sensibilidad con los procesos de construcción de marca y rebranding, desde una mirada no solamente conceptual, sino también gráfica y técnica.

Categorías de análisis

Dentro de las categorías de análisis, se establecen variables como: Identidad visual corporativa, signo distintivo, turismo digital, gestión de marca, marketing turístico.

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Como instrumentos y técnicas de recolección de datos, que permitirán llevar a cabo la interpretación y comprensión de la información (Hernández Sampieri et al., 2010) se eligen la entrevista y el grupo focal. Las entrevistas serán aplicadas a dos muestras: A cada uno de los tres directivos de la empresa Tiquetes Baratos, y a uno o dos expertos que hayan participado dentro de un proceso de rebranding, quienes puedan dar cuenta de su experiencia en cuanto a la gestión de marca.

Con la entrevista a los directivos de Tiquetes Baratos, se tiene como objetivo conocer la actualidad de la empresa, los procesos internos que se puedan estar llevando a cabo como estrategias de marketing y en el ámbito comercial, la visión y acciones que está tomando la empresa ante las estrategias de las empresas de viajes que son competencia directa, y la percepción de cada uno de ellos ante lo que, desde sus áreas de trabajo, buscan comunicar y lograr como compañía.

Ahora bien, por medio de la entrevista a el o los profesionales con experiencia en gestión de marca, se busca conocer con mayor claridad, aquellos aspectos fundamentales que se deben esclarecer cuando se trata de un rebranding, por ejemplo, qué impide que se lleve a cabo este proceso, o cuáles han sido las claves para lograr el resultado esperado después de haber llevado este proceso a cabo. Así mismo se indagará por medio de las

preguntas, qué elementos consideran primordiales para ejecutar una gestión de marca que tenga un alto impacto en el cliente, y ante la competencia.

En cuanto al grupo focal, se realizarán dos. El primero se efectuará con la muestra de viajeros frecuentes, a quienes se les contextualizará acerca de la actualidad de la empresa Tiquetes Baratos con el fin de conocer su percepción, experiencias previas con la misma, y específicamente en cuanto a su identidad visual, poder comprender lo que a cada uno de ellos, desde su contexto personal, les comunica la compañía. A partir de la conversación generada en el grupo focal, se explorará sobre aquellas participaciones que permitan establecer una base de lo que viajeros y turistas frecuentes, buscan percibir y experimentar en su interacción con una empresa de viajes.

Para el segundo grupo focal que se aplicará a la muestra de 5-7 estudiantes de Diseño Gráfico Profesional de la Corporación Universitaria Remington, se espera conocer las consideraciones de cada uno de ellos, ante unas primeras propuestas de distintivo visual para el rebranding de la empresa Tiquetes Baratos. Teniendo en cuenta las apreciaciones de cada uno, y tomando nuevas sugerencias para construir un concepto sólido, se procederá a trabajar con una de las propuestas, que se presentará en primera instancia al área de marketing de Tiquetes Baratos, con el objetivo de empezar a construir en conjunto la nueva identidad de la marca, desarrollando paso a paso un nuevo manual de identidad corporativa y sus derivados.

A continuación se presentan los modelos de instrumentos de recolección de datos que se utilizarán, en este caso, los bosquejos de las primeras dos entrevistas y del primer grupo focal:

Tabla 1. Entrevista directivos Tiquetes Baratos

<i>Nombre Directivo:</i>	<i>Cargo en la empresa:</i>
<i>Pregunta 1:</i> ¿Cómo describirías a Tiquetes Baratos si fuera una persona?	
<i>Pregunta 2:</i> ¿Qué elementos te gustan actualmente de la identidad de Tiquetes Baratos?	
<i>Pregunta 3:</i> ¿Qué término en particular asocias con la marca?	
<i>Pregunta 4:</i> ¿Cómo percibes a la empresa en este momento ante la competencia?	
<i>Pregunta 5:</i> ¿A quiénes consideras competencia directa e indirecta?	
<i>Pregunta 6:</i> ¿Qué te gustaría que los clientes perciban/sientan inmediatamente cuando se relacionan con la empresa?	
<i>Pregunta 7:</i> ¿Cuáles son los clientes que buscan alcanzar?	
<i>Pregunta 8:</i> ¿Cómo visualizas a Tiquetes Baratos en los próximos 5 años?	
<i>Pregunta 9:</i> ¿Qué elementos asocias con Tiquetes Baratos?	
<i>Pregunta 10:</i> ¿Cuál es su propuesta de valor?	
Bedoya Murillo, S. (2023)	

Tabla 2. Entrevista Profesional experto en Marca

<i>Nombre:</i>	<i>Experiencia:</i>
	<i>Pregunta 1:</i> ¿Qué es lo más importante a tener en cuenta al momento de realizar un rebranding?
	<i>Pregunta 2:</i> ¿Qué procesos de rebranding conoces o hiciste?
	<i>Pregunta 3:</i> Cuando hiciste parte de la creación de una marca o de un proceso de rebranding... ¿Qué factores pudieron ser riesgosos durante el mismo?
	<i>Pregunta 4:</i> ¿Cuál es la forma correcta de abordar la identidad de marca (distintivo visual) existente, cuando se hace un proceso de rebranding?
	<i>Pregunta 5:</i> ¿Qué elementos se deben tener en cuenta acerca de las marcas que son competencia directa, para desarrollar un branding/rebranding?
	<i>Pregunta 6:</i> ¿Qué estrategias consideras más efectivas al momento de posicionar una marca a la que se le ha realizado un rebranding?
	<i>Pregunta 7:</i> ¿Qué otros elementos aparte del distintivo visual - tipografía - paleta de color - etc, consideras que es fundamental incorporar dentro de un Manual de Identidad Corporativa?
	<i>Pregunta 8:</i> ¿Qué crees que funciona y qué crees que no funciona en esta identidad visual?
	<i>Pregunta 9:</i> ¿Qué te transmite o comunica esta marca?
	<i>Pregunta 10:</i> ¿Desde tu experiencia, cómo abordarías la identidad existente para iniciar el proceso de rebranding?

Bedoya Murillo, S. (2023)

Tabla 3. Grupo Focal 1 – Viajeros Frecuentes

Parte 1 – Preguntas introductorias	
¿Qué empresa de viajes es la que usualmente elige para comprar sus tiquetes y planes turísticos?	¿Qué factores le han llevado a decidirse por los servicios de esa empresa de viajes?
¿Cuál(es) empresas de viajes considera las más fuertes en Colombia?	¿A través de qué medio suele interactuar más con estas empresas de viajes?
¿Ha comprado tiquetes/planes turísticos con la empresa Tiquetes Baratos? ¿Cómo fue la experiencia?	
Parte 2 – Preguntas de preparación (A partir de los procesos de rebranding de otras empresas del sector turismo)	
¿Qué es lo primero que piensa cuando observa la identidad de estas marcas?	¿Qué sensaciones le transmite cada una de estas marcas?
¿Crees que la identidad visual de esta marca incide en tu decisión al momento de utilizar los servicios de la empresa?	
Parte 3 – Preguntas específicas	
¿Qué te transmite o comunica esta marca actualmente?	
¿Qué sentimientos/sensaciones te gustaría que una empresa de viajes como Tiquetes Baratos, causara en ti cuando interactúas con ella?	
¿Qué colores asocias con estas palabras: Turismo, digital, viajes, avión, hotel?	
¿Si pudieras cambiar algo de la identidad visual de Tiquetes Baratos, qué cambiarías?	
¿Qué elementos, colores, lugares, formas, relacionas cuando piensas en Tiquetes Baratos?	

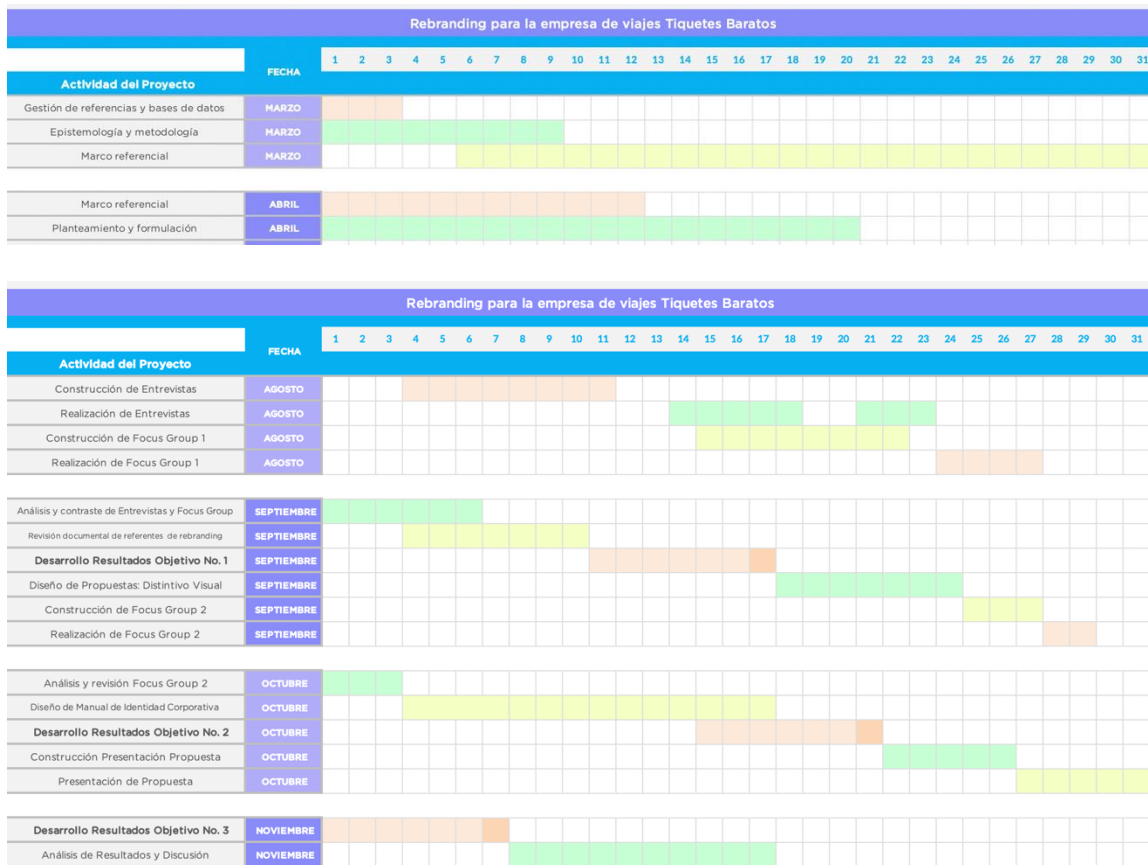
El diseño del grupo focal 2, se realizará a partir de los resultados obtenidos de estos instrumentos que se aplicarán en la fase inicial, y teniendo en cuenta las propuestas de distintivo visual que se construirán, por lo cual, tomando como base la estructura empleada para el grupo focal 1, se diseñarán nuevas preguntas que permitan conocer la percepción, sugerencias y opiniones de los participantes, empleando una dinámica muy similar. Es importante recordar que la Entrevista a los directivos se realizará de manera presencial, la Entrevista al profesional se realizará de acuerdo a la disponibilidad, y el Grupo Focal 1 se desarrollará virtualmente por Microsoft Teams o Google Meet (plataforma por definir).

Procesamiento de datos

Durante el proceso de recolección de datos a través de los instrumentos mencionados anteriormente, se llevará un registro fotográfico y de audio de cada una de las sesiones (sea entrevista o grupo focal), para tener constancia de cada respuesta y opinión. Los resultados serán sintetizados inicialmente a manera de resumen y se procederá a diagramar en un mapa de relaciones, que permita enlazar puntos en común, posibilitando un análisis mucho más efectivo. Finalmente se construyen infografías como herramienta gráfica para la fácil comprensión de los resultados obtenidos, con el fin de dar a conocer la trazabilidad de cómo los datos recolectados fueron tenidos en cuenta para dar solución a los problemas identificados.

Cronograma

Figura 30. Cronograma



Bedoya Murillo, S. (2023)

Plan de Trabajo de Campo: Como plan de trabajo de campo para el desarrollo de los objetivos de este proyecto, se ha definido un cronograma comprendido entre los meses de agosto y noviembre del año 2023. Partiendo del trabajo previo realizado entre marzo y abril, se procede entonces a construir en primera instancia, lo que será el primer instrumento de recolección de datos a aplicar, en este caso las entrevistas.

En primera instancia, se aplicarán las entrevistas a los directivos de Tiquetes Baratos; atendiendo a la disponibilidad de los entrevistados se les citará durante la semana del 14

de agosto. Esta primera etapa de entrevistas será llevada a cabo en las oficinas de Tiquetes Baratos en la ciudad de Cali, donde se dispondrá de una sala de juntas reservada para llevar a cabo una reunión personalizada con cada uno de ellos: El director ejecutivo, el coordinador de marketing, y la gerente de operaciones de la empresa.

Durante esa misma semana, se inicia la construcción de las pautas a desarrollar en el Grupo Focal 1. En la semana del 21 de agosto, se llevará a cabo la segunda etapa de entrevistas, en este caso, a uno o dos profesionales con experiencia en gestión de marca; ésta será aplicada de manera presencial o virtual, dependiendo la disponibilidad del experto; tentativamente, se consideran las herramientas Teams o Google Meet, como espacios virtuales para desarrollar la entrevista.

Ahora bien, en la semana del 24 de agosto se espera realizar el primer grupo focal, el cual se ha definido en este caso, realizarse de manera totalmente virtual, esto con el objetivo de facilitar la asistencia de todos los participantes, teniendo en cuenta que se encuentran ubicados en distintas ubicaciones y zonas horarias. Se tiene como objetivo contar con entre 5 y 7 personas, mayores de edad y con experiencia en viajes, a quienes se les invitará a participar de este Grupo Focal, con una duración de no más de una hora y 45 minutos.

Durante la primera semana de septiembre del 2023, se realizará un primer análisis, a partir del contraste de información recolectada mediante los dos instrumentos aplicados previamente. Es con esto que se procederá a revisar referentes de procesos de rebranding realizados por otras empresas del sector turismo, con los cuales se verificarán y compararán los resultados obtenidos en las entrevistas y primer grupo focal, pues será a

partir de este compendio de datos que se desarrollará el primer objetivo de esta investigación.

Para la semana del 18 de septiembre, se tiene programada la realización de las primeras propuestas de distintivo visual, a partir de los resultados y referentes explorados previamente. Se espera tener entre 3 y 5 propuestas de distintivo visual, en las cuales se buscará plasmar un alto nivel conceptual y comunicativo. Con base en estas propuestas se construirá el Grupo Focal 2, que se llevará a cabo la última semana de septiembre con al menos 5 o 7 estudiantes de Diseño Gráfico Profesional de la Corporación Universitaria Remington, y donde se presentarán estas propuestas, con el fin de lograr una retroalimentación constructiva para continuar el trabajo con las propuestas más sólidas, a nivel gráfico y conceptual.

Iniciando el mes de octubre, y a partir de la revisión de los resultados del segundo grupo focal, se dará comienzo, mediante un proceso de comunicación constante y retroalimentación por parte del área de marketing y directivos de Tiquetes Baratos, la construcción del Manual de Identidad Corporativa. Se entiende que este puede ser un proceso que probablemente, pueda tomar más tiempo del esperado, teniendo en cuenta los ajustes y requerimientos que se presenten durante el curso de la elaboración de este manual. Con este paso, se habrá dado cumplimiento al segundo objetivo específico de la investigación.

Como intención, se tiene presentar la propuesta completa del Manual de Identidad Corporativa para la última semana del mes de octubre del 2023, aun así, a partir de los cambios que se puedan ir presentando en el cumplimiento del cronograma, se procederá a

hacer los ajustes correspondientes, con el propósito de ejecutar un desarrollo confiable de los objetivos propuestos, y tentativamente, se espera culminar el desarrollo del tercer objetivo para la mitad del mes de noviembre del 2023, y exponer finalmente el análisis de resultados y discusión.

Como producto de grado, se optará por presentar un Signo Distintivo, el cual pertenece a la tipología de Producción Técnica y Tecnológica definida así por Minciencias.

En Colombia la Propiedad Industrial se divide en dos ramas (...) la segunda se refiere a los Signos Distintivos que abarcan las marcas, los lemas comerciales, los nombres comerciales, las enseñas comerciales y las denominaciones de origen. (Minciencias, 2023, p. 1)

Igualmente, se presentará como producto una Innovación Generada en la Gestión Empresarial, siendo este también parte de la tipología mencionada anteriormente.

Una innovación es la introducción al uso de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas. Para que haya innovación hace falta, como mínimo, que el producto, el proceso, el método de comercialización o el método de organización sean nuevos (o significativamente mejorados) para la empresa. (Minciencias, 2023, p. 1)

La intención fundamental de esta investigación, es la presentación de la propuesta del nuevo Manual de Identidad Corporativa, el cual contendrá dentro de la misma, el desarrollo del nuevo Distintivo Visual para la empresa Tiquetes Baratos. Teniendo en

cuenta que este es un trabajo colaborativo, donde se construye el producto a partir de los comentarios recibidos por parte de los involucrados y que conducirán a ciertas modificaciones durante cada etapa del proceso, se entiende que este es un ejercicio que podrá tomar un tiempo considerable, y que está sujeto a los cambios y ajustes que se presenten hasta el momento de su culminación y posterior presentación.

Es debido a esto que también se elige aplicar a la Innovación Generada en la Gestión Empresarial, pues será aquí donde se publicarán los resultados parciales, que esencialmente, son aquellos certificados, cartas y documentos (incluidos el RUT de la empresa y el registro de la misma en Cámara de Comercio) los cuales serán proporcionados por Tiquetes Baratos, para evidenciar el proceso que se está realizando en conjunto con la empresa, e indicando así que es un producto en proceso. En síntesis, el desarrollo de este proyecto contará entonces con dos posibles productos que serán publicados en el sistema CvLAC. A continuación se presentan algunos referentes a tener en cuenta para el desarrollo del producto de grado esperado:

1. Rebranding para la empresa de viajes “Despegar” por Saffron Consultants. La empresa de viajes realizó su proceso de rebranding en el año 2019. Saffron Consultants, fue la empresa encargada del cambio en la identidad visual de la marca, ofreciendo los servicios de: Estrategia de marca, identidad verbal, diseño de marca (Branding) y diseño digital. (Saffron Consultants, 2019)

El objetivo comunicativo, y principal estrategia para el proceso de rebranding, fue conectar con las emociones de los viajeros. Saffron definió los “ingredientes” de marca, y a partir de esto se dio inicio a la elaboración de todos los elementos concernientes a la

nueva identidad y personalidad de Despegar, que ahora transmite un carácter dinámico y de aventura, permitiendo su reposicionamiento en el mercado. Como producto, se encuentra el sitio virtual correspondiente a la presentación del proceso de rebranding realizado por Saffron: <https://saffron-consultants.com/case-studies/despegar/> (Saffron Consultants, 2019)

2. Diseño de Identidad Visual para una Agencia de Viajes – Lisa Shreeve.

Se toma como referente para el producto de grado, este trabajo de investigación realizado en la Universitat Politècnica de València, en el cual se presenta el desarrollo completo de una marca, en este caso una agencia de viajes, donde se ejecutó desde el *naming* hasta un Manual de Identidad Corporativa muy completo y detallado. (Shreeve Correal, 2022) Llama la atención la propuesta de un **cuaderno viajero** que se incluyó dentro del desarrollo del manual, y un proceso de diseño de texturas para la marca (Shreeve Correal, 2022) lo cual sirve de inspiración para lo que se aspira tener como producto con la presente investigación, y que añade puntos importantes a incorporar en el manual para Tiquetes Baratos.

3. Manual de Identidad Corporativa de la Comunidad de Madrid. Este es un excelente referente para el desarrollo de este producto de grado. La Comunidad de Madrid comparte públicamente su Manual de Identidad Corporativa, donde establece una tabla de contenidos muy completo, para enmarcar los lineamientos de la marca ciudad. (Comunidad de Madrid, 2016)

Dentro del sumario de los apartados en los que se divide el manual, se encuentran: Elementos corporativos, papelería, señalización, publicidad, varios. (Comunidad de

Madrid, 2016) Estos cinco ítems, son esenciales para la construcción del Manual de Identidad Corporativa para Tiquetes Baratos, pues teniendo en cuenta que es una empresa consolidada y que se expande internacionalmente, se hace necesario incluir todos los componentes propios de la identidad visual y comunicativa de la compañía, hasta la misma señalización de las oficinas, dentro en este manual.

4. Artículo: Juntos, MARCAmos camino. Un artículo que presenta los pasos desarrollados por las bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) que inició su proceso de construcción de una marca propia. Este documento inicia recopilando información de la marca, en lo que llama un repaso cronológico de la misma, lo cual establece unas bases muy sólidas, con referentes fotográficos incluidos, para la construcción de la identidad visual. (Cano Llaveró, 2020)

Este proyecto continuó en desarrollo, y es así que se establecen al finalizar el artículo, los próximos objetivos con la marca, pues hasta el momento de la publicación del mismo solamente se desarrolló el logotipo. Se menciona que próximamente se realizará una estrategia de branding que permita “dotar de personalidad” (Cano Llaveró, 2020, p. 127) la identidad de las bibliotecas.

5. Libro: BRANDING, el arte de marcar corazones. Este extraordinario libro, realiza un recorrido en todo lo concerniente al Branding, y recopila numerosos ejemplos de lo que ha sido este proceso en distintas marcas de renombre. (Hoyos Ballesteros, 2016) En el capítulo diez del libro, dentro del apartado del Manual de Identidad Corporativa, se describen con detalle los elementos que conforman lo que será el producto de grado de la presente investigación.

Así mismo, cabe resaltar el capítulo once, donde se expone lo que es la Protección Legal de las Marcas, aspecto fundamental que no se puede dejar de lado al momento de realizar un registro marcario, y aún el capítulo doce que se dedica a mencionar la Renovación Gráfica de una Marca, o en este caso lo que se conoce como Rebranding, y las causas que pueden llevar a que una marca tome esta decisión. (Hoyos Ballesteros, 2016)

6. Campaña Digital y Manual de Identidad Corporativa para la empresa 2K's

Adventures Tours: En el proyecto de investigación de Kedra Johnson, se desarrolló una propuesta de **refrescamiento de marca**, en donde se diseñaron distintas propuestas de identidad visual de marca para una agencia de viajes. (Johnson Hurlston, 2020) A partir de estas, se presentó un compendio de piezas gráficas para una campaña digital en redes sociales, y así mismo banners para redes sociales que son primordiales para la identificación del usuario con la nueva identidad corporativa.

Además, se proporciona un calendario de publicaciones para redes sociales, donde se sugieren tiempos estipulados para el lanzamiento de la campaña, generando así un mayor impacto en los usuarios y clientes que interactúan con la empresa en sus canales digitales. (Johnson Hurlston, 2020)

7. Manual de Identidad Corporativa – Bacet Group: La productora de calzado Bacet Group, presenta su Manual de Identidad Corporativa con contenidos diferenciales que funcionan como referentes para esta investigación. Aunque la industria donde se ubica Bacet Group dista bastante del sector turismo, este manual presenta una sección denominada “ADN Corporativo” (Bacet Group, 2022, p. 7) en donde no sólo se recopilan

datos históricos de la empresa, sino que también se enmarcan los pilares y la propuesta de valor, que junto a la detallada descripción de la personalidad de marca, establecen el punto de partida para la presentación de la identidad visual corporativa.

Además, en lo concerniente a la comunicación, se define lo que es la voz de la marca e incluso el tono de voz de la marca, donde así mismo se dejan las propuestas comunicativas para transmitir mediante las palabras correctas, la personalidad de la compañía. (Bacet Group, 2022)

8. Travelport – Brand Guidelines: Travelport es una plataforma mundial de Retail de viajes (Travelport, 2023) construida para agencias de viajes. Dentro de sus lineamientos de marca, Travelport presenta a través de un sitio web lo que nombran como su **Kit de Herramientas de Marca** <https://www.travelport.com/brand-guidelines> (Travelport, 2023) en donde además de describir los usos adecuados y aplicaciones de la identidad corporativa, también ponen al servicio de los clientes/usuarios un paquete de imágenes corporativas, logotipos en alta resolución, y paletas de color, que hacen de los elementos algo mucho más cercano y de fácil alcance para quienes necesiten hacer uso de estos.

9. Travel Oregon – Brand Style Guide: El Estado de Oregon en Estados Unidos, realizó la publicación de su **Guía de Estilo de Marca** (Travel Oregon, 2021) construyendo una identidad visual donde se cobijan también las identidades de las ciudades/regiones pertenecientes al Estado. Dentro de este manual, se describe un apartado que busca representar la manera en cómo se **habla** a los habitantes y visitantes del Estado, y aún, a clientes interesados en desarrollar proyectos dentro del mismo. En esta sección se dispone de un copy de ejemplo, un titular, contenido, y los recursos de

comunicación escritos, necesarios para mantener la identidad del Estado incluso en la forma de redactar un mensaje.

Resaltan los logotipos derivados para las regiones del Estado como *Southern Oregon*, *Central Oregon*, etc... (Travel Oregon, 2021) pues aunque se originan en la identidad de la marca principal, contienen pequeñas variaciones que enriquecen y brindan un carácter propio a cada una de ellas. Este tipo de modificaciones también se tendrán en cuenta al desarrollar el producto de grado del presente proyecto.

10. Propuesta de Rebranding y Manual de Identidad Visual Corporativa para el Centro de Conciliación y Arbitraje FUNDAFAS, de la ciudad de Santiago de Cali – Colombia: Esta investigación fue realizada en la ciudad de Cali, donde también se está llevando a cabo este proyecto, y sirve como referente para el producto de grado en cuanto también se presenta un Manual de Identidad Corporativa a partir de una propuesta de rebranding. Dentro del proceso investigativo se concluye con un “Manual de Identidad Express” (Acosta Alturo, 2023, p. 93) ya que al estar aún en proceso de construcción, se da a conocer el contenido parcial a manera de avance, de lo que será el manual una vez concluido.

Resultados y Discusión

La Identidad Visual Corporativa actual de Tiquetes Baratos, ante los procesos de rebranding de las empresas del sector turismo

Resultado entrevistas – Directivos de Tiquetes Baratos

A través de las entrevistas realizadas a los directivos de la empresa de viajes Tiquetes Baratos, específicamente a: Juan Diego Zapata, CEO en Colombia, Luis Caballero, coordinador de marketing y diseño gráfico, y Julián Ramírez, director del *call center*, se pudo analizar que: Tiquetes Baratos es una marca muy poderosa, y muy obvia por su mismo nombre, lo cual es un buen punto de partida para un proceso de rebranding. La empresa sí se encuentra posicionada en la percepción de los individuos pertenecientes al sector turismo, y esta se puede considerar aún más fuerte que la competencia directa en cuanto a venta de tiquetes nacionales, pero no está posicionada en la percepción y mente de las personas externas al sector, es decir, en sus clientes y el público en general. Para que las personas comiencen a identificar la marca, se evidenció que la identidad visual de Tiquetes Baratos se puede mejorar, pues no está acorde al tiempo que lleva la compañía y puede ser más atractiva, incluso vinculándola a la identidad visual de la casa matriz Price Travel. Así mismo, la necesidad actual de la empresa es dar a conocer los demás servicios, que se han visto limitados por el nombre de **Tiquetes Baratos**, pues aparte de vender tiquetes aéreos, también ofrecen hoteles, paquetes turísticos, transportes y entradas a parques, etc.

A continuación se presentan los resultados más relevantes obtenidos en esta entrevista, y que se tendrán en cuenta para el siguiente paso en el proceso de conceptualización del distintivo visual:

Figura 31. Resultados entrevista directivos Tiquetes Baratos



Bedoya Murillo, S. (2023)

Resultado entrevista – Sebastián Martínez, fundador Cuántika Studio

Se tuvo la oportunidad de realizar una entrevista con Sebastián Martínez, diseñador gráfico de la Universidad del Cauca y fundador del estudio de diseño Cuántika Studio. A través de esta se pudo conocer a profundidad la importancia del proceso de rebranding y cómo llevarlo a cabo de una manera correcta.

A continuación se presenta una infografía con los datos más importantes obtenidos en esta entrevista, y las sugerencias con las cuales se trabajará en el diseño del signo distintivo:

Figura 32. Resultados entrevista Sebastián Martínez – Cuántika Studio



Bedoya Murillo, S. (2023)

Se pudo concluir que: Primordialmente hay que identificar el discurso que trae la empresa, para mantenerlo en el proceso de rebranding. Visual y comunicativamente, la marca tendrá una necesidad o problema, que como diseñadores se debe intentar resolver por medio de la nueva propuesta. La coherencia y completitud entre los elementos, es fundamental para que la estrategia sea efectiva.

rebranding ya no comunica la idea de ser una empresa de viajes. Así mismo, coincidieron en que la identidad visual de Aviatur es sobria y transmite confianza, manteniendo la reputación que la empresa trae desde que se posicionó en la mente de los viajeros colombianos. La nueva identidad visual corporativa de Kayak y Atrápalo fueron consideradas como irrelevantes por los participantes.

La mayoría de los entrevistados identifica a Despegar como una de las empresas de viajes más fuertes en el país. También cabe destacar que todos afirmaron conocer la empresa Tiquetes Baratos; algunos nunca han hecho uso de sus servicios, y quienes sí lo han hecho ha sido principalmente para viajes **de última hora y a nivel nacional**. Dos de los entrevistados aseguraron haber hecho alguna compra de tiquetes para viaje internacional con la empresa.

También se pudo conocer que la variable principal en cuanto a lo que los viajeros quieren que la empresa de viajes le brinde, es confianza. Todos los participantes estuvieron de acuerdo en que la marca debe sentirse cercana y debe ofrecer una gran variedad de servicios, para que la experiencia sea agradable desde el inicio, pues como uno de ellos mencionaba: **Comprar los tiquetes es también una parte fundamental de la experiencia del viaje.**

En cuanto a la influencia que tiene la identidad visual corporativa de una empresa para que los viajeros tomen la decisión de compra, se evidenciaron respuestas divididas; llama la atención que los dos hombres entrevistados afirmaron que la identidad visual y cualquier elemento gráfico, no son relevantes para ellos al momento de realizar una

compra, pues se fijan más en la atención al cliente, las referencias y la relación costo beneficio que obtengan de la misma.

Mientras que las tres mujeres comentaron que la identidad visual de la marca sí influye de manera radical en su decisión de compra, y entre las razones que daban para justificar esta afirmación, se mencionó que: Una buena IVC causa seguridad como primera impresión, y sirve como reconocimiento de marca porque si está bien desarrollada, su identidad visual se aloja en la mente del cliente. Al percibir visualmente la marca por primera vez, se logra identificar si es una empresa confiable, pues como una de las participantes lo afirmaba: Si son capaces de comunicar bien lo que hacen visualmente, es muy probable que sus servicios sean igual de agradables y eficientes.

Referente a la identidad visual corporativa actual de Tiquetes Baratos, los participantes coincidieron en que en este momento, el signo distintivo, citando sus respuestas, se percibe como: Aburrido, desactualizado, no es creativo, parece que se quedó en los años 90, es muy estrecho, incómodo de leer, no se ve elaborado y puede llegar a parecer de una página de estafas.

A partir de estos comentarios, se pudo comprender que la IVC de la empresa genera en los viajeros frecuentes sobre todo una gran incomodidad y falta de conexión; por parte de ellos se afirmaba que la empresa parece no estar adaptada al mundo digital, se ve falta de seriedad, y genera cierta ansiedad al no contar con una adecuada ejecución.

Finalmente, los participantes expresaron algunas ideas y sugerencias de lo que les gustaría que la identidad visual de Tiquetes Baratos les transmitiera, entre sus opiniones se concluía que: Es viable mantener el color azul turquesa del logotipo, pues este logra

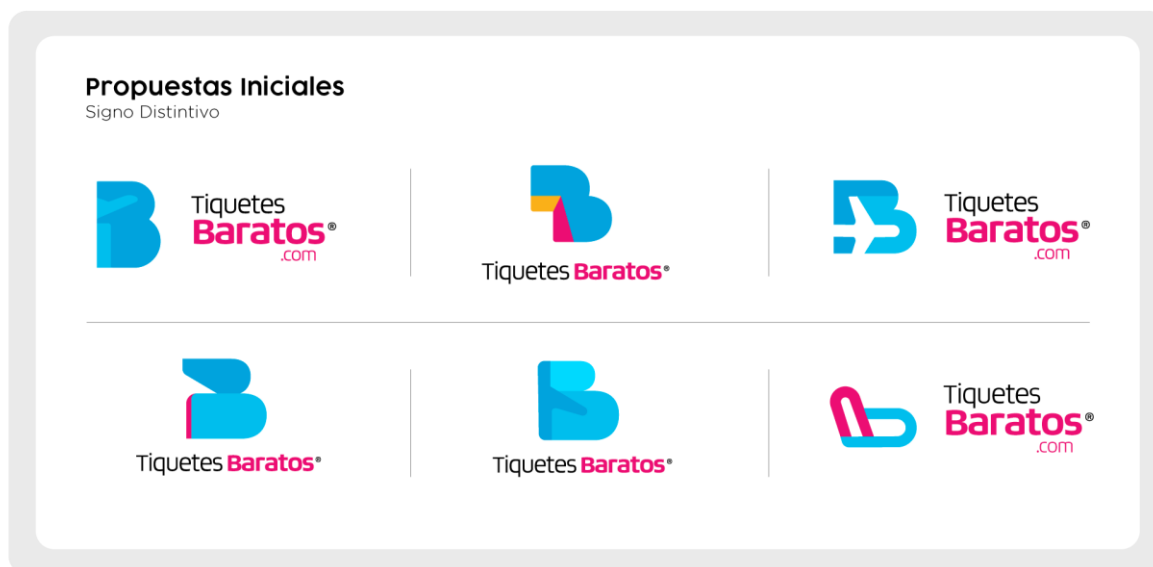
comunicar desde la psicología del color la temática de viajes, relajación, vacaciones, mar, etc. Se podría mantener una disposición circular, pero no es agradable tener el texto dentro del círculo. Se complementaría la paleta de color con tonos fríos pero intensos. Les gustaría ver un logotipo diferente, tal vez con figuras abstractas pero que transmitan una idea integral de viajes y los servicios que ofrece la marca, comunicando no solo los tiquetes sino también hoteles, paquetes, entre otros, y se enfatizó también, en la idea de conceptualizar gráficamente los términos de economía y ahorro.

Diseño de propuestas de Signo Distintivo, para iniciar el proceso de rebranding de Tiquetes Baratos

Elaboración de propuestas iniciales

A partir de los resultados obtenidos en las entrevistas y el primer grupo focal, y teniendo en cuenta los referentes y datos documentales relevantes para este proyecto, se procedió a conceptualizar las ideas gráficamente, dando relevancia al valor diferencial de la marca y buscando mantener una consistencia en cuanto a lo que la empresa Tiquetes Baratos tiene como objetivo comunicar a sus clientes. Se desarrollaron entonces 6 propuestas iniciales de signo distintivo, conformadas por un isotipo (o también llamado símbolo) y un logotipo diagramado a partir de las palabras: TiquetesBaratos.com. Al realizar esta exploración inicial, se tuvo como resultado las siguientes propuestas:

Figura 34. Propuestas iniciales de Signo Distintivo



Bedoya Murillo, S. (2023)

Como se mencionó por parte de los directivos de la empresa, el objetivo de la marca es transmitir confianza, algo que no se estaba evidenciando en el logotipo actual de la empresa. Con el diseño de estas propuestas, se buscó mantener una línea gráfica muy limpia y con tendencia a lo minimalista, llegando a comunicar gráficamente los conceptos que caracterizan a Tiquetes Baratos mediante la simplificación de formas que representan: Un avión, un hotel, una letra B o una letra T. Igualmente, con el objetivo de asociar a Tiquetes Baratos con la casa matriz Price Travel, se decidió utilizar la misma paleta de color que emplea la marca y la misma tipografía.

Resultado Grupo Focal 2 – Estudiantes Diseño Gráfico Profesional

Comprendiendo estas 6 opciones se llevó a cabo el segundo grupo focal, en esta oportunidad con 5 estudiantes de último semestre de Diseño Gráfico Profesional de Uniremington. A continuación se presenta el modelo de preguntas realizadas durante la reunión, para conocer la percepción de los participantes frente a la identidad visual actual de Tiquetes Baratos, los procesos de rebranding de la competencia, y las nuevas propuestas de Signo Distintivo:

Tabla 4. Grupo Focal 2 – Estudiantes Diseño Gráfico Profesional

<i>Parte 1 – Preguntas introductorias</i>	
¿Qué te transmite y comunica esta marca actualmente?	¿Qué elementos consideras que funcionan conceptual y gráficamente para la empresa?
¿Si pudieras cambiar algo de la identidad visual de Tiquetes Baratos, que cambiarías?	
<i>Parte 2 – Preguntas de preparación (A partir de los procesos de rebranding de otras empresas del sector turismo)</i>	

¿Qué percibes en la comunicación de estas marcas, a través de su nueva IVC?	¿Cuál de estos procesos de rebranding consideras el más acertado?
---	---

Desde tu experiencia ¿Qué consideras que es lo más importante al momento de desarrollar un proceso de rebranding, y cómo abordarías este proceso en el caso de una empresa de viajes?

Parte 3 – Preguntas específicas

De las anteriores propuestas iniciales ¿Cuál o cuáles crees que son las opciones más acertadas, para considerar como punto de partida para el proceso de rebranding?

¿Qué te comunica y transmite la opción/opciones elegidas?

¿Qué elementos gráficos y conceptuales tenidos en cuenta para diseñar estas ideas, consideras que se deberían mantener o descartar?

¿Qué sugerencias tienes para mejorar y/o complementar esta exploración inicial?

Bedoya Murillo, S. (2023)

Para el desarrollo del grupo focal, se nombraron las propuestas con la siguiente numeración para facilitar la recopilación de la información proporcionada por los participantes:

Figura 35. Nomenclatura de propuestas iniciales.



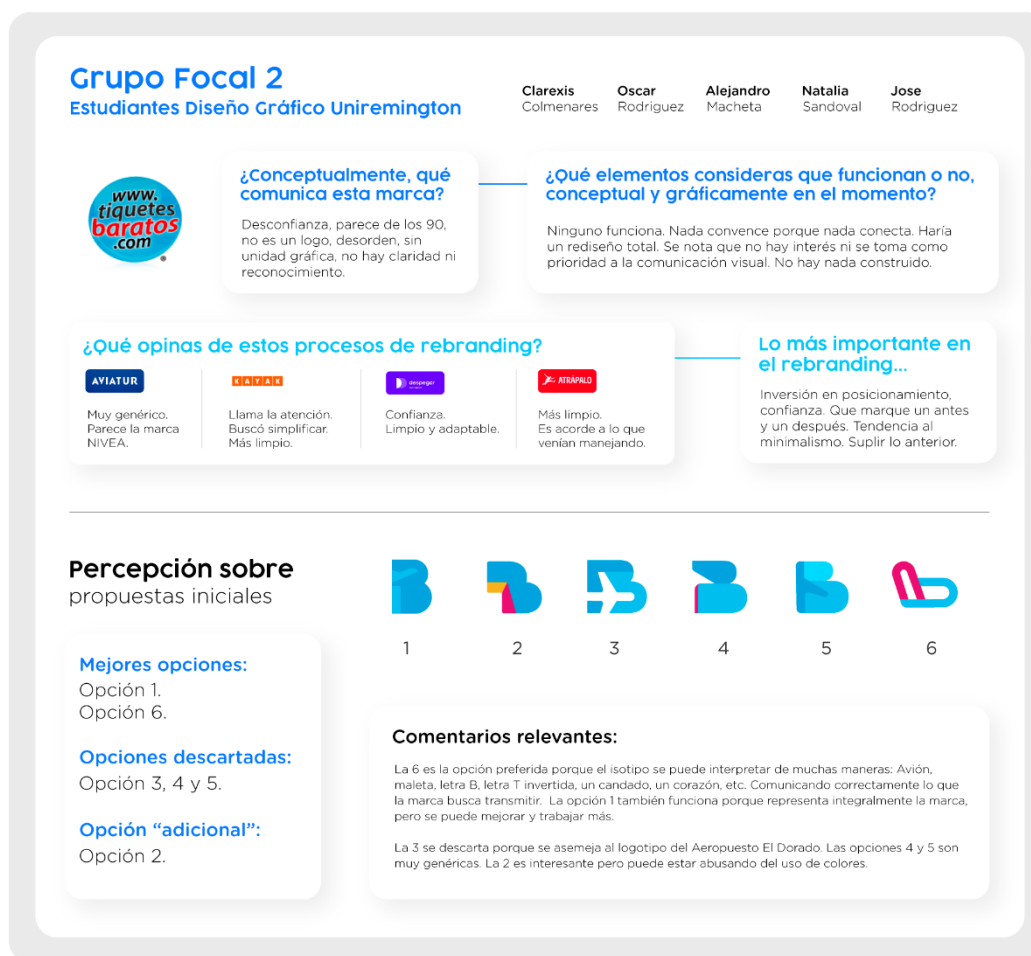
Bedoya Murillo, S. (2023)

Con esta productiva conversación en equipo y las apreciaciones mencionadas por cada uno de los integrantes del grupo focal, se pudo llegar a la conclusión de que las opciones

1 y 6 son las más acertadas para continuar con el proceso de construcción de la nueva identidad visual corporativa de Tiquetes Baratos.

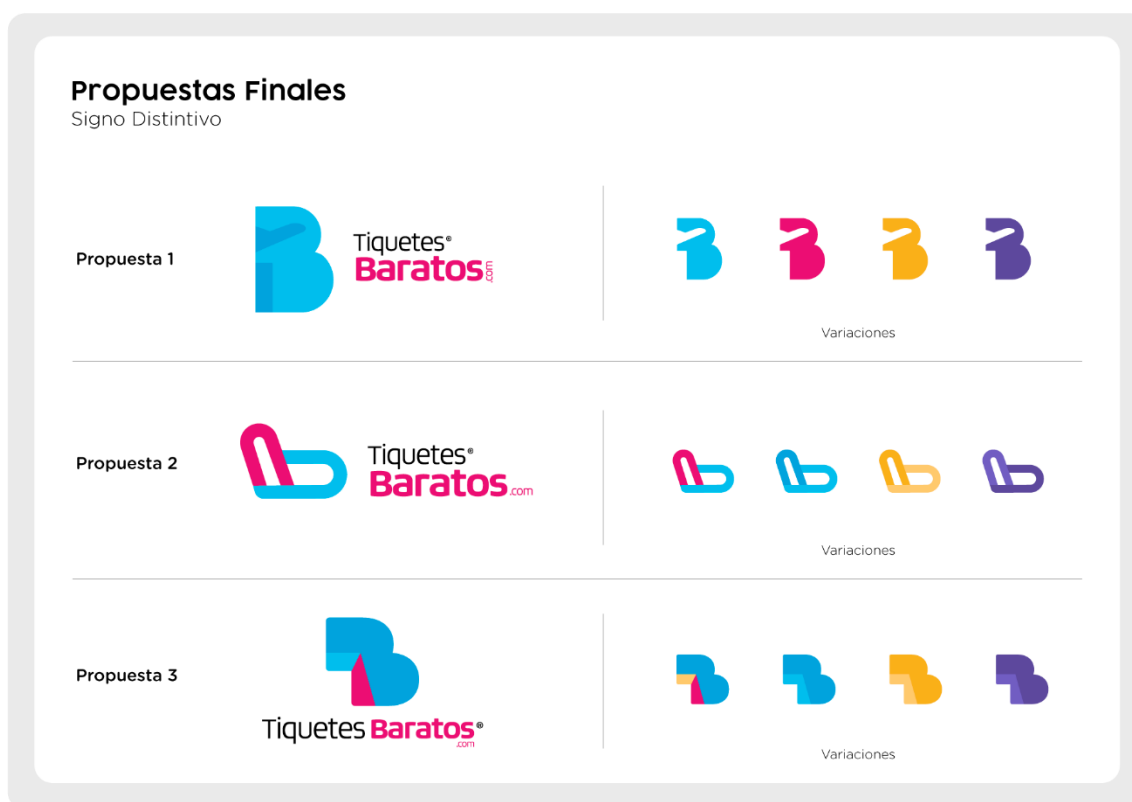
Se destaca principalmente la opción 6, que fue elegida por la totalidad de los participantes, en cuanto opinaron que este símbolo logra representar todos los elementos de manera abstracta, generando confianza y cercanía: Un avión, la letra B, la letra T invertida, un corazón e incluso se mencionó que asemejaba una maleta de viaje y un candado. Se destacan los siguientes resultados obtenidos:

Figura 36. Resultados Grupo Focal 2 – Estudiantes Diseño Gráfico



Considerando las opiniones y comentarios generados a partir de este segundo grupo focal, se realizaron los ajustes y mejoras de las propuestas más acertadas, siendo las siguientes tres propuestas definitivas las que se presentarán ante los directivos y departamento de marketing, como punto de partida para comenzar con el proceso de elaboración del Manual de Identidad Visual Corporativa:

Figura 37. Propuestas Finales de Signo Distintivo



Bedoya Murillo, S. (2023)

A partir de la propuesta que sea elegida, y de los ajustes sean solicitados internamente durante la presentación de la propuesta, se procederá entonces a iniciar el trabajo colaborativo junto a los diseñadores gráficos del departamento de marketing de Tiquetes Baratos, para construir paso a paso el nuevo Manual de Identidad Visual Corporativa.

Resultados esperados para el desarrollo del Manual de Identidad Corporativa

Con el fin de dar cumplimiento al tercer objetivo específico, se espera llevar a cabo el diseño del Manual de Identidad Corporativa para la empresa de viajes Tiquetes Baratos, a partir de la propuesta que sea escogida como se expuso anteriormente en el desarrollo del segundo objetivo. En esta tercera fase, se llevará a cabo un trabajo colaborativo entre el área de marketing y los directivos de la compañía, para construir lo que serán los lineamientos de la nueva identidad de la marca.

Se tendrán en cuenta los aspectos recopilados tanto en el estudio del marco referencial, como las sugerencias recibidas por parte de cada individuo entrevistado y participantes de los grupos focales, con el propósito de elaborar un Manual que esté pensado principalmente en fortalecer la unidad gráfica y comunicativa que la marca necesita, y que por lo tanto, logre transmitir la confianza y seguridad que los clientes y usuarios esperan de ella.

La presentación del nuevo Manual de IVC para Tiquetes Baratos, también irá respaldado por estrategias concernientes a lo que se conoce como la comunicación integrada de marketing, pues será mediante este tipo de herramientas que se logrará posicionar la nueva Identidad Visual de la marca, impactando correctamente los públicos objetivos y marcando un antes y un después para la empresa dentro del sector turismo.

Conclusiones

El proyecto de Rebranding para la empresa de viajes Tiquetes Baratos, representó un desafío significativo, el cual logra dar cuenta de las experiencias que un diseñador gráfico debe afrontar y vivenciar para llevar a cabo la correcta reconceptualización de la identidad visual de una marca ya existente.

Cabe resaltar la importancia de los procesos investigativos y de los métodos de recopilación de datos empleados para poder identificar los elementos esenciales, las problemáticas existentes e incluso el valor diferencial de una marca, que tiene la necesidad de transitar por un proceso de rebranding para cumplir con nuevos objetivos y alcanzar nuevo público.

Después de haber podido conocer la actualidad de la empresa ante la competencia, de haber identificado la percepción de los individuos desde distintas miradas y contextos, y habiendo diseñado las propuestas finales de signo distintivo, se espera entonces culminar con la presentación de la propuesta del Manual de Identidad Corporativa, con la expectativa de llegar a la posibilidad del cambio del signo distintivo de la empresa y así poder realizar su respectivo registro en la Superintendencia de Industria y Comercio.

Hasta el momento se ha logrado presentar una Innovación Generada en la Gestión Empresarial ante MinCiencias, lo cual marca el inicio para presentar posteriormente, y una vez aprobado, el signo distintivo como producto de este proyecto de investigación.

Referencias

- Aaker, J. (1996). *El éxito del producto está en la marca*.
- Acosta Alturo, B. A. (2023). *Propuesta de rebranding y Manual de Identidad Visual Corporativa para el Centro de Conciliación y Arbitraje FUNDAFAS, de la ciudad de Santiago de Cali - Colombia*.
- Alberto Carrera Calderón, F., & Vega Falcón, V. (2017). *Impacto de Internet en el sector Turístico Impact of Internet in tourism industry* (Issue 4).
- Altamirano Benítez, V., Túñez López, M., & Marín Gutiérrez, I. (2018). *Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales*.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3513>
- Alvarado, L., & García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*.
- Arboleda G, J. A. (2006). *El diseño en la gestión de marca*.
- Bacet Group. (2022). *Manual de Identidad Corporativa*.
- Beltrán-Bueno, M. Á., & Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39, 41.
<https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Brandemia. (2021). *La curiosa historia de gaseosa Postobón, una marca icónica que estrena rebranding*. [https://brandemia.org/historia-de-gaseosa-postobon-marca-
iconica-rebranding](https://brandemia.org/historia-de-gaseosa-postobon-marca-iconica-rebranding)

- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1–26.
<https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Cano Llaveró, O. (2020). *Juntos, MARCAmos camino: #bibliotequesUAB*.
- Cerdá Bertomeu, M. J. (2018). Arquitectura de Marcas Destino y Cobranding de Marcas Turísticas: Enfoques de Gobernanza Territorial. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 12(2), 43–59. <https://doi.org/10.17979/rotur.2018.12.2.3452>
- Cervi, L. (2019). Comunidades virtuales de viajeros: un caso de éxito. *Universitas*, 30, 97–125. <https://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.05>
- Chacón Corzo, M. Auxiliadora. (2007). *La enseñanza reflexiva en la formación de los estudiantes de pasantías de la carrera de educación básica integral*. Universitat Rovira i Virgili.
- Chierichetti, L., Garofalo, G., & Mapelli, G. (2017). Creación discursiva del destino turístico y del viajero: Maneras de ver, maneras de ser. *Circulo de Linguistica Aplicada a La Comunicacion*, 72, 5–14. <https://doi.org/10.5209/CLAC.57898>
- Colunga Santos, S., García Ruiz, J., & Blanco Colunga, C. J. (2013). *El docente como investigador y transformador de sus propias prácticas. La investigación-acción en educación*. (Vol. 9, Issue 1).
- Comunidad de Madrid. (2016). *MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA*.
- Correa Builes, C. A. (2019). *DESPEGAR PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO*.
- Costa, J. (2004). *LA IMAGEN DE MARCA*.

- Costa, J. (2012). *CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: Modelo MasterBrand*.
- Costa, J. (2015). *CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCAS*.
- Deusto Formación. (2019, April 29). *5 marcas que han rediseñado su imagen y ha sido todo un éxito*. <https://www.deustoformacion.com/blog/disenio-produccion-audiovisual/5-marcas-que-han-redisenado-su-imagen-ha-sido-todo-exito>
- El Espectador. (2023, March 9). *Entrada de divisas por turismo a Colombia creció un 8,6% en 2022: Anato*. <https://www.elespectador.com/turismo/entrada-de-divisas-por-turismo-a-colombia-crecio-un-86-en-2022-anato/>
- El Financiero. (2015). *PriceTravel Holding se fusiona con colombiana para expandirse en AL*. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/pricetravel-holding-se-fusiona-con-colombiana-para-expandirse-en-al/>
- Escuder Zuil, R. (2018). *INFLUENCIAS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO*.
- Esquerra Ybáñez, C. (2015). *ESTUDIO DE LOS PROGRAMAS DE VIAJERO FRECUENTE DE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS*.
- Fagua Rodríguez, K., & García Pulecio, S. (2022). *Importancia del Rebranding en la Comunicación Corporativa*.
- Flórez Flórez, J. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*.
- Fundación Orange. (2016). *La transformación digital en el sector turístico*.
- García Cuero, L. M. (2021). *Práctica Empresarial PRICE RES SAS 2021*.
www.tiquetesbaratos.com

- García, M. (2020). *El nuevo LOGO de DESPEGAR ¿Mejor que la anterior?*
<https://marcocreativo.es/blog/el-nuevo-logo-de-despegar-mejor-que-la-anterior/>
- Garmendia Mora, J. C., & Cubides Monroy, A. (2020). El servicio de plataformas en línea especializadas en venta de boletos aéreos. *Suma de Negocios*, 11(25), 116–124.
<https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A3>
- Goi, C.-L., & Goi, M.-T. (2011). *Review on Models and Reasons of Rebranding*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010).
Metodología de la Investigación.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *BRANDING El arte de marcar corazones*.
- Jiménez, M., & Parra, L. (2019). *El turismo como motor de la economía colombiana*.
- Johnson Hurlston, K. S. (2020). *CAMPAÑA DIGITAL Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA 2K'S ADVENTURES TOURS*.
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. www.pearsoneducacion.com
- Leonardo Taborga. (2020). *Matriz de Marca e identidad Corporativa*.
<https://www.youtube.com/watch?v=Owcc7inwqhQ>
- L'image Marketing. (2023). *La Identidad Corporativa y la percepción de la marca. La Imagen visual*. <https://limagemarketing.es/disenio/identidad-corporativa-percepcion-marca/>
- López Rodríguez, A. L., & López Rodríguez, S. A. (2018). IMPACTO DE LAS TIC EN EL TURISMO: CASO COLOMBIANO. In *Cuadernos de Turismo* (Issue 41). Universidad de Murcia. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327081>
- López-Medina, J.-D. (2021). *Personalidad de marca*. <https://youtu.be/fL01YdRprv8>

Magro, C. (2019). *REBRANDING. POR QUÉ, CUÁNDO, CÓMO (Y POR QUÉ NO)*.

Martelo-Gómez, R., Villabona-Gómez, N., & Bastidas-Gómez, M. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1–24. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076>

Medina Pérez de Ayala, I., & Melara San Román, P. (2021). *EL REBRANDING: CONCEPTO Y PASOS A SEGUIR EN SU APLICACIÓN*.

[https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47477/TFG-](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47477/TFG-Medina%20Perez%20de%20Ayala%2c%20Ines.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

[Medina%20Perez%20de%20Ayala%2c%20Ines.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47477/TFG-Medina%20Perez%20de%20Ayala%2c%20Ines.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Merodio, J. (2019). *EL NUEVO MARKETING EN EL TURISMO*.

<https://www.youtube.com/watch?v=uFIxUQIYsno>

Mesa Granada, M. N. (2012). *Módulo I Introducción a la Investigación*.

www.remington.edu.co

Mesa Moreno, A. (2022). *PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE LOS GRUPOS DE INVESTIGACIÓN*.

Minciencias. (2023). *Innovación Empresarial Minciencias*.

[https://minciencias.gov.co/portafolio/innovacion/empresarial-](https://minciencias.gov.co/portafolio/innovacion/empresarial-#:~:text=Una%20innovaci%C3%B3n%20es%20la%20introducci%C3%B3n, trabajo%20o%20a%20las%20relaciones%20externas.)

[#:~:text=Una%20innovaci%C3%B3n%20es%20la%20introducci%C3%B3n, trabajo%20o%20a%20las%20relaciones%20externas.](https://minciencias.gov.co/portafolio/innovacion/empresarial-#:~:text=Una%20innovaci%C3%B3n%20es%20la%20introducci%C3%B3n, trabajo%20o%20a%20las%20relaciones%20externas.)

MINCIT. (2022). *Los servicios turísticos aportarían \$45 billones al PIB de 2022, según estimaciones de MinComercio*.

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/servicios-turisticos-aportarian-45-billones-al-pib#:~:text=diciembre%20de%202022->

,Los%20servicios%20tur% C3%ADsticos%20aportar% C3%ADan%20%2445%20bi
llones%20al%20PIB%20de%202022,1.661.000%20empleos%20del%20pa% C3%A
Ds.

Mincultura. (2020). *ABC ECONOMÍA NARANJA*.

Ministerio de Comercio, I. y T. (2019). *CALIFICACIÓN AGENCIAS DE VIAJES
COLOMBIA 2019*. [http://www.minturismo-
agencia.org/calificacion_agencias_viajes.php](http://www.minturismo-agencia.org/calificacion_agencias_viajes.php)

Ministerio de Comercio, I. y T. (2023). *Informe mensual de Turismo Diciembre 2022 -
Enero 2023*.

Miralles Guimerá, Y., & Fanjul Peyró, C. (2019). *Online tourism brand management at a
local scale in Valencian Community*.

Miranda Aguilar, V. J., & Valencia Herrera, A. (2018). *LA SUPERVIVENCIA DE LAS
AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO: GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL
COMO ESTRATEGIA PARA LA ATRACCIÓN DE CLIENTES TURISTAS*.

Miranda, D. D., & Briley, D. (2021). Digital tourist: Variables that define their
purchasing behaviour. *Investigaciones Turísticas*, 21, 1–21.
<https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>

Mogrovejo-Andrade, J. M., Herrera-Martínez, S. V., Maldonado-Niño, L. G., & García-
Torres, N. E. (2019). El turismo como contribución al crecimiento del PIB, para el
desarrollo de la economía del país. *Clío América*, 13(25), 298–307.
<https://doi.org/10.21676/23897848.3414>

Morales Sarmiento, N. A., & Camacho Santanilla, V. (2017). *Cómo se gestiona la marca*.

- Morey Ugarelli, P. L. (2020). *INFLUENCIA DEL REBRANDING EN EL CASO BBVA 2019*.
- Oliveri Febles, S. D., & López de Zamora, I. (2015). *LA SEGMENTACIÓN PUBLICITARIA EN EL SIGLO XXI: EL CASO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE ONLINE*.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. In *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Ortegón Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*.
- Pol, A. (2017). *Branding and personality of the visual brand*.
- Pulla Gonzáles, J. M., & Espinoza Cevallos, C. L. (2019). *TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS COMPAÑIAS EN LA ACTUALIDAD*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/identidad-corporativa-companias.html>
- Rastrollo Horrillo, M. Á., & Alarcón Urbistondo, P. (1999). EL TURISTA ANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO. In *Estudios Turísticos, n.º* (Vol. 142).
- Rivera, S., & Rodríguez, C. (2011). *Importancia del Comercio Electrónico y las TICs en el Sector Turístico Latinoamericano*.
- Rodríguez Gutiérrez, L. M. (2014). *Change of the Consumer Perception Regarding Top of Mind Brands in the Colombian Market*.

- Saffron Consultants. (2019). *Live to Travel*. <https://saffron-consultants.com/case-studies/despegar/>
- Salago Creative. (2021, November 4). *Rebranding: Todas las claves con ejemplos de éxito y de fracaso*. <https://salagocreative.com/rebranding-que-es/>
- Salazar, D., Guerrero, M., Núñez, J., Zambrano, N., & Tixilema, E. (2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias. *Ciencia Digital*, 2(4), 33–44. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.209>
- San Martín Gutiérrez, H., & Rodríguez del Bosque, I. (2010). *UN ENFOQUE DE GESTIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS BASADO EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA*.
- Sarmiento, N. (2015). *Sube ventas tiquetesbaratos.com pese a cambio de nombre*. <https://www.reportur.com/colombia/2015/10/22/sube-ventas-tiquetesbaratos-com-pese-a-cambio-de-nombre/>
- Shreeve Correal, L. (2022). *DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y DESARROLLO DE APLICACIONES PARA UNA AGENCIA DE VIAJES*.
- The Brand Hopper. (2020, September 25). *Case Study | Tropicana Rebranding Failure*. <https://thebrandhopper.com/2020/09/25/case-study-tropicana-rebranding-failure/>
- Torres Castañeda, D. H., & Guerra Zavala, J. (2012). *COMERCIO ELECTRÓNICO*. http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp
- Travel Oregon. (2021). *Brand Style Guide*.
- Travelport. (2023). *Brand Guidelines*. <https://www.travelport.com/brand-guidelines>

Triana Melo, L., Triana Rojas, J., Díaz Bermúdez, J., & Nauzán Ceballos, V. (2020).

*ECONOMÍA NARANJA UNA APROXIMACIÓN A LA CULTURA Y EL TURISMO
EN COLOMBIA DESDE LA TEORÍA DE JUEGOS.*

Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*,
20(9), 742–761. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.12>

Villarroel Puma, M. F., Carranza Quimi, W. D., & Cárdenas Zea, M. P. (2017). *La
creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto.*

Young, E. (2017). *KAYAK Rebrand*. <https://www.emmajyoung.com/kayak-rebrand>

Anexos

Anexo A – Modelo Entrevista Directivos

ENTREVISTA Directivos Tiquetes Baratos

Nombre: _____

Cargo en la empresa: _____

1. ¿Cómo describirías a Tiquetes Baratos si fuera una persona?
2. ¿Qué elementos te gustan actualmente de la identidad de Tiquetes Baratos?
3. ¿Qué término en particular asocias con la marca?
4. ¿Cómo percibes a la empresa en este momento ante la competencia?
5. ¿A quiénes consideras competencia directa | indirecta?
6. ¿Qué te gustaría que los clientes perciban/sientan inmediatamente cuando se relacionan con la empresa?
7. ¿Cuáles son los clientes que buscan alcanzar?
8. ¿Cómo visualizas a Tiquetes Baratos en los próximos 5 años?
9. ¿Qué colores asocias con estas palabras: Turismo, digital, viajes, avión, hotel?
10. ¿Cuál es su propuesta de valor?

Anexo B – Modelo Entrevista a Experto**ENTREVISTA**
Profesional Experto en Marca**Nombre:** _____**Experiencia:** _____

1. ¿Qué es lo más importante a tener en cuenta al momento de realizar un rebranding?
 2. ¿Qué procesos de rebranding conoces?
 3. Cuando hiciste parte de la creación de una marca o de un proceso de rebranding... ¿Qué factores pudieron ser riesgosos durante el mismo?
 4. ¿Cuál es la forma correcta de abordar la identidad de marca (distintivo visual) existente, cuando se hace un proceso de rebranding?
 5. ¿Qué elementos se deben tener en cuenta acerca de las marcas que son competencia directa, para desarrollar un branding/rebranding?
 6. ¿Qué estrategias consideras más efectivas al momento de posicionar una marca a la que se le ha realizado un rebranding?
 7. ¿Qué otros elementos aparte del distintivo visual - tipografía - paleta de color - etc, consideras que es fundamental incorporar dentro de un Manual de Identidad Corporativa?
- *Se le mostrará el distintivo visual actual de Tiquetes Baratos y se realizarán las siguientes preguntas:
8. ¿Qué crees que funciona y qué crees que no funciona en esta identidad visual?
 9. ¿Qué te transmite o comunica esta marca?
 10. ¿Desde tu experiencia, cómo abordarías la identidad existente para iniciar el proceso de rebranding?

Anexo C – Estructura Grupo Focal 1

ESTRUCTURA GRUPO FOCAL 1 Viajeros Frecuentes | Turistas Digitales

1. Presentación de los moderadores, participantes y propósito del grupo focal.

Presentación personal de cada uno de los asistentes a la reunión virtual, para familiarizar a los participantes del grupo focal con los moderadores. Se explica el propósito y los objetivos por los cuales se les ha convocado a participar de ejercicio.

2. Presentación de la modalidad del grupo focal.

Se socializa con los asistentes el procedimiento de los puntos a tratar y la manera en que se desarrollará la experiencia. (Se hace énfasis en que la reunión será grabada para facilitar el análisis de la información)

3. Preguntas introductorias.

- 3.1. ¿Qué empresa de viajes es la que usualmente elige para comprar sus tiquetes y planes turísticos?
- 3.2. ¿Qué factores le han llevado a decidirse por los servicios de esa empresa de viajes?
- 3.3. ¿Cuál(es) empresas de viajes considera las más fuertes en Colombia?
- 3.4. ¿A través de qué medio suele interactuar más con estas empresas de viajes?
- 3.5. ¿Ha comprado tiquetes/planes turísticos con la empresa Tiquetes Baratos? ¿Cómo fue la experiencia?

ESTRUCTURA GRUPO FOCAL 1

Viajeros Frecuentes | Turistas Digitales

4. Preguntas de preparación. En este momento se presentarán y explicarán, los procesos de rebranding de las marcas que son competencia directa.

- 4.1. ¿Qué es lo primero que piensa cuando observa la identidad de estas marcas?
- 4.2. ¿Qué sensaciones le transmite cada una de estas marcas?
- 4.3. ¿Crees que la identidad visual de esta marca incide en tu decisión al momento de utilizar los servicios de la empresa?

5. Preguntas específicas. En este momento se mostrará la identidad visual actual de Tiquetes Baratos.

- 5.1. ¿Qué te transmite o comunica esta marca actualmente?
- 5.2. ¿Qué sentimientos/sensaciones te gustaría que una empresa de viajes como Tiquetes Baratos, causara en ti cuando interactúas con ella?
- 5.3. ¿Qué colores asocias con estas palabras: Turismo, digital, viajes, avión, hotel?
- 5.4. ¿Si pudieras cambiar algo de la identidad visual de Tiquetes Baratos, qué cambiarías?
- 5.5. ¿Qué elementos, colores, lugares, formas, relacionas cuando piensas en Tiquetes Baratos?

6. Cierre de la sesión.

Para cerrar, se preguntará a los participantes si desean realizar un comentario adicional o añadir algún tema de conversación que sea necesario tocar y que no se haya mencionado anteriormente en el desarrollo del grupo focal.

Anexo D – Estructura Grupo Focal 2



¿Qué te transmite o comunica la marca actualmente?

¿Qué elementos consideras que funcionan conceptual y gráficamente para la empresa?

¿Si pudieras cambiar algo de la identidad visual de Tiquetes Baratos, qué cambiarías?

AVIATUR



¿Qué percibes o sientes que te están comunicando estas marcas, a través de su nueva identidad visual corporativa?

¿Cuál de estos procesos de rebranding consideras que fue el más apropiado desde el punto de vista gráfico y conceptual?

Desde tu experiencia y como futuro Profesional en Diseño Gráfico: ¿Qué consideras que es lo más importante al momento de desarrollar un rebranding, específicamente para una empresa de viajes?



1



2



3



4



5



6

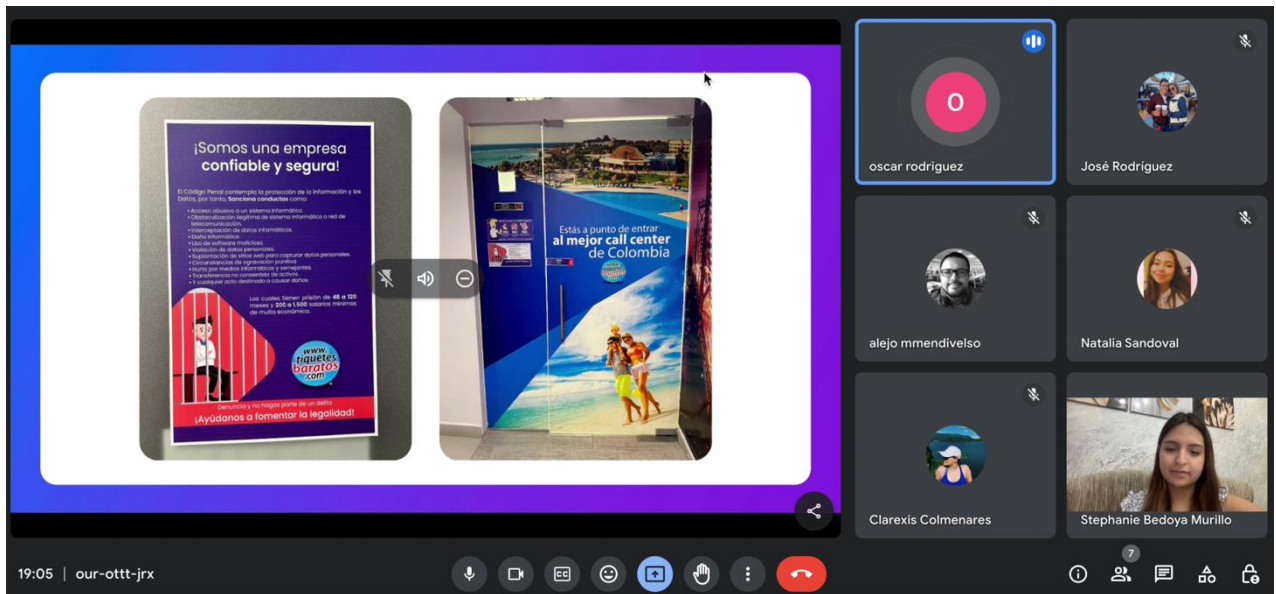
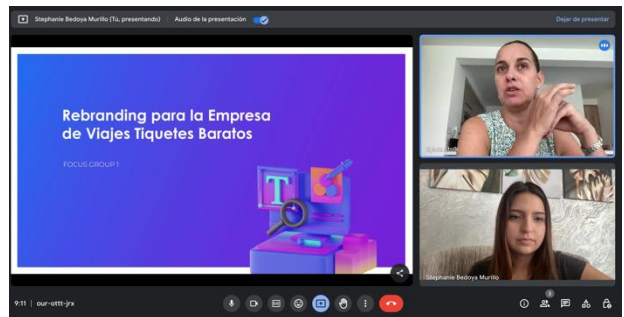
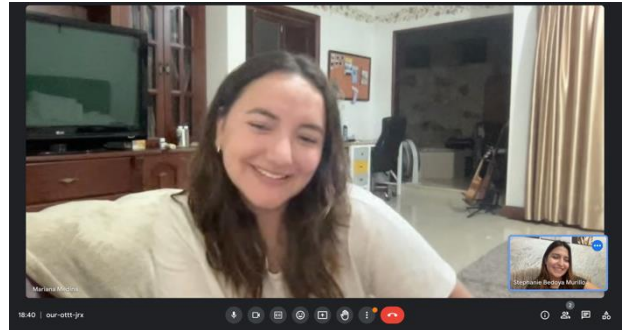
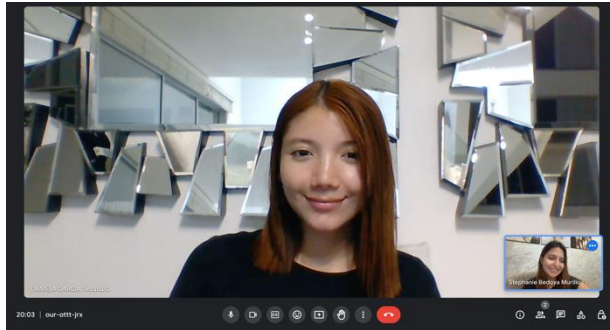
Tiquetes
Baratos®
.com

¿De las anteriores ideas, cuál o cuáles crees que pueden ser las opciones más acertadas, para considerar como punto de partida para iniciar con el proceso de rebranding y posterior construcción del Manual de IVC? **¿Qué te transmiten y comunican las ideas elegidas?**

¿Qué elementos gráficos/conceptuales tenidos en cuenta para desarrollar estas ideas, consideras que se deben mantener o descartar?

¿Qué ideas sugieres para mejorar y complementar esta exploración inicial?

Anexo E – Realización Grupos Focales y Entrevistas



Anexo F – Visita a Oficinas de Tiquetes Baratos




¡Somos una empresa confiable y segura!

El Código Penal contempla la protección de la información y los Datos, por tanto, sanciona conductas como:

- Acceso abusivo a un sistema informático.
- Obstaculización ilegítima de sistema informático o red de telecomunicación.
- Interceptación de datos informáticos.
- Daño informático.
- Uso de software malicioso.
- Violación de datos personales.
- Suplantación de sitios web para capturar datos personales.
- Circunstancias de agravación punitiva
- Hurto por medios informáticos y semejantes.
- Transferencia no consentida de activos.
- Y cualquier acto destinada a causar daños.

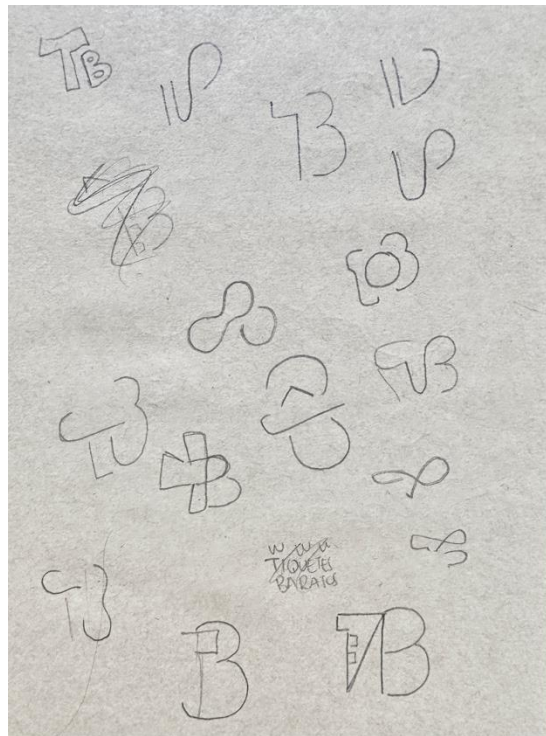
Los cuales tienen prisión de **48 a 120** meses y **200 a 1.500** salarios mínimos de multa económica.



www.tiquetesbaratos.com

Denuncia y no hagas parte de un delito
¡Ayúdanos a fomentar la legalidad!

Anexo G – Bocetos y exploración inicial de Signo Distintivo



Anexo H – CvLAC

Innovación generada en la gestión empresarial

Producción técnica - Innovaciones generadas de producción empresarial - Organizacional

JUAN DIEGO LOPEZ MEDINA, STEPHANIE BEDOYA MURILLO, Rebranding para la empresa de viajes Tiquetes Baratos, *Nombre comercial:* , *contrato/registro:* , . En: Colombia, ,2023,

Palabras:

Turismo, Identidad Visual, Ventas Online, Marca, Rebranding,

Areas:

Ciencias Sociales -- Economía y Negocios -- Negocios y Management, Humanidades -- Arte -- Diseño,

Sectores:

Logística de transporte, almacenamiento y comunicaciones, Otros sectores - Otro, Productos y servicios de recreación, culturales, artísticos y deportivos,

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=002124711#tecnologicos