



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Rebranding de la marca Hotel Los Laureles: creación
del manual de identidad visual corporativa y rediseño de su
página web**

Presentado por Marta Torner Amigo

Tutelado por Álvaro Jiménez Sánchez

Segovia, 25 de junio de 2023

Agradecimientos

A mi familia, en especial a mis padres.

No puedo estar más que agradecida a mis padres, que me han apoyado en todas las decisiones que he tomado. Por animarme, creer en mí y permitirme ser libre. Desde pequeña he visto vuestro esfuerzo, trabajando duro para que no me faltara nada y pudiera tener una vida más fácil que vosotros. Sois lo más importante que tengo.

Gracias también a los docentes que me han impartido clase en esta etapa universitaria, por abrirme los ojos a un mundo que desconocía y transmitirme su pasión. Empecé a crecer cuando puse mis pies en el campus María Zambrano.

Feliz de haber pasado por la Universidad de Valladolid, de aprender, no solo en cuestiones académicas, sino sobre la vida. Una institución que me ha ofrecido la posibilidad de viajar y conocer mundo gracias a una beca Erasmus+ y unas prácticas internacionales. Y que, aunque haya pasado por un momento crítico, como lo ha sido la Covid-19, ha sabido adaptarse de la mejor manera posible a la situación.

A mi tutor, por ayudarme a sacar este proyecto adelante, guiarme y aconsejarme para poder plasmar mis ideas.

Por último, pero sin ser menos importante mencionar a mi nueva familia segoviana, que me ha acogido sin esperar nada a cambio y me ha hecho sentir como en casa.

Resumen

Un rediseño de marca debe llevarse a cabo cuando solo exista la necesidad. Un motivo puede ser que precise evolucionar y adaptarse al mundo que le rodea o porque su comunicación sea poco homogénea.

Esto es exactamente lo que le pasó al Hotel Los Laureles. Para cambiar esta situación, opté por desarrollar un rebranding. Pero para saber exactamente qué aspectos se debían modificar, el primer paso era conocer la situación de la empresa, analizarla, saber quiénes son, qué hacen y así detectar fallos comunicacionales.

Cuando este proceso está listo, toca decidir qué medidas se deben tomar para conseguir los objetivos. En este caso, el rebranding se hará modernizando los elementos visuales de la identidad de la marca, que plasmaré en el manual de identidad visual corporativa. A partir de las pautas de este documento, se podrá elaborar el rediseño de la página web, para adaptarla a las necesidades actuales y a esta nueva imagen de marca.

Palabras clave: Manual de identidad visual corporativa, branding, marca, identidad de marca, imagen de marca, página web, Hotel Los Laureles, optimización de motores de búsqueda (SEO).

Summary

A rebranding process should be carried out only when there is a need. One reason may be because it needs to evolve and adapt to the world around it, or because its communication is not very homogeneous.

This is exactly what happened to Hotel Los Laureles. To change this situation, I decided to develop a rebranding. But in order to know exactly what aspects needed to be changed, the first step was to know the company's situation, to analyse it, to know who they are, what they do and to detect communication failures.

When this process is ready, it is time to decide what measures should be taken to achieve the objectives. In this case, the rebranding will be done by modernising the visual elements of the brand identity, which I will set out in the corporate visual identity manual.

Based on the guidelines of this document, the redesign of the website can be developed, to adapt it to the current needs and to this new brand image.

Keywords: Branding style guides, branding, brand identity, brand image, website, Hotel Los Laureles, search engine optimisation (SEO).

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: JUSTIFICACIÓN DE LA TEMÁTICA ELEGIDA, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	1
1.1. Introducción y justificación	1
1.2. Definición de los objetivos	2
1.3. Metodología por desarrollar.....	3
CAPÍTULO 2: Marco Teórico	5
2.1. Branding y rebranding: creación y gestión de marcas	5
2.1.1 Concepto de Branding.....	5
2.1.2. Fases del branding.....	6
2.1.3 El rebranding	8
2.2. La marca	9
2.2.1. Origen y concepto de marca.....	9
2.2.2. Clasificación de las marcas	10
2.3. La identidad y la imagen de marca.	14
2.3.1. Componentes de la marca	14
2.4. El manual de identidad visual corporativa.....	16
2.4.1. Elementos del manual de identidad visual corporativa.....	17
2.5. La página web.....	18
2.5.1. Concepto	18
2.5.2 Elementos de una página web	19

2.5.3. Optimización de los motores de búsqueda: Search Engine Optimization	21
2.5.4. El proceso de creación del sitio web:	21
2.6. La psicología del color.....	22
2.7. Contexto actual del sector de la hostelería.....	24
CAPÍTULO 3: DESARROLLO DEL PROYECTO: Rebranding del Hotel Los Laureles, el manual de identidad visual corporativa y el rediseño de la página web	26
3.1. Análisis de la marca: Entrevista, briefing y DAFO	27
3.1.1. Análisis DAFO.....	27
3.2. El proceso de rediseño de la marca.....	29
3.3. El rebranding.....	30
3.3.1. Componentes del manual de Identidad visual corporativa del Hotel Los Laureles	33
3.3.2. Componentes de la página web del Hotel Los Laureles	33
CONCLUSIONES.....	35
Índice de figuras	37
Referencias	42
ANEXOS	46

CAPÍTULO 1: JUSTIFICACIÓN DE LA TEMÁTICA ELEGIDA, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1. Introducción y justificación

No hay una única razón que de vida a este Trabajo de Fin de Grado. Es cierto, que como cualquier otra estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas debo demostrar que he adquirido una serie de conocimientos a lo largo de estos cuatro años.

Pero esto no quiere decir que detrás del proyecto no haya grandes motivaciones, ya que se me ha dado la oportunidad de elegir el tema a desarrollar. Y no tengo mejor forma de demostrar que estoy preparada para entrar al mercado laboral que haciendo lo que me gusta, a lo que aspiro a dedicarme y sobre un tema del que estoy muy orgullosa: el negocio de mi familia.

Desde pequeña he visto a mis padres dedicarse al 100% al negocio familiar, el Hotel Los Laureles, situado en la villa asturiana Luanco, donde me he criado. Este trabajo es una forma de devolverles el esfuerzo que han hecho para que pudiera estudiar lo que me gustaba sin que me haya faltado nada.

Creo que no soy la única estudiante de este grado que ha tenido que explicar a sus familiares de qué trata y a qué nos dedicaremos. Así que gracias al desarrollo de este proyecto no solo muestro la importancia de las diferentes aptitudes adquiridas y su aplicación al ámbito académico-profesional. Sino que también explico el oficio a mi familia, amigos e, incluso, a las personas que necesiten realizar un rebranding en su negocio y no sepan de que se trata.

También quiero demostrar que esta carrera es más que hacer anuncios. Enseñar que es más que el beneficio económico de las empresas. Que a su vez trata de ayudar al pequeño comercio a crecer o incluso evitar que desaparezca.

Durante este tiempo que han durado mis estudios, he podido tocar diferentes disciplinas que me gustan, como el diseño de identidad visual, el diseño gráfico, la fotografía, el arte..., todas ellas complementarias y aplicables a este proyecto.

Otra motivación de este trabajo reside en que estos últimos años he observado algunas carencias o fallos en cuanto a diferentes aspectos de la marca Hotel Los Laureles, como el comunicativo y visual. El sector del turismo ha evolucionado, pero el hotel no lo ha hecho con él. Teniendo en cuenta que hemos atravesado la crisis de la COVID-19 y que en ciertos aspectos ha afectado al negocio, esta circunstancia ha sido otro aliciente para evolucionar y adaptar la marca a nuestro mundo que se encuentra en constante cambio.

Dicho esto, aclaro que el trabajo que se desarrolla en este documento es en términos generales, el rebranding del Hotel Los Laureles. Dentro de este me centro en la elaboración de un Manual de Identidad Visual Corporativa y la propuesta del diseño de su Página Web. Con todo esto también quiero beneficiar al hotel creando una imagen cercana, atractiva y que aporte confianza, a los posibles y futuros clientes.

En lo referido a que se trata de un documento académico, no puedo obviar que me da la oportunidad y la responsabilidad de crear mi presentación al mercado laboral profesional, específicamente del sector de la publicidad.

La mayor limitación de este trabajo es conseguir que sea innovador. No soy la única estudiante que decide llevar a cabo una propuesta con la misma base, aunque sea de marcas de sectores diferentes. Por lo tanto, mi propósito es tratar de diferenciarme respecto a otros trabajos de fin de grado, aportando valor más allá de lo académico.

1.2. Definición de los objetivos

Los objetivos que expongo a continuación son de dos tipos: primarios y secundarios. En ellos me baso para la correcta ejecución del proyecto y formarán su estructura.

El objetivo primario de este proyecto es la realización de un rebranding del Hotel Los Laureles, que englobará la creación del manual de identidad visual corporativa (MIVC) y el rediseño de su página web. Es decir, la actualización de la marca de manera visual y conceptual, para que se adapte al contexto actual, que consiga una imagen sólida, atractiva y moderna, acorde con sus valores.

En el MIVC se recogerán los elementos visuales de la marca y su correcta aplicación. Será la base que aporte armonía a la comunicación publicitaria del hotel. Por otro lado, el rediseño de la página web será la presentación online de la empresa a los clientes. Se buscará que tenga los elementos necesarios, para ser intuitiva, fácil de utilizar y con la información esencial.

Los objetivos secundarios serán, en primer lugar, conseguir aplicar este proyecto a la vida real y llevarlo a cabo para aportar beneficio económico a medio y largo plazo al hotel gracias a la imagen conseguida al finalizar el mismo. Y como consecuente añadir el proyecto a mi portafolio profesional, como presentación de mis trabajos a clientes y empresas.

Y, en segundo lugar, construir un marco teórico fuerte aplicable a mi futuro profesional para asesorar a futuros clientes y que sirva como base a otros estudiantes o profesionales en sus propios proyectos.

1.3. Metodología por desarrollar

La metodología por llevar a cabo en este proyecto se dividirá en dos partes diferenciadas, en primer lugar, un marco teórico y, en segundo lugar, un proyecto creativo.

El marco teórico recogerá los conceptos resultantes de la investigación teórica y servirá como base del proyecto creativo. La búsqueda se realizará en diferentes fuentes

fiables como: libros de autores relevantes en la materia, blogs, revistas indexadas y videografía.

En cuanto al proyecto creativo, se pondrá en práctica el resultado del marco teórico y se aplicarán en torno al caso del Hotel Los Laureles. También se entrevistará a los directores del hotel Pablo Torner Gutiérrez y M.^a Dolores Amigo Sánchez. A partir del resultado se redactará un briefing, es decir, un documento que recoja resumidamente la información significativa de la empresa sobre diferentes aspectos claves para el desarrollo del proyecto.

Para llevar la teoría a la práctica se hará uso de diferentes Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [TIC]. “Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes” (Art. 6, Ley 1341 de 2009, Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones). Serán las herramientas que ayudarán a desarrollar el trabajo. En concreto, *softwares* como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign y bancos de recursos audiovisuales como Envato Elements o Google Fonts.

CAPÍTULO 2: Marco Teórico

2.1. Branding y rebranding: creación y gestión de marcas

2.1.1 Concepto de Branding

Las opciones que existen en el mercado en lo que se refiere a productos y servicios son infinitas. Por este motivo, las corporaciones deciden llevar a cabo una gestión de las marcas. En inglés se conoce como branding. Los autores definen este concepto presentando diferentes enfoques.

El branding es el proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos (...), esto se consigue construyendo una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. (Capriotti, 2009, p. 11)

Por lo tanto, será a través de esta construcción de una imagen corporativa la manera en la que el público diferencie una organización, marca o producto de otros ya que permanecerá en la mente del público. Como beneficio, también hará más fácil la diferenciación, facilitará la decisión de compra frente a otras, logrará más ventas, atraerá a inversores e incluso conseguir mejores trabajadores (Capriotti, 2009).

El branding es un proceso disciplinado que se utiliza para crear conciencia y ampliar la fidelidad de los clientes. Requiere un mandato de la cúpula directiva y la disposición a invertir en el futuro. Consiste en aprovechar todas las oportunidades para expresar por qué la gente debería elegir una marca en lugar de otra. El deseo de liderar, superar a la competencia y dar a los empleados las mejores herramientas para llegar a los clientes son las razones por las que las empresas aprovechan el branding. (Wheeler, 2013, p.6)

2.1.2. Fases del branding

El autor Llopis Sancho (2009, p. 97) propone un modelo de branding para la construcción de una marca sólida que se divide en cuatro fases: Brand Foundation, Brand Core, Brand Engagement y Brand Elements y, la cuarta, Brand Deliver.

2.1.2.1. Brand Foundations o Los cimientos de la marca:

Constituye la base sobre la que se elaborará el Branding.

- a) **Analytics:** Son una serie de análisis necesarios para la toma de decisiones. Llopis utiliza el Análisis 5C, que desarrolla las variables: clientes, compañía, competencia, colaboradores y contexto. Cuando este proceso analítico se realice en una marca ya existente se realizará un Brand Audit para analizar la situación actual de la marca. Esta información puede resumirse en una matriz DAFO y es necesaria para desarrollar el Alignment.
- b) **Alignment:** Es la creación del valor de marca, por parte de la directiva de la empresa teniendo en cuenta la estrategia corporativa. Por lo tanto, deberá existir un compromiso por parte del líder, una estrategia de marca y una misión, visión y valores corporativos dirigidos a la marca.

2.1.2.2. Brand Core o El corazón de la estrategia de marca:

Se trata del núcleo de la marca, donde se encuentra su esencia y comprende:

- a. **La identidad de la marca:** desarrolla los atributos que definen el comportamiento de la organización como los valores, las creencias y la manera que tiene de actuar.
- b. **La propuesta de valor o promesa de marca:** son los beneficios que le aporta la marca al cliente, en forma de promesa.
- c. **El posicionamiento:** la identidad de marca se comunicará y transmitirá al público de manera activa para que se fije en su mente.

2.1.2.3. *Brand Engagement y Brand Elements o Compromiso de marca y elementos de marca:*

Su realización es simultánea y necesaria para el desarrollo de la última fase, el Brand Deliver.

- a. Brand Elements: son los elementos visuales que verbalizan la marca. Se reflejan en un manual de marca, que supone la guía de aplicación de todos los signos y elementos, tanto de la identidad verbal como visual, que forman la marca.
- b. Brand Engagement: adquisición por parte del personal de la organización del Brand Core. Principalmente por parte de la directiva o líderes de la empresa y a continuación por el resto de los integrantes.

2.1.2.4. *Brand Deliver o “Entrega de la marca”:*

La finalidad de este paso es dar a conocer la marca tanto a los *stakeholders*, o grupos de interés, como al cliente. Esto se logra implementando conjuntamente una estrategia de marca y una estrategia de marketing. Gracias a esto, se conseguirá información para elaborar la estrategia de marketing final que resultará en una gran experiencia para el consumidor, consolidando así el valor de la marca.

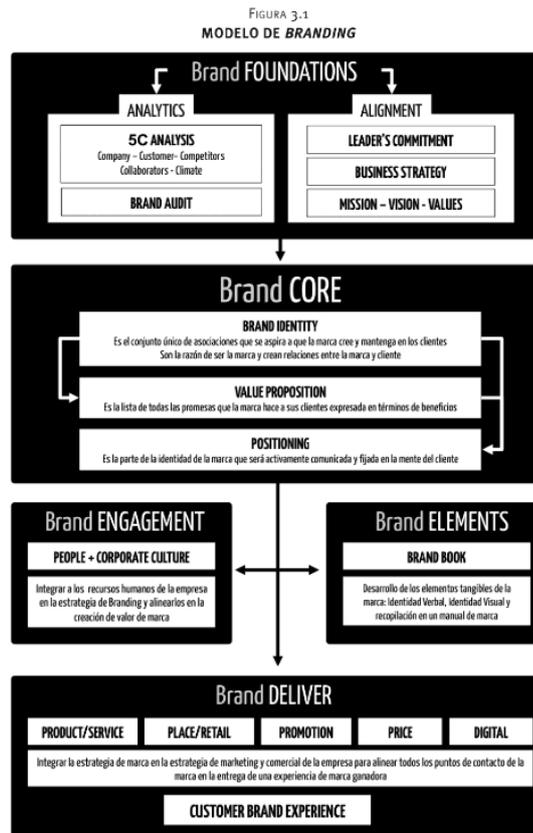


Imagen 2.1: Modelo de branding para crear una marca sólida en cuatro fases.

Fuente: Llopis (2015, p.97).

2.1.3 El rebranding

El rebranding o rediseño de marca, según Izuu (2011), consiste en el cambio parcial o total de los tangibles (expresión física de la marca) e intangibles de una marca (valor, imagen y sentimientos). Se trata de un cambio en la identidad visual, la imagen de marca y también un cambio interno en la organización. La finalidad del proceso es el reposicionamiento de la marca en la mente del público y la diferenciación con los competidores. El modelo de rebranding propuesto por el autor sigue los siguientes pasos:

- 1º. Identificar y abordar la causa para obtener las razones por las que llevar a cabo el rediseño de la marca.
- 2º. Evaluar la marca en su estado original.
- 3º. Identificar el o los objetivos de la marca.
- 4º. Seguimiento y control del rebranding por el equipo encargado.

El rebranding será necesario para actualizar la marca o crear una identidad nueva cuando exista una necesidad en la empresa. Algunos motivos por los que llevar a cabo un rebranding son:

- No se ha conseguido establecer una marca.
- Haber formado parte de algún escándalo.
- Mantenerse actualizada paralelamente a las necesidades del consumidor.
- Cuando una marca se ha quedado anticuada.
- Existe una gran competencia y/o para mejorar la competitividad de la marca.
- La rápida transformación del entorno.
- Para superar a los competidores.
- Para gestionar el aumento de precios y/o reducir costes operativos.
- Para atraer al talento, es decir, trabajadores cualificados.
- Cambios en la dirección, estrategia o enfoque.

2.2. La marca

2.2.1. Origen y concepto de marca

El origen del concepto de marca se remonta a tiempos y momentos diferentes en la historia y el mundo. Para el escandinavo antiguo, la palabra “brandr” significaba quemar y designaba al proceso de quemar al ganado (Llopis, 2015). Ya antes de Cristo los mercaderes y comerciantes distinguían sus productos de los de otros con marcas, los romanos contaban con miles de ellas con el mismo propósito, e incluso en la edad media, se diferenciaban unos comercios de otros según el símbolo u objeto que ocupara el dintel de la puerta. Y en el siglo XIX, los fabricantes empiezan a poner su nombre en sus barritas de chocolate para poder diferenciarlas de otras cuando se encuentran en el mostrador de alguna tienda (Bassat, 2006).

Actualmente, el concepto de marca va más allá. Es definido por Bassat (2006) como “algo inmaterial e invisible, que identifica, califica, y, sobre todo, da un valor

añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (p.28).

La Asociación Americana de Marketing (AMA), explica el concepto como: “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

Estas definiciones se centran en elementos tangibles e intangibles, pero también forman parte de la identificación de un producto los sentimientos que les transmita la marca. Aquí entra en juego el concepto de valor de marca (o capital de marca), que “está relacionado con los resultados de comercialización que tendría un producto o servicio si no se identificase con la marca” (Llopis, 2015, p.37). La marca va de la mano de su propio valor, la manera en la que es percibida hará que incremente o disminuya, al igual que el precio de los productos y/o servicios que ofrezcan.

2.2.2. Clasificación de las marcas

Existen numerosas clasificaciones de las marcas. Hoyos Ballesteros (2016) presenta tres clasificaciones, la primera según el origen de las marcas, la segunda conforme a su naturaleza o estructura y, la tercera, en cuanto a su intensidad psicológica. A continuación, desarrollo la clasificación de marcas por su origen:

2.2.2.1. Marca corporativa

Es aquella que denomina a la empresa, pudiendo ser también la de los productos. Suele darse en empresas con una pequeña cartera de productos. En estos casos, cada producto se comercializa con la marca corporativa. En empresas más grandes y con una mayor cartera de productos, la marca corporativa es diferente a la marca de los productos. Aunque en algunos casos, debido a la evolución o crecimiento de la empresa pueden coincidir la marca corporativa y la de producto. Por ejemplo, Unilever.



Imagen 2.2: Unilever como ejemplo de marca corporativa.

Fuente: www.unilever.com

2.2.2.2. *Marca de producto*

Son las marcas que identifican un bien o servicio en concreto y se engloban dentro de una marca corporativa. Por ejemplo, Dove y Magnum son marcas producto de Unilever.



Imagen 2.3: ejemplo de las marcas de producto dentro de la marca corporativa Unilever.

Fuente: www.elciudadano.com

2.2.2.3. Marcas privadas, de distribuidor o marcas propias.

Son las marcas que comercializan tanto sus propias marcas, llamadas marcas blancas, como las de otros fabricantes en su propio establecimiento. Pueden ser fabricadas por la misma empresa o por un tercero. Las marcas blancas se venden bajo el nombre del distribuidor, aunque cuando se elige un nombre diferente, se denominan marcas privadas. Un ejemplo es Carrefour.

2.2.2.4. Marca colectiva

Es la que engloba e identifica los bienes y servicios de los miembros pertenecientes a asociaciones de productores, organizaciones, prestadores de servicios u otros grupos de personas. Para formar parte de ella, los productores deben cumplir ciertos requisitos. Su principal propósito es asegurar la calidad de los productos y servicios. Un ejemplo en España es el reconocido Plátano de Canarias.



Imagen 2.4: Plátano de Canarias como ejemplo de marca colectiva.

Fuente: www.platanodecanarias.es

2.2.2.5. Denominación de origen

Consiste en la asociación de un producto con el nombre de un lugar geográfico específico (país, región, ciudad...) para asegurar el origen y las costumbres de producción. Se utilizan las abreviaturas DO y DOC para identificarlas. La finalidad es aportar valor y proteger a los titulares y los productos de sus copias o réplicas. Un ejemplo de DO es la reconocida Sidra d'Asturies.

2.2.2.6. Marca de certificación o marcas de garantía

Sirven para garantizar la calidad de un producto o servicio. Para ello deben cumplir ciertas normas relacionadas con los ingredientes, materias primas, criterios ecológicos o procesos de fabricación. Como beneficio de uso, los productores podrán acceder a nuevos mercados, diferenciarse de la competencia y mejorar la percepción de los consumidores. Un ejemplo de esta garantía es el sello de Tierra de Sabor.



Imagen 2.5: Ejemplo de marca de certificación.

Fuente: www.tierradesabor.es

2.2.2.7. Marcas destino

Son las que se elaboran para un país, ciudad o zona geográfica. Se centran en promocionar el destino, la inversión extranjera, el turismo nacional e internacional, para así transmitir su identidad de manera internacional y, también, a los ciudadanos del territorio. Como por ejemplo la marca España.

2.2.2.8. Marcas personales

Este tipo hace referencia al nombre de una persona y se trabaja al igual que una marca comercial. La utilizan profesionales independientes de diferentes sectores: fotógrafos, pintores, cantantes, diseñadores de moda...

2.3. La identidad y la imagen de marca.

Para Hoyos Ballesteros (2016) la identidad de la marca es el aspecto más importante del branding. Todo lo que hace la marca va a ser percibido por el consumidor, es la asociación positiva que la marca quiere construir en la mente del público. Todas las acciones de la corporación o marca forman parte de la identidad marca (o identidad corporativa) e influirán en la imagen de marca (o imagen corporativa), que consiste en su interpretación por parte del consumidor y/o público objetivo.

Alina Wheeler (2013) desde un punto de vista del diseño considera la identidad de marca como un tangible que apela a los sentidos “Se puede ver, tocar, sostener, oír y observar cómo cambia. La identidad de marca fomenta el reconocimiento, potencia la diferenciación y hace accesibles las grandes ideas y el significado. La identidad de marca toma elementos dispares y los unifica en sistemas” (p.4).

Bassat (2006) citando a Conrado Llorens expone que “La identidad está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de la organización. (...) está marcada por una serie de factores como son su filosofía, su orientación, su historia y su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias” (p.73). Por otro lado, la imagen corporativa es definida por el autor como “la percepción de las empresas que tienen sus audiencias. (...) Se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa” (p.74).

2.3.1. Componentes de la marca

La marca está compuesta por diferentes símbolos (activos y pasivos) que la identifican, construyen su aspecto formal y consolidan la identidad visual. Los símbolos identificadores esenciales para Baños González y Rodríguez García (2012) son: el nombre, el logotipo, el símbolo, la gama cromática y la tipografía. Hoyos Ballesteros (2016) añade: el fonotipo, el eslogan, el odotipo, la marca sonora y el personaje o mascota publicitaria. A continuación, se proporciona una breve descripción de los elementos que conforman una marca:

2.3.1.1 El nombre: Signo lingüístico de carácter verbal que designa a la marca y la forma en la que se escribe, también llamado *naming*. No se considera un elemento visual, pero es fundamental para su distinción y la imagen de la marca. Debe ser breve, fácil de recordar, sonar bien, positivo, atemporal...

2.3.1.2 El logotipo: es el nombre genérico para la grafía que representa a la marca, teniendo como función su reconocimiento y memorización. Son:

- a. Logotipo: representación únicamente con letras.
- b. Isotipo: representación con iconos o elementos gráficos.
- c. Imagotipo o logosímbolo: uso conjunto del logotipo (tipografía) y el isotipo (icono).
- d. Isologo: comprende caracteres e imagen integrados en un elemento homogéneo, no se pueden separar.

Logotipo	
Isotipo	
Imagotipo	
Isologo	

Tabla 2.1: Tipos de símbolos marcarios según su composición.

Fuente: elaboración propia.

- 2.3.1.3 El símbolo:** es la parte icónica de la identidad visual de la marca, su función es identificar a la marca. No todas las marcas cuentan con él.
- 2.3.1.4 La gama cromática:** Son los colores de la marca y sirven para su identificación frente a otras. Transmiten significados e influyen psicológicamente en los receptores.
- 2.3.1.5 La tipografía:** aporta significado a la identidad de la marca. Una marca suele contar con una tipografía principal para el logotipo y una secundaria utilizada en la comunicación. Para diferenciarse mejor pueden crear una tipografía única para la marca en concreto.
- 2.3.1.6 El fonotipo:** cómo se pronuncia la marca dependiendo de la ubicación geográfica o el idioma de la persona.
- 2.3.1.7 El eslogan:** es el lema que acompaña a la marca. Una frase corta, positiva y fácil de recordar, que resuma la esencia de la marca. Puede mostrarse acompañando al símbolo marcario.
- 2.3.1.8 El odotipo:** es la esencia creada o utilizada por y para un producto, personal de la empresa, ambientar oficinas, tiendas... Su objetivo es la relación del olor con la marca.
- 2.3.1.9 La marca sonora:** consiste en una pieza musical creada, para que se reconozca la marca al escucharla.
- 2.3.1.10 El personaje o la mascota publicitaria:** se trata de la caracterización de la marca a través de un animal, persona u objeto que la representa y aporta confianza al consumidor, creando una conexión con éste. Es muy habitual en productos infantiles.

2.4. El manual de identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa consiste en la representación visual de una compañía, enmarca sus valores y filosofía al igual que los aspectos visuales. Para asegurar su correcta comunicación se estructura en el manual de identidad visual corporativa.

Capriotti (2009) da importancia al Estudio de la Identidad Visual.

Se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. (p.19)

Por esto mismo es importante saber cuáles son y la manera de aplicarlos correctamente.

Hoyos Ballesteros (2016) deja claro que se realiza por el departamento de marketing o en su defecto el de comunicación. El propósito es orientar a todos los departamentos de la organización para que, según los parámetros recogidos en el manual, se muestre la marca correctamente, evitando el uso inapropiado de los símbolos identificadores.

2.4.1. Elementos del manual de identidad visual corporativa

A continuación, desarrollo los apartados que consolidan el manual de Identidad visual corporativa para Hoyos Ballesteros (2016, pp. 102-106):

- 3.4.1.1. Racional de marca:** explica los elementos que constituyen la marca y su descripción. Principalmente el logotipo, los valores o alguna aclaración esencial como la pronunciación del nombre.
- 3.4.1.2. Colores corporativos:** es la paleta de colores oficiales de la marca, se definen mediante códigos de color, como el criterio CMMYK, RGB o, según Pantone, para asegurar la utilización del color adecuado.
- 3.4.1.3. Usos de la colorimetría:** presentación del logotipo sobre colores, sobre blanco y con sus colores invertidos. Muestra la utilización del símbolo sobre fondos diferentes.
- 3.4.1.4. Tamaños y proporciones:** la representación del logotipo en una cuadrícula, para definir las medidas y proporciones de los elementos y evitar una distorsión. También establece el tamaño mínimo de uso.

- 3.4.1.5. Aplicaciones:** muestra el uso correcto del logotipo en diferentes soportes de uso corporativo como la papelería, uniformes, vehículos...
- 3.4.1.6. Logotipo secundario:** cuando la marca por temas legales debe utilizar otra versión de su logotipo.
- 3.4.1.7. Área de protección:** es el espacio en blanco mínimo que se debe dejar alrededor del logotipo para evitar la superposición de elementos.
- 3.4.1.8. Tipografía corporativa:** la familia tipográfica que representará la marca. Un esencial es que tengan todos los caracteres y símbolos necesarios, como en España el carácter ñ.
- 3.4.1.9. Otros elementos:** como el uso incorrecto de la marca, el tipo de imágenes para redes sociales, página web.... Dependiendo de la marca se mostrarán los que se ajusten al caso concreto.

2.5. La página web

2.5.1. Concepto

Como establece Grupo Editorial Etecé,

Se conoce como página Web, página electrónica o página digital a un documento digital de carácter multimediático (es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones), adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW) y a la que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red. (2021)

La organización W3C dictamina cómo se debe gestionar la información que se comparte en internet y marca directrices a seguir para garantizar la calidad técnica y editorial de los sitios web, como el diseño web, la visualización en diferentes dispositivos móviles, la arquitectura de web, la semántica... (Standards - W3C, 2006).

Para Bilnea Comunicación, se trata de un soporte esencial para empresas o profesionales ya que gracias a ella se consigue tener presencia online, mantener relación

con el público, cliente o usuario, y para atraer a futuros clientes. Esto se traduce en beneficio económico (2019).

2.5.2 Elementos de una página web

Todas las páginas web deben abarcar unos elementos o apartados que la optimicen. Como en este caso el proyecto se enfoca a la página web de un hotel, los elementos esenciales para tener en cuenta, según Bell (2013), Binea Comunicación (2019) y Terbeck (2022) son:

- **Navegación intuitiva de la web:** navegación sencilla y fácil para el usuario. La estructura de la página deberá estar organizada. La información deberá ser la esencial y ordenada según relevancia.
- **Diseño web responsive:** consiste en un diseño de la web que se adapte a los diferentes dispositivos móviles (smartphones, tabletas, ordenadores...), de manera que el contenido sea legible en todos ellos.
- **Diseño:** acorde con la identidad corporativa: aplicación del MIVC para que la comunicación sea homogénea y más profesional.
- **Imágenes:** uso de fotografías de calidad que muestren los elementos necesarios como productos o instalaciones. Evitar un exceso para no saturar la página ni generar rechazo por el público.
- **Presencia en redes sociales:** la aparición de enlaces a estas plataformas facilitará el incremento del número de visitas a la web y viceversa.
- **Información de la empresa:** la información esencial y de utilidad, da valor a la página web. Debe estar seleccionada cuidadosamente y asegurar su calidad.
- **Alojamiento web (hosting):** el proveedor de servicios que hospeda la página web. Debe ofrecer la capacidad de mejorar la funcionalidad y el diseño de la página web, así como proporcionar la potencia necesaria para un funcionamiento rápido y de alta calidad.
- **Menú:** sencillo, claro, intuitivo y visible en todo momento. Sirve como guía o mapa de los apartados de la web, organizándolos jerárquicamente de más generales a más concretos.

- **Dominio:** es el identificativo de la web, es único y la distingue de otras. Para que sea memorable deberá ser sencillo, claro y fácil de pronunciar. Es aconsejable evitar números y símbolos como “ñ” o “ç”.
- **Llamadas de acción:** son botones que emergen en la web e invitan a hacer una acción. Su tamaño tiene que ser adecuado y llamativos, para que no pase desapercibido y se sepa su utilidad.
- **Quiénes somos / Sobre nosotros:** es importante para crear conexión con el público y aportar credibilidad en el que mostramos la misión y la visión de la empresa. Es decir, quiénes somos, qué hacemos y qué nos diferencia del resto.
- **Contacto:** de acceso fácil para que en caso de dudas puedan contactar con nosotros. La dirección y el teléfono podrán aparecer aquí también.
- **Política de privacidad y cookies:** cumpliendo con la ley de protección de datos, se debe mostrar para que el usuario acepte o deniegue.
- **Seguro SSL:** es un certificado que acredita la seguridad del sitio web añadiendo el icono de un candado a la izquierda del *url* del buscador.
- **Sistema de reservas:** debe ser sencillo para facilitar el proceso de compra y seguro, es decir que use del certificado SSL.
- **Cambio de idiomas:** para alcanzar a un público más amplio, como clientes extranjeros, es necesario que el texto se pueda traducir a diferentes lenguas.
- **Blog:** información de valor relacionada con el sector o actividades relacionadas como turismo activo, ciudades que visitar, festividades, gastronomía..., y otras actividades. Esto ayuda al posicionamiento en los motores de búsqueda.
- **Mapa y localización:** esencial para mostrar la ubicación del negocio y hacer que nos encuentren de la manera más rápida y sencilla.
- **Galería:** en el caso de esta web, será donde mostraremos el servicio, con fotografías del hotel y más en concreto, de las habitaciones, los desayunos e incluso la zona.
- **Formulario de suscripción a la Newsletter:** ayuda con el email marketing, es una manera de seguir en contacto con el usuario, pudiendo enviar por correo electrónico ofertas, artículos del blog y otra información a cero coste para la empresa.

2.5.3. Optimización de los motores de búsqueda: Search Engine Optimization

Fernández (2017) define el SEO o posicionamiento web como:

El conjunto de técnicas y el proceso de llevarlas a cabo que se realizan en un sitio web o fuera de él, que le permite incrementar la visibilidad del contenido para la consecución de tráfico y conversión (leads, impresiones de publicidad, suscripciones, redirecciones, etc.). (p. 89)

Google es el buscador más utilizado, el objetivo del SEO será conseguir que un enlace aparezca en la primera página o posiciones más altas al hacer una búsqueda relacionada y hará que tenga más posibilidades de que sea visible por el usuario.

El autor ofrece siete consejos básicos para que Google valore mejor el contenido de la web (Fernández, 2017, p. 94):

1. Publicar pensando en los intereses del usuario.
2. Publicar contenidos multimedia, que contengan vínculos, fotografías y vídeos.
3. Publicar contenidos para que otros sitios los enlacen.
4. Publicar contenido original y exclusivo.
5. Publicar de manera constante.
6. Publicar contenidos que formen la participación del usuario.
7. Publicar contestaciones y respuestas a los usuarios.

2.5.4. El proceso de creación del sitio web:

Para crear un sitio web, Bell (2013, p.28) separa en cuatro partes el proceso de creación de una página web:

2.5.4.1. Planificación: una toma de decisiones iniciales que respondan al porqué del sitio Web, cómo queremos que funcione, cuáles son los objetivos, cuántas visitas quiero conseguir, quién va a diseñar, crear y mantener el sitio, qué herramientas se utilizarán en su creación, cuál es el presupuesto y quién quiero que lo visite.

2.5.4.2. Diseño: la creatividad del diseñador juega un papel fundamental en esta área. Engloba la organización estructural de la página, así como la selección y disposición de los elementos que la componen.

2.5.4.3. Construcción: se pueden crear a través de la programación y de manera más sencilla a través de plataformas online que se ofrecen gratuitamente.

2.5.4.4. Pruebas: consiste en demostrar que funciona correctamente y que el contenido como imágenes, gráficos o textos son los previstos.

2.5.4.5. Promoción y mantenimiento: esta etapa se enfoca en dar a conocer la web, asegurando su presencia en motores de búsqueda y manteniéndola actualizada, para incentivar el regreso de los visitantes. El objetivo es asegurar la longevidad y el éxito de la página.

2.6. La psicología del color

En el momento de transmisión de un mensaje es fundamental la claridad en la intención y el enfoque de la comunicación, aquí la psicología juega un rol crucial. Un ejemplo de ello es el uso de los colores. Estos desencadenan diversas interpretaciones y transmiten significados distintos, ejerciendo así un impacto variable en la comprensión de los mensajes visuales.

Eva Heller (2008) sostiene que “cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorio. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente” (p.17).

Los colores se clasifican en primarios y secundarios. Los primarios son aquellos que no se alcanzan por la mezcla de otros colores, que son el rojo, el amarillo y el azul. Por otra parte, son colores secundarios los que se obtiene de la mezcla de los colores primarios, como el verde, el naranja, el violeta, y mezclas subordinadas de los previos. La asociación de los colores a sentimientos de Heller (2008) es esta:

- **Azul:** simpatía, armonía, fidelidad, amistad, confianza, frialdad, tecnología, limpieza y depresión. Asociado con el cielo, el mar y la divinidad.
- **Rojo:** representa pasión, amor, odio, alegría, sangre, peligro o lujo.
- **Amarillo:** contradicción, optimismo, sabiduría, diversión, entendimiento, celos, traición, envidia. Representa al sol, la luz y el oro.
- **Verde:** denota fertilidad, esperanza, lo sagrado y lo venenoso. Hace referencia a lo natural, la vida, la salud, los negocios prósperos, lo fresco, la juventud y la inmadurez.
- **Negro:** no se trata de un color, sino la ausencia de este. Hace referencia al poder, la violencia, la muerte, el luto, el dolor, el mal, la seriedad, la mala suerte, la elegancia y el estilo.
- **Blanco:** se trata de la suma de todos los colores de la luz y representa la inocencia, el bien, la pureza, el frío, lo positivo, la perfección, lo celestial, la resurrección, los espíritus y la limpieza.
- **Naranja:** símbolo de diversión, energía, calidez, entusiasmo, lo exótico, lo llamativo o el peligro.
- **Violeta:** asociado al poder, la teología, la magia, el feminismo, la penitencia o el misterio.
- **Rosa:** se le atribuye a lo dulce, lo delicado, al romance y la feminidad.
- **Oro:** asociado al dinero, el lujo, la fama, la longevidad y la felicidad.
- **Plata:** hace referencia a la velocidad, el futuro, el dinero, la serenidad y a la luna.
- **Marrón:** el color de la tierra, la madera, de lo acogedor, lo corriente, la pereza, la necesidad. Se asocia a alimentos como el cacao y el café.
- **Gris:** relacionado con lo aburrido, lo anticuado, la crueldad, la inteligencia, la modestia, la seguridad y la madurez.

2.7. Contexto actual del sector de la hostelería

Es totalmente necesario conocer el contexto social y económico en el que se encuentra la marca con la que trabajamos. En este caso el sector de la hostelería y del turismo depende directamente de la capacidad económica de los clientes y/o público objetivo. Cualquier crisis económica se traduce en pérdidas en el sector.

Tras el acontecimiento de una de las peores emergencias contemporáneas, producida por la enfermedad Covid-19, los comercios se adaptaron a la situación tomando diferentes medidas de protección sanitarias con el fin de asegurar la protección de clientes, trabajadores y la prosperidad económica de los negocios.

Según se muestra en el Anuario de la Hostelería de España 2021 (2021, p.53), como consecuencia, la producción del sector en Asturias en 2020 descendió en un 27,7% con relación a 2019, pasando de una producción de 1971 millones de euros a 1425 millones de euros.

También descendió el turismo español en el 2020, sobre todo el extranjero, pasando de los 83.5 millones de turistas de 2019 a los aproximadamente 19 millones en 2020, que volvieron a subir en 2021 a los 31 millones aproximadamente, como refleja la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) diciembre 2021 y año 2021 (2022, p. 2).

Jose Luis Yzuel, presidente de la Hostelería de España, declara que el inicio de la recuperación de las cifras de empleo y facturación no se producirán hasta 2023 (Anuario de la Hostelería de España 2021, 2021). Sin embargo, se produjo un incremento en el precio de la energía, que afectó directamente al valor de materias primas como el aceite de oliva y, consecuentemente, influyeron directamente en el precio de los servicios hosteleros y en la recuperación económica del sector (Allievi, 2021).

El conflicto bélico entre Ucrania y Rusia también ha influido. Es un condicionante que podría conseguir que el crecimiento económico mundial sea más de un 1% inferior al esperado. Incluso se podría generar un aumento porcentual en la inflación, que

impactaría en el encarecimiento del sector (el turismo inicia 2022 fuerte, mientras se enfrenta a nuevas incertidumbres, 2022).

La digitalización de la hostelería tendrá gran importancia en la recuperación económica. Se muestra que el 81% de restaurantes y hoteles españoles tienen presencia en redes sociales y aproximadamente el 76% en páginas web (Digitalización de la hostelería: un reto fundamental del sector, 2021).

Actualmente afirmamos que se han producido cambios en el consumo de alojamientos turísticos y en lo que valora el turista a la hora de elegir alojamiento. El cliente postpandemia es más sensible en cuanto a seguridad sanitaria e higiénica. Por otro lado, mostrará interés y preferencia por las actividades al aire libre y por la sostenibilidad (Hostelería y Coronavirus: oportunidades ante nuevos escenarios, 2020). El cliente valorará las opciones con flexibilidad en cuanto a cancelaciones de reservas y cambios de fechas, ya que tras la Covid-19, muchos planes han debido ser pospuestos o cancelados (¿Qué buscan los turistas en 2022?, 2022).

Con la conclusión del año 2022 y los resultados del Anuario de la Hostelería de España 2022 (2022, p.138) se prevé para el año 2023 una recuperación gradual del sector, aproximándose a datos anteriores del año 2019. Incluso con el conflicto bélico en Ucrania y los costos que afectan a los negocios, la hostelería se ha adaptado a las circunstancias. La demanda interna y el turismo internacional son pilares fundamentales en la recuperación, pero la subida de los costes de materias primas y energía ha afectado a la rentabilidad de los negocios en la pérdida de margen de beneficio. Aunque se espera un crecimiento del sector en el próximo año, respaldado por una progresiva bajada de los precios, hay nuevos modelos de gestión y una mejora en la temporada turística. Además, el sector está trabajando en la digitalización, la profesionalización de los trabajadores y la sostenibilidad para adaptarse a la nueva realidad del sector.

CAPÍTULO 3: DESARROLLO DEL PROYECTO: Rebranding del Hotel Los Laureles, el manual de identidad visual corporativa y el rediseño de la página web

En este capítulo se desarrolla el proyecto del rebranding del Hotel Los Laureles. La manera para plasmarlo ha sido la creación de un manual de identidad visual corporativa y el rediseño de la página web, que corresponden a los anexos III Y IV. De esta forma, todos los elementos de la marca quedan representados en un documento y se aplican como caso práctico a la página web.

Pero, para comenzar con el proyecto, se llevará a cabo una fase analítica y así conocer la marca. Para ello, se ponen en uso las fases del branding descritas por Llopis Sancho (2009) explicadas en el capítulo 2, epígrafe 2.1.2. de este mismo documento.

Este apartado sirve para conocer de cerca la empresa, clientes, competencia y contexto en general. Los medios utilizados para completar este apartado son: los datos aparentes en su página web (<https://loslaureles-hotel.com/>), la información y las opiniones de la empresa en sus redes sociales Instagram y Facebook y otras plataformas como Booking, Trip Advisor y Google Maps. Para completar la recogida de información se entrevista a la junta directiva del Hotel, Pablo Torner y M.^a Dolores Amigo, para conocer más a fondo la historia, misión, visión, valores y estrategia de marca. Esto constituiría la fase Alignment de este proceso de rediseño de marca.

A continuación, se sintetizará la información en un briefing y una matriz DAFO, que constituirán los cimientos de la marca o Brand Foundations. Este paso será necesario para entender mejor la estrategia de la marca o Brand Core.

Finalmente, se seleccionarán los elementos marcados por rediseñar, modificar o crear para conseguir los objetivos. Para concluir con el rebranding se creará un manual de identidad visual corporativa que muestre cómo debe ser el uso y la aplicación de los identificadores de la marca. Dentro de este último paso, se esbozará un prototipo de

diseño de la página web que cuente con todos los recursos necesarios para que sea atractiva, fácil de utilizar, intuitiva y segura para el usuario.

3.1. Análisis de la marca: Entrevista, briefing y DAFO

Este apartado se encuentra detallado en el Anexo I: Análisis de la identidad de marca del Hotel Los Laureles. Recopila toda la información de la identidad de la marca obtenida de fuentes y medios digitales mencionados anteriormente y de la entrevista con la junta directiva. Además, presenta el briefing, que sintetiza la información relevante que concierne sobre la empresa, sus objetivos, historia y competencia.

El análisis DAFO que se encuentra a continuación tiene como base este estudio y ayuda a plasmar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la marca. Sirve como herramienta para guiar el rediseño de la marca dentro del sector de la hostelería.

3.1.1. Análisis DAFO

Gracias a este análisis se dispone de la información necesaria para elaborar la nueva Identidad Visual Corporativa del Hotel Los Laureles. Ahora que se cuenta con el conocimiento completo de la empresa, se han identificado qué aspectos necesitan corrección, cuales se pueden preservar y cuáles ensalzar.

3.1.1.1. Debilidades:

- Trabajo estacional: la temporada de verano, semana santa y puentes o festivos.
- Situación a las afueras del pueblo, mal acceso a personas discapacitadas o con problemas de movilidad.
- El hotel no está adaptado a personas con problemas de movilidad.
- Página web actual poco atractiva y redes sociales poco aprovechadas
- El Hotel cuenta con dos estrellas, puede afectar a la imagen de marca, por la confusión con un hostel.

3.1.1.2. Amenazas:

- Nuevos brotes de la enfermedad Covid-19 y sus variantes
- Crisis que afectan a la situación económica de los clientes
- Competencia con plataformas u otros alojamientos con menor precio o más prestaciones.
- Incremento de costes y precios de la electricidad, alimentos, bebidas...
- Que el cambio climático afecte desfavorablemente a las condiciones meteorológicas en Asturias.

3.1.1.3. Fortalezas:

- Aparcamiento disponible.
- Terraza y cafeterías amplias.
- Playas y rutas costeras cercanas.
- Vistas al mar y a la naturaleza.
- A 10 minutos a pie del centro de Luanco y cercano a los mayores puntos de población de Asturias: Avilés, Gijón y Oviedo. También al cabo Peñas.
- Sello de Toprural y puntuación en Booking en de 8,9.
- Contamos con una de las Webcams de Asturias en directo.
- Buenas opiniones por parte de los clientes. Varios de ellos repiten.

3.1.1.4. Oportunidades:

- Fomentar el turismo en otoño, invierno y parte de la primavera: turismo rural, cultural, actividades deportivas o gracias a los eventos que se celebran en Luanco como el Tenis playa o el torneo hípico.
- Disponibilidad completa en las habitaciones para turistas en los meses de invierno.
- Terraza amplia con posibilidades de renovación o cambio estético tipo chill-out.
- Creación del Manual de Identidad Visual Corporativa que ayudará a la creación de una nueva estrategia de comunicación consiguiendo homogeneidad en la página web y las redes sociales.

- Compromiso medioambiental como *claim* o gancho para atraer a clientes: sellos medioambientales, creación de Memoria de Responsabilidad Social Corporativa y remarcar el apoyo al comercio local.
- Posibilidad de dar comidas o cenas con reserva a los clientes del hotel.
- El pueblo de Luanco cuenta con muchas actividades, pudiendo realizar acuerdos con algunas de las empresas para conseguir descuentos para los clientes del hotel.

3.2. El proceso de rediseño de la marca

Desde un principio este proyecto se centra en la parte digital. En el Anexo I comprobamos que la identidad e imagen de marca online no es la deseada, a diferencia de la percibida en persona por la mayoría de los clientes. Por eso, en este proceso de rebranding, se desarrolla el manual de identidad visual corporativa, que servirá como herramienta de unificación de la comunicación del hotel y como guía de aplicación de los elementos corporativos. A partir de este se realiza el rediseño de la página web.

En cuanto al modelo de branding de Llopis Sancho (2009), este proceso se corresponde al apartado que denomina *Brand Elements*, dedicado al “desarrollo de los elementos tangibles de la marca”.

Previo a la elaboración del manual de identidad visual corporativa, se ha llevado a cabo un proceso creativo recogido en el Anexo II: Proceso creativo y Moodboard de la Identidad Visual Corporativa del Hotel Los Laureles. Este fue presentado a la junta directiva del hotel que proporcionó su retroalimentación y aprobación para la elaboración del manual.

Este desarrollo creativo ha sido la base del diseño de la marca. Recoge ideas, opciones, inspiración y bocetos de diferentes elementos marcarios: los símbolos marcarios, el eslogan, colores corporativos, tipografías, inspiración para el estilo de la

identidad visual corporativa, del manual de identidad visual corporativa y de la página web.

El Anexo II tiene como resultado conocer trabajos de otros profesionales, obtener ideas, identificar elementos imprescindibles en una marca, reflejar qué opciones se pueden adaptar este caso en concreto y, sobre todo, muestra el proceso por el que las ideas van cogiendo forma.

3.3. El rebranding

Una vez concluido el análisis de la marca, la recopilación de información y establecer los elementos por desarrollar, llega el momento de elaborar el rebranding, antes de poder elaborar el manual de identidad visual corporativa.

Para desarrollar la nueva identidad de la marca, en primer lugar, se aborda la propuesta de los símbolos identificadores. El anagrama que utilizaba la empresa era de baja calidad y tenía un aspecto anticuado y recargado, que no facilitaba su diferenciación. El único requerimiento por parte de los empresarios del hotel era no cambiarlo excesivamente, por lo que, aunque se les mostraron otras opciones, se modernizó el símbolo que ya tenían.

En cuanto a la tipografía de este icono se optó por utilizar una variante similar pero más sencilla “Edwardian Script ITC”. Para simplificarlo un poco más, se ajustó sutilmente la disposición de los elementos y se eliminaron otros. De esta manera se logró el nuevo isologo del hotel.

Ya que este símbolo es poco reconocible y muestra únicamente las iniciales del negocio “H, L, L” se necesitaba un texto con el nombre “Hotel Los Laureles”. Para ello, las tipografías utilizadas fueron “Overpass” y “DM Serif Text”, dando como resultado el siguiente logotipo que, en combinación con el isologo anterior, consolida un imagotipo.

A continuación, se muestra una tabla con las diferentes variaciones permitidas de los símbolos identificadores o marcarios del Hotel Los Laureles:

SÍMBOLOS IDENTIFICADORES DEL HOTEL LOS LAURELES	
Isologo	
Logotipo	Los Laureles HOTEL
Imagotipo 1	 Los Laureles HOTEL
Imagotipo 2	 Los Laureles HOTEL

Tabla 3.1: Tabla de las variaciones de los símbolos identificadores de la marca tratada.

Fuente: Elaboración propia.

Las tres tipografías anteriores conforman las tipografías corporativas a utilizar en la comunicación del hotel en medios digitales y físicos. Siendo “DM Serif Text” la utilizada en titulares, “Overpass” en cuerpos de comunicados y texto en general, y “Edwardian Script ITC” con un uso más restringido, para aportar un toque clásico o elegante en ciertos comunicados.

Con el objetivo de fortalecer la presencia de la marca en sus comunicados, consideré fundamental contar con un eslogan, una frase que representara los valores de descanso y disfrute en el hotel. El resultado fue el siguiente: "Haciendo de tu estancia una experiencia única". Cuando se utilice, deberá serlo siguiendo las pautas establecidas en el manual de identidad visual corporativa.

Los colores corporativos surgen de la naturaleza, de las hojas de laurel, del color del cielo y el mar y el ocre de la arena, la tierra y del sol al atardecer. En lo que refiere a la psicología del color, el verde corresponde a lo natural, lo fresco, la vida, la salud; el azul se relaciona con la confianza, la fidelidad o la limpieza, y el naranja la energía, la calidez o el entusiasmo entre otros. Características que casan con la imagen que quiere proyectar la marca.

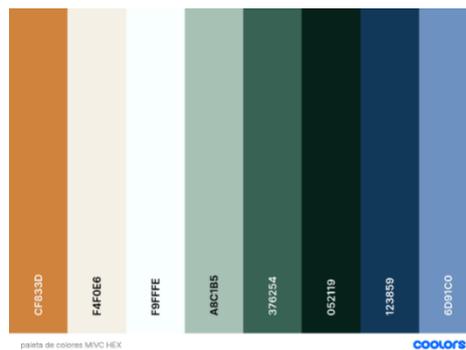


Imagen 3.1: Gama de los colores corporativos y sus valores hexadecimales.

Fuente: coolors.com

Se desarrolló también un elemento importante para completar el aspecto visual de la marca, la creación de un patrón. Surge a partir de un boceto basado en las hojas de laurel. Su finalidad es aportar más fuerza y coherencia a la imagen de marca. Es el siguiente:

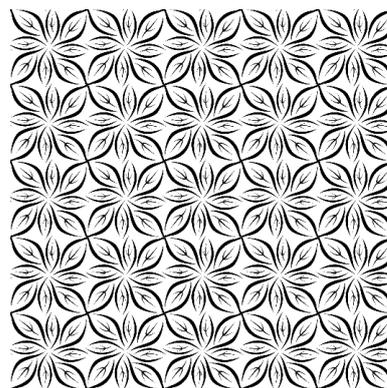


Imagen 3.3: Patrón corporativo realizado para completar la identidad de marca del Hotel Los Laureles.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1. Componentes del manual de Identidad visual corporativa del Hotel Los Laureles

Los componentes del manual de identidad visual corporativa del Hotel Los Laureles son los siguientes:

- 3.3.1.1.**Introducción:** breve explicación del MIVC.
- 3.3.1.2.**Historia:** un resumen con la información básica de la creación y evolución del hotel como proyecto y negocio.
- 3.3.1.3.**Misión, visión y valores:** que marcan las prioridades del hotel y sus trabajadores
- 3.3.1.4.**Símbolos identificadores:** recopilación de los imagotipos, isologo y logotipo de la marca.
- 3.3.1.5.**Usos incorrectos:** ejemplificación de la expresión de la imagen de marca cuyo uso no será aceptado.
- 3.3.1.6.**Eslogan:** dicta la correcta utilización de este.
- 3.3.1.7.**Colores corporativos:** los diferentes códigos de colores que consolidan la marca.
- 3.3.1.8.**Tipografías:** los estilos permitidos en la comunicación corporativa.
- 3.3.1.9.**Patrones e iconos:** el uso del icono creado para formar el patrón.
- 3.3.1.10.**Fotografías y vídeos:** directrices a tomarse en cuenta al realizar y seleccionar fotografías para la comunicación del hotel.
- 3.3.1.11.**Aplicaciones:** ejemplos aplicados de los símbolos, colores imágenes..., de manera práctica en productos de la empresa.

Este manual engloba los diseños del epígrafe anterior y se desarrolla en el Anexo III: Manual de identidad visual corporativa del Hotel Los Laureles.

3.3.2. Componentes de la página web del Hotel Los Laureles

En lo que se refiere al rediseño de la página web, se ha desarrollado en base a la página web real del hotel, corrigiendo fallos en cuanto a diseño, calidad de la información y añadiendo apartados que ayuden a proporcionar datos útiles para el futuro cliente. Se

puede ver este proyecto en el Anexo IV: Diseño de la página web del Hotel Los Laureles. Es un prototipo que se puede llevar a la realidad.

Las categorías que constituyen la web son:

- Página de inicio
- Reservas
- Contacto
- Galería
- Servicios
- Ubicación
- Sobre nosotros
- Blog

En los diferentes apartados, los usuarios de la web encontrarán llamadas de acción para contactar o hacer reserva en el hotel. La inclusión de opiniones de antiguos clientes aporta confianza, mientras que las imágenes de calidad muestran el mismo establecimiento y su entorno para que tengan una idea de lo que les espera en su estancia. Un apartado exclusivo sobre los servicios que ofrecen permite a los usuarios conocer las comodidades disponibles y organizarse de la mejor manera. Mostrar dónde se sitúa el hotel en el mapa ayuda a que puedan planificar su viaje. La información presentada sobre la empresa crea la sensación de cercanía y familiaridad entre marca y consumidor. Un blog no solo aporta información de calidad al cliente sobre temas relevantes para su estancia, sino que también ayuda a posicionar la web en los motores de búsqueda como Google.

El diseño de la página web se rige por las directrices establecidas en el manual de identidad visual corporativa. Por lo tanto, este diseño resulta ser un caso práctico de la correcta aplicación de los diferentes elementos.

CONCLUSIONES

Al tratar el rediseño de una marca, es decisivo considerar factores como su naturaleza, su historial de comunicación, su misión, visión y valores. También se deben tener en cuenta la competencia, las características de la oferta y la demanda, así como del sector en el que se encuentra.

Al pensar en una marca, la primera imagen mental que tenemos de ella es quizás su parte más estética, su diseño y comunicación. No obstante, el pilar de una marca es la fase analítica que explica cómo es esta marca y qué aspira a ser. Un proceso fundamental para su representación.

Cuando está claro qué se quiere transmitir, procede la elaboración de un buen diseño. Se deben tener en cuenta otros aspectos como la psicología, las tendencias, los medios o soportes imprescindibles entre otros, para que la representación de la marca sea óptima. Tarea que para algunos consiste en la parte más sencilla y práctica, donde se aplica el conocimiento para que las ideas fluyan.

Aunque el diseño desempeñe un papel importante a la hora de crear una marca, lo es aún más conseguir una coherencia entre la esencia de la marca y la parte visual. El manual de identidad visual corporativa es el documento que la garantiza, ya que con su correcto uso garantiza una comunicación corporativa uniforme.

Un apartado que me parece muy interesante para añadir en una página web y que ayuda a captar clientes es el blog. Artículos de interés para el público objetivo, sobre temas acordes con la marca. En mi opinión es una manera muy buena para construir la imagen de la marca. Además, también activa los motores de búsqueda y ayuda a posicionar la marca.

Sobre diseño de un sitio web, además de lo visual, es necesario considerar su usabilidad. Que este sea fácil de usar para los usuarios y proporcione la información necesaria para que pasen el mayor tiempo posible en él. Un aspecto muy interesante que añadir a un sitio web y que ayuda a captar clientes es un blog. El publicar artículos de

interés para el público objetivo, relacionados con temas relevantes para la marca, es una manera de construir imagen de marca gracias a la asociación de ella con una información útil. Además, también ayuda en los motores de búsqueda y contribuye al posicionamiento de la marca.

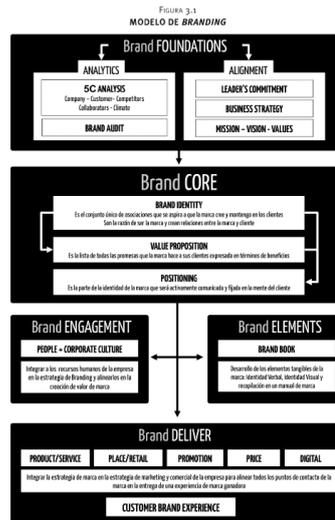
Por otro lado, debemos ser conscientes de que para atraer más clientes no sólo entran en juego factores como el posicionamiento en el mercado. A su vez hay que tener en cuenta sus recursos, si atraviesan una crisis, su capacidad económica o su estilo de vida, entre otros aspectos. Aunque un hotel pueda desear tener más clientes, no podrá lograrlo solo con tener un sitio web atractivo o redes sociales llamativas. Esto no significa que estas herramientas no ayuden en la selección de un establecimiento en comparación con otros.

En definitiva, se considera que este trabajo de fin de grado ha ayudado a mejorar la imagen del hotel. También, se espera que haya demostrado la correcta aplicación de los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera en este ámbito.

Índice de figuras

Figura 1: Imagen 2.1:

El modelo de branding para crear una marca sólida en cuatro fases.



Nota: Llopis crea este esquema para sintetizar las cuatro fases del branding, son: Brand Foundations, Brand Core, Brand Engagement simultánea a Brand Elements y finalmente Brand Deliver. Tomado de *Crear la marca global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas* (p.97), por Llopis Sancho, E., 2015, ESIC EDITORIAL.

Figura 2: Imagen 2.2:

Unilever como ejemplo de marca corporativa.



Nota: Imagotipo de Unilever, tomado como ejemplo de marca corporativa según la clasificación de las marcas por su origen, del autor Hoyos Ballesteros (2016). Tomado de: www.unilever.com

Figura 3: Imagen 2.3:

Ejemplo de las marcas de producto dentro de la marca corporativa Unilever.



Nota: Conjunto de símbolos identificadores de las marcas producto que recoge Unilever, teniendo en cuenta la clasificación de marcas desarrollada por Hoyos Ballesteros (2016). Tomado de: www.elciudadano.com

Figura 4: Imagen 2.4:

Plátano de Canarias como ejemplo de marca colectiva



Nota: Isologo de Plátano de Canarias como ejemplo de marca colectiva según la clasificación de las marcas de Hoyos Ballesteros (2006). Tomado de: www.platanodecanarias.es

Figura 5: Imagen 2.5:

Tierra de Sabor como ejemplo de marca de certificación.



Nota: Isologo de Tierra de Sabor como ejemplo de marca de certificación basándose en la clasificación de las marcas de Hoyos Ballesteros (2006). Tomado de: www.tierradesabor.es

Figura 6: Tabla 2.1:

Tipos de símbolos marcarios según su composición.

Logotipo	
Isotipo	
Imagotipo	
Isologo	

Nota: Tabla de elaboración propia que recoge ejemplos de símbolos marcarios según su composición, es decir, según los elementos que la conforman.

Figura 7: Tabla 3.1:

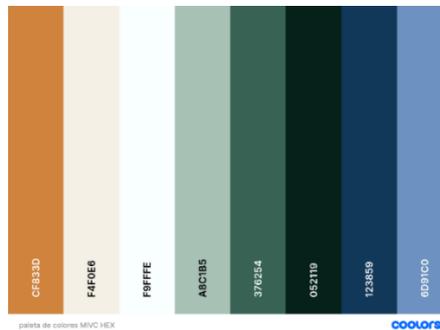
Tabla de los diferentes símbolos identificadores de la marca Hotel Los Laureles.

SÍMBOLOS IDENTIFICADORES DEL HOTEL LOS LAURELES	
Isologo	
Logotipo	Los Laureles HOTEL
Imagotipo 1	
Imagotipo 2	

Nota: Tabla de elaboración propia que muestra los símbolos identificadores en todas sus variantes posibles de la marca desarrollada en el caso práctico de este trabajo de fin de grado. Se presentan a su vez en el manual de identidad visual corporativa, reflejado en el Anexo III.

Figura 8:

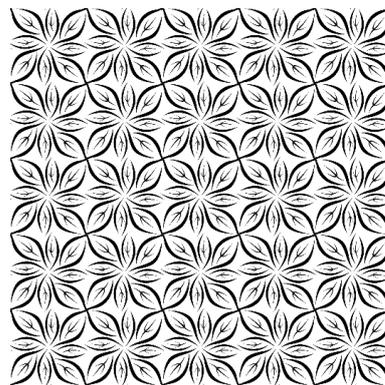
Gama de los colores corporativos y sus valores hexadecimales.



Nota: se trata de la paleta definitiva de colores corporativos para el Hotel Los Laureles. Se desarrollada en este rebranding para procurar homogeneidad en la comunicación de la marca. Colores decididos por la autora de este trabajo de fin de grado. Imagen maquetada con los valores del color, tomada de: [colors.com](https://www.colors.com)

Figura 9:

Patrón corporativo realizado para completar la identidad de marca del Hotel Los Laureles.



Nota: Patrón de elaboración propia inspirado en una hoja de laurel. Sirve como complemento de la identidad visual corporativa del Hotel Los Laureles, aplicable a diferentes soportes, tanto físicos como digitales.

Referencias

- Allievi, M. (2021, 21 diciembre). *La hostelería aplaza la recuperación total a 2023 ante la amenaza de la nueva ola y la subida de los costes*. El País. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://elpais.com/economia/2021-12-21/la-hosteleria-aplaza-la-recuperacion-total-a-2023-ante-la-amenaza-de-la-nueva-ola-y-la-subida-de-los-costes.html>
- Baños González, M., y Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC EDITORIAL.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Bell, M. (2013). *Crea y diseña tu página web, ¡gratis!* Ediciones Anaya Multimedia.
- Bilnea Comunicación (2019, 10 octubre). *Claves para tener una página web perfecta*. INFORGES. Recuperado el 23 de febrero de 2022, de <https://inforges.es/blog/claves-para-tener-una-pagina-web-perfecta/>
- Cabrer-Borrás, B., y Rico, P. (2020, 20 julio). *Impacto económico del sector del turismo en España*. RODERIC. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/80528/148089.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección libros de la Empresa.
- Colegio de Economistas de Madrid [Consejo General de Economistas] (2021, marzo). *España 2020. Un balance*. AccedaCRIS. Recuperado el 10 de junio de 2022, de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/114659/1/covid_turismo_espa%3%bl.pdf

- Digitalización de la hostelería: un reto fundamental del sector* (2021, 14 mayo). ITAC PROFESSIONAL. Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://www.itac-professional.com/blog/digitalizacion-de-la-hosteleria-uno-de-los-retos-fundamentales-del-sector/>
- El turismo inicia 2022 fuerte, mientras se enfrenta a nuevas incertidumbres* (2022, 25 marzo). UNWTO - Organización Mundial del Turismo. Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://www.unwto.org/es/news/turismo-inicia-2022-fuerte-pero-se-enfrenta-a-nuevas-incertidumbres>
- Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) diciembre 2021 y año 2021. Datos provisionales* (2022, 2 febrero). Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1221.pdf>
- Fernández, Ó. R. (2017). *Cómo crear sitios web para ganar dinero*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Grupo Editorial Etecé. (2021, 5 agosto). *Página Web*. Concepto.de. Recuperado el 3 de febrero de 2022, de <https://concepto.de/pagina-web/>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.
- Hernández de Cos, P. (2020). *Los principales retos de la economía española tras el Covid-19 Comparecencia en la Comisión para la Reconstrucción Social y Económica de España tras el Covid-19 / Congreso de los Diputados*, el 23 de junio de 2020. Repositorio.Bde.Es. Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://repositorio.bde.es/handle/123456789/13681>
- Hostelería de España. (2021). *Anuario de la Hostelería de España 2021*. Hostelería y turismo de Ciudad Real. Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://hosteleriayturismociudadreal.es/anuario-de-la-hosteleria-de-espana-2021/>

- Hostelería de España. (2022). *Anuario de la Hostelería de España 2021*. Cetex. Recuperado el 6 de mayo de 2022, de <https://www.cetex.es/wp-content/uploads/2022/12/ANUARIO-HOSTELERIA-2022.pdf>
- Hostelería y Coronavirus: oportunidades ante nuevos escenarios* (2020, 14 abril). *Hostelería y Coronavirus: oportunidades ante nuevos escenarios*. Excelencias Gourmet. Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://excelenciasgourmet.com/es/opinion/hosteleria-y-coronavirus-oportunidades-ante-nuevos-escenarios>
- Hotel Los Laureles (s. f.). *Página web del Hotel Los Laureles*. <https://loslaureles-hotel.com/>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- InfoHorcea. (2021, 22 diciembre). *El Anuario de Hostelería de España pone el foco en 2023 como el año de la recuperación*. Infohorcea. Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://www.infohorcea.com/noticias/20211222/anuario-hosteleria-espana-datos-evolucion>
- Izue, J. (2011). Review on Models and Reasons of Rebranding. *2011 International Conference on Social Science and Humanity IPEER*, 5, 445-449. https://www.academia.edu/39004142/Review_on_Models_and_Reasons_of_Rebranding
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la marca global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC EDITORIAL.
- Martín Montesinos, J. L., y Mas Hurtuna, M. (2017). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Campgràfic Editors.
- Méndez Gutiérrez de Valle, R. (2022). *Turismo, pandemia y nuevos contrastes territoriales en España*. *Ikara. Revista de Geografías Iberoamericanas*, (1). <https://doi.org/10.18239/Ikara.3006>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones. GOV.CO. (s. f.). *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)*. Gobierno de Colombia. Recuperado el 10 de junio de 2022, de [https://mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/T/5755:Tecnologias-de-la-
Informacion-y-las-Comunicaciones-TIC](https://mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/T/5755:Tecnologias-de-la-Informacion-y-las-Comunicaciones-TIC)

Moreno, Á. y Domotica DaVinci. (2010, diciembre). *Turismo y Cambio Climático en España: Evaluación de la Vulnerabilidad del Turismo de Interior frente a los Impactos del Cambio Climático*. Miteco.Gob.Es. https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/publicaciones/publicaciones/Informe%20turismo_tcm30-178476.pdf

HOSTELTUR (2022, 25 de abril). *¿Qué buscan los turistas en 2022?* Hosteltur. Consultado el 10 de junio de 2022, de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/028946_que-buscan-los-turistas-en-2022.html

Standards - W3C. (2006, 13 de marzo). W3C. Recuperado el 3 de febrero de 2022, de <https://www.w3.org/standards/>

Terbeck, F. (2019). *¿Cómo tener una página web perfecta?* SEO ADS FORMULA. Recuperado el 23 de febrero de 2022, de <https://blog.seoadsformula.com/como-tener-una-pagina-web-perfecta/>

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.

ANEXOS

[Anexo I: Análisis de la identidad de marca del Hotel Los Laureles y entrevista a la junta directiva](#)

[Anexo II: Proceso creativo y moodboard de la identidad visual corporativa del Hotel Los Laureles](#)

[Anexo III: Manual de identidad visual corporativa del Hotel Los Laureles](#)

[Anexo IV: Diseño de la página web del Hotel Los Laureles](#)