

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**DEL ANONIMATO A LA DIFERENCIACIÓN:
IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA PARA DESTACAR**

(Trabajo profesional).

PAULA VÁZQUEZ ROIS

Tutor académico: Alberto Martín Garcia

SEGOVIA, junio de 2025

RESUMEN

En este trabajo de fin de grado me he centrado en crear la identidad visual corporativa para unos apartamentos turísticos familiares en Padrón, Doña Elena Alojamientos. La idea principal es que, en un mundo lleno de marcas, tener una imagen visual clara y coherente es clave para destacar y que la gente te recuerde. Por eso, comienzo explicando de forma sencilla qué es la identidad visual, por qué es tan importante y cómo se diferencia de otros conceptos.

Después, hablo del sector turístico, que está en plena transformación, y explico por qué la imagen visual es tan importante para captar la atención de los viajeros, sobre todo en Galicia y en el Camiño de Santiago. Analizo tendencias actuales, ejemplos de marcas turísticas que lo están haciendo bien y cómo la diferenciación visual puede ser la clave para que un alojamiento pase de ser uno más a ser el favorito de los clientes.

En la parte práctica, cuento cómo fue el proceso real: desde la entrevista con la responsable (que es mi hermana), la investigación de la competencia, hasta la creación de la marca desde cero. Explico cómo elegí los colores (inspirados en Galicia y en el Camiño), la tipografía y el logo, buscando siempre transmitir valores como la sencillez, la hospitalidad y el descanso. Todo el proceso está pensado para que la marca sea moderna, minimalista y acogedora.

Al final, recoge todo en un manual de identidad visual, que servirá de guía para que la marca sea siempre coherente y profesional, ahorrando tiempo y evitando errores en el futuro.

Palabras clave: Identidad visual, *branding*, imagen de marca, manual de identidad, turismo, diseño gráfico, Camiño de Santiago.

ABSTRACT

In this final degree project, I focused on creating the corporate visual identity for a family-run tourist apartment business in Padrón, Doña Elena Alojamientos. The main idea is that, in a world full of brands, having a clear and coherent visual image is key to standing out and being remembered. That's why I start by simply explaining what visual identity is, why it's so important, and how it differs from other concepts.

Next, I discuss the tourism sector, which is currently undergoing major changes, and explain why visual image is so important for attracting travelers' attention, especially in Galicia and along the Camiño de Santiago. I analyze current trends, showcase examples of successful tourism brands, and show how visual differentiation can be the key for an accommodation to go from being just another option to becoming the favorite choice for clients.

In the practical part, I describe how the real process went: from interviewing the owner (who is my sister), researching the competition, to creating the brand from scratch. I explain how I chose the colors (inspired by Galicia and the Camiño), the typography, and the logo, always aiming to convey values like simplicity, hospitality, and rest. The whole process was designed so that the brand would be modern, minimalist, and welcoming.

Finally, everything is compiled into a visual identity manual, which will serve as a guide to ensure the brand is always consistent and professional, saving time and avoiding mistakes in the future.

Keywords: Visual identity, branding, brand image, identity manual, tourism, graphic design, Camiño de Santiago.

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Justificación	4
1.2. Objetivos	5
1.3. Metodología	5
2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: CONCEPTOS Y FUNDAMENTOS	6
2.1. Definición de identidad visual corporativa y su importancia en la comunicación de marca.	6
2.2. Diferencias entre identidad corporativa, imagen corporativa y branding	7
2.3. Elementos clave en la identidad visual corporativa	11
2.4. Manual de identidad visual corporativa	15
3. IDENTIDAD VISUAL APLICADA AL SECTOR TURÍSTICO	16
3.1. La diferenciación visual en el sector turístico	18
3.2. Tendencias actuales en branding para alojamientos turísticos	21
3.3. Ejemplos de marcas turísticas con identidades visuales exitosas	23
4. CASO PRÁCTICO	26
4.1. Diagrama radial	27
4.2. Primeras ideas sobre el papel	28
4.3. Análisis del color	31
4.4. Análisis de las tipografías	33
4.5. Aplicación al Manual de Identidad Corporativa	35
5. CONCLUSIÓN	36
6. REFERENCIAS	38
7. ANEXOS	42

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo final me centro en el desarrollo de la identidad visual para Doña Elena Alojamientos, unos apartamentos turísticos familiares situados en Padrón, Galicia, en pleno Camiño de Santiago. He elegido este tema porque responde a la necesidad de dotar a pequeñas empresas del sector de una imagen coherente, profesional y atractiva, capaz de transmitir sus valores y destacar en un entorno saturado de marcas.

El trabajo parte de una contextualización del sector turístico actual, donde analizo cómo la digitalización, la sostenibilidad y la personalización están transformando la forma en la que las personas eligen un alojamiento. A continuación, abordo los conceptos fundamentales de la identidad visual corporativa, diferenciando entre identidad, imagen y *branding*, y estudio las tendencias actuales en diseño para alojamientos turísticos. Finalmente, presento el caso práctico, detallando el proceso de creación de la marca, desde la investigación y entrevista hasta la elección de colores, tipografía... acabando con la elaboración de un manual de identidad visual que servirá de guía para la empresa.

1.1. Justificación

No he elegido este tema por casualidad: en la actualidad la mayoría de los alojamientos turísticos pequeños y familiares carecen de una identidad visual definida, lo que dificulta su posicionamiento y reconocimiento en un mercado cada vez más profesionalizado. La falta de coherencia visual puede traducirse en una menor confianza por parte de los clientes y en la pérdida de oportunidades frente a competidores que sí apuestan por una imagen cuidada y diferenciadora.

Pretendo demostrar, a través de un caso práctico y real, la importancia real y práctica de la identidad visual corporativa como herramienta estratégica para el sector turístico, especialmente en destinos con gran afluencia como el Camiño de Santiago. Además, busco aportar una solución concreta y aplicable a través del desarrollo de un manual de identidad visual adaptado a las necesidades de Doña Elena Alojamientos. La relevancia de este proyecto radica en su capacidad para mejorar la percepción de marca y aumentar la fidelización de los clientes.

1.2. Objetivos

Mi principal objetivo es diseñar y desarrollar una identidad visual corporativa sólida y coherente para la empresa. Busco que la marca transmita valores de hospitalidad, sencillez y descanso, y que ayude a diferenciar el alojamiento en un sector tan competitivo, como lo es el turístico.

Para alcanzar este objetivo general, me planteo los siguientes objetivos específicos:

OE1: Analizar el estado actual del sector turístico y la importancia visual en la captación y fidelización de clientes.

OE2: Investigar y definir los conceptos clave relacionados con la identidad visual.

OE3: Estudiar ejemplos y tendencias actuales en el *branding* de alojamientos turísticos.

OE4: Desarrollar el proceso completo de creación de la identidad visual.

OE5: Elaborar un manual de identidad visual corporativa que sirva como guía práctica.

1.3. Metodología

Para llevar a cabo este trabajo he seguido una metodología mixta, combinando el análisis teórico con la aplicación práctica y creativa. Dicho proceso se ha estructurado en varias fases; primeramente he realizado una búsqueda y análisis de fuentes sobre identidad visual, *branding* y comunicación en el sector turístico, así como de manuales. Seguido de un estudio del contexto actual de los alojamientos, identificando tendencias y analizando la competencia, esto todo con ayuda de una entrevista y recogida de información por parte de la responsable, para conocer de primera mano la historia... de la empresa.

A partir de la información recogida, he trabajado en la generación de ideas y propuestas para la identidad visual, incluyendo bocetos, pruebas de tipografía. Este proceso lo he realizado de forma iterativa, ajustando el diseño según el feedback recibido.

Finalmente, he recopilado todo el trabajo en un manual práctico que recoge las normas de uso de la marca.

2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: CONCEPTOS Y FUNDAMENTOS

Estamos en un mundo lleno de marcas, constantemente expuestos a logotipos, diseños y colores que buscan captar nuestra atención. Por eso, tener una identidad visual corporativa bien definida es esencial hoy en día: es lo que permite a una marca destacar entre las demás y, sobre todo, ser reconocida y recordada.

Para mí, la identidad visual corporativa va mucho más allá de un simple “qué bonita está esta marca”. Es el medio por el cual una empresa comunica quién es, qué valores tiene y cómo quiere ser percibida. Considero que es el “rostro” de la empresa, el primer contacto entre la marca y su público. Cuando la identidad está bien trabajada, no solo genera confianza, sino que también transmite profesionalismo y refuerza la conexión emocional con los consumidores.

2.1. Definición de identidad visual corporativa y su importancia en la comunicación de marca.

La identidad visual corporativa es el conjunto de elementos gráficos y visuales que representan a una empresa y transmiten su personalidad, valores y posicionamientos en el mercado. Según Costa (2001), la identidad visual es “la expresión visual de la estrategia empresarial, diseñada para diferenciar una organización y hacerla reconocible en su entorno competitivo”. Esta identidad incluye varios elementos como el logotipo, la tipografía, la gama de colores, las formas gráficas y otros recursos visuales que generan una imagen unificada y consistente en todas las interacciones con la audiencia.

Esto es, crear reconocimiento y diferenciación, ya que nos encontramos en un mercado saturado, donde los consumidores están expuestos a una amplia gama de estímulos visuales. Por lo que tener una identidad claramente establecida facilita que la marca sea reconocible y recordada con facilidad (Villafañe, 1999). Además, una identidad visual sólida transmite confianza y profesionalismo, lo que puede influir en la percepción y decisión de los clientes.

La identidad visual no es solamente la parte estética, sino que también refleja la estrategia de comunicación de la empresa, que debe estar en sintonía con el compromiso de la marca y con la experiencia que se brinda al cliente.

En el ámbito turístico, la identidad visual juega un papel fundamental en la construcción de la experiencia del cliente, un diseño atractivo y alineado con la esencia del alojamiento puede generar una conexión emocional con los viajeros, ayudando a que se sientan identificados con la marca y fortaleciendo la fidelización (Munuera y Rodríguez, 2007). Si se consigue una identidad visual bien trabajada, se puede transmitir sensaciones de exclusividad, comodidad o aventura, dependiendo del concepto del alojamiento.

La comunicación de marca se puede definir como el conjunto de estrategias y acciones que una entidad utiliza para transmitir tanto su identidad como sus valores al público, por eso, la identidad visual desempeña un importante papel, ya que es el primer contacto entre la marca y su audiencia. Según Kapferer (2008), “la identidad visual corporativa no solo facilita el reconocimiento de la marca, sino que también actúa como un vehículo de su posicionamiento y personalidad”.

Si la identidad visual está bien definida, permitirá que la marca sea coherente en los soportes y medios de comunicación, es decir, en la publicidad, en la página web, en las redes sociales y en cualquier otro contacto con el público.

Otro aspecto que destaco es la adaptación de la identidad visual a los entornos digitales, ya que la comunicación digital predomina, y las empresas deben asegurarse de que su identidad visual sea efectiva en todos los formatos. Como por ejemplo, que el logotipo se pueda adaptar a distintos tamaños de pantalla, que la paleta de colores elegida funcione bien en las plataformas y lo más importante, que la tipografía sea legible.

2.2. Diferencias entre identidad corporativa, imagen corporativa y *branding*

En el ámbito de la investigación empresarial, existe un mayor interés por comprender la difícil relación entre la identidad y la imagen corporativa. Tradicionalmente, esta conexión se ha interpretado a través del prisma del modelo comunicativo clásico de emisor-receptor, donde la imagen se considera un resultado directo de la identidad (Christensen y Askegaard, 2001; Dowling, 1986; Margulies, 1977).

Sin embargo, esta visión unidireccional ha sido cuestionada en los últimos años por diversos académicos, entre los que se encuentran Abratt (1989), Dutton y Dukerich (1991), y Stuart (1999), que proponen un enfoque más dinámico. Estos autores sugieren que, en lugar de una simple relación de dependencia, existe una interacción recíproca entre identidad e imagen corporativa.

Según esta perspectiva más contemporánea, la imagen corporativa no solo es un reflejo pasivo de la identidad organizacional, sino que también juega un papel activo en la configuración de lo que la empresa es o aspira a ser. Este cambio de paradigma invita a una reconsideración de las estrategias de gestión de marca y comunicación corporativa, subrayando la importancia de un enfoque holístico que tengan en cuenta la naturaleza bidireccional de la relación entre identidad e imagen.

a) Identidad corporativa

Cada autor aporta matices que, en conjunto, revelan la complejidad de seguir manteniendo la esencia corporativa intacta. Margulies (1977) plantea que son “todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders”, pero aquí surge mi primera discrepancia: ¿realmente las empresas “eligen” todos estos mecanismos? Muchas organizaciones heredan elementos identitarios de forma inconsciente, arrastrando prácticas culturales que contradicen su discurso oficial.

Cuando Reitter y Ramanantsoa (1985) hablan de características interdependientes que otorgan especificidad, se puede pensar si la interdependencia actúa como fortaleza o como vulnerabilidad, ya que hay ejemplos donde cambios muy pequeños en la comunicación corporativa generan crisis identitarias al afectar a la percepción de estabilidad. Lo que sugiere que la coherencia es más frágil de lo que los modelos teóricos presuponen, especialmente en lo digital.

La definición de Abratt(1989) sobre el reconocimiento y distinción de la ausencia, se puede llegar a reflexionar sobre un desafío contemporáneo en mercados hipercompetitivos, donde las propuestas de valor se homogenizan, porque como acabas manteniendo una identidad genuinamente diferenciadora. Mientras los autores clásicos enfatizan elementos visuales y discursivos, yo añadiría que la identidad en las acciones cotidianas se ha convertido en el verdadero diferenciador identitario.

El enfoque conductual de Van Riel (1995) y Balmer (1997) parece especialmente relevante, aunque hay una limitación práctica. Cuando afirman que la identidad se expresa a través del comportamiento individual de los miembros, surgen preguntas como ¿qué ocurre cuando los trabajadores no internalizan los valores corporativos?....

La propuesta de Balmer (2001) sobre la fusión de elementos tangibles e intangibles me puede llevar a pensar en un iceberg; donde lo visible, como logotipo y eslogan, sería solo la punta; mientras que la base sumergida, la cultura, las relaciones informales o tradiciones no escritas, determinan la trayectoria real.

b) Imagen corporativa

La imagen corporativa es, sin duda, uno de los conceptos más complejos y, a la vez, más interesantes dentro de la comunicación empresarial o corporativa. A diferencia de la identidad, que hace referencia a la esencia de la empresa, la imagen se centra en la percepción que tienen los diferentes públicos sobre la organización. Es decir, no importa tanto lo que la empresa dice que es, sino lo que los demás entienden o sienten que es. En este sentido, comparto la afirmación de Hawn (1998): “identidad es lo que la empresa es; imagen es cómo es percibida”. Esta frase, recoge la diferencia fundamental entre ambos conceptos.

Esta distinción es crucial porque, en la práctica, muchas empresas caen en el error de pensar que controlan completamente su imagen solo porque gestionan cuidadosamente su identidad. Sin embargo, la realidad es que la imagen se construye a partir de las señales que emite la organización y, sobre todo, de cómo esas señales son interpretadas por los diferentes stakeholders. Aquí es donde entra en juego la subjetividad; cada persona, según su experiencia, sus valores o incluso su estado de ánimo, puede interpretar de manera diferente el mismo mensaje o acción de la empresa.

Gray y Balmer (1998) van un paso más allá y describen la imagen como “la realidad y unidad de una organización”. Esta definición introduce la idea de que la imagen no es solo una suma de percepciones individuales, sino que también puede llegar a consolidarse en una visión colectiva, casi como una reputación compartida.

Además, otros autores señalan que la imagen corporativa está influenciada por elementos tan variados como los programas de identidad visual, la publicidad o los

estándares en el trato al cliente. En esta era digital, cualquier detalle puede tener un impacto enorme en la percepción pública. Por ejemplo, una campaña publicitaria desafortunada o una mala experiencia de atención al cliente pueden viralizarse en redes sociales y modificar la imagen de la empresa en cuestión de horas, independientemente de toda la estrategia de identidad que haya detrás.

Es fundamental subrayar que la imagen corporativa no es estética, sino que evoluciona constantemente. Puede variar no solo entre diferentes públicos, clientes, empleados, proveedores... Sino también a lo largo del tiempo, en función de las experiencias individuales y colectivas.

c) *Branding*

El *branding* es uno de los conceptos más complejos dentro del mundo empresarial actual. Si bien muchas veces se tiende a asociar el *branding* únicamente con el diseño de un logotipo o la elección de unos colores corporativos, la realidad es que va mucho más allá de lo visual o lo superficial. Como bien señala Olins (1991), el branding implica “la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas”. Es decir, se trata de un proceso estratégico y global que abarca desde la definición de quién eres, hasta cómo actúas y cómo comunicas cada decisión.

Lo interesante es que no solo se limita a transmitir una imagen bonita o coherente, sino que busca construir una experiencia completa y diferenciadora para todos los públicos de la empresa. Hoy en día, vivimos en una sociedad saturada de marcas y mensajes, por lo que el branding se convierte en la herramienta clave para destacar, generar confianza y, sobre todo, conectar emocionalmente con las personas.

Gioia, Schultz y Corley (2000) aportan una visión más concreta al definir el *branding* como “las representaciones consistentes de la compañía con énfasis en los símbolos corporativos y logos”. Aunque los símbolos y logos son importantes porque ayudan a crear reconocimiento, el verdadero reto del *branding* es mantener esa consistencia en todos los aspectos de la organización: desde la atención al cliente hasta la cultura interna, pasando por la responsabilidad social. De nada sirve tener un logo increíble si luego la experiencia real no está a la altura de lo que se promete.

El *branding* actúa como puente entre la identidad y la imagen corporativa. Por un lado, la identidad define quién es la empresa y cuáles son sus valores, su misión y su visión. Por otro lado, la imagen es cómo esa empresa es percibida por el público. El *branding*, en este contexto, es el conjunto de acciones y estrategias que buscan que ambas dimensiones estén alineadas, es decir, que lo que la empresa es y lo que proyecta coinciden lo máximo posible. Aquí es donde está el gran desafío, la coherencia.

Otro aspecto relevante, es la evolución en los últimos años. Antes, era suficiente con tener una buena campaña publicitaria o un diseño atractivo, ahora, los consumidores demandan transparencia, compromiso social y autenticidad. El *branding* moderno debe ser capaz de adaptarse a estos nuevos valores sociales, incorporando la sostenibilidad, la diversidad y la ética empresarial como parte de su propuesta de valor.

Por último, el *branding* no es solo responsabilidad del departamento de marketing o comunicación, sino de toda la organización. Cada empleado, cada proceso y cada decisión contribuye a construir o destruir, la marca.

2.3. Elementos clave en la identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa se define como un sistema integrado y coherente de elementos gráficos y visuales que representan la imagen de una empresa, permitiéndole diferenciarse claramente de sus competidores en el mercado. Este conjunto incluye componentes fundamentales como el logotipo, la tipografía, la paleta de colores, los símbolos y otros recursos gráficos que, en conjunto, configuran la apariencia visual de la marca.

El propósito principal de la identidad visual es dotar a la marca de unidad y consistencia en todos los medios y soportes en los que se presenta, desde el material impreso hasta las plataformas digitales, pasando por el packaging o la señalética. Esta coherencia visual no solo facilita el reconocimiento inmediato por parte del público, sino que también contribuye a transmitir los valores, la personalidad y la propuesta única de la empresa de forma clara y profesional.

Además, debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a diferentes contextos y formatos sin perder su esencia ni su fuerza comunicativa. Por ello, es habitual que las

organizaciones desarrollen manuales de identidad visual que establezcan las normas y directrices para el uso correcto de cada elemento gráfico.

a) El logotipo, la representación central de la marca

El logotipo no es simplemente un dibujo bonito o un nombre estilizado, es la imagen que da forma a lo que la marca es, capturando de un solo vistazo su esencia, sus ideales y lo que promete al público. (*La importancia del logotipo para las empresas y marcas*, s. f.)

Cuando decimos que el logotipo actúa como “el rostro de la marca”, podríamos quedarnos cortos. Muchos logos funcionan como sistemas semióticos completos: El logotipo de Coca Cola no solo muestra su nombre en una tipografía característica, la cual evoca tradición y nostalgia. Por otro lado, la manzana de Apple trasciende su forma básica para simbolizar innovación y diseño disruptivo.

Estos ejemplos demuestran que un logo bien concebido opera en múltiples niveles; denota, indica la marca, y connota, transmite valores asociados. Los manuales clásicos insisten en que un logotipo debe ser “simple y memorable”, pero en la práctica actual esto plantea un desafío creativo. Hay una tendencia hacia el minimalismo extremos, como el rediseño de Instagram en 2016 o la evolución de Google, que prioriza la adaptabilidad digital.

La regla de oro “menos es más” sigue vigente, pero con matices críticos. Mientras que la simplicidad facilita el reconocimiento inmediato, observo que hay muchas marcas que caen en minimalismos genéricos que disminuyen su singularidad. El verdadero desafío está en simplificar sin perder el significado.

b) Los colores, el lenguaje emocional de la marca

Los colores son uno de los recursos más potentes y a la vez más sutiles en la construcción de una marca. No se trata solo de elegir un tono bonito o de seguir una moda, sino de comprender que cada color actúa como un lenguaje emocional que comunica, de manera casi automática, sensaciones y valores al público objetivo. En ocasiones se subestima el poder que tiene una buena estrategia cromática; un color bien elegido puede hacer que una marca sea recordada, reconocida y, sobre todo, sentida de una forma concreta por quienes la perciben.

La paleta de colores corporativos no solo sirve para “decorar” la marca, sino que es una herramienta de comunicación. Los colores transmiten emociones y ayudan a reforzar la personalidad y el posicionamiento de la empresa. Por ejemplo, el rojo está asociado a la energía, la pasión y la urgencia. El azul, por otro lado, comunica confianza, profesionalidad y tranquilidad, siendo habitual en sectores como la tecnología, la banca o la salud, donde la fiabilidad es clave. El verde evoca naturaleza, frescura y bienestar, por lo que es muy común en marcas ecológicas o de productos saludables. El amarillo transmite optimismo y alegría, captando la atención y generando una sensación de felicidad. Y el negro, por su parte, se asocia con elegancia, poder y sofisticación, ideal para marcas de lujo.

Una estrategia de color bien pensada suele incluir una paleta principal, que define los colores predominantes y más representativos de la marca, y una paleta secundaria o complementaria, que aporta versatilidad y permite adaptar la identidad visual a distintos contextos y aplicaciones.

Además, la psicología del color demuestra que nuestras decisiones de compra y nuestras percepciones no son tan racionales como solemos pensar; muchas veces son las emociones, provocadas en parte por los colores, las que realmente nos llevan a elegir una marca u otra. Por eso, dedicar tiempo y recursos a definir la paleta cromática no es un capricho estético, sino una inversión estratégica en la construcción de una identidad de marca sólida y diferenciada.

Por último, el significado de los colores puede variar según el contexto cultural y la experiencia personal de cada individuo. A la hora de elegir los colores de una marca, no solo hay que fijarse en las tendencias del sector, sino también en el público al que se dirige y en los valores que se quieren transmitir.

c) La tipografía, la voz visual de la marca

La tipografía es uno de los elementos más importantes y a la vez más sutiles en la construcción de la identidad visual de una marca. Más allá de ser un simple recurso estético, actúa como “la voz visual” de la empresa, transmitiendo no solo información, sino también emociones, personalidad y valores de forma muy efectiva. En definitiva, las fuentes elegidas influyen directamente en cómo el público percibe y recuerda una marca,

por lo que su elección debe ser tan estratégica como la selección del logotipo o de la paleta de colores.

Normalmente, una marca cuenta con una tipografía principal, que suele usarse en el logotipo y en los titulares, y una secundaria, destinada a textos más largos o comunicaciones cotidianas. Esta combinación debe garantizar siempre la legibilidad en cualquier contexto, ya sea una valla publicitaria, una pantalla de móvil o un documento impreso. Una buena elección tipográfica no solo aporta coherencia visual, sino que también transmite profesionalidad y cuidado por los detalles que generan confianza en el público.

Cada tipo de tipografía tiene un impacto emocional y simbólico diferente. Por ejemplo, las fuentes *serif*, con sus remates clásicos, suelen evocar elegancia, tradición y seriedad, por eso son muy utilizadas por marcas de lujo o instituciones con historia. En cambio, las tipografías *sans serif*, de líneas más limpias y modernas, proyectan accesibilidad, innovación y cercanía, siendo muy comunes en empresas tecnológicas o marcas que buscan un tono más actual y desenfadado. Un buen ejemplo es la caligrafía de Coca Cola, que transmite cercanía y tradición, frente a la sobriedad de Helvetica, elegida por marcas como BMW o Microsoft para comunicar claridad y neutralidad.

En los últimos años, las tendencias tipográficas han evolucionado hacia una comunicación entre innovación tecnológica y respeto por lo clásico. Las tipografías *sans serif* geométricas y limpias, como *Montserrat* o *Avenir*, siguen siendo favoritas por su modernidad y versatilidad, aunque a veces pueden generar cierta homogeneización visual. Por ello es fundamental buscar un equilibrio que permita a la marca destacar sin perder coherencia.

Además, la tecnología está transformando el mundo tipográfico. Las fuentes variables y las creadas con inteligencia artificial permiten ajustar el estilo en un solo archivo, facilitando la adaptación a diferentes dispositivos y formatos sin perder legibilidad visual. También las tipografías dinámicas se están imponiendo para ofrecer una experiencia consistente tanto en móviles como en ordenadores, algo fundamental en un mundo cada vez más digital. El verdadero reto está en mantenerse actualizado con las tendencias sin perder la esencia propia.

2.4. Manual de identidad visual corporativa

El manual de identidad visual corporativa representa, la culminación del proceso de diseño, constituyendo un documento esencial que codifica y normaliza la correcta aplicación de todos los elementos visuales de la marca. Además, reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca en todas sus posibles opciones, convirtiéndose en una guía fundamental para cualquier organización que busque proyectar una imagen profesional y coherente. No solo preserva la integridad visual de la marca a lo largo del tiempo, sino que facilita significativamente la comunicación con proveedores externos como imprenta, agencias de marketing, diseñadores web y cualquier colaborador que debe trabajar con los elementos de la marca.

La identidad visual corporativa constituye un activo estratégico para cualquier empresa u organización, usando lo estético como una herramienta de diferenciación y posicionamiento en un entorno caracterizado por la alta competitividad y la importancia de las primeras impresiones. Como afirma el manual de Nunsys, “es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de la marca, una gran marca”.

Un manual de identidad es una guía completa que establece las normas y directrices de los elementos visuales y comunicaciones de una empresa. Este documento es esencial para garantizar la coherencia en todos los puntos de contacto con la marca, desde los productos hasta la presencia online. Pero más allá de ser simplemente un conjunto de reglas, el manual funciona como un sistema de codificación que traduce la esencia y valores de la empresa en elementos tangibles y aplicables. (Koncept, 2025).

Lo que resulta particularmente interesante es cómo este documento trasciende lo meramente estético para convertirse en una herramienta de gestión empresarial. El manual define cómo se debe usar cada elemento visual, como el logotipo, las tipografías, colores, y otros elementos gráficos, para mantener una imagen uniforme. Esto es crucial porque vivimos en una época donde la saturación visual es constante, y la diferenciación a través de la coherencia se vuelve un factor competitivo determinante.

El objetivo principal es proporcionar un documento que recoja todos los aspectos gráficos del correcto uso de la marca, así como su correcta aplicación en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como audiovisuales o interactivos. Esta versatilidad es

fundamental en el ecosistema mediático actual, donde una marca debe funcionar igual de bien en una tarjeta de visita que en un móvil o en una valla.

- Beneficios estratégico y ventajas competitivas

La consistencia es la clave para crear una imagen de marca coherente. Cualquier negocio necesita crear piezas de comunicación, como newsletters, imágenes para las redes sociales o anuncios online. Un manual de referencia permite recopilar toda la información para que cualquier persona tenga acceso a ella en cada momento y pueda seguir los mismos criterios a la hora de realizar los diseños. (Álvarez, 2019)

La coherencia visual funciona de manera similar a como funciona la confianza en las relaciones humanas; se construye lentamente a través de interacciones consistentes y se puede destruir rápidamente con una sola experiencia contradictoria.

Crear una guía visual tiene dos ventajas principales: garantiza coherencia y ahorra tiempo. Este aspecto de eficiencia es particularmente relevante en el contexto empresarial actual, donde la velocidad de producción de contenido es cada vez mayor. Sin un manual, cada decisión de diseño requiere una nueva reflexión, lo que ralentiza los procesos y aumenta la probabilidad de inconsistencias.

La importancia de este documento se magnifica en la era digital, donde una marca puede aparecer en cientos de puntos de contacto diferentes cada día. Sin una guía clara, es prácticamente imposible mantener la coherencia necesaria para construir una identidad sólida. Por tanto, considero que invertir en un manual de identidad visual corporativa bien estructurado no es un gasto, sino una inversión estratégica que se amortiza a través de la eficiencia operativa y el fortalecimiento de la marca a largo plazo.

3. IDENTIDAD VISUAL APLICADA AL SECTOR TURÍSTICO

El turismo en España vive un momento de gran dinamismo y sigue siendo uno de los motores clave de la economía nacional. En los últimos años, el sector no solo ha recuperado el pulso tras la pandemia, sino que ha batido récords tanto en número de visitantes como en impacto económico. Para este año, se prevé que la aportación del turismo al PIB alcance los

260.500 millones de euros, lo que supondría casi el 16% de la economía española. (*Turismo en 2025, previsiones para un año con más viajes* | Dataestur, s. f.)

Este auge se refleja también en la llegada de turistas internacionales; solo en abril de este año, España recibió 8,6 millones de visitantes extranjeros, un 10,1% más que el año anterior, y las previsiones apuntan a que el primer cuatrimestre del años podría cerrar con más de 26 millones de turistas internacionales, un 10% más que en 2024. (*Turismo en 2025, previsiones para un año con más viajes* | Dataestur, s. f.).

A nivel empresarial, el sector está viviendo una transformación marcada por la digitalización, la sostenibilidad y la búsqueda de experiencias personalizadas. La inversión en innovación, la mejora de la gestión energética y la apuesta por modelos de alojamiento más sostenibles, como los apartamentos turísticos, son ya una realidad. En este contexto de crecimiento y modernización, la creación de nuevas identidades visuales para alojamientos turísticos se vuelve especialmente relevante: la imagen, la autenticidad y la diferenciación son esenciales para destacar en un mercado cada vez más profesionalizado y exigente.

Actualmente, las tendencias en diseño visual para el sector turístico apuestan por la integración de elementos locales reinterpretados, el uso de materiales y texturas naturales, y la conexión con el entorno, reforzando la autenticidad y el compromiso con la sostenibilidad. La digitalización y el auge de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, la realidad aumentada o la personalización de la experiencia del usuario, están transformando la manera en que los viajeros interactúan con los alojamientos y, por tanto, la identidad visual debe adaptarse a estos nuevos canales y formatos digitales.

El sector turístico en Galicia está en clara expansión y Padrón, en particular, se posiciona como un destino de creciente relevancia dentro de la comunidad. En 2024, la Oficina de Turismo de Padrón atendió a más de 44.000 visitantes, de los cuales el 29% fueron turistas internacionales, un segmento que creció un 3% respecto al año pasado. (*El turista internacional gana peso en las visitas a Padrón, 2025*)

Padrón destaca especialmente por su vinculación con el Camiño de Santiago, que es el principal motor turístico local. El 45% de las visitas registradas en 2024 fueron de peregrinos, a quienes se expidieron más de 16.000 diplomas de la Pedronía, certificando su paso por esta histórica localidad. El turismo en Padrón no solo está ligado a la tradición *xacobeá*, sino que también se apoya en una oferta cultural, gastronómica y natural cada vez

más diversa, que atrae visitantes durante todo el año. Aunque el verano sigue siendo temporada alta, con agosto concentrando casi el 20% de las visitas, se ha observado un aumento en la afluencia durante la temporada baja, lo que evidencia un potencial de atracción más estable.

En cuanto a la inversión y modernización, Padrón está reforzando su presencia en eventos clave como FITUR 2025, donde presenta nuevas iniciativas para consolidar su posicionamiento como destino turístico de calidad y sostenibilidad. La Oficina de Turismo ha obtenido certificaciones de calidad y sostenibilidad, que respaldan la apuesta del municipio por un turismo responsable y de alto valor añadido. (Alicentis, s. f.) .

En resumen, Padrón se encuentra en una senda de crecimiento turístico sostenido, apoyado en su riqueza histórica, cultural y natural, con un aumento significativo de turistas internacionales y una apuesta clara por la calidad y la sostenibilidad. Este escenario, junto con las tendencias actuales en diseño y comunicación visual, crea una oportunidad única para que los alojamientos turísticos desarrollen una identidad visual propia, coherente y atractiva, capaz de conectar con el viajero actual y diferenciarse en un mercado en plena transformación.

3.1. La diferenciación visual en el sector turístico

En el mercado turístico actual, donde la oferta es inmensa y las opciones parecen casi infinitas, la diferenciación visual se ha convertido en un elemento imprescindible para destacar. No basta con ofrecer un buen servicio o una buena ubicación privilegiada: la primera impresión, especialmente en el entorno digital, es la que suele marcar la diferencia entre captar la atención de un viajero o pasar desapercibido. La identidad visual es la carta de presentación de cualquier alojamiento turístico y, en muchos casos, el factor decisivo que inclina la balanza en la elección final del cliente.

Esta diferenciación visual permite comunicar de manera inmediata los valores, la personalidad y la propuesta única de cada alojamiento. Elementos como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía o el estilo fotográfico no solo transmiten profesionalidad y confianza, sino que pueden evocar sensaciones y emociones alineadas con la experiencia que se quiere ofrecer. Por ejemplo, un apartamento turístico en Galicia puede utilizar

motivos gráficos inspirados en la cultura local, colores que remitan a la naturaleza gallega. Así, la identidad visual no solo informa, sino que conecta emocionalmente con el público objetivo.

Hoy en día, la mayor parte de las decisiones de reserva se toman online, por lo que la identidad visual debe adaptarse perfectamente a entornos digitales: desde la web hasta las redes sociales, pasando por las plataformas de reservas. Un sistema visual coherente y atractivo en todos los canales digitales es fundamental para transmitir profesionalidad y generar confianza. Pero no hay que olvidar que lo físico sigue siendo importante: la señalética, los materiales impresos o la decoración del propio apartamento deben ser coherentes con la imagen digital, reforzando la experiencia y facilitando la fidelización del cliente.

Invertir en una identidad visual bien pensada no es solo una cuestión estética, sino una verdadera estrategia de negocio. En un sector tan competitivo como el turístico, donde la oferta es cada vez más homogénea, la imagen puede ser el factor que marque la diferencia y convierta un alojamiento en la opción preferida de los viajeros.

a) Destacar entre un amplio abanico de opciones

En el mercado turístico actual, donde la competencia es feroz y la oferta parece “infinita”, la diferenciación visual se convierte en una auténtica necesidad estratégica. No solo se trata de llamar la atención, sino de comunicar de un vistazo quién eres y qué puedes aportar que otros no ofrecen. Por ejemplo, un apartamento turístico en Padrón puede inspirarse en la iconografía del Camino de Santiago, en los colores de la naturaleza gallega o en motivos tradicionales para lograr una imagen que evoque autenticidad y pertenencia local.

Además, la diferenciación visual ayuda a construir una marca sólida y coherente a largo plazo. Cuando los viajeros reconocen y recuerdan la imagen de un alojamiento, aumenta la probabilidad de que lo recomienden o repitan su estancia. No es solo cuestión de estética, sino de posicionamiento y de supervivencia en un sector donde la primera impresión puede ser una oportunidad. Como dice Smart Travel News, “los elementos visuales son importantes para transmitir atributos como una ubicación privilegiada, lo que acaba facilitando la decisión final del cliente entre opciones similares”.

Por otro lado, la diferenciación visual permite segmentar y atraer a un público específico. No es lo mismo dirigirse a familias, peregrinos, parejas jóvenes...Cada uno busca cosas distintas y espera una experiencia diferente. Por eso, adaptar la identidad a las expectativas y gustos del público objetivo es clave para captar su atención y fidelidad.

b) El escaparate virtual de una marca

Hoy en día, la mayoría de los viajeros decide dónde alojarse tras comparar decenas de opciones en internet. Por eso, el “escaparate virtual” de un alojamiento, es decir, su presencia en webs, redes sociales y plataformas de reservas, es determinante. La identidad visual debe estar perfectamente adaptada a estos entornos digitales, garantizando que todos los elementos (logo, colores, fotos, tipografías) se vean bien en cualquier dispositivo y formato. Un feed de Instagram cuidado, una web intuitiva y atractiva, y fotografías de calidad profesional pueden marcar la diferencia entre captar una reserva o perderla ante la competencia.

La coherencia visual en todos los canales digitales es una de las mejores inversiones que puede hacer una marca. No solo transmite profesionalidad y confianza, sino que también ayuda a crear una experiencia de marca memorable antes incluso de la llegada del huésped. Además, las redes sociales permiten interactuar con los clientes, mostrar la personalidad del alojamiento y compartir experiencias reales de otros visitantes, lo que refuerza la autenticidad y la credibilidad.

Por otro lado, la identidad visual digital debe ser flexible y capaz de adaptarse a nuevas tendencias y formatos. Por ejemplo, el auge de vídeos cortos, los stories o las reseñas visuales exige que la marca pueda expresarse de forma dinámica y creativa.

c) Lo físico como complemento de lo digital

Aunque la primera toma de contacto suele ser digital, la experiencia del cliente se completa con lo físico. Por eso, la identidad visual debe estar presente en cada detalle del alojamiento: desde la señalética y la papelería hasta la decoración de las habitaciones o los pequeños regalos de bienvenida. Todo suma para crear una experiencia coherente y memorable, donde el huésped percibe que hay un hilo conductor entre lo que vio online y lo que vive en persona.

Cuidar los detalles físicos es una muestra de profesionalidad y respeto hacia el cliente. Por ejemplo, un apartamento turístico en Padrón puede utilizar materiales locales, colores que evoquen el entorno gallego o detalles gráficos inspirados en la cultura local para reforzar su autenticidad.

3.2. Tendencias actuales en *branding* para alojamientos turísticos

El *branding* en el sector turístico está evolucionando a gran ritmo, impulsado por las nuevas expectativas de los viajeros y los avances tecnológicos. Hoy, crear una marca turística va mucho más allá de tener un logo atractivo: se trata de construir una experiencia integral y coherente que conecte emocionalmente con el huésped y lo diferencie de la competencia. Los alojamientos turísticos, especialmente los apartamentos, están apostando por estrategias de identidad visual que combinan personalización, autenticidad local y sostenibilidad, adaptándose a las tendencias globales.

Una de las tendencias más grandes es la hiper personalización, donde la experiencia se adapta al máximo a los gustos y necesidades de cada viajero. Esta personalización no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que convierte la identidad en una herramienta dinámica, capaz de adaptarse a cada perfil.

Otra tendencia clave es la integración de la cultura y la autenticidad local en la identidad de marca. Las personas buscan experiencias genuinas y quieren sentirse parte del destino, no sólo visitantes. Por eso, los alojamientos que incorporan elementos visuales inspirados en el entorno, la historia y la tradición local logran destacar y generar una conexión emocional más real. Además, la sostenibilidad se ha convertido en un valor imprescindible, la imagen de marca debe reflejar un compromiso real con el entorno.

Por último, la flexibilidad y la adaptabilidad visual son fundamentales, la identidad visual ya no es solo estética, debe funcionar en diferentes formatos y ser capaz de evolucionar.

a) Branded Residences: experiencia personalizada

Las *branded residences* son una de las tendencias más innovadoras del sector de los alojamientos turísticos para este 2025. Este modelo combina la privacidad y comodidad de una residencia con los servicios exclusivos de un hotel de lujo, todo esto bajo el paraguas

de una marca reconocida, es decir, el huésped disfruta de una experiencia premium, con acceso a spa, limpieza y atención personalizada las 24 horas. Además, la identidad visual de estos alojamientos suelen ser muy cuidada y flexible, adaptándose a los distintos espacio y servicios para reforzar la sensación de exclusividad y coherencia. (Silvia, 2025).

Un ejemplo es Santiago Apartments en Bilbao, donde el logotipo y los elementos gráficos se adaptan según el contexto, transmitiendo tanto profesionalidad como calidez residencial. Este enfoque permite crear sub-marcas dentro de una identidad global, haciendo que cada apartamento tenga su propio carácter dentro de una experiencia homogénea y de calidad. Este tipo de propuestas marcan un poco ese futuro del sector: los viajeros buscan sentirse únicos, y esto ofrece precisamente esa mezcla de personalización, lujo y confianza asociada a la propia marca.

b) Autenticidad local como estrategia diferenciadora

La autenticidad local se ha convertido en uno de los pilares del *branding* turístico más efectivo. los viajeros de hoy no solo quieren visitar un destino, quieren vivirlo, sentirlo y formar parte de él. Por eso, las marcas que integran elementos culturales, históricos y naturales del entorno logran conectar de manera mucho más profunda con sus clientes. Esto puede ir desde el uso de símbolos y colores autóctonos hasta la colaboración con artesanos locales para crear detalles únicos en la decoración o los materiales promocionales.

Como ejemplo destacamos la marca Visit Valencia, la ciudad renovó su identidad visual apostando por una imagen más fresca y moderna, pero profundamente conectada con la cultura valenciana. El logotipo y los elementos gráficos se inspiran en la luz del Mediterráneo, los colores de la huerta y el mar, y la geometría de la arquitectura local. Además, la marca se apoya en campañas que ponen en valor la gastronomía, las fiestas tradicionales como Las Fallas y el patrimonio natural de la Albufera (Visit Valencia,2023).

Este tipo de estrategias se podrían llevar a cabo en Padrón, donde hay mucha riqueza cultural y natural, además de incorporar aspectos, figuras... que tengan relación con el Camiño de Santiago.

3.3. Ejemplos de marcas turísticas con identidades visuales exitosas

Las marcas turísticas que han sabido construir una imagen coherente, atractiva y alineada con sus valores y su oferta son las que logran destacar en un mercado saturado y captar la atención de un viajero cada vez más exigente. Analizar ejemplos concretos de marcas que han triunfado con su identidad visual es importante para llegar a entender cómo los conceptos de *branding* se traducen en resultados reales y tangibles.

Focalizar en casos de éxito es clave tanto para inspirarse como para evitar errores comunes, cada destino o alojamiento tiene su propio contexto y sus retos particulares, pero los ejemplos que veremos a continuación demuestran que una estrategia visual bien pensada puede transformar la percepción de una marca, generar confianza y, sobre todo, crear una conexión emocional que perdure en el tiempo. Desde la flexibilidad y adaptabilidad de Santiago Apartments hasta la renovación estratégica de Visit Valencia.

a) La flexibilidad como concepto- Santiago Apartments

Está ubicado en el centro de Bilbao, es un ejemplo paradigmático de cómo la identidad visual puede convertirse en el reflejo perfecto de la propuesta de valor de un alojamiento turístico moderno. Su principal seña de identidad es el concepto de flexibilidad, que se traduce visualmente en un “logotipo líquido”; un diseño variable que se adapta según el espacio donde se aplica, simbolizando así la capacidad del alojamiento para ajustarse a las necesidades y preferencias específicas de cada huésped (Santiago Apartments- lavita).

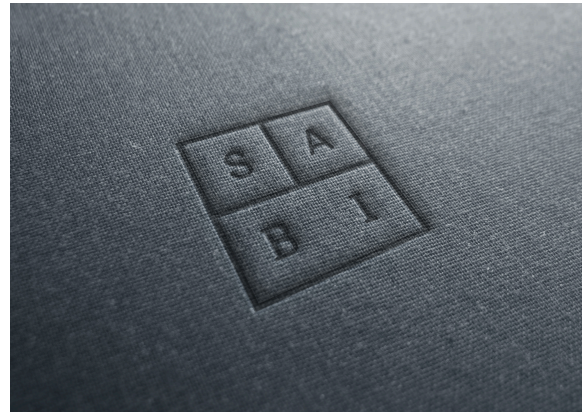
Este enfoque visual no es casualidad, en el mercado actual, los viajeros buscan experiencias personalizadas, y este, responde a esta tendencias con una identidad visual que huye de los tópicos habituales del sector turístico. El logotipo, por ejemplo, varía su densidad de líneas y formas según el formato; en la web se muestra más ligero y digital, mientras que en la señalética física adquiere mayor contundencia para garantizar visibilidad y reconocimiento. La paleta cromática, basada en azules profundos y grises metálicos, transmite profesionalismo y confianza, mientras que las curvas orgánicas en los iconos gráficos suavizan la imagen y refuerzan la calidez residencial del espacio. Esta dualidad permite que la marca funciones igual de bien tanto en entornos digitales como físicos, manteniendo siempre la esencia.

Figura 1: Identidad visual de Santiago Apartments



Fuente: Página web lavita.es

Figura 2: Aplicación de la identidad visual de Santiago Apartments



Fuente: Página web lavita.es

Otro aspecto innovador es la creación de un sistema visual modular, donde los patrones gráficos y los colores secundarios varían para reflejar las distintas estancias y servicios. Así, cada apartamento puede tener su propia “mini-identidad” permiten generar sub- *brandings* visuales para cada unidad, integrándolos en una narrativa común que refuerza la experiencia del huésped. (Turismo presenta en Fitur 2025 nuevo *branding* turístico con 4 marcas de destinos- Resumen Turismo)

b) Renovación estratégica para una marca destino - Visit Valencia

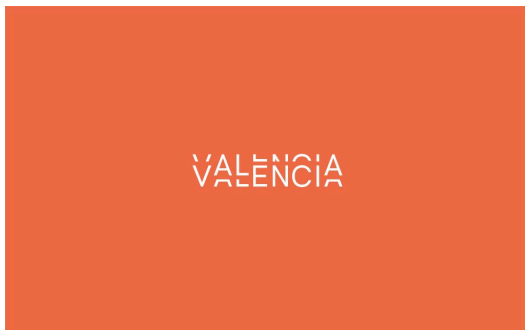
Es un caso ejemplar de cómo una ciudad puede revitalizar su marca turística y adaptarse a las nuevas demandas del mercado sin perder su esencia. Tras 18 años con la misma identidad visual, el Ayuntamiento de Valencia decidió en 2022 apostar por una renovación profunda, encargando el rediseño a los estudios Lavernia&Cienfuegos y Weaddyou. El objetivo era claro, reflejar una ciudad dinámica, creativa y con un alto nivel cultural, capaz de atraer tanto al turismo vacacional como al de negocios y eventos internacionales.

El proceso comenzó con una fase de investigación para entender las necesidades y percepciones tanto del sector como de los visitantes, de la que nace una identidad moderna

y flexible, en la que destaca un logotipo compacto y monocromático que transmite dinamismo, singularidad y potencia. La tipografía, sencilla pero robusta, y la estructura del logo permiten adaptarlo a diferentes soportes y atributos de la ciudad, desde la promoción de eventos deportivos hasta la gastronomía o la cultura. Además, el nuevo sistema visual utiliza una paleta cromática inspirada en la luz mediterránea y los colores de la huerta y el mar, reforzando el vínculo emocional con el entorno local.

Uno de los grandes aciertos de la nueva marca es su capacidad para comunicar tanto la tradición como la innovación de Valencia, dicha identidad se implementa de manera coherente en todos los canales digitales y físicos: desde la web oficial y las redes sociales hasta la señalética urbana, folletos y *merchandising*. Esto asegura que la experiencia de marca sea reconocible y consistente para el visitante en cada punto de contacto, algo fundamental en el turismo actual.

Figura 3: Identidad visual de la marca turística de Valencia



Fuente: Página web de Gràffica

Figura 4: Aplicación del logotipo en soportes digitales



Fuente: Página web de Hosteltur

En definitiva, los ejemplos analizados demuestran que el éxito de una marca turística no depende únicamente de la estética, sino de la capacidad de construir una identidad visual coherente, reconocible y alineada con los valores y la oferta del destino. Una marca bien gestionada actúa como catalizador; atrae nuevos visitantes, fideliza a los ya existentes y posiciona el destino en la mente del consumidor, generando experiencias y conexiones emocionales (Innovtur, 2018).

4. CASO PRÁCTICO

Conocí a la empresa por la relación familiar que tengo con la responsable (mi hermana) y analizando la información y contexto de los alojamientos de Doña Elena Alojamientos. Todo ello con el fin de lograr un *branding* sólido y que perdure en el tiempo.

Creé una entrevista personalizada para el cliente, buscando extraer la mayor información posible para lograr conseguir una marca afín a sus necesidades y objetivos. La estructura y preguntas fueron adaptadas específicamente al contexto de los alojamientos, abarcando aspectos como la historia del negocio, valores, servicios, análisis de la competencia y definición del target. Una vez realizada, analicé y subrayé, anotando aquello que consideré relevante para el desarrollo de la identidad visual.

Primero realicé una investigación sobre la empresa familiar Doña Elena Rutas Turísticas, para así conocer cuál es la imagen que proyectan actualmente a sus clientes, además de averiguar los servicios que ofrecen y el contexto del nuevo proyecto de alojamientos.

Los apartamentos se encuentran ubicados en Padrón, una localidad por la que pasa el Camino Portugués, aprovechando el gran auge que está experimentando esta ruta de peregrinación. Los alojamientos son sencillos, minimalistas y modernos, diseñados específicamente para el descanso de los peregrinos y enfocados en hacer que los huéspedes se sientan como en casa.

Actualmente, la empresa no posee ni logotipo ni identidad visual definida para este nuevo proyecto de alojamientos, lo que representa tanto un desafío como una oportunidad para crear una marca desde cero que se adapte perfectamente a los objetivos y valores del negocio.

A través de la investigación inicial, identifiqué que el cliente principal de los alojamientos son peregrinos de aproximadamente 40 años que realizan el Camino Portugués. Sin embargo, también existe un segmento secundario compuesto por turistas que no necesariamente realizan el camino, aunque representa un porcentaje menor del total de huéspedes.

Respecto a la competencia, hay un panorama diverso en la zona, existen diferentes pensiones, albergues y casa rurales centrados en acoger a peregrinos. En cuanto a

apartamentos, identifiqué aproximadamente veinte opciones en la localidad, aunque la mayoría no están específicamente dirigidos al público peregrino.

Para ser una localidad de ocho mil habitantes, Padrón cuenta con un número considerable de apartamentos. Centrándome en el radio donde se ubican los apartamentos de Doña Elena, encontré once opciones más en la zona céntrica de la localidad.

En cuanto a las valoraciones, los apartamentos de Doña Elena destacan por encima del resto, obteniendo excelentes reseñas que resaltan la limpieza, la ubicación céntrica, la comodidad y, especialmente, la atención al cliente. La competencia, aunque mantiene buenas valoraciones generales, no supera la notoriedad de Doña Elena y presenta ocasionalmente reseñas negativas relacionadas con ruidos y equipamiento básico.

Tras la investigación, concluí que se necesita desarrollar una identidad visual sólida para alcanzar el mayor número de visitantes posible y mostrar la diferenciación a través del *branding*, ya que la competencia no otorga la importancia necesaria a este aspecto.

Identifiqué la necesidad de llegar al máximo número de huéspedes posibles, reflejando los valores de sencillez, modernidad y minimalismo, centrándome en el descanso del cliente para hacerlo sentir como en su casa. Además, quedó claro que la nueva identidad debe ser versátil, atemporal y capaz de diferenciarse en un mercado competitivo, aprovechando la buena reputación que ya posee la empresa en términos de servicio y atención al cliente.

4.1. Diagrama radial

El diagrama radial lo elaboré para utilizarlo como herramienta creativa, pudiendo crear conceptos visuales nuevos a partir de las palabras clave que escribí primeramente. El primer paso fue una lluvia de ideas a partir de la palabra alojamiento. Tras una gran aportación de palabras, veinte, seleccioné las diez que más relacionaba con el sector y la empresa. Y por último los simplifiqué a tres conceptos, acogida; refleja la hospitalidad familiar y la capacidad de hacer sentir como en casa a los peregrinos después de las largas etapas, descanso; representa el propósito principal de proporcionar un espacio de recuperación física y mental para continuar el camino y simplicidad; encarna el estilo minimalista y moderno de los apartamentos eliminando lo innecesario para centrarse en lo

esencial, con los que poder iniciar el diseño de la empresa y tenerlos como referente a la hora de crear.

Figura 5: Esquema del diagrama radial



Fuente: Elaboración propia

4.2. Primeras ideas sobre el papel

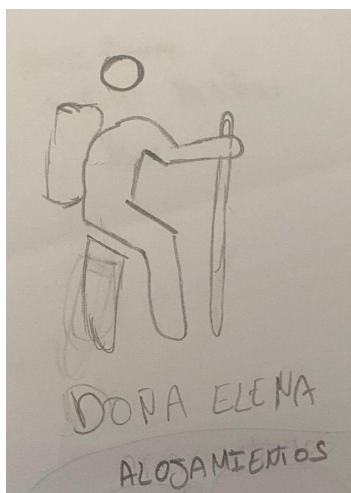
Comencé a bocetar y buscar inspiración en Pinterest y en Google buscando símbolos del Camino de Santiago que me pudieran servir de ayuda.

Mi primer objetivo era el cómo tratar con el nombre Doña Elena Alojamientos, cómo escribirlo, qué estilo de tipografía poner, cómo hacer el logo, y qué disposición tendrían los distintos elementos, si sería beneficioso o no implementar elementos decorativos o identificativos, como los símbolos, paleta de colores a escoger...

Empecé a pensar en todos los símbolos que se relacionan con el Camino de Santiago; la vieira, la flecha amarilla del Camino, la Cruz de Santiago, el Bastón... Pero

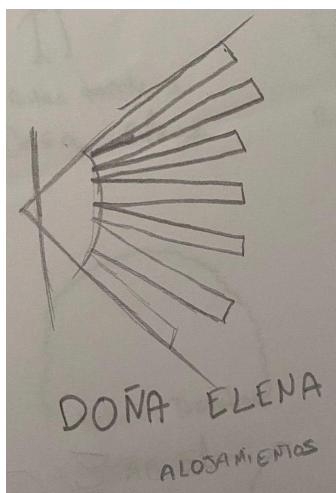
eran elementos que veía muy típicos y repetitivos que no iban a destacar entre el resto. Fue cuando pensé en un elemento que une todo aquello, y que es el objetivo principal del alojamiento, centrarse en el descanso del peregrino, por ello decidí poner la silueta del peregrino que representa a todas esas personas que están haciendo el camino y se pueden sentir identificados al verlo.

Figura 6:
Boceto 1 del logotipo



Fuente: Elaboración propia

Figura 7:
Boceto 2 del logotipo



Fuente: Elaboración propia

Figura 8:
Boceto 3 del logotipo



Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Boceto 4 del logotipo



Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Boceto 5 del logotipo



Fuente: Elaboración propia

Para que no quedara solo un peregrino como logo, pensé en como la gente podría relacionar el logo con que eso fuese un alojamiento, ahí es cuando entra el segundo elemento. Los típicos cartelitos que se cuelgan en las puertas de las habitaciones, con no molestar o puede pasar a limpiar. Lo que pensé fue en coger esa forma de cartel y añadirle la silueta del peregrino, así quedaría más claro que lo que ofrece la empresa es un lugar donde poder descansar.

Este proceso último de unir los dos elementos lo fui creando en adobe illustrator, primero pase todas las imágenes bajadas de Pinterest y las vectoricé, y ya pude empezar a tocar los diferentes tamaños, donde quedó este resultado final.

Esta idea seguía sin convencerme, porque me estaba centrando mucho en el público de los peregrinos y cerrando por completo el otro, aunque pequeño, público objetivo. Fue cuando, volví a pensar en los valores de la empresa y que podría representarlo; empecé a ver ideas de las siluetas de los tejados, de casas.

Figura 11: Boceto 6 del logotipo



Fuente: Elaboración propia

Ahí es donde nace la idea final; la chimenea de casa siempre ha sido un punto donde las personas nos juntamos para charlar y estar en familia, como un sitio acogedor (como uno de los valores), luego las líneas tan finas es una gran característica de lo minimalista, otro valor que quería destacar la empresa. Y por último, el conjunto de la silueta de la parte de arriba de la casa y la chimenea se interpreta como un lugar donde poder descansar.

Figura 12: Logo final



Fuente: Elaboración propia

4.3. Análisis del color

En lo que respecta a este apartado, quería hacer un análisis de la paleta cromática utilizada por la competencia, pero no tienen ningún tipo de logo, como mencioné anteriormente ya que no le dan importancia a la identidad visual y no crean una marca propia, sino que solo ofrecen en servicio bajo apps de reserva de alojamiento. Pero saliendo de la competencia y abarcando más terreno en la provincia de A Coruña, hay diferentes tendencias por tres colores en particular.

En primer lugar, hay una parte significativa que opta por incorporar tonos azules en sus logos. Este es un color bastante arraigado en la psicología del consumidor, es reconocido por transmitir sensaciones de seguridad y confianza. Estas cualidades resultan valiosas en el sector de los alojamientos, donde los huéspedes buscan tranquilidad y fiabilidad al elegir un lugar donde descansar.

Por otro lado, es habitual encontrar marcas que prefieren los colores neutros en su identidad visual. Tonos como el blanco, el gris o el beige evocan una estética limpia y atemporal, asociada al bienestar y a la exclusividad. Estos colores transmiten calma y sofisticación, creando ambientes acogedores y elegantes que invitan al descanso y a la desconexión. El uso de colores neutros resulta especialmente efectivo para aquellos alojamientos que desean proyectar una imagen moderna, minimalista y versátil.

En la misma línea, los tonos verdes se presentan como una elección recurrente entre los alojamientos turísticos, especialmente aquellos vinculados al entorno rural o natural. El

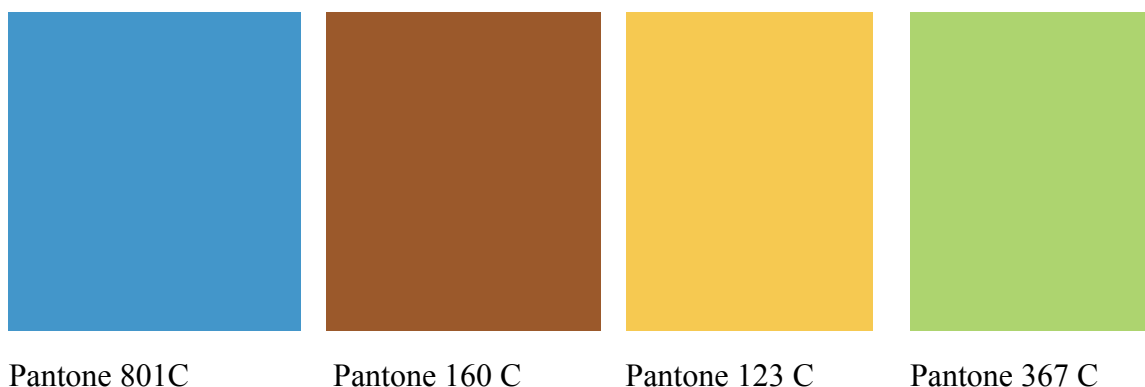
verde es sinónimo de tranquilidad, frescura y renovación, cualidades que conectan directamente con la idea de bienestar y contacto con la naturaleza. Además este color refuerza la percepción de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente, valores cada vez más apreciados por los viajeros contemporáneos.

Por último, cabe destacar la presencia de los colores tierra en los logotipos de la competencia. Marrones, ocre y tonos arena evocan la calidez del hogar y la conexión con lo auténtico. Estos colores transmiten una sensación de arraigo, estabilidad y cercanía, ideales para alojamientos que buscan diferenciarse por su trato familiar y su integración en el entorno local.

La mayoría de los colores usados responden a la necesidad de transmitir valores como la confianza, el bienestar, la exclusividad y la conexión con la naturaleza, elementos clave para captar y fidelizar al cliente.

Durante la entrevista con el cliente, me transmitió total libertad creativa en cuanto a la elección de la paleta cromática, sin preferencia por ningún color específico. Desde el primer momento tuve claro que quería utilizar, aquellos colores que representan el camino y Galicia; el azul de la bandera de Galicia, ya que es un tono profundamente representativo de la identidad gallega, el amarillo, es uno de los colores principales del camino, ya que la mayoría de los símbolos más representativos son de ese color (este mismo sería el color principal de la empresa, el resto serían secundarios/complementarios). Y los colores marrón tierra y verde para evocar a la parte más natural tanto de Galicia como del Camiño de Santiago. Esta elección me permitió unir visualmente el territorio y la experiencia del peregrino.

Figura 13: Paleta cromática



Fuente: Elaboración propia

Esta combinación no solo refuerza la identidad gallega del proyecto, sino que también transmite confianza y modernidad, diferenciando la marca en el sector ofreciendo una imagen visual coherente y atemporal.

4.4. Análisis de las tipografías

Empecé buscando diversas fuentes en Pinterest, a través de otros logos similares que me pudieran encajar con el estilo que buscaba, moderno, elegante pero simple a la vez, aquellas que veía y me gustaban las desplazé a la herramienta de *WhatTheFont* para encontrar el nombre de la tipografía.

Inicialmente consideré cinco tipografías de estilos diferentes, es decir, que ninguna se pareciese entre sí pero que transmitieran esos valores que llevo nombrando con anterioridad. Descarté rápidamente la Herculano Regular, por la forma que tenían muchas de sus letras, y la Big Caslon Medium ya que era muy típica. Así que me puse a analizar las otras tres opciones que realmente me llamaron más la atención y encajaba con lo que buscaba y la marca quería.

Alize Bold

Figura 14: Tipografía principal seleccionada para la marca

DOÑA ELENA
ALOJAMIENTOS

Fuente: Elaboración propia

Mali Regular

Figura 15: Tipografía descartada para el logo

DOÑA ELENA
ALOJAMIENTOS

Fuente: Elaboración propia

Big Caslon Medium

Figura 16: Tipografía descartada para el logo

DOÑA ELENA
ALOJAMIENTOS

Fuente: Elaboración propia

Trattatello Regular

Figura 17: Tipografía descartada para el logo

DOÑA ELENA
ALOJAMIENTOS

Fuente: Elaboración propia

Herculanum Regular

Figura 18: Tipografía descartada para el logo

DOÑA ELENA
ALOJAMIENTOS

Fuente: Elaboración propia

Cada tipografía ofrecía una personalidad única, Trattatello Regular me recordaba a un mundo más tradicional y artesanal, con un pequeño toque de elegancia. Mali Regular, me gustaba la figura y geometría que hacían las letras pero la veía algo infantil. Sin embargo, fue Alize Bold la que finalmente me gustó y me encajó tanto a mi como al cliente.

Esta tipografía logra un equilibrio entre lo clásico y lo contemporáneo, la geometría de las letras hace que tenga una buena flexibilidad y que sea un punto de inflexión entre las descartadas. Representa un negocio tradicional, familiar pero manteniéndose a la vanguardia.

Durante el proceso fui comprobando que dicha tipografía estuviera disponible, en este caso está de manera gratuita en Adobe Illustrator. Una vez importada la tipografía, experimenté diferentes combinaciones de mayúsculas y minúsculas para el nombre de la marca. Este proceso creativo resultó en dos composiciones, por un lado “Doña Elena” y por otro “alojamientos”, todas ellas en mayúsculas, pero “Doña Elena” arriba y “alojamientos” debajo de esta.

Figura 19: Tipografía elegida para el logo

DOÑA ELENA
ALOJAMIENTOS

Fuente: Elaboración propia

4.5. Aplicación al Manual de Identidad Corporativa

La creación del manual de identidad visual para la empresa Doña Elena Alojamientos, se encuentra en el apartado de anexos.

5. CONCLUSIÓN

Para finalizar, este trabajo me ha servido para reafirmar que la identidad visual es mucho más que elegir colores bonitos o un logo resultón. Es, en realidad, el “rostro” de la marca, lo primero que ve y siente el cliente cuando se acerca a Doña Elena Alojamientos. A lo largo de este proceso, he comprobado cómo una imagen coherente, cuidada y adaptada al entorno puede marcar la diferencia en un sector tan competitivo como el turístico.

Uno de los grandes aprendizajes ha sido entender que la identidad visual no es solo cuestión de estética, sino que transmite los valores, la personalidad y el propósito de la empresa. En el caso de Doña Elena, he querido reflejar la sencillez, la hospitalidad y el descanso, apostando por un diseño minimalista y moderno, pero sin perder ese toque acogedor.

El análisis del sector y de la competencia de Doña Elena, me ha confirmado que muchas pequeñas empresas siguen sin dar importancia a su imagen, lo que supone una oportunidad para diferenciarse y ganar visibilidad. Además, he podido comprobar que, cuando la identidad visual está bien trabajada no solo facilita el reconocimiento, sino que también genera confianza y profesionalidad, dos aspectos fundamentales para captar y fidelizar a los clientes en un entorno tan saturado.

Durante la elaboración del manual, he entendido la importancia de establecer unas normas claras que aseguren la coherencia de la marca en todos los soportes, tanto en medios digitales como impresos.

A nivel personal, este trabajo ha supuesto una oportunidad para poder aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, pudiendo enfrentarme a situaciones reales como fue la investigación de la competencia, la recogida de información a través de la entrevista realizada y, lo más importante, la parte de diseño.

Sería interesante analizar el impacto real de la nueva identidad en la perfección de los clientes y en los resultados del negocio, así como poder explorar la adaptación de la marca a nuevos canales digitales.

En definitiva, este TFG me ha servido para poner en práctica todo lo aprendido en la carrera y para comprobar, de primera mano, el impacto real que puede tener el diseño gráfico en la percepción de una empresa. Además, refuerza la idea de que una identidad visual bien construida es una inversión estratégica, que puede aportar valor y diferenciación a cualquier proyecto, por pequeño que sea.

6. REFERENCIAS

Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 21(1), 63-73.

Alemán, J.L.M., & Escudero, A. I. R. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.

Alicentis. (s.f.). Padrón reforza a súa presenza en FITUR 2025 como destino turístico de referencia en Galicia.

[Padrón Gal](#)

Álvarez, C. (2019, octubre 4). Guía rápida para crear un manual de identidad corporativa. wildwildweb.es.

[Guía Rápida wildwildweb](#)

Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.

Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: Creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-176.

Brandinal. (s.f). Psicología del color en la identidad de marca de las empresas.

[Psicología brandinal](#)

CEI. (s.f). Elementos de identidad visual de una marca.

[CEI Elementos ivc](#)

Christensen, L. T., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited: A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.

Costa, J. (2001). *La imagen de empresa: Estrategias para una comunicación integrada*. Paidós.

Dowling, G.R. (1986). “Managing your Corporate Images”. *Industrial Marketing Management*, 15, 109-15.

Doofinder. (2024, marzo 15). Imagen corporativa: qué es y por qué es importante. *Doofinder Blog*.

[Imagen corporativa Doofinder](#)

Dutton, J. y J. Dukerich (11). "Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation". *Academy of Management Journal*, 34 (3), 517-554

Dr. Minsky. (2023, septiembre 18). ¿Qué es y para qué sirve un manual de identidad corporativa?

[Manual de identidad Dr Minsky](#)

ESERP. (s.f.). ¿Qué es la imagen corporativa de una empresa?

[Imagen corporativa ESERP](#)

EUDE Digital. (2022, octubre 7). Identidad visual: elementos clave.

[Identidad visual EUDE](#)

FreshCommerce. (2024, enero 10). 7 tendencias en el marketing hotelero para 2025.

[Tendencias marketing](#)

Gráfica. (2023, marzo 24). Así es la nueva identidad visual de la marca turística de Valencia.

[Identidad visual Valencia](#)

Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 685-692.

Hosteltur. (2024, mayo 9). Las branded residences cambian las ciudades por los destinos vacacionales. *Hosteltur: Toda la información de turismo*.

[Branded Residences](#)

InfoNegocios Galicia. (2025, enero 24). La Xunta presenta en Fitur 2025 su programa turístico para reforzar su imagen de destino auténtico y global.

[Fitur 2025 turismo](#)

Innovtur. (2018, julio 12). Branding de destinos: La importancia de crear una marca turística.

[Innovtur Branding](#)

Kapferer, J. - N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

Koncept. (s.f.). Manual de identidad corporativa.

[Manual de identidad](#)

La importancia del logotipo para las empresas y marcas: su papel en el branding, el marketing y la publicidad. (s.f.). *PuroMarketing*.

[Importancia del logotipo](#)

Las 5 principales tendencias en hospitalidad 2025. (s.f.). *Asiri*.

[5 tendencias](#)

LEWIS. (s.f.). Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso. *Agencia TEAM LEWIS*.

[Crear un manual](#)

Linkedin. (s.f.). Los 5 elementos clave de una identidad visual impactante.

[5 elementos clave](#)

Lovers, K. (2025, marzo 20). Tendencias claves en el sector turismo para el 2025. *Wekook Marketing*.

[Tendencias clave 2025](#)

Margulies, W. P. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 55(4), 66-72.

MarketingDirecto. (s.f.). Branding.

[Branding](#)

Munoz, C. (2025, enero 14). 6 tendencias visuales que no deberías perder de vista en 2025. [eventoplus.com](https://www.eventoplus.com).

[6 tendencias visuales](#)

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Marketing estratégico: Teoría y práctica*. ESIC Editorial.

News, R. S. T. (2024, noviembre 19). 7 formas de mejorar la visibilidad de una marca turística local. *Smart Travel News*.

[Visibilidad de una marca](#)

Nunsys. (s.f.). BrandBook.

[Manual de identidad](#)

Oink My God. (2021, abril 22). Identidad visual de marca: qué es y cómo crearla.

[Identidad visual](#)

Olins, W. (2011). *Identidad corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Celeste.

Reitter, R., & Ramanantsoa, B. (1985). Pouvoir et politique. Au-delà de la culture d'entreprise. McGraw-Hill.

Ril. (s.f.). Colores y branding: la importancia de la paleta cromática en el diseño gráfico.

[La paleta cromática](#)

Santiago Apartments-Lavita. (s.f.).

[Santiago Apartments](#)

Silvia. (2025, enero 7). <<Branded Residences>> y por qué son relevantes en la gestión de alojamientos turísticos este 2025. *Silvia Jesús Turismo*.

[Branded Residences](#)

silviatormo. (2024, febrero 15). ¿Cómo crear una estrategia visual de impacto para tu hotel o restaurante? *Silvia Tormo. inspire / Marketing digital - diseño gráfico*.

[Estrategia visual de impacto](#)

Smart Travel News. (2025, enero 15). Tendencias en hotelería y restauración para 2025: microhoteles de lujo, branded residences, IA y experiencias personalizadas.

[Tendencias en hotelería](#)

Stuart, H. (1999). "Towards a Definitive Model of the Corporate Identity Management Process". *Corporate Communications: An International Journal*, 4 (4), 200-207.

Tactic. (2023, noviembre 2). Identidad corporativa: qué es y por qué es tan importante.

[Identidad corporativa](#)

Tania Izquierdo. (2023, agosto 1). Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo: diferencias y ejemplos.

[Logotipo, isotipo](#)

Tendencias claves en el sector turismo para el 2025. (s.f.). *Wekook Marketing*.

[Tendencias clave](#)

Van Riel, C. (2015). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.

Villafañe, J. (2018). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide.

Xtudeo. (2022, noviembre 14). Diferencia entre identidad de marca e imagen de marca.

[Diferencia entre identidad e imagen](#)

"Viva y vibrante": así se define la nueva marca turística de Valencia. (s.f.). *Reason Why*.

[Nueva marca turística](#)

7. ANEXOS



DOÑA ELENA

— ALOJAMIENTOS —

ÍNDICE

1. HISTORIA	4
2. MISIÓN, VISIÓN y VALORES	6
3. ELEMENTOS BÁSICOS	8
4. VERSIONES	10
5. REDUCCIONES Y TAMAÑOS MÍNIMOS	12
6. MÁRGENES DE SEGURIDAD	14
7. USOS INCORRECTOS	16
8. TIPOGRAFÍA	18
9. PALETA CROMÁTICA	20
10. APLICACIONES	22

INTRODUCCIÓN

Este documento define las normas para la adecuada implementación de la identidad visual corporativa de “Doña Elena Alojamientos”. Su finalidad es representar y consolidar la apariencia de la marca en distintos medios tanto impresos como digitales.

Está dirigido a cualquier persona que vaya a utilizar los componentes distintivos de este establecimiento, al seguir estas recomendaciones, se asegura una presencia visual coherente, atractiva y eficiente en todas las acciones comunicativas.

I. HISTORIA

Doña Elena Alojamientos nace del deseo de emprender e invertir en nuevos sectores, aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno local. La idea surge al ver el potencial de un despacho amplio, situado en Padrón, justo en el paso del Camiño Portugués, una ruta cada vez más popular entre peregrinos y viajeros. Detectando el auge del turismo en la zona y la demanda de alojamiento, se decide transformar este espacio en un lugar acogedor para quienes buscan descansar y vivir la experiencia gallega de cerca.



2. MISIÓN, VISIÓN y VALORES

Nuestra **misión** es ofrecer un alojamiento cómodo, moderno y acogedor en el corazón de Padrón, pensado tanto para peregrinos del Camino de Santiago como para cualquier viajero que quiera descubrir Galicia.

Queremos que cada huésped se sienta como en casa y viva una experiencia auténtica, basada en la hospitalidad y el trato cercano.

Nuestra **visión** es ser un referente de alojamiento en Padrón, destacando por la calidad del servicio, la cercanía con el cliente y la integración en la cultura y el entorno gallego.

Aspiramos a crecer de manera sostenible, adaptándonos a las nuevas tendencias del turismo y manteniendo siempre la esencia familiar y local.

Los **valores** que defendemos son:

Hospitalidad: Trato cercano, amable para que cada huésped se sienta bienvenido.

Autenticidad: Ofrecemos una experiencia genuina, conectada con la cultura gallega y el Camino de Santiago.

Calidad: Cuidamos cada detalle para garantizar el confort y la satisfacción de quienes nos eligen.

Innovación: Buscamos nuevas formas de mejorar el servicio y adaptarnos a las necesidades de los viajeros.

Compromiso local: Apostamos por el desarrollo de la zona y la integración con la comunidad de Padrón

3. ELEMENTOS BÁSICOS

La identidad visual de Doña Elena Alojamentos se construye a partir de tres elementos clave: un isotipo, un logotipo y un descriptor, que en conjunto, forman un imagotipo pensado para transmitir confianza y claridad sobre el servicio que ofrecen.

El imagotipo surge de la idea de representar el concepto de alojamiento de una forma sencilla y reconocible. Por eso, la silueta de una casa; es un guiño visual directo a la idea de bogar y descanso, pero de manera minimalista. Este elemento gráfico, aunque es muy identificable, no comunica por sí solo toda la esencia de la marca; necesita del acompañamiento textual para lograrlo.

En cuanto al logotipo, está formado por el texto “DOÑA ELENA” en una tipografía clásica y destacada, lo que aporta personalidad y facilita la identificación de la empresa. Justo debajo, el descriptor “ALOJAMENTOS”, acompañado de dos líneas amarillas, deja claro el sector al que pertenece y refuerza el mensaje de hospitalidad.



4. VERSIONES

A la hora de usar el logo de Doña Elena Alojamentos, hay varias opciones para que siempre se vea bien, sin importar el fondo donde lo pongas. El logo tiene su versión en positivo y en negativo, así que puedes elegir la que mejor encaje según el color de fondo.

El color principal del logo es el amarillo, y siempre que se pueda, esa debe ser la primera opción. Es el color que más representa a la marca y el que tiene prioridad para usarlo en cualquier soporte.

Para los casos donde el fondo no ayuda, y el amarillo no se ve bien, hay tres colores alternativos que también puedes usar: verde (#8fc25c), azul (#009ace) y marrón (#a1522d).



5. REDUCCIONES Y TAMAÑOS MÍNIMOS

En Doña Elena Alojamiento, nuestro principal objetivo es que el logo siempre se vea claro y sea fácilmente reconocible, sin importar dónde o cómo se use. Por eso, en lugar de establecer un tamaño mínimo estricto, nos guiamos por un principio clave: el logo debe ser siempre legible y claramente identificable.

Esto significa que el logo puede ampliarse o reducirse a cualquier tamaño, siempre y cuando se mantengan sus proporciones originales y, lo más importantes, que pueda leerse y reconocerse a primera vista. Si al reducirlo los detalles de la casa o el texto se pierden, o el nombre "DOÑA ELENA", no se distingue con claridad, entonces es demasiado pequeño para ese uso específico.



No usar, ilegible



Tamaño reducido pero legible



Tamaño óptimo y legible



Tamaño grande y claro

El logo sería 36x el ancho total y la altura de 10x. La medida "x" corresponde al alto de la letra "D" de "Doña", que nos ayuda a mantener el equilibrio visual de todos los elementos en cualquier dimensión.



6. MÁRGENES DE SEGURIDAD

También será necesario guardar un espacio de seguridad a la hora de aplicar el logo, para conservar su legibilidad e importancia en los distintos formatos.

Se ha establecido un área de protección en torno al logo, este espacio deberá estar libre de otros elementos gráficos, textos o imágenes que puedan interferir en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “x”, donde “x” corresponde al alto de la letra “D” de “Doña”. Siempre que sea posible, es preferible aumentar este espacio para separar el logotipo del resto de elementos de la página o soporte.

Para aplicar el imagotipo (isotipo + logotipo + descriptor) se dejará un área de seguridad del valor 1x como mínimo alrededor de todo el conjunto.



7. USOS INCORRECTOS

Para mantener la coherencia de la empresa, es fundamental respetar siempre las normas de uso del logotipo. A continuación se muestran algunos ejemplos de aplicaciones que no están permitidas y que deben evitarse en cualquier circunstancia:

No modificar los colores corporativos



No distorsionar las proporciones



No alterar la tipografía



No añadir sombras, efectos o contornos



No reubicar ni separar los elementos



No colocar el logo sobre fondos que dificulten la legibilidad



8. TIPOGRAFÍA

La tipografía es una parte esencial de la identidad visual, ya que ayuda a transmitir la personalidad y el estilo de la empresa en cada comunicación.

Para el logotipo se ha elegido la fuente “Alize Bold”, una tipografía elegante y con carácter, que aporta presencia y distinción al nombre “DOÑA ELENA”. Esta fuente refuerza la imagen acogedora y profesional que queremos transmitir.

En el resto de las comunicaciones, tanto impresas como digitales, se recomienda utilizar la familia tipográfica Alize en sus diferentes variantes.

ALIZE BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS TUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 0123456789

ALIZE REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS TUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 0123456789

ALIZE DEMI

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS TUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 0123456789

Si en algún caso no se dispone de la tipografía Alize para algún material o soporte, no hay problema: la alternativa recomendada es “Comic Sans MS”. Es una fuente accesible y fácil de encontrar, que garantiza que la comunicación siga siendo clara y legible, aunque no se cuente con la tipografía principal.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS TUVW
 XYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 0123456789

9. PALETA CROMÁTICA

El color es una de las herramientas más importantes para transmitir la personalidad y los valores de la empresa. La elección de la paleta cromática no es casual, cada tono ha sido seleccionado para conectar con la identidad gallega, la experiencia del Camino de Santiago y la sensación de confianza y cercanía que queremos transmitir a nuestros huéspedes.

La paleta principal está compuesta por cuatro colores que representan distintos aspectos de Galicia y el Camino de Santiago: El azul (#009ace), inspirado en la bandera gallega, este azul transmite confianza, seguridad y pertenencia; el amarillo (#fdc62f), es el color principal de la marca y de los símbolos más reconocidos del camino, representa luz, energía y optimismo. El marrón (#a1522d), evoca la naturaleza, el suelo gallego y la autenticidad del entorno rural; el verde (#8fc25c) hace referencia a los paisajes naturales de Galicia y a la sostenibilidad, aportando frescura y vitalidad



Pantone 123C
HEX #fdc62f
RGB 253, 198, 47
CMYK 0, 24, 86, 0



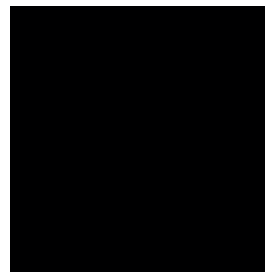
Pantone 801C
HEX #009ace
RGB 0, 153, 206
CMYK 78, 22, 7, 0



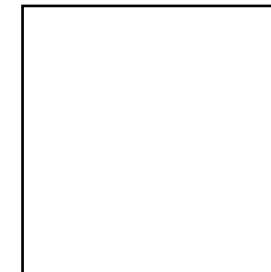
Pantone 160C
HEX #a1522d
RGB 161, 82, 45
CMYK 27, 71, 84, 22



Pantone 367 C
HEX #8fc25c
RGB 143, 194, 92
CMYK 51, 0, 77, 0



Pantone Black C
HEX #000000
RGB 0, 0, 0
CMYK 0, 0, 0, 100



Pantone Bright White
HEX #ffffff
RGB 255, 255, 255
CMYK 0, 0, 0, 0

10. APLICACIONES



PATRICIA VÁZQUEZ

☎ 625 322 510

📍 Rúa Real nº9, Padrón 15900



RÚA REAL Nº9, PADRÓN
15900



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA