



WENDY GONZÁLEZ LÓPEZ

MARÍA EUGENIA PEDRUEZA CANO

PROTOCOLO DE TESIS

SEMINARIO DE TESIS

8VO CUATRIMESTRE

LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO

07 ABRIL 2025

**IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DE BRANDING
GRÁFICO VISUAL DEL HOTEL “QUINTA EL POTRILLO”
UBICADO EN TEOPISCA, CHIAPAS**

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

DEDICATORIA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

OBJETIVO GENERAL

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

JUSTIFICACIÓN

HIPÓTESIS

CAPÍTULO I CONCEPTUALIZACIÓN

1.1 Diseño Gráfico

1.2 Marca

1.2.1 Branding

1.2.2 Tipos de Marca

1.2.3 Imagen

1.2.4 Color

1.2.5 Tipografía

CAPITULO 2 HOTEL QUINTA EL POTRILLO

2.1 Hotel “Quinta El Potrillo”

2.2 Antecedentes

2.3 Situación Actual

2.4 Teopisca

CAPITULO 3 ANALISIS DE MARCAS

3.1 Planteamiento del problema

3.2 Investigación

3.3 Conceptualización

3.4 Cuadro Gorowski

3.5 Proceso de Bocetaje

3.6 Tipografía

3.7 Color

CAPITULO 4 PROPUESTA DE DISEÑO

Sugerencia y/o propuestas

Conclusiones

Bibliografías

Anexos

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hotel Quinta el Potrillo es una empresa ubicada en el municipio de Teopisca del estado de Chiapas, México dedicada a hotelería y turismo, cuenta con instalaciones acogedoras para una buena estadía en Teopisca, Chiapas.

Es una empresa que no cuenta con una marca que la represente, así como tampoco una identidad grafica que tenga impacto ante el mercado regional y estatal. Por ello surge la necesidad de crear una imagen que la represente y la distinga de la competencia originando así una diferenciación y valor de marca para que sea un lugar preferido para el turismo local y regional con el fin de aportar mayor número de visitantes y que conozcan no solo el hotel sino los alrededores

El Hotel Quinta El Potrillo, ubicado en Teopisca, Chiapas, Se observó que la imagen actual se percibe de manera anticuada y con poca representación del hotel. Con el fin de fortalecer su imagen y diferenciarse en un mercado competitivo, se identifica la necesidad de actualizar el branding de la empresa y dar a conocer los lugares turísticos de Teopisca y sea más atractivo para los visitantes.

Ubicado en el municipio de Teopisca del estado de Chiapas

diseño de branding. Es fundamental para diferenciarse de la competencia y crear una impresión duradera en los turistas permitiendo distinguir al hotel.

Es por ello que quieren brindar la representación a nivel internacional es por ello se pretende crear una imagen corporativa para ofrecer servicios de calidad y sea efectivo en la promoción turística

Quinta el Potrillo es una empresa Teopisquense, dedicada a hotelería y turismo con instalaciones acogedoras para una buena estadía en el municipio de Teopisca, Chiapas es una empresa que no cuenta con una identidad lo cual es esencial el diseño de branding.

Es por ello que le quieren brindar la representación a nivel internacional es por ello se pretende crear el diseño de branding para ofrecer servicios de calidad y sea efectivo en la promoción turística.

En la actualidad el turismo se ha considerado como una de las mas importantes en la industria el importante crecimiento del turismo hace que sea claramente que los turistas busquen una marca indispensable para hacerse notable dentro de los mercados y sea distinto que la competencia

La comercialización

OBJETIVOS GENERALES

- La importancia del branding en la promoción turística de Teopisca, Chiapas.
- Diseñar un branding efectivo para el hotel Quinta El Potrillo que refleje la identidad y valores.
- El impacto del branding en el reconocimiento y atractividad del hotel Quinta El Potrillo y Teopisca, Chiapas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar la percepción de los visitantes y habitantes de Teopisca, Chiapas, sobre la importancia del branding en la promoción turística.
- Identificar los elementos clave de la identidad visual de Teopisca, Chiapas, y su relación con el hotel Quinta El Potrillo.
- Diseñar la identidad coherente para el hotel Quinta El Potrillo que refleje la esencia del hotel.
- Evaluar la efectividad del branding en la generación de emociones y conexiones con los visitantes y habitantes de Teopisca, Chiapas.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación contribuirá a la comprensión de la importancia del branding en la industria turística y proporcionará recomendaciones prácticas para los hoteles en destinos como Teopisca, Chiapas.

HIPÓTESIS

La creación de un branding coherente y atractivo para el hotel Quinta El Potrillo tendrá un impacto positivo en su reconocimiento y competitividad en el mercado turístico de Teopisca, Chiapas, y contribuirá a la promoción como un lugar atractivo y auténtico para los visitantes.

CAPÍTULO 1 CONCEPTUALIZACIÓN

1.1 DISEÑO GRÁFICO

El Diseño Gráfico es una disciplina que se encarga de resolver problemas gráficos visuales y técnica creativa para idear un proyecto útil, funcional y estético, tiene como objetivo organizar imágenes y textos para comunicar ideas de manera más efectiva se utiliza elementos como imágenes, tipografía, colores y formas

Paul Rand es conocido como el "padre del diseño gráfico moderno". Fue un diseñador gráfico estadounidense que influyó en el diseño de logos del siglo XX.

El diseño gráfico va más allá de la estética visual y desempeña un papel vital en nuestra sociedad contemporánea. A través de sus funciones informativas, persuasivas, educativas y de entretenimiento, el diseño gráfico moldea nuestra percepción, facilita la comunicación y enriquece nuestra experiencia visual. Al comprender y apreciar las diversas funciones del diseño gráfico, podemos aprovechar todo su potencial para crear mensajes impactantes, memorable y efectivos en un mundo visualmente orientado.

Esta disciplina creativa se enfoca en la creación y combinación de elementos visuales, como imágenes, tipografía, colores y formas, con el objetivo de comunicar mensajes claros, efectivos y atractivos. Utilizando principios estéticos

y técnicas de composición, el diseño gráfico busca transmitir ideas, conceptos o información de manera visualmente impactante y accesible.

Abarca una amplia áreas y campos, incluyendo publicidad, marketing, branding, diseño editorial, diseño web, diseño de interfaces, empaque, señalización, entre otros. Es una herramienta esencial para la creación de identidades visuales, logotipos, carteles, folletos, páginas web.

1.2 BRANDING

El branding se refiere a la gestión estratégica de una marca o imagen de una empresa, producto, servicio o persona con el fin de crear una percepción positiva y distintiva en la mente de los consumidores o audiencia.

Conjunto de actividades y estrategias destinadas a construir y fortalecer la identidad de una marca, para que esta sea reconocida, recordada y valorada por su público objetivo, de manera única y preferencial frente a la competencia.

El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca.

Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. El branding se centra en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

1.2 MARCA

Marca es mucho más que un logotipo y una identidad visual, también se define por el conjunto de sentimientos y experiencias que vive el público a partir de los productos o servicios que se ofrecen.

Es importante tener en cuenta que cada persona entiende una marca de una manera distinta dependiendo de su contexto social, cultural, económico y, especialmente, de su experiencia con la compañía que se encuentra detrás. Precisamente, ese es el principal motivo por el cual el branding resulta clave para cualquier empresa independientemente de su sector o tamaño.

Proceso de branding

Identidad para definir los elementos visuales y verbales que representan a la marca, como el logotipo, los colores, el eslogan, la tipografía y otros elementos gráficos

Posicionamiento de cara a determinar la posición única y relevante que la marca ocupará en la mente del consumidor en relación con sus competidores

Valores y personalidad de marca, para establecer las características, la misión, la visión y la cultura de la marca para crear una conexión emocional con el público

Experiencia del cliente al objeto de garantizar que cada punto de contacto con la marca ya sea en productos, servicios, atención al cliente o publicidad, refleje la identidad y los valores de la marca de manera coherente
Comunicación para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva para transmitir el mensaje de la marca y mantener una relación cercana con el público a través de diferentes canales y plataformas

Fidelización de cara a la construcción de relaciones duraderas con los clientes y generar lealtad hacia la marca para que prefieran repetir la compra y recomendarla a otros.

Un branding sólido, que abarque todos estos aspectos, contribuye a crear una imagen positiva y confiable en la mente del consumidor, lo que puede aumentar la percepción del valor de los productos o servicios de la marca y, en última instancia, favorecer el crecimiento y el éxito del negocio.

Objetivos del branding

Estrategia sirve para gestionar estratégicamente la imagen de una marca con el objetivo de lograr una serie de metas y resultados beneficiosos para el negocio o persona detrás de esa marca.

Diferenciación

Hay que destacar una marca frente a su competencia, creando una identidad única y diferente que la haga sobresalir en el mercado y, por lo tanto, distinguirse de la competencia.

Reconocimiento

La marca sea fácilmente identificable y recordada por los consumidores, lo que puede aumentar la probabilidad de compra.

Construcción de confianza y credibilidad

Generar confianza en los consumidores, ya que una marca sólida y coherente transmite profesionalidad y seguridad en la calidad de sus productos o servicios.

Fidelización de clientes

Ayudar a generar lealtad en los clientes, haciendo que prefieran la marca sobre otras opciones disponibles en el mercado.

Atracción de nuevos clientes

Marca atractiva y positiva puede captar la atención de nuevos clientes potenciales y persuadirlos para que elijan esa marca.

Generación de valor percibido

Aumentar el valor percibido de los productos o servicios de una marca, lo que permite cobrar un precio premium en el mercado.

Expansión y diversificación

Facilita la expansión de una marca hacia nuevos mercados o la diversificación hacia nuevos productos o servicios.

Atracción de talento

Una marca con buena reputación también puede atraer a empleados talentosos que deseen formar parte de la organización. Es uno de los grandes valores de la empresa, y una de las claves para el éxito.

Sostenibilidad a largo plazo

Un enfoque estratégico en el branding puede contribuir a la sostenibilidad a largo plazo del negocio, asegurando su relevancia y éxito en el tiempo.

1.2.2 TIPOS DE MARCA

Branding corporativo

Elaboración y gestión de la marca de cualquier tipo de empresa. Se concentra en definir los objetivos, la identidad visual y los valores de la organización. Con el desarrollo de todos los aspectos básicos de la marca, le permite destacarse de la competencia con una categoría o producto claramente diferenciador.

Branding personal

La persona y la manera en que la percibe el resto, gracias a las actividades, acciones o funciones que realiza, transmite y comunica, lo que se refleja en su imagen. Generar conexiones especiales con los demás para dar a conocer su carrera o su negocio. Actualmente, las redes sociales y los social media.

Branding digital

Tiene que ver con tener presencia en el ámbito digital. Se utiliza para crear vínculos entre los negocios y sus públicos. Este branding hace que la marca exprese su personalidad, su estilo y su enfoque social, aprovechando la oportunidad de crear lazos más allá del aspecto comercial.

Branding político

La política permite la construcción de una marca que se asocie a un candidato, buscando generar confianza, simpatía y, por supuesto, lealtad. Las estrategias se enfocan en planificar y ejecutar acciones que provoquen una percepción positiva para impactar en la sociedad, con el objetivo bien definido de conseguir votos para ganar una elección.

Branding social

Activismo de marca". Busca es impulsar el negocio a través de acciones que evidencien que ayuda a la transformación social. Generalmente, la marca apoya a una causa social, demostrando su sensibilidad y compromiso con valores éticos bien marcados. A través de campañas se da a conocer sobre su preocupación por temas relevantes.

Branding emocional

Marca es que los clientes se enamoren de ella, así que esta es una de las mejores estrategias para activar las emociones y conectar con los consumidores. El objetivo es crear historias con las que empatiza la gente y que luego comparten, logrando una gran exposición. Los clientes se vuelven fieles a lo que representa la empresa y no solo a sus productos.

Branding comercial

La marca sea representada clara y óptimamente, a través de sus productos, sistemas de creencias y valores organizacionales. Descubrir la esencia que distingue a un negocio de su competencia. Se logra posicionar la marca con un claro enfoque comercial, dirigido especialmente a vender sus productos o servicios.

1.2.3 IMAGEN

Al transmitir un mensaje, la parte visual es la que más impacto tiene, atrayendo la atención de nuestra audiencia, ejemplificando o ilustrando los mensajes que queremos transmitir. Existen diferentes tipos de recursos que se utilizan en el diseño gráfico para construir piezas de comunicación: fotografías, ilustraciones, infografías, gráficos o íconos

1.2.4 COLOR

La psicología del color estudia cómo percibimos y cómo nos comportamos ante los distintos colores, las emociones que nos provocan y cómo afectan nuestra conducta, influenciados a su vez por los distintos códigos y tradiciones culturales. El color o paleta de color que elijamos al diseñar una pieza será un componente clave para la construcción e interpretación de nuestro mensaje.

1.2.5 TIPOGRAFÍAS

Legible y apropiado para tu tema. La fuente influye en el ambiente general de un diseño, por lo que hay que tener en cuenta si la Tipografía deben ser de imprenta o de molde, y si deben tener ángulos agudos o redondeados.

Reconocer los aspectos de los signos alfabéticos, elegirlos y combinarlos correctamente en base a los objetivos de comunicación, la audiencia, la pieza/ soporte, el contexto y el mensaje a transmitir.

2.1 HOTEL “QUINTA EL POTRILLLO”

El Hotel Quinta el Potrillo es una empresa Teopisqueña creada en el año 2021 dedicada a hotelería y turismo con instalaciones acogedoras para una buena estadía en el municipio de Teopisca, Chiapas, Dicho hotel fue creado por Ana Karina Lopez Valdez, quien actualmente se dedica a la administración del hotel.

Se descubrió que el Hotel no contaba con una imagen acorde que lo pudiera identificar entre otros hoteles, por lo cual la estudiante de diseño gráfico se comunicó con los fundadores y administradores de dicho hotel para ofrecer sus servicios que podían beneficiar al hotel.

Los encargados estuvieron de acuerdo con la renovación y modernización del Branding con el que se identificaría de la mejor manera al hotel, en el mercado de hotelería en Teopisca, Chiapas.

1.3.1. ANTECEDENTES

El Hotel Quinta el Potrillo tiene sus raíces en una propiedad familiar heredada.

A pesar de las modificaciones y el desarrollo del hotel, la fachada original se ha mantenido, preservando así el diseño que caracteriza a la propiedad.

1.3.2 SITUACIÓN ACTUAL

2.2 TEOPISCA

Desde sus raíces indígenas y su legado colonial hasta su vibrante gastronomía y paisajes místicos, Teopisca es un destino lleno de historia y cultura en el sureste mexicano.

Ubicado en Los Altos de Chiapas, el municipio de Teopisca es una comunidad con una historia fascinante y profundas raíces culturales. Su nombre proviene del náhuatl y tiene dos interpretaciones: “Dios de la cosecha” (Teo = Dios, pisque = cosecha) y “Casa del Señor Rojo”. Con una población de 49,449 habitantes distribuidos en 28 comunidades, Teopisca colinda con San Cristóbal de Las Casas, Huixtán, Amatenango del Valle, Venustiano Carranza y Comitán.

La historia de Teopisca se remonta a 1656, cuando fue fundada en los picachos de Mispia y Chenecultie. Inicialmente conocida como Ostuta, sus habitantes fueron forzados a emigrar debido a una epidemia mortal. Se establecieron en un lugar al que llamaron Teopisque, pero nuevas enfermedades infecciosas los obligaron a desplazarse nuevamente hasta llegar al sitio que hoy conocemos como Teopisca.

En Teopisca habitan comunidades indígenas tzeltales, y su región de Los Llanos es famosa por su cecina y sus talleres de talabartería, donde se elaboran productos de cuero con técnicas tradicionales transmitidas de generación en generación.

Uno de sus principales atractivos es la Iglesia de San Agustín, un templo de gran valor histórico y artístico, construido en el siglo XVIII por los frailes dominicos.

Su retablo es considerado un monumento mundial, al igual que el de la iglesia de San Cristóbal de Las Casas. Aunque la iglesia fue construida por los dominicos, su advocación a San Agustín la vincula con la tradición jesuita.

Otro sitio imperdible son las Grutas del Obispo, ubicadas a dos kilómetros del centro de Teopisca. Estas impresionantes formaciones de estalactitas y estalagmitas pueden visitarse en cualquier época del año, aunque se recomienda acudir a partir del mediodía para disfrutar de una mejor iluminación.

CAPÍTULO 2 PROPUESTA DE DISEÑO

La Comunicación se aplicará por medio del intento de transmitirle al grupo objetivo una imagen clara y que represente al Hotel Quinta el Potrillo, de la misma manera, al realizar el branding se hará una comunicación interna como externa para su buen uso y aplicación con los colores, tipografía que argumentan toda la comunicación visual.

Se aplica el diseño gráfico para elaborar, con todos los conocimientos al respecto, un correcto y estructurado branding que pueda demostrar un amplio conocimiento en el diseño y la elaboración de imagen. Se utilizarán tipografías adecuadas para complementar el branding.

La psicología se aplica al analizar y estructurar los elementos del Branding para que pueda transmitir un mensaje claro, concreto y acorde a la expectativa del grupo objetivo. Con la psicología de la imagen se plantea demostrar que una imagen pueda contar una historia y trayectoria por el cual el hotel cuenta.

La psicología del color se aplicará el analizar la procedencia, la tradición, e historia que el hotel quiere comunicar. La psicología del color será aplicada y analizada según expectativas del grupo objetivo.

La tipografía se trabajará de manera que pueda vincular de manera estética y acorde a los iconos y elementos que complementan el branding, por lo mismo la tipografía será analizada e incluida de la manera que el grupo objetivo pueda comprenderla.

La teoría del color será estudiada y luego aplicada de manera adecuada al branding, con el cual se cree que con un extenso análisis del grupo objetivo se puede alcanzar una correcta adaptación de colores y sus teorías para transmitir una historia y procedencia que el hotel desea contar.

La Fotografía se utilizará para obtener una referencia, como también aplicación y presentación del branding en diversos medios como en redes sociales. Con la fotografía se demostrará una aplicación correcta y atractiva de la imagen.

1.1 Conceptualización

Lluvia de ideas (brainstorming). El método creativo “Lluvia de ideas” fue formulada por primera vez en 1939 por el autor estadounidense Alex F. Osborn y desarrollada por el teórico de la gestión Charles Hutchison Clark.

El método lluvia de ideas o brainstorming, funciona de la siguiente forma: Reunir a un grupo de personas o individual para realizar la transcripción de palabras que se presenten en los pensamientos de los participantes, con respecto al tema. Luego, las distintas ideas se combinan, se aprovechan todas las ideas dadas para buscar el resultado de una lluvia de ideas, el cual está conformado por el siguiente esquema:

Paso 1 Consiste en presentar qué es la lluvia de ideas, su función, los objetivos de realizar dicha actividad, procedimientos a seguir, y el tiempo.

Paso 2 Se debe escoger a un mediador que pueda transcribir las ideas en palabras y lleva el control del tiempo moderado que se utiliza para la actividad.

Paso 3 Se inicia la actividad, dejando que los participantes de forma clara y ordenada dan sus distintas ideas que se cruzan en sus mentes, en el mismo momento el moderador apunta las palabras claves que conllevan estas ideas, respetando el espacio y el tiempo de cada participante.

Paso 4 Luego de escuchar todas las ideas y anotar las palabras clave, se procede a discutir los conceptos que resaltan y son de mayor relevancia para concluir en un concepto integrado de todas las ideas.

Lluvia de ideas para la creación del branding de Hotel Quinta El Potrillo

- Quinta
- Rancho
- Plantas
- Jardín

- Flores
- Arboles
- Hojas
- Madera
- Carreta
- Masetas
- Ladrillo
- Potrillo
- Caballos
- Herradura
- Rueda
- Montura
- Lazo

1.2 Definición de Concepto.

Para definir la frase de inspiración que hable y defina al branding del Hotel Quinta El Potrillo, se trabaja con la técnica “Do It”, esta técnica fue desarrollada por Roger Olsen, quien la define como la técnica “hágalo” que se basa en los conceptos de definir, identificar y transformar. Para definir el concepto de siguen los siguientes pasos.

Paso 1. Foco de mente. Se debe preguntar por qué es que existe un problema. Este puede conducir a ampliar más la información y declaración de lo que hay que hacer, esto hace que el problema más grande se vaya transformando en problemas más pequeños estrechándolos.

Paso 2. Apretón de Mente. Se anotan al menos dos palabras que describan el objetivo del problema. Luego se seleccionan la combinación de las palabras que mejor represente el problema exacto que se desea solucionar. Con ello se podrá escribir una exposición nueva óptima y eficaz del problema.

Paso 3. Extensión de Mente. Se procede a catalogar los objetivos y criterios que la solución del problema ha de satisfacer. Se definen los obstáculos que deben ser vencidos con el servicio.

Paso 4. Catalogar cualquier idea que está sobre su mente. Luego de ellos preguntarle a otra gente que use sus soluciones como promotores para sus propias ideas.

Paso 5. Listar ideas ridículas que pueden ser utilizadas a continuación como promotores de sus propias ideas y que contribuyan al tener la mente abierta. Estimulando las ideas frescas forzando semejanzas entre los problemas y cosas 48 que no estén relacionadas con su problema. Según ello se debe ir anotando las características que estimulan la idea.

Paso 6. Luego de identificar la mejor solución al problema inicial, se modifica hasta que se pueda presentar como idea en acción, repasando los objetivos y los criterios, catalogando los aspectos negativos de la idea e intentar reducirlos y también transformándolos a la exageración y presentando lo peor para la mejora de consecuencias que potencializan el resultado de las puestas en práctica de la solución.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase “Lo rústico representa elegancia”.

1.3 Bocetaje

Con base a la frase “Lo rústico representa elegancia” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: bocetaje inicial, micro dibujos, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

2.4 Proceso de Bocetaje

2.5.1 Cuadro de Gorowski

2.6 Proceso de digitalización de los bocetos

2.7 Colores de la marca

2.8 Tipografías utilizadas

2.9 Usos correctos

2.9.1 Usos incorrectos