

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



RECONSTRUCCIÓN DE LOGOTIPO Y MANUAL DE IDENTIDAD DEL
HOTEL TITO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Shafie Andrea Aguad Rodríguez
Código 20120020

Asesor

Mario André Acuña Pereda

Lima – Perú
Marzo del 2019





**RECONSTRUCCIÓN DE LOGOTIPO Y
MANUAL DE IDENTIDAD DEL HOTEL TITO
DE LA CIUDAD DE AREQUIPA**

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
1. ANTECEDENTES	8
1.1 Objetivo principal	8
1.2 Objetivos secundarios	8
1.3 Público objetivo:	8
1.3.1 Sobre el turista peruano que visita Arequipa	9
1.3.2 Sobre el turista extranjero que visita Arequipa.....	14
1.3.3 Sobre el turismo de millennials (jóvenes de 18 a 34 años):.....	19
1.4 Benchmark:	19
1.4.1 Competencia directa.....	20
1.4.1.1 Hostal Premier	20
1.4.1.2 Hostal Le Foyer.....	21
1.4.1.3 Hostal Bubamara.....	22
1.4.2 Competencia indirecta	23
1.4.2.1 Hotel Katari at Plaza de Armas.....	23
1.4.2.2 Wyndham Costa del Sol Arequipa.....	24
1.4.2.3 Hotel Casa Andina Premium	25
1.5 Búsqueda de antecedentes/modelos similares	26
1.5.1 Brandbook de Skype	26
1.5.2 Brandbook del grupo Easy.....	26
1.5.3. Brandbook de Walmart.....	27
1.5.4 Brandbook de Hotels for Hope	28
1.5.6 Brandbook de Barnes & Nobles	29
1.5.7 Brandbook de la bodega Argento	30
2. REALIZACIÓN o INTERVENCIÓN	31
2.1 Primera fase: Investigación y primeros prototipos	31
2.1.1 Necesidad de remodelar la identidad visual.....	31
2.1.2 Reconocimiento de ‘identidad’ y reconstrucción del logotipo	32
2.1.2.1 Logo usado en 2017 por la empresa:	32
2.1.2 Primeras paletas de colores (elaboradas en agosto del 2017):.....	33
2.1.2.3 Primeros bocetos de logotipos (elaboradas en agosto del 2017):	34
2.2 Segunda fase: Continuación diseño y elaboración del primer manual	34

2.2.1 Principales logotipos diseñados en un primer periodo:	34
2.3. Tercera fase: Correcciones finales de los diseños.....	35
2.3.1 Cuadro de esencia del Hotel Tito.....	37
2.3.2 Visión:.....	37
2.3.3 Misión:	38
2.3.4 Sistema gráfico.....	38
2.3.5 Logotipo final:	39
2.3.6 Paleta de colores semi-final	39
2.3.7 Paleta de colores final	40
2.4 Cuarta fase: lanzamiento de identidad visual.....	40
3. SUSTENTACIÓN	41
3.1 Primera fase: Investigación y primeros prototipos.....	41
3.1.1 Remodelación de la imagen institucional	41
3.2 Segunda fase: Continuación diseño y elaboración del primer manual.	46
3.3. Tercera fase: Correcciones finales de los diseños.....	47
3.4 Lanzamiento de la nueva identidad visual y manual de marca	52
4. LOGROS Y RESULTADOS	56
4.1 Resultados del proyecto	56
4.2 Proceso del trabajo de campo	56
5. LECCIONES APRENDIDAS	61
REFERENCIAS	63
ANEXOS	66

RESUMEN

El presente documento describe el proceso de rediseño de identidad visual de la empresa Hotel Tito y la posterior creación de un manual de marca para el uso correcto de dicha identidad, con el fin reposicionar la imagen gráfica de la empresa.

En una primera etapa, para poder comenzar la recreación de la identidad visual, y por consejo de expertos, se realizaron una serie de investigaciones tanto internas como externas. La investigación interna tuvo el fin de recaudar información sobre la identidad de la organización; y la externa, de averiguar y tener referencias de las identidades gráficas de distintas empresas del mismo rubro así como de otros sectores; además de conocer al público objetivo de la empresa y aprender sobre el diseño gráfico y de logotipos.

Seguidamente, con la información recolectada, se elaboraron una serie de prototipos de logotipo y manual de identidad, los cuales fueron posteriormente perfeccionados, con asesoría de expertos, tras estudios adicionales sobre la identidad interna de la organización y sobre diseño.

En una etapa final, la nueva identidad gráfica fue mostrada al público objetivo a través de la red social Facebook y diferentes medios digitales, como agencias de viaje online.

INTRODUCCIÓN

Hotel Tito es un hotel de tres estrellas ubicado en el Centro Histórico de la ciudad de Arequipa. Fundado en 1975, fue en un inicio un hostel y desde hace cinco años los propietarios iniciaron un proyecto de remodelación de las instalaciones para poder alcanzar la categoría de hotel y atraer a huéspedes de un mayor nivel adquisitivo.

El hotel nunca había tenido un sistema de identidad gráfica y sus logotipos anteriores fueron elaborados por los propietarios o por empresas no especialistas en diseño gráfico ni en comunicación. Es por esto que los dueños tomaron la decisión de recrear, con ayuda de expertos, la identidad visual de la empresa para generar más valor y conexión con su público objetivo.



1. ANTECEDENTES

Este proyecto ha sido elaborado con el fin de cubrir los problemas de identidad de marca del Hotel Tito, empresa que, en un comienzo, no tenía claro su concepto como organización: no contaba con misión ni visión y tampoco tenía definidos sus valores institucionales. Adicionalmente, prescindía de una definición clara de su público objetivo. Eso se reflejaba en su logotipo y sistema gráfico: tanto su forma como los colores no comunicaban lo que la empresa buscaba ofrecer. Dicho problema afectaba la relación de la empresa con su público actual y potencial así como con sus potenciales stakeholders, los cuales no tenían claro a qué público se dirigía la empresa ni cuál era su esencia; es decir, carecía de lo que hace destacar a una empresa en la industria a la que pertenece.

Con el fin de superar estas dificultades, se plantearon los siguientes objetivos:

1.1 Objetivo principal

Reposicionar a Hotel Tito a través de la sistematización de su identidad visual, como un hotel moderno y económico dirigido a turistas y viajeros de negocio adultos-jóvenes, resaltando la calidez arequipeña.

1.2 Objetivos secundarios

- Reposicionar la imagen del hotel a través del rediseño de la identidad visual.
- Mantener la presencia del logotipo y cuidar su uso a través de la creación de un manual de identidad.

1.3 Público objetivo:

Investigar sobre el público objetivo fue lo primero que se realizó. En conversación con los propietarios y haciendo investigaciones internas, se determinó que el público objetivo primario son ejecutivos millennials de 25 - 35 años que buscan

realizar actividades de turismo así como una gastronomía local variada, y el público objetivo secundario son turistas extranjeros de 30 - 50 años que viajan para obtener un intercambio cultural y desean hospedajes con servicios básicos.

A continuación las investigaciones realizadas sobre el público objetivo de Hotel Tito:

1.3.1 Sobre el turista peruano que visita Arequipa

El Perfil del Vacacionista Nacional de Arequipa, realizado por PromPerú (2017), indica que la edad promedio del visitante nacional es de 40 años. Sobre el nivel socioeconómico del visitante interno, el estudio indica que un 57% pertenece a los sectores A/B y un 48% al sector C. Por otro lado, señala, además, que un 60% de los turistas nacionales tienen pareja, mientras que un 40% no la tienen.

En cuanto a la motivación para realizar el viaje, un 30% señala que busca descansar o relajarse, un 23% viaja para conocer nuevos lugares, un 23% opta por salir con la familia y un 11% prefiere diversión. Es importante señalar también que la fuente más concurrida de búsqueda de información antes de realizar el viaje es, en primer lugar, internet con 87%, seguido por los consejos de familiares y amigos: 35%, y folletos turísticos: 17%. (Ver tabla en Figura 1).

Figura 1: Fuentes de búsqueda de información antes de realizar el viaje para el turista interno que visita Arequipa.

Lugar de búsqueda de información antes de realizar el viaje	Total %
Internet	87
A través de familiares y amigos	35
Folletos turísticos	17
Diarios/ Periódicos/ Revistas	10
Ferias turísticas	4
Oficina de información turística de mi ciudad de residencia	4
Agencias de viajes/ turismo	3
Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje	
Total múltiple	

Elaborado por PromPerú

Asimismo, de acuerdo con el mencionado documento de PromPerú (2017), el gasto promedio del turista nacional en su viaje a Arequipa es, por persona, de S/528, siendo S/107 el gasto diario. Por otro lado, los rubros en los que los turistas realizan sus gastos son: alimentación: 98%, transporte terrestre: 80%, traslados internos en el destino: 79%, visitas turísticas 64% y alojamiento 57%. (Ver tabla en Gráfico 2).

Figura 2: Gastos del turista que visita Arequipa.

Rubros en los que realizó sus gastos	Total %
Alimentación (Restaurantes y bares)	98
Transporte terrestre (pasaje ida y/o vuelta)	80
Traslados internos en el destino (taxi, combi, etc.)	79
Visitas turísticas (museos, centros arqueológicos, áreas naturales, tours, etc.)	64
Alojamiento	57
Compra de artesanías	49
Otras compras de bienes	47
Transporte aéreo (pasaje ida y/o vuelta)	20
Diversión nocturna (discotecas, video pubs, peñas, cine, concierto, etc.)	18
Snacks (dulces, golosinas, bebidas, helados, etc.)	3

Base: Entrevistados que viajaron por cuenta propia
Total múltiple

Elaborado por PromPerú

El estudio señala también que el número de noches en el lugar visitado es, en promedio, cinco; y que un 29% de turistas internos que visitan Arequipa viajan con familia o amigos pero sin niños, un 28% viajan en grupo familiar, un 19% con su pareja y un 14% viajan solos. Por otro lado, da a conocer que un 59% de los visitantes pagan por su alojamiento (29% se hospedan en hoteles y 30% en hostales o casas de hospedaje) y que un 29% se alojan en la casa de un familiar o amigo. Es importante señalar también que los meses del año donde viajan más los turistas internos a Arequipa son enero: 31%, febrero: 27%, julio: 17% y diciembre 13% y cualquier mes 43%. (Ver tabla en Figura 3).

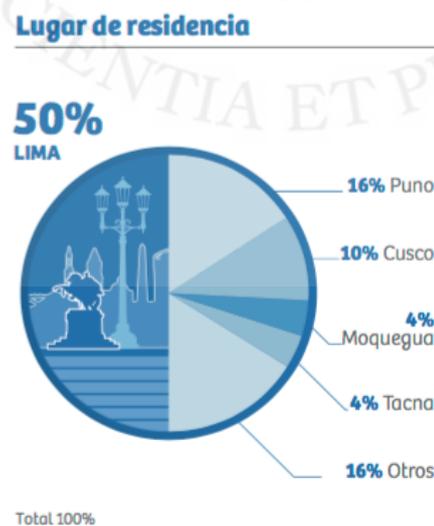
Figura 3: Meses del año en los que el turista interno realiza viajes.

Meses del año donde acostumbran viajar por vacaciones, recreación u ocio	Total %
Enero	31
Febrero	27
Marzo	9
Abril	2
Mayo	-
Junio	2
Julio	17
Agosto	8
Setiembre	2
Octubre	3
Noviembre	1
Diciembre	13
Qualquier mes	43
Total 100%	

Elaborado por PromPerú

Adicionalmente, según el estudio de turismo interno de PromPerú, denominado “Conoce al Turista de Temporada Alta - Conociendo al turista que visita Arequipa (turismo interno)”, realizado en junio del 2017, un 50% vienen de Lima, 16% de Puno y 10% de Cusco. (Ver gráfico en Figura 4). Por otro lado, un 49% de turistas encuestados viajó a Arequipa para visitar a familiares, 27% por su gastronomía, 27% viajó para descansar o relajarse y 23% para disfrutar los paisajes o la naturaleza de la ciudad.

Figura 4: Lugar de residencia de los turistas internos que visitan Arequipa en época alta.



Elaborado por PromPerú

Asimismo, de acuerdo a la mencionada investigación, las fuentes más usadas para buscar información turística son: en primer lugar, internet (76%), seguido por redes sociales (35%). Una tercera fuente de información turística es la brindada por familiares y amigos (21%). (Ver gráfico en Figura 5).

Figura 5: Fuentes de información turística para el visitante interno en época alta.

¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar desde su ciudad de origen?

Omnibus / bus interprovincial	70%
Avión / avioneta	27%
Auto propio	2%
Movilidad particular de un familiar / amigo	1%
Otros	1%
Total múltiple	

Elaborado por PromPerú

Siguiendo con el estudio, el medio de transporte más usado para llegar a Arequipa es, en primer lugar, el ómnibus o bus interprovincial (70%) seguido por el avión o avioneta (27%). (Ver gráfico en Figura 6).

Figura 6: Medio de transporte usado por el turista interno para visitar Arequipa.

¿Dónde buscó información turística?

Internet	76%
Redes sociales	35%
A través de familiares y/o amigos	21%
Ytú, ¿qué planes?	6%
Diarios / periódicos / revistas / folletos turísticos	5%
Agencias de viajes / turismo	3%
Guías de viaje / guías de viajero	3%
Oficina de información turística de mi ciudad de residencia	1%
Total múltiple	

Elaborado por PromPerú

En cuanto al tiempo de permanencia en la ciudad y el gasto durante su estadía, el turista nacional, según indica el estudio realizado por PromPerú (2017), es de cuatro noches y S/606 (sin contar los gastos de transporte para llegar al lugar). Por otro lado, el alojamiento usado por el turista es, en primer lugar, la casa de un amigo o familiar (42%), seguido por un hotel 28% y un hostel (21%). (Ver tabla en Figura 7).

Figura 7: Tipo de alojamiento elegido por el turista nacional.

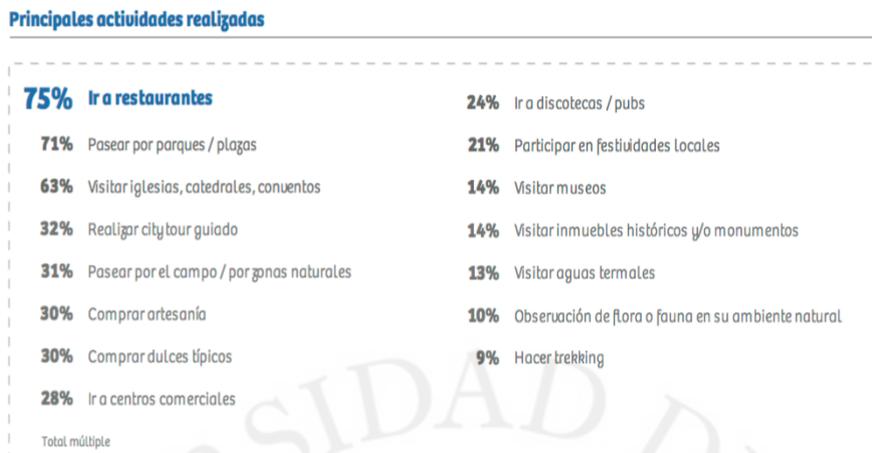
Tipo de alojamiento utilizado

Casa de familiares / amigos	42%
Hotel	28%
Hostal	21%
Casa de hospedaje pagada	6%
No recuerda / no precisa categoría	6%
Total múltiple	

Elaborado por PromPerú

En relación al grupo de personas con el que viaja el turista interno que visita Arequipa, un 40% indicó que viaja solo, un 19% que viaja con familiares directos y un 18% con su pareja. Cabe mencionar también que el tamaño promedio del grupo de viaje es de tres personas. Finalmente, en cuanto a las actividades realizadas por el turista durante su estadía, un 75% va a restaurantes, un 71% pasea por parques o lagos, un 63% visita iglesias, catedrales o conventos, un 32% realiza un tour por la ciudad guiado y un 31% pasea por el campo o zonas naturales. (Ver gráfico en Figura 8).

Figura 8: Principales actividades realizadas por el turista interno que visita Arequipa en temporada alta.

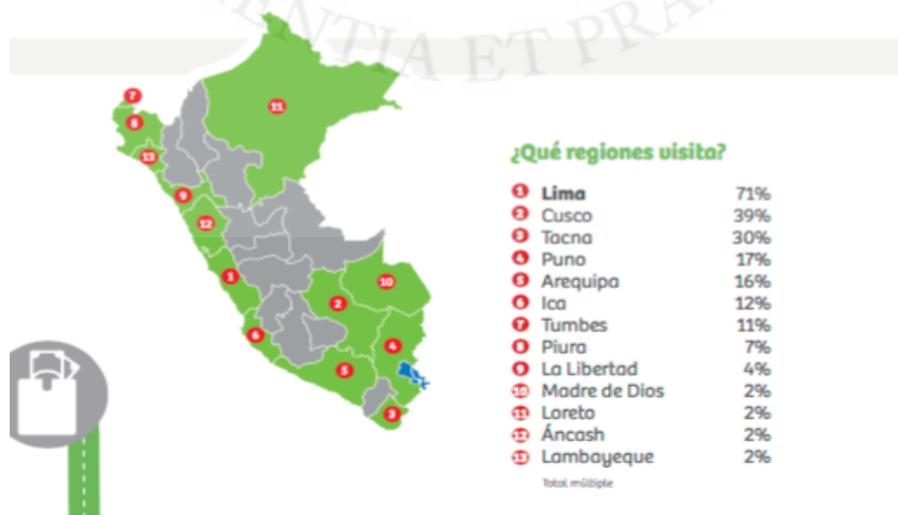


Elaborado por PromPerú

1.3.2 Sobre el turista extranjero que visita Arequipa

Respecto al turista extranjero que visita Arequipa, según señala una investigación de PromPerú sobre el turista extranjero (2017), Arequipa es la quinta región más visitada del país. (Ver imagen en Figura 9). El documento indica también que gran parte de dichos visitantes tiene entre 25 a 34 años: un 38%; mientras que un 25% tiene entre 15 y 14 años y un 15% tiene entre 35 y 44 años.

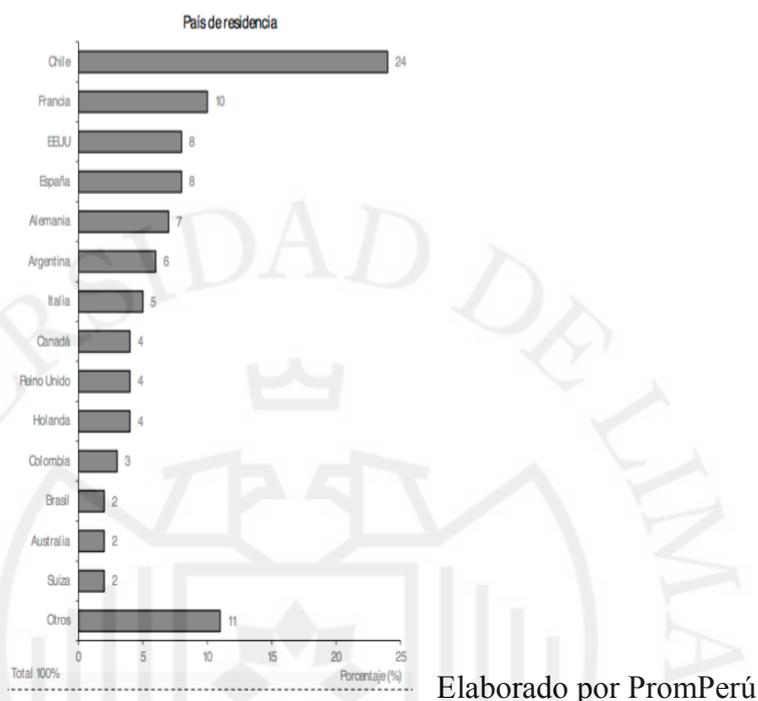
Figura 9: Regiones más visitadas por turistas extranjeros.



Elaborado por PromPerú

Por otro lado, señala que los países de residencia de la mayor parte de turistas internacionales son de Chile: 24%, Francia: 10%, EE.UU.: 8%, España: 8% y Alemania: 7%. (Ver gráfico en Figura 10).

Figura 10: Lugar de residencia de turistas extranjeros.



En lo que se refiere al tiempo de planificación de viaje, un 27% respondió, al ser encuestados, que compró su pasaje o paquete con menos de un mes de anticipación, mientras que un 46% adquirió su paquete turístico con uno a cuatro meses de anticipación y un 30% con una anticipación de 5 a 8 meses (PromPerú, 2017).

Cabe señalar que, según indica el estudio, un 74% de turistas viajó por cuenta propia, mientras que un 26% adquirió un paquete turístico. Asimismo, 68% de visitantes extranjeros adquirió su paquete turístico en una agencia de viajes física, mientras que un 27% lo hizo a través de internet. En cuanto al uso de internet para contratar servicios para el viaje, un 41% señaló que usó este medio para comprar boletos de transporte aéreo internacional, un 25% señaló recurrió a internet para reservar o pagar alojamiento y un 22% indicó que usó el internet para adquirir pasajes aéreos para viajar dentro del Perú.

En cuanto a las características del viaje, la gran mayoría, un 87%, viaja con el fin de vacacionar; un 7% visitar a amigos o familiares y un 3% viaja por negocios. Un 34% de turistas visita Perú sin compañía, un 31% con amigos o parientes sin niños, un 28% con su pareja y un 5% con familia directa. (Ver tabla en Figura 11).

Figura 11: Conformación grupo de viaje de turistas extranjeros que visitan Arequipa.

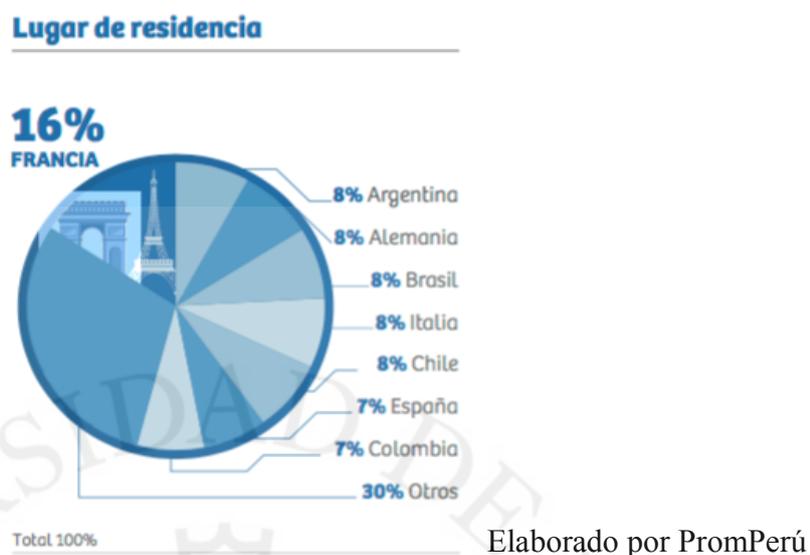
Conformación del grupo de viaje	%
Solo	34
Con amigos o parientes sin niños	31
Con mi pareja	28
Grupo familiar directo	5
Con amigos o parientes con niños	2
Total	100%

Elaborado por PromPerú

Según el estudio, una parte considerable de los turistas extranjeros que visitan Arequipa prefieren alojarse en hoteles de una o dos estrellas (33%), seguido por hoteles de tres estrellas (26%) y hoteles de cuatro o cinco estrellas (10%) y se quedan, en promedio, cuatro días en la ciudad. En cuanto a las actividades realizadas en la Ciudad Blanca, un 96% opta por hacer turismo cultural (pasear por la ciudad), un 62% realiza turismo de naturaleza y un 23% está interesado en el turismo de aventura.

Finalmente, según señala el estudio, el medio que más influye en la elección de un destino para los turistas investigados es internet (74%). Le sigue: recomendación de amigos (29%) y documentales de televisión (10%). (PromPerú, 2017). (Ver tabla en Figura 12). Por último, el estudio señala que las páginas de turismo online más recurridas para reservar o pagar alojamiento, son: TripAdvisor (75%), Booking (72%), AirBnB (65%), Trivago (61%) y Coachsurfing (35%). (PromPerú, 2017).

Figura 12: Medios que influyen en la elección del destino para turistas extranjeros que visitan Arequipa.



En la misma línea, otro estudio hecho por PromPerú titulado: “Conoce al Turista de Temporada Alta – Arequipa”, también realizado en el año 2017, indica, en el apartado sobre el visitante extranjero, que la edad promedio de dicho turista es de 34 años. Señala que la mayoría de visitantes internacionales no tienen hijos - 83% - versus un 17% que sí tiene y que un 70% es soltero; mientras que un 30% sí tiene pareja. Según dicho estudio, en época alta, un 16% de turistas extranjeros provienen de Francia, un 8% de Argentina, un 8% de Alemania, un 8% de Brasil, un 8% de Italia y un 8% de Chile. (Ver gráfico en Figura 13).

Figura 13: Lugar de residencia de visitantes extranjeros a Arequipa en época alta.

Medios que más influyen en la elección de un destino	%
Internet	74
Recomendación de amigos	29
Documentales de TV	10
Recomendación de familiares	9
Libros	8
Guías turísticas	8
Blogs de viajes	8
Agencia de Viajes	6
Revistas	4
Lonely Planet	4
Publicidad	4
Televisión	1
Total múltiple	

Elaborado por PromPerú

De acuerdo con lo señalado por este estudio, el turista que visita Arequipa en época alta se queda, en promedio, tres días y gasta S/1388. Asimismo, el tipo de alojamiento preferido por dicho turista es el hotel: 47%, seguido del hostel: 40%, hospedaje pagado: 7%, y casa de amigos o familiares: 7%. (Ver gráfico en Figura 14).

Figura 14: Tipo de alojamiento utilizado por el turista que visita Arequipa en época alta.

¿Con qué personas realizó este viaje?

Con mi pareja	44%
Solo (sin compañía)	28%
En grupo, sin niños	22%
En grupo familiar directo (padres e hijos)	3%
En grupo, con niños	1%
Otros	2%
Total 100%	

Elaborado por PromPerú

Según PromPerú (2017), la mayoría de visitantes que llegan a la Blanca Ciudad en temporada alta, vienen con pareja: 44%. Un 28% llega sin acompañante, un 22% viene en grupo pero sin niños, y tan sólo un 3% viaja en grupo con sus familiares directos. (Ver tabla en Figura 15).

Figura 15: Número de miembros del grupo de viaje del visitante a Arequipa en época alta.

Tipo de alojamiento utilizado

Hotel	47%
Hostal	40%
No precisa categoría	7%
Casa de hospedaje pagada	3%
Casa de familiares / amigos	3%
No recuerda	3%
Otros	3%
Total múltiple	

Elaborado por PromPerú

1.3.3 Sobre el turismo de millennials (jóvenes de 18 a 34 años):

¿Qué valoran en los hoteles los turistas millennials?

La generación de millennials, población que se encuentra dentro del público objetivo, representaba, al año 2014, la tercera parte de los vacacionistas al interior del país y forman el segundo segmento más importante de vacacionistas nacionales, según señala un estudio de PromPerú, citado por el diario Perú 21 (2017).

Arequipa, es el tercer destino más visitado por los turistas de esta generación (Lima y Cuzco son las ciudades más visitadas). Según este estudio, los millennials "valoran la autenticidad, las cosas nuevas y únicas, la seguridad y la tecnología". (PromPerú, citado por Perú 21, 2017).

Respecto a este público, la ex titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Magali Silva, sugirió en una nota para el diario Gestión (2016) que, para que las empresas se acerquen más a los millennials en lo que es turismo nacional, y según entrevista realizada por el diario Gestión en abril del 2016, deben, entre otras cosas, "contar con cargadores en aeropuertos y terrapuertos, aviones y buses" y ofrecer paquetes de exploraciones. Silva señaló también la importancia de la presencia del internet inalámbrico en los establecimientos. (Gestión, 2016).

1.4 Benchmark:

Posteriormente, después de estudiar al público objetivo, se hizo un estudio de mercado para ver cómo era la competencia: qué ofrecía y cómo se comunicaba con sus stakeholders.

1.4.1 Competencia directa

1.4.1.1 Hostal Premier

- Precio aprox. por noche: S/121.
- Posicionamiento: hospedaje ubicado cerca del estadio Melgar, a un precio accesible con varios servicios.
- Logo: no cuenta con logo, esta es una imagen de su fachada.



-Slogan: “Hostal Premier Arequipa, un hogar fuera de su hogar”.

Hostal Premier		
Cuenta con:	Aspectos positivos:	Aspectos negativos:
<ul style="list-style-type: none">- Restaurante.- Wifi gratis.- Estacionamiento gratis.- Transporte desde/al aeropuerto.- Servicio de tours.- Desayuno (opcional)	<ul style="list-style-type: none">- Limpieza.- Buena atención.- Cuenta con sala de estar.- Ubicación medianamente céntrica: a ocho cuadras de la Plaza de Armas	<ul style="list-style-type: none">- El Wifi no llega a los cuartos.- Puede ser ruidoso.- No se encuentra en una zona considerada segura.- El ambiente dentro del hotel es “frío”.
(Según los comentarios encontrados en internet)		

1.4.1.2 Hostal Le Foyer

- Precio aprox. por noche: S/80.

- Posicionamiento: Hostal ubicado a dos cuadras de la Plaza de Armas con una atención muy buena a un precio accesible.

- Logo:



- Slogan: no tiene slogan.

- Sí tiene presencia en redes sociales (Facebook) y páginas de hotelería (Booking.com, TripAdvisor) y cuenta con página web.

Hostal Le Foyer		
Cuenta con:	Aspectos positivos:	Aspectos negativos:
<ul style="list-style-type: none">- Desayuno (incluido).- Wifi gratis.- Servicio de lavandería <p>(Según los comentarios encontrados en las páginas de internet)</p>	<ul style="list-style-type: none">- Limpieza- Buena atención- Restaurante con vistas buenas- Cercanía a restaurantes y tiendas	<ul style="list-style-type: none">- El Wifi no llega a los cuartos- Puede ser ruidoso- No hay áreas comunes- Hay mucho ruido, que viene de afuera
(Según los comentarios encontrados en internet)		

1.4.1.3 Hostal Bubamara

- Precio aprox. por noche: S/100
- Posicionamiento: calidad y confort en un espacio muy agradable.
- Logo: no tiene logo. Esta es una imagen de su fachada:



- Slogan: No tiene slogan.
- No está en redes sociales o tiene página web, pero sí se encuentra presente en páginas web de hotelería (TripAdvisor, Booking.com)

Hostal Bubamara		
Cuenta con	Aspectos positivos:	Aspectos negativos:
<ul style="list-style-type: none"> - Desayuno (incluido) - Wifi gratis 	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza - Muy acogedor - Buena atención - Restaurante con vistas buenas - Cercanía a restaurantes y tiendas 	<ul style="list-style-type: none"> - La comida no es la mejor - El servicio falló en algunas ocasiones
(Según los comentarios encontrados en internet)		

1.4.2 Competencia indirecta

Los siguientes hoteles pertenecen a una categoría premium. Se les tomó en consideración por ser una referencia relevante para el rubro empresarial de hotelería a nivel internacional.

1.4.2.1 Hotel Katari at Plaza de Armas

- Precio aprox. por noche: S/365.
- Posicionamiento: hotel ubicado en la misma Plaza de Armas en la que se vive la mezcla de la cultura andino-española.
- Logo:



- Slogan: No tiene slogan.
- Tienen página web en donde muestran las habitaciones y servicios extra, y sí están en Facebook.

Hotel Katari at Plaza de Armas		
Cuenta con:	Aspectos positivos:	Aspectos negativos:
<ul style="list-style-type: none">- Restaurante- Wifi gratis- Transporte desde/al aeropuerto- Desayuno (incluido)	<ul style="list-style-type: none">- Buena atención- Comida “excelente”- Ubicación muy céntrica- Vistas buenas	<ul style="list-style-type: none">- Ambientes empolvados (suciedad)- Puede ser ruidoso- Habitaciones oscuras y pequeñas- Hace calor dentro de las habitaciones y no tienen aire acondicionado
(Según los comentarios encontrados en internet)		

1.4.2.2 Wyndham Costa del Sol Arequipa

(Antes: Hotel Libertador)

- Precio aprox. por noche: S/537.
- Posicionamiento: hotel espacioso con parque, piscina al aire libre y restaurante.
- Logo:



- Slogan: no tiene slogan.
- Tienen página web, donde muestran las habitaciones y servicios extra y sí están en Facebook.

Wyndham Costa del Sol Arequipa		
Cuenta con:	Aspectos positivos:	Aspectos negativos
<ul style="list-style-type: none">- Restaurante- Wifi gratis- Transporte desde/al aeropuerto- Desayuno (incluido)- Estacionamiento gratis- Piscina	<ul style="list-style-type: none">- Buena atención- Espacioso- Ubicación medianamente céntrica- Vistas buenas	<ul style="list-style-type: none">- Ambientes muy oscuros- Suciedad- Personal no muy amigable
(Según los comentarios encontrados en internet)		

1.4.2.3 Hotel Casa Andina Premium

- Precio aprox. por noche: S/421

- Posicionamiento: hotel lujoso ubicado en una construcción del siglo XVIII.

- Logo:



- Slogan: no tiene slogan.

Al igual que el anterior hotel, tienen una página web donde muestran las habitaciones y servicios extra como restaurantes y sí están en Facebook.

Hotel Casa Andina Premium		
Cuenta con:	Aspectos positivos:	Aspectos negativos:
<ul style="list-style-type: none">- Restaurante- Wifi adicional- Transporte desde/al aeropuerto- Aire acondicionado- Servicio a la habitación- Transporte al aeropuerto	<ul style="list-style-type: none">- Buena atención- Habitaciones muy cómodas- Higiene- Buena decoración	<ul style="list-style-type: none">- Mal servicio
(Según los comentarios encontrados en internet)		

1.5 Búsqueda de antecedentes/modelos similares

Posteriormente se buscaron en la web, manuales de marca de empresas reconocidas para tener en consideración qué es lo que debía contener y cómo planteaban la información sobre esta marca.

A continuación, algunos manuales elegidos como ejemplos a seguir, por el contenido presentado en cada uno y su manera de distribuirlo:

1.5.1 Brandbook de Skype

El brandbook es una buena referencia porque es bastante completo: contiene información acerca de la misión y la identidad de la marca (el logo, los colores y usos del logo) y, además, está planteado de una manera muy creativa que rompe esquemas: exhibe el contenido de forma dinámica, usando viñetas y dibujos, lo cual hace que sea más interesante para leer y le da un aspecto innovador y juvenil a la marca por ser éste su manual.



- País: Estados Unidos

-Link: https://download.skype.com/share/blogskin/press/skype_brandbook.pdf

1.5.2 Brandbook del grupo Easy

Similar al Skype presentado anteriormente, este manual de marca contiene



información sobre todos los aspectos de la organización. Sin embargo, tiene otra manera de presentar su contenido: comienza con una carta de la historia de la empresa elaborada por su CEO, junto con una foto de él y está dividido en cuatro partes, lo cual facilita la lectura del documento.

En la primera parte se expone aspectos internos de la compañía: su misión, visión, valores, estrategia, etc. En una segunda parte se enfoca en su identidad visual: colores, logo, fotografías, etc. En la tercera parte hay ejemplos de cómo han usado la marca en la web, publicidad, relaciones públicas, etc. Finalmente, la cuarta parte es la sección de apéndices.

- País: Reino Unido

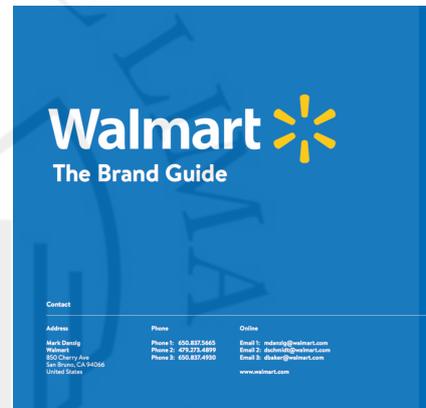
- Link:

https://easy.com/wp/wp-content/uploads/2018/10/easyGroup_Brand_Manual-1.pdf

1.5.3. Brandbook de Walmart

Ellos lo llaman Brand guide. En comparación a otras versiones, ésta es muy resumida y fácil de leer. Tiene una introducción dinámica en la que describe los elementos visuales y verbales que representan la identidad corporativa de Walmart.

El documento se divide en siete partes: la primera trata sobre el propósito de la marca; la segunda sobre su posicionamiento, que habla también de sus valores y sobre su identidad visual; la tercera etapa está referida a nuestra identidad central; en el cuarto punto se considera la paleta de colores de la marca; en el quinto sobre su tipografía; y en el sexto, acerca de sus imágenes (iconografía, ilustraciones y fotografías). En el séptimo punto de la guía, se habla sobre la ‘voz’ de la marca: el significado de su slogan, así como su tono de voz.



- País: Estados Unidos.

-Link:

https://www.walmartbrandcenter.com/uploadedFiles/BrandCenter/Content/home/Walmart_Brand_Guide_070617.pdf

1.5.4 Brandbook de Hotels for Hope

El brandbook de esta empresa, presenta su contenido de una manera minimalista. Esto le da un toque de elegancia al manual y, además, facilita su lectura. A lo largo de todo el documento está presente el color de la empresa: morado, y las fotografías tienen filtros con este color. Esta opción le da un sentido de pertenencia a las imágenes y cierta calidez al brandbook.



Este pequeño 'libro web' está dividido en cinco partes: la primera, que se llama 'nuestra marca y logo', habla sobre el *core* de la empresa, su misión y visión, su promesa y sus valores. Después presentan las versiones de su logo y cómo se usa. En una segunda parte titulada 'Colores', se presenta información sobre los colores que usa la marca y cómo debe de ser reproducido su logo. Posteriormente se informa sobre las fuentes que utiliza la empresa (que son tres) así como de la terminología de la marca. En una última sección dan información sobre su actividad de donaciones e indican sus páginas en las redes sociales.

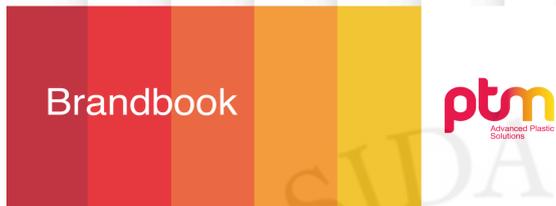
- País: Estados Unidos

- Link:

<http://www.hotelsforhope.com/wp-content/uploads/2017/01/H4H-Brand-Book.pdf>

1.5.5 Brandbook de PTM- plastic advanced solutions

Este brandbook, de una empresa dedicada a la fabricación y reciclaje de plásticos, se divide en ocho partes. Aunque la gran mayoría se dedican a temas de la identidad visual, la primera parte señala su historia, core business, misión y visión y la promesa de la marca. Posteriormente brinda información sobre la identidad visual: logo, colores que usan, tamaños del logo, casos del logo mal usado, etc.



En otros capítulos, a diferencia de la mayoría de brandbooks revisados, se indica cómo deben ir las tarjetas de presentación y, además, señala los parámetros de la identidad de su web y su arquitectura y de sus piezas de comunicación.

- País: Estados Unidos

- Link

<http://www.identidadfemsa.com/Descargas/PTMbrandbook.pdf>

1.5.6 Brandbook de Barnes & Nobles

Este es un brandbook muy bien estructurado y refleja el concepto que maneja el negocio: librerías en donde puedes comprar libros o discos, leer y comprar café. Las páginas son de color blanco y el contenido se centra en el medio, lo cual le da un aspecto minimalista y moderno. Tiene cinco partes: la primera habla de el core de la marca, su historia, su posicionamiento y sus competidores. La segunda parte está dedicada a los logotipos de la empresa y una tercera parte a los colores de ésta: los colores primarios, secundarios y de fondo.



Luego, en otros capítulos, se habla sobre el lema de la empresa, sobre la tipografía de la marca y de sus íconos. Otro aspecto que distingue este manual de los anteriormente mencionados es que, en el último apartado, se brinda información sobre el ambiente corporativo y se muestran fotografías de sus locales, de su sitio web y del merchandising que ofrecen.

- País: Estados Unidos

- Link: https://issuu.com/carol_pistone/docs/barnes_noble_issuu

1.5.7 Brandbook de la bodega Argento

Este brandbook de una bodega de vinos argentinos tiene también un aspecto minimalista que, como ya se mencionó antes, facilita su lectura y le da un aspecto más moderno tanto al manual como a la marca. En una primera parte del documento se cuenta la historia de la empresa (qué representa) y lo que la identifica (sus valores). Posteriormente, se refiere a los logos: sobre el primario y el secundario. Finalmente está la información sobre los colores del logo y las formas incorrectas de éste.

ARGENTO BRAND IDENTITY AND STYLE GUIDE

JULY 2013



El brandbook muestra el contenido de una manera ordenada, también usando solamente páginas blancas. Por último, la información presentada en el manual hace que el documento sea completo, sin ser extenso.

- País: Argentina

- Link:

<http://www.argentowine.com/wp-content/uploads/2010/11/Argento-Brand-Logo-Guidelines-August-2013.pdf>

2. REALIZACIÓN o INTERVENCIÓN

La elaboración y desarrollo del presente proyecto se inició en el mes de agosto del 2017. Para una mejor comprensión, se ha dividido en cuatro fases.

- Cronograma de la elaboración del proyecto:

Mes y año	Actividad
I. Primera fase: Investigación y primeros prototipos	
Agosto 2017	Identificación de la necesidad de Hotel Tito de remodelar su identidad visual.
Setiembre 2017	Definición de público objetivo, misión, visión y valores de la empresa.
Octubre 2017	Investigación de mercado o benchmark y elección de paleta colores.
Noviembre 2017	Diseño de primeros logotipos.
II. Segunda fase: Continuación diseño y elaboración del primer manual	
Abril 2018	Diseño de logotipos.
Mayo 2018	Elección de logotipo (semifinal) y elaboración de manual de identidad.
III. Tercera fase: Correcciones finales de los diseños	
Junio 2018	Corrección de logotipo.
Julio 2018	Reelaboración de manual de identidad.
IV. Cuarta fase: Lanzamiento de la nueva identidad visual y manual de marca	
Agosto 2018	Lanzamiento e implementación del logotipo.

2.1 Primera fase: Investigación y primeros prototipos

2.1.1 Necesidad de remodelar la identidad visual

Fue en el año 2014 cuando los dueños se plantearon renovar un 85% de las habitaciones de Hotel Tito con acabados superiores a los que tenían antes, con el objetivo de atraer a huéspedes de un mayor nivel adquisitivo. En el año 2017 se concluyó con dicho proyecto y, adicionalmente, se construyó una cafetería para suplir la demanda de los clientes y hacer crecer el negocio. Teniendo las instalaciones

remodeladas, los propietarios se percataron de que el logotipo del hotel era algo sencillo y anticuado y esto le restaba a la empresa, ya que no iba acorde con su nuevo perfil y, por ende, no expresaba al público lo que realmente es.

Es por esto que, con el fin de potenciar el crecimiento del negocio, en agosto del 2017, los dueños de la empresa decidieron buscar ayuda para rediseñar su identidad gráfica y crear una que verdaderamente refleje el concepto del hotel, para después plasmarla en un manual de marca. Cabe resaltar que la empresa había tenido tres logotipos. Dos de ellos habían sido creados por los propietarios y el último logotipo fue diseñado por la agencia de viajes online despegar.com. Adicionalmente, la empresa nunca había contado con ninguna clase de manual de marca o de identidad.

2.1.2 Reconocimiento de ‘identidad’ y reconstrucción del logotipo

Lo primero que se hizo, una vez identificada la mencionada necesidad de rediseñar el logotipo y su imagen corporativa en setiembre del 2017, fue hacer una investigación sobre la identidad de la empresa (visión, misión, valores, objetivos tangibles y concepto como empresa) así como del público objetivo (mostrado en la sección de Antecedentes).

En esta etapa, adicionalmente, se definió un posicionamiento y se prosiguió con la elección de colores y diseño de logotipos. El posicionamiento elegido para el Hotel Tito fue: “brindar una experiencia única a los huéspedes, ofreciéndoles disfrutar de la cultura de Arequipa en un espacio acogedor y moderno a un precio accesible. Esto tomando siempre en cuenta el buen servicio y la seguridad para los clientes”.

2.1.2.1 Logo usado en 2017 por la empresa:



En las primeras asesorías del presente proyecto, el experto Pedro Ledesma, profesor de la Universidad de Lima, sugirió que el logo que el Hotel usaba en ese momento (2017) tenía un estilo moderno, pero que sus colores no reflejaban su imagen.

En el mes siguiente (septiembre del 2017), se realizó una investigación de benchmark para tener en cuenta cómo la competencia expresaba su esencia, y cómo eran los logos que le ayudaban a aquello. La competencia directa principal que se identificó fue: Hostel Premiere, Hostel Le Foyer y Hotel Bubamara. La competencia indirecta identificada, por otro lado, fue el hotel Katari, el hotel Libertador Arequipa y el hotel Casa Andina Premium.

Una vez realizado el estudio de benchmark, se eligió una paleta de colores que representaría al hotel y se diseñaron opciones de logotipos. Los colores elegidos en un comienzo fueron: azul, dorado y marrón.

Se tomaron en cuenta estos colores por ser elegantes y, en el caso del dorado y del marrón, ser colores cálidos que combinaban con la decoración del Hotel Tito. Cabe mencionar que los primeros diseños, que se mostrarán a continuación, fueron hechos tomando en cuenta las recomendaciones de la profesora Rocío Villacorta que sugirió que en el logo vaya no sólo el isotipo 'HT', sino también las palabras 'Hotel Tito', para que esté más claro que el logotipo es de un hotel.

1.2.2 Primeras paletas de colores (elaboradas en agosto del 2017):



2.1.2.3 Primeros bocetos de logotipos (elaboradas en agosto del 2017):



2.2 Segunda fase: Continuación diseño y elaboración del primer manual

En esta fase, iniciada en abril del 2018, con la paleta de colores elegida anteriormente, se continuó con el diseño de logotipos, ahora tomando en cuenta un sentido de 'simplicidad y modernidad' que se decidió que la marca quería dar a conocer a su público a través de su identidad gráfica, luego de conversar con los expertos y los dueños e investigar más sobre diseño de logotipos.

2.2.1 Principales logotipos diseñados en un primer periodo:



- Primer logotipo final:



Con este logotipo y con la paleta de colores anteriormente señalada, se prosiguió a crear un manual de identidad para la marca. Una vez presentado, los expertos en diseño gráfico Miguel Bernal y Daniela Ramírez señalaron que el documento elaborado no reflejaba del todo la esencia de la marca y eso sucedía porque los colores y tipografía elegidos no eran los indicados.

2.3. Tercera fase: Correcciones finales de los diseños

En esta etapa (junio del 2018) se corrigió el logotipo que tenía errores en la proporción, según sugirieron expertos en diseño gráfico, como los profesores Miguel Bernal, Mario Acuña y Daniela Ramírez. Además, indicaron, la paleta de colores no iba acorde con la esencia del hotel. Se tomaron en cuenta los consejos también brindados por los expertos Ramírez y Bernal de cambiar las proporciones del logotipo, la tipografía así como la paleta de colores (recomendaron elegir una con más colores cálidos).

La anterior paleta, cuyos colores principales eran el dorado, el marrón y el azul marino, según los expertos, no calzaba con la marca. Los colores que se habían elegido, señalaron, son percibidos como elegantes y el Hotel Tito no pertenece a la categoría de hoteles 'premium'. En segundo lugar, indicaron, el azul es un color frío y no sigue la línea del concepto del hotel de ofrecer calidez. Ramírez recomendó usar colores presentes en las instalaciones del hotel, los cuales son cálidos y van ligados a lo que se quiere ofrecer al público.

Siguiendo los consejos de los mencionados expertos se decidió perfeccionar tanto la identidad visual, para que comunique de mejor manera la esencia del hotel, como el manual de identidad. Para esto, luego de recibir asesorías y de realizar una encuesta sobre el logotipo anterior, se hizo un Cuadro de Esencia con el fin de identificar y tomar en consideración los valores de la empresa, lo que ésta ofrece y su manera de comunicarse.

Luego de volver a revisar la competencia y conversar con los dueños, se redefinió la esencia del hotel:

Hotel Tito ofrece:

- ✓ Comodidad
- ✓ Practicidad
- ✓ Calidez en el servicio
- ✓ Precios económicos

→ Esto se sustenta en que el hotel tiene:

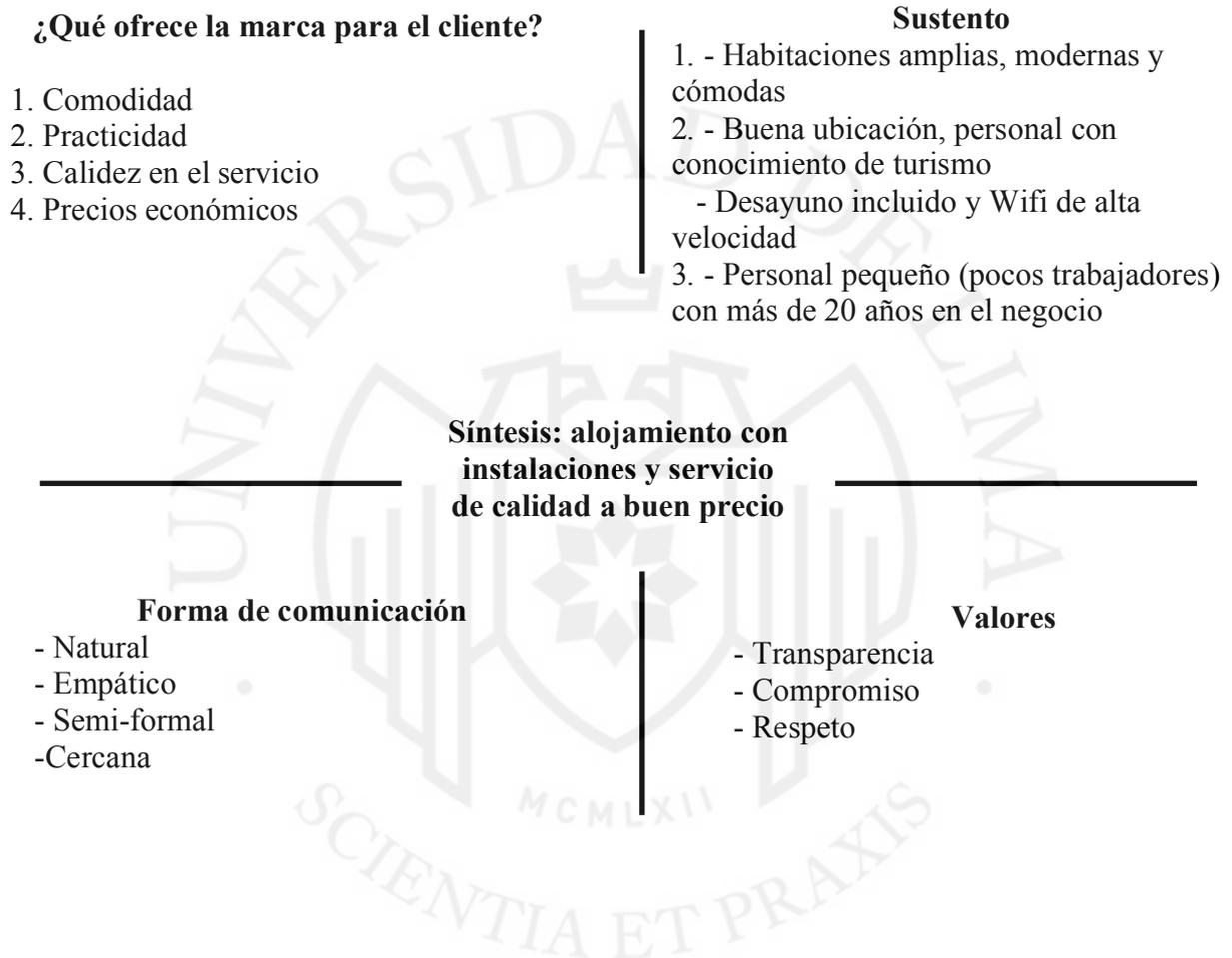
- ✓ Habitaciones amplias, modernas y cómodas
- ✓ Ubicación céntrica
- ✓ Personal con conocimientos sobre turismo en la ciudad
- ✓ Hotel Tito incluye desayuno y Wifi de alta velocidad
- ✓ Su personal (pocos trabajadores) trabaja en el hotel desde hace más de 20 años

Dentro de la esencia, también se definió su forma de comunicación: natural, empática, semi-formal y cercana, así como sus valores: transparencia, compromiso y respeto.

Posteriormente, se prosiguió a definir de una manera más exacta su público objetivo: el público objetivo primario son los ejecutivos millennials de 25 - 35 años, que buscan realizar actividades de turismo así como una gastronomía local variada. El público objetivo secundario son turistas extranjeros de 30 - 50 años que viajan para obtener un intercambio cultural y desean hospedajes con servicios básicos. Por último, el público objetivo terciario son las familias peruanas, que buscan vacacionar en un

destino seguro y visitar atractivos turísticos reconocidos y hospedarse en una infraestructura adecuada para descansar.

2.3.1 Cuadro de esencia del Hotel Tito



Por último, se redefinieron la visión y misión de la empresa:

2.3.2 Visión:

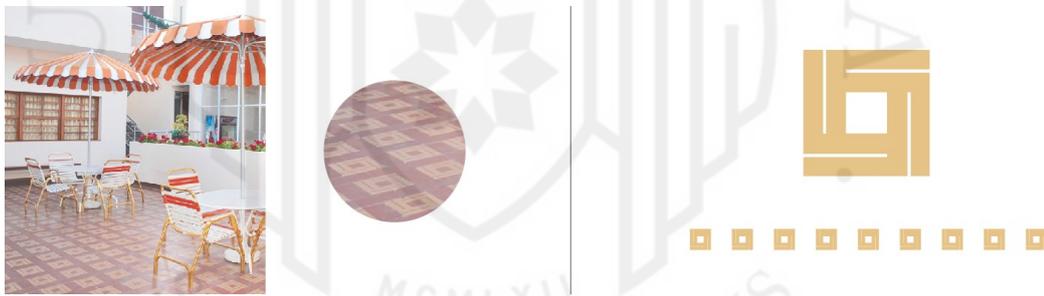
Ser el hotel preferido para ejecutivos y turistas en la ciudad de Arequipa en un plazo de cinco años.

2.3.3 Misión:

Somos un Hotel que brinda, además de alojamiento, un ambiente cálido y familiar en el lugar más céntrico de Arequipa. Ofrecemos los servicios que responden a las necesidades de los clientes más exigentes, a un precio accesible, buscando superar sus expectativas de valor.

Posteriormente, en el mes de julio, se diseñó un sistema gráfico para que diera soporte al logotipo y ayude a ‘trasladar’ la esencia de la marca al público. El sistema gráfico, según señaló la experta Daniela Ramírez, es un conjunto de elementos visuales que acompañan al logotipo, entre ellos están los colores y las formas que se eligen para la marca. El sistema gráfico de Hotel Tito está inspirado en la decoración del hotel, la cual busca transmitir calidez a sus clientes.

2.3.4 Sistema gráfico



Tanto la nueva paleta de colores creada (semi final), que consistía en seis colores (dos primarios y cuatro secundarios), como las formas del sistema gráfico están inspiradas en los colores presentes en el hotel y sus instalaciones, y buscan representar la calidez generada en un lugar con tradición (esto por la experiencia de sus trabajadores y su ubicación y sentido de localía).

En una última asesoría, el diseñador gráfico, Christian Fujiki, recomendó cambiar algunos de los colores de la paleta por unos más vibrantes, que expresen un carácter más juvenil y sea más adecuado para el público objetivo, sin dejar de expresar

calidez que es la principal característica que desea destacar el hotel. Y con estas correcciones, se elaboró la paleta de colores final.

2.3.5 Logotipo final:



2.3.6 Paleta de colores semi-final

Colores primarios



PANTONE COATED: 7598 C
PANTONE UNCOATED: 7598 U
C20 M90 Y100 K0
R193 G71 B41
#C14729



PANTONE COATED: 424 C
PANTONE UNCOATED: 445 U
C0 M0 Y0 K70
R109 G110 B112
#6D6E70

Colores secundarios



PANTONE COATED: 7401 C
PANTONE UNCOATED: 7401 U
C0 M10 Y35 K0
R255 G227 B174
#FFE3AE



PANTONE COATED: 7598 C
PANTONE UNCOATED: 7508 U
C10 M25 Y60 K0
R229 G188 B121
#E5BC79



PANTONE COATED: 134 C
PANTONE UNCOATED: 134 U
C0 M20 Y65 K0
R255 G205 B113
#FFCD71



PANTONE COATED: 7598 C
PANTONE UNCOATED: 180 U
C30 M90 Y100 K0
R185 G66 B48
#B94230

2.3.7 Paleta de colores final

Colores primarios



Colores secundarios



Una vez definido el logotipo se prosiguió con la elaboración del manual de marca, para el cual se tuvieron en cuenta los colores de la paleta elegidos, así como fotografías del hotel y de la ciudad de Arequipa. Se usaron filtros cálidos, que combinan con la identidad gráfica de la empresa.

2.4 Cuarta fase: lanzamiento de identidad visual

En esta última etapa se lanzó el logotipo, tanto en sus redes sociales como en las demás plataformas digitales de agencias online donde Hotel Tito está presente.

Adicionalmente se implementó el logotipo en la papelería del hotel y se elaboraron productos con su nuevo logotipo señalados en el manual de identidad.

En el siguiente capítulo se sustentará cada una de las fases.

3. SUSTENTACIÓN

Para una mejor comprensión, se ha usado la misma estructura del punto anterior que narra la realización del proyecto en fases.

3.1 Primera fase: Investigación y primeros prototipos

3.1.1 Remodelación de la imagen institucional

Hace cinco años, como se indicó anteriormente, los dueños del hotel decidieron remodelar, paulatinamente, la estructura física del negocio para poder atraer a un público de mayor nivel adquisitivo. Al término del proyecto, en el año 2017, los propietarios se percataron de la necesidad de rediseñar la identidad gráfica de la empresa, ya que la que tenía, no guardaba concordancia con la nueva imagen que el hotel quería expresar a su público objetivo.

Para dar solución al mencionado problema, ese mismo año (2017) se comenzó con el presente proyecto que, como ya se mencionó, consiste en la remodelación de su identidad visual y elaboración de un manual de marca. Así, luego de una investigación a fondo y con las recomendaciones de expertos de la Universidad de Lima como Néstor Martos, Miguel Bernal, Rocío Villacorta, entre otros, se procedió con el rediseño de la identidad gráfica y su respectivo manual de identidad para Hotel Tito.

Respecto a los elementos gráficos de la identidad visual, estos se suelen agrupar en tres grupos: un conjunto simbólico (logotipo, símbolo, logosímbolo), unos colores y una tipografía (José García, 2014). El manual de marca, por su parte, tiene la finalidad de guiar a las diferentes áreas de la organización (y stakeholders) para que el uso de la identidad gráfica se haga bajo unos parámetros establecidos y así evitar la destrucción de la identidad creada debido a una utilización errónea de los símbolos identificadores, "ya sea porque no se respetan los colores oficiales de la marca o porque se utilizan proporciones distintas a las autorizadas" (Hoyos, 2016, p.101).

En cuanto a los contenidos que deben ir en un manual como el mencionado, García (2014) señala que existen dos tipos: fijos (comunes a la mayoría de manuales que tienen una función reguladora: normas a cerca del tamaño, distancia con el resto de elementos de diseño, tipografías, etc.) y contenidos variables, "cuya presencia en el manual está determinada por las características de la empresa, la marca y el destinatario". Este contenido, señala el autor, no aporta una información sustancial para el uso del marca (José García, 2014). Fue a partir de la lectura de este libro, de las recomendaciones de expertos y del análisis de otros manuales de identidad que se decidió el contenido para el manual de marca del Hotel Tito, una vez que ya se tuvo el diseño de la nueva identidad gráfica.

Por sugerencia de los profesores Bernal, Villacorta y de otros expertos, la primera tarea a realizar, antes de comenzar con el rediseño de la identidad visual y el manual de marca, fue hacer una investigación sobre la identidad de la empresa (visión, misión, valores, objetivos tangibles y concepto como empresa) y su público objetivo. Como señala Blas Subiela, aunque la principal misión del diseño de una marca gráfica es identificar visualmente a la organización para la que se crea, ese grafismo debe ser también una síntesis de la personalidad de la organización. (Subiela, 2013).

En la misma línea, Gardner (2014) señala la importancia de hablar con el cliente y sus comensales de éste a la hora de diseñar (o rediseñar) la identidad. Menciona que se debe realizar una investigación que permita conocerlos a fondo: por un lado se debe preguntar al cliente el porqué de la necesidad de cambiar la identidad visual, para así diseñar una identidad que beneficie más a la organización. Por otro lado, indica, se debe de estudiar la historia de la empresa y su personalidad, así como a sus comensales para poder conocer qué expresa realmente y qué es lo que desea expresar a través de su identidad visual. Es, además, importante, preguntarle qué le gusta, en cuanto a logotipos, al cliente u organización con la que se está trabajando para así poder hacer un diseño que lo complazca.

Asimismo, antes de comenzar con el diseño de un logotipo e identidad visual, se debe tener una idea clara de qué mensaje se va a transmitir y de "qué argumento se utilizará para expresar el concepto gráfico, cuál es la intención persuasiva del mensaje, cuáles son las características del público objetivo al que va dirigido el mensaje (así

como) qué soporte, material y formato se van a utilizar". De esta forma, señalan los autores, se debe establecer el marco para comenzar con el proceso creativo de la identidad gráfica. (Gamonal y García, 2015, p.47).

De manera similar, García (2014), en su obra "Manual: técnicas de diseño gráfico corporativo", señala una serie de pasos que deben de seguirse al diseñar la identidad gráfica de una empresa. En primer lugar, sugiere, se deben de definir el problema de diseño y el público objetivo, con el fin de comprender el problema y sus contrastes y así brindar soluciones más exactas.

Posteriormente, se debe revisar información como los antecedentes del problema de diseño, la investigación del usuario final y entrevistas de opinión que puedan identificar posibles obstáculos. Las siguientes fases son: la 'ideación', en la que se generan ideas para satisfacer las necesidades del usuario final, la creación de distintos prototipos, que deben ser revisados por un grupo antes de enseñárselos al cliente y la fase de selección, en la que se comparan las soluciones propuestas, señala el autor. (García L., 2014, p.95).

Seguidamente, sucede la implementación del diseño y su posterior entrega al cliente. Por último, señala García, se busca feedback del cliente y del público objetivo y se observa si la solución propuesta cumplió los objetivos del encargo. Así se genera un aprendizaje que ayuda a los diseñadores a mejorar sus resultados e identificar mejoras que podrán aplicarse en el futuro. (García L., 2014, p.95).

Una vez aprendido lo anterior, se comenzó con la investigación de la identidad corporativa, que es, en conjunto, lo que la empresa comunica a su público partiendo de lo que es, vale decir, su esencia. (García, 2014). La identidad corporativa "compromete desde la historia de la organización hasta el proyecto empresarial relacionado con el momento presente de la compañía" e involucra dos aspectos complementarios: el conjunto de elementos profundos que definen a la empresa y el conjunto de elementos visuales, es decir, la identidad visual. (García, 2014, p.18).

Subiela (2013), por su parte, señala que la identidad visual, que es parte de la identidad corporativa, contiene el conjunto de elementos gráficos (formas, colores y

tipografías) que representan e identifican a una organización y le permiten diferenciarse del resto. La identidad visual, señala, resume los rasgos más importantes de la 'cara' de la organización. (Subiela, 2013, p.44).

Es importante mencionar a Joan Costa, que señala, que “darle el rostro a una marca”, implica “convertir una suma de valores globales en su representación gráfica”, que “la identidad visual de una marca es un artefacto de síntesis”. (Costa, 2013 p. 110). Por eso, antes de hacer un cambio de imagen visual se debe, según dice el libro, estudiar previamente los valores de la empresa: ver cuáles son los que posee y en qué grado y cuáles son los que necesita incorporar o destacar. El autor señala también que es muy importante saber la estrategia del negocio antes de pensar en cualquier consideración sobre la marca, ya que las marcas fuertes, afirma, “son las que saben a dónde van”.

El mencionado autor indica, además, que es menester, teniendo en cuenta a los valores de la empresa, conocer la “misión, finalidad, propósito y ambición de la marca”. Costa (2013) señala que una vez que la empresa conozca su “ADN y su misión en la vida”, se debe tener claro cuál es su oferta y a qué público se dirige, así como su posicionamiento; es decir, al “lugar que ocupa en el imaginario del público o que la marca desea lograr”. (Costa, 2013. p. 111). Por último, una idea adicional narrada por el autor es que, cuando se vaya a realizar el diseño de la identidad visual de una marca, se debe tener en cuenta “la cualidad de las formas visuales para captar la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura” (p. 118).

Teniendo en cuenta lo señalado, como parte del primer paso a realizarse, se entrevistó a los dueños. Posteriormente se definió el público objetivo y, luego, la visión, la misión, los valores y de la empresa. En una primera entrevista, los dueños señalaron el ya mencionado problema: creían que el sistema visual de Hotel Tito no representaba lo que la empresa realmente era, ya que había sido diseñado de manera superficial, sin tener en consideración la identidad de la organización. Asimismo, contaron la historia de la empresa, qué buscaban lograr con el nuevo sistema visual y qué objetivos tenían a futuro como organización. Se conversó también con algunos de los trabajadores quienes comentaron sobre el público y la historia del hotel.

Con toda la información de estas entrevistas, se definió el público objetivo.

Como público objetivo primario, se eligió a los ejecutivos millennials de 25 - 35 años; como secundario, a los turistas extranjeros de 30 - 50 años que viajan para obtener un intercambio; y como público terciario, a las familias peruanas, que buscan vacacionar en un destino seguro, visitar atractivos turísticos reconocidos y hospedarse en una infraestructura adecuada para descansar. Posteriormente, se definieron los valores: transparencia, compromiso y respeto.

El paso siguiente fue hacer una investigación de benchmark para saber cómo la competencia expresaba su esencia a través de sus sistemas gráficos. En relación a esto, Gardner (2014) indica la relevancia de estudiar a la competencia y las tendencias en cuanto al diseño de logotipos. Se debe estudiar también, señala Gardner, lo que ya se hizo anteriormente y no ha funcionado (o no funciona) para no cometer el mismo error. La elección de la competencia para hacer el benchmark se hizo tomando en cuenta las sugerencias de los dueños de Hotel Tito así como la información de las agencias de viaje online como: TripAdvisor, Hoteles.com y Booking.

Otros factores que influyeron en la elección de la competencia indirecta fueron: ubicación, precio por noche y popularidad (en las agencias de viaje online) y, en el caso de la competencia indirecta, su popularidad y prestigio (teniendo en cuenta la información brindada por las mencionadas plataformas web). La competencia directa principal que se identificó fue: Hostel Premiere, Hostel Le Foyer y Hotel Bubamara. Por otro lado, la competencia indirecta identificada fue: el hotel Katari, el hotel Costa Del Sol Wyndham Arequipa (antes Hotel Libertador) y el hotel Casa Andina Premium.

Una vez realizado el estudio de benchmark, se eligió una paleta de colores para la identidad visual así como una serie de fuentes tipográficas y se comenzó con el diseño de logotipos. En cuanto a la importancia de los colores, García (2014), indica que siempre han tenido un papel influyente en el marketing: “son y han sido usados para comunicar el posicionamiento de la marca, o para representar beneficios de ésta”. (Llorente, 2014).

Asimismo, Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips, señalan que el color sirve para diferenciar y establecer conexiones, para subrayar y también para ocultar. El color, indican, es una parte integral en el proceso de diseño (Lupton y Cole, 2016). Los

colores elegidos en un comienzo fueron azul, amarillo y marrón. Se tomaron en cuenta estos colores porque fueron sugeridos por los dueños y estaban presentes en la decoración del Hotel Tito. Por otro lado, los primeros diseños de logotipo fueron hechos tomando en cuenta las recomendaciones de expertos de la Universidad de Lima.

3.2 Segunda fase: Continuación diseño y elaboración del primer manual.

En esta etapa se siguió perfeccionando el diseño de la identidad gráfica y se comenzó con la elaboración del manual, pero ahora tomando en cuenta un concepto de 'simplicidad' luego de haber seguido investigando sobre diseño de identidades de marca y haber revisado logotipos recientemente remodelados de empresas hoteleras alrededor del mundo¹.

En este sentido, Edwing Tang, en el libro *Logo decode: From logo design to branding* (2016) señala, en el prefacio, que estamos en un tiempo en el que "las revistas optan por la imperfección y exhiben fotos sin editar, en un tiempo en que la gente exige comida orgánica y se ríe de las voces corregidas de Auto Tune". Es, pues, evidente que "estamos disgustados y hartos de que nos mientan constantemente". Por eso, señala, "el atractivo de un logo simple es que parece más honrado. Las marcas con logos simples dan la impresión de no tener nada que ocultar". El logo solo es tan fuerte como lo que la marca representa.

Con las anteriores, se elaboraron los primeros bocetos de logotipo y manual de identidad junto con la paleta de colores; sin embargo, fueron criticados por los expertos en diseño gráfico Miguel Bernal y Daniela Ramírez. Ellos señalaron que la identidad gráfica no reflejaba del todo la esencia de la marca y eso sucedía, principalmente, porque los colores y la tipografía elegidos no eran los indicados.

Teniendo en consideración las mencionadas sugerencias, se comenzó a investigar más sobre el diseño del logotipo; especialmente la tipografía, que, de acuerdo con Subiela, es un elemento fundamental en la construcción de la identidad visual de cualquier organización, ya que es portadora de significados simbólicos concretos y, en

¹ Se tomó en cuenta el logotipo de distintas cadenas hoteleras como Westin, Sheraton, Marriott y Casa

el proceso de diseño de un logotipo, dichos significados simbólicos deben ser tenidos en cuenta para que sean coherentes con el posicionamiento de la marca ya que, además, le dotan a cada diseño de una personalidad específica. (Subiela, 2013).

En el trabajo de elección de una tipografía, los expertos Bernal y Ramírez señalaron que la tipografía utilizada en el diseño de la marca gráfica y la del logotipo, no necesariamente deben de coincidir. Al respecto, Blas Subiela (2013) cita a Fernando Contreras y César San Nicolás (2001), quienes indican que, dentro del manual de identidad visual, se deben de trabajar dos niveles de uso tipográfico: la tipografía principal, que se empleará para el nombre de la marca y que constituirá el logotipo, y la tipografía secundaria, que se empleará, entre otras cosas, para los cuerpos de texto, titulares, entradas, y otros formatos de carácter comunicativo.

En ambos casos, indica Subiela, se trata de realizar elecciones que vayan de acuerdo a la personalidad de la organización. No obstante, en el caso de la tipografía corporativa se suele elegir familias en las que la parte gráfica y formal está sujeta a la parte lingüística y en el caso del logotipo, "se pueden buscar diseños con un componente visual más destacado". (Blas Subiela, 2013, P.47).

3.3. Tercera fase: Correcciones finales de los diseños

En este periodo se realizó la reestructuración final del diseño anteriormente presentado. Como se mencionó en el apartado de Realización, los expertos Miguel Bernal, Mario Acuña y Daniela Ramírez sugirieron elegir otros colores más representativos y mejorar la proporción del logotipo diseñado.

En esta etapa se tuvo presente que, con el diseño de la identidad gráfica, se debe de conseguir una identidad holística que genere una unidad de comunicación en todos sus elementos y partes en que la empresa puede dividirse García Llorente (2014). Según señala el autor, las organizaciones deben cuidar todas sus manifestaciones de manera que muestren al público una misma identidad a través de todas ellas y se pueda lograr una imagen coherente y consistente.

Continuando con el trabajo de rediseño de la identidad visual, se realizó una encuesta sobre el logotipo y, posteriormente, siguiendo las indicaciones de Ramírez, se desarrolló un 'cuadro de esencia' (presente en el apartado de Realización) con el fin de reidentificar y tomar más en consideración los valores de la empresa, lo que ésta ofrece y su manera de comunicarse con sus stakeholders. Según sugirió la experta, la elaboración y utilización del mencionado cuadro o herramienta es imprescindible para la elaboración de un logotipo que vaya acorde con la empresa u organización.

Se definió, entonces, que el Hotel Tito ofrece comodidad, practicidad, calidez en el servicio y precios económicos. Esto se sustenta en que el hotel tiene: habitaciones amplias, modernas y cómodas, ubicación céntrica, personal con conocimientos sobre turismo en la ciudad. Como se señala en el apartado de Antecedentes, dentro de la esencia, también se definió su forma de comunicación: natural, empática, semi-formal y cercana, tomando en cuenta sus valores: transparencia, compromiso y respeto. La experta recomendó tener presente en todo momento al público objetivo (millennials de 25 - 35 años que viajan por negocios), secundario (turistas extranjeros de 30 - 50 años que viajan para obtener un intercambio) y terciario (familias peruanas, que buscan vacacionar en un destino seguro, atractivos turísticos reconocidos y una infraestructura adecuada para descansar).

Con este material, y con apoyo de expertos, se perfeccionó el logotipo que había sido elegido. Se tomó en cuenta, además de la bibliografía consultada, los consejos brindados por Ramírez y por Bernal, de cambiar las proporciones del logotipo, la tipografía, así como la paleta de colores (recomendaron elegir una con más colores cálidos que reflejen hospitalidad).

Respecto a la primera paleta creada, cuyos colores principales eran el dorado y el azul marino, según los expertos, no calzaba con la marca. Esto debido a que, en primer lugar, ambos colores, según señalaron, son percibidos como elegantes y Hotel Tito no pertenece a la categoría de hoteles 'premium'. En segundo lugar, indicaron, el azul es un color frío y no sigue la línea del concepto del hotel de ofrecer calidez.

Ramírez recomendó crear una paleta de colores inspirada en los tonos presentes en las instalaciones del hotel, que busque representar la calidez generada en

un lugar con tradición (por la experiencia de sus trabajadores y su ubicación y sentido de localía) teniendo también en cuenta, colores que guarden relación con la región Arequipa y la cultura de la Sierra y del país en general. En una última asesoría, el diseñador gráfico, Christian Fujiki, recomendó colocar colores un tanto más llamativos, que expresen un carácter más jovial sin dejar de ser cálido, que vaya más acorde con el público objetivo, sin dejar de ser cálido (principal característica que desea destacar el hotel).

Con esto, se creó una paleta final de seis colores consistente en dos colores primarios, usados en el logotipo y cuatro colores secundarios, que complementan a los colores primarios y están presentes en la decoración del hotel y usados para elaboración de papelería, merchandising, contenido para las redes sociales y demás piezas gráficas.

- Paleta de colores final

Colores primarios



PANTONE COATED: 7598 C
PANTONE UNCOATED: 7598 U
C20 M90 Y100 K0
R193 G71 B41
#C14729



PANTONE COATED: 424 C
PANTONE UNCOATED: 445 U
C0 M0 Y0 K70
R109 G110 B112
#6D6E70

Colores secundarios



PANTONE COATED: 7401 C
PANTONE UNCOATED: 1205 U
C0 M10 Y45 K0
R255 G226 B155
#FFE29B



PANTONE COATED: 158 C
PANTONE UNCOATED: Orange 021U
C0 M70 Y95 K0
R242 G111 B40
#F26F28



PANTONE COATED: 1225C
PANTONE UNCOATED: 121 U
C0 M20 Y80 K0
R255 G203 B78
#FFC84E



PANTONE COATED: 179 C
PANTONE UNCOATED: Bright Red U
C0 M90 Y90 K0
R239 G65 B48
#EF4130

Para el color de la tipografía (que es parte de la paleta) se eligió un gris medianamente oscuro, en vez de un negro que se pensaba poner porque, según sugirieron los expertos Ramírez y Bernal, muchas veces ese color puro suele ensuciar o hacer muy pesado el logotipo. El gris, según señalaron ambos expertos, es neutral, sutil y moderno y se equilibra mejor con los colores de la paleta.

En cuanto a la tipografía institucional, se definió que se usaría Avenir, una fuente sin serifa, con bordes semi redondeados. La tipografía secundaria que se eligió fue Nunito Sans, que tiene formas similares a Avenir, pero es más accesible en ámbitos digitales, según señalaron los expertos consultados. Las tipografías sin serifa son reconocidas como más próximas e informales para los ojos del público (Torres, 2014) y, adicionalmente, según sugirieron los diferentes expertos consultados, tanto Avenir como Nunito, le dan un aspecto más moderno a la marca y le otorgan valores como la simpleza, objetividad y universalidad.

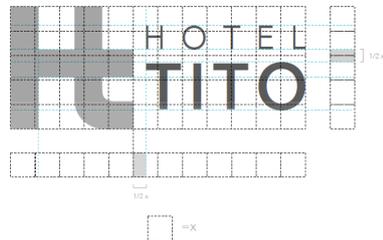
Por otro lado, para el logotipo, se decidió que se usarían mayúsculas con el objetivo de darle una apariencia llamativa y una combinación de peso o grosor de letras en regular y en negrita. Con la sugerencia de expertos, se determinó que el peso de la palabra Hotel sería regular, mientras que Tito iría en bold o negrita para que destaque y, en combinación, se genere cierto dinamismo.

- Logotipo final



Sobre la proporción del logotipo, una vez creada la propuesta final de éste, se creó una malla con el asesoramiento de los expertos en diseño gráfico, Daniela Ramírez y Miguel Bernal. Se diseñó una malla para que indique con exactitud los espacios entre las letras y palabras. Para esto, se tomó en consideración al tamaño de la 'O' de 'HOTEL', para que, de esta manera, el diseño tenga más equilibrio: la letra H tiene una altura de cuatro 'O', la palabra 'HOTEL' tiene una altura de una 'O' y la palabra 'TITO' tiene una altura de dos 'O'. Asimismo, entre las palabras 'HOTEL' y 'TITO' hay una separación de media 'O'. Adicionalmente, se eligió la letra O de 'TITO' para delimitar el espacio vital de la marca; es decir, (como se señala en el manual) el área en la cual no se podrá admitir ningún elemento ajeno a la marca, como lo son textos, títulos u otros símbolos.

Construcción del logotipo



Espacio vital



Posteriormente, siguiendo los consejos de Ramírez, en el mes de julio, se diseñó un sistema gráfico para que diera soporte al logotipo y ayude a ‘trasladar’ la esencia de la marca al público. El sistema gráfico, según señaló la experta, es un conjunto de elementos visuales que acompañan al logotipo, entre ellos están los colores y las formas que se eligen para la marca. El sistema gráfico de Hotel Tito está inspirado en la decoración del hotel, la cual busca transmitir calidez a sus huéspedes.

- Sistema gráfico:



Como ya se mencionó anteriormente, tanto la paleta de colores como las formas del sistema gráfico, están inspiradas en los colores presentes en el hotel y sus instalaciones y buscan representar la calidez generada en un lugar con tradición (esto por la experiencia de sus trabajadores y su ubicación y sentido de localía).

Con todos estos cambios en el logotipo e identidad gráfica en general, se procedió a reconstruir el manual de marca que se elaboró en un principio.

3.4 Lanzamiento de la nueva identidad visual y manual de marca

En esta etapa final, la nueva identidad gráfica fue publicada en su página de Facebook², en su página web³ y en las demás plataformas digitales de agencias online donde Hotel Tito está presente. Se usó principalmente la red social Facebook para dar a conocer la nueva identidad gráfica de la empresa. Para la creación del contenido para la mencionada plataforma social, se tomó en cuenta las recomendaciones de Silvia Rodríguez Donaire, cuyo artículo está presente en la revista Harvard Deusto Marketing (2016).

Rodríguez señala que son cinco los elementos del diseño que ayudan a mejorar el impacto visual de la marca en los medios sociales e incrementar su reconocimiento. En primer lugar está la paleta de colores: es vital que el público asocie un color a la web de la empresa para el reconocimiento de la marca. El color, por otro lado, es, además, clave para representar la personalidad de la marca.

Otros elementos son, según señala el mencionado artículo, la tipografía, que también ayuda a reflejar la personalidad de la marca (recomienda usar dos o tres tipos de letras diferentes); los filtros, que le dan un "*look and feel*" particular a nuestras imágenes y a que los seguidores reconozcan la marca en las publicaciones de los canales sociales. Rodríguez recomienda también optimizar las imágenes con ajustes simples pero que "resalten sus puntos fuertes" teniendo en cuenta el contexto en el que se usará la foto y el tamaño que ésta debe de tener.

Por último, aconseja usar plantillas elaboradas con los filtros, colores y fuentes elegidas para el 'visual marketing' de la empresa, cada vez que se cree contenido para las plataformas digitales. El uso de plantillas, señala, ayuda a dar consistencia y unificar los elementos de diseño. En el caso del presente proyecto, tanto en los posts elaborados para la página Facebook de Hotel Tito como en su sitio web, están presentes

² <https://www.facebook.com/Hotel.Tito.Arequipa>

³ <https://hotel-tito.com>

los colores de la paleta central y las tipografías oficiales. Las fotografías presentes en la página web tienen un mismo filtro elaborado a base del color del logotipo.

Respecto a la campaña que se realizó en la plataforma Facebook para dar a conocer la nueva identidad gráfica de la empresa, tuvo una duración de dos meses (noviembre y diciembre del 2018) y concluyó con un sorteo lanzado el 12 de diciembre (ver gráfico en Figura 16). El mencionado concurso, que sorteaba una estadía de dos noches para dos personas en las fechas elegidas por el ganador/a dentro de un periodo permitido, tuvo gran acogida: más de 500 participantes (se midieron por la cantidad de comentarios) y un alcance de 29,900 visitas. El post del concurso fue visto por 22,426 usuarios de forma orgánica y 8,522 visitas llegaron mediante la publicidad por la que se pagó. Puede ver el gráfico de la llegada del sorteo en la sección en el Figura 16.

Figura 16: Post del concurso del Hotel Tito realizado en su página de Facebook.

- Imagen con las instrucciones del sorteo

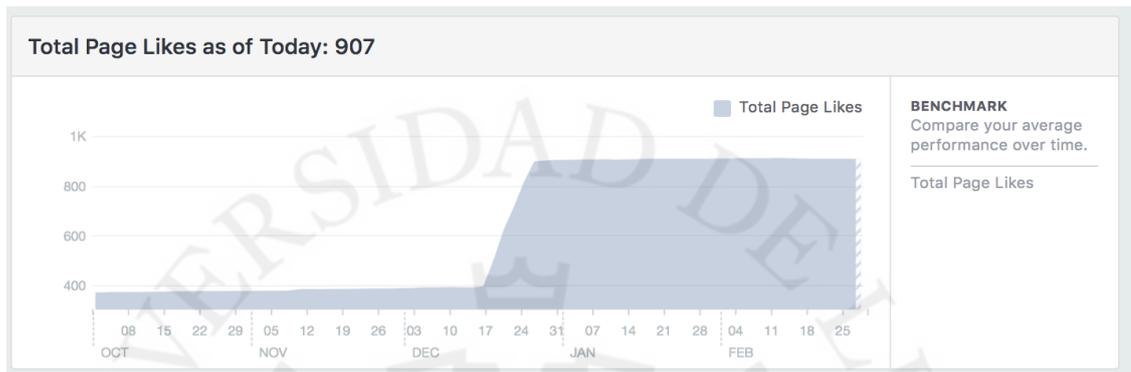


- Imagen con el alcance del post del sorteo



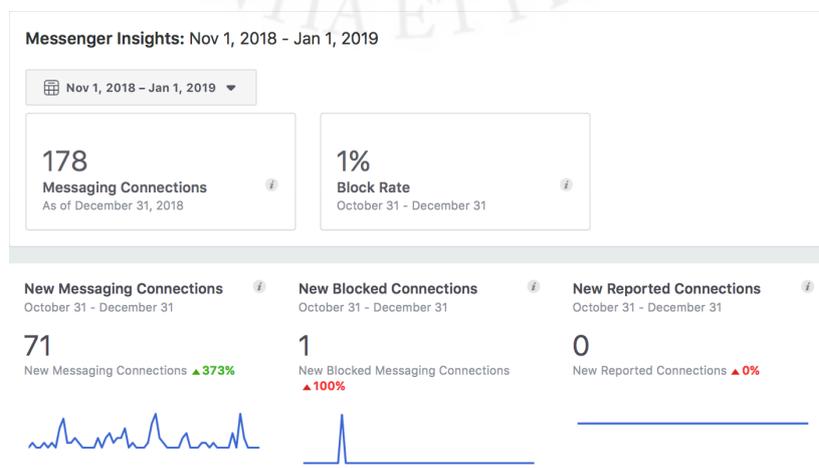
Es importante mencionar también que, al inicio de la campaña, en el mes de noviembre, la página de Facebook contaba con 375 'me gusta' y al término, se tuvo 903 'me gusta' o, en inglés: likes. (Ver Figura 17).

Figura 17: Cantidad de 'me gusta' de la página de Facebook de Hotel Tito antes y después de la campaña usando publicidad paga en Facebook.



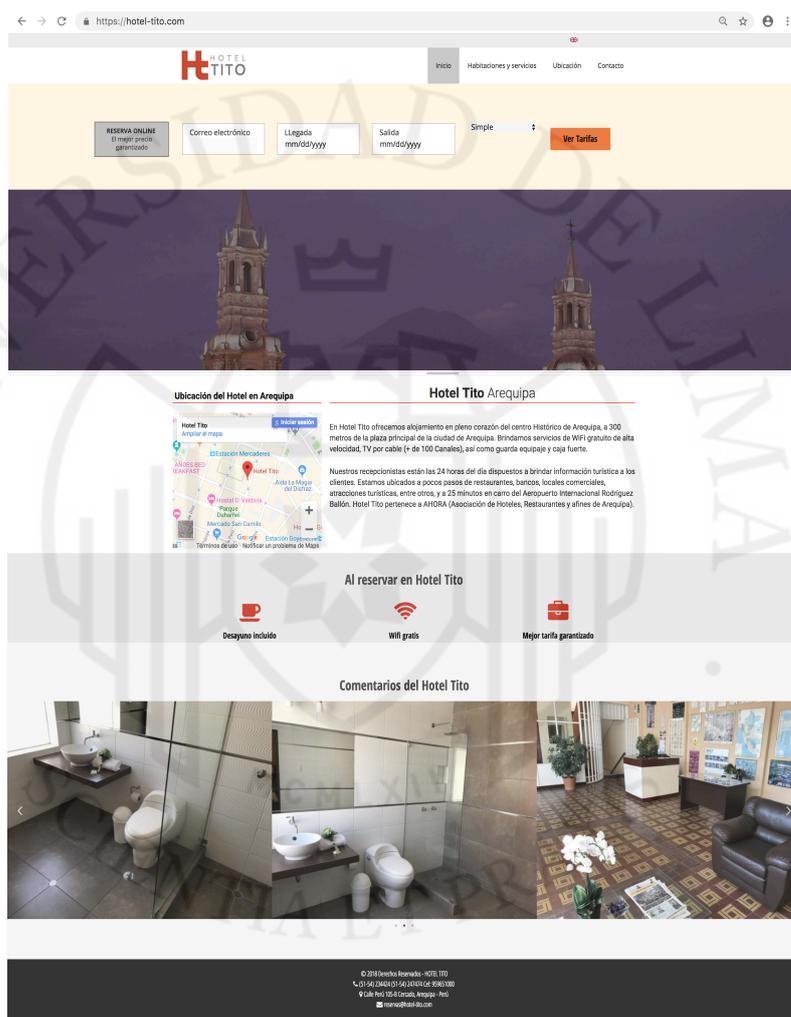
El uso de la publicidad a través de Facebook ayudó a que los clientes actuales tomen conocimiento de su nueva identidad gráfica y a que un número significativo de potenciales clientes sepan de la existencia de Hotel Tito y hagan reservaciones para hospedarse. Durante el periodo señalado, más de 70 usuarios enviaron mensajes al fanpage del hotel preguntando por sus servicios e instalaciones y para hacer reservaciones. (Ver Figura 18).

Figura 18: Cantidad de mensajes recibidos en campaña hecha en la red social Facebook.



Por otro lado, en el mes de diciembre se realizó la remodelación de su página web haciendo uso de la nueva identidad gráfica de la marca y se mandó a imprimir la papelería oficial y el merchandising. (Ver Figura 19).

Figura 19: Cara principal o página de inicio de la página web de Hotel Tito con la nueva identidad visual.



4. LOGROS Y RESULTADOS

4.1 Resultados del proyecto

La elaboración de un sistema de identidad visual sólido para la empresa le ha permitido reflejar su ADN como organización a su público real y potencial, cumpliendo con el objetivo principal propuesto en un inicio: reposicionar a Hotel Tito, a través de la sistematización de su identidad visual, como un hotel moderno y económico dirigido a turistas y viajeros de negocio adultos-jóvenes, resaltando la calidez arequipeña. La existencia de esta nueva identidad gráfica contribuye a que la empresa tenga una mejor conexión con su público objetivo, lo cual se traduce en una mayor fidelización de manera paulatina de parte de éste.

El sistema gráfico creado, presente en las plataformas online (redes sociales y agencias de turismo online) y el uso de la herramienta de publicidad en la página de Facebook de Hotel Tito, como se señaló en el apartado de Sustentación, permitieron que una gran cantidad de usuarios supieran de la existencia del Hotel y que clientes actuales se enteraran de su nueva identidad gráfica. La campaña realizada en Facebook duró dos meses (noviembre y diciembre del 2018) y concluyó con un sorteo lanzado el 12 de diciembre, lo que ayudó a que, en el periodo de la campaña, la cantidad de likes de la página del hotel aumentara de 375 a 903 y que se obtuviesen más de 70 mensajes de potenciales clientes que preguntaban sobre los servicios e instalaciones de Hotel Tito y/o hacían reservaciones. Con la nueva identidad gráfica y con una presencia cada vez más fuerte en redes sociales, se espera mejorar el posicionamiento de la empresa en todas las plataformas online de turismo donde Hotel Tito se encuentra presente.

4.2 Proceso del trabajo de campo

En cuanto a la evolución del trabajo de campo, las primeras cuatro validaciones para la elaboración de la identidad visual final fueron hechas en el mes de junio (2018), cuando se tenía un logotipo y un manual de identidad elaborados pero con defectos. En una primera validación, Mario Acuña, licenciado en Comunicación

(Universidad de Lima) con máster en Publicidad (Universidad San Martín de Porres) sugirió, en primer lugar, cambiar la tipografía del logotipo. Según señaló, era bastante rígida y estática para lo que era el isotipo, que es un poco más curvo. En segundo lugar comentó sobre el color de la tipografía, que hacía que el logotipo se vea muy serio y formal para lo que estaba buscando. Acuña recomendó trabajar con los colores, probar distintas gamas y redefinir una paleta de colores.

Sobre la tipografía, Acuña sugirió elegir fuentes más curvas, que reflejaran la calidez del hotel que se buscaba mostrar. El experto aprobó el isotipo, ya que, en su opinión, la H en mayúscula, siempre te remite a un hotel. Una segunda validación fue hecha por Daniela Ramírez, Bachiller en Diseño Gráfico (por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas-UPC). Al igual que con Acuña, se acudió a Ramírez para tratar de solucionar los problemas de diseño que se tuvo con la primera identidad gráfica creada. Ella sugirió que, sobre los colores del logotipo, se tendría que elegir lo que realmente necesita la marca y no caer en el error de muchos, que eligen lo que se les ‘viene a la mente’. Señaló que el azul y el dorado no funcionarían porque eran colores ‘premium’ categoría a la cual no pertenece Hotel Tito.

Adicionalmente, el azul marino que se tenía como color principal, era un color muy frío y no iba en línea con lo que supuestamente la empresa quería comunicar a través de su sistema de identidad visual. Sugirió que, antes que reeligiera una paleta de color, se tenía que pensar en el ‘sistema gráfico’ de la empresa y en los elementos gráficos que se apropiarían de los colores que se eligieran para la paleta.

Ramírez comentó que los colores de la marca hablan de lo que ésta desea expresar; la esencia de la marca la traslada el logo pero también el sistema gráfico. Sugirió que lo que podría estar generando más problema era que el logo no tenía un sentido de identidad y que se debía de escoger cualquier elemento gráfico que podría llegar a ser parte del sistema gráfico. Estos elementos podrían estar inspirados en objetos que tiene el hotel, en los colores del hotel o en monumentos que identifican el lugar donde está situado. Las paletas de colores y el logotipo, dijo, tienen que estar relacionados con el ambiente que el hotel brinda. Por ejemplo, si es acogedor se podría usar colores cálidos.

La experta propuso que se definiera primero lo que la empresa quería transmitir: cinco o cuatro valores claves y cómo es que iba a transmitir esos valores. Recomendó hacer un eje de posicionamiento o un cuadro de esencia, que reflejara lo que el hotel ofrece. Este cuadro tendría que ser un sustento de los valores y de la forma de comunicación de la empresa (el cuadro se puede observar en la sección de esencia).

Una tercera validación fue una encuesta sobre el logotipo del hotel que fue respondida por 50 personas.

- Este es el logotipo que calificaron los encuestados (el mismo que validaron los expertos):



En la primera pregunta se pidió al encuestado que definiera, en pocas palabras, a qué rubro empresarial le remitía el isotipo (sólo se mostró el isotipo). Los resultados fueron: hotelería un 40.8%, tecnología 16.8 %, construcción 12.6%, farmacia o relacionado a la salud 11.2%, construcción 4.8% y otros un 13,8%. Es decir, la mayoría relacionó el isotipo con la industria de la hotelería.

La segunda pregunta que se hizo fue: del uno al cinco, ¿qué tan jovial o serio te parece ese isotipo? Un 40% marcó que les parecía que el isotipo estaba en el medio de estos dos adjetivos y 22.2% marcó que les parecía medianamente serio. Por lo tanto, se puede decir que el logotipo mostrado era bastante serio para el criterio del público.

En una tercera pregunta, se les reveló a los encuestados que el logotipo pertenecía a Hotel Tito, un hotel de tres estrellas ubicado en Arequipa. Posteriormente se les pidió que le pusieran una calificación del uno al 10. Un 24.4% calificó el logotipo con ocho de 10 puntos y un 22.2% lo calificó con un siete: la mayoría le puso una calificación mayor a siete, es decir, buena.

En una cuarta pregunta se le pidió al público que mencionara cinco adjetivos que podrían relacionarse al hotel según su logotipo. Los adjetivos que más resaltaron fueron: serio, cómodo, económico, confiable, corporativo, moderno, familiar, pequeño, práctico.

En la quinta pregunta se les indicó que el Hotel Tito busca brindar un ambiente acogedor y cómodo a su público, y se les preguntó si creían que el logotipo representaba su personalidad, en un rango del uno al cinco donde uno significa nada y cinco significa mucho. Un 31,8% calificó con un cinco, un 25,5% calificó con un tres, lo cual indicaba que el logotipo representaba parcialmente la personalidad del hotel.

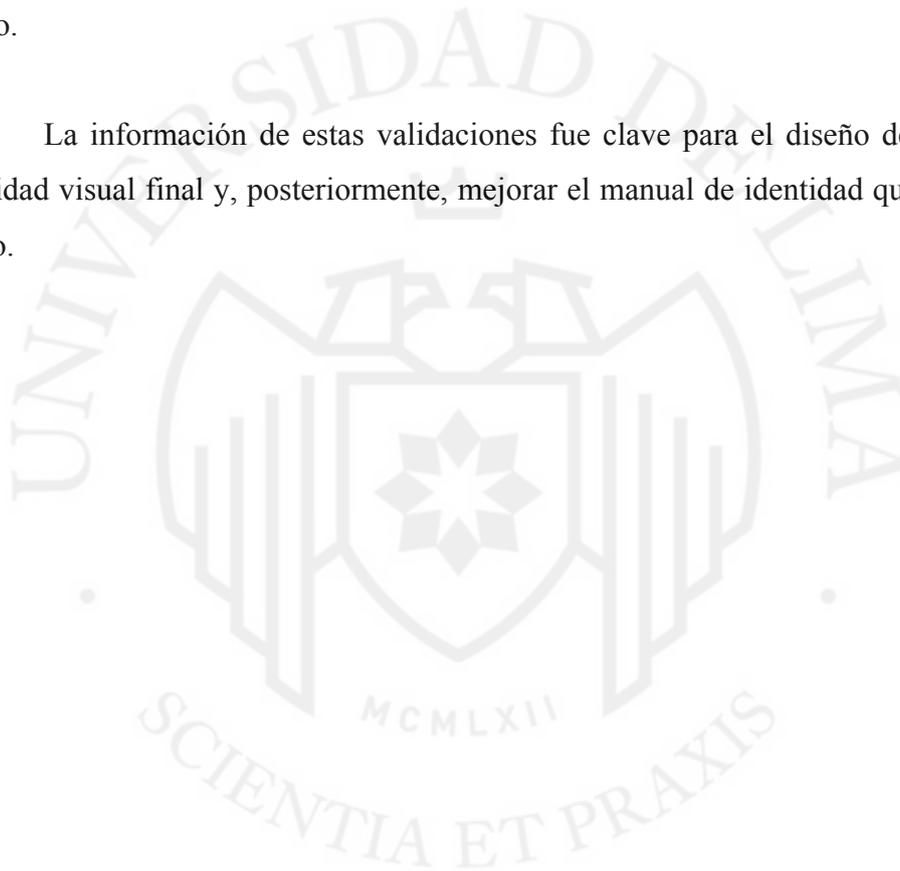
Una última pregunta fue pedir sugerencias para el logotipo. Entre ellas destacaron las de: cambiar tipografía, usar formas más redondeadas, cambiarle el color porque era muy ‘intenso’ o ‘fuerte’. Estos resultados demostraron que el logotipo demostraba parcialmente lo que el Hotel Tito quería expresar y había que hacer algunos cambios.

Una cuarta validación fue realizada por la profesora Rocío Villacorta, licenciada en Comunicación (Universidad de Lima). Ella recomendó que para una empresa familiar, como es tu hotel, podría usar colores cálidos. Sugirió, al igual que Acuña, probar varios colores y ver cuáles combinan más con la marca. Adicionalmente, la profesora recomendó buscar diferentes manuales, y elegir un diseño que calce con el rubro de la empresa con la que se estaba trabajando.

Una vez comenzada la fase de rediseño tanto del logotipo como del manual, se acudió nuevamente a una asesoría con Daniela Ramírez. Entre las recomendaciones principales que hizo, fueron: cambiar la proporción del isotipo respecto al texto, ya que el primer logotipo se veía bastante pesado y tal vez eso lo hacía ver además más tosco. Aconsejó tomar la “o” para construir el logotipo proporcionalmente. Sobre la tipografía, me recomendó seguir buscando modernas y universales. Por otro lado, sobre el color, Ramírez sugirió que la paleta de color podría estar inspirada en la paleta presente de las instalaciones, las cuales representan calidez generada.

Una última asesoría y validación fue brindada por Christian Fujiki, licenciado en Diseño Gráfico (Universidad de Ciencias Aplicadas- UPC). A Fujiki se le pidió su opinión sobre los colores elegidos para la paleta y señaló que estos, denotaban que el hotel brinda un ambiente familiar tranquilo hasta hogareño y bastante acogedor pero que, al ser tan cálidos, podrían relacionar al hotel con un público de familias o personas de edades entre 35 y 40 años, por lo que sugirió que usar colores más juveniles para darle un aspecto más jovial a la marca. Es por eso que se optó por cambiar algunos colores marrones de la paleta por colores con más amarillo y menos magenta, ya que, según señaló Fujiki, los colores marrones muchas veces se relacionan con el público adulto.

La información de estas validaciones fue clave para el diseño del logotipo e identidad visual final y, posteriormente, mejorar el manual de identidad que ya se tenía hecho.



5. LECCIONES APRENDIDAS

La elaboración de este proyecto ha brindado muchas enseñanzas. Principalmente en las áreas de diseño gráfico y branding y sobre el rubro del negocio (hotelería) en Arequipa. Lo primero que se aprendió al elaborar este proyecto, es que la mayoría de hoteles de categorías medias o bajas (de 1 a 3 estrellas) en Arequipa (y una buena parte de las pymes), no cuentan con un logotipo. Esto fue una gran sorpresa en un comienzo, ya que el logotipo es parte esencial de una marca para crear recordación en el público. Tras investigar, se llegó a la conclusión de que muchos de los hoteles de estas categorías, que son empresas pequeñas, son llevados al mercado sin mucho estudio o planificación. Este fue el caso de Hotel Tito, que, por más que sí tuvo un logotipo desde el inicio, nació sin tener en cuenta la idea de branding o de esencia de marca.

Asimismo, elaborar este proyecto ayudó a tomar conciencia de la importancia del diseño de la identidad visual y, especialmente, del logotipo: al representar (en gran parte) a la marca debe expresar cómo esta quiere ser vista para su público. Entonces, el diseño de un logotipo va mucho más allá de un dibujo que agrade al público, sino que debe de tener ciertas formas, colores, gráficos y hasta texturas que ayuden a comunicar lo que la empresa quiere representar para su audiencia, ya que resume lo que significa la marca. En consecuencia, para hacer un logo, se tiene que tomar en cuenta la esencia de la marca: los valores de la empresa, cómo esta se comunica, qué objetivos tiene, cuál es su misión, qué ofrece y cómo sustenta esto que ofrece.

Adicionalmente, se aprendió que la marca debe ir acompañada del sistema gráfico que respalda el logotipo. Este podría estar inspirado en alguna característica de la empresa o del lugar donde ésta se encuentra. Por ejemplo, para la empresa arequipeña de agua Socosani, el diseño de los tejidos de las vestimentas típicas de la región Arequipa fue fuente de inspiración para el sistema gráfico de la mencionada marca. Todo esto, junto con una buena elección de colores, permite construir un logotipo realmente útil. Si se toma esto en cuenta, el logotipo expresará al público lo que la empresa realmente es, lo cual ayudará a generar una conexión con éste y ser una marca fuerte y perdurable.

En el caso de la elaboración de este proyecto, desde un comienzo se tuvo en cuenta a la competencia para el rediseño del logotipo y la posterior elaboración del manual. Sin embargo, no se identificó adecuadamente la esencia de la empresa y no se realizó una investigación adecuada sobre los colores. Todo esto complicó la elaboración del logotipo y del manual de identidad, ya que al momento de elaborarlo, no tuvo un camino claro.

Lo señalado va de la mano con otra lección aprendida al buscar la ayuda de expertos para rediseñar la identidad visual del hotel y posteriormente elaborar un manual: la importancia que tiene la paleta de colores para una marca. Los colores de una marca, presentes en su logotipo, sistema gráfico, e instalaciones, son sumamente relevantes, ya que ayudan expresar lo que la organización desea comunicar a sus potenciales clientes. Es por eso que es muy importante elegir los colores adecuados a la hora de rediseñar las partes gráficas de una marca.

El resultado de no tener en cuenta los puntos anteriormente mencionados en un principio (esencia, sistema gráfico y color) fue la construcción de un primer logotipo (no se sabía del todo lo que debía expresar) y un manual de identidad sin fundamento, lo cual se podía ver en el diseño. Posteriormente, luego de recibir asesorías de comunicadores y de diseñadores gráficos, se elaboró un cuadro de esencia del hotel y eligió los colores correctos, con lo cual se pudo elaborar una identidad visual y su respectivo manual que van realmente de acuerdo con la empresa con la que se trabajó: Hotel Tito.

REFERENCIAS

Datos completos de las referencias de publicaciones –físicas o virtuales- citadas o mencionadas en el informe, en orden alfabético y de acuerdo al formato APA.

- Arellano Marketing (2017). Los colores en el marketing. Recuperado de:
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/los-colores-en-el-marketing/>
- Best, K. (2016). Management del diseño: Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño (Segunda. ed.). Barcelona: Parramón
- Costa, J. (2013). Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca (Primera .ed.). Barcelona: Costa Punto Com.
- Moll et. Al. (Enero - febrero, 2016). Diseño gráfico e imagen: Claves para generar impacto. *Harvard Deusto Marketing y Ventas* (135), 20-49.
- Gamonal-Arroyo, R., & García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico/The discursive capacity of graphic design. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), 41-56. Recuperado de:
http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/1664452875?accountid=45277
- García, L. J. (2014). Manual: técnicas de diseño gráfico corporativo. Recuperado de:
<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe>
- García, L. J. (2014). Técnicas de diseño gráfico corporativo (uf2400). Recuperado de:
<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe>
- Gardner, B. (2014). Logo creación: El misterio, la magia y el método detrás del diseño grandes logos (Primera. ed.). Barcelona: Parramón.
- Gestión (2016) Turistas Millennials: ¿Qué estrategias pueden atraerlos al interior del Perú? Obtenido de: <http://bit.ly/2fVq6X1>
- Hoyos, B. R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. Recuperado de:
<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe>
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2016). Diseño gráfico: Nuevos fundamentos. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe>
- Navarro Lizandra, José Luis (2007), Fundamentos del Diseño. Universidad Jaime I. Servicio de Comunicación y Publicaciones. España

Perú21 (2017) ¿Sabes cómo son y qué prefieren los turistas millennials en el Perú?

Recuperado de: <https://goo.gl/BzpXzP>

PromPerú (2017). Conoce al vacacionista nacional. Lugar visitado: Arequipa.

Recuperado de :

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Arequipa&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1039/tips/2203/PVN17VacacionistaQueVisitaArequipa.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=88264

PromPerú (2017) Conoce al turista extranjero. Lugar visitado: Arequipa.

Recuperado de:

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20%20Arequipa&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/40/tips/2553/PTE2017VisitaArequipa.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=100526

PromPerú (2017). Conoce al turista de temporada alta. Conociendo al turista que visita Arequipa. Recuperado de:

[http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo+al+turista+que+visita+Arequipa&url=~/Uploads/conociendoAlTurista/21/TIPS+AREQUIPA+\(interno\)+2016.pdf&nombObjeto=conociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita?region%3DArequipa&tab=tab1](http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo+al+turista+que+visita+Arequipa&url=~/Uploads/conociendoAlTurista/21/TIPS+AREQUIPA+(interno)+2016.pdf&nombObjeto=conociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita?region%3DArequipa&tab=tab1)

PromPerú (2017). Conoce al turista de temporada alta. Conociendo al turista que visita Arequipa (turismo receptivo). Recuperado de:

[http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo+al+turista+que+visita+Arequipa&url=~/Uploads/conociendoAlTurista/22/TIPS+AREQUIPA+\(receptivo\)+2016.pdf&nombObjeto=conociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita?region%3DArequipa&tab=tab2](http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo+al+turista+que+visita+Arequipa&url=~/Uploads/conociendoAlTurista/22/TIPS+AREQUIPA+(receptivo)+2016.pdf&nombObjeto=conociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita?region%3DArequipa&tab=tab2)

PromPerú (2016) Perfil del Turista Extranjero. Recuperado de:

https://promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_39_PTE16_publicacion.pdf

Subiela Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. Sphera Pública, 13, vol. I, 28-56.

Shaoqlang, W. (2016). Logo decode: From logo design to branding = du design de logo au branding = del diseño del logo al branding. Barcelona: Promopress.

Torres, R. Á. (2014). Desarrollo de bocetos de proyectos gráficos: Uf1456. Recuperado de: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe>



ANEXOS

Anexo 1: Transcripciones de las entrevistas y validaciones.

- Entrevista a Ernesto Aguad, dueño de Hotel Tito

P: ¿Qué es lo que se necesita cambiar de la identidad gráfica del Hotel Tito?

R: Creo que la empresa no tiene un logotipo que la identifica. Nunca le hemos prestado demasiada importancia al logotipo y a sus colores y necesitamos una más moderna que vaya acorde con la empresa. Vemos que muchos hoteles van remodelando sus logotipos y creo que necesitamos hacer eso. El hecho de haber remodelado las instalaciones, nos ha hecho pensar en que un nuevo logotipo ayudaría a reflejar el aspecto nuevo de la empresa: un hotel con habitaciones modernas pero manteniendo un estilo clásico.

P: ¿Quién diseñó el logotipo actual y cuál es su justificación?

R: El logotipo actual fue hecho gratuitamente por una empresa que ofrece alojamiento online: despegar.com. Ellos vinieron y ofrecieron cambiar el logotipo y yo acepté. No fui parte del proceso de creación o diseño. Ellos se encargaron de todo.

P: ¿Y pidieron información del hotel como sus valores, objetivos o su historia, para tenerlos presentes a la hora de diseñar el logotipo?

R: No, ellos se encargaron de todo. Me dijeron que habían elegido el color mostaza porque combinaba con las instalaciones, pero nunca hicieron una investigación profunda y yo no tomé la iniciativa de brindar información o ser parte del proceso de creación del logotipo porque no sabía la importancia de lo que hay detrás del logotipo. Ellos me presentaron su boceto terminado y me pareció que se veía bien.

- Segunda entrevista:

P: Ahora que ya sabes de la importancia de la investigación que hay detrás antes de diseñar una identidad visual. Necesito que me cuentes cómo podrías describir a Hotel Tito, en términos generales y qué valores tiene la empresa.

R: Hotel Tito nació hace más de 30 años como hostel. La heredé de mi padre y recién hace algunos años se ha comenzado a remodelar y arreglar las instalaciones para poder así atraer a un público de mayor nivel adquisitivo, ya que en un comienzo el hotel, que era antes un hostel, era visto, en parte, como un hospedaje para parejas que buscaban un lugar barato dónde pasar la noche y para mochileros que viajaban con presupuesto muy bajo. Por eso, aprovechando que la construcción del hotel está muy bien ubicada, se buscó ir mejorando el hotel para recibir clientes que estén dispuestos a pagar una tarifa mayor.

Yo creo que el hotel se caracteriza por brindar siempre un ambiente de tranquilidad, es, creo yo, un espacio acogedor y los colores de su decoración lo reflejan. Sobre los valores de la empresa, considero que son: la transparencia, porque siempre buscamos ser 100% honestos tanto con nuestros clientes como internamente. El compromiso, porque estamos comprometidos con brindarles siempre lo mejor que está en nuestras manos a los huéspedes, y el respeto, ya que mi padre, desde que abrió esta empresa, nos enseñó a mí y al personal que, en su mayoría tiene más de 20 años trabajando acá, que se debe aceptar y respetar a todas las personas sin distinción alguna. En Hotel Tito no existe ninguna clase de discriminación y, por otro lado, lo que se llega a acordar con los clientes o empresas con las que trabajamos es siempre respetado.

- Entrevista a Rubén Quispe y Miguel Canales, trabajadores de Hotel Tito por más de 25 años.

P: ¿Qué valores creen que caracterizan al Hotel Tito?

R:

Rubén: Hotel Tito siempre ha tratado bien a sus huéspedes, no importa de dónde vengan. Siempre ha respetado a toda persona que llega. En todo el tiempo que he estado acá, siempre se han respetado todas las reglas del Estado también. Creo que, por eso, yo diría que lo que más lo caracteriza es el respeto.

Miguel: Yo creo que, además del respeto, está la honestidad porque acá nunca se pierde nada y siempre somos honestos con las autoridades.

P: ¿Si el hotel fuera una persona, cómo lo describirían?

R:

Rubén: Como un hombre de 30 años de clase media que le gusta salir con sus amigos.

Miguel: Padre de familia de 40 años, cariñoso, que viaja con sus hijos menores.

- Experto 1: Mario Acuña, licenciado en Comunicación (Universidad de Lima) con máster en Publicidad (Universidad San Martín de Porres).

Shafie: ¿Qué opinas sobre el logo en general?

Mario: En primer lugar, cambiar la tipografía. Me parece que está muy rígida y muy estática para lo que es el isotipo que es un poco más curvo. En segundo lugar, el color de la tipografía, en la parte que dice 'Hotel Tito'. El hecho de que sea gris le quita un poco de vida. Y lo sigue haciendo mucho más serio y mucho más formal. Entonces, yo recomendaría trabajar con colores un poco más, o sea, no necesariamente cálidos, pero, por ejemplo, un color cálido funcionaría mucho mejor que el gris. El gris no es tan, no es un color muy amable, digamos.

Shafie: esos colores están, más que nada, para probar y se pueden cambiar.

Mario: La idea es que tú definas una paleta de colores..."mira, estos colores son bonitos, ¿okey?" Define una paleta de colores y anda jugando, anda probando, porque, probablemente encuentres una combinación bien interesante en base a estos colores. ¿Conoces el color adobe? [La página web]. Ahí puedes encontrar exactamente una paleta que se adapte a lo que tú estás buscando.

Shafie: ¿Y me recomiendas alguna tipografía?

Mario: No te puedo decir de una tipografía específica, pero la idea es que chequees algunas un poco más redondas, un poco más curvas. Trata de que no sean tan rectas, tan rígidas, porque eso va a hacer justamente de que se vea más elegante, se vea más serio y creo que el hotel no va tanto por ahí, sino que es más juvenil.

Shafie: El público objetivo es de 25 a 40 años.

Mario: Claro, tu público no es....

Shafie: No es tan adulto, no hay 'señores'.

Mario: exactamente. No es como un público, digamos elegante, no es un público exclusivo. Ahora, has hecho benchmarking, me dices.

Shafie: Sí.

Mario: Entonces, has visto los logos de otros hoteles.

Shafie: Los hoteles de su categoría no tienen logo. Y también he comparado con hoteles de otras categorías, como el Casa Andina que son su competencia indirecta.

Mario: En ese caso tal vez sería bueno que chequees referencias de afuera porque probablemente veas algunos logos que tú digas: "oye, ese logo está chévere" y no necesariamente es el logo de un hotel lujoso. Puedes encontrar referencias que te pueden ayudar a pulir la disposición de tus elementos. Entonces chequea referencias y, como te digo, prueba. Ten varias opciones, tanto de colores, como de tipografías, etc. Y ahí tú vas a darte cuenta de cuáles son las opciones que descartas, en primer lugar, y si quedas con dos o tres, te recomiendo que hagas una validación con usuarios.

Shafie: Sí. Hoy justo quería ver colores y luego hacer encuesta.

Mario: De todas maneras. Con gente de tu público ¿no? Y que te den feedback.

Shafie: El profesor Bernal me sugiere que pregunte si es que el isotipo del Hotel Tito parece de un hotel.

Mario: A mí el isotipo sí me gusta. Me parece chévere. Eso de que si gusta o no, me parece algo subjetivo. Que haya ese cruce de las primeras letras ‘HT’ en el mismo elemento, me parece chévere. Y creo que la H en mayúscula, siempre te remite a un hotel. Entonces, creo que sí es fácil de reconocer por ese lado. Chequea si el color no se asemeja al del [hotel] Marriott.

Shafie: El del Marriott es más rojo

Mario: Sí ¿no? Este es más guinda. Ya, haz esas pruebas y ve qué tal.

• Experto (a) 2: Daniela Ramírez: Bachiller en Diseño Gráfico (por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas-UPC).

Daniela: Sobre los colores del logotipo, a veces la gente dice que porque estamos en Perú y porque tenemos mucha riqueza visual en el tema de lo andino y eso, a veces, la gente dice “hagamos [la marca] andina”, pero no necesariamente es lo que necesitan, sino lo primero que se les viene a la mente. Evidentemente vas a tener que escoger una paleta de color antes; sin embargo, ya tienes que estar pensando en el ‘sistema’ cuando lo escojas.

Porque el sistema será parte de esa paleta, que como vista, acá, [me mostró un ejemplo de ‘Oefa’] los elementos se van a apropiarse de los colores que tú elijas para la paleta. Entonces en ‘Oefa’ funciona muy bien porque te habla de flujo, te habla de mar, de naturaleza y es un degradado porque justamente la naturaleza se mueve. La naturaleza no es estática y el logo es súper moderno porque ONG, con gente de afuera, que los vea como moderna. Sobre todo las fundaciones ambientales quieren verse súper modernas y súper a vanguardia, porque justamente es algo que está muy latente.

Los colores de [elegidos para] Oefa, hablan de simpleza, de lo cristalino y eso te lo traslada; te lo traslada el logo pero te lo traslada también el sistema. Entonces esa es la

importancia del sistema. Acá tú tienes el logo, sí. Pero todo lo que acompaña, desde el color, o sea, cómo colocas cualquier otro elemento, es parte del sistema. Y yo creo que eso es lo que, principalmente, te puede estar generando a ti más problema: que tienes un logo y quieres hacer un brandbook, pero éste no sabe para dónde ir porque no se soporta más que en el logo.

Tú tienes que tratar de entender, y sé que puede ser difícil porque probablemente tu empresa nació sólo con la necesidad de un negocio y no se pensó mucho en lo que tenía que ser concepto, porque en ese momento, cuando nació la empresa, la necesidad era otra. Pero ahora tienes la oportunidad de verlo así. Como la empresa Socosani [me muestra un brandbook de Socosani]. La empresa Socosani nació como negocio y le pusieron un logo y 'ya estaba', pero ahora ves que, con el rediseño de su logo, tiene una intención de no sólo verse mucho más premium y más refinada, sino de verse local. Tú sientes, a través de las líneas y de todo, que se te viene a la mente el tema de Arequipa. [Uno se dice] "Esto lo he visto". "Esto es parte de". Y tú, como la persona que hace el manual y el logo, puedes escoger cualquier elemento.

Es muy importante también que, si tienes fotos de tu hotel, las veas, y digas qué elementos hay en el hotel, qué colores hay en el hotel. Qué veo cuando estoy ahí, qué siento cuando estoy en el hotel. Por ejemplo, siento que es un tema más como acogedor, y 'me voy' por las paletas cálidas, o no necesito de los colores cálidos para ser acogedor sino utilizar otros recursos, como formas. Las formas redondeadas también te hablan de algo acogedor.

Entonces, tienes que definir primero lo que quieres transmitir: cinco o cuatro valores claves y luego tienes que decidir cómo es que vas a transmitir esos valores. Te recomiendo hacer un eje de posicionamiento, un cuadro de esencia, que transmita lo que ofreces, el sustento de eso, los valores y la forma de comunicación de tu empresa. De ese cuadro no puede salirse la identidad o lo que representa tu marca.

Shafie: Sí, tenemos los valores definidos. Habría que definir el resto, pero es cuestión de escribir para tenerlo un poco más claro. Pero sí hemos tenido problemas de identidad.

Daniela: Claro, eso también se tiene que manejar a nivel interno. En mi trabajo vemos mucho de que lo que se crea es a partir de cómo visualizan la empresa las personas que trabajan dentro y las personas que trabajan como stakeholders, o sea las personas que están involucradas. Entonces, la esencia se saca de este ‘match’ de lo que creen unos y de lo que creen otros. Porque no necesariamente lo van a ver igual. En el caso de Oefa, los que trabajaban ahí, lo visualizaban como una chica de 35 años, que trabajaba en campo, que era como una bióloga, o algo así. En cambio, por fuera, lo veían como un hombre, más viejo, más experimentado, y que era más de oficina. Entonces había que encontrar un equilibrio. Creo que sería interesante ver cómo se visualiza el hotel pero para fuera, aunque en tu caso es distinto porque es una empresa chiquita.

Shafie: Mi profesor me sugirió que exprese que el hotel es una empresa familiar, que somos una familia la que brinda el servicio con empleados que están desde que se inició la empresa.

Daniela: Tienes que ver si, cosas como esa, son realmente importantes. Lo clave es que definas tu cuadro de esencia para que veas qué será la marca. Al ver lo que me muestras, tengo clarísimo que el hotel no es un hotel familiar, sino que tu público objetivo es gente joven. Lo importante ahora es que digas qué es lo que quiero expresar, o sea, ¿realmente es relevante que sepan que somos una empresa familiar? Por qué es importante.

Yo erigiría valores como la practicidad, porque, por lo que me muestras, está súper bien ubicado, qué se deriva de eso. Piensa en tu público, ponte en sus zapatos y ponte a pensar. Si fueras uno de ellos y necesitaras un hotel en Arequipa ¿por qué llamaría tu atención? Por el precio, por lo práctico que es, por la ubicación, porque yo lo veo y honestamente, lo veo súper bien mantenido. Las instalaciones son bonitas. Veo que [la decoración de las habitaciones] las habitaciones son minimalistas sin estar vacías.

Shafie: En realidad, sí son minimalistas. Y eso querían los dueños que se refleje en el logo.

Daniela: Claro, entonces, puedes ir por ahí... practicidad, comodidad, un espacio amplio. Creo que para definir esas cosas, te tienes que poner en los zapatos de tu cliente: qué buscaría y por qué erigiría el hotel frente a cualquier otro.

Piensa en los servicios. Fuera de los servicios por default que puede tener un hotel, piensa: la gente que trabaja en tu hotel tanto tiempo, que es una característica que no es común en todos, [tienes que pensar] qué los hace distintos, el hecho de tener tanta experiencia, los hace más cálidos, los hace más eficientes... Tienes que buscar qué criterio ha desarrollado el personal que ofrece el servicio, que lo haga diferente a otros hoteles. Puedes elegir el factor practicidad, o el factor calidez, o cercanía o tradición. Pero tienes que ver cuál es el que se alinea más al servicio a las personas que van a tu hotel.

En tu cuadro de esencia tienes que desarrollar ciertas pautas gráficas. Tienes que definir qué quieres expresar para hacer un sistema que soporte. Te recomiendo que también pienses tú, si tu forma de comunicar va a tener este valor local. Sí, realmente es importante transmitir esta esencia de Arequipa que es muy potente. Dentro del resto de departamentos es una que se siente muy distinta porque hay mucho amor a lo local y eso se puede aprovechar. Se puede tener eso como una influencia visual también. Hay muchos factores que pueden influir visualmente.

Shafie: Sobre los colores, yo me pensaba inspirar en un libro de tejidos andinos.

Daniela: Como te digo, los colores tienen que hacer match con los valores que elijas.

Shafie: Y la tipografía, es mejor usar una universal, creo.

Daniela: Tienes que diferenciar la tipografía del logo y la tipografía de la marca [muestra el brandbook de Oefa]. Y esas son las partes que podría tener tu brandbook también.

• Experto (a) 3: Rocío Villacorta, licenciada en Comunicación (Universidad de Lima).

Rocío: Si tienes una empresa familiar como es tu hotel y yo te recomiendo usar colores cálidos y ver defectos, que podría tener tu logotipo. A mí, tu isotipo no me convence del todo pero eso es más subjetivo. Al momento de usar la pantonera tienes que ver bien los tipos de papeles en los papeles que ver el color, como lo son el brillante y el mate. Tienes que probar los colores y ver cuáles combinan más con tu marca.

Shafie: Tal vez me puedas mostrar ejemplos de manuales.

Rocío: Yo te puedo prestar varios ejemplos. Me avisas para mandártelos a tu correo, pero tu manual también tiene que calzar con el rubro de tu empresa. Hay unos más serios, hay unos menos serios y cada uno tiene diferentes elementos y está estructurado de diferentes maneras. Puedes ver el ejemplo de otros alumnos que se titularon con manuales, haciendo manuales de identidad para empresas como lo es el de un estudiante que hizo un rediseño del logo y un manual para su marca de ropa y también puedes ver el de otros alumnos. Uno recientemente se ha titulado y podrías consultar con él.

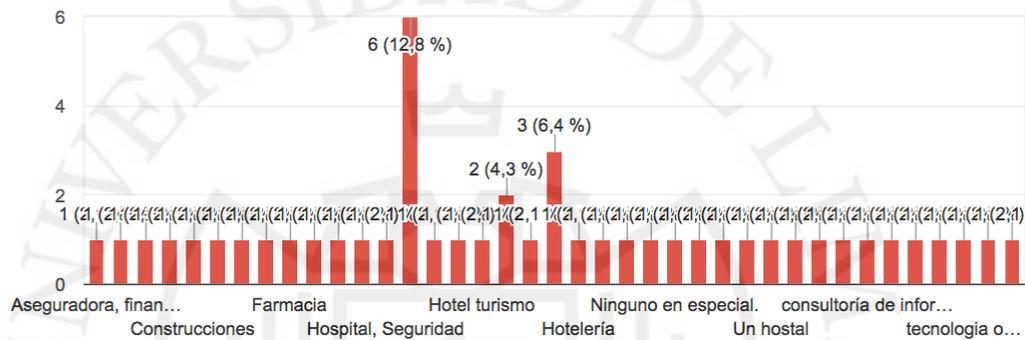
Te puedo enviar a tu correo distintos ejemplos de manuales y de brandbooks de empresas con el que yo he trabajado, y manuales que yo he hecho. También te recomiendo chequear libros, que ya creo que los ha chequeado, como el de Acosta y, como te digo, prueba y también, como te dijo la diseñadora gráfica a la que consultaste, tienes que ver los colores que calcen con tu marca.

Anexo 2: Encuesta

Pregunta 1: Define en un par de palabras: ¿a qué rubro empresarial te remite este isotipo?

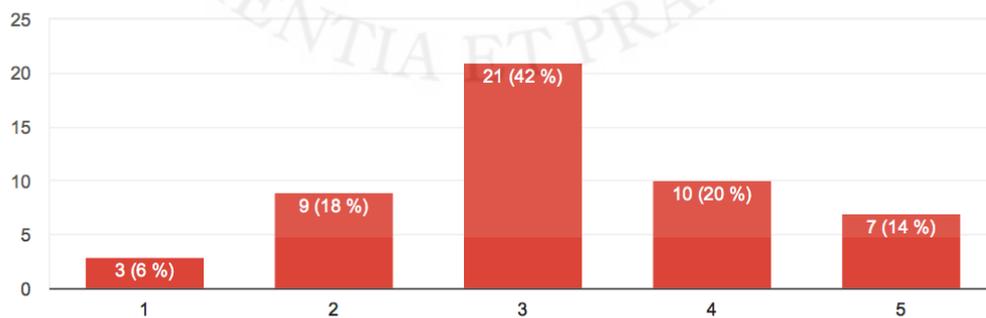


Respuesta:



Pregunta 2: Del 1 al 5, ¿qué tan jovial o serio te parece este isotipo?

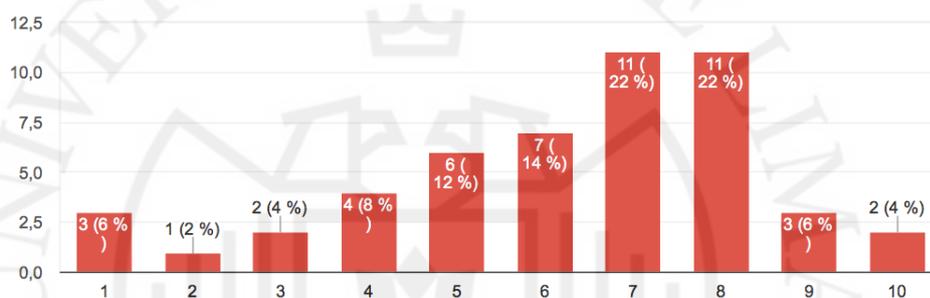
Respuesta:



Pregunta 3: Este logotipo pertenece a Hotel Tito. Es un hotel de tres estrellas ubicado en Arequipa. Ahora que sabes que es el logotipo de un hotel, ¿qué calificación le pondrías? (del 1 al 10).



Respuesta:



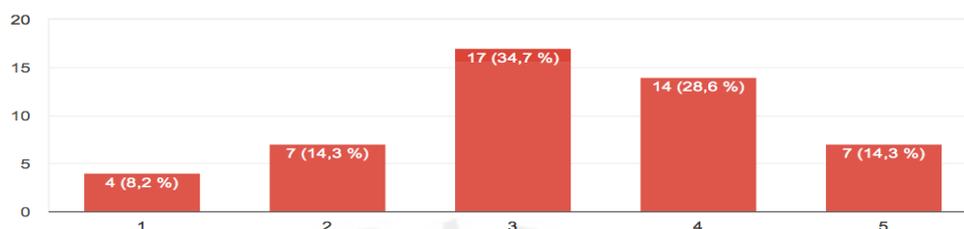
Pregunta 4: Menciona cinco adjetivos sobre cómo crees que es el hotel según su logotipo.

Respuesta:

- Extravagante, poco elegante, anticuado
- no bien definido la marca
- Edificio, palmeras, sol, descanso, relajación
- Moderno, nuevo
- Serio, bueno
- Moderno, jovial, no muy caro,
- Acogedor, confiable, amical, servicial, económico
- Económico, familiar, céntrico, servicial
- acogedor, moderno, familiar, serio, limpio
- Acogedor, moderno, vanguardista, boutique
- Acogedor, cálido, moderno, céntrico, bueno

Pregunta 5: El Hotel Tito busca brindar un ambiente acogedor y cómodo a su público.
¿Crees que el logotipo representa su personalidad? (1 es nada y 5 es mucho).

Respuesta:



Pregunta 6: ¿Qué cambios le harías al logotipo?

Respuestas:

- Modernizarlo
- buscaría un font menos serio! al comienzo pense que era el font del logo de un banco o empresa de inversiones pero me encantan los colores
- Los colores
- algo más con letras, tipo hilton
- redondearlo más
- Jajaja me suena a Hotelito jajaja me gusta.
- En el nombre tito, porque me parece que no engancha con el de un Hotel.
- Lo haría más circular, líneas más redondeadas, trazos más finos quizá. El color rojo es un color muy llamativo para el hotel, quizá utilizaría azul o verde que brindan más paz y sosiego.
- Cambiaría la fuente de "Hotel Tito", parece hecho en word
- lo que dice " hotel tito" en letras más pequeñas, y cambiar un poco el HT porque parece algo chino
- le pondría las estrellas y de repente un color dorado, plateado o negro
- Un poco menos serio
- El color es un poco intenso, buscaría un color que sea mas acogedor y calmo.
- 'Hotel Tito' del mismo color
- Es muy cuadrulado, aconsejaría usar formas más curvas si buscan hacerlo más cercano y acogedor
- tal vez le cambiaria la tipografía y el color
- formas más amigables
- Color y forma
- Más grande el isotipo, el nombre del hotel podría cambiarse.
- Menos puntas
- Cambiaría primero el nombre, y luego pensaría en el logotipo.
- No solo usar un monograma, usar otro isotipo y tipografía
- La fuente, el color del nombre

Anexo 3: Nuevas validaciones.

- Validación de Daniela Ramírez (luego de mostrar avances).

[Se conversó sobre la proporción que debería tener el logotipo].

Tu logotipo debe tener una proporción respecto al texto. Normalmente es bueno tener distintas jerarquías. En el anterior, el logotipo se estaba viendo muy pesado y tal vez eso lo hacía ver además más tosco. Ahora [después de hacer las modificaciones que me sugirió] se ve más sofisticado sin ser algo de lujo, sino más bien de calidad y modernidad. Está bien haber proporcionado los espacios respecto al tamaño de la "o" de "hotel", así todo tiene más sentido y equilibrio. Sobre la tipografía, está bien que hayas elegido usar tipografías ambas modernas y universales.

Y, sobre el color, la paleta de colores podrá estar inspirada en la paleta presente en el hotel y sus instalaciones, y busca representar la calidez generada en un lugar con tradición (por la experiencia de sus trabajadores y su ubicación y sentido de localía). Muchas veces ese color puro suele ensuciar o hacer muy pesado el logotipo, mientras que colores más ‘suaves’, como el gris, por ejemplo, son más neutrales, sutiles, modernos y se equilibran mejor con los colores de la paleta. Sugirió, por último, hacer versiones vertical y horizontal del logotipo.

Por otro lado, yo, con mi experiencia personal, he visto que en el diseño hay mucho de “a mí no me gusta” o “a mí me gusta más un estilo”. He visto que profesores que han cometido el gran error de que porque les gusta cierto estilo, no tienen la cercanía a ciertas cosas, descargando que potencialmente es bueno lo que seguían por parte suya, gustos personales y acercamientos personales. Entonces yo creo que no está bien hacer lo que convenza a los asesores. Tú tienes la capacidad de decir “bueno es lo que he hecho, esto es lo que pensé” y esto funciona con lo que estudio, que es mi estrategia y porque el color es porque funciona con el símbolo.

La tipografía se ve mucho más moderna, mucho más universal y limpia. Todo esto, entonces, tiene que ir con tu público, que es más práctico, que quiere las cosas más puntuales y no le sirve mucho entender el sistema gráfico, pero tienen que vivir la esencia de la marca, lo que evoca. Tienes que cuestionarte todo: por qué haces de esa forma las cosas, por qué eliges los colores, por qué, en sí, todo está relacionado.

Sobre el merchandising, tienes que ver qué merchandising quiere tu público y no te puedes proponer vender nada todavía, porque tu marca todavía no es muy fuerte. Entonces, si tu público objetivo es de gente de negocios joven, podría regalar por ejemplo USB.

- Entrevista a experto 4: Christian Fujiki licenciado en Diseño Gráfico (Universidad de Ciencias Aplicadas- UPC).

Respecto a la paleta de colores de la marca actualmente, yo lo que percibo es que hay calidez en el hotel. Brinda un ambiente familiar tranquilo, hasta hogareño. Se siente bastante acogedor y probablemente su público son familias o personas, relativamente hablando, de edades entre 35 y 40 años, por lo que sugiero que podrías usar colores más juveniles para darle un aspecto más jovial a tu paleta y a tu marca.

