

Creación y conceptualización de identidad gráfica para submarca Decameron mediante el análisis del mercado turístico actual

Autores:

Nicolas Rojas Ochoa

Karen Lorena Rojas Rocha

Directora:

Claudia Ximena Lagos

Universidad Santo Tomás

Facultad de diseño gráfico

Bogotá D.C.

2022-2

Agradecimiento

Este proyecto está dedicado principalmente a nuestros padres ya que han sido un apoyo incondicional a lo largo de nuestras vidas y especialmente durante nuestra formación académica, además queremos agradecer a todos los docentes que impulsaron nuestro crecimiento profesional mediante sus conocimientos y su formación.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	5
2. Justificación.....	6
3. Pregunta articuladora	8
4. Objetivo	8
5. Tema de reflexión	8
6. Discusiones académicas	11
6.1 Acerca del color y su importancia	13
6.2 Importancia de una buena comunicación visual	13
6.3 Paleta cromática Decameron Keep Working.....	14
6.4 Manual Decameron Keep Working	15
7. Discusión.....	17
8. Conclusión.....	18
9. Producto.....	19
9. Bibliografía.....	19

Índice de figuras

Figura 1. Lodosímbolo tomado de el poder de las ideas (Gabo, 2016).....	7
Figura 2. Rango de edad Decameron	10
Figura 3. Logotipo Decameron Keep Working	12
Figura 4. Paleta cromática Decameron Keep Working	15
Figura 5. Construcción del logosímbolo de Decameron Keep Working	16

Anexos

Anexo 1. Primera versión del logo de Decameron.....	22
Anexo 2. Segunda versión del logotipo Decameron Colombia	23

Anexo 3. Tercera versión Decameron Absolute	23
Anexo 4. Cuarta versión Decameron All Inclusive Hotels y Resorts	23
Anexo 5. Quinta versión Decameron	23
Anexo 6. Sexta versión, explicación del logo símbolo	24
Anexo 7. Séptima versión Decameron Explorer.....	24
Anexo 8. Octava versión logosímbolo Decameron.....	24
Anexo 9. Ultima versión de Logosimbolo Decameron All Inclusive Hotels Y Resorts.....	25
Anexo 10: Brandbook actual de Decameron	25
Anexo 11. Portada y guarda manual de marca Decameron Keep Working	25
Anexo 12. Índice del manual de marca y propuesta de Decameron Keep Working.....	26
Anexo 13. Atributos de marca	26
Anexo 14. Justificación del logo símbolo	26
Anexo 15. Construcción del logosímbolo	27
Anexo 16. Variables Gráficas y usos indebidos	27
Anexo 17. Tipografía y paleta cromática	27
Anexo 18. Área de seguridad y ajuste tipográfico	28
Anexo 19. Patrón gráfico	28
Anexo 20. Aplicaciones.....	28
Anexo 21. Elementos corporativos	29
Anexo 22. Implementación del logo	29
Anexo 23. Merchandising.....	29
Anexo 24. Implementación del logo en vidrio.....	30
Anexo 25. Espacios de Decameron Keep Working	30
Anexo 26. Contraportada.....	30

1. Introducción

La cadena hotelera Decameron ha logrado expandirse no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional, es así como la organización ofrece servicios en muchos de sus hoteles propios, hoteles franquicias y también en hoteles convenio, con presencia en un total de nueve países.

Partiendo de lo anterior, este documento tiene como objetivo plantear una solución a la principal problemática de la empresa, la cual consiste en que su mayor valor es el nombre de la cadena hotelera, un nombre que, actualmente cuenta con un posicionamiento que se está viendo afectado principalmente por un turismo en constante evolución, el cual, con el paso de la pandemia, ha desarrollado nuevas necesidades personales y laborales, tales como el teletrabajo o el trabajo remoto. Es por esto que, se pretende dar inicio a una nueva línea comercial que cubra estas necesidades y posicione a Decameron como un epicentro de la hotelería y el turismo ejecutivo en Latinoamérica.

La expansión mencionada se pretende materializar mediante una submarca llamada Decameron Keep Working, esta división de Decameron se enfocará en el ámbito ejecutivo y de trabajo, agregándole diferentes características de lujo. La necesidad de esta variante comercial surge al adentrarnos en el área de E-commerce de Hoteles Decameron, donde se realizan nuestras pasantías laborales y desempeñamos como diseñadores web, a cargo de la coordinadora de E-commerce Sandra Gonzales y el encargado de contenidos digitales Luis Maldonado. Luego de realizar diferentes encuentros con el equipo de trabajo durante varias semanas (Tráficos semanales) se logra evidenciar que las instalaciones, programas vacacionales y de hospedajes, no están adaptados a un mercado empresarial. Es necesario incluir algunos servicios adicionales a los ya establecidos, estos van desde espacios para reuniones y conferencias, conexiones de internet banda ancha para el teletrabajo, entre otras; todo esto sin dejar atrás la calidad y esencia turística de la compañía.

Para mantener una conexión corporativa entre Decameron y Decameron Keep Working, se busca deconstruir la gráfica y, por medio de elementos visuales conectar la esencia de lo tradicional que representa la compañía con la innovación que demanda el mercado actual. Todas las características mencionadas anteriormente arrojaron como resultado un manual de marca, el

cual pretende exponer esta ruptura que se hace entre la gráfica actual de Decameron y la adaptación de los elementos gráficos en Decameron Keep Working.

2. Justificación

Decameron actualmente se encuentra posicionado en el mercado gracias a su cadena de hoteles todo incluido. Astudillo (2012) plantea que este es uno de los principales pilares de esta cadena hotelera, el cual, le ha permitido expandir su alcance y capacidad comercial a lo largo de los últimos 25 años. Sin embargo, debido al paso del tiempo y eventos como la pandemia, las necesidades de las personas han cambiado, pues “las crisis son ocasiones, oportunidades de primer orden para auditar nuestras formas de vida, explorar las causas que la activaron y abordar el presente y futuro desde una nueva mentalidad” (Torralba, 2020). Esto ha dado paso al replanteamiento de la forma en la que se vive, se trabaja, se consume y en el cómo se desarrollan las diferentes relaciones entre los individuos.

Uno de los imaginarios que se tiene sobre la hotelería, y el sector turístico en general, es que su funcionamiento se limita a la temporada de vacaciones y se realiza únicamente con fines recreativos. Sin embargo, debido a las variaciones que se han presentado en múltiples campos laborales (freelance, teletrabajo, redes sociales, entre otros), junto con los acontecidos durante la pandemia, son cada vez más las personas que trabajan desde distintas locaciones. Es así que esta se convierte en una de las industrias con mayor crecimiento y cada vez adquiere mayor fuerza puesto que al sector ejecutivo se le suma una nueva población que decide trabajar desde la comodidad de un hotel. A nivel internacional son cada vez más los hoteles que realizan innovaciones en sus instalaciones para lograr adaptarse a las necesidades de los viajeros y que actualizan su gráfica y sus valores de marca para refrescar la imagen de la empresa y de esta forma lograr ser más atractivos para los nuevos consumidores, algunos ejemplos de esta adaptación son los sleepbox y los hoteles cápsula que se han implementado alrededor del mundo, (Avilés, Del Pino, Loo y Romero 2015). Así como el rediseño de la marca de hoteles Golden Tulip, donde se puede identificar que el logo anterior connotaba elegancia y sofisticación, mientras que el actual es mucho más fresco y moderno, el anterior diseño, tenía una tipografía romana y en el actual se emplea una tipografía sans serif. El isotipo anterior era la deconstrucción gráfica de un tulipán y el actual se obtiene por medio del uso de la G y la T.



Figura 1. Lodosimbolo tomado de el poder de las ideas (Gabo, 2016)

Para entender por qué es necesario que Decameron expanda su marca hacia el mercado del turismo de negocios, primero se debe comprender en qué consiste este tipo de turismo y qué características tiene un turista de negocios. La Organización Mundial del Turismo (como se citó en Martín, 2010) define al turismo de negocios como: “aquel que se realiza fuera del lugar habitual de trabajo, pero sin obtener ninguna remuneración extra en el lugar de destino, y se realiza para asistir a ferias; congresos y convenciones; actividades comerciales; prestación de servicios empresariales ... ” (p. 74). Teniendo en cuenta lo anterior y para plantear la posibilidad de posicionarse en un mercado como el empresarial, es necesario que Decameron adecúe sus instalaciones garantizando zonas de trabajo apropiadas (salas de juntas, escritorios, áreas comunes y habitaciones.) y una conexión a internet que garantice la velocidad al momento de su uso. Todo esto sin dejar de lado el confort y la “desconexión” que ofrecen sus hoteles. Es fundamental que la gráfica de Decameron Keep Working sea lo suficientemente atractiva para este tipo de público y que en ella se refleje la adaptación de la marca respecto a lo que ofrece, teniendo en cuenta los valores atribuidos a esta (conectividad y confort). Ya que como lo mencionan varios autores, entre estos Dutton y Dukerich (1991), que definen a la identidad corporativa como aquello que sus miembros creen que es el carácter de la compañía y Villafañe (1999) que considera que la Identidad Corporativa es el “ser” de la organización. Esta es un pilar fundamental de la empresa y puede llegar a repercutir de forma tanto positiva como negativa en el funcionamiento y la evolución de la misma.

Al mencionar la “desconexión” se hace referencia a la necesidad de este tipo de turistas de sentirse lejos de su cotidianidad sin dejar de cumplir con sus funciones laborales, pues, la relación que este tiene con el espacio es diferente a la de aquel turista que viaja en familia. Según Kessler (como se citó en Martín, 2010), "el turista de negocios no es una persona que, exclusivamente, consume paisaje y contempla la estética del mismo, sino que más bien se trata de un oportunista

interesado en la adquisición de conocimientos y bienes; y en el intercambio de los mismos" (p. 75). Este tipo de turista es una persona que está en búsqueda de experiencias, busca conocer gente, conocer culturas y convivir en un entorno que lo nutra mientras desarrolla sus actividades académicas o profesionales. Este proyecto es el reflejo del análisis de dichas características y su proyección en la gráfica y comunicación externa de Decameron Keep Working una sub-marca de Decameron Hotels. Esto se mostrará más a detalle mediante la creación de un manual corporativo que condense la información presentada anteriormente y permita a la empresa hacer engagement con el consumidor. La importancia de este manual radica en que “La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización”. (Collins y Porras, 1995). Estos autores expresan que la identidad de la marca repercute en las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. (Capriotti, 2009).

3. Pregunta articuladora

¿Cómo adaptar la gráfica de Decameron al mercado hotelero de negocios llevando a cabo la creación de la identidad corporativa para una sub-marca, teniendo en cuenta las necesidades actuales de los viajeros?

4. Objetivo

Proponer un manual corporativo para la submarca Decameron Keep Working de Decameron Hotels y reflejar en este las necesidades actuales de los viajeros de negocios

5. Tema de reflexión

La cadena de hoteles Decameron se caracteriza principalmente por ofrecer servicios “todo incluido”, por esta razón ha estado presente desde hace varios años en la industria turística y hotelera destacándose por sus servicios, calidad humana y experiencias inolvidables que ofrece a todos los turistas que deciden hospedarse en alguna de sus propiedades, ya que han planteado su misión de la siguiente manera: “servir con pasión para hacer felices a sus clientes, creando experiencias vacacionales inolvidables y accesibles” (Multivacaciones Decameron, 2022). Al cumplir satisfactoriamente estas funciones, esta cadena hotelera tiene dentro de sus metas el “ser

líderes en el turismo todo incluido en América Latina y el Caribe. Ser la organización donde todos quieran estar y permanecer”. (Multivacaciones Decameron, 2022).

La evolución de los hoteles Decameron en Colombia ha estado marcada por un mejoramiento continuo, esto implica también una evolución de su logotipo (ver anexos 1 al 8). Se puede observar que el primer logotipo de Decameron era ilustrado, tenía una tipografía romana y una composición que no ayudaba a su legibilidad, adicional a esto, en ningún momento este presenta símbolos o signos que permitan identificarlo como una cadena hotelera, pues contiene bastante información que no nos aporta desde lo visual. Luego, se buscó simplificar el contenido de este, donde se reduce la información a un isotipo en forma de sol y una tipografía caligráfica, este fue evolucionando en diferentes versiones, teniendo así variaciones de color. Hasta llegar al logotipo que conocemos en la actualidad, el cual retoma la tipografía romana y modifica el isotipo a las palmeras que ahora caracterizan a la marca. La marca siempre buscó ofrecer un servicio mucho más tradicional y esto se ve reflejado en su gráfica y en sus hoteles, logrando generar un vínculo con aquellos que visitan sus instalaciones.

Para comprender y evidenciar mejor este proceso, es necesario situarse en el año 1989 cuando el boom del turismo en Colombia era un fenómeno que estaba tomando fuerza. Cartagena era uno de los destinos favoritos de turistas provenientes de diferentes partes del mundo, por esta razón en esta ciudad se fundó el primer hotel Decameron¹, dos meses después en San Andrés y en 1991 se inauguró otro en Santa Marta. Para estos años, en el contexto nacional resaltaban los múltiples episodios de violencia, cuyo mayor impacto se reflejaba en las ciudades de Bogotá y Medellín, lo que ocasionó la significativa disminución de turistas. Es esta coyuntura la que lleva a que los hoteles de ciudades de playa se vieran en la necesidad de replantear el modelo de turismo que ofrecían, adoptando un modelo turístico doméstico² para evitar la bancarrota.

Conforme la expansión internacional de hoteles Decameron aumentaba (en países como México, Panamá, Jamaica, entre otros), el éxito crecía en el mismo sentido. Fue así como en el año 2004, según Gaitán (2014), se inauguró el segmento de hotelería de negocios y viajes corporativos, por medio del cual los hoteles Decameron “le estaba apostando a construir una marca urbana, pero con un concepto moderno”, esto en función de lo que varias cadenas europeas estaban proponiendo con el fin de atraer amplios sectores de jóvenes empresarios. Esta propuesta fue

¹ El primer hotel Decameron se inauguró en República Dominicana.

² Conceptualmente se define como aquel viaje de placer que no involucra cruzar una frontera entre países (Movimentistas, 2020).

implementada principalmente en Panamá, México, Ecuador y Perú, sin embargo, con el paso del tiempo ese concepto urbano y moderno no se ve reflejado en la identidad de la marca ni en los hoteles, motivo por el cual estos valores no suelen ser relacionados con la empresa, es esta una de las razones por la cual los que más interactúan y utilizan los servicios son personas que normalmente superan los 25 años de edad.

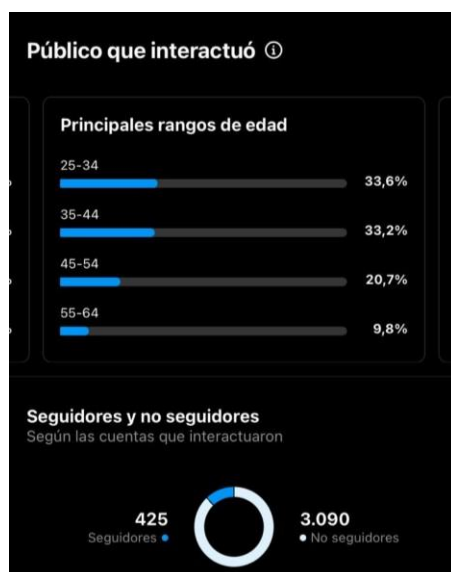


Figura 2. Rango de edad Decameron

Es indudable la admirable trayectoria que Decameron ha construido, sin embargo, en 2020 con la emergencia sanitaria del COVID-19, todos los sectores sufrieron profundos declives y uno de los más afectados fue el sector turístico y hotelero. Después de 2 años, nuevamente esta industria está recobrando fuerzas y por esta razón, en mayo de este año iniciaron un tour de promoción y capacitación por todo el país como una forma de reactivación económica.

Ximena Gómez, vicepresidenta comercial de la cadena hotelera afirmó para Report News (2022):

En este momento tenemos una recuperación del 90% en términos de ocupación en muchas de las geografías donde nos encontramos. Estamos muy cerca de volver a las cifras que registramos en el 2019, lo cual es una noticia maravillosa, pues estamos hablando de una recuperación casi total. (párr. 5).

Siguiendo la idea expuesta, se puede afirmar que nuevamente y pese a los obstáculos que se presentaban debido a las circunstancias de los últimos dos años, esta cadena logró reestructurarse y poco a poco ampliar su oferta en cuanto a servicios para adaptarse a las necesidades actuales, sin embargo, esto no ha sido suficiente para alcanzar los niveles pre-pandemia, cada vez le es más difícil competir en cuanto a calidad y tarifas con sus principales rivales en el mercado.

Dentro de las nuevas propuestas se encuentran Decameron Explorer, “un programa que ofrece planes turísticos y opciones de transporte en cada destino”. La segunda es Decameron Eventos & Grupos, un espacio que ya está implementado en 15 hoteles que cuentan con centros de convenciones dispuestos para eventos de distintos tipos de eventos (Report News, 2022). Ninguna de estas submarcas de Decameron ha sido lo suficientemente atractiva para impulsar su crecimiento hacia el sector poblacional de cual hemos hablado a lo largo del proyecto, esto se debe a que realmente aquellos que emplean estos servicios son los mismos miembros de Multivacaciones, personas que ya han visitado los hoteles o que tienen un contrato anual para usar los servicios prestados por la empresa.

6. Discusiones académicas

Teniendo en cuenta que la propuesta es la generación e implementación de un manual corporativo (también conocido como Brand Book), es importante revisar los aspectos necesarios para lograr una buena ejecución de este manual. Según David Caldevilla (2009), el manual corporativo “es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización y está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa” (p.1).

El principal objetivo de este tipo de manual es lograr una expresión uniforme de la imagen corporativa mediante el uso correcto del logotipo, su simbología, paleta de colores (Summa, 2018) y demás aspectos visuales. Para su construcción es necesario conocer la visión y los valores de la empresa para que exista la coherencia visual entre lo que el manual corporativo quiere comunicar y los elementos visuales que lo conforman. Contar con un buen manual corporativo en esencia tiene tres grandes beneficios: ahorra tiempo y recursos, logra consistencia en las comunicaciones y gracias a esto mejorar la imagen de la empresa ante los clientes, esto se resume en lo que se denomina consistencia de marca (Llasera, 2021).

Algunos elementos básicos que componen un manual corporativo son, logo, paleta de colores corporativa, tipografías, iconos, símbolos y banco de imágenes. Para el proceso de construcción desde cero un manual es imprescindible tener en consideración los siguientes aspectos, esbozados por Cortés (2022):

- **Introducción a la marca:** Es necesario incluir una descripción de la marca en la que se evidencien los elementos claves de la misma, especialmente especificar el tipo de cliente al que está dirigido, brindándole una mayor consistencia.
- **Logotipo (ver figura 1):** Es la primera sección del manual corporativo. Este debe caracterizarse por ser reconocido fácilmente. Su uso debe ser lógico y consistente, debe ser suficientemente legible en diferentes medios.



Figura 3. Logotipo Decameron Keep Working

- **Paleta de colores:** Es uno de los elementos más importantes y vitales a la hora de diseñar. A la hora de elegir la paleta de colores es necesario tener en cuenta la teoría del color. Más adelante se dedicará un apartado que trata exclusivamente sobre la importancia de una buena elección de la paleta de colores.
- **Tipografía:** Seleccionar una tipografía no es una tarea sencilla, es importante que esta sea exclusiva de la marca. Se debe evitar el uso de diferentes tipos de fuentes, lo recomendable es elegir una sola familia tipográfica.
- **Banco de imágenes:** Es usual recurrir a imágenes como una forma de representar las marcas, estas se usarán para diferentes medios.

6.1 Acerca del color y su importancia

En el diseño uno de los elementos visuales más relevantes es la paleta de colores, elegir una paleta adecuada para la marca puede resultar una tarea ardua, pues debe transmitir no sólo un mensaje sino también sensaciones. Según Flores (2021) “éste no es un elemento independiente, más bien se encarna en la materialidad y dentro de la subjetividad interpretativa”.

En este sentido, es posible afirmar que la tarea del diseñador no se limita a diseñar objetos, sino que se amplía al diseño de experiencias, por ello el color juega uno de los papeles más importantes, ya que no sólo tiene una carga visual sino también emocional. Siendo así, hay varias herramientas que permiten una adecuada elección de una paleta de colores, entre ellas está el círculo cromático cuya principal utilidad es reflejar el vínculo de armonía y contraste entre los colores primarios con los secundarios y terciarios.

Ahora bien, para el caso del uso de color en la comunicación visual de una marca Otálora (2021) afirma que:

el uso del color en la comunicación no verbal de una organización tiende a ser influenciada por sus consumidores y el área en la cual va a ofrecer sus servicios, siendo elementos fundamentales para que de esta manera los usuarios logren mantener una relación cercana a la empresa, así mismo que puedan identificar cada uno de los productos o servicios que brindan. (p.12)

6.2 Importancia de una buena comunicación visual

En primer lugar, es pertinente definir qué se entiende por comunicación visual, Torres (como se citó en Mendoza, 2021) afirma que la comunicación visual es “una forma de expresión humana en la que el emisor transmite un mensaje al receptor a través de imágenes, símbolos o gestos, empleándose por tanto predominantemente el recurso visual.”

La comunicación visual tiene un papel muy importante al momento que se desea ofrecer productos o servicios a los clientes, siendo la alta creatividad y la frescura una manera de atraer y mantener a la gente atraída a los productos o servicios, con un contenido gráfico o textual que debe ser agradable visualmente (Ampli Visual, 2017).

La comunicación visual es el protagonista en el manual corporativo, una buena comunicación visual será uno de los factores que defina el éxito de la marca, ya que allí se mide el alcance que tienen los mensajes que se pretenden transmitir y la potencial relación que se establece entre la marca y el cliente.

Con relación a lo anterior, es de suma importancia contar con una buena y eficaz comunicación visual, esto se logra haciendo un buen uso de los elementos que se han mencionado anteriormente. Como resultado, se obtiene que la marca pueda llegar de una manera más directa, sencilla, intuitiva y comprensible. Asimismo, usar elementos visuales nos permite divulgar nuestra marca de manera efectiva, mejorando su rendimiento, favoreciendo así las interacciones, la presencia y el posicionamiento de la marca en el mercado (Lea G, 2020). Igualmente, al emplearse un lenguaje no verbal, se puede lograr una comunicación con un alcance mayor, es decir, con un alcance global.

Es importante realizar un análisis cuidadoso de la gráfica de Decameron para comprender sus elementos y cómo estos deben ser modificados al momento de crear Decameron Keep Working para que tengan una respuesta positiva en el consumidor final. Mantener algunos elementos, como la tipografía romana, es parte fundamental en la modificación de esta gráfica, debido a que si se cambia radicalmente las personas pueden llegar a desconocer la cadena hotelera. Sin embargo, otros elementos deben ser modificados, entre estos la tipografía manejada en el logotipo, debido a que esta tiene bastantes errores en su estructura lo que podría generar ruido para los lectores, además, se corre el riesgo de dar una imagen errónea al interpretarse como una marca menos moderna y de menor calidad. Como lo explica Kleppner (2005), “la tipografía es el arte de usar los signos con eficacia”, así, es necesario evitar estos errores en el manejo tipográfico para tener una comunicación mucho más clara y que, los valores de la sub-marca que se quieren resaltar no se vean afectados por un error en la estructura de los signos.

6.3 Paleta cromática Decameron Keep Working

La elección de la paleta cromática para implementar en la marca es la siguiente (ver figura 1):

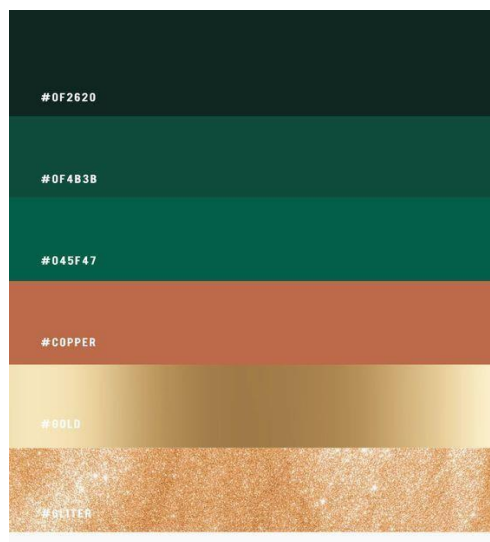


Figura 4. Paleta cromática Decameron Keep Working

Teniendo en cuenta que la paleta cromática es uno de los elementos visuales más relevantes en el manual corporativo, se pretende que estos transmitan y comuniquen sensaciones y mensajes en función de la misión y objetivos de la marca. A continuación, se explican las razones de dicha elección en términos de la psicología del color:

- Verde: En el mundo de los negocios, este color en particular está ligado a la riqueza, representa abundancia y prestigio. Al igual que tolerancia, neutralidad, seguridad, armonía, juventud y confianza.
- Dorado: Evidentemente se asocia con el lujo, felicidad, fortuna y buena suerte. Evoca victoria y triunfo.
- Naranja: Comunica energía, equilibrio, amistad, coraje, ambición y comprensión. Transmite un mensaje de optimismo. Las marcas que lo utilizan se caracterizan por ser juveniles y enérgicas.

6.4 Manual Decameron Keep Working

Teniendo en cuenta las temáticas mencionadas anteriormente en el manual se incluye información sobre qué es Decameron Keep Working y al momento de crearlo se tuvo en cuenta aspectos que son importantes para la marca, buscando así resaltar sus principales atributos, los cuales son la conectividad: Decameron Keep Working ofrece las mejores alternativas para los viajeros de negocios, desde instalaciones destinadas a conferencias, espacios privados de trabajo y

lugares de esparcimiento adaptadas a las necesidades comerciales con la mejor conexión a la red. Y el confort: En Decameron Keep Working nos enfocamos en el bienestar de nuestros huéspedes de negocios mediante la mejor atención y la inigualable comodidad de nuestras instalaciones, brindando así las mejores experiencias del mercado hotelero.

Al momento de construir el logo símbolo se busca reflejar los atributos conceptuales y gráficos, por medio de la tipografía Trajan y sus variables (Ver figura 5) Esta construcción tiene como objetivo denotar la ruptura entre lo clásico y lo moderno, mediante el corte y división de los caracteres D y K (Decameron Keep Working), además este símbolo se asocia al naming ya que su pronunciación es sonante.

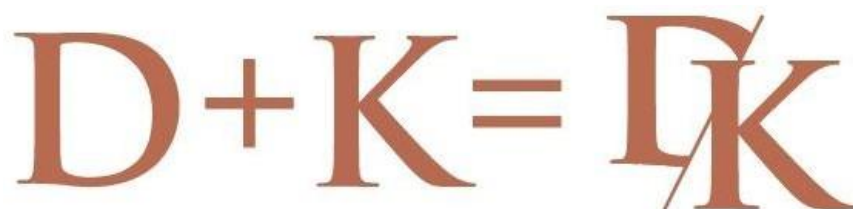


Figura 5. Construcción del logo símbolo de Decameron Keep Working

Se tuvo en cuenta también los aspectos técnicos que se deben tener en cuenta al momento de trabajar la gráfica de la marca, para que de esta forma quedaran consignados en este manual los tamaños de las zonas seguras, los usos indebidos, las variables permitidas para el uso del logo símbolo y el uso apropiado de los elementos tanto gráficos como tipográficos que se encuentran en este.

También se llevó a cabo la aplicación de la gráfica en distintos elementos, tales como salones de junta, áreas comunes, merchandising y elementos corporativos. Pues, esto nos permite evidenciar como el manejo de la gráfica nos permite adecuar los espacios y reflejar la transición que se busca para la empresa, mostrando así una imagen mucho más moderna y depurada desde lo gráfico, buscando mejorar el concepto que se tiene de la marca y lo suficientemente atractivos para generar la mayor fidelización posible en el usuario.

7. Discusión

Decameron es una multinacional con gran posicionamiento en el sector hotelero y desde el punto de vista externo es una empresa con una estrategia de mercadeo sólida; tal como se menciona en algunos de los medios más importantes, como El Tiempo (2000):

Decamerón hoy tiene el liderazgo en la operación del sistema Todo Incluido en el Caribe, experiencia, profesionalismo, destinos agradables, tarifas sin competencia y agresivas estrategias de mercadeo, son los ingredientes que han hecho posible que hoy trece años después de iniciar operaciones en Colombia los hoteles Decamerón sean los más apetecidos en Colombia y el exterior. (párr. 10)

Sin embargo, al iniciar la práctica profesional se empiezan a evidenciar poco a poco las principales falencias de la organización, relacionadas a la falta de recursos tecnológicos y de estrategias de mercadeo, puesto que, Decameron no cuenta con una actualización de bases de datos, ni la agilización de procesos mediados por la tecnología, al igual que carece de un reconocimiento de su consumidor final, tal y como lo mencionó la Vicepresidenta comercial de E-Commerce Ximena Gómez, en la reunión de presentación del nuevo director del área digital Javier Pinzón, llevada a cabo el 18 de octubre de 2022:

La estrategia principal de Decameron en la actualidad es generar descuentos y esperar que algunas personas se vean interesadas en estos, sin tener mayor conocimiento sobre aquellos que compran y sin brindar un valor agregado a la experiencia del usuario. Pues, el objetivo principal de las campañas de orgánico y pauta es vender para compensar la devaluación del peso colombiano ante el dólar.

Decameron en la actualidad se encuentra en desventaja frente a sus principales competidores, debido a los contratiempos que se han presentado en la implementación de servicios que hoy en día son un factor fundamental al momento decidir si se hace o no la reservación en un hotel, algunos de estos son, la admisión de mascotas en las instalaciones o el acceso a una red estable de internet inalámbrico (wifi), pues, según resultados de una encuesta de Roomlt, expuesta por Hosteltur (2019), la división de distribución hotelera de CWT evidencia que el 84% de los viajeros consideran que el wifi es decisivo al momento de elegir un hotel.

De esta misma forma la identidad de la cadena hotelera no es lo suficientemente atractiva para una gran parte de la población, debido a que el primer contacto con esta suele ser poco amigable, la forma en que se muestra la pauta y la disposición del feed en las distintas redes sociales suelen ser encontrarse saturados de información. Estos factores son importantes al realizar el manual de marca, pues se deben tener en cuenta al momento de realizarlo para que este facilite la interacción con el usuario, la marca necesita crear las piezas para comunicar lo mejor posible, estas deben estar alineadas con el concepto y la identidad de marca. Mantener la coherencia en los distintos mensajes y expresiones para mejorar el reconocimiento y mejorar la experiencia del usuario. Velilla, J. (2022).

Teniendo este panorama es de vital importancia que Decameron se alinee a las corrientes del mercado, logrando ser atractivo para aquellos usuarios que aún no tienen en cuenta, viajeros que no reservan solamente en temporada de vacaciones, sino que lo hacen de forma constante y buscan una experiencia basada en la tranquilidad, el confort y la capacidad de desarrollar sus actividades diarias de forma efectiva, al tiempo que disfrutan de la experiencia de los hoteles. Este recorrido desemboca en la propuesta de una sub-marca de Decameron que tenga en cuenta las necesidades actuales de los viajeros de negocios, adaptando a Decameron al mercado actual desde la conceptualización de Decameron Keep Working.

8. Conclusión

Realizar este proyecto ha develado a fondo las problemáticas de Decameron y explorar las maneras el cómo se puede adaptar al mercado hotelero y turístico actual, analizando a los turistas de negocios y sus necesidades, además de los referentes en innovación hotelera, lo cual brinda los conceptos y los elementos suficientes para generar, a su vez, la propuesta conceptual y gráfica de Decameron Keep Working, una sub-marca de la cadena hotelera Decameron que amplía la visión del turismo de negocios.

Al mismo tiempo, este análisis ha resaltado la importancia de la generación del producto final de este proyecto, un manual de marca. Siendo esta la carta de presentación de Decameron Keep Working, evidenciando así, la importancia de una buena identidad gráfica y una comunicación visual que en un futuro le permitiría la expansión a la cadena hotelera.

El análisis realizado y el producto obtenido permiten comprender el impacto que tienen los elementos visuales. Tomando como punto de partida los elementos existentes en Decameron se logra construir una sub-marca (Decameron Keep Working) que los potencializa por medio de la modificación conceptual de los mismos.

Uno de los principales retos al realizar esta sub-marca es el suplir las necesidades de este arquetipo de viajero, haciéndolo sentir identificado con la gráfica y los valores de Decameron Keep Working. Es así como desde el color, la tipografía, la gráfica complementaria, el planteamiento de modificaciones en las instalaciones de Decameron y la comunicación externa, se evidencia la ruptura que hay entre Decameron y Decameron Keep Working, ruptura que resalta valores como el confort y la calidad al trabajar desde un hotel y que proporciona una visión mucho más moderna y visualmente atractiva, sin dejar de lado la esencia de la cadena hotelera que se pretende mantener. De esta forma se logrará incrementar el engagement y el grado de aceptación en el mercado.

9. **Producto**

<https://drive.google.com/drive/folders/1ktacbwyWyseQFrpONTSOiO-P3RlgFpPv?usp=sharing>

9. **Bibliografía**

Ampli Visual. (2017, abril 19). *Comunicación visual en las empresas*. Recuperado de: <http://amplivisual.com.co/comunicacion-visual-las-empresas/>

Astudillo, J. (2012). *Aplicación de la guía de buenas prácticas en turismo sostenible para el HotelRoyal Decameron en Mompiche Provincia de Esmeraldas en Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. Archivo digital. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1647>

Avilés, T. Del Pino, I. Loor, C. y Romero, T. (2015). *La innovación hotelera como respuesta a las necesidades de los viajeros frecuentes*. Yachana, Revista Científica, 4, 151-156.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Business School Universidad Mayor. Santiago, Chile.

Collins, J. y Porras, J. (1995): *Empresas Que Perduran: Principios Exitosos de Compañías Triunfadoras*, Norma, Bogotá.

Cortés, F. (2022, abril 3). *Como crear y que debe contener un manual de identidad corporativa*. Mercadotecnia Total. Recuperado de:
<https://www.mercadotecniatotal.com/branding/como-crear-un-manual-de-identidad-corporativa/>

David, C. D. (2009, marzo). Vista de La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Comunicación Vivat Academia* 12(103), 1-26
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297/247>

Dutton, J. y Dukerich, J. (1991): “*Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation.*” *Academy of Management Journal* 34 (3), pp. 517-554.

El Tiempo. (2000, diciembre 21). *Decameron se consolida en el mercado turístico*. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1219827>

Flores, M. (2021). *La importancia del color en el diseño*. Espacio diseño 292-293, 1-14. <https://bit.ly/3U8H5lZ>

Gaitán, C. F. (2014, abril 1). *La verdadera historia de los Hoteles Decameron*. Portafolio. <https://blogs.portafolio.co/negocios-y-movidas/la-verdadera-historia-de-los-hoteles-decameron/>

Hosteltur hoteles y alojamiento. (2019, junio 27). *¿Cuáles son las preferencias hoteleras de los viajeros de negocios?* Hosteltur. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/lat/129617_cuales-son-las-preferencias-hoteleras-de-los-viajeros-de-negocios.html

Hoteles Decameron, un tour con grandes novedades (2022, mayo 03). Report News - Colombia. <https://colombia.reportnews.la/blog/2022/05/03/hoteles-decameron-un-tour-con-grandes-novedade/>

Kleppner, O. Thomas, J. Ronald, W. y Whitehill, K (2005) *Publicidad* [Kleppner's Advertising Procedure] (16.^a ed.) (A. Mues Zepeda, Trad.), Pearson Educación. (Trabajo original publicado en 2002).

Kessler, M. (2000). *El paisaje y su sombra* (F. Del Campo, Trad.). Idea Books. (Trabajo original publicado en 1999).

Lea G. (2020, abril 26). *La importancia de la comunicación visual* [artículo]. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-comunicaci%C3%B3n-visual-lea-gaillard-masip>

Llasera, J. P. (2021, abril 15). *Manual de identidad: Qué es y cómo realizar uno de forma correcta*. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/>

Martín, E. M. (2010, del 17 al 19 de junio). El turismo de negocios: una actividad en auge [artículo]. *XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Colmenarejo, Madrid, España. <https://core.ac.uk/download/pdf/29403942.pdf>

Mendoza, J. A. (2021) *La importancia de la Comunicación Visual y el posicionamiento de marca en la industria gráfica de Guayaquil Caso: DIGRÁFICA S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Recuperado de: <https://bit.ly/3TSzqsi>

Movimentistas (2020, julio 21). *Turismo doméstico: la tendencia actual en viajes*. Recuperado de: <https://movimentistas.com/noticias/turismo-domestico/>

Multivacaciones Decameron (2022). *¿Qué es Decameron?* Recuperado de: <https://multivacaciones.com/es/co/programa-vacacional/que-es-decameron/>

Organización Mundial del Turismo [OMT] (2008): *Barómetro del Turismo Mundial*. Comprometidos con el turismo y con los objetivos de Desarrollo del Milenio (Vol. 6, 1 y 3).

Otálora, K. D. (2021). *El color corporativo en la relación cliente-empresa: El caso de ETB* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás] Archivo digital.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/38003/2021karolotalora.pdf?sequence=1&isAllowed=>

Summa: blog. *¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?* (2018, agosto 1). Brandifiers. <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

Torralba, F. (2020). *Vivir en lo esencial: Ideas y preguntas después de la pandemia*. Plataforma Editorial. Recuperado de: <https://bit.ly/3DkSeJF>

Villafañe, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid.

Velilla, J. (2022, agosto 16). *¿Qué es el manual de identidad corporativa y qué beneficios aporta?* Comuniza. Recuperado de: <https://comuniza.com/blog/manual-identidad-corporativa>

Anexos

Anexo 1. Primera versión del logo de Decameron



Anexo 2. Segunda versión del logotipo Decameron Colombia



Anexo 3. Tercera versión Decameron Absolute



Anexo 4. Cuarta versión Decameron All Inclusive Hotels y Resorts



Anexo 5. Quinta versión Decameron



Anexo 9. Última versión de Logo símbolo Decameron All Inclusive Hotels Y Resorts



Anexo 10: Brandbook actual de Decameron

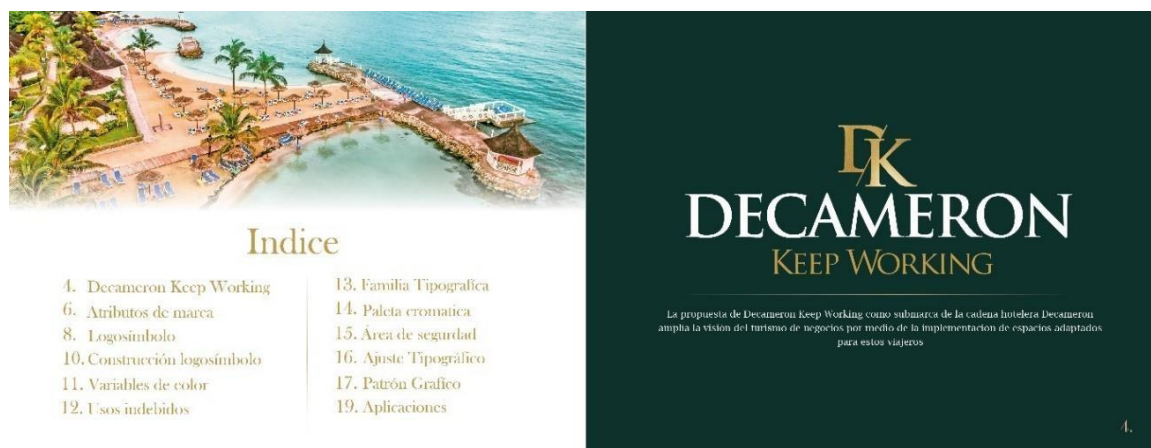
[210325 brandbook Decameron.pdf](#)

https://drive.google.com/file/d/1Vlthee6mm9YDbBw62bSuvW8VjVKu_DDm/view?usp=sharing

Anexo 11. Portada y guarda manual de marca Decameron Keep Working



Anexo 12. Índice del manual de marca y propuesta de Decameron Keep Working



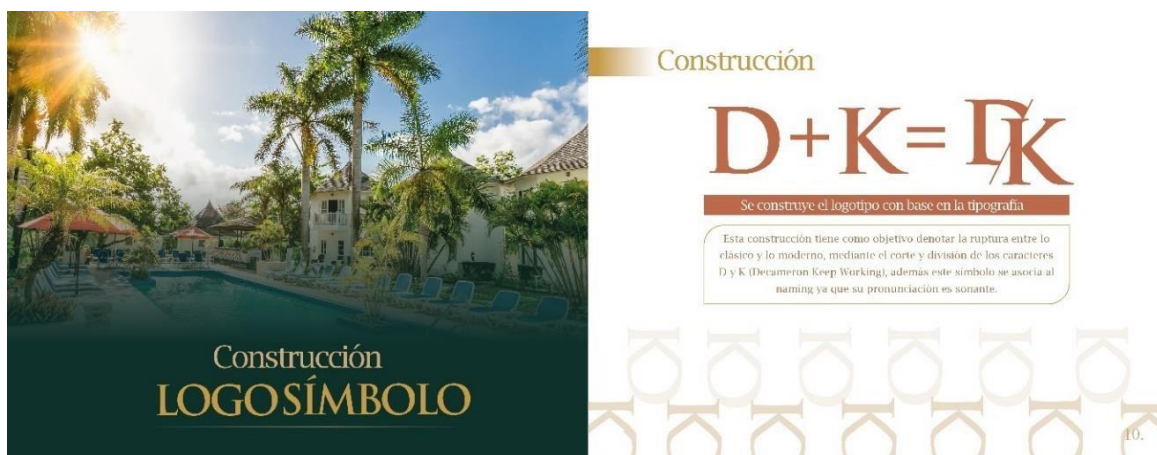
Anexo 13. Atributos de marca



Anexo 14. Justificación del logo símbolo



Anexo 15. Construcción del logo símbolo



Anexo 16. Variables Gráficas y usos indebidos



Anexo 17. Tipografía y paleta cromática



Anexo 18. Área de seguridad y ajuste tipográfico



Anexo 19. Patrón gráfico



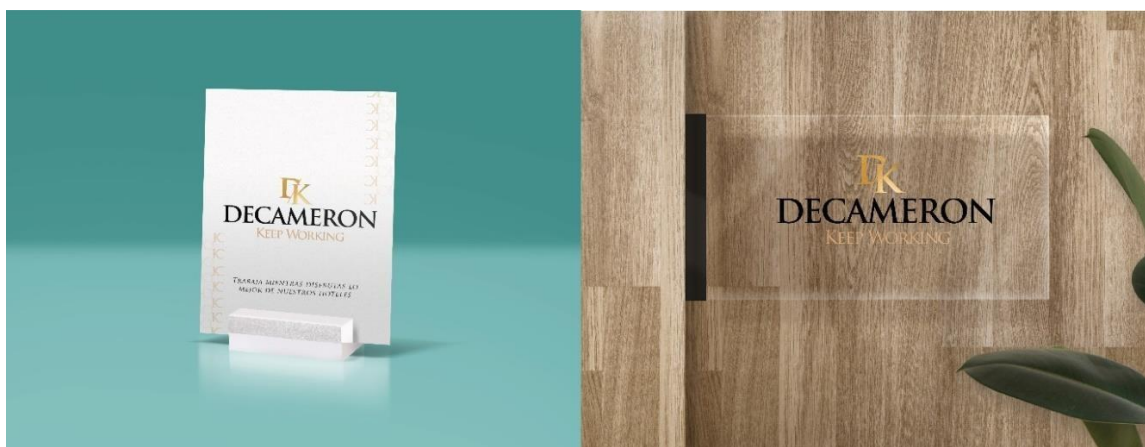
Anexo 20. Aplicaciones



Anexo 21. Elementos corporativos



Anexo 22. Implementación del logo



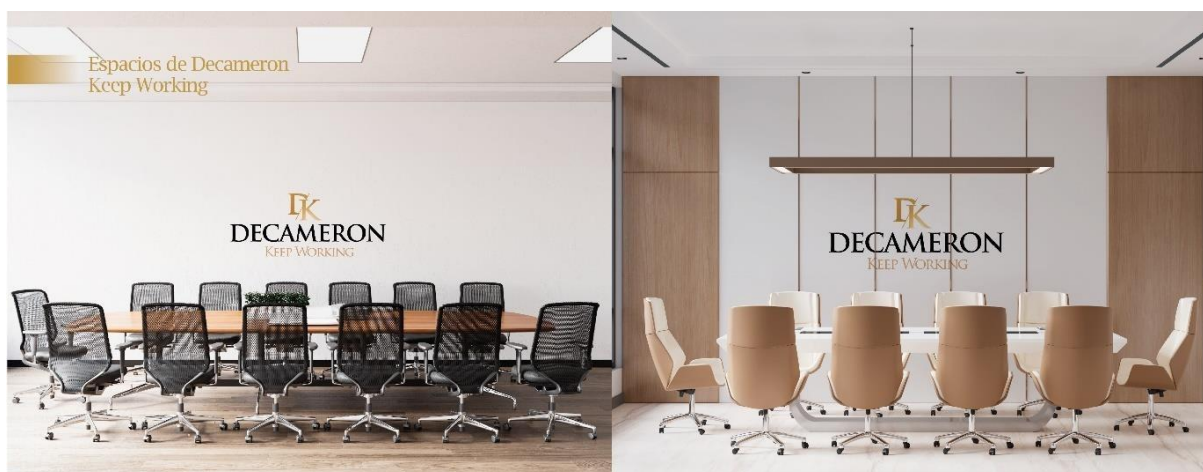
Anexo 23. Merchandising



Anexo 24. Implementación del logo en vidrio



Anexo 25. Espacios de Decameron Keep Working



Anexo 26. Contraportada

