



CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA MARCA ATENAIA

David García Román

Trabajo de grado presentado para optar al título de Diseñador Gráfico

Asesor

Hernando Blandón Gómez, Doctor (PhD) en Diseñador industrial

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Diseño Gráfico

Medellín, Antioquia, Colombia

2025

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Tabla de contenido

1. Resumen	4
Abstract	4
2. Introducción	5
Referencias	48
6. Metodología.....	14
7. Estudio de caso.....	15
8. Brief para Atenaia.....	23
9. Desarrollo de la propuesta gráfica.....	29
10. Estrategia de lanzamiento y marketing.....	45
11. Discusión.....	50
12. Conclusiones.....	51
13. Referencias.....	52

Resumen

Esta monografía de producción tiene como objetivo diseñar la imagen de marca para "Atenaia, una agencia de viajes fundada hace tres años en Bello, Antioquia como "Casa Romana Eventos y Turismo". En este contexto hallamos un mercado que tradicionalmente ha operado a través de oficinas físicas, pero circunstancias de salubridad mundial como la pandemia de 2020 aceleró la necesidad empresarial de adaptarse al entorno digital. En este orden de ideas el proyecto busca desarrollar una identidad visual que permita a la empresa Atenaia, potenciar su visibilidad y competitividad en el mercado actual y futuro.

Palabras clave: Diseño gráfico, agencia de viajes, marca, branding, identidad corporativa

Abstract

This degree project aims to create the brand image for "Casa Romana Eventos y Turismo," a travel agency founded three years ago in Bello, Antioquia. Given the context of a market that has traditionally operated through physical offices, the 2020 pandemic accelerated the need to adapt to the digital environment. The project seeks to develop a visual identity that allows the company to improve its visibility and competitiveness in the current and future market.

Keywords: Graphic design, agency, branding, corporate identity

Introducción

Esta monografía de grado busca establecer y desarrollar la identidad de marca para Casa Romana Eventos y Turismo, una agencia de viajes con sede en Bello, Antioquia, que busca destacarse no solo en la promoción del turismo ecoamigable, sino en el bienestar emocional y la conexión con la naturaleza. En un mundo cada vez más digitalizado y consciente de la sostenibilidad, el diseño juega un papel fundamental en la creación de marcas que transmitan valores de cuidado ambiental y bienestar. A través de un enfoque ecoamigable, Casa Romana busca diferenciarse al ofrecer experiencias que prioricen la armonía con el entorno natural y el equilibrio emocional de sus clientes, estableciendo una conexión auténtica y significativa que trascienda lo comercial.

Entonces pues, es que en este trabajo se buscará apoyar a una empresa naciente en el mercado del turismo para replantear y desarrollar una identidad visual corporativa que le favorezca para potenciar su desarrollo y visibilidad en el mercado actual y futuro.

3. Justificación

La cantidad de agencias de viajes existentes en el mercado es amplia, entre ellas algunas con más renombre, y otras con reputaciones negativas, ¿cómo podemos escoger una particular que desde su apartado visual que inspire confianza, fidelidad y recordación en el cliente? Eso es lo que propone y buscará desarrollar esta monografía de producción,

una identidad visual que inspire en el cliente una sensación de satisfacción, seguridad y confianza.

4.Pregunta de investigación

¿Cómo reposicionar la imagen de una agencia de viajes en el competitivo mercado del turismo utilizando los conceptos del diseño gráfico y aplicando las herramientas del marketing digital?

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Crear la identidad visual de una agencia de viajes enfocada hacia el turismo de bienestar.

5.2 Objetivos específicos

- Analizar y replantear la identidad visual ya establecida
- Proponer una nueva identidad visual más potente y acertada en el bienestar
- Crear una estrategia de comunicación visual que transmita y posicione el propósito de la agencia

Capítulo 1

Estado Del Arte y Marco Teórico

1.1 Estado del arte

Para buscar ejemplos similares de creación de marca, branding o identidad visual, se buscó en los repositorios de 5 universidades (La Universidad Nacional, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Universidad EAFIT, La Pontificia Universidad Javeriana, y La Universidad de Caldas), para encontrar material correlacionado. De esta búsqueda se extrajo el documento clave de esta investigación.

Por fuera del ámbito académico, se tomó referencia de la visual actual que manejan diversas agencias de viajes, así como distintos medios destacados en el turismo y venta de servicios turísticos tales como: Muchos de los ejemplos tomados a continuación son tomados de la plataforma de Instagram, puesto que es la red social más visual que se usa hoy en día, centrando el esfuerzo visual en la iconografía y el sistema visual que crea.

1.2 Marco Teórico

A continuación, se expondrán los conceptos teóricos fundamentales que sustentan el desarrollo de este trabajo de grado. Dichos conceptos serán acompañados de las respectivas citas de autores seleccionados por su relevancia y aporte significativo al tema de estudio. A partir de estos referentes teóricos, se procederá a analizar y adaptar los elementos pertinentes para su aplicación en el presente proyecto.

El desarrollo de una identidad corporativa sólida requiere un marco conceptual bien fundamentado que abarque la marca, el branding, la identidad corporativa, el marketing digital y

el turismo de bienestar. Cada uno de estos elementos aporta una perspectiva esencial para la construcción de la imagen de Casa Romana, como se detalla a continuación:

1.3 Concepto de Marca

La marca es el punto de partida para establecer una conexión entre la empresa y sus consumidores. Según Norberto Chaves (2000), la marca es un "sistema de signos y valores" que permite a una organización identificarse y diferenciarse en el mercado. Este enfoque subraya la dimensión simbólica y emocional que la marca debe transmitir a su público.

Por otro lado, David Aaker (1996) introduce el concepto de "capital de marca" (brand equity), destacando que una marca fuerte se construye a partir de asociaciones positivas, reconocimiento y lealtad por parte de los consumidores. Esto resalta la importancia de la consistencia en los valores y la experiencia que Casa Romana debe proyectar.

Finalmente, Philip Kotler y Kevin Keller (2016) amplían la visión al definir la marca como un identificador que no solo diferencia, sino que también comunica una promesa al consumidor. Para Atenaia, esto implica transmitir su compromiso con el turismo de bienestar.

1.4 Branding

El branding, entendido como el proceso de construcción y gestión de marcas, permite dar vida a la identidad de una organización. Joan Costa (2004) describe el branding como "la creación de significados", destacando que el diseño y los valores deben estar en completa armonía para construir una percepción coherente en el público.

Alina Wheeler (2018) aporta un enfoque práctico, señalando que el branding no se limita a la estética, sino que abarca la experiencia integral del consumidor, desde la primera interacción hasta

la fidelización. Esto es particularmente relevante para Atenaia, que debe crear experiencias memorables para los viajeros.

Por su parte, Jean-Noël Kapferer (2012) introduce el prisma de identidad de marca, que detalla seis dimensiones clave: físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen. Este modelo ofrece una guía para que Atenaia articule su identidad en todos los puntos de contacto con el cliente.

1.5 Identidad Corporativa

La identidad corporativa representa el núcleo de lo que una organización es y cómo se comunica con su entorno. Norberto Chaves (2000) enfatiza que la identidad corporativa no es solo un aspecto visual, sino también un reflejo de los valores y la cultura de la organización.

Joan Costa (2009) profundiza en la importancia de la coherencia en todos los elementos que forman la identidad corporativa, desde el logotipo hasta la comunicación interna y externa. Según Costa, una identidad sólida es aquella que refleja fielmente la misión, visión y valores de la empresa.

Van Riel y Balmer (1997) abordan la identidad corporativa como un sistema integrador que combina comunicación, comportamiento organizacional y simbolismo.

1.6 Marketing Digital

El marketing digital es una herramienta indispensable para construir y proyectar la identidad de marca en la era contemporánea. Camilo Rojas Corredor (2023) resalta que el marketing digital facilita la interacción directa con los consumidores, promoviendo la coherencia y la fidelización. En el caso de Atenaia, esto significa aprovechar plataformas digitales para comunicar su enfoque en turismo de bienestar.

Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2019) destacan la importancia de una estrategia digital integral que combine creatividad, análisis de datos y segmentación de audiencias.

Damian Ryan (2016) complementa este marco al señalar que el marketing digital no solo se trata de herramientas, sino de cómo estas se integran para generar una experiencia significativa para los usuarios.

1.7 Turismo de Bienestar

El turismo de bienestar es un segmento clave que conecta la propuesta de valor de Atenaia con las necesidades de su público objetivo. Smith y Puczkó (2014) definen este tipo de turismo como una experiencia transformadora que promueve la salud física, mental y espiritual de los viajeros. Esto refuerza el enfoque de Casa Romana en ofrecer experiencias que fomenten la conexión con la naturaleza y el bienestar personal.

Voigt y Pforr (2014) abordan el turismo de bienestar desde una perspectiva sostenible, destacando que las experiencias deben ser respetuosas con el medio ambiente y la cultura local. Para Casa Romana, esto implica integrar prácticas ecoamigables en sus servicios.

Finalmente, Chen, Prebensen y Uysal (2016) destacan la importancia de diseñar experiencias que combinen naturaleza, relajación y desarrollo personal. Este enfoque holístico es fundamental para posicionar a Casa Romana como líder en turismo de bienestar en la región.

1.8 Desafíos de la Identidad de Marca en la Era Digital

Finalmente, los desafíos de la identidad de marca en la era digital son múltiples. La velocidad con la que evolucionan las tendencias tecnológicas y las expectativas de los consumidores obligan

a las marcas a estar en constante adaptación. Rojas Corredor (2023) señala que "las estrategias y prácticas de identidad de marca también están experimentando cambios y nuevos retos en los diferentes sectores económicos" (p.5). Esto incluye la necesidad de integrar nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y el big data, adaptarse a plataformas emergentes y mantener la coherencia en todos los canales de comunicación digital.

Costa (2009) concluye que una identidad de marca sólida debe tener la capacidad de evolucionar sin perder su esencia. La clave está en adaptarse a las nuevas demandas del entorno digital sin comprometer los valores fundamentales que definen a la organización.

2. Metodología

El presente trabajo se desarrolló bajo un enfoque cualitativo exploratorio, dado que el objetivo principal fue comprender el contexto visual, comunicativo y estratégico de una empresa emergente en el sector del turismo de bienestar, con el fin de proponer una identidad de marca coherente y diferenciadora. Al tratarse de una organización sin una identidad visual sólida ni posicionamiento definido, se hizo necesario indagar, analizar y construir desde cero una propuesta que respondiera tanto a sus valores como a las expectativas de su público objetivo. Este enfoque permitió explorar referentes nacionales e internacionales, identificar tendencias visuales y comunicativas en el turismo consciente, y reconocer los elementos simbólicos y emocionales más adecuados para representar la esencia de Casa Romana. Para ello, se emplearon técnicas como:

- Análisis de casos similares a través de revisión de identidad visual en redes sociales y páginas web de agencias de viajes enfocadas en bienestar y sostenibilidad.

- Estudio de referentes teóricos sobre marca, branding, identidad corporativa y marketing digital, para fundamentar el desarrollo gráfico y estratégico.
- Elaboración de brief creativo, que sirvió como hoja de ruta para definir los valores, tono, narrativa y elementos visuales de la marca.
- Desarrollo de bocetos, sistema visual y estrategia de lanzamiento para consolidar la nueva identidad.

3. Estudio de caso: Casa Romana

Casa Romana Eventos y Turismo está en proceso de una transformación integral en su identidad visual y estrategia de marca, impulsada por la necesidad de evolucionar desde un diseño actual que carece de diferenciación y atractivo hacia una identidad mucho más específica, coherente y alineada con su propuesta de valor. En su estado actual, la marca presenta un diseño genérico, poco trabajado y visualmente ineficaz para comunicar los aspectos distintivos que podrían posicionarla de manera competitiva en el mercado de agencias de viajes. Este diseño generalista ha limitado su capacidad de atraer y retener a un público segmentado, especialmente en un contexto donde los viajeros buscan experiencias únicas y transformadoras.

La transición que está por realizar Casa Romana se centrará en capitalizar su enfoque en el turismo ecológico y el bienestar integral, áreas que han mostrado un crecimiento exponencial en la última década. El rediseño no solo mejorará la calidad visual de su identidad gráfica, sino que también buscará transmitir de manera clara y efectiva sus valores fundamentales. Estos valores incluyen la conexión con la naturaleza, el bienestar psicológico, la meditación y la

sanación, aspectos que deben reflejarse de manera coherente en cada punto de contacto de la marca con sus clientes. La nueva identidad visual estará diseñada para evocar serenidad, equilibrio y armonía, tres pilares que son esenciales para una empresa que se especializa en ofrecer experiencias de viaje orientadas al bienestar físico y mental.

Desde un punto de vista de branding, este proceso de rediseño implicará una reestructuración tanto de los elementos tangibles de la marca (como el logotipo, la paleta de colores y la tipografía) como de los intangibles (como su tono comunicativo, su narrativa y sus valores de marca). El objetivo es que cada uno de estos elementos contribuya a una percepción más clara y diferenciada de lo que Casa Romana representa, logrando una identidad que no solo sea estéticamente atractiva, sino también emocionalmente resonante con su audiencia. Esto permitirá que la empresa se destaque en un sector saturado de ofertas genéricas, posicionándose como una opción preferente para aquellos viajeros que buscan no solo descansar, sino también alcanzar un estado de bienestar integral durante su experiencia.

Asimismo, el nuevo enfoque gráfico y comunicativo permitirá a Casa Romana conectarse con un público más segmentado y específico, en sintonía con las tendencias actuales en turismo consciente. La creciente demanda de experiencias de viaje que promuevan la conexión entre mente, cuerpo y naturaleza, así como el interés por actividades que fomenten la meditación y la sanación, son factores clave para este reposicionamiento. En consecuencia, esta nueva identidad visual debe ser un reflejo de la misión de la empresa, creando una narrativa que resalte el compromiso de Casa Romana con la promoción de la salud mental y física a través del contacto con la naturaleza y la práctica de actividades que restauren el equilibrio emocional de los clientes.

Este proceso de rebranding es más que un simple cambio de imagen; es una estrategia integral de comunicación que busca redefinir la percepción de la marca en el mercado y construir una identidad más alineada con los intereses y valores de su público objetivo. Se espera que, a través de este rediseño, Casa Romana logre una identidad visual que sea un diferenciador clave en el competitivo mercado del turismo, mientras consolida su reputación como una agencia de viajes que ofrece experiencias de transformación personal y reconexión con la naturaleza.

En este proceso, Casa Romana puede tomar inspiración de varias marcas que han logrado posicionarse con éxito en los sectores del turismo ecológico, bienestar y sanación. Por ejemplo, Six Senses, una cadena de resorts de lujo ha logrado reflejar en su identidad visual su compromiso con la sostenibilidad y el bienestar, utilizando una paleta de colores naturales que evocan paz y conexión con el entorno.

FIGURA 1. Six Senses Resort, imagen extraída de <https://grandvoyage.md/six-senses-ninh-van-bay/>



FIGURA 2 Six Senses Resort imagen extraída de <https://www.oahsisconsulting.com/six-senses-ninh-van-bay-la-joya-de-la-bahia-de-nha-trang/>

De igual manera, Aman Resorts es una referencia importante, conocida por su minimalismo y enfoque en el bienestar holístico, creando espacios y una imagen de marca que priorizan la integración con el entorno natural.

Figura 3

ĀMAN RESORTS

AMAN resorts, imagen extraída de: <https://www.theworldcontinents.com/hoteles/amanera/>





Figura 4. AMAN resorts, imagen tomada de la web oficial <https://www.aman.com/about-us>

Tierra Hotels, por su parte, ofrece un enfoque en la experiencia del viajero a través del turismo de lujo y la sostenibilidad, lo que podría servir de inspiración para Atenaia en la manera de integrar elementos locales en su diseño visual y comunicar su compromiso con la conservación.

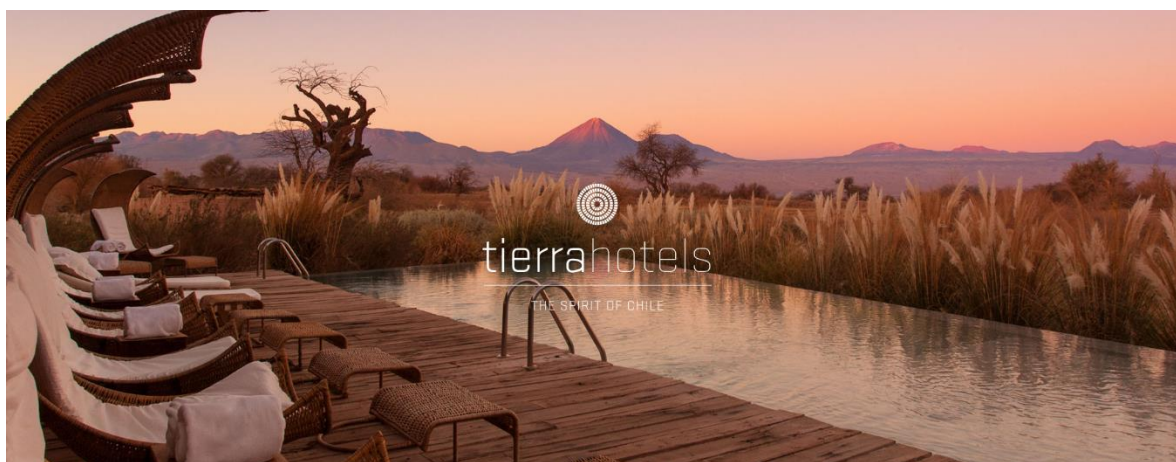


FIGURA 5. Tierra Hotels, extraída de: <https://tierraatacama.com/es/>

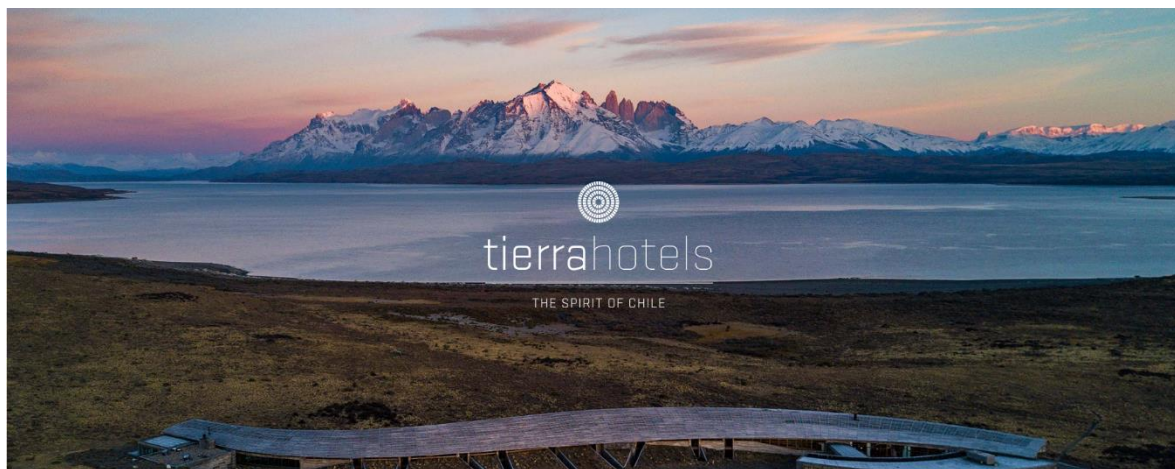


FIGURA 6. Tierra Hotels extraída de: <https://tierrahotels.com>

Otra marca destacada es **Shanti Maurice**, que se especializa en bienestar holístico y utiliza un diseño visual que refleja espiritualidad y equilibrio, un concepto que Casa Romana también podría explorar en su nueva identidad.



Figura 7. Extraída de: <https://www.villa-finder.com/es/saint-felix/shanti-maurice-villa>



Figura 8. extraída de https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1182899-d630437-Reviews-Shanti_Maurice_Resort_Spa-St_Felix.html

Todos estos ejemplos comparten algunos elementos clave que Casa Romana puede adaptar para su rebranding: minimalismo, colores naturales y una narrativa emocional coherente. Al centrarse en estos principios, Casa Romana podrá desarrollar una identidad visual no solo atractiva, sino profundamente conectada con sus valores de turismo ecológico, bienestar psicológico, meditación y sanación. Esto le permitirá destacar en el mercado, ofreciendo una experiencia de viaje que va más allá de lo convencional y realmente transforma a sus clientes.

A manera de conclusión podemos afirmar que la identidad de marca es fundamental para diferenciar una empresa y conectar emocionalmente con su público, especialmente en el contexto del rebranding de Casa Romana, que busca alinearse con el turismo de salud mental y bienestar. Este proceso requiere crear una imagen visual y narrativa coherente que refleje sus valores de meditación, sanación y conexión con la naturaleza. En la era digital, es vital mantener coherencia

y autenticidad en todos los canales para generar confianza, y el uso del storytelling se convierte en una herramienta clave para fortalecer esta conexión. La nueva identidad no solo debe evolucionar con las tendencias del mercado, sino también transmitir una experiencia emocionalmente resonante, posicionando a Casa Romana como una opción preferida en el creciente sector del turismo consciente.

4. Brief para Atenaia

4.1 Información de la marca

Nombre de la marca: Atenaia

Historia

Fundada hace tres años en Bello, Antioquia, surgió bajo el nombre original Casa Romana, en un contexto de transformación digital acelerada por la pandemia de 2020 que hoy busca promover el turismo de bienestar psicológico y la conexión con la naturaleza.

Misión

Ofrecer experiencias de viaje que fomenten la armonía con el entorno natural, el bienestar emocional y la transformación personal.

Visión

Posicionarse como líder en turismo de bienestar y sostenibilidad, siendo reconocida por su compromiso con la salud mental y física de sus clientes.

Valores

Sostenibilidad, bienestar, conexión con la naturaleza, autenticidad y transformación personal.

Filosofía

En Atenaia, creemos que los viajes no son solo un escape de la rutina, sino una oportunidad para reconectar con uno mismo y con el mundo que nos rodea. Nuestra filosofía se basa en tres pilares fundamentales:

Armonía con la naturaleza: Promovemos experiencias que respeten y celebren el entorno natural, fomentando un turismo responsable y sostenible.

Bienestar integral: Buscamos que cada viaje sea una experiencia transformadora, donde los clientes encuentren equilibrio emocional, mental y físico.

Conexión auténtica: Creemos en la importancia de crear vínculos genuinos, tanto con las personas como con los lugares, para enriquecer la vida de nuestros viajeros.

Objetivos

1. Rediseñar la identidad visual para reflejar su enfoque en turismo de bienestar.
2. Mejorar la visibilidad y competitividad en el mercado digital.
3. Crear una comunidad de viajeros conscientes y comprometidos con el bienestar integral.
- 4.

4.2 Personalidad de la marca

Descripción

Casa Romana es como un guía sereno y sabio que combina la calma de la naturaleza con la pasión por el bienestar emocional.

Transmite serenidad, confianza y un profundo respeto por el entorno natural.

Características y emociones que proyecta:

Profundidad, conexión, equilibrio, inspiración y autenticidad.

4.3 Identidad visual

Colores:

Verdes naturales: Representan la conexión con la naturaleza y la sostenibilidad.

Azules serenos: Evocan calma, bienestar y confianza.

Tonos tierra: Simbolizan autenticidad y arraigo al entorno natural.

Formas:

Líneas orgánicas y fluidas que evocan la naturaleza.

Figuras geométricas simples que transmiten equilibrio y armonía.

Imágenes:

Paisajes naturales, actividades de bienestar (yoga, meditación) y elementos simbólicos como árboles, hojas y agua.

4.4 Estrategias de comunicación

- ✓ Redes Sociales:
- ✓ Plataformas: Instagram, Facebook y LinkedIn.
- ✓ Contenido: Publicaciones visuales atractivas, testimonios de clientes, consejos de bienestar y promoción de experiencias ecoamigables.
- ✓ Embajadores Creativos:
- ✓ Publicidad y Relaciones Públicas:
- ✓ Campañas digitales enfocadas en el turismo de bienestar.
- ✓ Participación en ferias y eventos de turismo sostenible.
- ✓ Correo Electrónico y Marketing Directo:
- ✓ Boletines informativos con contenido exclusivo, promociones y guías de viaje.

4.5 Posicionamiento de la marca

¿Cómo quiere ser percibida?:

Como un referente en turismo de bienestar, ofreciendo experiencias transformadoras que combinan naturaleza, salud mental y sostenibilidad.

Diferenciación competitiva:

Enfoque único en el bienestar psicológico y la conexión con la naturaleza.

Identidad visual coherente y emocionalmente resonante.

4.6 Tono comunicativo

Descripción:

Sereno, inspirador y reflexivo.

Transmite autoridad y conocimiento, pero también empatía y apertura.

Lenguaje:

Formal pero accesible, con un enfoque en la conexión emocional y la inspiración.

4.7 Imagen corporativa

Logotipo:

Elementos: Símbolos naturales (hojas, árboles) y formas geométricas simples.

Tipografía: Elegante y moderna, con un toque orgánico.

Estilo Gráfico:

Minimalista y limpio, con énfasis en la naturaleza y el bienestar.

4.8 Legitimadores de la marca

Publicaciones de Calidad: Guías de viaje y contenido educativo sobre turismo sostenible.

Testimonios de Clientes: Historias de transformación personal.

Reconocimientos: Participación en eventos de turismo sostenible.

Alianzas Estratégicas: Colaboraciones con resorts ecoamigables y expertos en bienestar.

4.9 Perfil del consumidor/usuario

Público objetivo

Demografía: Hombres y mujeres mayores de 25 años, principalmente de clase media y media alta.

Intereses: Bienestar, sostenibilidad, meditación, yoga y conexión con la naturaleza.

Estilo de vida: Urbanos, conscientes de su salud mental y física, interesados en experiencias transformadoras.

Hábitos de consumo

Buscan experiencias de viaje que promuevan el bienestar y la sostenibilidad.

Prefieren marcas auténticas y alineadas con sus valores.

Proceso de decisión de compra:

Influenciado por recomendaciones, reseñas y contenido inspirador en redes sociales.

Uso del producto:

Viajes de bienestar, retiros espirituales y experiencias ecoamigables.

4.10 Diferenciación competitiva

¿Qué hace única a la marca?:

Enfoque en el bienestar psicológico y la conexión con la naturaleza.

Identidad visual coherente y emocionalmente resonante.

Experiencias de viaje transformadoras y sostenibles.

Este brief actualizado incluye la filosofía de la marca, que refuerza su compromiso con el turismo de bienestar, la sostenibilidad y la conexión auténtica con la naturaleza.

5. Desarrollo de la propuesta gráfica

Conceptos: Viaje interior, propiocepción, contemplación, zen, formas onduladas, naturales, que recuerden al viento y al agua

5.1 Bocetos y desarrollo del logo

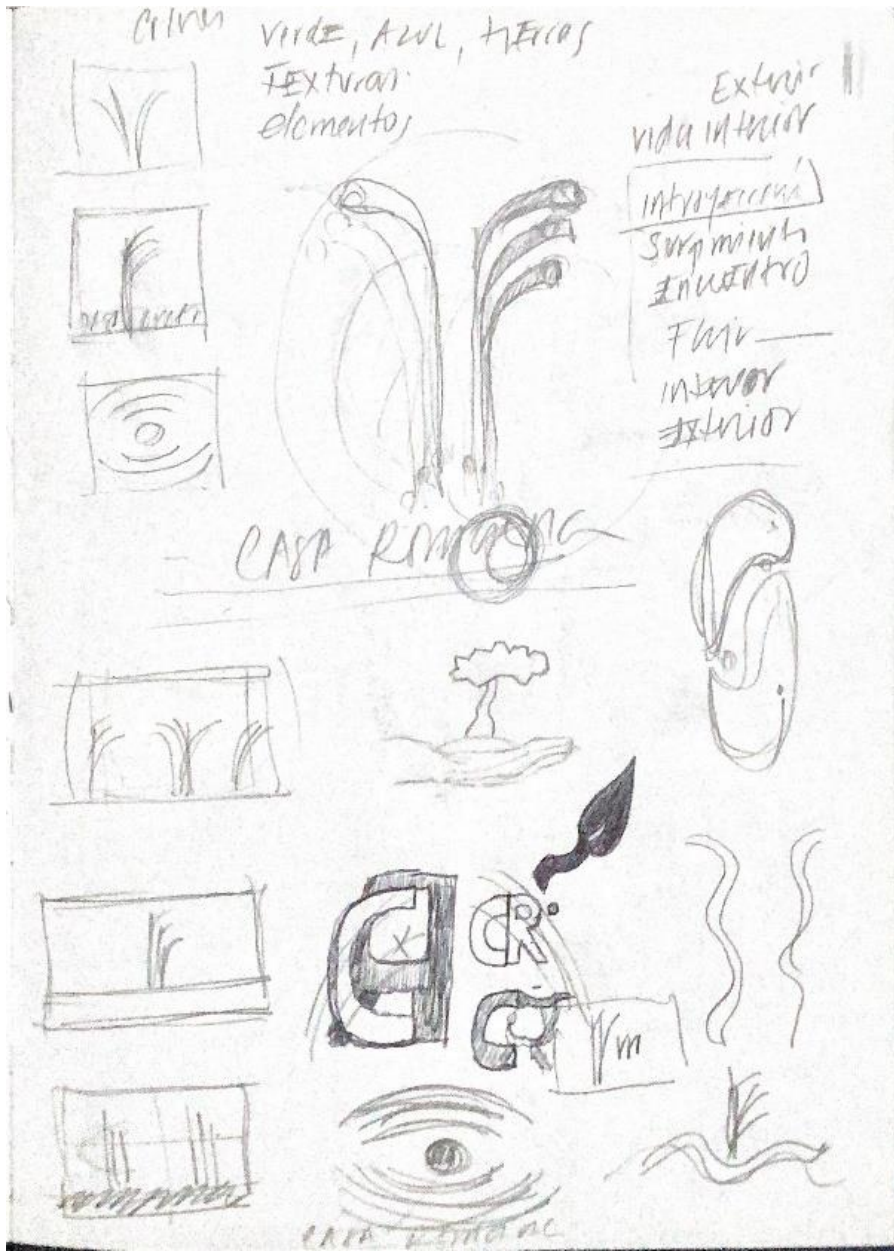


Figura 9. Boceto 1

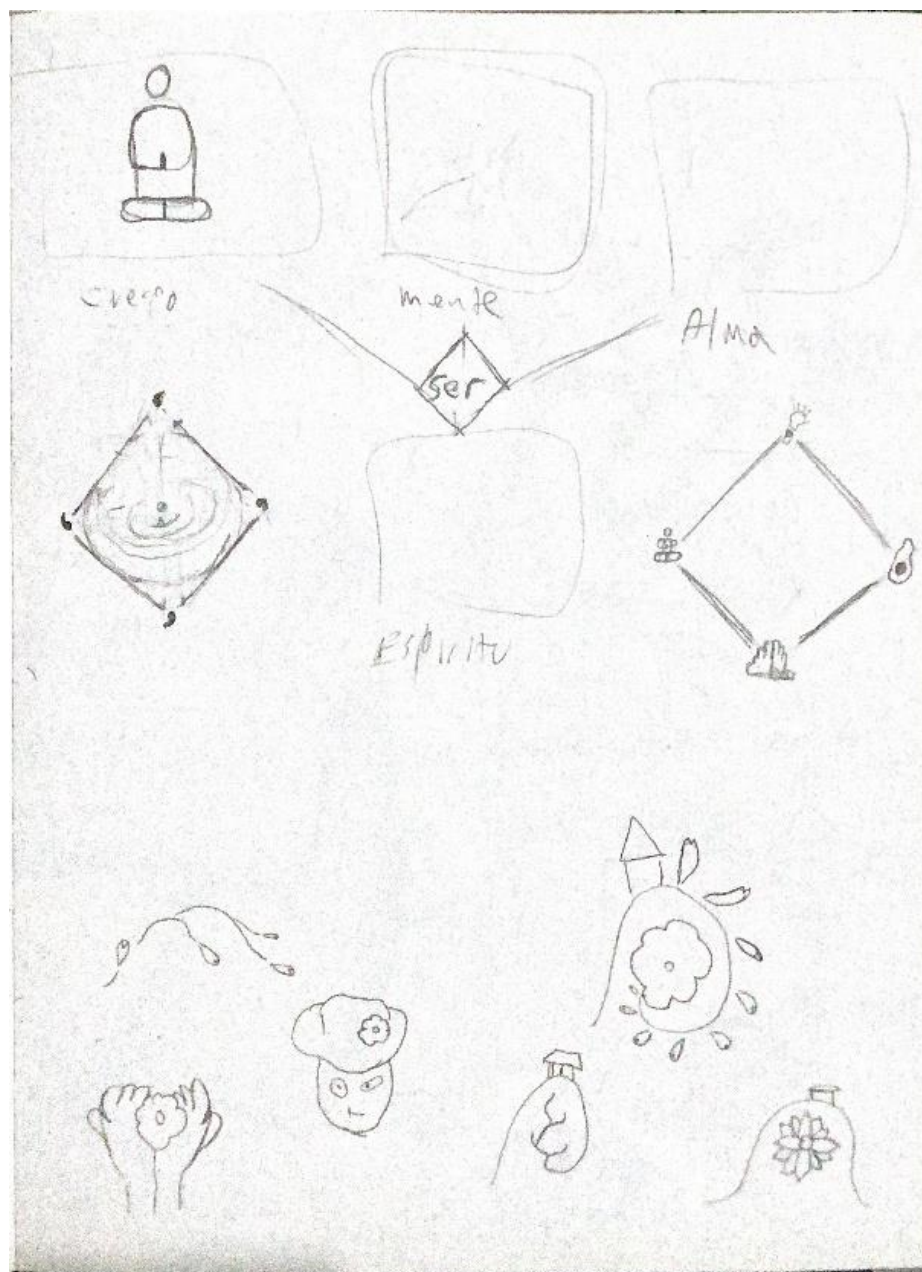


Figura 10. Boceto 2

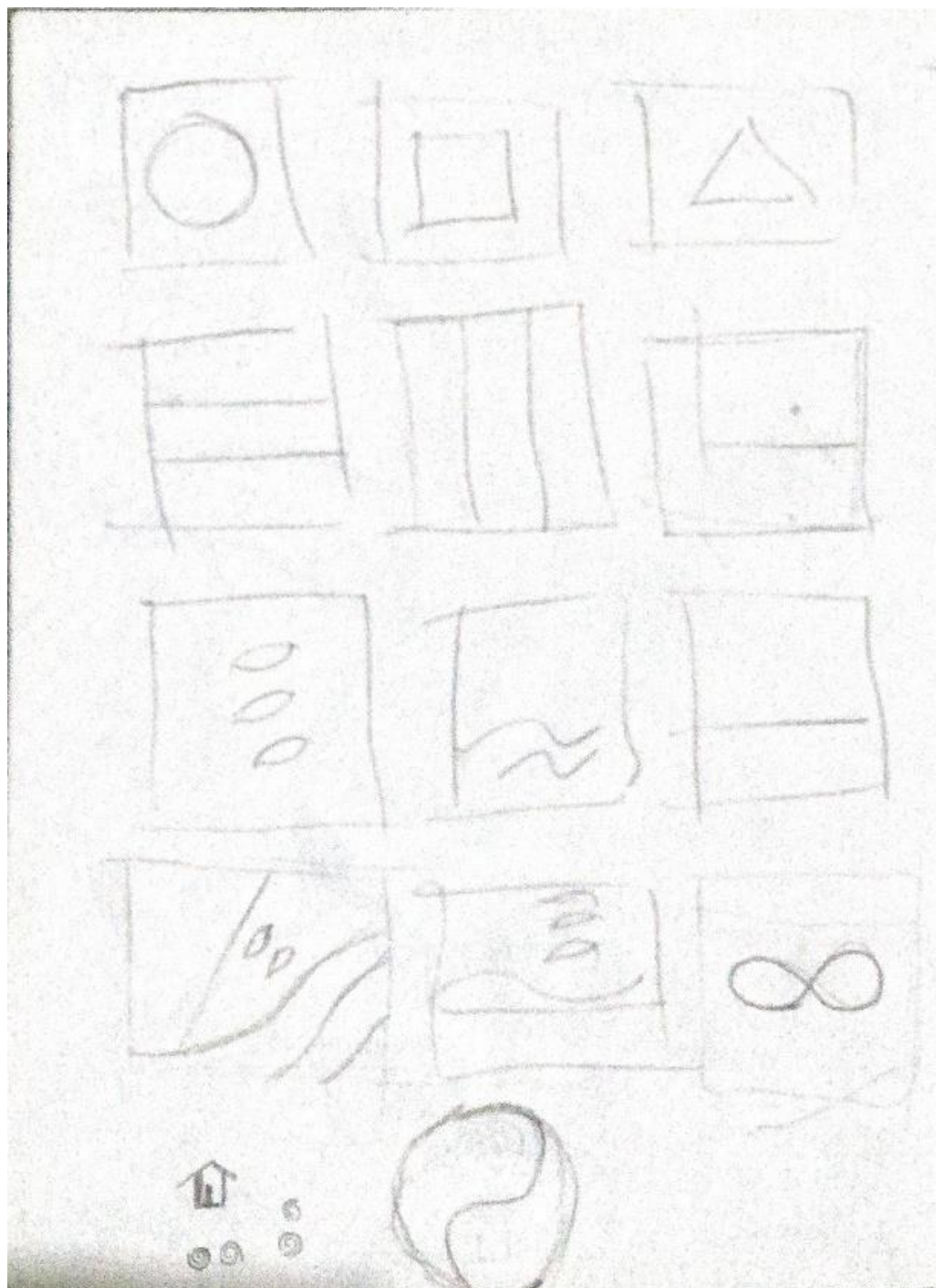


Figura 11. Boceto 3

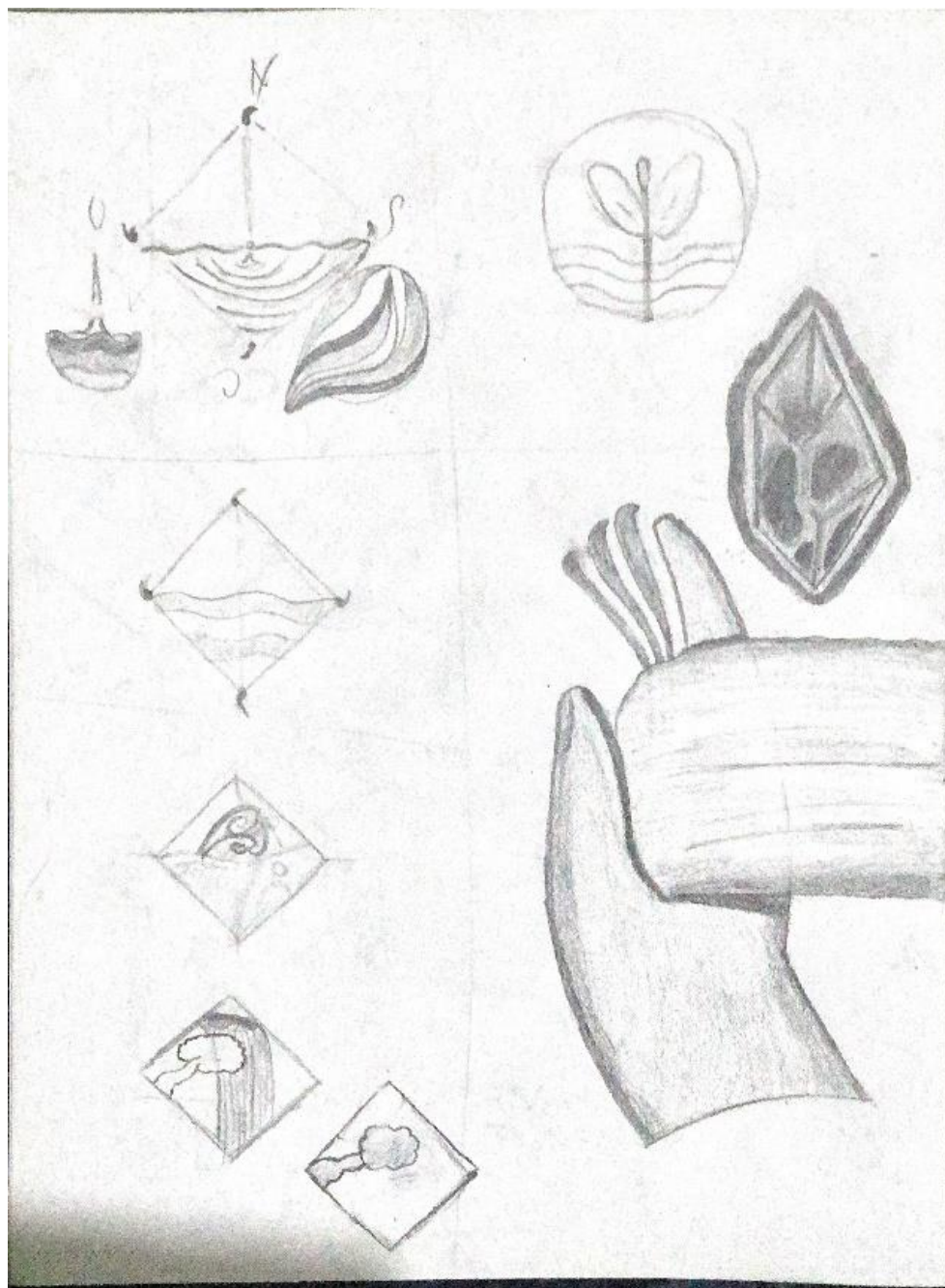


Figura 12. Boceto 3

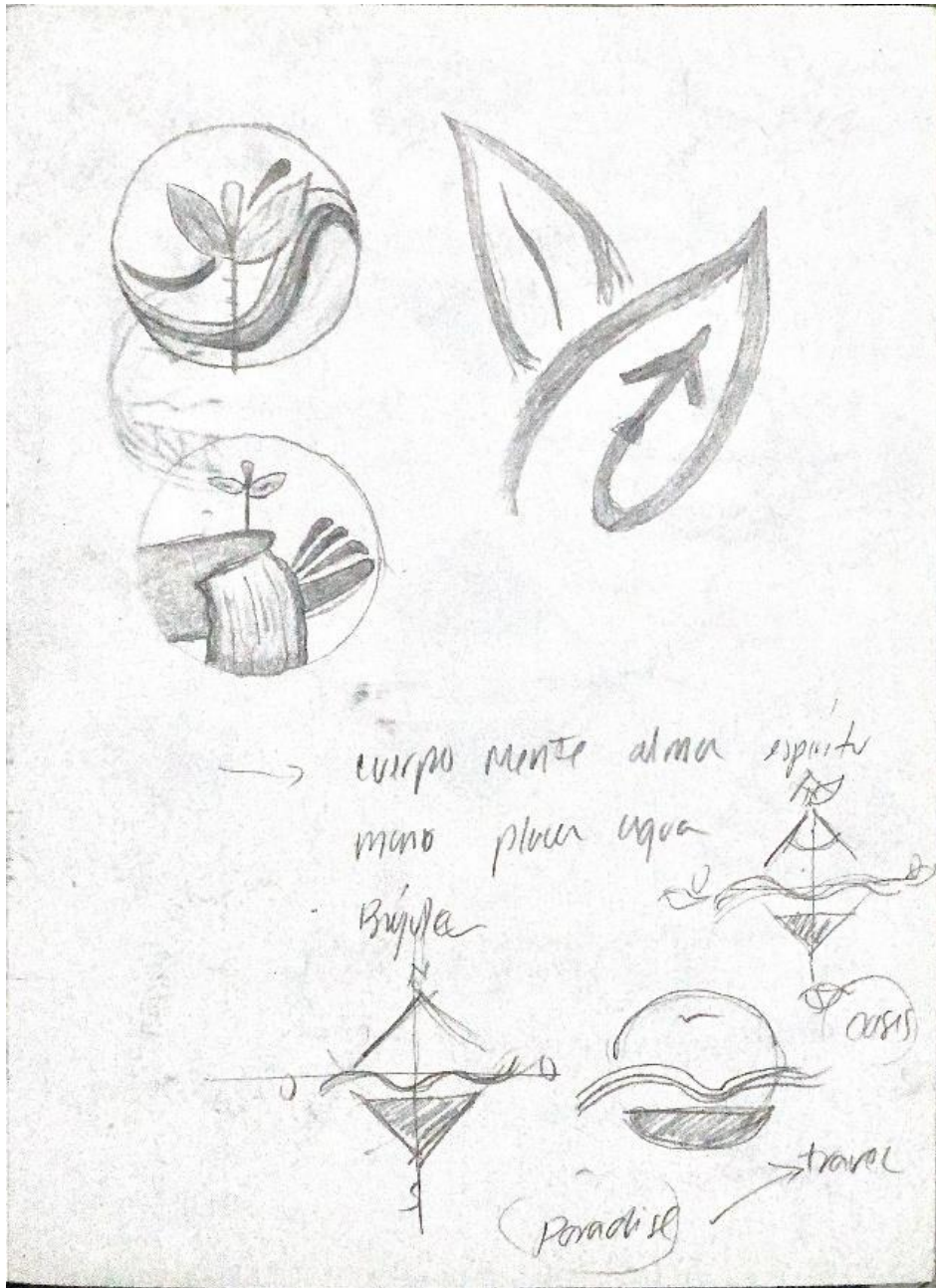


Figura 13. Boceto 4

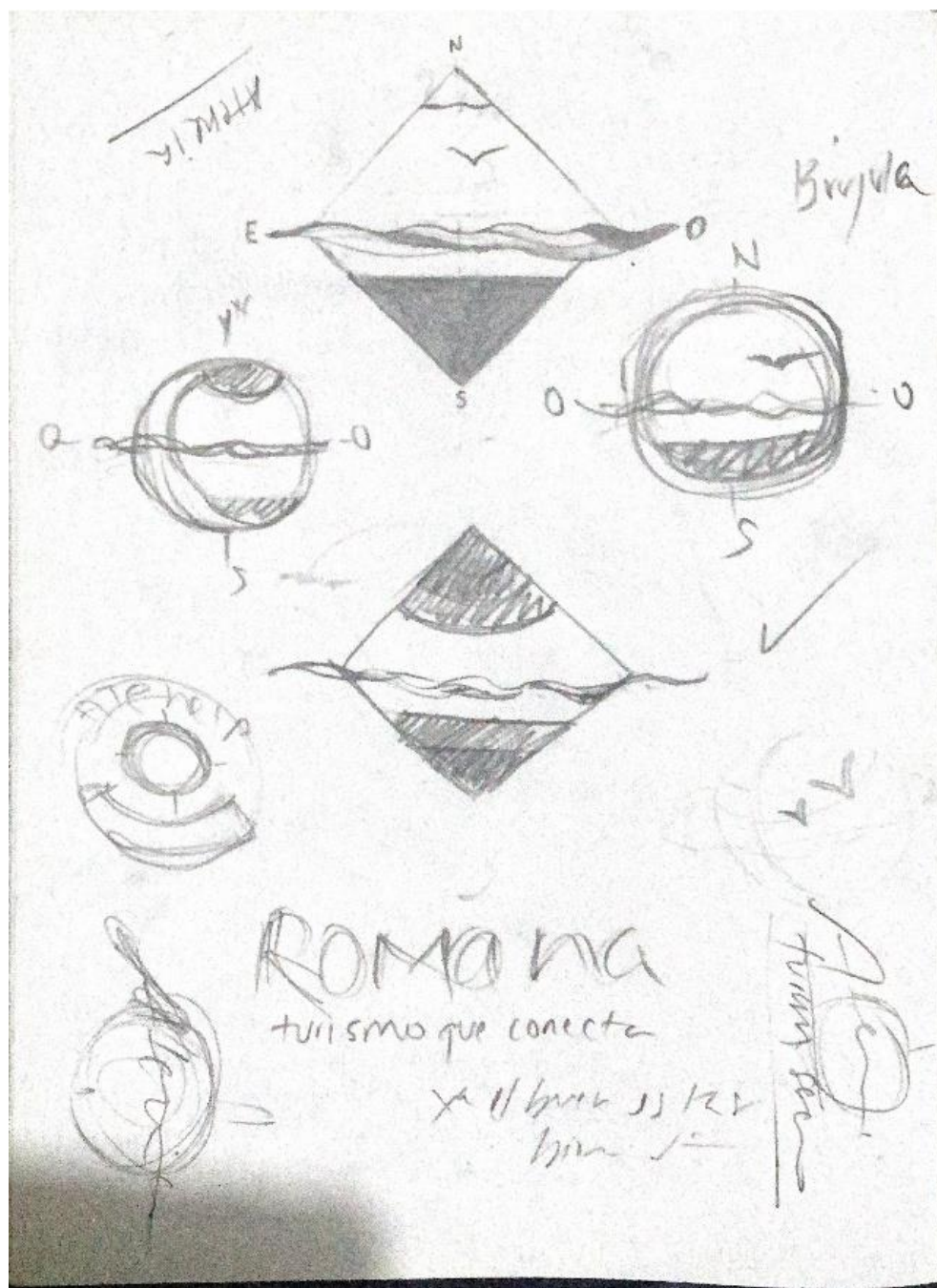


Figura 14. Boceto 5

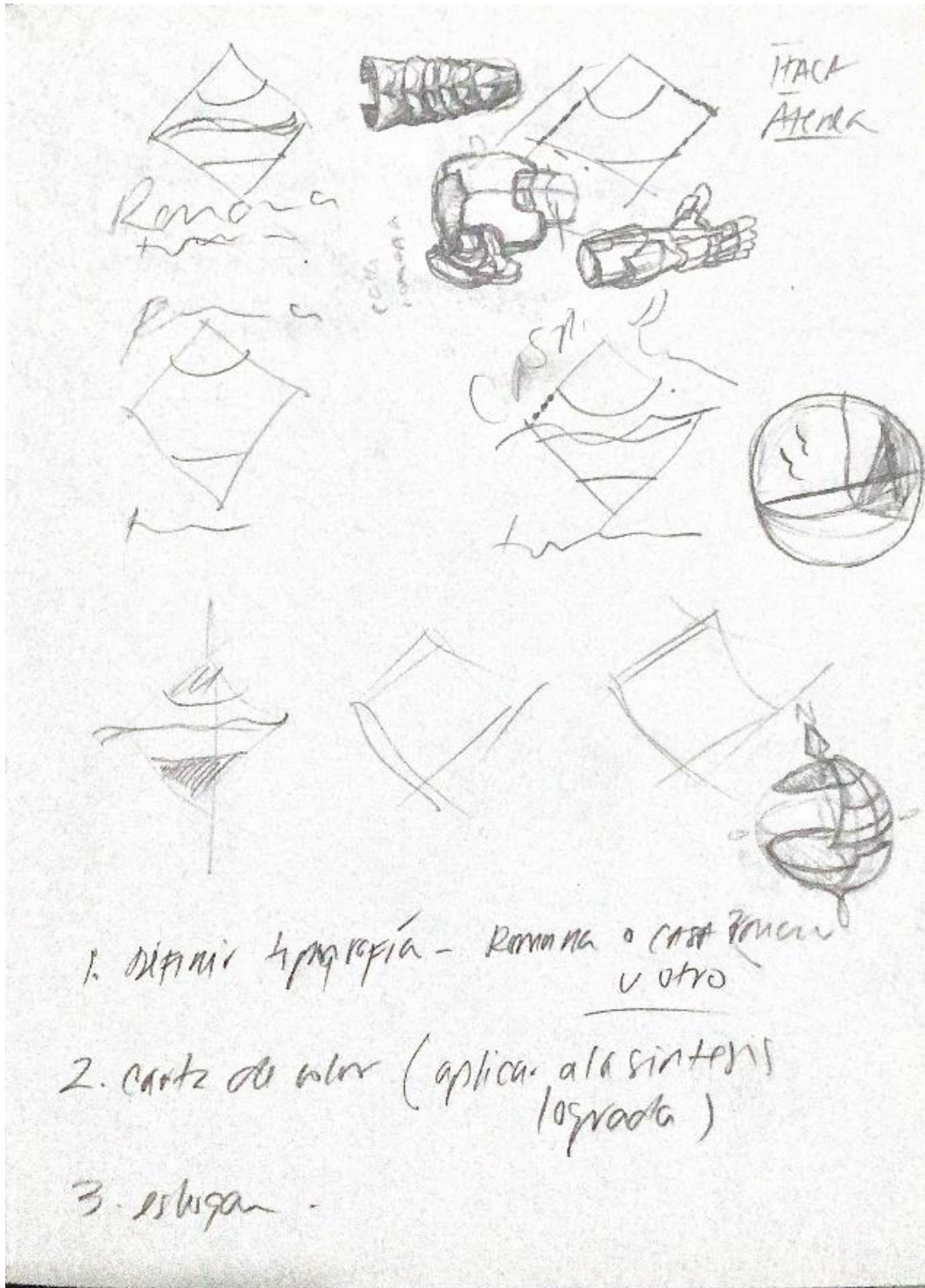


Figura 15. Boceto 6

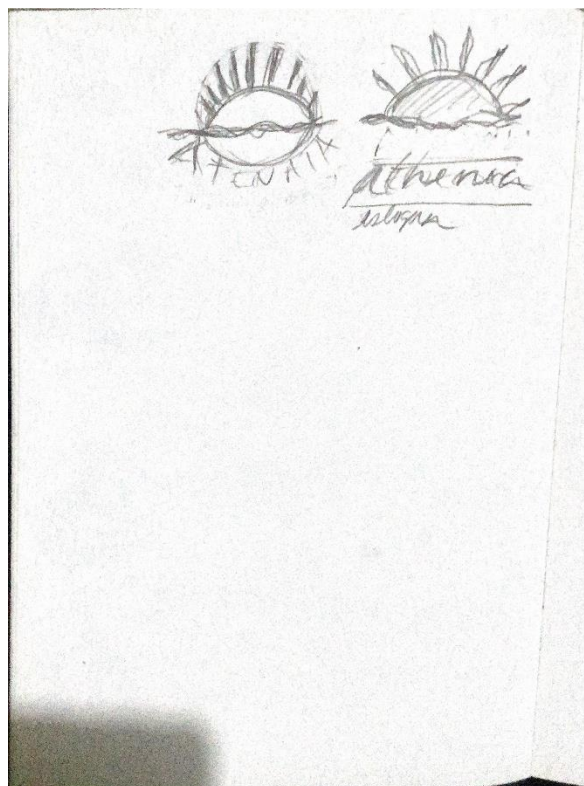


Figura 16. Boceto 7

Se escogió finalmente el nombre de Atenaia ya que el nombre original Casa Romana no se acoplaba a los valores que se deseaba implementar a la propuesta gráfica en el sentido de bienestar y salud mental, emocional y sabiduría, esto es, continuar el concepto sin abandonar totalmente la orientación greco romana del nombre original, se optó por un acercamiento a Athenea, diosa de la sabiduría y las decisiones acertadas, y Gaia, diosa de la tierra, como pilares de apoyo para un nombre que se acerque el aspecto mitológico y los ideales de la nueva propuesta sobre el cuidado.

10.3 Manual de marca



Figura 17.



Figura 18.



Figura 19.

The graphic features a stylized sun with a white center and yellow segments, rising over blue and green waves. The background is a light blue gradient with a dark blue curved shape at the bottom right.

VISIÓN DE MARCA

Un compromiso con el bienestar

Nos proyectamos como el referente global en turismo de bienestar sostenible, donde cada experiencia de viaje se convierte en un puente entre la transformación personal y el equilibrio ecológico. Visualizamos un movimiento turístico revolucionario que integra el cuidado de la salud integral - cuerpo, mente y espíritu - con la protección activa de los entornos naturales.

Nuestro modelo combina sabiduría ancestral con enfoques contemporáneos de bienestar holístico, creando santuarios de reconexión que sirven tanto al desarrollo humano como a la conservación ambiental. Cada destino es diseñado como un espacio seguro para el autodescubrimiento, mientras establece nuevos estándares de turismo ético y sostenible.

Aspiramos a ser catalizadores de un nuevo paradigma en la industria de viajes, demostrando que el verdadero lujo reside en la armonía con nosotros mismos y con el planeta que nos acoge.

4

Figura 20.



Figura 21.

Figura 22.



Figura 23.





Figura 24.

11. Estrategia de lanzamiento y marketing

11.1 Fase 1: Prelanzamiento (16 septiembre – 15 octubre)

Objetivo: Crear expectativa y posicionar la marca en redes sociales y canales digitales.

Acciones principales:

Activación de Instagram y TikTok (16–20 sept)

Publicaciones tipo teaser: “Pronto, viajar será sanar”

Imágenes con paisajes, frases cortas y elementos naturales

Video de prelanzamiento (1 de octubre):

30 segundos: naturaleza + voz serena

“Atenaia: donde el viaje encuentra tu equilibrio”

Micrositio web con:

Contador regresivo hacia el 16 de octubre

Registro para recibir la “Guía del viajero consciente”

Llamado a la acción para visitar el stand

Influencers de bienestar y turismo sostenible

Publicaciones tipo:

“El 72% de los viajeros hoy buscan experiencias con propósito... en octubre conocerás algo diferente.”

Email marketing y ads geolocalizados (10–15 oct)

Anuncio del lanzamiento en la feria

Invitación al stand con beneficios exclusivos

Fase 2: Lanzamiento en feria (16–18 octubre)

Ubicación: Centro de Convenciones Plaza Mayor, Medellín

Stand Atenaia: diseño natural, minimalista, sensorial

Elementos del stand:

Zona sensorial:

Aromaterapia (lavanda, eucalipto)

Sonidos naturales (olas, aves, bosque)

Proyección continua:

Videos cortos de destinos, testimonios, valores de la marca

Activaciones en vivo:

Mini taller de meditación diaria (10 min)

Charla: “Cómo planear un viaje que te transforme”

Realidad Virtual: retiro wellness en la selva colombiana

Souvenirs: Durante la feria a quienes asisten al stand se les ofrecen productos con el logotipo de la marca, recuerdos que funcionarán como recuerdos y difusores de la misma en el público más allá de la feria, entre ellos, llaveros, tasas, tarjetas y papelería empresarial son algunos.

Promoción exclusiva feria:

15% de descuento si reservas en feria

Rifa: retiro *wellness* con todo pago

Fase 3: Seguimiento (19–31 octubre)

Objetivo: Mantener la conexión, reforzar posicionamiento y cerrar ventas post-evento.

Acciones clave:

Publicaciones en redes (19–22 oct)

Reel: “Así se vivió Atenaia en Colombia Travel Expo”

Carrusel de fotos del stand y testimonios

Campañas de email segmentadas:

Visitantes: “Gracias por vivir el inicio de Atenaia – aquí tu código exclusivo”

Nuevos leads: “Descubre lo que te perdiste... y únete a nuestra comunidad”

Sorteo en Instagram (25–30 oct):

“Gana un retiro de bienestar con Atenaia en el Eje Cafetero”

Condición: seguir, comentar y compartir reel de la feria

Informe de resultados y leads calificados (31 oct)

11.2 Mockup de productos

Figura 25



Figura 26



Figura 27



Figura 28



Con los resultados obtenidos podemos tener una base sólida para la difusión de medios digitales, con una identidad visual renovada que logra resonar con su propósito de bienestar y salud integral de sus clientes, atrayendo a personas que desean no solo la emoción y entretenimiento de un viaje, sino más importante aún, una experiencia de renovación y vivencia

13. Conclusiones

Desde el diseño gráfico, este trabajo aporta una propuesta integral de identidad visual que responde a una necesidad real de posicionamiento y diferenciación dentro del competitivo mercado

del turismo, destacando con una propuesta poco visibilizada, el turismo de bienestar. La reflexión sobre la marca Atenaia parte de una comprensión profunda de sus valores, propósito y público objetivo, lo que permitió replantear no solo sus elementos visuales (como logotipo, paleta de colores y estilo gráfico), sino también su tono comunicativo y narrativa de marca.

La estrategia se enfoca en crear una conexión emocional auténtica con los usuarios mediante una identidad coherente, minimalista y emocionalmente resonante que transmite serenidad, equilibrio y conexión con la naturaleza. Además, incorpora un plan de lanzamiento innovador que emplea tácticas multisensoriales y storytelling para lograr una experiencia de marca memorable y diferenciadora.

Esta propuesta es original porque no se limita a un rediseño visual superficial, sino que articula una identidad con propósito, alineada con las tendencias de salud mental y transformación personal. Integra referentes internacionales, tácticas de marketing digital, elementos simbólicos y experiencias sensoriales que proyectan a Casa Romana como un agente de bienestar y cambio en el turismo consciente.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaves, N. (2000). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Chen, J. S., Prebensen, N. K., & Uysal, M. (2016). *Creating experience value in tourism*. CABI Publishing.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Paidós.
- Costa, J. (2009). *Identidad corporativa: La estrategia de la ilusión*. Paidós.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Riel, C. B. M. van, & Balmer, J. M. T. (1997). *Corporate identity: The concept, its measurement and management*. *European Journal of Marketing*, 31(5–6), 340–355. <https://doi.org/10.1108/eb060635>
- Rojas Corredor, C. (2023). *La importancia de la identidad de marca a través de las narrativas digitales: El caso de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano*. Repositorio institucional UTadeo. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/34038>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel* (2nd ed.). Routledge.

Voigt, C., & Pforr, C. (2014). *Wellness tourism: A destination perspective*. Routledge.

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.