



**FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO DIGITAL Y  
MULTIMEDIA**

**TEMA:**

---

Rediseño de Imagen Corporativa para la Agencia de Turismo Holidays Travel.

---

Informe presentado como requisito previo a la obtención del título de ingeniero en  
Diseño Digital y Multimedia

Autor:

Pablo Andrés Lara Castro

Tutor:

Daniel Ripalda Moya, MSc

QUITO – ECUADOR

2018

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de **DIRECTOR** del trabajo práctico **REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA AGENCIA DE TURISMO HOLIDAYS TRAVEL** presentado por Pablo Andrés Lara Castro, para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia, **CERTIFICO** que dicho trabajo práctico ha revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

Quito,.....2018

TUTOR

Daniel Ripalda Moya

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA  
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRÓNICA  
DEL TRABAJO DE TITULACION.**

Yo, Pablo Andrés Lara Castro, declaro ser el autor de la monografía, proyecto de tesis, otros trabajos de titulación titulado **REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA AGENCIA DE TURISMO HOLIDAYS TRAVEL**, como requisito para optar al grado de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia autorizo a sistemas de biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del repositorio digital institucional (RDI-UTI)

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total del trabajo

Del mismo modo, acepto que los derechos de autor, morales y patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo acepto que se deberá firmar convenios específicos adicionales donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Quito, ..... 2018

**Firmo conforme:**

**Autor:** Pablo Andrés Lara Castro

**Firma:**

**Número de cedula:** 1719049858

**Correo electrónico:** pablo.lara91@yahoo.com

**Dirección:** Avenida Teniente Hugo Ortiz S12-304

**Teléfono:** 0997258365

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia, son absolutamente originales, auténtico y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autor.

Pablo Andrés Lara Castro

C.I. 1719049858

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

El trabajo de titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el tema: **REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA AGENCIA DE TURISMO HOLIDAYS TRAVEL**, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Diseño Digital y Multimedia, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, .....2018

### **TRIBUNAL DE GRADO**

F:.....

**PRESIDENTE**

F: .....

**VOCAL**

F:.....

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto está dedicado a mi padre, que ha sabido formarme con buenos valores, honradez y cariño, los cuales me han ayudado a lo largo de mi vida.

De igual forma, dedico este proyecto a mi madre, que con su cariño y paciencia siempre ha estado para guiarme y aconsejarme en los momentos más difíciles.

Finalmente quiero dedicar de manera muy especial este trabajo a mi abuelita Haydee por sus enseñanzas y siempre estar pendiente de mí en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

A mí familia, en especial a mis tío y tías de parte materna por brindarme siempre su confianza y apoyo incondicional.

Al Ing. Daniel Ripalda quien con su experiencia, conocimiento y motivación me orientó no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria.

Al Ing. Miguel Cobos por preocuparse por el aprendizaje que recibimos como estudiantes y aconsejarnos.

Finalmente a mis compañeros Jerson, Christian, Geovanny y demás que pasaron por esta carrera por compartir experiencia tanto dentro como fuera de las aulas.

## CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	I
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
RESUMEN EJECUTIVO .....	1
ABSTRACT.....	2
1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. ANTECEDENTES.....	4
3. JUSTIFICACIÓN .....	5
4. OBJETIVOS .....	6
4.1. Objetivo general .....	6
4.2. Objetivos específicos.....	6
5. MARCO REFERENCIAL.....	7
6. DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN .....	10
6.1. Análisis situacional.....	10
6.2. Descripción de la solución.....	12
7. CRONOGRAMA VALORADO PARA LA EJECUCIÓN DEL REDISEÑO (PROPUESTA) .....	19
8. VALIDACIÓN.....	20
9. CONCLUSIÓN.....	22
10. APÉNDICES.....	23
10.1 Transcripción de entrevistas .....	23
10.2 Datos de las preguntas del cuestionario realizados a profesionales. ....	26
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO**  
**ESCUELA DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

**TEMA:** REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA AGENCIA DE  
TURISMO HOLIDAYS TRAVEL

**AUTOR:** Pablo Andrés Lara Castro

**TUTOR:** MSc. Daniel Ripalda Moya

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente documento aborda del diseño de imagen corporativa para la Agencia de Turismo Holidays Travel, partiendo del rediseño de marca que fue plasmado en un manual de identidad gráfica que incluye el proceso de construcción visual del imagotipo, versiones, tratamiento cromático y tipográfico, el producto de este trabajo incluye propuestas de material publicitario para difusión y punto de venta. El informe incluye un proceso de validación sustentado en un cuestionario para medir distintos parámetros de marca y una propuesta de difusión.

Palabras claves

Identidad gráfica, rediseño, imagotipo.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO  
ESCUELA DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

**TEMA:** REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA AGENCIA DE  
TURISMO HOLIDAYS TRAVEL

**AUTOR:** Pablo Andrés Lara Castro

**TUTOR:** MSc. Daniel Ripalda Moya

**ABSTRACT**

This document is about the design of corporative image for “Holidays Travel” travel agency, starting from the Brand redesign that was embodied in a graphic identity manual that includes the process of visual construction of the imagotype, versions, chromatic and typographic treatment, the of this work includes proposals for advertising material for diffusion and point of sales. The report includes a validation based on a questionnaire to measure different brand parameters and diffusion proposal.

Keywords

Graphic identity, redesign, imagotype

## **1. INTRODUCCIÓN**

La imagen corporativa es un concepto de gran importancia en empresas e instituciones de todo el mundo, por lo que realizan importantes inversiones para posicionar sus marcas en sectores económicos altamente competitivos, tratando que sus productos y servicios sean diferenciados y reconocidos.

El acceso a la tecnología y las comunicaciones ha generado nuevos medios de difusión, mercados y líneas de negocios, estas razones han hecho que las empresas modifiquen su imagen como un mecanismo de supervivencia, que les permita no solamente mantener sus cuotas de mercado, sino también acercarse a nuevos consumidores con distintas estrategias de comunicación.

El proceso de rediseño de una marca parte de un análisis situacional y la motivación que una organización tenga para poder transformar su imagen, el Diseño Gráfico posibilita el entendimiento de los elementos visuales que integran la identidad de una empresa y ofrece alternativas para modificar la imagen corporativa de manera que se pueda asociar con los valores tradicionales de la compañía, al mismo tiempo que se le dota de una visión renovada.

De manera convencional, el rediseño de la imagen corporativa empieza a ejecutarse en el imagotipo, conceptualizando nuevamente los elementos que componen el isotipo y logotipo, para luego en el manual de identidad gráfica, estandarizar las distintas versiones, variantes y aplicaciones publicitarias.

## **2. ANTECEDENTES**

El diseño de la imagen gráfica corporativa de una empresa responde a tendencias visuales y de mercado que cambian con el paso del tiempo, provocando que la marca quede desfasada cada cierto tiempo de las nuevas corrientes de diseño y en desventaja competitiva en sectores dinámicos o altamente competitivos.

Rediseñar una marca suele ser una alternativa para enfrentar los ciclos de decrecimiento en ventas, como un recurso para captar nuevos clientes, ya que se busca un acercamiento a grupos objetivos para los que el diseño y la concepción original de la marca no estuvieron contemplados (Fishel, 2000, p.50).

Un ejemplo del rediseño constante de una marca es Pepsi, que ha renovado su marca desde 1898, su última actualización en 2008 estuvo motivada por el descenso en sus ventas, situación similar ocurrió en 2015 cuando la empresa cambió las latas de refresco para captar nuevos clientes y diferenciarse de la competencia (Belver, 2018, p.9).

Otro caso de rediseño se dio en la marca Burberry London, que implementó esta estrategia como respuesta al nivel estático de sus ventas, a partir de junio del 2018 la renovación de su imagen corporativa, tuvo incidencia directa en el aumento de valor de las acciones de la compañía (Moore, 2018, p. 412-422).

Finalmente, la empresa Apple ha realizado cuatro cambios en su isotipo desde 1976, el último se dio en 2014 como parte de una estrategia de negocios que durante los últimos años, ha incrementado sus ventas y ha aumentado significativamente su valor en el mercado (Iancu, 2017, p 57-70).

### **3. JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto describe el proceso de rediseño de la imagen corporativa de la Agencia de Turismo Holidays Travel, como un recurso que sumado a estrategias empresariales le permita a la organización captar nuevos clientes y mejorar el nivel de sus ventas.

Este trabajo unifica los criterios visuales para la difusión de la marca en distintos medios y soportes comunicacionales. Desde el Diseño Gráfico se regulan y estandarizan aspectos que inciden directamente en la presencia de la marca en el punto de venta, papelería y publicidad en general.

La propuesta resultante de este proyecto, define con claridad los usos de los componentes visuales que integran la marca, de manera que puedan usarse para captar nuevos clientes, al mismo tiempo que los consumidores tradicionales la asocien con los valores y filosofía institucional característica.

Por lo expuesto, es evidente que este proyecto no se basa únicamente en realizar el rediseño de un imagotipo, sino en la conceptualización de todos los mecanismos para que éste trascienda hacia la forma con que la empresa se relaciona con sus clientes, realiza sus negocios y presta sus servicios.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo general**

Rediseñar la identidad visual corporativa para la Agencia de Turismo Holidays Travel, partiendo de un análisis desde el Diseño Gráfico, que determine la propuesta de un manual de identidad gráfica y manejo de elementos publicitarios.

### **4.2. Objetivos específicos**

- 4.2.1. Realizar un análisis situacional de la Agencia de Turismo Holidays Travel, recopilando información de distintas fuentes.
- 4.2.2. Desarrollar los distintos componentes de la imagen corporativa para la, empleando métodos y herramientas propias del Diseño Gráfico.
- 4.2.3. Validar la propuesta mediante instrumentos que determinen su potencial de aplicabilidad.

## **5. MARCO REFERENCIAL**

### Análisis situacional

Es un proceso que estudia el desenvolvimiento de una organización, en un período de tiempo específico desde un enfoque externo e interno, considerando su contexto histórico, sus fortalezas y debilidades, entorno del mercado y posibilidades comerciales (Yáñez, 2015, p.166).

Desde el Diseño Gráfico se suele emplear el análisis situacional para entender cómo la organización, desde sus actividades cotidianas incide en la construcción y percepción de su imagen e identidad; se recurre tradicionalmente a los directivos, quienes aportan con información relacionada a las responsabilidades, planificación, ejecución y control de los medios que emplea la empresa para comunicarse; estos datos se vinculan con los resultados y posición de la misma.

### Identidad e imagen corporativa

Identidad, es el conjunto de rasgos propios que caracterizan y diferencian a un grupo o individuo frente a los demás, en el caso de una empresa, la identidad constituye su razón de ser, su consciencia de lo que es y su proyección hacia el futuro configurando las bases de sus estrategias, conductas, estilo de gestión y modelo organizativo, que permitirá diferenciarla y posicionarla en el mercado

La imagen corporativa por otro lado pretende determinar de forma favorable a la empresa en el registro público, a partir de los mensajes que emite y los atributos que la identifican. Desarrollar la imagen corporativa implica la administración de los recursos de comunicación que inciden sobre la imagen de la institución y en su propia identidad convirtiéndose en un catalizador para potenciarla y afirmarla.

Para desarrollar la imagen de una empresa se parte de la Identidad verbal (Naming), combinada con elementos visuales que configuran la marca empleando color y tipografía (Ramírez, 2015, p.6).

### Rediseño

La imagen corporativa debe ser tangible y estar presente en todos los productos que una empresa vende, en todos los servicios que presta y en todo lo que proyecta hacia

el exterior. La imagen visual es el medio primario, pero, tan solo uno de los vastos recursos con que cuenta una empresa para proyectar su identidad, pero todos estos medios sin excepción deben ser uniformes en diseño calidad y estar proyectados intencionalmente para que la identidad sea visible, palpable, reflectante y comparable.

Se emplea el término rediseño cuando se plantean nuevamente los componentes visuales de la imagen corporativa, debido a las necesidades de una empresa para darle una nueva visión, de acuerdo a Catharine Fishel, existen dos razones para rediseñar una marca: Reubicar la empresa en el mercado y modernizar la visión de la empresa para no perder terreno ante la competencia. Ambos aspectos apuntan hacia mejoras en aspectos prácticos y estéticos (Fishel, 2000, p. 9).

#### Imagotipo

Es la unión de un isotipo, una imagen o símbolo, y un logotipo, el diseño tipográfico, para identificar la marca, el imagotipo tiene como función reforzar la identificación de una empresa, buscando que los clientes asocien e identifiquen los productos y servicios que presta (Herrero y Gómez, 2013, p. 72).

#### Isotipo

Parte icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de una marca, de forma tradicional es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto (Estrella, 2005, p. 9).

#### Logotipo

Es el texto escrito de la marca que se lo identifica de manera verbal, es decir, es el nombre de la marca, producto o servicio a consecuente, el logotipo es únicamente un diseño de forma tipográfica, “los logotipos suelen ser puramente Tipográficos (fuentes) y representativos que pueden mostrar la verdadera identidad de una marca” (Ramírez, 2015, p.10).



## Tipografía

Es el estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras. Los caracteres incluyen letras en caja baja y alta, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras, puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios.

Una familia tipográfica es un grupo de tipografías que tienen unas características similares, estos elementos tienen algunos rasgos similares y otros que les son propios (Frascara, 2006, p.52).

## Manual de identidad gráfica

Es una guía de cómo se tendrá que aplicar la imagen corporativa de la empresa en distintos casos prácticos, este documento permite que la empresa utilice los distintos identificadores gráficos que posee, en distintas aplicaciones (Herrero y Gómez, 2013, p.9).

## Cromática

Acorde a distintos especialistas, el color tiene el potencial para incidir en el comportamiento y estado de ánimo de las personas, por esta razón los profesionales del Diseño lo utilizan como un instrumento crucial dentro de estrategias de diseño de Imagen Corporativa, utilizando los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que se comercializa (López, 2009, p.8).

## Diseño Publicitario

Se trata de una estrategia visual que se utiliza para estimular e influir sobre el receptor, basada en la situación momentánea en la que el individuo mira la publicidad durante un tiempo indefinible y que la imagen se retenga en su memoria (Morales, 1999, p.31).

## **6. DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN**

Desde el contexto metodológico, el presente proyecto aplica instrumentos de la investigación social. La propuesta parte desde un análisis situacional de la Agencia de Turismo Holidays Travel, en el que se aplicó la entrevista a profundidad dirigida a los directivos y personal de la agencia, analistas del sector turístico y especialistas del Diseño.

La información empírica resultante fue contrastada mediante el análisis de contenido de fuentes bibliográficas; adicionalmente se elaboró y aplicó un cuestionario dirigido a especialistas que evaluaron parámetros específicos de Diseño durante la etapa de validación.

### **6.1. Análisis situacional**

La Agencia de Turismo Holidays Travel es una agencia de viajes IATA y Tour Operador nacional que forma parte del Grupo Global, que a su vez pertenece a una alianza de veintiséis agencias de viaje a nivel nacional, su finalidad es dar soporte y asistencia tanto a individuos como a grupos, con amplias opciones de servicios para viajes o tours, dentro y fuera del territorio ecuatoriano.

Entre los servicios que brinda la agencia están: alquiler de autos, boletos aéreos, alojamientos en diversos hoteles de las ciudades y actividades relacionadas con el turismo. La empresa está ubicada en el sector norte de Quito, específicamente en la avenida Eloy Alfaro y Amazonas.

Holidays Travel se encuentra en el mercado desde 2004, su plan estratégico e imagotipo datan de ese mismo año, su filosofía está orientada a la excelencia y la mejora continua, mediante valores como la seriedad y confiabilidad a la hora de ofrecer servicios turísticos en los ámbitos de placer, negocios, convenciones y eventos internacionales, su prioridad es la satisfacción del cliente por lo que ofrece una amplia gama de ofertas, que le han permitido ser reconocida y mantener una cartera de clientes importantes.

Desde el surgimiento de la empresa, sus directivos platearon que para promocionarse podrían acudir a medios tradicionales de bajo costo, por lo que una

de las estrategias que han venido usando es la distribución de anuncios mediante hojas volantes, otra alternativa que han usado para contactar potenciales clientes ha sido mantener contacto directo mediante línea telefónica, solicitando que el posible comprador del servicio se acerque hasta sus oficinas.

Las acciones realizadas por la empresa fueron efectivas por unos años, pero actualmente no tienen ningún efecto para captar nuevos clientes, según las afirmaciones del Gerente General, Ing. Santiago Yumbra, la empresa tiene clientes constantes a la hora de contratar sus servicios, sin embargo no se ha alcanzado la llegada de nuevos clientes como se esperaba. El problema de no captar nuevos clientes durante los últimos años afecta directamente a la parte económica de la empresa ya que no se han registrado utilidades importantes debido a que los egresos e ingresos se mantienen a la par, dicho de otra forma, la empresa no pierde dinero, pero tampoco está ganando. El ingeniero Santiago Yumbra y Marcelo Guerra afirman que el porcentaje estimado de clientes nuevos que debería llegar a Holidays Travel y fidelizarse correspondería aproximadamente al 5% por mes, es decir, que si llegan 1000 personas, por lo menos 50 de ellas deberían ser clientes nuevos, no obstante el porcentaje actual de nuevos cliente es 3% por debajo de lo estimado.

El analista Leonardo Nicolás, funcionario del Ministerio de Turismo, entidad que tiene como finalidad posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su diversidad cultural y natural, asegura que no existen parámetros que regulen el crecimiento de una empresa de turismo, sino que dependen de sus propias metas por mes o año.

Por otra parte, Marcelo Guerra socio de la empresa, argumenta que gracias a que se creó otra agencia de viajes llamada Ecuador Direct Tavel años atrás, el grupo empresarial mantiene un buen flujo de clientes tanto nuevos como antiguos que han podido sustentar en ocasiones a Holidays Travel, también asevera que esta empresa ha sufrido un caso similar a Holidays Travel, no obstante se tomaron medidas a tiempo. Marcelo Guerra afirma que la primera medida que se tomó para la marca Ecuador Direct Travel fue un rediseño de toda la marca.

Una de las posibles razones de que Holidays Travel no tenga una captación de nuevos clientes es la falta de recursos visuales para publicitarla, si bien antes su

estrategia de publicidad impresa funcionaba, en la actualidad esa estrategia ya no es eficaz en un medio tecnológico y teniendo en cuenta que tampoco se está realizando ningún tipo de estrategia publicitaria que pueda llegar al público mediante redes sociales.

La agencia de turismo consta de un portal web, pese a que el portal está en funcionamiento según el Gerente General todavía no está definida su parte visual, si bien consta de todas las funciones posibles a la hora de reservar vuelos, hoteles y el alquiler de automóviles, el portal visualmente no está trabajado desde una parte corporativa, como cromática, tipografía y tampoco se ofrecen o se muestran ningún tipo de publicidad de la empresa en cuanto a ofertas.

La situación de la agencia se ha mantenido estática porque al no generar un margen de ganancia no existía el dinero necesario para invertir en el rediseño de la marca, tampoco disponían de personal especializado para que realice la asesoría y finalmente antes de este trabajo no se disponía de información que enlace las finanzas de la empresa con la necesidad de rediseñar la imagen corporativa.

## **6.2. Descripción de la solución**

El imagotipo original de la agencia fue concebido a partir de la representación gráfica de una jornada completa en un lugar paradisíaco, fue desarrollado en el año 2004 por un funcionario de la empresa de ese entonces.



Imagen 1. Marca original.

Posterior al análisis situacional de la agencia, se realizó el bocetaje para redefinir los elementos gráficos del anterior imagotipo, que en el concepto original el autor

usó: palmera, sol, olas y luna, estos elementos debieron considerarse en el rediseño debido a que ya son reconocidos por los clientes.

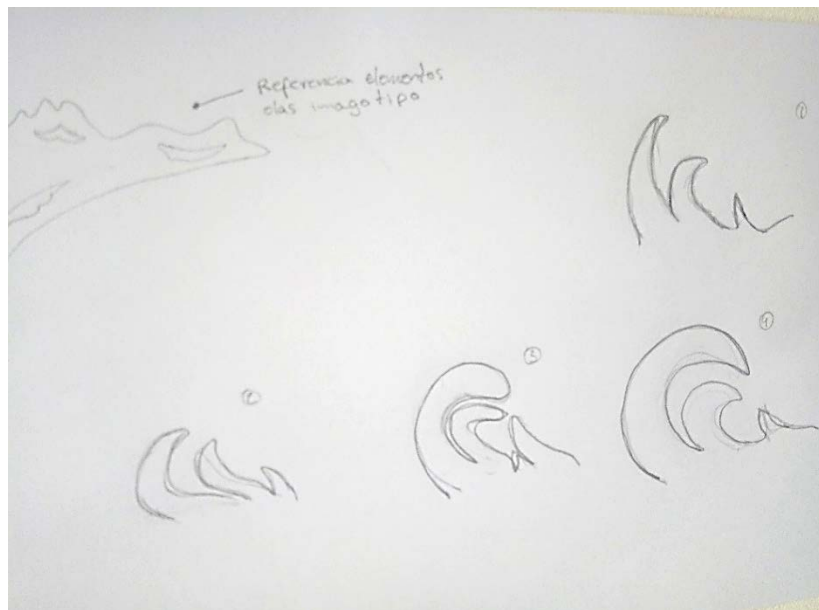


Imagen 2. Bocetos de elementos, olas.

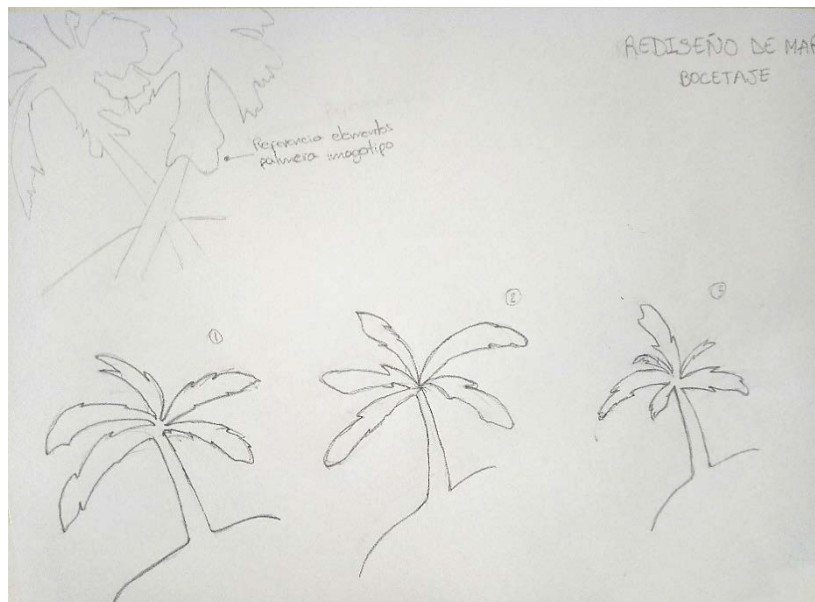


Imagen 3. Bocetos de elementos, palmeras.

Para mantener relación con el imagotipo original, se empleó como estructura de soporte un círculo, al que se le realizó intersecciones para incorporar formas que

sugieran la presencia del sol y la luna. Con la intención de balancear la composición los cortes responden a círculos coincidentes y a desplazamientos laterales.

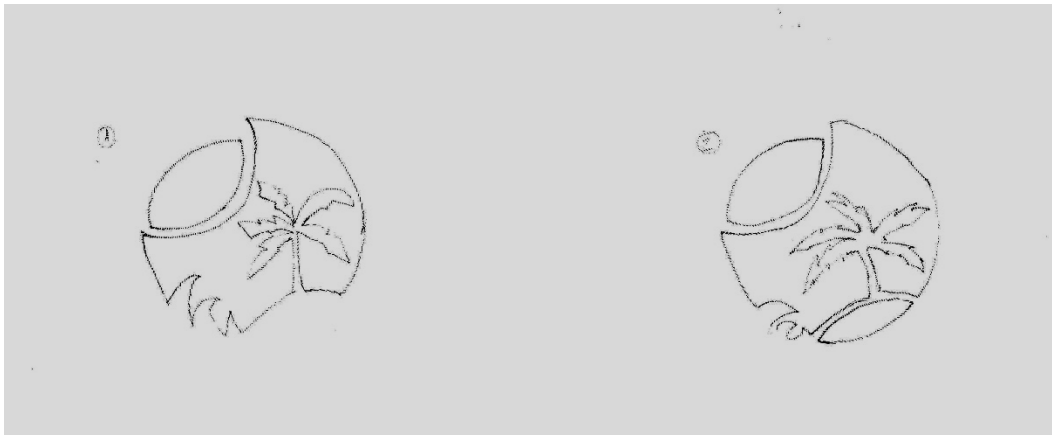


Imagen 4. Bocetos del isotipo, marca.

Previo a la presentación de los bocetos a la empresa se realizaron cambios en las formas, por ejemplo se modificó la forma del sol, se suavizaron los bordes para evitar precepciones de agresividad.

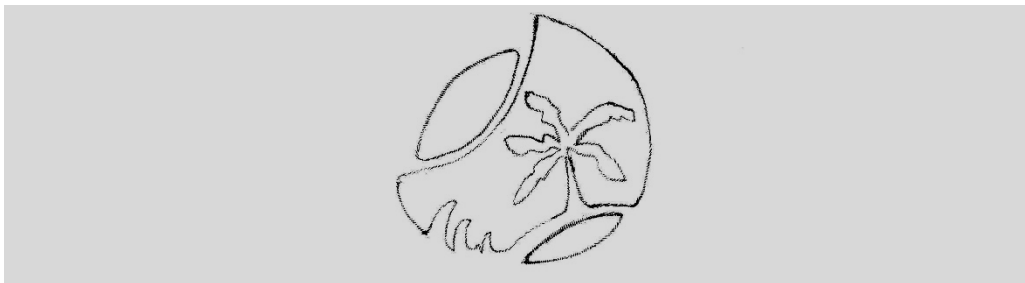


Imagen 5. Boceto modificaciones del isotipo, marca.

Una vez aprobado el boceto se procedió a geometrizar el isotipo, construyéndolo a partir de formas geométricas básicas. Este proceso permitió depurar la gráfica y los trazos, simplificando la composición previo a la vectorización.

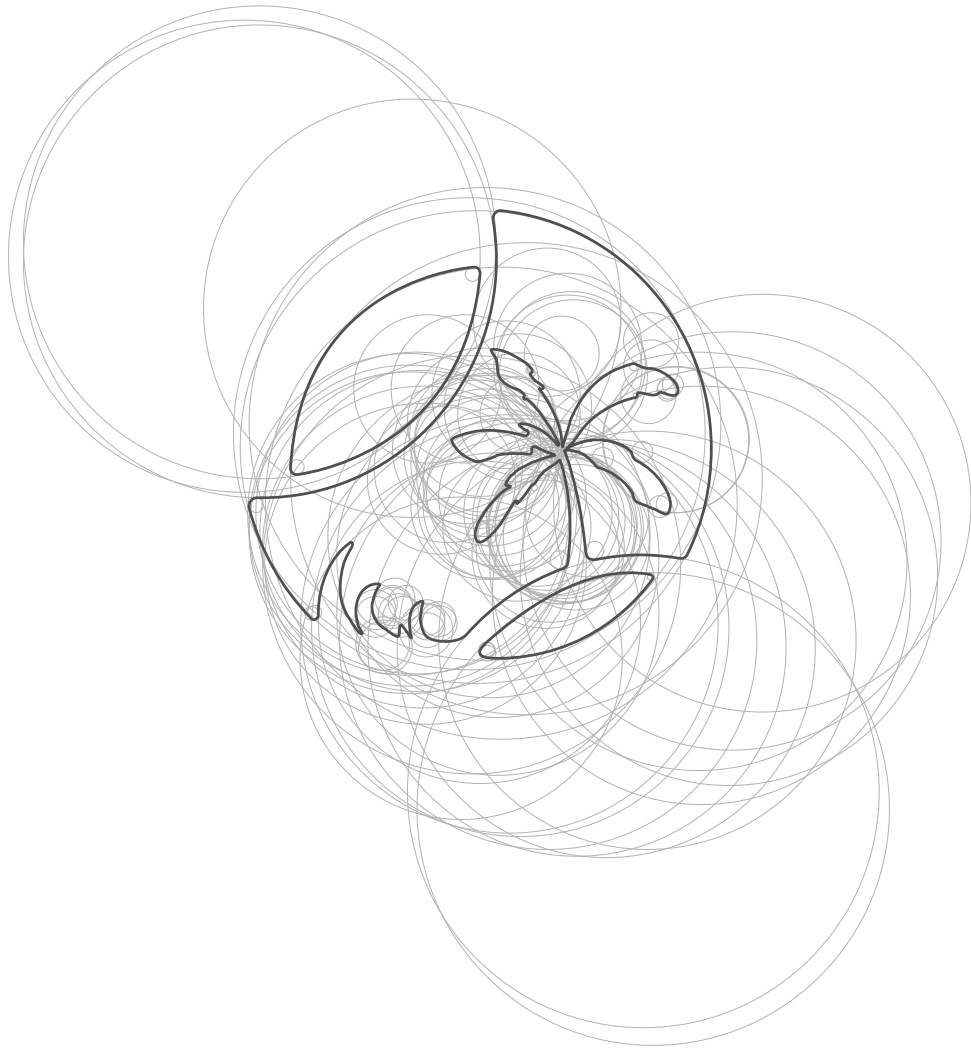


Imagen 6. Geometrización del isotipo, marca.

Previo a la construcción modular del imagotipo también se definió la tipografía, la elección de la fuente se definió con la finalidad de ser legible sobre diferentes soportes, se seleccionó un estilo Sans Serif o palo seco, ya que no presenta remates y brinda una apariencia más limpia que facilita la lectura. La fuente tipográfica primaria que se eligió fue Alte Haas Grotesk, y como secundaria se empleó Arial.

**Holidays**TRAVEL

Imagen 7. Estructura modular del imagotipo.

Una vez vectorizado el isotipo y definido el logotipo, con la ayuda de una estructura modular o retícula se estandarizaron los espacios, se corrigieron trazos, se definió el peso visual del imagotipo, este paso es fundamental ya que establece en primera instancia la relación compositiva de los elementos, en función del tamaño, peso visual, sensación de gravedad y proporciones. El trabajo en la estructura modular se desarrolló en blanco y negro para que la percepción del color no afecte el balance.



Imagen 8. Estructura modular del imagotipo.

En base al modelo blanco y negro se definió la cromática, los colores que se utilizaron fueron tonos azules y amarillos como colores principales, y tonalidades grises con un porcentaje máximo de 86% y 26% el mínimo.

Pantone: P 7-8 U  
RGB: r 254 g 212 b 0  
CMYK: c 0, m 18, y 100, k 0  
#: FED400

Pantone: P 99-8 U  
RGB: r 0 g 45 b 138  
CMYK: c 100, m 94, y 0, k 0  
#: 002D8A



Imagen 9. Cromática seleccionada.

Una vez realizados los ajustes necesarios se presentó el imagotipo a la junta directiva de Holidays Travel, el cual fue aprobado en primera instancia como marca principal.





Imagen 10. Marca Holidays Travel, versión principal.

Posterior a su aprobación se realizó la segunda versión del imago tipo para que se pueda utilizar en distintos requerimiento y soportes visuales.



Imagen 11. Marca Holidays Travel, versión secundaria.

Una vez establecidas las versiones de la marca Holidays Travel se diseñaron los grafismos, estos elementos visuales funcionan como apoyo dentro del material publicitario y tienen relación directa con el isotipo. Todas las particularidades en el tratamiento de la marca se incluyeron en el manual de identidad gráfica de la agencia de turismo que abarca: directrices de la marca, directrices de cromática, directrices de tipografía, directrices de usos, papelería, materiales P.O.P. y aplicativos.



Imagen 12. Grafismo.



Imagen 13. Grafismo.

Finalmente se diseñó el material publicitario para la Agencia de Turismo Holidays Travel, se desarrolló material para punto de venta y aplicativos para diversos

soportes. Los diseños realizados se sustentan en los requerimientos del cliente ya que son elementos que han sido tradicionalmente distribuidos por otras instituciones del sector turístico.

Todo el material diseñado se encuentra disponible en el manual de identidad gráfica y en el cronograma de ejecución de la propuesta. A continuación se muestran algunos ejemplos:



Imagen 10. Simulación de aplicativo de marca para autobuses.



Imagen 11. Simulación de aplicativo de la marca para sucursal.

## 7. CRONOGRAMA VALORADO PARA LA EJECUCIÓN DEL REDISEÑO (PROPUESTA)

Para que la Agencia de Turismo Holidays Travel pueda implementar el rediseño de marca, se propone un plan de ejecución de 6 meses. En el siguiente cuadro se puede apreciar las acciones, plazos e inversiones que la compañía deberá ir realizando de manera progresiva.

Acciones	6 Meses					
	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to
<b>Adopción de imagotipo en la empresa</b> Cambio en la rotulación exterior Cambio de rotulación interior Evento de lanzamiento	● \$ 3500					
<b>Implementación de papelería</b> Tarjetas de presentación Hojas membretadas Sobres manila Sobre americanos Documentos de pago Carpetas corporativas y publicitarias Hojas volante		● \$ 1000				
<b>Producción de Materiales P.O.P.</b> Libretas Mochila de cuerdas Bolígrafos Camisetas Gorras Memorias USB Jarros Llaveros			● \$ 3800			
<b>Difusión publicitaria</b> Aplicativos para autobuses Aplicativos para paradas de autobuses Roll ups Redes Sociales Portal web Valla publicitaria Sucursal					● \$15600	

Cuadro 1. Propuesta cronograma valorado para la ejecución del rediseño.

## 8. VALIDACIÓN

A lo largo del proyecto se utilizaron distintos métodos e instrumentos para validar la construcción de la marca, se desarrollaron entrevistas a profundidad que sirvieron como guía para el diseño del isotipo, estas entrevistas se formularon a los principales directivos y distintos funcionarios de la agencia, estos instrumentos se encuentran transcritos en el apéndice del presente documento.

Para validar la construcción del Imagotipo, se emplearon los catorce indicadores de calidad gráfica propuestos por Norberto Chaves (Chaves, 2008, p.41-58). Para medirlos se diseñó un cuestionario que fue validado por el Ing. Daniel Ripalda, asesor del presente proyecto, fue aplicado a través de los Formularios de Google a distintos profesionales expertos del área del Diseño Gráfico y afines.

El cuestionario fue respondido por trece profesionales como se muestra en el cuadro a continuación.

<b>Nombre</b>	<b>Profesión</b>	<b>Cargo</b>
<b>Andrés Farinango</b>	Diseñador Gráfico	Diseñador
<b>Patricio Morales</b>	Publicista	CEO
<b>Wilson Trujillo</b>	Diseñador Gráfico	Diseñador
<b>Belén Caiminagua</b>	Ing. Diseño Digital y Multimedia	Diseñadora
<b>Jorge Luzuriaga</b>	Ing. Diseño Digital y Multimedia	Diseñador
<b>José Carrera</b>	Diseñador	Docente
<b>Natalia Carvajal</b>	Ing. Marketing	Analista de Marketing
<b>Natalie Ávila</b>	Negocios y Relaciones exteriores	Administrativa financiera
<b>Sofía Balarezo</b>	Arquitecta	Docente
<b>Ángela Araujo</b>	Diseñadora Gráfica	Diseñadora Multimedia
<b>Belén Garcés</b>	Diseñadora Gráfica	Docente
<b>Carlos Borja</b>	Comunicador Social	Docente
<b>Sandra Silva</b>	Diseñadora Gráfica	Docente

Cuadro 2. Profesionales que respondieron el cuestionario.

Imagen 12. Captura de pantalla del formulario.

Los datos arrojados por el cuestionario realizado a los profesionales son los siguientes.

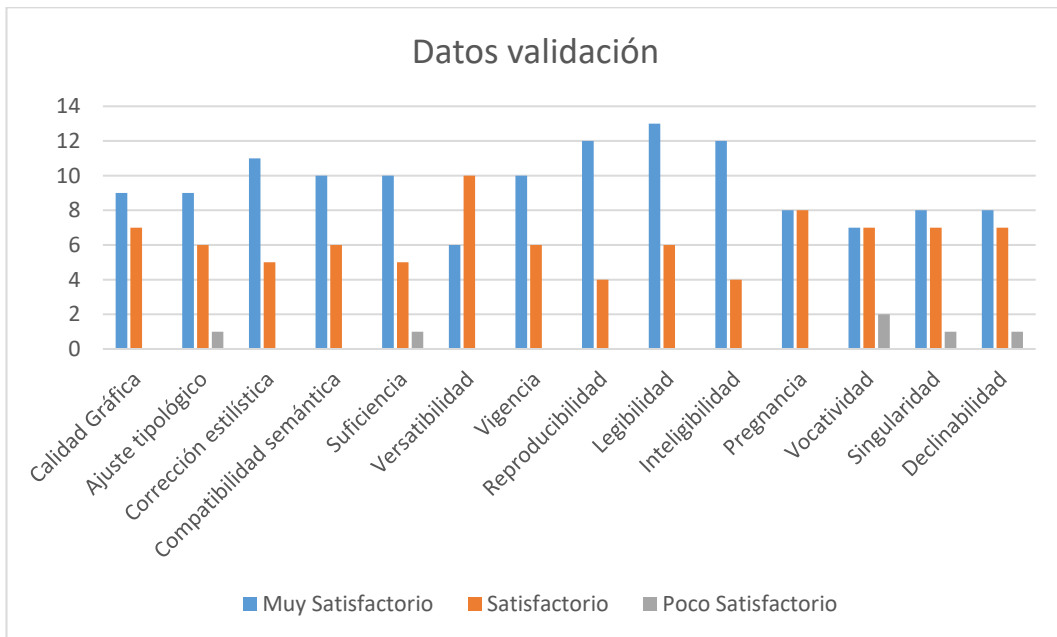


Gráfico 1. Datos de validación.

Los resultados de la validación permiten apreciar que el rediseño de la marca Holidays Travel es satisfactoria o muy satisfactoria de acuerdo a los parámetros calificados en el cuestionario por los profesionales, resultados que avalan los procesos realizados en planteamiento de la solución para el presente proyecto..

## **9. CONCLUSIÓN**

La imagen corporativa de la Agencia de Turismo Holidays Travel es un elemento que incide en la dinámica del negocio, desde la captación de clientes, recordación y percepción de calidad en los servicios que brinda. Que la imagen corporativa haya sido rediseñada en sus distintos componentes, establece una ruta que le permite a la empresa acceder a nuevos mercados, servicios, clientes y medios.

El planteamiento de la solución ha sido modulado partiendo de un análisis minucioso de la situación actual gracias al acceso a información histórica de la agencia de turismo. El rediseño de la marca se desarrolló cumpliendo los objetivos planteados, empleando técnicas y herramientas propias del Diseño Gráfico, en un contexto que ha posibilitado que otras empresas tengan éxito para afrontar problemas relacionados a reducción de ventas.

La validación del presente proyecto permitió disponer de información que avale la propuesta planteada y su vínculo con la resolución de la situación previa al proyecto. Por lo tanto, los distintos componentes de la nueva marca de la empresa cumplen con funciones específicas y permitirán que la organización mejore su posicionamiento y su potencial para captar nuevos clientes, una vez que se implemente la totalidad del rediseño propuesto.

## **10. APÉNDICES**

### **10.1 Transcripción de entrevistas**

¿Cuál es su nombre?

Leonardo Nicolás.

¿Qué cargo o función ocupa?

Analista Senior en el Ministerio de Turismo.

¿Qué destinos turísticos son de preferencia en el Ecuador?

Los destinos son muy amplios y varían dependiendo de cada persona, no obstante turistas nacionales como extranjeros tienen como destino principal, la playa como lugar predilecto a la hora de realizar viajes vacacionales, otro de los lugares seguidos del turismo en la sierra, después le sigue el turismo en el oriente y en último lugar el territorio insular.

¿En qué temporada se registra mayor número de turistas en los lugares antes mencionados?

Principalmente en feriados.

¿Existe alguna regulación para el crecimiento de empresas que se dedican al turismo?

Realmente no, cada empresa es libre de poner sus propias metas.

¿Cuál es su nombre?

Santiago Yumbla.

¿Qué función o cargo ocupa?

Gerente General de Holidays Travel que a su vez es una agencia de viajes IATA y Tour Operador nacional que forma parte del Grupo Global y de Ecuador Direct Travel.

¿Cuál es nombre legal de la empresa?

Agencia de Turismo Holidays Travel.

¿Qué servicios ofrece la empresa Holidays Travel?

Ofrece todo tipo de servicios relacionando con el placer de los negocios, boletos aéreos, alquiler de vehículos, alojamientos en diversos hoteles de las ciudades y actividades relacionadas con el turismo.

¿Dónde se encuentra ubicada la empresa?

Holidays Travel se encuentra ubicada en el norte de Quito, específicamente en la avenida Eloy Alfaro y Amazonas.

¿En qué año empezó la empresa a funcionar?

Desde el año 2004.

¿Qué tipo de publicidad se hace o se ha hecho de la empresa?

El tipo de publicidad que ha manejado la empresa anteriormente son impresos, ya sea hojas volantes y tarjetas de presentación principalmente, en la actualidad se maneja el boca a boca, es decir, vienen clientes gracias a que algunos de nuestros clientes antiguos los recomiendan, ellos se acercan a la empresa personalmente o se comunican con nosotros mediante línea telefónica.

¿Cómo es la situación actual de la empresa?

Bueno, realmente la empresa en estos momentos no genera demasiados ingresos, no pierde pero tampoco está ganando como se lo esperaría, hemos tenido ciertos



problemas por esta cuestión, no obstante lo hemos podido solucionar con mi socio Marcelo Guerra que se encarga de otra empresa que tenemos llamada Ecuador Direct Travel, esa empresa también paso por algo similar pero pudimos tomar ciertas medidas.

¿Cuál es su nombre?

Marcelo Guerra.

¿Qué función o cargo ocupa?

Socio de la empresa Holidays Travel y de Ecuador Direct Travel.

Su social Santiago Yumbra comento que la agencia Ecuador Direct Travel ha sufrido problemas de estabilidad económica años atrás, pero que se pudo solventar gracias a que se tomó medidas a tiempo, ¿me podría decir que tipo de medidas se hizo?

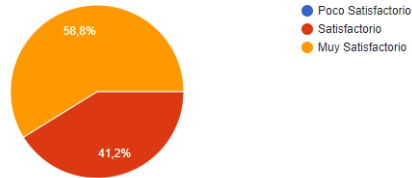
Si, la empresa Ecuador Direct Travel tuvo cierto problemas tales como los está pasando Holidays Travel, pero se tomaron medidas a tiempo, buen en realidad fue un medida general que ayudó a la empresa, lo que se hizo es refrescar la marca, se estructuró cosas que no estaban estipuladas como, colores, uniformes, tipografía y un refresco de logo, se estableció una guía de cómo realizar el material publicitario y se modificó el sitio web de la empresa.

¿Por qué no se tomaron las mismas medidas en Holidays Travel?

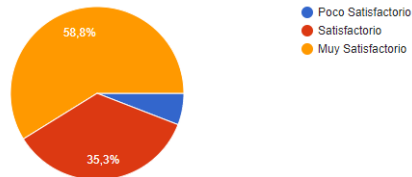
No se hizo las mismas medias debido a que la empresa ha tenido problemas en el aspecto económico, si bien no se pierde, tampoco se ganan, y realizar las mismas medidas requería solventar ciertos costos que no ha tenido.

## 10.2 Datos de las preguntas del cuestionario realizados a profesionales.

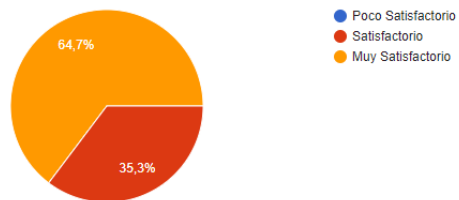
Calidad gráfica



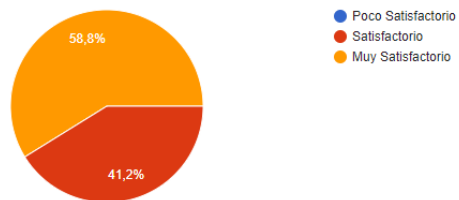
Ajuste tipológico



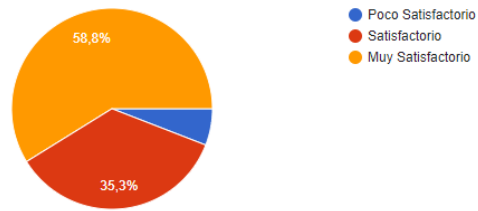
Corrección estilística



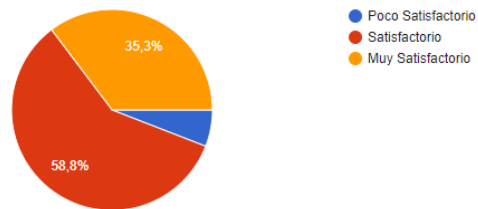
Compatibilidad semántica



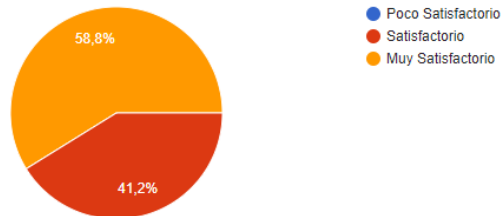
### Suficiencia



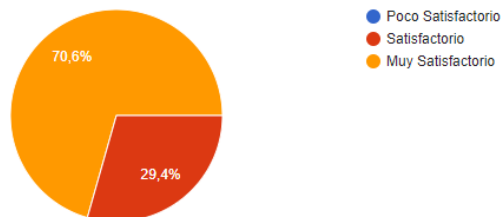
### Versatilidad



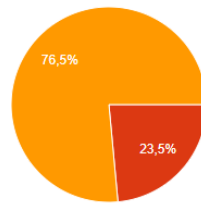
### Vigencia



### Reproducibilidad

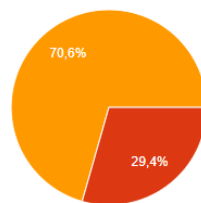


### Legibilidad



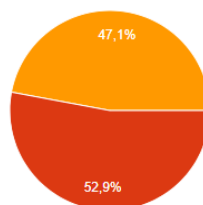
- Poco Satisfactorio
- Satisfactorio
- Muy Satisfactorio

### Inteligibilidad



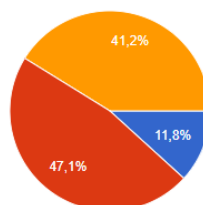
- Poco Satisfactorio
- Satisfactorio
- Muy Satisfactorio

### Pregnancia



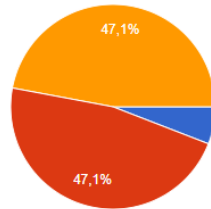
- Poco Satisfactorio
- Satisfactorio
- Muy Satisfactorio

### Vocatividad



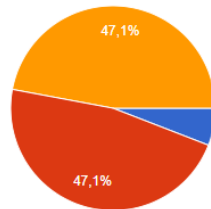
- Poco Satisfactorio
- Satisfactorio
- Muy Satisfactorio

### Singularidad



- Poco Satisfactorio
- Satisfactorio
- Muy Satisfactorio

### Declinabilidad



- Poco Satisfactorio
- Satisfactorio
- muy Satisfactorio

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belver, R. & Vicent, J. (2018). *Rediseño de la Identidad Corporativa De Copavamanual De Logotipo*. Tesis Doctoral.
- Chaves, N. (2008). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Estrella, F. (2005). *¿ Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico*. Universidad del valle de México. Episteme (5).
- Fishel, C. & Miralles, E. (2000). *Rediseño de imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili S A.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Herrero , A. & Gómez, D. (2013). *Identidad Gráfica*. Catalunya: UOC
- Iancu, I. & Iancu, B. (2017). *Recall and Recognition on Minimalism. A Replication of the Case Study on the Apple Logo*. Kome-An International Journal Of Pure Communication Inquiry.
- López, J. & Monserrat, J. (2009). *Estrategias de comunicación corporativa en las franquicias de restauración. Análisis cromático de la identidad visual*. Revista Latina de Comunicación Social.
- Moles, A. & Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño (Vol. 8)*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Moore, C. & Birtwistle, G. (2018). *The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand*. International Journal of Retail & Distribution Management.
- Ramírez, A. (n.d.) *Estudio de las marcas*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/266302659/Libro-Investigacion-de-Marcas>

Yáñez, J. & Pazmiño, J. (2015). *Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa*. Revista Publicando.