

# **Rediseño de la marca y branding de Hacienda Valverde**

## **Pamela Araya Fuentes**

Instituto Tecnológico de Costa Rica  
Escuela de Ingeniería en Diseño Industrial

Informe final del proyecto para optar por el título de  
Ingeniería en Diseño Industrial con el Grado Académico  
de Bachiller

Pamela Araya Fuentes

### **Asesor Académico:**

DI. María del Carmen Valverde Solano, MGP

### **Asesor en la empresa:**

Luis Felipe Picado Valverde

Cartago, 13 de Junio 2022

Tecnológico de Costa Rica  
Escuela de Diseño Industrial  
Trabajo Final de Graduación\_Bachillerato | 1 Semestre\_2022

Trabajo Final de Graduación\_Proyecto  
Bachillerato Ingeniería en Diseño Industrial

Constancia de la Defensa

El Trabajo Final de Graduación presentado por el estudiante Pamela Araya Fuentes, carné 2014025509 para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Industrial con grado académico Bachiller Universitario del Instituto Tecnológico de Costa Rica, titulado:

*“Rediseño de la marca y branding de Hacienda Valverde”*

ha sido defendido el día 20 de junio del año 2022 ante el Tribunal Evaluador y su Profesora Asesora.

MARIA DEL  
CARMEN VALVERDE  
SOLANO (FIRMA)

Firmado digitalmente por  
MARIA DEL CARMEN  
VALVERDE SOLANO (FIRMA)  
Fecha: 2022.06.20 13:19:45  
-06'00'

MGP. María del Carmen Valverde Solano  
Profesora Asesora

IVONNE MADRIGAL GAITAN (FIRMA)  
PERSONA FISICA, CPF-01-0821-0421.  
Fecha declarada: 20/06/2022 11:05:43 AM  
Esta representación visual no es fuente  
de confianza. Valide siempre la firma.

MBA. Ivonne Madrigal Gaitán  
Tribunal Evaluador

MARCELA EMILIA CUBERO UGALDE (FIRMA)  
PERSONA FISICA, CPF-01-1223-0195.  
Fecha declarada: 20/06/2022 10:19:52 AM  
Esta representación visual no es fuente  
de confianza. Valide siempre la firma.

MDS. Marcela Cubero Ugalde  
Tribunal Evaluador

Junio, 2022

## **Resumen**

Hacienda Valverde es una empresa familiar dedicada a la generación de eventos en sus instalaciones. Su objetivo principal es que los eventos sean memorables, innovadores y de impacto que brinden un servicio diferente a los competidores y motive a los clientes a volver, además de siempre recordarle a su público como es su tierra, su país. El tipo de eventos en los que se especializa la empresa es una lista variada como: bodas, fiestas de cumpleaños, baby showers, fiestas infantiles, capacitaciones empresariales, aperturas al público en general para visita, entre otras. Desde hace unos años se volvió uno de los lugares más cotizados en el Yas de Paraíso para la realización de eventos, generando estos para personas de todo el país.

En Costa Rica, el mercado de alquiler de salones de eventos o espacios recreativos para actividades es sumamente competitivo que durante los años se ha mantenido en repunte. Por esto, es que al entrar a este mercado se requiere ser competitivo e innovador desde todos los ámbitos posibles, esto implica generar distintas inversiones y cambios, de manera que el lugar se vuelva visible, comentado y buscado en redes sociales por todas las personas sin importar su residencia.

Actualmente Hacienda Valverde posee una marca establecida, pero buscan solidificarla y colocarla en el mercado de una mejor forma, de manera que se requiere el rediseño de la marca actual y establecer una guía de lineamientos a seguir con el objetivo de mantener un lenguaje consistente a través de todos los medios y aplicaciones en los cuales sea utilizada la misma. Para generar una correcta generación de la marca, se toma la experiencia de usuario para seguir la línea que busca la empresa que presente su marca.

## **Palabras clave**

Re diseño de marca, branding, mercado, eventos, innovación.

## **Abstract**

Hacienda Valverde is a family business dedicated to the generation of events in its facilities. Its main objective is for the events to be memorable, innovative, and impactful, providing a different service from competitors and motivating customers to return, as well as always, reminding its public what their land, their country, is like. The type of events in which the company specializes is a varied list such as weddings, birthday parties, baby showers, children's parties, business training, and openings to the general public for visits, among others. For a few years, it has become one of the most valued places in the province of Cartago for holding events, generating these for people from all over the country.

In Costa Rica, the rental market for event rooms or recreational spaces for activities is extremely competitive and has continued to rise over the years. For this reason, when entering this market, it is necessary to be competitive and innovative in all possible areas, this implies generating different investments and changes, so that the place becomes visible, commented on, and searched on on social networks by all people without matter your residence.

Currently, Hacienda Valverde has an established brand, but they seek to solidify it and place it on the market in a better way so that the redesign of the current brand is required and establish a guideline to follow to maintain a consistent language throughout all media and applications in which it is used. To generate a correct redesign of the brand, the user experience is taken into account to follow the line that the company that presents its brand is looking for.

## **Key Words**

Re brand design, branding, market, events, innovation

# Índice

1. Estrategia del proyecto	6
1.1. Introducción	6
1.2 Antecedentes	6
2. Definición del problema	8
2.1 Justificación	9
3. Objetivo	10
3.1 Objetivo general	10
3.2 Objetivos específicos	10
4. Marco teórico	11
5. Marco metodológico	14
5.1 Metodología	14
5.2 Cronograma	16
5.3 Desarrollo del proyecto	16
5.3.1 Research	16
5.3.2 Design Brief	16
5.3.2.2 Brand Personality	18
5.3.3 User Research	20
5.3.3.2 Entrevista con los usuarios	20
5.3.3.3 Análisis de personas	21
5.3.4 Benchmarking	24
5.3.4.2 Benchmarking de colores	24
5.3.4.3 Benchmarking de personalidades	25
5.3.4.4 Benchmarking de concepto	25
5.4 Desarrollo	28
5.4.1 Sketching	28
5.4.1.2 Exploración	28
5.4.2 Design & validation	31
5.4.2.2 Formalización de las propuestas	31
5.4.2.3 Pruebas Internas	34
5.4.2.3.1 Prueba de sustrato a una tinta.	34
5.4.2.3.2 Prueba de sustrato de bordado.	35
5.4.2.3.3 Pruebas de resolución o del elemento más angosto	35
5.4.2.3.4 Prueba de lápiz.	37
5.4.2.4 Pruebas Externas	38
5.4.2.4.1 Prueba Lorem Ipsum.	38
5.5 Presentation	40
5.5.1 Presentación de las propuestas	40
5.5.2 Revisions	41
5.5.3 Delivery	42
5.5.3.2 La Marca	42
5.5.3.3 Paleta de colores	43
5.5.3.4 Matriz cromática	43
5.5.3.5 Tipografía	44
5.5.3.6 Clima de las imágenes	45
5.5.3.6.1 Instalaciones	45
5.5.3.6.2 Bodas	46
5.5.3.6.3 Espacio	47
5.5.3.6.4 Patrones y texturas	47
5.5.3.6.5 Aplicaciones	48
6.1 Conclusiones y recomendaciones	51
6.1.1 Conclusiones	51

6.1.2 Recomendaciones	53
8. Bibliografía	55
9. Apéndices	55
11. Anexos	56

# 1. Estrategia del proyecto

## 1.1. Introducción

Hacienda Valverde es una empresa familiar dedicada a la generación de eventos y alquiler de espacio para los mismos, reconocida por sus instalaciones que llevan a los clientes a reconocer como es su tierra. Además de ser, ya hace varios años, como una de los principales atractivos para eventos en el Yas de Paraíso.

En este documento se resume el proceso de investigación, desarrollo y presentación del proyecto de graduación "Rediseño y branding de la marca de Hacienda Valverde", que consiste, como su nombre lo dice, en el rediseño de la marca y el lenguaje gráfico de la empresa para una mejor colocación en el mercado en el que estos pertenecen.

## 1.2 Antecedentes

Hacienda Valverde es una empresa familiar que lleva en operación alrededor de 5 años fundada por la familia Valverde. Esta originalmente contaba con grandes zonas verdes, un salón y una casita, fue gracias a la visión innovadora de los miembros y socios de la Hacienda que se invirtió en generar espacios atractivos, diferenciadores, recreativos y sociales tales como salón, granja, casa del árbol, zonas verdes, pueblo antiguo con capilla y kiosko.

Con la creación de estas áreas, también han buscado generar una experiencia diferenciadora que les permita atraer nuevos clientes en cada uno de sus eventos, inspirados en el Pueblo Antiguo de el Parque Diversiones construyen la capilla y el kiosko en busca de atraer más futuras parejas que deseen utilizar sus instalaciones para sus bodas. Para contrastar y mantener lo campestre poseen espacios como la granja donde

se puede interactuar con los distintos animales, la casa del árbol donde se puede hospedar.

Según comenta Felipe Picado, al habilitar estos espacios, su diseño se ha mantenido rústico y sofisticado que refleja su visión de mantener una imagen de campo que sea atractiva y más elegante. Además, este tipo de diseño les permite adaptarse a un sinnúmero de opciones de eventos, desde celebraciones tradicionales costarricenses hasta bodas.

Debido al Covid-19 la cantidad de eventos disminuyó significativamente y se vieron en la obligación de reinventarse. Tomaron mayor aprovechamiento de sus zonas verdes por temas de salud y distanciamiento social, empezaron a crear actividades abiertas al público como celebraciones de las fiestas patrias donde invitaban emprendimientos, tardes de picnic, villancicos, entre otros que les permitieron darse a conocer aún más y descubrir todo un nicho que les hizo ver que no dependían únicamente de los eventos privados sino que podían crear los suyos.

#### Proyección a futuro

Durante los años de operación, los socios de Hacienda Valverde han creado un nombre y con este buscan solidificar una marca que refleje esta visión de espacios de campo elegantes que se adaptan a cualquier tipo de evento que sus usuarios deseen realizar.

La familia Valverde ha identificado la importancia que tiene poseer un buen branding para lograr un posicionamiento en este mercado tan competitivo y es por esto que se encuentran en la búsqueda de esta identidad que les ayude a destacarse para poder crecer y mantener la visión en la que han estado trabajando.

## 2. Definición del problema

En un mercado donde los salones de eventos se encuentran alrededor de todo el país se ha generado una competencia por brindarle aspectos diferenciados a los espacios para que de esta manera sea más atractivos para su público meta.

Hacienda Valverde no se queda atrás y es por esto que busca reinventarse constantemente, generando más espacios diferenciados, buscando eventos que expandan su clientela; es aquí donde se genera el problema.

El pueblo costarricense es apasionado por vivir experiencias que le traigan arraigo a su tierra y es una oportunidad que ha tomado Hacienda Valverde generando espacios diferenciados como el pueblo antiguo, la granja y la casa del árbol por lo que se encuentran en busca de una marca que respalde y cree una identidad diferenciada entre el público.

Hacienda Valverde durante estos años ha trabajado bajo la imagen creada por uno de sus propietarios, sin embargo, no se han estudiado sus necesidades ni se ha creado un proceso de branding que refleje las características y necesidades que posee. La marca busca reflejar la experiencia que el usuario va a vivir al visitar la hacienda y la visión que la familia Valverde proyecta sobre la misma.



Fig. 1. Imagotipo de Hacienda Valverde.

Su imagotipo posee una flor de loto como elemento inspirador y estilo de vida de la familia que significa pureza búsqueda constante de la paz, el equilibrio y la sabiduría en las personas. Su tipografía con serifa refleja la seriedad con la que se quieren presentar ante los usuarios contrastado

por el color marrón en la cromática que hace alusión al campo y la tierra.

De los principales problemas que presenta la tipografía es la irregularidad de sus astas, dependiendo del medio o aplicación en que se contemple se pierden lo cual afecta la legibilidad además de que el serif es muy angosto. Por otro lado, la cromática es un único color marrón, carece de dinamismo aunque es una buena propuesta para reflejar la visión de campo que poseen.

## **2.1 Justificación**

El alquiler de salones de eventos o espacios recreativos para actividades es un mercado sumamente competitivo que durante los años siempre se ha mantenido en repunte. Debido a la situación mundial causada por el COVID-19, este tipo de forma lucrativa, al igual que el resto de las actividades, ha visto la necesidad de adquirir nuevas medidas para la realización de todos los eventos, además de tener que buscar formar innovadoras para volver a atraer a su mercado meta al negocio y que se sienta de cierta forma un “ambiente normal” dentro de la nueva normalidad en la que se vive actualmente. Hacienda Valverde ha logrado crecer significativamente por esa innovación y ahora ven la necesidad de crear una marca que consolide y represente este impulso y crecimiento que han obtenido en estos años. Como diseñadores industriales podemos transformar las visiones que tienen las empresas en una realidad palpable, dándole a entender al público meta los deseos que tiene el negocio y haciendo más llamativo y competitivo el mercado.

## **3. Objetivo**

### **3.1 Objetivo general**

Rediseñar la marca de Hacienda Valverde con su respectivo lenguaje visual que represente la experiencia de usuario y la visión por medio del branding para lograr un posicionamiento diferenciado en el mercado.

### **3.2 Objetivos específicos**

- Definir la personalidad de la marca a partir del estudio de las necesidades de los usuarios y las condiciones existentes en el mercado.
- Desarrollar propuestas de diseño que sustenten la personalidad de marca a transmitir.
- Establecer los lineamientos de un lenguaje gráfico visual definido en composición, cromática, imagen y distintas aplicaciones mediante un manual de identidad de marca.

## **4. Marco teórico**

### **4.1 Brainstorming**

El Brainstorming (también llamado lluvia de ideas o tormenta de ideas), es una técnica grupal en la que se generan ideas de forma colaborativa y creativa. El objetivo es encontrar soluciones a problemas o situaciones produciendo la mayor cantidad de ideas posibles.

Es habitual que las personas tengan dificultades para pensar en ideas innovadoras, pero al trabajar en un grupo colaborativo es más fácil y rápido. El Brainstorming permite crear un ambiente que da pie a un número mucho mayor de ideas fomentando la creatividad y aumentando las posibilidades de llegar a soluciones útiles.

### **4.2 Stakeholder**

En el mundo de los negocios, los stakeholders son aquellos individuos o grupos que tienen interés e impacto en una organización y en los resultados de sus acciones. Algunos de los ejemplos más comunes de stakeholders son los empleados, los accionistas, los clientes, los proveedores, los gobiernos y las comunidades.

Cada grupo de stakeholders tiene sus propios intereses y pueden ser:

Stakeholders internos: personas cuyo interés en una organización proviene de una relación directa. Por ejemplo, el empleo, la inversión o la propiedad.

Stakeholders externos: aquellos que no trabajan directamente con una empresa pero que de alguna forma se ven afectados por las acciones y resultados de la compañía. Por ejemplo, los proveedores.

Stakeholders primarios o stakeholders clave: los más importantes. Se trata de aquellos con más interés en el

resultado y suelen contribuir activamente en los proyectos. Por ejemplo, los clientes o managers.

Stakeholders secundarios: tienen un nivel de implicación menor que los primarios y tienen relación con los procesos administrativos, financieros o legales.

Stakeholders directos: están involucrados en las actividades diarias de una empresa. Por ejemplo, los empleados, ya que sus tareas diarias giran en torno a desarrollar los proyectos internos de una compañía.

Stakeholders indirectos: están interesados en el resultado final, sin colaborar en el proceso. Se preocupan de cuestiones relacionadas con los precios o los embalajes. Por ejemplo, los clientes.

### **4.3 Benchmark**

En un proceso de desarrollo de marca, es absolutamente necesario tener una clara idea de cómo son las marcas de la competencia, al menos por tres razones:

- identificar los lenguajes estéticos más usados
- saber cómo diferenciarse de los competidores
- conocer lo que los usuarios esperan de ese tipo de marca

Así que lo que se hace es una recolección de diferentes marcas mostrando los diferentes enfoques que se le han dado al tema. Para tener alguna idea de cuál de estos enfoques representa mejor la personalidad de la marca que estamos buscando, se agrupan en conceptos generales, se evalúan con los ejes semánticos y las aplicaciones de las mismas. La personalidad de marca es la caracterización que estamos haciendo de la marca, la que se define en los ejes semánticos y determina si la marca, por ejemplo, quiere ser “joven” o “clásica”. En esta etapa se recolectan muchas marcas similares a la nuestra para hacer los análisis. en nuestro ejemplo del laboratorio de plasma del tec, se recolectó una serie de marcas de instituciones similares que se consideran del mismo tipo de servicio.

### **4.4 Semántica**

La Semántica es el estudio del significado de las palabras. A diferencia de la etimología, la semántica comprende un campo de relación entre palabras, formas y símbolos con el material real o abstracto que trata la

elaboración de una frase. La semántica estudia el significado de una palabra cuando su acción describe una función, un objeto y este es parte de un contexto visible y comprensible. En el caso del diseño industrial, la semántica se relaciona con el significado que le brinda a las personas el diseño desarrollado, de manera que se pueda transmitir un mensaje a través del mismo sin necesidad de explicar lo que significa, además de entender si el diseño va por la línea correcta de la idea que busca transmitir.

## **4.5 Brand Kit**

Un Brand Kit es un manual de elementos gráficos para la creación de contenidos. Incluye todo lo que necesitas para crear cualquier pieza. Es una herramienta fundamental y muy útil que te permitirá ahorrar tiempo cuando delegas tu comunicación y el contenido no es creado siempre por la misma persona.

Tu Brand Kit garantiza que todo el marketing y las comunicaciones incluidos en tu estrategia sean precisas y estén a la altura de la marca o “on-brand” . Ya sea que provengan de tu equipo de redes sociales, representantes de ventas o atención al clientes, los activos asociados con tu empresa deben incluir los mismos colores, fuentes y logotipos.

## 5. Marco metodológico

Se define el proceso de desarrollo del proyecto dividiéndolo en etapas principales desde la investigación hasta la presentación de resultados en donde se da el desarrollo de aplicaciones con la marca final.

### 5.1 Metodología

Para establecer la metodología de trabajo se basará en el Brand Identity Cookbook (Hernández-Castro, 2020). Donde se describen tres etapas principales para el desarrollo de la marca, investigación, desarrollo y presentación.

A continuación se detallan las etapas, las actividades y herramientas a realizar que permitirán un trabajo adecuado de cada una:

#### 1. Research

- Design Brief
- Brand Personality: Atributos y diferencial semántico.
  - User research
  - Entrevista con los usuarios: Encuestas con usuarios.
  - Análisis de personas: User Personas
  - Benchmarking
  - De personalidades: Análisis de referenciales
  - De concepto: Moodboard
  - De las aplicaciones

En esta etapa se pretende identificar el mercado, la personalidad, conseguir todos los insumos necesarios para generar el concepto y la escénica de la marca.

#### 2. Desarrollo

- Brainstroming: Analogías

- Sketching: Bocetos y matriz de toma de decisiones
- Design & validation:
  - Formalización de las propuestas: Puesta o punto de la marca
  - Pruebas internas: Pruebas de sustrato y pruebas de resolución.
  - Pruebas externas: Prueba lorem ipsum, diferenciación, semántica de colores y tipografía.

Se generarán propuestas, se evaluarán y pondrán a prueba para identificar qué tan acertadas son en los diferentes medios, innovadoras y si se mantienen relacionadas con el concepto de la marca.

### 3. Presentación

- Presentación de propuestas
  - La marca y sus composiciones
  - Matriz cromática
  - Clima de las imágenes
  - Aplicaciones preliminares
  - Revisions
  - Calidad del material presentado
  - Argumentación de las propuestas
  - Correcciones de las propuestas
- Delivery
- Referencias

Se detallan la posibilidades que posee la propuesta para la selección de la marca, se hacen las correcciones pertinentes y se crea el manual de la marca

## 5.2 Cronograma

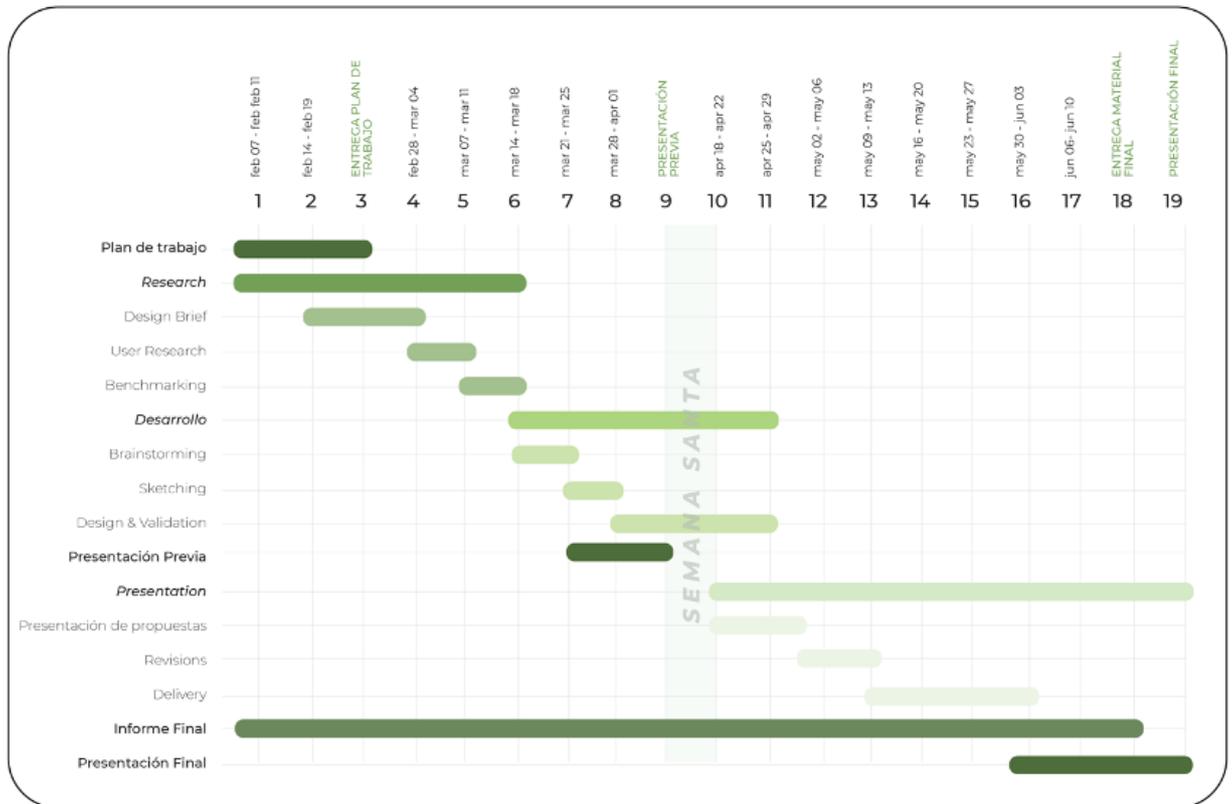


Fig. 2. Cronograma.

## 5.3 Desarrollo del proyecto

### 5.3.1 Research

Durante esta etapa se investiga todo lo que tiene que ver con la empresa para lograr diseñar de forma coherente con los objetivos de la empresa, lograr identificar sus necesidades, usuarios y la manera en que se está comunicando el concepto.

### 5.3.2 Design Brief

Nombre del Proyecto: Rediseño de la marca y branding de Hacienda Valverde.

Empresa: Hacienda Valverde

Stakeholder: Luis Felipe Picado Valverde

## **Acerca de la Empresa**

Hacienda Valverde es una empresa familiar basada en valores de fe, amor, paz y solidaridad la cual cuenta con un espacio mágico ubicado en el Yas de Paraíso, Cartago que aunque está cerca de la ciudad, es un lugar tranquilo lleno de paz y naturaleza que permite desconectarse del diario vivir donde se ofrecen tres servicios principales:

- a. El uso de instalaciones para público general: Las familias van y disfrutan de sus puntos de atracción sin requerir reservación previa.
- b. La realización de eventos como fiestas infantiles, bodas, baby showers, fiestas de cumpleaños.
- c. Eventos corporativos: se realizan capacitaciones, encerronas, eventos privados.

## **Objetivos de la empresa**

- Generar eventos memorables, innovadores y de impacto que brinden un servicio diferente a los competidores y motive a sus clientes a volver.
- Expandirse más allá de eventos y organización de los mismos, explorando nuevas ramas como la educativa.
- Mejorar su experiencia de usuario buscando proyectos de sostenibilidad los cuales implican tener contacto e impacto con la comunidad y el público transmitiendo un mensaje amable con el ambiente.

## **Producto**

Literalmente se venden eventos que incluyen la utilización de las instalaciones, decoración, animación, entretenimiento y la organización de los mismos en un espacio diferente. Figurativamente es un servicio con experiencia de usuario que aporte a su bienestar físico y emocional donde se puedan sentir bien e identificar con la Hacienda y la naturaleza. Una experiencia con un espacio que envuelva permitiendo la desconexión del diario vivir, que estimule sus sentidos, genere emociones y cree ese vínculo con los invitados.

## **Clientes**

Empresas específicamente personas de recursos humanos, parejas comprometidas que buscan un espacio para su boda, familias en busca de celebrar momentos

especiales como cumpleaños. Se ubican en todo el país pero especialmente se encuentran en la zona metropolitana.

### **Competidores**

Dados los múltiples servicios que ofrece Hacienda Valverde sus competidores van desde salones de eventos hasta haciendas. Su diferenciador más allá de la vista e instalaciones, es la gran variedad de servicios que ofrecen desde eventos abiertos al público, privados hasta corporativos pero siempre enfocados en un aspecto: el ambiente familiar; lo cual se traduce en un contacto distinto con los invitados y anfitriones.

#### **5.3.2.1 Focus test**

Se le realiza a los stakeholders de la empresa una entrevista que consiste en una serie de preguntas en busca de recolectar información que ayude a identificar con claridad el servicio o concepto que vende Hacienda Valverde.

Las preguntas realizadas durante esta etapa son las siguientes:

- a. ¿Quién es usted, su empresa, su propuesta
- b. ¿Quiénes son sus competidores y qué lo identifica de ellos?
- c. ¿Qué desea ser su marca en el futuro, qué tipo de competidor es su ideal y si no lo hay cómo sería ese ideal?
- d. ¿Qué vende usted, literal y figurativamente? ¿Por qué es importante? ¿Cuál es el beneficio de ese producto?
- e. ¿A quién vende? ¿Dónde se localiza el público objetivo?
- f. ¿Cuál es su propuesta y por qué debemos crearla?
- g. ¿Qué atributos que desean posicionar sobre la marca?

#### **5.3.2.2 Brand Personality**

Se realiza una encuesta que consta de dos partes: lluvia de ideas y diferenciales semánticos con el objetivo de

definir una personalidad de la marca. Esta encuesta es aplicada a 18 testers.



Fig. 3. Lluvia de ideas

A partir de la entrevista con los stakeholders se identifican palabras clave que ellos y ellas consideran son reflejo de el concepto que buscan proyectar al público; esto para realizar una lluvia ideas logrando validar si los usuarios relacionan estos términos al igual que Hacienda Valverde.

Para los diferenciales semánticos, se seleccionan las dimensiones mas relevantes para la marca de Hacienda Valverde. Ellos y ellas buscan el eje de: rústico-formal, dado que poseen sus adjetivos tan definidos las pruebas de uso con potenciales usuarios buscan validar lo propuesto es por ellos que se toma de referencia otras marcas similares para realizar una comparación entre Hacienda Valverde y el mercado, logrando identificar su posicionamiento.

## 5.3.3 User Research

### 5.3.3.1 Entrevista con los usuarios

Por medio de una encuesta y entrevistas se realiza una serie de preguntas en busca de identificar quiénes compran el servicio que ofrece Hacienda Valverde y qué les motiva a hacerlo para lograr distinguir el perfil emocional del cliente. Para esto se genera un formulario digital que consiste de las siguientes preguntas:

- a. Edad
- b. Nivel Educativo
- c. Nivel socioeconómico
- d. Estado civil
- e. ¿Cuántas veces ha visitado o ha utilizado los servicios de Hacienda Valverde?
- f. ¿Cuál fue la razón por la que utilizó sus servicios?
- g. ¿Cómo fue o ha sido su experiencia durante las visitas?
- h. ¿Qué le hizo decidirse por utilizar los servicios de Hacienda Valverde?
- i. ¿Le parecieron razonables los precios de los paquetes de servicio?
- j. ¿Cuál era su mayor preocupación al utilizar los servicios de Hacienda Valverde?
- k. ¿Qué sentimiento le transmite el estar en Hacienda Valverde?

Se obtienen 11 resultados de los cuales 3 fueron entrevistas y 8 encuestas donde se descubre

Se validaron los sentimientos que ha buscado transmitir Hacienda Valverde durante este tiempo de operación. Los principales mencionados son el de paz, tranquilidad y conexión con los animales y naturaleza.

En cuanto a sus servicios, su fuerte es la venta de paquetes, especialmente de bodas y que es donde su principal clientela está.

Su atractivo definitivamente se encuentra en su espacio, un factor que influye en gran cantidad es el de la naturaleza y las vistas que hay en los alrededores. Se identifica que este elemento le aporta gran valor a

Hacienda Valverde y es fundamental de destacar en el branding.

Hacienda Valverde se distingue entre sus competidores por su trato y el dinamismo que poseen sus instalaciones ya que se adaptan a las necesidades y visión que traen lo usuarios. Estos perciben las instalaciones como “criollas” pero que mantienen un aspecto formal que se puede transformar en el espacio que deseen.

Además, durante las entrevistas y encuestas se realizaron una serie de preguntas que permitieron identificar aspectos como los rangos de edad de los usuarios, de dónde provienen los clientes, preocupaciones, entre otros que se ven reflejados en el análisis de Personas.

### **5.3.3.2 Análisis de personas**

Como siguiente etapa del Research tenemos el User Research.

Por medio de una encuesta y entrevistas se realiza una serie de preguntas en busca de identificar quiénes compran el servicio que ofrece Hacienda Valverde y qué les motiva a hacerlo para lograr distinguir el perfil emocional del cliente. Para esto se genera un formulario digital donde se recolecta la información y así, a partir de esto, generar nuestras user personas. Estas pruebas fueron aplicadas en 11 personas.

SU y 45% no habían visitado Hacienda Valverde, estos usuarios validaron aspectos como ¿que sentimiento le transmitía Hacienda Valverde a primera vista y cual era su mayor atractivo? el restante 55% que Si habían visitado HV, fueron entrevistados y se descubrieron aspectos como que la mayoría de los y las usuarias realizaron un evento privado donde su 66,7% adquirió un paquete de bodas los cuales consisten en no solo el uso de instalaciones sino también la organización de la misma.

Entre otros aspectos encontrados en esta etapa:

Se validaron los sentimientos que ha buscado transmitir Hacienda Valverde durante este tiempo de operación. Los principales mencionados son el de paz, tranquilidad y conexión con los animales y naturaleza.

En cuanto a sus servicios, su fuerte es la venta de paquetes, especialmente de bodas y que es donde su principal clientela está.

Su atractivo definitivamente se encuentra en su espacio, un factor que influye en gran cantidad es el de la naturaleza y las vistas que hay en los alrededores. Se identifica que este elemento le aporta gran valor a Hacienda Valverde y es fundamental de destacar en el branding.

Hacienda Valverde se distingue entre sus competidores por su trato y el dinamismo que poseen sus instalaciones ya que se adaptan a las necesidades y visión que traen lo usuarios. Estos perciben las instalaciones como “criollas” pero que mantienen un aspecto formal que se puede transformar en el espacio que deseen.

Además, durante las entrevistas y encuestas se realizaron una serie de preguntas que permitieron identificar aspectos como los rangos de edad de los usuarios, de dónde provienen los clientes, preocupaciones, entre otros que se ven reflejados en el análisis de Personas.

Al agrupar los usuarios por necesidades, se encontró que existen dos grupos de personas afines lo que dio como resultado la creación de dos personas arquetípicas. La anfitriona y el invitado.

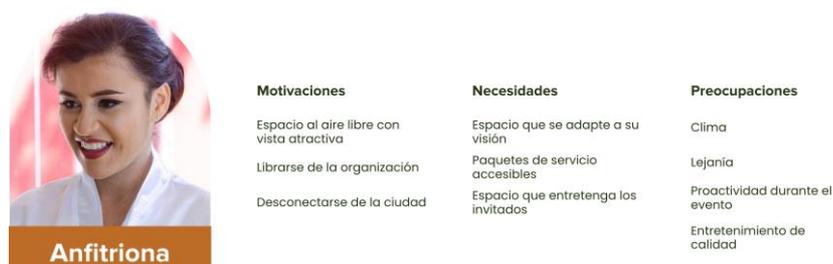


Fig. 4. Análisis persona anfitriona

Nuestra primer usuaria es una novia anfitriona de su boda, ella contrata los servicios de HV.

Busca realizar su boda en un espacio al aire libre, con vista atractiva que conecte con la naturaleza. Además, desea reducir sus preocupaciones el día de la boda a lo mínimo por lo que busca librarse de la organización y además poder tomar un descanso librándose de la ciudad

Sus necesidades son:

Encontrar un espacio dinámico que se adapte a la visión y/o temática de su boda.

Paquetes de servicio que incluyan Cathering service, fotografía, meseros, entretenimiento, que puedan ser personalizados y de precios accesibles

Un espacio que entretenga a sus invitados, donde no se dependa unicamente de contratar un servicio de producción

Sus preocupaciones son:

El clima, dado que es un lugar al aire libre y desean aprovechar el espacio.

Que tan lejos es el lugar ya que debe de transportarse el día de la boda

Proactividad durante el evento, necesita un equipo de trabajo que la respalde ante cualquier eventualidad que surja

Entretenimiento de calidad, que sus invitados no dependan de ella como anfitriona para pasarla bien.

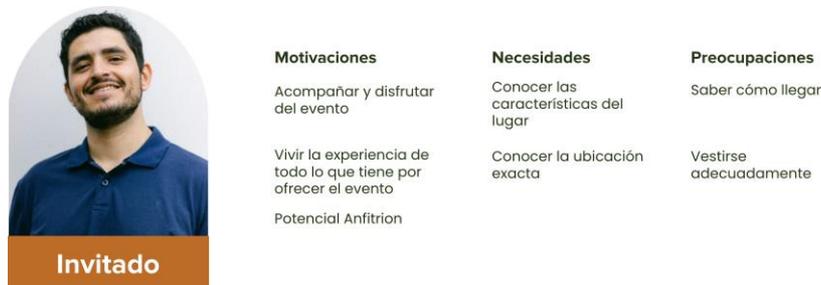


Fig. X5. Análisis persona invitado

Nuestro segundo usuario es el invitado, asiste a un evento organizado en o por Hacienda Valverde.

Entre sus motivaciones tenemos:

Acompañar a los anfitriones y disfrutar del evento

Vivir la experiencia de todo lo que tiene por ofrecer el evento, desde la comida hasta las instalaciones

Además, descubrir el lugar ya que es un potencial anfitrión de otro evento.

Sus necesidades se encuentra:

Conocer cómo es el lugar y que tiene por ofrecer

Saber la dirección exacta del lugar para poder llegar a tiempo al evento.

Sus preocupaciones van desde saber cómo llegar, conocer el tipo de camino, si es accesible y otra preocupación es vestirse adecuadamente, encajar en el lugar y el evento.

### 5.3.4 Benchmarking

Para este se hace de una recopilación de marcas pertenecientes al nicho de mercado con el objetivo de identificar los lenguajes estéticos mas utilizados, saber como diferenciarse y reconocer lo que los usuarios esperan de ese tipo de marca. Esta dinámica consiste en la agrupación de conceptos generales según su caracterización de los ejes semánticos.



Fig. 6. Benchmarking

En la figura 6 se muestran todas las marcas recolectadas para el análisis del benchmarking sin ninguna agrupación en particular.

#### 5.3.4.1 Benchmarking de colores

Se decidió analizar por medio del benchmarking diferentes aspectos, como la cromática, para identificar las principales paletas empleadas por marcas del mismo nicho de mercado y se concluyó que la mayoría optan por colores neutros como el blanco y negro.

El blanco brinda un connotación de limpieza y una sensación positiva; mientras que el negro normalmente se vincula con productos clásicos o de lujo. En muchos casos tienden a mezclar ambos colores, lo que resulta elegante, lujoso en la

marca. Además, utilizan colores dorados y verdes como complemento o paleta de color secundaria.



Fig. 7. Benchmark colores

### 5.3.4.2 Benchmarking de personalidades

Luego se analiza la personalidad de marca para validar el posicionamiento de la marca actual respecto a otras similares, identificar su pertenencia respecto al nicho y cuáles cualidades se le deben de aportar a la nueva marca.

En este caso, seleccionan las marcas que reflejan más nuestros ejes semánticos de rústico y formal. En las seleccionadas se observan aspectos como el uso de ilustraciones, tipografías con serifa y extensión de las letras.



Fig. 8. Benchmarking de personalidades

### 5.3.4.3 Benchmarking de concepto

Basándose en la personalidad de la marca, el análisis de la información gráfica de la misma y en la reunión realizada con los stakeholders, se definen las categorías natural y elegante.

Primero se estudia el concepto de natural y se define como en busca de reflejar su espacio al aire libre, zonas verdes y

atractivo número uno de sus instalaciones. Además de que es un elemento que fue sumamente rescatado durante las entrevistas y encuestas con los usuarios y usuarias.

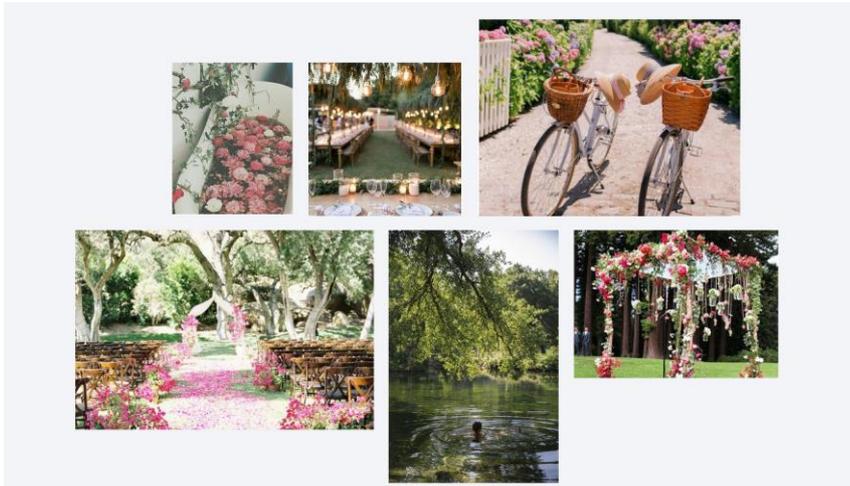


Fig. 9. Moodboard Natural

Como segundo concepto a investigar se define elegante como elemento que posee poco ruido visual, que aporta al sentimiento de paz que le inspira a sus visitantes, además de ser una característica de los eventos que se realizan en Hacienda Valverde.

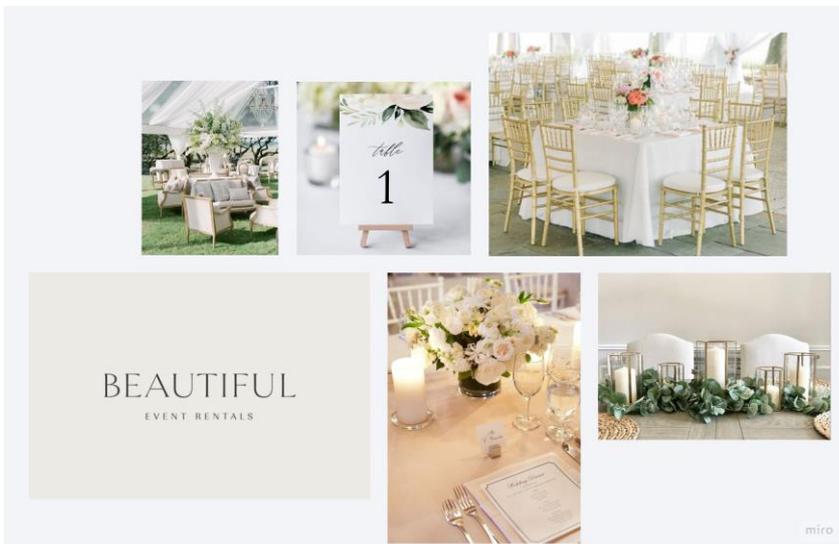


Fig. 10. Moodboard Elegante

Como segundo concepto a investigar se define elegante como elemento que posee poco ruido visual, que aporta al sentimiento de paz que le inspira a sus visitantes, además de ser una característica de los eventos que se realizan en Hacienda Valverde.

Una vez definidos ambos se genera un moodboard general con el objetivo de comunicar más efectivamente el concepto y como los términos se reflejan como un todo.



miro

Fig. 11. Moodboard general

## 5.4 Desarrollo

### 5.4.1 Sketching

Durante el Sketching se buscó mantener el uso de la flor de loto, aspecto que fue solicitado por los stakeholders que también es un elemento diferenciador de la marca actual.

Se exploran diferentes formas del elemento y maneras de incorporarlas en la marca manteniendo tanto el brand personality como el concepto. Se busca idear analogías innovadoras de la flor de loto ya que es un elemento existente dentro del mercado pero al mismo tiempo es una figura de relevancia dentro de la marca ya establecida de Hacienda Valverde.



Fig. 12. Propuestas flor de loto.

#### 5.4.1.1 Exploración

Estas propuestas fueron incorporadas en múltiples alternativas donde se exploró bajo los conceptos de natural y elegante, se desarrollaron alrededor de 10 propuestas por cada uno de los conceptos. Estas fueron a manera de bocetos para descubrir y experimentar opciones realizando un brainstorm de ideas imago-tipos que reflejaran la visión.



Fig. 13. Propuestas elegante



Fig. 14. Propuestas natural

Todas estas alternativas fueron expuestas a una evaluación de criterios donde debe de tener:

1. Comunicar el concepto y personalidad de la marca a ese nicho específico
2. Diferenciarse/innovar entre los competidores
3. Ser fácil de reconocer y recordar
4. Capacidad de creación de un lenguaje de marca a partir de esta evaluación obtenemos las cuatro propuestas con mayor puntaje.

Evaluación - Natural	Rústico - Formal									
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Comunicar el concepto y personalidad de la marca	7	6	7	6	8	6	9	8	8	6
Ser diferente e innovador	5	8	5	9	7	6	5	7	9	5
Fácil de reconocer y recordar	9	7	8	8	8	7	6	7	8	4
Posibilidad de ser utilizado como lenguaje	7	7	3	7	7	5	3	9	7	7
<b>Total</b>	28	28	23	30	30	24	23	31	32	22

Fig. 15. Tabla de evaluación de alternativas concepto natural

	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.
Comunicar el concepto y personalidad de la marca	8	7	9	8	6	8	6	7	9	5
Ser diferente e innovador	8	5	10	10	6	8	5	6	9	7
Fácil de reconocer y recordar	7	8	7	9	7	9	7	6	7	6
Posibilidad de ser utilizado como lenguaje	8	7	9	8	4	9	4	7	8	8
<b>Total</b>	31	27	35	35	23	34	22	26	33	26

Fig. 16. Tabla de evaluación de alternativas concepto elegante

Una vez exploradas y evaluadas todas las opciones, con base en los criterios se seleccionaron. Estas propuestas las cuales buscan diferenciarse de sus competidores, se alinean con el concepto y poseen personalidad dentro del nicho de mercado.



Fig. 17. Propuesta seleccionada 1



Fig. 18. Propuesta seleccionada 2



Fig. 19. Propuesta seleccionada 3



Fig. 20. Propuesta seleccionada 4

Cómo se puede observar se mantienen aspectos analizados en el benchmarking como por ejemplo la extensión de las líneas en la tipografía, la utilización de elementos ilustrativos. Cada una de las propuestas es reforzada y mejorada técnicamente para lograr transmitir de una manera más acertada los los diferenciales de rústico formal en conjunto con el concepto natural-elegante.

Se realizan pruebas de usuario para validar si verdaderamente las cuatro propuestas reflejan los ejes y concepto. Estas propuestas fueron puestas a prueba en once testers con el objetivo de identificar si su desempeño en potenciales usuarios era mejor que el que tiene la marca actual.

Con los resultados se concluye que las únicas propuestas que verdaderamente mejoran considerablemente respecto al diseño original del imagotipo fueron las de la figura 17 y la figura 18. Dado que los resultados reflejan las observaciones realizadas durante la presentación previa se toma la decisión de eliminar las propuestas que no pasaron la prueba (Figura 19 y Figura 20) con el fin de optimizar tiempo y explorar con mayor detalle las propuestas que si fueron validadas.

## **5.4.2 Design & validation**

Según los resultados y las recomendaciones dadas las propuestas pasan por sus primeras mejoras técnicas con el objetivo de formalizar las propuestas, mejorar sus resultados, mejorar su legibilidad y asegurarnos de que representan la marca y el brand personality acertadamente.

### **5.4.2.1 Formalización de las propuestas**

En primer lugar se procede con la puesta en punto de isotipo, para cada caso el isotipo es la flor de loto. Para ambas propuestas se toma como base la flor de loto del imagotipo actual de Hacienda Valverde y para su geometrización se construyen a partir de círculos ya que es una forma muy simétrica.

En la propuesta 1 se utiliza una retícula de 45 grados ya que este ángulo le da brinda proyección más horizontal al isotipo proporcionando mas balance al diseño del imagotipo como un todo. Así mismo, la posición del punto se baja a la base del isotipo para que este forme parte de la letra i en la palabra Hacienda.

En el caso de la propuesta 2 se utiliza una retícula de 60 grados, considerando los mismos aspectos mencionados para la propuesta 1 mas sin embargo, el punto se queda en su posición original que es en el área central del isotipo. El único ajuste que sufre es el de centrarse y buscar la posición adecuada donde se le dé más espacio negativo en el diseño para que este pueda respirar.

Una vez finalizada la puesta en punto del isotipo entramos a la puesta en punto del logotipo.

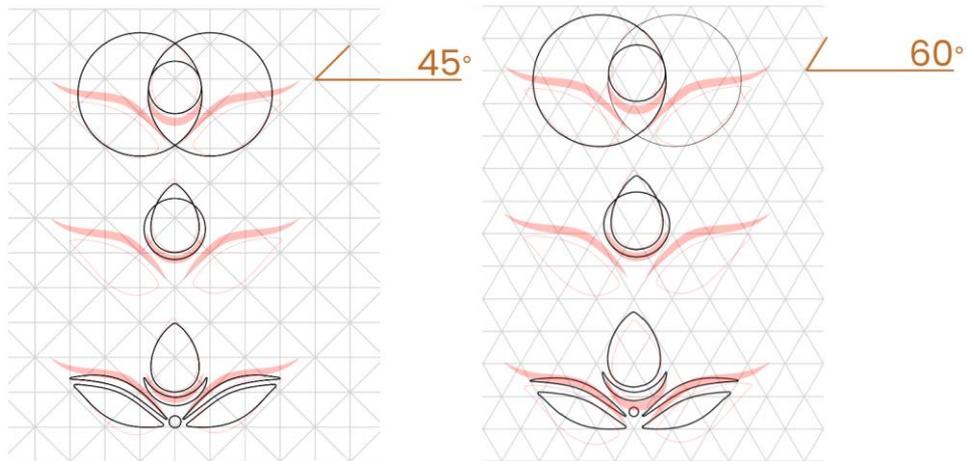


Fig. 21. Geometrización propuesta 1

Fig. 22. Geometrización propuesta 2

En la propuesta 1, se inicia por la simplificación de la tipografía. Algunas letras que sufren ajustes son las letra c, e y a tanto de forma como en el redondeo algunas de sus terminales para que sean en forma de lágrima y de sus espolones y su apertura. Como paso dos se realizan mejoras de kerning y tracking para mejorar la legibilidad del logotipo y la unidad.

**Hacienda  
Valverde**

Fig. 23. Ajustes logotipo propuesta 1

En la propuesta 2, nos enfocamos más en brindar unidad entre las letras. Aspectos como los de que sus astas y ascendentes son delgadas e irregulares de tamaño dificultan el ver el logotipo como un todo. Es por esto que se realizan mejoras en la extensión de de las terminales de las letras como se puede ver reflejado en las letras RD y también se emplean mejoras de kerning y tracking.

**HACIENDA  
VALVERDE**

Fig. 24. Ajuste logotipo propuesta 2

Ya trabajados el isotipo y el logotipo por aparte, como último paso de la formalización de las propuestas tenemos la creación y formalización del imagotipo. Se definen sus áreas críticas, proporciones y se incorporan de manera que el diseño gane más coherencia buscando aportar a la personalidad de la marca.



Fig. 25. Proporciones propuesta 1



Fig. 26. Proporciones propuesta 2

Y es así cómo finalmente llegamos a los resultados finales, por ahora, los cuales serán expuestas a distintas pruebas internas y externas, para así verificar si nuestras propuestas funcionan bien bajo ciertas circunstancias y que aspectos de mejora poseen.



Fig. 27. Propuesta 1

# HACIENDA VALVERDE

Fig. 28. Propuesta 2

## **5.4.2.2 Pruebas Internas**

En primera instancia se realizan las pruebas internas ya que permiten verificar el desempeño de las propuestas y realizar mejoras a partir de los resultados antes de ser expuestas a los usuarios. Estas pruebas internas constituyen las pruebas de sustrato o soporte donde se contempla la prueba a una tinta o sand blasting y la prueba de bordado, y las pruebas de resolución que contemplan la prueba del elemento más angosto y la prueba de lápiz.

### **5.4.2.2.1 Prueba de sustrato a una tinta.**

Con el objetivo de validar la complejidad morfológica de las propuestas se realiza la prueba de sustrato. Se determina que ninguna de las propuestas presenta un problema de legibilidad al ser traducidas a una sola tinta. Los imagotipos son sencillos por los que se adaptan a los medios.



Fig. 29. Prueba de sustrato a una tinta propuesta 1



Fig. 30. Prueba de sustrato a una tinta propuesta 2

#### 5.4.2.2.2 Prueba de sustrato de bordado.

En el caso de la prueba de bordado ambas propuestas se adaptan acertadamente al medio por lo que en esta fase no se determina la necesidad de ningún ajuste.



Fig. 31. Prueba de bordado propuesta 1

#### 5.4.2.2.3 Pruebas de resolución o del elemento más angosto



Fig. 32. Prueba de bordado propuesta 2

El objetivo de esta prueba es ver cuáles son los elementos más pequeños y compararlo con la relación al tamaño más grande de la marca para que cuando se reduzca, asegurar que estos elementos más pequeños no se vayan a perder y además ver cuál es la relación entre los pesos para generar un balance.

Durante esta fase se identifica que el elemento más angosto para la propuesta 1 es de 0.16 mm, mientras que en la prueba dos es de 0.8 mm. Al realizar la prueba algunos píxeles se traslapan y se pierden por lo que se realizan mejoras en los puntos que generan problema.



Fig. 33. Prueba elemento más angosto propuesta 1



Fig. 34. Prueba elemento más angosto propuesta 2

#### 5.4.2.2.4 Prueba de lápiz.

La prueba del lápiz se pretende observar cuáles son las propuestas que requieren ajustes para tener mayor legibilidad en tamaños pequeños y cuáles se reconocen mejor.

Como se observa, para ambas propuestas la disminución de las dimensiones hace que se pierda legibilidad del logotipo y distinción del isotipo.



Fig. 35. Prueba de lápiz propuesta 1



Fig. 36. Prueba de lápiz propuesta 2

A partir de este hallazgo se ve la necesidad de generar una variación del imagotipo para cada propuesta. Se incorpora la flor de loto y las iniciales principales del logotipo. Esta variación de ese imagotipo es una versión comprimida del mismo para cada propuesta.



Fig. 37. Variación imagotipo propuesta 1

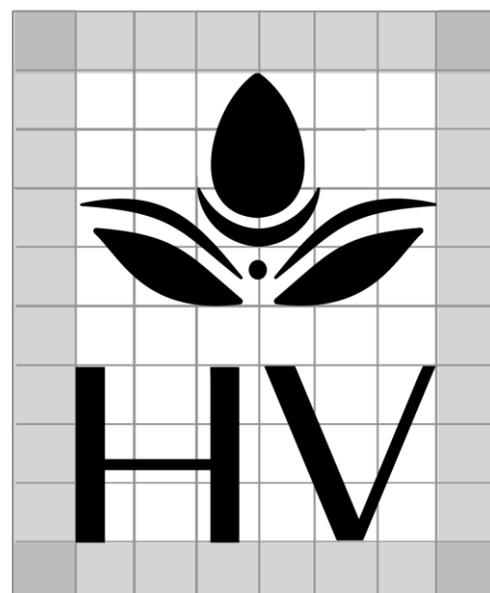


Fig. 38. Variación imagotipo propuesta 2

### 5.4.2.3 Pruebas Externas

Posteriormente, se realizaron las pruebas externas las cuales involucran validación con usuarios que pertenezcan al público meta para validar sus asociaciones semánticas, velocidad de lectura y la diferencia entre cada una para así presentar en su totalidad las pruebas a los stakeholders para tomar la decisión en la siguiente etapa. Las pruebas se realizaron a 11 personas de las cuales ninguna conocía la marca anteriormente, esto para asegurar que el mensaje que se está transmitiendo a través de la propuesta es el adecuado.

#### 5.4.2.3.1 Prueba Lorem Ipsum.

Se le realizó la prueba a las once personas mediante entrevistas virtuales debido a las medidas de la pandemia COVID-19. Durante estas se les presentaron las dos propuestas, de manera que las personas tenían que dar una interpretación a lo que observaban en pantalla; además de esto, parte de la prueba contiene una sección de velocidad de lectura en donde se pasó de una página a otra y los y las entrevistadas debían de leer el imagotipo en voz alta. Si el o la entrevistada tardaban menos dos segundos se les tomaba como lectura rápida; estos dos segundos consideran el retraso que tienen las plataformas de comunicación virtual como zoom.



Fig. 39. Prueba velocidad de lectura Lorem Ipsum

Se determina que la velocidad de lectura de ambas propuestas es rápida dado que todos y todas las tester lograron leer y comprender el imago tipo en un tiempo de 1 segundo por lo que se concluye con las mejoras técnicas de cada propuesta y se continúa con la fase de presentation.

## 5.5 Presentation

Una vez finalizadas las pruebas externas, la siguiente etapa consiste en presentar a los stakeholders las propuestas desarrolladas para tomar su opinión.

### 5.5.1 Presentación de las propuestas

En este caso las propuestas se le presentaron en blanco y negro al stakeholder. Luego de realizar un análisis, se dan las recomendaciones brindadas por mi persona basada en los resultados de las pruebas antes realizadas y la realimentación recibida, de manera que se selecciona formalmente la propuesta dos como la nueva marca de Hacienda Valverde.



HACIENDA VALVERDE

Fig. 40. Propuesta seleccionada

## 5.5.2 Revisions

Una vez seleccionada la nueva marca, se le entregó a los stakeholders un brand kit para que visualizaran ciertos elementos que componen la marca, como lo son la tipografía, la paleta de colores, distintas variaciones del logo, entre otros aspectos. Esto da como resultado que los stakeholders seleccionen como su marca principal la alternativa que presenta las letras de color terracota y la flor de loco de color verde, como se muestra en el brand kit.



Fig.41. Brand Kit

### 5.5.3 Delivery

A continuación se presenta el detalle de la marca y sus respectivas aplicaciones:

#### 5.5.3.1 La Marca

Está constituido por el logotipo que lee el nombre de la hacienda y un isotipo inspirado en la flor de loto.



Fig.42. Imagotipo seleccionado

La marca principal tiene permitido su uso en cualquiera de los ejemplos demostrados en la Fig. 43., esto permite mayor rango de adaptabilidad de la marca asegurando la coherencia en los medios logrando mantenerla.

La marca se adapta a los distintos medios y utilizaciones. Para asegurarse una comunicación del lenguaje de marca coherente y consistente sin importar el entorno se permite la variación de imagotipo de las maneras ilustradas.



Fig. 43. Usos del imagotipo y sus variantes.

### 5.5.3.2 Paleta de colores

Para la marca el uso de color correcto es importante por lo que la paleta de colores esta diseñada para reflejar nuestra personalidad como marca.

La paleta de color primaria refleja el espacio rústico, natural y elegante que identifica a Hacienda Valverde . La paleta secundaria fortalece esta línea y posee colores mas saturados que ayuda a generar acentos y atracción dentro del diseño de aplicaciones.

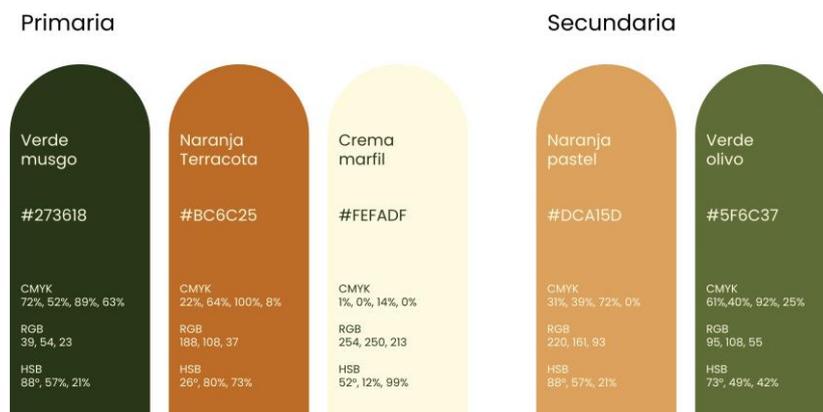


Fig. 44. Paleta de colores primarios y secundarios

### 5.5.3.3 Matriz cromática

En la jerarquía del color los colores primarios son predominantes especialmente el color marfil, los colores secundarios son utilizados como complemento para realizar acentos. Esta jerarquía de color establecida debe de ser constante a través de todas las aplicaciones.

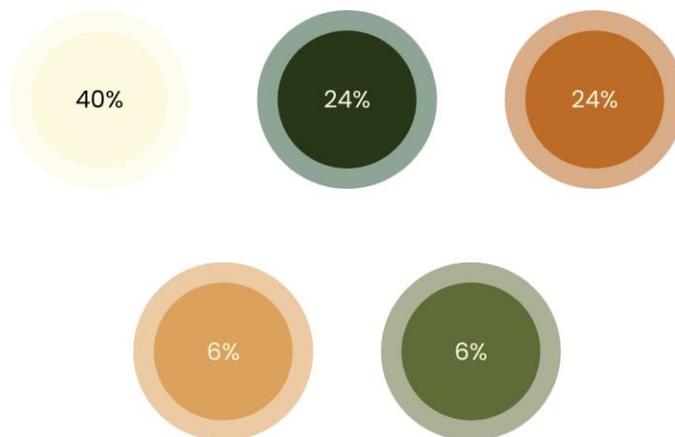


Fig. 45. Resultado matriz cromática de la paleta de colores.

### 5.5.3.4 Tipografía

La tipografía y el uso adecuado son elementos fundamentales para asegurarse la consistencia de la marca. Las tipografías son sencillas, simples y consistentes con la marca asegurando la legibilidad.



Fig. 46. Tipografías

Alice es una tipografía pintoresca, a la antigua, con proporciones más amplias aberturas abiertas y rasgos suaves y redondos perfecta tanto para la composición tipográfica de textos medios largos como los titulares.

Montserrat es una tipografía palo seco geométrica con una gran altura de la x, astas descendentes cortas y aberturas anchas. Esta tipografía logra una alta legibilidad incluso en medidas pequeñas para textos legibles sin importar el medio al que sean expuestos.

Brittany se caracteriza por transmitir un carácter serio y una presencia elegante junto con una personalidad muy creativa. Al ser una tipografía manuscrita su uso es limitado a encabezados o titulares cortos de no más de tres palabras para facilitar su legibilidad.

### 5.5.3.5 Clima de las imágenes

Las fotografías buscan generar impacto para demostrar una perspectiva única, memorable y dinámica de nuestras instalaciones, servicios y potencial cómo marca.

Las imágenes se dividen en tres categorías con el objetivo de proyectarle al público las atracciones de la marca y el potencial que tiene la misma al utilizar los servicios.



Fig. 47. Clima de las imágenes

#### 5.5.3.5.1 Instalaciones

En primer lugar tenemos la categoría de instalaciones. Las instalaciones son las protagonistas de la imagen, puede ser con seres humanos pero estos en un segundo plano ya que el objetivo es demostrar los distintos puntos de atracción que posee Hacienda Valverde y la forma en que pueden ser transformados para distintos eventos. En caso de mostrar humanos estos deben verse contentos o relajados para ayudar a reflejar los sentimientos que busca transmitir Hacienda Valverde.



Fig. 48. Instalaciones

### 5.5.3.5.2 Bodas

Luego tenemos bodas Esta categoría se enfoca específicamente en las parejas y los eventos de bodas. En éstas se observan personas de todas las edades, felices y enamorados en distintas ubicaciones dentro de Hacienda Valverde.

Se busca reflejar a los y las potenciales clientes el resultado que podrían tener sus fotografías si se selecciona HV como el lugar para celebrar su día especial dado el dinamismo que posee la locación.

Además, él demostrar un evento tan formal acompaña y permite comunicar el concepto de elegancia en un espacio rústico.



Fig. 49. Bodas

### 5.5.3.5.3 Espacio

Como último la categoría de espacio uno de los aspectos más atractivos de HV es su espacio, vistas y zonas verdes así que exponer imágenes de este tipo contribuyen tanto al ojo del usuario como al reforzar el concepto de naturaleza.

En esta categoría la naturaleza es lo más importante, fotografías coloridas y cálidas que aporten a la relación emocional de paz y tranquilidad.



Fig. 50. Espacio

### 5.5.3.5.4 Patrones y texturas

El patrón inspirado en las cerámicas rústicas de lugares reconocidos a partir de la traslación, la rotación y la reflexión de la variación del imago tipo. Ideal para utilizarlo en papelería para la generación de texturas.



Fig. 51. Patrones y texturas

## 5.5.3.5.5 Aplicaciones

Se muestran propuestas para elementos de papelería que son utilizados en el día a día de la operación de Hacienda Valverde.



Sobre de carta



9.2 in. x 11.6 in



Tarjetas de presentación



85mm x 55 mm



Folder

9.2 in. x 11.6 in

Se diseñan aplicaciones que permiten la promoción de la marca con la venta o regalos de estos elementos durante visitas programadas y eventos.



Tote bag



Tazas



Sombrillas

El diseño de uniformes en estilo formal es importante para mantener la consistencia hasta en la presentación personal.



Uniforme empleados



Delantal cocina y parrilla

Los medios digitales son los de mayor acceso al público y donde se reflejan todos los elementos de la línea gráfica en acción.



### Firma correos



Facebook



Instagram



Libro de marca impreso  
13,34 × 20,96 cm

## **6.1 Conclusiones y recomendaciones**

### **6.1.1 Conclusiones**

Desde el inicio del proyecto, en las entrevistas realizadas con Felipe Picado se denoto que Hacienda Valverde tiene una visión y una estructura muy clara de cómo desea posicionarse en el mercado, de cuales son sus fortalezas y de quién es su público meta. Estos factores facilitaron tanto el diseño del Design Brief como las identificación de las mejoras que se debían hacer dentro del rediseño de la marca.

Otro factor importante a favor de la empresa es que desde el día cero que abrieron sus puertas han trabajado constantemente por crear una identidad lo cual fue una base sólida para el desarrollo del proyecto y que se reflejó en múltiples ocasiones durante las distintas pruebas de usuario. A lo largo de cada etapa, se logró validar el concepto y lenguaje semántico que poseía la marca por lo que el rediseño de la misma se concentró, en su mayoría, en fortalecer estos elementos y explotarlos utilizando todos los elementos del branding.

Durante la trayectoria del proyecto hubo una comunicación fluida con los stakeholders que facilitó el conseguir usuarios y usuarias para realizar las pruebas

así como también se obtuvo un feedback constante en las etapas donde este era requerido.

Cabe rescatar que el desarrollo e investigación de este proyecto se agilizó gracias a la anuencia al trabajo que hubo por parte de Felipe Picado y por lo bien dirigido que estaba el norte de la marca. Dados estos factores, el tiempo y las fases del proyecto fueron optimizadas.

Hacienda Valverde ya poseía un imagotipo que estuvo circulando durante los últimos años en redes sociales, más sin embargo, este no jugó un rol principal en el posicionamiento de la marca. El factor principal fueron las instalaciones y el sentimiento que estas, junto con el trato de la familia Valverde, hacían que sintiera su clientela. Tomando esto en cuenta se busca explotar el potencial y el valor agregado que poseen estos elementos mediante el clima de las imágenes mientras que al mismo tiempo se posiciona el rediseño del imagotipo mediante el uso correcto del mismo en las aplicaciones con el objetivo de generar una marca más completa.

Por otro lado, entre los principales hallazgos, se logra que el rediseño cumpla con el concepto definido y al mismo tiempo refuerce los atributos de rústico-formal. La marca esta asociada con su nicho de mercado correcto y se está diferenciando del mercado actual al ofrecer una propuesta tan diferente. Esto permite concluir que el rediseño de la marca de Hacienda Valverde está cumpliendo satisfactoriamente todos los requisitos del proyecto.

Con el fin de dejar plasmado, detallado y sintetizado toda la investigación realizada para la marca se generan los lineamientos del uso de la marca los cuales son detallados en el libro de marca y este informe final. En el libro de marca se explica el uso correcto e incorrecto del imagotipo, sus variantes, el color, tipografía corporativa y aplicaciones para asegurar una comunicación coherente y consistente entre todos los medios que se va a desempeñar la marca.

El rediseño de la marca fue validado por Felipe Picado, se tomó en consideración su opinión y el resultado fue de su agrado por lo que quedó satisfecho con los resultados obtenidos y presentados durante el desarrollo de este proyecto.

## 6.1.2 Recomendaciones

Considerando que es una marca ya establecida por lo que durante el desarrollo del proyecto lo que se realizó fue un rediseño de la misma, la transición de la marca anterior a la nueva debe de ser planeado. Dicho esto se sugiere generar una campaña de expectativa y plantear una estrategia de comunicación para enganchar a los clientes ya existentes y motivarles a compartir con potenciales usuarios; algunas sugerencias para realizar la misma son:

- Realizar una transmisión en vivo en redes sociales donde se comente sobre la motivación que impulso el rediseño y lo que significa para el público.
- Generar publicaciones en las historias de las redes sociales en las que se requiera interacción por parte de los usuarios y usuarias. Esto permite ver cómo están reaccionando a la expectativa y marca en tiempo real.
- Compartir el significado que tienen todos los elementos que conforman Hacienda Valverde, desde su nuevo diseño hasta las instalaciones que están nombradas. Esto permite la humanización de la marca.

Otro factor que se recomienda es conservar y seguir cultivando en los y las usuarias son los valores ya que fue uno de los elementos que más diferenció a Hacienda Valverde en el nicho de mercado. El clima de respeto, interés por su clientela y cuidado de la relación es un aspecto sumamente atractivo ya que viene siendo un factor que le suma a la empresa a la hora de enfrentarse con sus competidores.

Se recomienda primero posicionar el rediseño del imago tipo en el mercado y especialmente del isótopo de la flor de loto que se encuentra en el mismo, para que en un futuro se logre que el público identifique a la marca con solo observarlo sin requerir de las iniciales o del nombre completo de la empresa. Esto le va a brindar más dinamismo en los medios y aplicaciones y que es un elemento más sencillo de manipular.

Hacienda Valverde menciona que en un futuro desea expandir la marca por lo que se recomienda hacer uso estricto y apegado para mantener un lenguaje consistente en todas las plataformas a las que sea expuesta.

Se propone utilizar metodologías y herramientas del campo del UX para seguir explotando y explorando la experiencia que es visitar y utilizar los recursos de Hacienda Valverde. Las instalaciones poseen muchos atractivos diferenciadores que utilizados de la manera correcta y mejorados van a ayudar a generar más atractivo hacia la marca.

## 8. Bibliografía

[ 1 ] F. Picado, "Entrevista Antecedentes Hacienda Valverde, Comunicación Personal (Mar, 2022).

[2]E. Bello, "Stakeholders: quiénes son, por qué son importantes y cómo gestionarlos", Thinking for Innovation. [Online]. Available: <https://www.iebschool.com/blog/stakeholders-quienes-son-digital-business/>.

[3] "Definición de semántica", Real Academia Española. [Online]. Available: <https://dle.rae.es/sem%C3%A1ntico>.

[4] "Cómo crear un Brand Kit de Marca en 5 pasos", BRAINBOX. [Online]. Available: <https://www.brainbox.work/blogs/news/como-crear-un-brand-kit-de-marca-en-5-pasos>.

## 9. Apéndices

A continuación se presenta el apéndice 1 donde se documenta el video dado por Felipe Picado para dar contexto de la hacienda:

[https://drive.google.com/drive/folders/17fsAUCy\\_b\\_H-bDxMwKuy\\_2UC7TNPXI9B?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/17fsAUCy_b_H-bDxMwKuy_2UC7TNPXI9B?usp=sharing)

# 11. Anexos

## Anexo 1. Evidencias brief

Link a evidencias del brief del proyecto:

<https://drive.google.com/drive/folders/17AVDIY5vEV0pU9RWt8idZSP4GHTCxBKx?usp=sharing>

## Anexo 2 . Evidencias propuesta marca

Link a evidencias de propuesta marca:

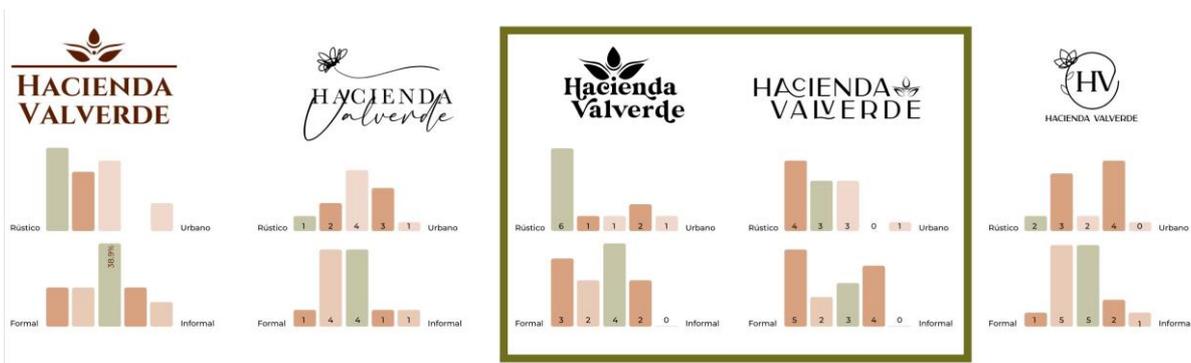
[https://drive.google.com/drive/folders/1ds4\\_Jp9PSlxn1FAM0V2jKtUydF3PjtTe?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1ds4_Jp9PSlxn1FAM0V2jKtUydF3PjtTe?usp=sharing)

## Anexo 3 . Evidencias user research

Link a evidencias user research:

<https://drive.google.com/drive/folders/1hVKnwSCYSJK0qfhoDATuEpu55HrWzX99?usp=sharing>

## Anexo 4. Resultados pruebas internas sketching



## **Anexo 5. Libro de Marca**

Link de acceso al libro de marca:

[https://drive.google.com/drive/folders/  
1PQf2deYzdRXbU9spmTQpPbe9rYqXChCM?  
usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1PQf2deYzdRXbU9spmTQpPbe9rYqXChCM?usp=sharing)