



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Curso 2023-2024

Proyecto creativo personal: Identidad Visual Corporativa

PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA

LA CASONA DE BENITO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Beatriz García Pérez

Tutor: Daniel Muñoz Sastre



Resumen

En este Trabajo de Fin de Grado se abordará la creación de una Identidad Visual Corporativa para el hotel rural La Casona de Benito.

El proyecto comenzará con un marco teórico breve que explorará conceptos fundamentales para la construcción de la identidad de marca. Se llevará a cabo una investigación detallada del hotel, seguida de una entrevista con la propietaria para identificar los desafíos actuales en la comunicación de la marca. Con estos conocimientos, se desarrollará un rebranding, que se documentará y presentará en un manual de Identidad Visual Corporativa.

Palabras clave: marca, *rebranding*, Identidad Visual Corporativa, comunicación, La Casona de Benito, Manual de Identidad Corporativa.

Abstract

This Final Degree Project will address the creation of a Corporate Visual Identity for the rural hotel La Casona de Benito.

The project will begin with a brief theoretical framework that will explore fundamental concepts for the construction of brand identity. Detailed research of the hotel will be carried out, followed by an interview with the owner to identify current challenges in brand communication. With this knowledge, we will proceed to the development of a rebranding, which will be documented and presented in a Corporate Visual Identity manual.

Keywords: brand, rebranding, Corporate Visual Identity, communication, La Casona de Benito, Corporate Identity Manual.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 1.1 Objetivos | 6 |
| 1.2 Metodología a desarrollar | 6 |
| 2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTO | 7 |
| 2.1 Marca | 7 |
| 2.2 La Identidad Visual Corporativa | 8 |
| 2.3 La imagen corporativa | 9 |
| 2.4 Branding | 10 |
| 3. ASTURIAS | 10 |
| 3.1 Contexto de la comunidad de Asturias | 10 |
| 3.2 Factores que han generado un desarrollo del turismo rural en Asturias | 11 |
| 3.3 Dificultades que presenta la comunidad para acoger turistas | 12 |
| 3.4 Procedencia de los turistas | 12 |
| 3.5 Motivaciones | 12 |
| 3.6 Búsqueda del alojamiento | 13 |
| 3.7 Actividades desarrolladas durante la estancia | 13 |
| 3.8 Legislación actual de alojamientos turísticos | 13 |
| 4. CASONA DE BENITO | 15 |
| 4.1 Presentación de La Casona de Benito | 15 |
| 4.2 Análisis de la Identidad Visual Corporativa actual | 16 |
| 5. PROYECTO CREATIVO | 19 |
| 5.1 Análisis de la marca: Entrevista | 19 |
| 5.2 El rebranding | 19 |
| 5.2.1 Tipografía y colores corporativos | 20 |

| | |
|--|----|
| 5.2.2 Patrón | 22 |
| 5.2.3 Test de reducción y área de seguridad | 23 |
| 5.2.4 Componentes del Manual de Identidad Visual Corporativa de La Casona de Benito..... | 24 |
| 5.3 Plan de comunicación para Instagram de La Casona de Benito..... | 25 |
| 6. CONCLUSIONES | 28 |
| 7. FUENTES CONSULTADAS | 30 |
| 8. ANEXOS..... | 32 |
| Anexo I: Análisis de la identidad de marca de La Casona de Benito | 32 |
| Anexo II: Proceso creativo de la Identidad Visual de La Casona de Benito | 39 |
| Anexo III: Manual de Identidad Visual Corporativa de La Casona de Benito. . | 43 |

1. INTRODUCCIÓN

En mi carrera universitaria he ido adquiriendo conocimientos sobre distintas áreas de comunicación publicitaria logrando saber qué es lo que más me atrae, la gestión de marcas y la creación de contenidos para redes sociales. Por eso, en este Trabajo de Fin de Grado que acaba con mis estudios de Publicidad y Relaciones Públicas he querido construir una Identidad Visual Corporativa para el hotel rural: La Casona de Benito. En los siguientes apartados se explicarán y desarrollarán aspectos esenciales para lograr su creación.

El tema seleccionado para la realización de mi Trabajo de Fin de Grado se debe a la conexión personal con la empresa, la atención que me ha despertado tanto el diseño de marca como la creación de contenido en la carrera y a mi procedencia, Asturias.

Uno de los sectores de la economía española que más ganancias económicas genera es el del turismo. Asturias, según Exceltur, está creciendo por encima de la media en España liderando el aumento de los ingresos de las empresas turísticas, debido en gran parte a la puesta del Principado de Asturias por la marca “paraíso natural” y la puesta en marcha de sellos de calidad para elevar los estándares del producto ofrecido (Tuya, 2023).

Este aumento del turismo en el norte de España ha generado que concejos como Cudillero y sus alrededores, se vuelvan más atractivos y experimenten un gran aumento de visitantes. Es por esto por lo que aquellas empresas que estén en estos territorios deben cuidar aquello que les diferencia y crear un lenguaje visual que se adecue a su Identidad Corporativa.

En este caso, he visto crecer de manera cercana esta empresa y he cuestionado las acciones realizadas en el marco publicitario según iba aprendiendo en mi carrera universitaria. Como he observado fallos o carencias en diferentes aspectos de la marca, este proyecto es esencial para posicionarlo como una opción de alojamiento distinguida y atractiva en un mercado turístico cada vez más competitivo.

Por lo que junto a la oportunidad de investigar más a fondo el escenario asturiano en el que he vivido toda mi vida se materializó una de mis ideas para mi Trabajo de Fin de Grado. Aprovechar la oportunidad de demostrar el gran potencial que esta empresa puede llegar a ofrecer y además contribuir a la mejora y demostración de las habilidades que he aprendido.

1.1 Objetivos

Los objetivos que se pretenden abordar y cumplir son los siguientes:

1. Conseguir una Identidad Visual Corporativa que logre posicionar a La Casona de Benito como una opción más atractiva para alojarse en Rellayo.
2. Crear un Manual de Identidad Visual Corporativa que enriquezca la marca, la actualice, identifique y unifique.
3. Conseguir que este trabajo tenga un rol funcional logrando un resultado que pueda incluir en mi portfolio.

1.2 Metodología a desarrollar

Una vez justificado el tema y enumerados los objetivos a alcanzar, es hora de determinar la metodología y las fases a abordar en este proyecto.

Se dividirá en cuatro fases: una fase de investigación, un análisis de la situación actual de La Casona de Benito, una entrevista con la propietaria y por último se desarrollará el proceso creativo.

El marco teórico del proyecto recogerá los conceptos derivados de la investigación teórica y se establecerá como la base del desarrollo creativo. En la primera fase se llevará a cabo una investigación que abarca tanto los conceptos relacionados con la Identidad Visual Corporativa y el branding como un estudio del concejo de Asturias y La Casona de Benito. A través del análisis de La Casona, se buscarán identificar posibles problemáticas que justifiquen la realización de una entrevista, proporcionando así directrices para desarrollar el concepto creativo.

Después de la fase de investigación, se procederá con una entrevista con la propietaria, Patricia Arias Iglesias. A partir de esta entrevista, se elaborará un briefing que resuma de manera concisa la información relevante de La Casona de Benito en diversos aspectos clave para el desarrollo del proyecto. Finalmente, se aplicarán los resultados obtenidos del marco teórico al caso específico de La Casona de Benito para crear una Identidad Visual Corporativa que represente la nueva marca. Esta identidad visual se reflejará en otras iniciativas diseñadas para lanzar el negocio, que se documentarán en un Manual de Identidad Corporativa.

2. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTO

Como se mencionó en la introducción, este capítulo se centrará en desarrollar los conceptos que serán utilizados a lo largo del proyecto. El objetivo es establecer una base teórica respaldada por autores, para facilitar así su comprensión y aplicación en el desarrollo del proyecto.

2.1 Marca

Durante los años noventa, en la era de la globalización, las empresas comenzaron a expandirse generando un mercado competitivo en el que cada vez se ofrecían productos y servicios parecidos. Ante esta situación, el consumidor debía decidir escoger entre productos prácticamente indistinguibles. Y no solo productos, la población comienza a tener a su disposición infinidad de canales y fuentes de las que extraer información por lo que los consumidores empiezan a sentir la necesidad de saber quiénes están detrás de aquello que compran.

Es por ello por lo que las marcas deben hacer por diferenciarse para de esta forma destacar ya que el consumidor se decidirá por aquella marca que más tenga ese “algo diferente” que encaje más con su personalidad o con la que se sienta más a gusto, surgiendo las marcas corporativas. Estas no cumplen solo la función de ayudar a diferenciarse del resto, sino que también generan sentimiento de pertenencia entre sus empleados, logrando por tanto un alcance tanto externo como interno.

A pesar de que en el ámbito académico se ha debatido numerosas veces acerca de las marcas, no se ha llegado a una definición común entre los expertos (Kumar y Mishra, 2012). Como indica Kapferer (2004), cada experto aporta su nueva definición de marca o bien matices a las ya existentes, lo que incrementa la complejidad en la interpretación de lo que se considera marca y su gestión

AMA (1960) describe que la marca es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, dirigida a identificar los productos o servicios y diferenciarlos del resto de competidores. Es decir, esta definición identificaría marca con logo y destacaría el aspecto de herramienta de diferenciación. Sin embargo, poco a poco el concepto fue evolucionando y se empezó añadir la necesidad de explorar aspectos intangibles. Por ejemplo, Kapferer (2004) entiende la marca como una estructura de identidad, compuesta

por aspectos: culturales, de personalidad, de proyección, físicas, reflexivas y de relaciones.

Luis Bassat (2009), con la que diferencia este término de la palabra “producto”. Bassat dice: “La marca, en cambio, es 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).

Se introduce además el concepto de “valor añadido”, del que hoy en día la mayoría de las marcas hacen uso en su comunicación publicitaria y también el papel del usuario para dar significado a una marca.

Por tanto, podríamos decir que una marca es un sistema de identidad formada por elementos tangibles e intangibles basados en valores y percepciones que identifican un producto o servicio del resto de competidores aportando un valor añadido. Este sistema de identidad va ligado a otros conceptos como identidad visual o imagen corporativa.

2.2 La Identidad Visual Corporativa

Nuestra identidad transmite información a los que tenemos alrededor y la impresión que causamos es lo que llamamos imagen. Estos conceptos son aplicables a personas, pero también a empresas y a sus respectivas marcas. El concepto de Identidad Corporativa, según se explica en *El libro rojo de las marcas*, está firmada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marca su comportamiento de la organización.

La identidad de una marca se asemeja mucho a al sentido que tiene la identidad en el individuo, pero el lugar de marcarse por su familia, religión, educación recibida etc., en las empresas se emplean otros factores como la filosofía, orientación, personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Además, debe definir no solo lo que es la empresa sino también lo que quiere ser y cómo quiere ser percibida. Baños y Rodríguez (2012) describen que la identidad visual se construye por tres mensajes principalmente, lo que dice, cómo lo dice y lo que evoca.

Usualmente al emplear el término de “identidad visual”, se suele mencionar únicamente el logotipo. Sin embargo, aunque este se trate de una de las piezas claves, el concepto de identidad visual está compuesta por decisiones estratégicas que se recogen en diversos elementos visuales o lingüísticos. Estos son:

- Logotipo: es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita, cumple dos funciones básicas: la de reconocimiento y la de memorización de la marca. Sin embargo, la expresión visual de una marca puede variar según los elementos que utilizamos para su creación o la combinación de estos: texto y símbolo. Así, establecemos una diferenciación entre logotipo, isotipo, isologo o imagotipo.
- Nombre: la identidad de una marca comienza con el nombre, el signo verbal. El nombre da a las cosas su verdadera realidad y su identidad comunicable. La hace concebible, identificable y memorizable. Es el primer contacto con los consumidores, por lo que debe ser original, atractivo y capaz de definirla. La disciplina que se encarga de asociar un nombre a un bien o servicio es conocida como *naming*.
- Los colores: se trata de un aspecto esencial en una marca, es un elemento básico del diseño introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de marca. Su aplicación debe estudiarse meditada porque es un símbolo visual con distintos significados dependiendo de la cultura o según cada individuo.
- Tipografía: "tipo de letra usado oficialmente por una empresa, expresado en el manual de identidad corporativa con el objetivo de tener cierta imagen de marca y corporativa" (Sirope, 2022). La elección de una buena tipografía genera diferenciación llegando incluso a generar exclusividad en caso de que se opte por crear una tipografía exclusiva para la marca.

Por otro lado, cabe destacar la diferencia entre identidad e imagen corporativas.

2.3 La imagen corporativa

Al igual que sucede en los conceptos anteriores, en este caso también encontramos distintas definiciones, a esta situación hay que añadir la problemática común del uso incorrecto que se le da al término en el ámbito coloquial de la lengua.

La mayoría de la gente entiende el concepto de Imagen como lo define la Real Academia Española (2023), una figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Por tanto, aquellas personas que no tienen nociones sobre este campo, o incluso dentro del campo

profesional, al intentar definir Imagen Corporativa, pensarán que se trata de la representación visual de la entidad.

Villafañe (2011) define este concepto como una integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación durante el día a día con ellos. Por lo que esta imagen se forma y construye en la mente de los consumidores. Esta acepción de Imagen Corporativa es la que predomina en la actualidad.

Por tanto, podríamos concluir en que la imagen corporativa es la percepción que la audiencia tiene de la empresa. Mientras la identidad es un concepto de la empresa, la imagen pertenece al público. La imagen corporativa se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa.

2.4 Branding

Tras explicar que es una marca y los elementos que la forman, a continuación, se explicará cómo se gestiona. En inglés se conoce como branding.

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).

3. ASTURIAS

3.1 Contexto de la comunidad de Asturias

La Casona de Benito se encuentra como hemos comentado en Rellayo, Asturias. Luego se explicarán los factores generales acerca del turismo de esta comunidad y su legislación.

Para su estudio, se han utilizado los datos recogidos por el Sistema de Información Turística de Asturias.

El turismo es uno de los sectores con más peso dentro de la economía global, y el branding es una parte fundamental para atraer de forma correcta público a destinos concretos. La estrategia de branding de un destino turístico es un proceso complejo que implica la identificación de los valores y atributos que hacen que ese lugar sea único y atractivo para los visitantes, así como la creación de una imagen coherente y memorable que se asocie con el destino.

Esta comunidad denominada como “paraíso natural”, debido a su conservación y su riqueza natural, atrae a gran demanda de visitantes todos los años. Según la página web especializada en turismo rural, TopRural, Asturias ha logrado ser la quinta comunidad autónoma con más alojamientos turísticos rurales en toda España.

Es importante destacar los aspectos o recursos que generan que este turismo llame la atención del público logrando su desplazamiento. De este modo, lograremos saber qué es lo que buscan y podremos ofrecerlo.

3.2 Factores que han generado un desarrollo del turismo rural en Asturias

- Nacimiento del deseo por el viajero por estar en contacto con el entorno natural.
- Necesidad del consumidor de desconectar del turismo de masas.
- Cambio de percepción sobre el medio rural dejando de percibirlos como sitios de poca cultura.
- Autenticidad del destino: cada vez más se busca esta característica en el destino vacacional puesto que muchas ocasiones se tiende a adaptarse a la demanda en lugar de especializarse en su específico, como puede ser la gastronomía, la artesanía, el senderismo...
- Mejoras debido a cambios tecnológicos: las nuevas tecnologías se convierten en una herramienta clave para dar a conocer el lugar en cuestión.
- Gran cantidad de bienes culturales tangibles (patrimonio arquitectónico, románico, gótico, arquitectura de indianos, modernismo, Art Decó,

neoclasicismo, neogótico y neorrománico...), de patrimonio industrial, arqueológico artístico e histórico.

- Gran cantidad de bienes culturales (patrimonio natural).
- Gran cantidad de bienes culturales intangibles (tradiciones que se conservan de manera oral por generaciones), así como disponibilidad de diferentes tipos de turismo: sostenible, agroturismo, alternativo, deportivo, de aventura, cultural, de playa o interior.

3.3 Dificultades que presenta la comunidad para acoger turistas

- Falta de infraestructuras de transporte: no hay muchos vuelos nacionales asequibles y pocas opciones de vuelos internacionales.
- Temporalidad: los turistas vienen en verano por el clima característico de la comunidad.
- Altos impuestos que afectan al sector rural.
- Falta de conocimiento y formación del empresario sobre cómo gestionar estos negocios y lo que implican.

3.4 Procedencia de los turistas

En su mayoría (96%), procede del exterior del Principado. De este turismo receptor, el 52%, ya había visitado Asturias con anterioridad, el 35% lo había visitado dos veces y otro 35% lo había visitado más de 5 veces, por lo que puede considerarse un turista de alta fidelidad. Pero, sólo el 8% de turistas repiten su experiencia en alojamientos rurales por vacaciones y ocio.

El 87% proceden del ámbito nacional, el 9% del internacional y un 4% del propio territorio. Entre las comunidades que más se encuentran en este turismo están: Madrid (26%), Castilla y León (13,5%), Andalucía (5,8%) y Galicia (4,4%). Los turistas extranjeros proceden principalmente de Francia y Reino Unido (SITA, 2019).

3.5 Motivaciones

En el año 2017, el 99% de los casos la motivación es vacacional y ocio y el 1% restante originado por visita a amigos o familiares. En el segundo cuatrimestre de 2019, el 79 %

de viajes se realizaron por vacaciones y ocio, el 12 % por negocios y el 3 % para visitar congresos y ferias.

Estas personas eligen Asturias, principalmente por conocer un nuevo lugar (34.5%), sin embargo, un 20% lo hace por experiencias previas. En el año 2019 el primer porcentaje asciende a 47% mientras que la experiencia previa disminuye a 11%. Tal y como se ha ido adelantando en anteriores capítulos, el entorno natural es la razón del 17%, pero en 2019 cae hasta un 10%, gastronomía un 8%, clima benigno un 5% y tranquilidad un 3%.

3.6 Búsqueda del alojamiento

La principal fuente de información ha sido en Internet en un 82 %, 16 % recomendaciones y solo un 0,5 % en agencia de viajes.

El 35% de los turistas prefieren visitar páginas web con buscadores antes que el propio sitio web del alojamiento que solo es consultado en un 17%. Asimismo, cabe destacar que un 11% de los turistas utilizan agencias de viaje. Tras recoger estos datos, los motivos que les ayudan a decidir son aspectos como: las preferencias particulares (33%), la situación (20%), el entorno (15%) y recomendaciones (8%).

Para realizar la reserva, los clientes utilizan internet en el 50% de los casos, destacando los buscadores en un 32%, seguido de la vía telefónica en un 37%, de recomendaciones de amigos y familiares en 10% y presencialmente en un 1,8%. Entre las características más valoradas en la búsqueda de alojamiento se encuentran: la limpieza e higiene, la arquitectura, la atención recibida y el entorno.

3.7 Actividades desarrolladas durante la estancia

En cuanto a las actividades que el turista realiza en el destino: un 73% realiza una visita a pueblos de costa. Un 40% disfruta de la playa. Un 50% visita espacios singulares. Un 33% de turistas visitan zonas de montaña en el interior y un 22% realizan visitas culturales.

3.8 Legislación actual de alojamientos turísticos

Luego, se expondrá la legislación descrita en el Boletín Oficial del Estado (BOE) que deben seguir los alojamientos turísticos rurales para luego analizar cada tipología por separado en cifras ofrecidas por el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA,

2017), por la que se rigen los alojamientos rurales y después se detallarán los tipos que pueden surgir en este contexto.

En Asturias, el artículo 37 de la *Ley 7/2001, de 22 de junio de Turismo*, recoge que los alojamientos de turismo rural deberán ubicarse en asentamientos tradicionales de población de menos de quinientos habitantes, o en suelo no urbanizable, cualquiera que sea su calificación.

Las modalidades de turismo rural que se pueden encontrar en Asturias son: núcleo de turismo rural, apartamento rural, casa de aldea y hoteles rurales. A continuación, se recogen las definiciones propuestas en el artículo 52 del *Decreto 143/2002*

- Núcleo de turismo rural:

Se trata de un complejo de oferta turística que, además de proporcionar servicios de alojamiento en varias modalidades de turismo rural, responde a un proyecto unitario de planificación, gestión y explotación empresarial. Este complejo debe estar ubicado en áreas geográficas homogéneas que cumplan con los requisitos especificados en el artículo 37.2 de la Ley del Principado de Asturias 7/2001, de 22 de junio, de Turismo. Además del servicio de alojamiento, es imprescindible que se ofrezca el servicio de restauración. El complejo debe estar constituido por edificaciones existentes que cumplan con las exigencias de tipología establecidas en el *Decreto 143/2002*, sin incluir nuevas construcciones.

- Apartamento rural:

Los apartamentos rurales son bloques o conjuntos de unidades de alojamiento que incluyen espacios para salón, dormitorio(s), cocina y cuarto de baño. Estas unidades se encuentran en edificios o construcciones que reflejan la arquitectura tradicional asturiana de la zona. Ofrecen el servicio de alojamiento mediante pago, proporcionando mobiliario, instalaciones, servicios y equipos en condiciones que permiten su inmediata ocupación.

La calidad de los apartamentos rurales se clasifica de 1 a 4 llaves, y la oferta máxima de plazas en estos bloques y conjuntos es de 36.

- Casa de Aldea:

Viviendas autónomas e independientes que reflejan la arquitectura tradicional asturiana de la zona. Ofrecen el servicio de alojamiento mediante pago y pueden incluir otros

servicios complementarios. Los huéspedes pueden reservar la casa completa, una habitación o varias.

Estas casas se clasifican de 1 a 3 trísqueles según la calidad ofrecida. La ley establece una capacidad máxima de 15 plazas y 7 habitaciones.

- Hotel rural:

Aquel establecimiento ubicado en un inmueble de singular valor arquitectónico o que sigue la arquitectura tradicional asturiana de la zona. Estos hoteles ofrecen alojamiento, con o sin servicios complementarios, y ocupan la totalidad de un edificio, constituyendo un conjunto homogéneo.

Se clasifican de 1 a 5 estrellas, con una capacidad máxima de 36 plazas. Pueden especializarse en "Agroturismo" o "Casona Asturiana". Según el artículo 4 del *Real Decreto 1054/2022, de 27 de diciembre*, la especialidad de agroturismo se aplica a establecimientos integrados en explotaciones agrarias, ganaderas o forestales, que ofrecen servicios generados por la propia explotación y permiten la participación de los clientes en determinadas tareas. La marca "Casonas Asturianas" se enfoca en potenciar la calidad de los alojamientos turísticos en el Principado de Asturias, ofreciendo un marco legal que prestigia el producto.

4. CASONA DE BENITO

4.1 Presentación de La Casona de Benito

La Casona de Benito es un hotel rural del siglo XVIII rehabilitado en 2004 gestionado por su propietaria, Patricia Arias. Situada en Rellayo, una pequeña localidad de 37 habitantes a 5 kilómetros de Cudillero, este hotel rural ofrece alojamiento representando la arquitectura tradicional asturiana.

La conversión de esta casa en un hotel rural no solo preserva el patrimonio arquitectónico, sino que también promueve el turismo rural y apoya la economía local. Su proximidad a playas como Cerrón, La Concha de Artedo, La Olla y El Pomar, y su ubicación a menos de 12 kilómetros del aeropuerto de Asturias, hacen de la Casona de Benito un destino ideal para turistas. Además, Rellayo cuenta con solo dos opciones de alojamiento: el hotel

Casa Fernando II y la Casona de Benito, por lo que el hotel ofrece una gran oportunidad para destacar sus servicios.

La Casona de Benito cuenta con 7 habitaciones, cada una con baño privado. Ofrece recepción 24 horas, jardín, terraza, mostrador de información turística, consigna de equipaje, salón compartido, aparcamiento y wifi gratuito. Los detalles están presentes continuamente desde la entrada hasta la salida de los huéspedes: los desayunos son caseros, incluyendo mantequillas y repostería de elaboración propia, kits de artículos de aseo, y bombones de bienvenida...

4.2 Análisis de la Identidad Visual Corporativa actual.

Contextualizada la situación del turismo en Asturias y presentada brevemente La Casona de Benito, se analizará la Identidad Visual Corporativa del establecimiento. Este análisis permitirá determinar las motivaciones para el cambio y los pasos a seguir en la creación de nuevos conceptos visuales.

La Casona de Benito carece de una identidad definida, lo que impide proyectar una imagen sólida a sus clientes. Para crear una marca efectiva, es esencial conocer bien su historia. No se trata solo de elegir un nombre, sino de escuchar las necesidades del mercado, entenderlas y responder de manera resolutiva, con creatividad y dedicación.

Hasta 2016, la empresa no contaba con presencia en redes sociales ni con una página web. Así que, la captación de clientes se realizaba principalmente de boca a boca. Por la falta de presencia digital, la identidad visual corporativa de La Casona de Benito se conserva solo en materiales físicos, como tarjetas de visita. Por esta razón, el estudio de la identidad visual corporativa se centrará en analizar dichos materiales.

Inicialmente, la Identidad Visual Corporativa de La Casona de Benito se caracterizaba por una estética oscura, utilizando una paleta de grises y un mosaico de estilo barroco con un símbolo floral en el centro. Las flores son un elemento clave e identificable de la casa, tanto en su interior como en su exterior, y han acompañado todas las modificaciones de su identidad visual. La tipografía elegida, Good Vibrations ROB Script, transmite elegancia; sin embargo, junto con los elementos gráficos del fondo, resultaba poco legible.



Fig 4.1. y Fig 4.2.: Imagotipo creado en 2004 para el lanzamiento de La Casona de Benito. Fuente: archivos de la propietaria.

La estética inicial (Fig. 1 y Fig. 2), que era oscura, recargada y monocromática, fue modificada en 2010 (Fig. 3 y Fig.4). El negro dejó de ser el color principal y se añadió una paleta de colores más viva. La tipografía original se mantuvo, pero en color rojo, mejorando la legibilidad al eliminar los elementos del fondo. Aunque se cambió la ubicación del texto principal, la composición seguía sin respirar, resultando abarrotado en el lado izquierdo y careciendo de armonía entre los elementos. La tipografía que señalaba la ubicación del hotel rural se modificó y se incorporó de manera secundaria.

Además, los símbolos florales reaparecieron de forma más evidente ya que caracterizan la casa tanto a nivel visual como olfativo.



Fig 4.3. y Fig 4.4. Nuevo diseño de Identidad Visual Corporativa desarrollado en 2010. Fuente: archivos de la propietaria

En 2014, la identidad visual se modificó de nuevo (Fig. 5), incorporando una mezcla de distintos tipos de flores en tonos cálidos y suaves. Esta nueva estética, menos sofisticada y más sencilla, muestra las flores formando una corona que rodea el texto, dándole un lugar central. Aunque se conserva la tipografía, se optó por volver al color negro.

Sin embargo, al igual que en la versión anterior, el texto carece de espacio a los lados, creando una imagen poco atractiva. Además, la ubicación volvió a ser parte del texto, lo que contribuye a la falta de armonía en la composición.



Fig 4.5. Imagetipo actual de La Casona de Benito. Fuente: archivos de la propietaria

Aunque los valores, el nombre de la casa, su misión y visión se han mantenido constantes, la imagen de La Casona de Benito ha experimentado varios cambios en el tiempo. Sin embargo, aparte de la temática floral, no existe una relación clara entre los tres rediseños realizados.

Además, el *merchandising* se entrega a los clientes de manera aleatoria, utilizando diferentes diseños en distintas ocasiones, lo que genera una imagen difusa que dificulta el reconocimiento y la identificación por parte del cliente.

Esta falta de coherencia en la Identidad Visual Corporativa no es el único obstáculo que enfrenta el hotel para aumentar su notoriedad. El uso limitado y desorganizado de las redes sociales también contribuye a este problema. Aunque La Casona de Benito tiene presencia en Instagram y Facebook, el contenido publicado en estos canales carece de coherencia con la naturaleza del negocio. Además, la calidad de las imágenes utilizadas en redes sociales y publicidades suele ser baja, y el texto resulta ilegible en muchas ocasiones. Y actualmente no cuenta con página web como tal, las reservas se realizan a través de intermediarios de alojamientos.

Por estas razones, se dedicará un apartado específico a analizar y mejorar la comunicación de la identidad visual corporativa a través de las mencionadas redes sociales.

5. PROYECTO CREATIVO

A continuación, se explica el proceso creativo para llegar al diseño final de la Identidad Visual Corporativa de La Casona de Benito.

5.1 Análisis de la marca: Entrevista

Antes de iniciar el proceso creativo, es necesario comprender a fondo nuestro caso. Como se ha discutido previamente, las decisiones de *branding*, como nombres, colores o tipografías, se eligen en base a comportamientos que reflejen los valores de la marca. Por esta razón, para comprender a fondo este caso, se llevó a cabo una entrevista con la propietaria del hotel rural, Patricia, para recopilar información relevante que sirviera de base para completar un briefing. Este apartado se encuentra detallado en el Anexo 1.

Tras completar la entrevista y el briefing, que nos permitieron comprender las características de La Casona de Benito, continuamos el proceso creativo. Este apartado se encuentra detallado en el Anexo II.

5.2 El rebranding

Tras el análisis de la marca, se desarrollará el rebranding de La Casona de Benito, enfocándose en renovar su Identidad Visual con símbolos identificadores que reflejen sus valores, pero de manera más actualizada y clara.

Durante la entrevista con Patricia, se destacó el énfasis que los clientes ponen en el descanso y disfrute que experimentan durante su estancia en La Casona de Benito. Muchos señalan que su estancia es una experiencia de descanso y disfrute que no habían experimentado en mucho tiempo. Este *feedback* inspiró la idea central del *rebranding*: "abrir una puerta al descanso".

El nuevo logotipo mantiene la temática floral característica, utilizando las petunias como elemento central. Para asegurar que el diseño fuera sencillo y elegante, se optó por una silueta lineal minimalista de una puerta con unas hojas y una petunia. Las líneas suaves y curvas transmiten naturalidad y paz, evitando cualquier saturación de elementos que

pueda distraer del mensaje de serenidad y bienestar que se desea comunicar. En su conjunto fluye correctamente sin cometer errores de falta de aire.

Este proceso de rebranding no solo busca actualizar la imagen visual de La Casona de Benito, sino también fortalecer su identidad. El objetivo es que el nuevo diseño refleje de manera auténtica los valores del hotel rural creando una impresión positiva y duradera en los huéspedes.

5.2.1 Tipografía y colores corporativos

La elección de nuevas tipografías y una estructura visual que respete los espacios son pasos cruciales en este proceso. La Casona de Benito inicialmente utilizaba una tipografía unificada para todo su nombre. Sin embargo, se decidió dar mayor relevancia a cada elemento del nombre.

Para ello, se optó por utilizar dos fuentes. Por un lado, "Royal Wedding Regular", con un estilo caligráfico que hace referencia a la anterior tipografía usada y refleja la elegancia, autenticidad y el enfoque casero del hotel. Por otro lado, "Acumin Variable Concept", una fuente de palo seco que añade contraste y asegura claridad y modernidad, transmitiendo la propuesta de valor de la marca: ofrecer una experiencia sencilla y natural.

Estas dos fuentes combinadas proporcionan una mezcla de calidez y modernidad. "Royal Wedding Regular" se utilizará en titulares, mientras que "Actor" se empleará para cuerpos de texto en general, tanto en medios digitales como físicos.

A continuación, se muestra una tabla con las diferentes variaciones permitidas de los símbolos identificadores de La Casona de Benito, para asegurar que la marca mantenga coherencia y versatilidad en sus distintas aplicaciones:

| |
|---|
| SÍMBOLOS IDENTIFICADORES DE LA CASONA DE BENITO |
|---|

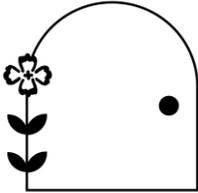
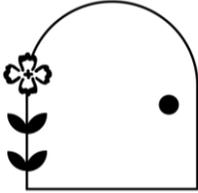
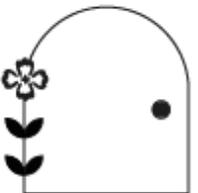
| | |
|-------------|---|
| Isotipo |  |
| Logotipo |  |
| Imagotipo 1 |   |
| Imagotipo 2 |   |

Fig. 5.1: Tabla de las variaciones de los símbolos identificadores de la marca tratada. Fuente: Elaboración propia.

Se seleccionaron 5 tonalidades para la paleta de colores corporativos de La Casona de Benito para reflejar los valores del hotel y su entorno. Los colores principales elegidos son el azul marino (#123859), el negro (#000000) y el blanco (#FFFFFF).

Por un lado, se ha escogido: el negro se ha escogido para transmitir elegancia, formalidad y profesionalismo y el blanco por simbolizar claridad, frescura y limpieza. Estos colores proporcionan equilibrio en las aplicaciones gráficas y permite que los otros colores destaquen. Por otro lado, se ha seleccionado el color azul marino por su elegancia y recuerdo a la tranquilidad del mar.

Como colores secundarios, se ha optado por un verde musgo (#6C7338) y un color arena (#C6C0B8) recordando al entorno natural que rodea La Casona de Benito. El verde representa la abundante naturaleza asturiana y ofrece una sensación de tranquilidad y bienestar a los huéspedes. Por otro lado, el color arena aporta un contraste cálido frente a las tonalidades más frías, simbolizando confort, resaltando la calidez y la hospitalidad del hotel.

Esta paleta de colores se utilizará de manera coherente en todas las aplicaciones visuales de La Casona de Benito para garantizar una imagen visual coherente.

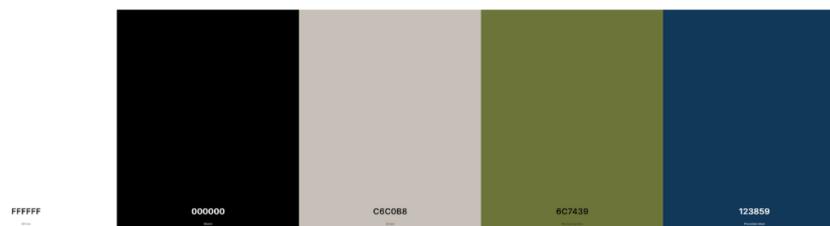


Fig. 5.2: Colores corporativos y sus valores hexadecimales. Fuente: colors.com

5.2.2 Patrón

Para fortalecer la Identidad Visual de la marca, se ha creado un patrón decorativo que incorpora elementos del isotipo, como la petunia y las hojas. Este patrón no solo busca hacer un guiño al diseño original de 2004, sino también establecer una conexión visual consistente en todos los medios de comunicación, tanto físicos como digitales. Su propósito es reforzar el reconocimiento de la marca y facilitar la asociación inmediata con sus elementos distintivos por parte de los clientes.

Además, este patrón resalta la importancia de las petunias en La Casona de Benito, subrayando su significado y su papel central dentro de la identidad visual del establecimiento.



Fig. 5.3: Patrón de apoyo para medios de comunicación. Fuente: elaboración propia.

5.2.3 Test de reducción y área de seguridad

Para asegurar las correctas proporciones de los símbolos identificadores de La Casona de Benito en todos los soportes y formatos, se ha establecido un área de seguridad basada en la altura de la letra "L", designada como X. Se ha fijado una distancia mínima de seguridad equivalente a 1X con respecto a todos los elementos o textos que acompañan a los símbolos marcarios.

Además, el espacio entre el isotipo y el imagotipo se ha definido como 1/3 de X para mantener la coherencia visual y la legibilidad en todos los contextos de aplicación.

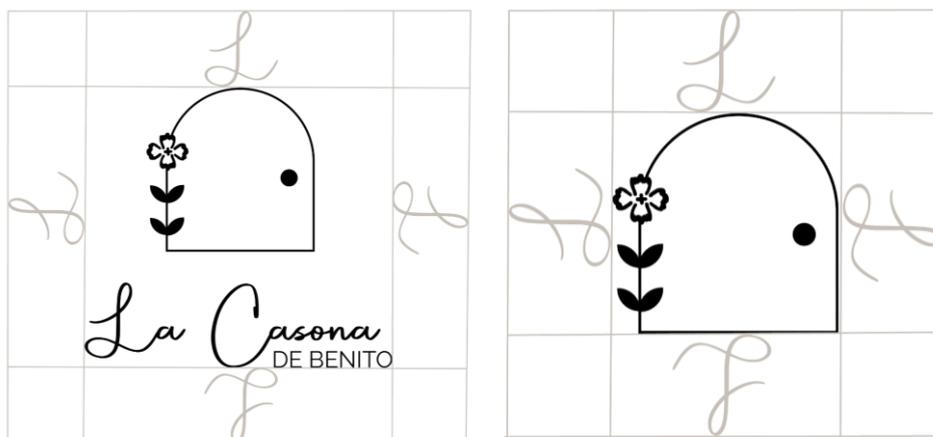




Fig. 5.4: Área de seguridad de los elementos marcarios de la nueva Identidad Visual Corporativa de La Casona de Benito. Fuente: Elaboración propia.

La escala de reducción para garantizar su buena visibilidad y legibilidad será la siguiente:



Figura 5.5: Escala de reducción del logotipo. Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Componentes del Manual de Identidad Visual Corporativa de La Casona de Benito

Con todos los componentes de la Identidad Visual Corporativa realizados y seleccionados se desarrollará el manual con los siguientes componentes:

- 1) Introducción: breve explicación del Manual de Identidad Visual Corporativa. (MIVC)
- 2) Historia de La Casona de Benito.

- 3) Misión, visión y valores
- 4) Elementos básicos de identidad
- 5) Versiones
- 6) Reducciones y tamaños mínimos
- 7) Márgenes de seguridad
- 8) Usos incorrectos: ejemplificación de las aplicaciones que dificulten la visualización y legibilidad.
- 9) Tipografías: los estilos permitidos en la comunicación corporativa.
- 10) Colores corporativos: colores principales y secundarios
- 11) Patrón
- 12) Aplicaciones de marca

Este manual engloba los diseños del epígrafe anterior y se desarrolla en el Anexo III: Manual de Identidad Visual Corporativa de La Casona de Benito.

5.3 Plan de comunicación para Instagram de La Casona de Benito

Además de la creación de la identidad visual de La Casona de Benito, se llevará a cabo un plan de comunicación para su Instagram. El plan busca mejorar la presencia del hotel rural en redes sociales según su identidad y valores, manteniendo la esencia personal de Patricia, la propietaria. El público objetivo abarca tanto a clientes potenciales interesados en el turismo rural auténtico y las experiencias locales en Asturias, como a los seguidores actuales del hotel en diversas plataformas, procedentes de diferentes localidades y países.

Actualmente, la gestión del Instagram de La Casona de Benito refleja un enfoque personalizado por parte de Patricia, pero carece de cohesión. A menudo, los contenidos publicados se desvían de temas relevantes para la marca, lo cual afecta la percepción y la efectividad en la comunicación de los valores y la experiencia del hotel.

Para abordar esta situación, se llevará a cabo una estrategia integral. Primero, se realizará una revisión exhaustiva y alineación de los contenidos actuales en Instagram. Esto permitirá identificar y destacar aquellos que mejor reflejen los valores y la experiencia

única de La Casona de Benito. Se eliminarán publicaciones no relacionadas con la marca para asegurar coherencia en el contenido.

Además, se implementará una segmentación de contenidos a través de historias destacadas y se enfocará el *feed* de Instagram en imágenes visualmente atractivas que resalten la belleza natural de Asturias y las experiencias únicas del hotel, sin complicar demasiado los diseños gráficos. El tono y estilo de la comunicación se mantendrán cercanos y coloquiales para preservar la conexión personal establecida por Patricia con los seguidores. Se utilizará un lenguaje accesible y amigable, invitando a los seguidores a participar y compartir sus experiencias en La Casona de Benito.

Se establecerá un horario regular de publicación, con al menos tres publicaciones por semana en la plataforma, identificando los horarios óptimos para maximizar el alcance y la interacción con las publicaciones. Se dedicará tiempo específico a interactuar con los seguidores, respondiendo comentarios, mensajes directos y menciones.

Como parte del plan, se realizará un seguimiento continuo del crecimiento de seguidores y del compromiso en forma de *likes*, comentarios y shares. Esto permitirá evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes según los resultados obtenidos. El plan se implementará gradualmente durante tres meses, bajo la supervisión directa de Patricia, quien estará encargada de realizar las modificaciones necesarias para optimizar la estrategia de redes sociales de La Casona de Benito.

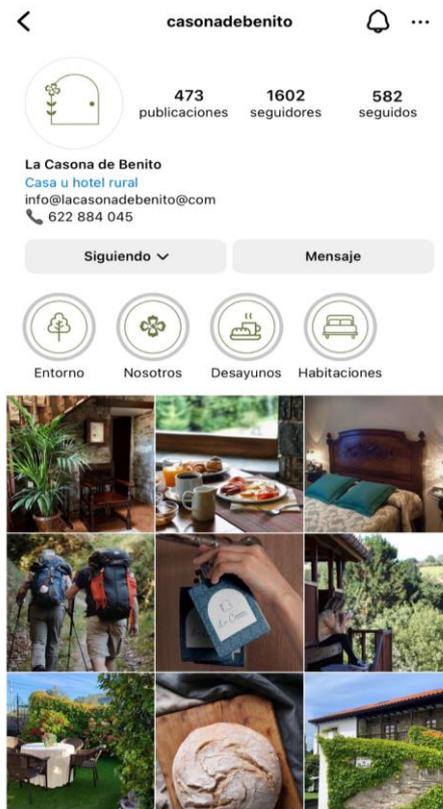


Fig. 5.6. Feed de la nueva cuenta de La Casona de Benito en la red social Instagram. Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

En conclusión, este proyecto ha subrayado la importancia de la coherencia en todos los elementos que conforman una marca. Si bien es común enfocarse en la originalidad y el detalle al crear una marca, este enfoque puede resultar en una sobrecarga visual y conceptual. Es crucial recordar que la filosofía, los valores y el tono de comunicación son igualmente vitales para establecer una identidad de marca sólida. En el caso de La Casona de Benito, esta reflexión ha sido fundamental, destacando que la simplicidad y la autenticidad deben constituir el núcleo de su Identidad Visual Corporativa.

El turismo rural en Asturias presenta un potencial significativo gracias a su entorno natural y riqueza cultural. Incorporar una paleta de colores que refleje estas cualidades ha sido fundamental. La creciente demanda de experiencias auténticas y culturales ha beneficiado al sector, aunque aún se requiere mejorar las infraestructuras, la formación empresarial y la política fiscal para maximizar su desarrollo. La Casona de Benito, con su propuesta única y auténtica, está bien posicionada para aprovechar estas oportunidades, siempre y cuando mantenga una Identidad Visual Corporativa coherente y profesional que refuerce su presencia en el mercado.

En este contexto, se dio gran importancia a los detalles distintivos de La Casona de Benito, como el guiño a sus inicios elaborando un patrón decorativo y creando un ambientador con el olor característico del lugar, esenciales para resaltar lo único a La Casona. También se ha destacado la importancia de los desayunos, ofreciendo una experiencia memorable que incluye una caja para *take away*. Además, se enfatizó en el cuidado de la página de Instagram del hotel como herramienta clave para comunicar estos valores eficazmente.

La elaboración de este proyecto ha sido una experiencia educativa muy satisfactoria, aplicando de manera práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Además, ha destacado la importancia de una investigación y la planificación estratégica en el branding, aspectos cruciales para el éxito de futuros proyectos profesionales.

Finalmente, quiero destacar mi satisfacción personal por haber podido contribuir al *rebranding* de La Casona de Benito, empresa con la que mantengo una relación personal

y espero ayudar con este proyecto y por haber podido investigar y realizar mi Trabajo de Fin de Grado sobre mi tierra, Asturias.

7. FUENTES CONSULTADAS

American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. AMA.

Bassat, L. (2009). *El libro rojo de las marcas* (3ª ed.). Debolsillo.

Baños, M., & Rodríguez, A. (2012). *Imagen de marca*. ESIC Editorial.

Ley 7/2001, de 22 de junio, de Turismo, Pub. L. No. Ley 7/2001, BOE-A-2001-16538 31937 (2001). <https://tinyurl.com/5n832x5u>

Real Decreto 1054/2022, de 27 de diciembre, por el que se establece y regula el Sistema de información de explotaciones agrícolas y ganaderas y de la producción agraria, así como el Registro autonómico de explotaciones agrícolas y el Cuaderno digital de explotación agrícola., Pub. L. No. 1054/2022, BOE-A-2022-23054 (2022). <https://tinyurl.com/mwthd5jz>

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección Libros de la Empresa.

Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page

Maurya, U., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.

Real Academia Española. (2023). Imagen. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de enero de 2024, de <https://tinyurl.com/musenkrz>

SocialPymex. (2 de febrero de 2021). Identidad Corporativa. *SocialPymex*. <https://tinyurl.com/3e38afh6>

SITA - Sistema de Información Turística de Asturias. (2020). Análisis en los boletines editados por el S.I.T.A. <https://tinyurl.com/mrx88587>

Tuya, C. (13 de julio de 2023). Asturias, a la cabeza del crecimiento del sector turístico de toda España. *El Comercio: Diario de Asturias*. <https://tinyurl.com/43aa7cxt>

Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide.

8. ANEXOS

Anexo I: Análisis de la identidad de marca de La Casona de Benito

Como se ha discutido previamente, las decisiones de *branding*, como nombres, colores o tipografías, se eligen en base a comportamientos que reflejen los valores de la marca. Por esta razón, se llevó a cabo una entrevista con la propietaria del hotel rural, Patricia, para recopilar información relevante que sirviera de base para completar un briefing.

Transcripción de la entrevista realizada a la propietaria de La Casona de Benito:

¿Cuál es el origen y la historia de la casa rural? ¿Quién es Benito? ¿Qué te motivó a crear este negocio?

El nombre de la casa viene en recuerdo de Benito, padre de mi madre, quien junto a su esposa compraron esta casa para vivir con su familia hace años. Cuando fallecieron, mi madre no sabía qué hacer con la casa y decidí aprovechar la oportunidad y emprenderse abriendo este negocio en 2004, puesto que siempre tenía en mente dar el paso convirtiendo la casa en una estancia rural.

La casa cuenta con siete habitaciones las cuales se dividen en colores en la decoración. Hay cuatro granates, una azul, una naranja y una verde. Esta casa es muy importante para la familia por eso he querido conservarla lo más parecido a como estaba, conservando las flores que ponía mi abuelo y la estructura original.

¿Qué productos y servicios se ofrecen?

En la casa ofrecemos varios servicios para que nuestros huéspedes se sientan como en casa. En la planta de arriba tenemos una sala de estar con reproductor de películas, ideal para relajarse. También tenemos un jardín donde servimos desayunos caseros que preparo yo misma, todos los días de 8 a 11 de la mañana. Los desayunos incluyen manteca y miel casera del pueblo, algo que a nuestros huéspedes les encanta.

Además, proporcionamos guías sobre qué hacer por los alrededores, para que nuestros visitantes puedan aprovechar al máximo su estancia y descubrir la belleza de la región. Y

aunque no es un servicio típico, tenemos "contratado" a un cartero local para que pase todos los días y recoja las mochilas de los peregrinos que hacen el Camino de Santiago. Esto les facilita mucho la vida y les permite seguir su ruta sin preocupaciones.

¿Qué actividades lleva a cabo el cliente en la zona? ¿Valorarías una colaboración con otras empresas de la zona para dar descuentos al cliente?

La zona tiene un montón de actividades ya que tenemos cerca el mar y la montaña así que decidí contactar con Cudillero Aventura, que hace rutas por la costa en lancha, con la granja La Cuesta en Cudillero, que es una inmersión con la naturaleza y animales tanto para niños y adultos y con la empresa Astur e-bikes, para recomendarnos mutuamente. De todos modos, para aquellos que no quieran contratar ningún profesional o servicio, yo les enseño rutas por las zonas que quieren visitar y a bajo mi punto de vista, mis imprescindibles.

¿Qué valores quieres promover en la casa rural?

Diría disfrute, hospitalidad, descanso y tranquilidad. Cuidamos mucho los detalles en general para poder ofrecer la mejor estancia posible. Desde que entras y recibes al lado de tu cama unos bombones, hasta que sales por la puerta con algún detalle.

Además, intento ayudar en todo lo que puedo, ofrezco mi contacto por si necesitan en algún momento algo, cocinamos comida casera siempre. Es más, los huéspedes me suelen agradecer la estancia porque dicen que hacía tiempo que no conseguían disfrutar de un descanso auténtico, sin ruidos, ¡cómo pasaba antes! Últimamente la gente valora mucho lo que hemos tenido toda la vida.

¿Cuál es la misión de la casa rural?

La misión de la casa es conseguir que el cliente logre desconectar de la rutina y la ciudad y sobre todo, que quiera repetir.

¿Cuál es la visión? ¿Qué futuro pretendes conseguir en la casa rural?

Principalmente conseguir llegar a públicos de todo tipo y aumentar la demanda una vez pasada la época vacacional. La verdad es que me gustaría cambiar pequeñas cosas, y estoy segura de que las llevaré a cabo, pero mi plan de futuro en la empresa es seguir trabajando como lo hemos hecho hasta ahora, sin aumentar las instalaciones ni personal, de forma cercana y hogareña.

¿Qué clientela suele acudir? ¿De dónde vienen? ¿te gustaría llegar a otra?

Acuden parejas de entorno de 50 años que buscan un espacio relajante donde pasar el fin de semana. Por otro lado, otros grupos de gente que van a La Casona de Benito son peregrinos del Camino de Santiago con mochilas, ya que la casa está en la ruta norte de la peregrinación. Me gusta mucho que se aloje gente que aprecie Asturias, y me gustaría llegar a cualquier tipo de público.

¿Cuál crees que es tu competencia? ¿Qué crees que te diferencia del resto de alojamientos de la zona? ¿Qué crees que podrías mejorar?

En Rellayo como tal, solo hay otro hotel llamado Casa Fernando II, pero cerca en Cudillero hay un montón de sitios para hospedarse, de todos modos, creo que La Casona de Benito, puede diferenciarse claramente por el entorno en sí que rodea el alojamiento.

Además, creo que nuestro trato personal es clave a la hora de posicionarnos como una opción muy competitiva en el mercado. Tenemos aparcamiento privado justo al lado a pesar de estar en una pequeña pedanía, tenemos a disposición de los clientes un muy buen nudo de comunicaciones con todo tipo de desplazamientos, el aeropuerto está “cerca”, la carretera, Cudillero también y hay varias líneas de autobús.

En el jardín creo que podríamos mejorar o me gustaría añadir, ofrecer cenas y añadir en el jardín un cenador con cristalera para aprovechar esa zona en invierno y tener aire acondicionado en todas las habitaciones.

¿Cómo crees que estás proyectando la identidad de la empresa? Es decir, ¿qué creéis que percibe el cliente?

La mayoría de mis clientes quedan muy satisfechos, y estoy feliz de que perciban el alojamiento tal como quería: hogareño, cercano y cuidado. Suelen decirme que para ellos esta casa es muy relajante, que consiguen descansar como hacía mucho que no lo hacían. Entre eso y las comidas, es como si se le abriera una puerta a otro mundo. Las reseñas en las páginas de reserva lo confirman. Sin embargo, aunque las fotos en la web reflejan la realidad, la imagen de marca online no es tan buena como la percepción de los clientes en persona y me gustaría mejorarlo.

El logotipo es uno de los elementos claves en una empresa, en este caso ¿ha tenido alguna transformación a lo largo de los años? ¿Piensas que es necesario?

Sí, ha habido una evolución en nuestro logotipo. Al principio, nos identificábamos con una especie de flor con cuatro grupos alrededor en blanco y gris. De hecho, todavía ofrecemos tarjetas de visita con ese diseño. Sin embargo, posteriormente, decidimos cambiar a unos dibujos de flores. Aunque nunca nos hemos detenido a analizarlo detenidamente, me gustaría que transmitieran lo que La Casona de Benito representa: un hogar lleno de flores.

¿Utilizas algún olor específico en el hotel?

Sí, en toda la casa utilizamos ambientador de té verde, ya que considero que su aroma es muy relajante y suave. Y bueno, aunque no sea ambientador como tal, las petunias que tenemos alrededor de toda la casa.

¿Utilizas algún tipo de uniforme?

Sí, uso una casaca blanca tipo chef con mi nombre y el nombre de la empresa. Pero, la verdad, casi siempre estoy en la cocina haciendo algo con el delantal puesto, así que no se suele ver mucho.

¿Has realizado alguna estrategia de comunicación? ¿Con qué tono comunicativo?

Si, acudo todos los años a INTUR, la Feria Internacional de Turismo de Interior en España celebrada en Valladolid en la cual se reúnen profesionales del turismo, empresas del sector, representantes de destinos turísticos, agencias de viajes y público en general para presentar actividades y eventos que promueven el conocimiento y la promoción de los destinos turísticos del interior de España.

Además, también asisto a la feria FITUR en Madrid, que se trata de ser una de las ferias de turismo más importantes a nivel mundial y se lleva a cabo anualmente en enero que sirve para servir como un punto de encuentro para la industria turística, proporcionando un espacio para la promoción de destinos turísticos, la presentación de novedades en el sector, la firma de acuerdos comerciales, y el intercambio de conocimientos y experiencias entre los participantes. En ella mi papel es promocionar Asturias, pero también mi hotel rural.

¿Tienes algún compromiso con el medioambiente?

Además de estar comprometidos con el reciclaje de residuos, recolectamos pilas y bombillas para luego poder depositarlas en su correspondiente lugar de reciclaje.

¿Tienes algún tipo de merchandising para los clientes? ¿te gustaría ofrecer algo?

Sí, regalamos al terminar la estancia galletas a los clientes, bombones de bienvenida, un pack amenities ecológico y además vendemos manteca y miel casera del pueblo.

A continuación, se redacta el siguiente briefing a partir de la información obtenida de la entrevista.

Datos generales marca corporativa:

- **Nombre:** La Casona de Benito
- **Localización:** El Rellayo 11, 33155 Cudillero, Asturias

- **Contacto:** Patricia Arias Iglesias

+34 622884045

info@lacasonadebenito.com

- **Web:** en estos momentos se encuentra desactivada, las reservas se realizan a través de intermediarios de alojamientos.
- **Redes sociales:** Facebook e Instagram

Objetivos del proyecto

El objetivo principal del proyecto es actualizar la identidad de la marca y la imagen online con el fin de posicionarla como la opción más atractiva para alojarse en Rellayo.

Para lograr este objetivo, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

1. Elaboración de un rebranding o rediseño de la marca para renovar su imagen y mejorar su atractivo visual.
2. Creación de un manual de Identidad Visual Corporativa que integre los elementos distintivos de la marca y sirva como guía para una comunicación coherente en todos los medios.
3. Aplicación de las estrategias desarrolladas en el *rebranding* y el manual de identidad visual en el proceso de rediseño de la página web de La Casona de Benito.

Presupuesto y timing

Al tratarse de un proyecto para presentar mi TFG, no cuenta con presupuesto y el timing del proyecto se alinearán con la entrega de este.

Historia y evolución de la marca

La historia de La Casona de Benito se remonta a la visión emprendedora de Patricia Arias, quien siempre ha querido emprender, por lo que cuando le surgió la oportunidad no dudó en dar el paso.

El nombre del proyecto, La Casona de Benito, tiene un profundo significado. Benito se llamaba su abuelo, que junto a su esposa adquirió la casa años atrás para vivir con su familia.

Tras el fallecimiento de sus abuelos, la casa quedó vacía. Ante la incertidumbre sobre qué hacer con la propiedad, Patricia decidió aprovechar la oportunidad para emprender. Rehabilitó la casa en un encantador hotel rural en 2004, y desde entonces, La Casona de Benito ha acogido a numerosos huéspedes, ofreciendo no solo un lugar para alojarse, sino una experiencia única para desconectar del acelerado día a día.

En cuanto a la evolución del hotel, el negocio es estacional, con una alta demanda durante los meses de verano, extendiéndose desde Semana Santa hasta finales de septiembre, siendo junio, julio y agosto los más concurridos.

Productos y servicios:

La casa cuenta con siete habitaciones, cada una decorada con un toque único de color: cuatro granates, una azul, una naranja y una verde.

- Habitaciones dobles de una o dos camas.
- Habitaciones individuales
- Desayuno incluido en la reserva de la habitación

Misión Visión, Valores

Misión: La misión del hotel rural es brindar a los clientes una estancia excepcional, permitiéndoles desconectar del ritmo acelerado de la vida diaria y sumergirse en la tranquilidad que ofrece la naturaleza. Nos esforzamos por hacer que se sientan como en casa.

Visión: Ser reconocidos como el destino preferido para quienes buscan una escapada auténtica y tranquila en los alrededores de Rellayo y Cudillero. Aspirar a aumentar su presencia y atraer a una diversidad de públicos durante todo el año, manteniendo siempre el compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la atención al detalle.

Valores: Los valores se centran en la hospitalidad, autenticidad, calidad y tranquilidad de los huéspedes. Se comprometen a cuidar meticulosamente todos los detalles para ofrecer la mejor experiencia posible, desde recibir a los huéspedes con bombones junto a su cama hasta despedirlos con un detalle especial.

Brindan un trato personalizado enfocado en los detalles, manteniendo una cercanía y transparencia con sus clientes. Basan su relación en la honestidad y confianza, ofreciendo exactamente lo que prometen. Además, se esfuerzan por proporcionar la máxima calidad y confort en sus productos y servicios, evolucionando y mejorando constantemente para satisfacer las necesidades de sus clientes, asegurando una experiencia excepcional en todo momento.

Target

El público objetivo serán tanto personas españolas como extranjeras que busquen alojamiento en Asturias entre octubre y marzo, pues es la temporalidad en la que la Casona de Benito tiene menor demanda.

Competencia

La competencia directa sería la Casa Fernando II, en Rellayo y la competencia indirecta estaría compuesta por hoteles del concejo de Cudillero, como Casona de la Paca, Hotel Rural Aguilar Cudillero, Hotel el rosal... También entrarían en esta categoría los apartamentos de particulares publicados en portales como Airbnb y Booking, que se encuentren en Cudillero y Rellayo.

Anexo II: Proceso creativo de la Identidad Visual de La Casona de Benito

Una vez finalizado el proceso de análisis de la identidad e imagen de marca y realizado la entrevista y el briefing, se inicia el proceso creativo.

En primer lugar, se realiza un *moodboard* de aquello que transmite la Casona de Benito, esto ayudará a agrupar elementos de todo tipo y conseguir una imagen más visual del establecimiento: petunias, enredaderas, olores de la naturaleza, historias familiares...



Fig. 8.1: Moodboard de elaboración propia a partir de elementos relacionados con la Casona de Benito.

Fuente de las imágenes: Pinterest.com

Después se pasará a investigar proyectos en Behance y Pinterest, para coger referencias de logos en los que predomina la elegancia, la simplicidad y la atemporalidad.

A continuación, se comienza con los primeros bocetos para el símbolo identificador de la marca. Para ello me basé en el isologo original de la Casona de Benito. En la entrevista, Patricia contó cómo para ella las flores de aquella casa eran una manera de conservar el hogar de su familia. Por tanto, para la renovación del logo se ha conservado, pero simplificando.

Se implementó el dibujo de las flores de forma lineal hecho a mano. Tras jugar con las variaciones del dibujo lineal de las flores, se formó un icono que se podría usar creando un patrón para completar la identidad visual de la marca en diferentes soportes.

Se modifica la tipografía a una más sencilla para aportar mayor legibilidad, pero conservando ese estilo caligráfico, y se divide en dos grupos de texto. Por un lado, “La Casona” y por otro “de Benito”. Además, se elimina la ubicación del hotel rural para aportar mayor protagonismo al nombre.

En la entrevista realizada en el Anexo I, Patricia comentó que todos sus huéspedes agradecen la estancia en La Casona de Benito porque logran desconectar de la vida rutinaria, volver a una época sin ruidos, sin necesidad de transporte y disfrutar de un descanso auténtico. Con estas ideas en mente, se desarrollaron varios bocetos para el rebranding de la marca.

El primer boceto consistió en un farolillo, simbolizando la idea de guía y luz en la tranquilidad del entorno rural. Posteriormente, se elaboró la idea de un sello, haciendo referencia a "volver a lo de siempre" y capturar un buen recuerdo de la estancia.

Finalmente, se desarrolló un boceto de una puerta, simbolizando la entrada al descanso y la serenidad que ofrece el hotel. En este diseño, se incorporaron hojas que hacen alusión a la enredadera presente en la entrada del hotel, y se añadió una petunia en la parte superior, ya que es el elemento que más representa a La Casona de Benito. Este último diseño combina perfectamente la simbología de apertura y bienvenida con la esencia natural y acogedora del lugar.

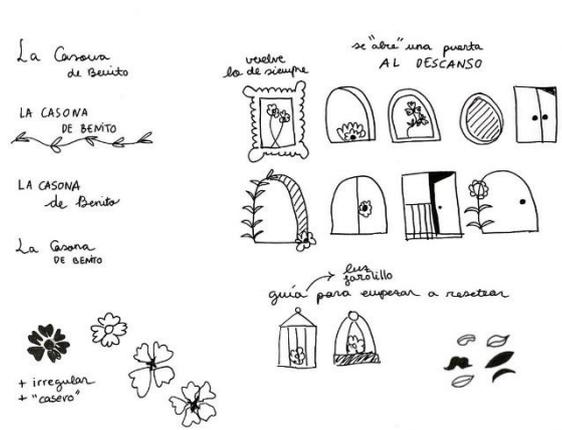


Fig. 8.2: Bocetos para la elaboración de los elementos marcarios para la marca. Fuente de las imágenes: Elaboración propia

En el proceso de creación de una nueva identidad visual corporativa, uno de los primeros pasos es encontrar un diseño fácilmente aplicable a diferentes formatos. Por este motivo se ha desarrollado un isotipo que represente la marca de forma distintiva, para su

aplicación en varios elementos de merchandising, simplificando la necesidad de incluir el icono y el nombre en todas las versiones.

El concepto del nuevo logotipo con distintas tipografías refleja la idea de lo hecho a mano y esa necesidad de actualizar la marca un poco. De ahí que haya dos fuentes, una más caligráfica y otra de palo seco. El imagotipo se compone de los dos elementos comentados anteriormente.

Con los bocetos ya realizados, se escoge la opción final. Se imprime una cuadrícula de construcción y a continuación se boceta la estructura del nuevo logotipo sobre la cuadrícula. Posteriormente se escanea y se pasa al ordenador donde se abrirá con Illustrator para que sirva de guía para componer la estructura mejor.

Se construye el diseño detectando todas las formas básicas que necesito para construir el isotipo, a través de círculos y formas cuadradas. Dejé un espacio en el marco de la puerta para situar la petunia que irá dibujada con trazos irregulares.

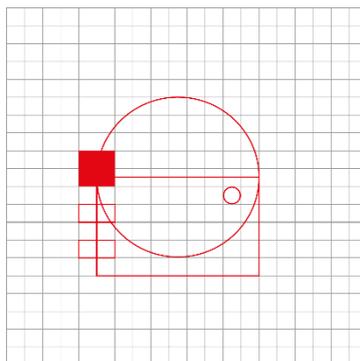


Fig. 8.3: Diseño en Illustrator del isotipo de La Casona de Benito. Fuente: Elaboración propia

A partir de esto con la herramienta creador de formas construyó el isotipo. Para colocar el nombre de la marca, voy a utilizar una tipografía caligráfica llamada “Royal Wedding Regular” para “La Casona” y por otro lado una tipografía de palo seco llamada “Raleway” para “de Benito”. Y para las distancias entre logotipo e isotipo se utilizan reglas constructivas. Utilizando las formas básicas mencionadas anteriormente.

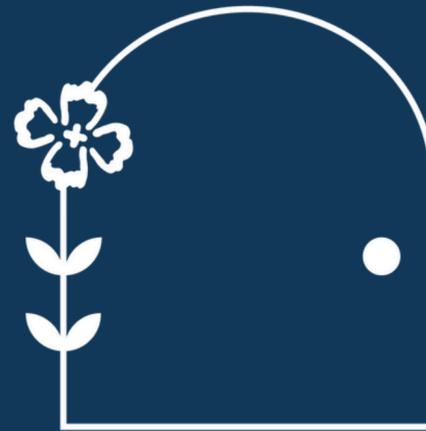
Para acabar se retoca el trazo de los elementos y se añade la flor en el espacio que habíamos dejado libre.



Fig. 8.4 y Fig.8.5: Diseño en Illustrator del logotipo de La Casona de Benito. Fuente: Elaboración propia

Anexo III: Manual de Identidad Visual Corporativa de La Casona de Benito.

Manual de Identidad Visual Corporativa



La Casona
DE BENITO

Índice de contenidos

| | |
|-----------------------------------|----|
| Introducción | 3 |
| 1/ Historia | 4 |
| 2/ Misión, visión y valores | 6 |
| 3/ Elementos básicos de Identidad | 8 |
| 4/ Versiones | 11 |
| 5/ Reducciones y tamaños mínimos | 13 |
| 6/ Márgenes de seguridad | 15 |
| 7/ Usos incorrectos | 17 |
| 8/ Tipografías | 19 |
| 9/ Colores | |
| 22 | |
| 10/ Patrón | 24 |
| 11/ Aplicaciones de marca | 26 |

Introducción

Este documento establece las pautas para la correcta aplicación de la Identidad Visual Corporativa de "La Casona de Benito". Su objetivo es reflejar y unificar la imagen de la marca en diversos soportes físicos y digitales.

Dirigido a todo aquel que vaya a hacer uso de los elementos marcarios de este hotel, especialmente profesionales de la comunicación, publicidad, diseño y marketing. Al seguir estas directrices, se garantiza una imagen homogénea, atractiva y eficaz para todas nuestras comunicaciones.



Historia / 1

La historia de La Casona de Benito se remonta a la visión emprendedora de Patricia Arias. Cuando se le presentó la oportunidad de darle un nuevo propósito a la casa que había pertenecido a sus abuelos, no dudó en dar el paso.

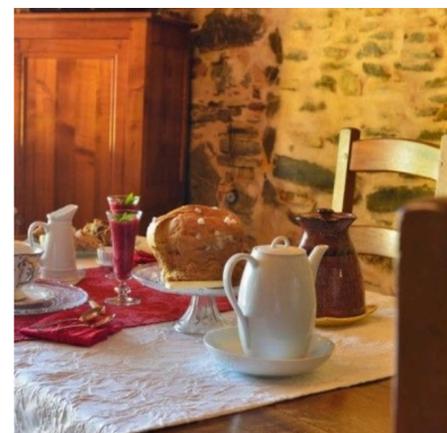
Benito era el nombre de su abuelo, quien junto a su esposa había adquirido la casa años atrás para vivir con su numerosa familia. Tras el fallecimiento de sus abuelos, la casa quedó vacía y fué entonces cuando Patricia decidió rehabilitar la casa y convertirla en un encantador hotel rural en 2004.

Patricia quiso continuar con la esencia de la casa de sus abuelos, conservando sus características petunias y, sobre todo, su hospitalidad. Además, se mantuvo el trato cercano y la oferta de comidas caseras, que son un sello distintivo del hotel.

Desde entonces, La Casona de Benito ha acogido a numerosos huéspedes, ofreciendo no solo un lugar para alojarse, sino una experiencia única para desconectar del acelerado día a día.

La actividad del hotel es estacional, con alta demanda durante los meses de verano, especialmente de junio a agosto. Con el tiempo, se identificó la necesidad de una identidad visual que reflejara adecuadamente la esencia del hotel.

Por ello, se propuso renovar la identidad para acercarse a un público más amplio durante todo el año.



Misión, visión y valores / 2

Se abre una puerta al descanso.

Nuestra **misión** es proporcionar a nuestros huéspedes una experiencia única y memorable en un entorno rural asturiano, donde puedan desconectar del estrés diario y disfrutar de la serenidad y belleza de la naturaleza.

Nos esforzamos por ofrecer un servicio cálido y personalizado, haciendo que cada visitante se sienta como en casa.

Nuestra **visión** es ser reconocidos como el destino preferido para quienes buscan una escapada auténtica y tranquila en los alrededores de Rellayo y Cudillero. Aspiramos a aumentar nuestra presencia y atraer a una diversidad de públicos durante todo el año, manteniendo siempre nuestro compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la atención al detalle.

Los **valores** que defendemos son:

Hospitalidad: Valoramos la calidez y cercanía en nuestro trato con los huéspedes, asegurándonos de que se sientan bienvenidos y cuidados en todo momento, para que disfruten plenamente de su estancia.

Tranquilidad y autenticidad: Nos enorgullece ofrecer una experiencia auténtica y dedicarnos a proporcionar un entorno tranquilo y relajante, donde los huéspedes puedan desconectar por completo.

Calidad: cuidamos cada detalle para garantizar la máxima calidad en nuestros servicios, asegurando así una experiencia excepcional.

Elementos básicos de Identidad / 3

Elementos básicos de Identidad

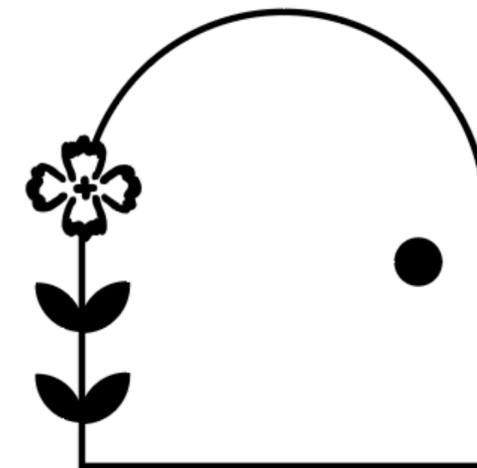
La identidad visual de La Casona de Benito se estructura en torno a cuatro elementos clave: un isotipo, un logotipo y dos imagotipos.

El imagotipo nace de la idea de su propietaria de "abrir una puerta al verdadero descanso", integrando la silueta de las características petunias del hotel rural manteniendo una tematica floral de manera simplificada y elegante.

El logotipo está compuesto por el texto "La Casona" en la tipografía "Royal Wedding Regular" y "de Benito" en la tipografía "Raleway". Se ha seleccionado una combinación de tipografías que reflejan el objetivo de este rebranding: una mezcla de modernidad y simplicidad con una fuente de palo seco, junto con un toque acogedor representado por una letra más caligráfica.

El imagotipo combina el isotipo y el logotipo para facilitar la identificación y el reconocimiento de la marca, permitiendo su uso en disposición vertical u horizontal según sea necesario.

Imagotipo 1. Horizontal (principal)



La Casona
DE BENITO

Elementos básicos de Identidad

Los colores utilizados seguirán la paleta de color especificada para asegurar una aplicación coherente y efectiva en todos los soportes.

Se priorizará el uso de uno de los imagotipos y en segundo lugar el isotipo o el logotipo, dependiendo del contexto y la necesidad de visualización adecuada.

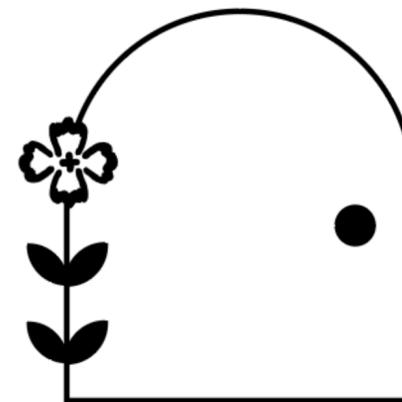
Imagotipo 2. Vertical (secundaria)



Logotipo



Isotipo



Versiones / 4

Versiones

Para la aplicación del imago tipo sobre colores oscuros se utilizará el color blanco #FFFFFF por defecto o los colores más claros.

Cuando se aplique sobre colores claros entonces se utilizará el color azul #123859 por defecto o los colores más oscuros.

En fotografías se utilizarán el color arena #C6C0B8 sobre colores oscuros o el azul marino #123859 sobre colores claros.

Aunque se podrá utilizar cualquier otro color corporativo si asegura una mejor identificación de la marca.



Reducciones y tamaños mínimos

/5

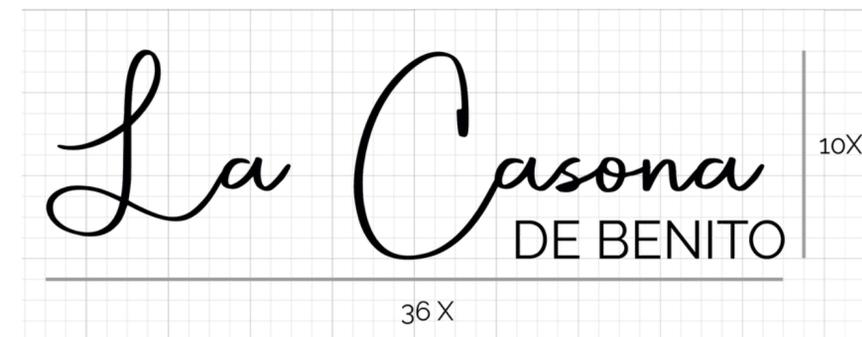
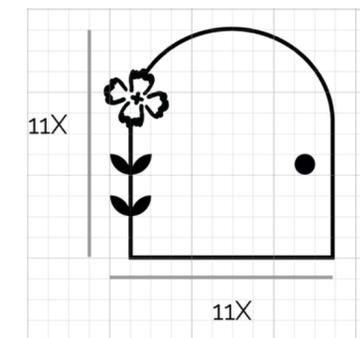
Reducciones y tamaños mínimos

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción. Las proporciones para una correcta utilización de estos símbolos es la siguiente:



El logotipo de La Casona de Benito, se inscribe en una superficie modular de proporciones 36x10.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Márgenes de seguridad / 6

Márgenes de seguridad

También será necesario guardar un espacio de seguridad con cada uno de los elementos a la hora de aplicarlos para conservar su legibilidad e importancia en los distintos formatos.

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida de "X", Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

Para aplicar el isotipo y el logotipo se dejará un área de seguridad del valor 3x como mínimo.



Usos incorrectos / 7

Usos incorrectos

Será considerado incorrecto cualquier uso de los elementos en los que:

A) Se modifiquen los colores o utilicen colores no incluidos en este manual:



C) No se respeten los márgenes de seguridad:



B) Se modifiquen las formas de los elementos o apliquen cualquier tipo de efectos:



D) Se use sobre superficies poco legibles:



Tipografías / 8

Tipografías

La tipografía Royal Wedding Regular ha sido seleccionada por su estilo caligráfico que evoca una sensación hogareña y manual, alineada con la esencia de La Casona de Benito. Se utiliza en el logotipo, textos cortos e imágenes para redes sociales, y títulos de documentos para comunicar calidez, autenticidad y hospitalidad, creando una identidad visual coherente y atractiva.

Royal Wedding Regular

a b c d e f g h i j k l m ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I K L M N N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografías

Para el cuerpo de los comunicados y textos en general, tanto en formatos digitales como físicos, se utiliza **Raleway Regular**.

El logotipo y el imagotipo emplean esta tipografía, mientras que para el resto de los textos se utiliza **Raleway Bold**.

Raleway Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789

Raleway Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789

Colores / g

Colores

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

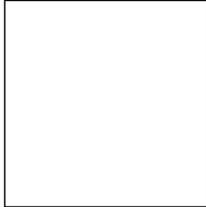
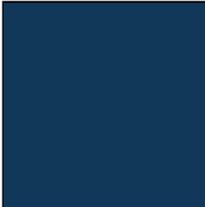
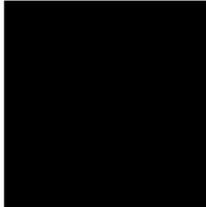
Los colores principales del logotipo y símbolo son el azul marino (#123859), el negro (#000000) y el blanco (#FFFFFF). Otros colores corporativos pueden utilizarse según la necesidad visual para resaltar elementos específicos.

Además, se emplean como colores secundarios para el patrón y las redes sociales web el verde musgo (#6C7439) y el color arena (#C6C0B8).

Esta paleta de colores orgánicos busca transmitir la cercanía con la naturaleza, donde el azul representa el mar, el verde evoca el entorno asturiano y el beige simboliza la arena.

Con esta paleta de colores orgánicos se busca transmitir la cercanía con la naturaleza. El azul representa el color del mar, el verde el alrededor asturiano y el beige la arena.

Los colores en código HEX, RGB y CMYK se muestran a continuación.

| | | | |
|---|-------------------------------------|---|--|
|  | #FFFFFF 255, 225, 255 0,0,0,0 |  | #123859 18, 56, 89 80, 37, 0, 65 |
|  | #000000 0, 0, 0 0,0,0,100 |  | #C6C0B8 198, 192, 184 0,3,7,22 |
| | |  | #6C7439 108, 1116, 57 7,0,51,55 |

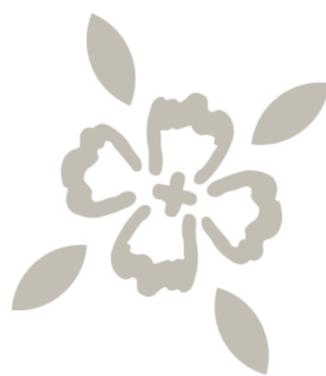
Patrón / 10

Patrón

Para fortalecer la identidad visual de la marca, se ha creado un patrón decorativo utilizando elementos del isotipo, como la petunia y las hojas.

Este patrón está diseñado para ser utilizado en diversos medios, tanto físicos como digitales. Su propósito es proporcionar un soporte visual cohesivo que refuerce el reconocimiento de la marca y la asociación inmediata con sus elementos distintivos por parte de los clientes.

Además, este patrón subraya la importancia de las petunias en La Casona, destacando su significado y su papel central dentro de la identidad visual del establecimiento.



Aplicaciones de marca / 11

Papelería



Tarjetas de visita





Uniforme



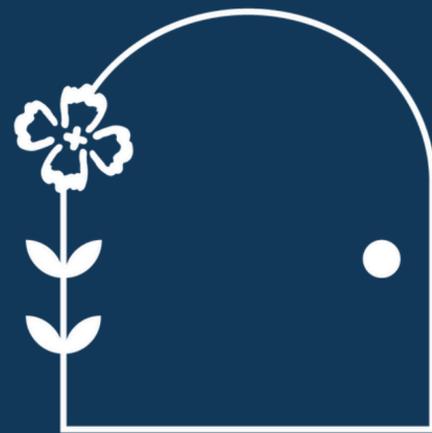
Amenities







Manual de Identidad Visual Corporativa
Beatriz García Pérez



La Casona
DE BENITO