

DISEÑO GRÁFICO

Tesis previa a la obtención del título de Diseñador Gráfico.

AUTOR: Eddy Santiago
Terán Pazmiño

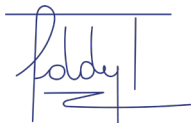
TUTOR: Msc. David
Leonardo Proaño Mena

Diseño de Branding de un Ecosistema Digital para el
sector de alojamiento en las Galápagos.
Caso de estudio: Suites familiares.

Declaración Juramentada

Yo, EDDY SANTIAGO TERÁN PAZMIÑO declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, y que se ha consultado la biografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



EDDY SANTIAGO TERÁN PAZMIÑO

Autor

Yo, David Leonardo Proaño Mena certifico que conozco al autor del presente trabajo, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.



MSc. David Leonardo Proaño Mena

Tutor

Dedicatoria

A Dios, por darme la fuerza, claridad y la resiliencia para culminar esta etapa de mi vida profesional. A mis padres, Hilda Judith Pazmiño Soliz, Luis Amador Terán Varela, por su sacrificio, por creer siempre en mi talento y por brindarme las herramientas para llegar hasta aquí. Su apoyo ha sido mi mayor certeza. A mi familia y amigos, quienes me acompañaron durante todas las horas de diseño y redacción, gracias por ser mi punto de encuentro y mi soporte emocional e incondicional.

Resumen

El presente proyecto propone el diseño de un sistema de marca y un ecosistema digital estratégico para el sector de hospedajes familiares en San Cristóbal, Galápagos, con enfoque en el caso de estudio “Suites familiares”. En la actualidad, el desarrollo tecnológico ha trasladado la planificación turística hacia entornos digitales, consolidando una fuerte dependencia de los emprendimientos locales hacia plataformas de intermediación global, como Airbnb o Booking. Esta situación genera la pérdida de autonomía comercial y una fuga de capitales debido a las altas comisiones impuestas, que oscilan entre el 15 y 20%. El problema central radica en una brecha de comunicación visual y digital; los hospedajes familiares carecen de identidades sólidas y de plataformas autogestionadas (UX/

UI) que logren proyectar confianza entre el turista internacional. Para hacer frente a esta problemática, el proyecto plantea el desarrollo de un manual de identidad de marca, un sistema iconográfico interior y exterior y un prototipo funcional (web y redes sociales), utilizando metodologías de diagnóstico, conceptualización y validación con usuarios. Como resultado, se busca dotar a los propietarios de activos financieros basados en el diseño que profesionalicen la captación directa de reservas. De este modo, la propuesta no solo mejora la experiencia y confianza del usuario, sino que impulsa la soberanía económica local, mitigando la fuga de capitales y fomentando un modelo de economía circular en San Cristobal, Galápagos.

Abstract

This project proposes the design of a branding system and a strategic digital ecosystem for the family lodging sector in San Cristóbal, Galápagos, focusing on the “Suites familiares” case study. Currently, technological development has shifted tourism planning toward digital environments, consolidating a strong dependence of local businesses on global intermediary platforms such as Airbnb or Booking. This situation generates a loss of commercial autonomy and capital flight due to the high commissions imposed, which range between 15% and 20%.

The central problem lies in a visual and digital communication gap; family lodgings lack solid identities and self-managed platforms

(UX/UI) that successfully project trust among international tourists. To address this issue, the project proposes the development of a brand identity manual, an interior and exterior iconographic system, and a functional prototype (web and social media), using diagnosis, conceptualization, and user validation methodologies. As a result, the aim is to provide owners with design-based financial assets that professionalize direct booking acquisition. In this way, the proposal not only improves user experience and trust but also promotes local economic sovereignty, mitigating capital flight and fostering a circular economy model in San Cristóbal, Galápagos.

Tabla de contenido

Declaración Juramentada.....4

Dedicatoria.....5

Resumen6

Abstract.....7

1. Introducción..... 21

Antecedentes internacionales 21

Antecedentes Nacionales y locales23

Título del proyecto:24

Diseño de Branding de un Ecosistema Digital para el sector de
alojamiento en las Galápagos. Caso de estudio: Suites familiares.24

Formulación del problema24

Objetivos 25

Objetivo General..... 25

Objetivos Específicos 25

Justificación.....	26
2. Marco Referencial.....	26
Estado del arte.....	26
¿Qué están haciendo bien?	26
¿Qué les falta?.....	27
Bases teóricas.....	28
Subsistema Icónico (Pictogramas)	29
Subsistema Lingüístico (Tipografía).....	30
El subsistema Cromático.....	30
Diseño de Interfaces (UI) y Experiencia de Usuario (UX).....	30
El branding como activo financiero y la soberanía económica local.....	31
La narrativa visual y el “mito fundacional” en el turismo consciente.....	32
Marco Legal/Normativo.....	33
Derechos de autor (marca y diseño)	33
Protección en la creación de una marca y logotipo	33

Protección del ecosistema digital34

3. Metodología de Diseño.....35

Fase 1: Descubrir (Diagnóstico)35

Fase 2: Definir (Conceptualización)35

Fase 3: Desarrollar (Proyectual)..... 36

Fase 4: Entregar (Validación)..... 36

Investigación de campo / Diagnóstico 36

Instrumentos aplicados..... 36

Análisis del público objetivo 37

Análisis de resultados e interpretación de datos 37

Percepción del imagotipo y concepto de marca 37

Psicología del color y sensaciones transmitidas..... 38

Carácter y personalidad de la marca 38

Importancia de la coherencia con el entorno 39

Influencia de la estética visual en la decisión de reserva 39

Requerimientos de diseño.....	40
Identidad visual y semiótica	40
Sistema cromático estratégico	40
Tono de comunicación y sostenibilidad	41
Determinantes técnicas.....	41
Arquitectura (UI / UX) y soberanía económica.....	41
Optimización y accesibilidad Web.....	41
Sistema señalético e iconográfico.....	41
Adaptabilidad crítica y escalas de reducción	41
4. Desarrollo Proyectual	42
(Fase Creativa).....	42
Conceptualización: eje discursivo o metáfora conceptual	42
Proceso de formalización: bocetaje, pruebas de color, retícula y tipografía	43
Bocetaje y morfología	43

Retícula de construcción del imagotipo46

Pruebas de color (cromática)47

Retícula de construcción iconografía y señalética exterior.....47

Retícula de construcción iconografía y señalética interior48

Retícula de construcción iconografía y señalética número de suite.....49

Prototipado.....50

Merchandising53

Amenities..... 55

Estilo Fotográfico y Ecosistema Digital..... 55

Usos correctos.....56

Usos incorrectos57

Diagramación Landing page responsive58

Propuesta de valor58

Presupuesto estimado de diseño.....59

Fase 1: Remuneración de diseño y desarrollo estratégico

(Fase creativa)	59
Fase 2: Producción física y materialización	59
Fase 3: Horas de trabajo operativo e implementación digital	60
Resumen total de inversión del proyecto	61
Validación y resultados.....	61
Validación de experta: Evaluación semiótica y visual.....	61
Validación de experto: Evaluación editorial.....	65
Pruebas de usuario / Testeo.....	67
Análisis de impacto.....	70
Fomento de autonomía comercial (Objetivo general).....	70
Reducción de la brecha de comunicación visual	70
Consolidación de un ecosistema coherente	70
Conclusiones	71
Recuperación de la autonomía comercial.....	71
Eficacia del “Silencio visual” y diseño centrado en el usuario (UX/UI)	71

Consolidación de una identidad semiótica coherente 71

Recomendaciones..... 72

Referencias74

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Interés de búsqueda de hospedajes a nivel mundial en los últimos 12 meses. Google Trends (2026). 21

Ilustración 2: Elaboración propia a partir de los planteamientos teóricos

de Kotler Bowen y Makens (2017) sobre la influencia del branding en la percepción del consumidor..... 21

Ilustración 3: Tendencias de búsqueda en Google Trends. La línea azul representa “Hospedaje en Airbnb” y la línea roja “Hospedaje en Booking”. Se observa un pico de interés

significativo para Airbnb hacia finales de diciembre de 2025. Adaptado de Google Trends (2026). 22

Ilustración 4: Anuncio principal en Airbnb con galería amplia de fotos sobre el servicio de alojamiento que ofrece Arena Suites. 27

Ilustración5: Anuncio principal de Booking con galería amplia de fotos sobre el servicio de alojamiento que ofrece La K-leta Boutique Guesthouse..... 27

Ilustración 6: Percepción del concepto principal transmitido por el imagotipo de “Salamandra Suites”. 38

Ilustración 7: Sensaciones proyectadas por la paleta cromática (Amarillo cepillado, Gris carbón y Blanco hueso). 38

Ilustración 8: Atributos de personalidad y carácter asociados a la marca según la precepción del usuario. 39

Ilustración 9: Nivel de importancia del diseño visual y arquitectónico en relación con el entorno natural de Galápagos. 39

Ilustración 10: Grado de influencia de la estética visual del ecosistema digital en la decisión de reserva directa. 40

Ilustración 11: Hallazgo arqueológico de salamandra.....	43
Ilustración 12: Primeros bocetos en baja calidad.....	44
Ilustración 13: Primeros bocetos en alta calidad.....	44
Ilustración 14: Segundos bocetos en baja calidad.	45
Ilustración 15: Segundos bocetos en alta calidad.....	45
Ilustración 16: Boceto final (Elegido) en baja calidad.....	46
Ilustración 17: Boceto final (Elegido) en alta calidad.....	46
Ilustración 18: Retícula modular Imagotipo.....	46
Ilustración 19: Cromática primaria y secundaria.....	47
Ilustración 20: Subsistema tipográfico.....	47
Ilustración 21: Retícula modular para el sistema iconográfico y señalético exterior.....	47
Ilustración 22: Retícula modular para el sistema iconográfico y señalético interior.....	48
Ilustración 23: Retícula modular para el sistema iconográfico y señalético – número de suite.....	49
Ilustración 24: Tarjeta de presentación.....	50

Ilustración 25: Gafete de acceso.	50
Ilustración 26: Prueba de impresión gafete en baja calidad (Frontal).	50
Ilustración 27: Prueba de impresión gafete en baja calidad (Trasera).	51
Ilustración 28: Pulsera.	51
Ilustración 29: Prueba de impresión pulsera en baja calidad.....	51
Ilustración 30: Hoja membretada.	51
Ilustración 31: Prueba de impresión hoja membretada en baja calidad..	52
Ilustración 32: Carpeta corporativa.	52
Ilustración 33: Esfero.....	53
Ilustración 34: Llavero.....	53
Ilustración 35: Bolsa de tela.....	53
Ilustración 36: Tazas.....	54
Ilustración 37: Termo.....	54
Ilustración 38: Camisetas.....	54
Ilustración 39: Pin.....	54
Ilustración 40: Kit de aseo.....	55
Ilustración 41: Toallas.....	55

Ilustración 42: Canasta con kit de aseo y toalla.....	55
Ilustración 43: Manejo de la luz	56
Ilustración 44: Composición y encuadre.	56
Ilustración 45: Armonía con el entorno.	56
Ilustración 46: Enfoque en texturas reales.....	56
Ilustración 47: Autenticidad fotográfica.	57
Ilustración 48: Saturación e iluminación artificial.....	57
Ilustración 49: Estilo genérico.....	57
Ilustración 50: Filtros e incoherencias con el entorno.	57
Ilustración 51: Aplicación en diferentes dispositivos.....	58
Ilustración 52: Post redes sociales.	58
Ilustración 53: Story y reel.....	58
Ilustración 54:Subsistema icónico (Morfología y monosemia).	61
Ilustración 55: Principio de abstracción orgánica.	62
Ilustración 56: Subsistema lingüístico.....	62
Ilustración 57: Jerarquía y complementariedad tipográfica.....	62
Ilustración 58: Asociación psico cromática.	63

Ilustración 59: funcionalidad y mitigación.	63
Ilustración 60: Coherencia sintáctica.	63
Ilustración 61: Atmósfera inmersiva y generación de confianza.....	64
Ilustración 62: Dictamen técnico integral.....	64
Ilustración 63: Retícula y distribución del espacio negativo.....	65
Ilustración 64: Jerarquía tipográfica y legibilidad.....	65
Ilustración 65: Especificaciones técnica de color.....	66
Ilustración 66: Normas de maquetación visual.	66
Ilustración 67: Dictamen de validación editorial.....	66
Ilustración 68: Percepción visual y de marca.....	67
Ilustración 69: Nivel de relación con el entorno de Galápagos.....	68
Ilustración 70: Acción principal en publicación de Instagram.	68
Ilustración 71: Claridad del mensaje en historia en Instagram.	69
Ilustración 72:Usabilidad funcional (Landing Page).	69
Ilustración 73: Elemento de mayor sensación de seguridad y confianza.	69

Índice de tablas

Tabla 1:Ítem de diseño estratégico (presupuestos).....59

Tabla 2: Ítem de producción física (presupuestos).....60

Tabla 3: Ítem de implementación y horas operativas (presupuestos).....61

1. Introducción

Antecedentes internacionales

El desarrollo de las tecnologías digitales ha transformado significativamente la forma en que los turistas buscan información para planificar sus viajes y seleccionar servicios de hospedaje.



Ilustración 1: Interés de búsqueda de hospedajes a nivel mundial en los últimos 12 meses. Google Trends (2026).

Como se observa en la Ilustración 1, el interés de búsqueda relacionado con hospedajes se mantiene constante a nivel global durante los últimos 12 meses, lo que evidencia la relevancia sostenida de los entornos digitales en el proceso de planificación turística (Google Trends, 2026)

En este contexto, la comunicación visual y el branding han adquirido una relevancia estratégica dentro de la industria turística. El branding permite construir una identidad clara y diferenciada que incluye en la percepción del usuario y en su confianza hacia un servicio turístico. Según Kotler Bowen y Makens (2017), una marca bien estructurada dentro del sector de turístico no solo comunica valores y atributos de servicio, sino que también ayuda a generar credibilidad y posicionamiento en mercados altamente competitivos.



Ilustración 2: Elaboración propia a partir de los planteamientos teóricos de Kotler Bowen y Makens (2017) sobre la influencia del branding en la percepción del consumidor.

Asimismo, el crecimiento de las plataformas ha impulsado el desarrollo de ecosistemas digitales dentro del turismo, integrando múltiples canales de interacción con el usuario, como sitios web, redes sociales y plataformas de comunicación y mejorar la interacción entre el usuario y el servicio turístico (Sigala, Chistou & Gretzel, 2012).

Dentro de este panorama, el diseño centrado en el usuario (UX) y el diseño de interfaces digitales (UI) se han convertido en herramientas fundamentales para mejorar la experiencia digital del turista. Estudios sobre experiencia de usuario en turismo indican que la claridad visual, la organización de la información y la coherencia gráfica influyen directamente en la confianza del usuario y en su interacción al momento de realizar una reserva en línea (Garrett, 2011).

Sin embargo, diversos estudios señalan que muchos emprendimientos turísticos pequeños o familiares presentan limitaciones en la implementación de estrategias de branding y diseño digital, lo que genera diferencia entre la calidad del servicio ofrecido y la imagen proyectada en entornos

digitales (Morgan, Pritchard & Pride, 2011). Esta situación provoca que numerosos alojamientos dependan de intermediarios digitales como plataformas de reserva globales (Airbnb, Booking) reduciendo su autonomía comercial y su capacidad de posicionamiento de marca.

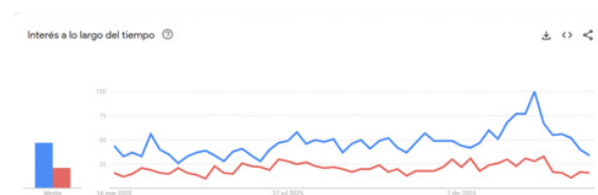


Ilustración 3: Tendencias de búsqueda en Google Trends. La línea azul representa "Hospedaje en Airbnb" y la línea roja "Hospedaje en Booking". Se observa un pico de interés significativo para Airbnb hacia finales de diciembre de 2025. Adaptado de Google Trends (2026).

En este sentido, el diseño estratégico de sistemas de identidad visual y ecosistemas digitales se presenta como una herramienta fundamental para fortalecer la comunicación de marca en el sector turístico, permitiendo a los alojamientos mejorar su visibilidad, generando más confianza en los usuarios y fomentando reservas directas a través de canales propios.

Antecedentes Nacionales y locales

En el contexto ecuatoriano, el turismo contribuye uno de los sectores estratégicos para el desarrollo económico y promoción internacional del país. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2023), el país posee amplia diversidad de destinos naturales y culturales que atraen a visitantes internacionales, entre los que destaca el archipiélago de las Galápagos por su alto valor ecológico y científico.

Las islas Galápagos representan uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador, reconocido a nivel mundial por su biodiversidad y su condición de Patrimonio Natural de la Humanidad. Este destino recibe cada año miles de turistas internacionales interesados en experiencias relacionadas con la naturaleza, la sostenibilidad y el turismo responsable (UNESCO 2023).

A pesar de la relevancia turística del archipiélago, diversos estudios han señalado que muchos emprendimientos turísticos locales, especialmente alojamientos

familiares o pequeños establecimientos, enfrentan desafíos en términos de visibilidad digital, posicionamiento de marca y estrategias de comunicación visual. Estas limitaciones dificultan su capacidad de competir con grandes cadenas hoteleras o con alojamientos que cuentan con mayores recursos para invertir en marketing digital y branding (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023).

En muchos casos, los alojamientos familiares dependen en una gran medida de plataformas de intermediación digital como sistemas de reserva en línea, los cuales facilitan la visibilidad de servicio, pero también implican comisiones económicas que reducen el margen de ganancia de los emprendimientos locales. Esta dependencia evidencia la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación digital propias que permitan a los alojamientos fortalecer su identidad de marca y establecer canales directos de contacto con los turistas.

Desde la perspectiva del diseño gráfico, la construcción de identidades visuales coherentes y la implementación de ecosistemas digitales pueden contribuir significativamente para la mejora de percepción de confianza del usuario y a comunicar los valores de servicio turístico, como la hospitalidad, la sostenibilidad y la autenticidad cultural del destino. En este sentido, el diseño estratégico se posiciona como una herramienta clave para fortalecer la competitividad de los alojamientos familiares dentro del mercado turístico internacional.

Por lo tanto, resulta pertinente desarrollar propuestas de diseño que integren branding, comunicación visual y experiencia digital para el sector de hospedaje en las Galápagos, con el objetivo de fortalecer la identidad de marca de los alojamientos familiares y mejorar su presencia en entornos digitales.

Título del proyecto:

Diseño de Branding de un Ecosistema Digital para el sector de alojamiento en las Galápagos. Caso de estudio: Suites familiares.

Formulación del problema

A nivel global, la planificación turística se ha desplazado casi en su totalidad hacia los ecosistemas digitales. Sin embargo, este avance ha consolidado un oligopolio de plataformas de intermediación (Airbnb, Booking) que, si bien otorgan visibilidad, imponen una carga financiera de entre el 15% y el 20% sobre los ingresos brutos de los alojamientos locales. En el contexto específico de San Cristóbal, Galápagos, los hospedajes familiares enfrentan una crisis de autonomía comercial derivada de su incapacidad para generar confianza directa en el mercado internacional.

El problema central radica en una marcada brecha de comunicación visual y digital. Mientras que las grandes cadenas hoteleras compiten con identidades de marca sólidas y sistemas de reserva optimizados (UX/UI), los emprendimientos familiares de Galápagos presentan una imagen fragmentada, desactualizada o inexistente en la red. Esta carencia de una identidad de marca profesional y de un ecosistema digital propio

no solo reduce su competitividad, sino que obliga al turista a recurrir a intermediarios transnacionales en busca de la seguridad que el alojamiento local no logra proyectar visualmente.

Esta situación genera un ciclo de dependencia donde el valor económico generado por el patrimonio natural de las islas se fuga hacia comisiones externas, debilitando la economía circular del archipiélago. Existe, por tanto, una necesidad crítica de intervenir desde el diseño gráfico estratégico para dotar a estos hospedajes de herramientas de branding y plataformas digitales autogestionadas que traduzcan la calidez de la hospitalidad familiar en una experiencia de usuario confiable, profesional y competitiva a escala global.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un sistema de marca y un ecosistema digital estratégico para el sector de hospedajes familiares en San Cristóbal,

Galápagos, que fortalezca la confianza del turista internacional y promueva la autonomía comercial frente a las plataformas de intermediación global.

Objetivos Específicos

- **Diagnóstico:** Analizar la comunicación visual actual de los alojamientos familiares en las Galápagos y el comportamiento digital del público internacional.
- **Conceptualización:** Establecer los pilares gráficos y el tono de comunicación que vinculen la hospitalidad familiar con la sostenibilidad del archipiélago.
- **Proyectual:** Desarrollar el manual de identidad de marca y el prototipo del ecosistema digital (web y redes sociales).
- **Validación:** Evaluar la eficacia del ecosistema propuesto mediante pruebas de usabilidad y percepción con usuarios potenciales.

Justificación

- **Relevancia académica:** Este proyecto aplica metodologías de diseño UI/UX y Branding para resolver problemas reales de comunicación visual.
- **Relevancia social/económica:** Impulsa la soberanía económica local en San Cristobal al reducir la dependencia de intermediarios transnacionales (Airbnb/Booking), recuperando un margen operativo de 15% al 20% por reserva. Para el propietario, el diseño es un activo financiero que profesionaliza la captación directa; para Galápagos, mitiga la fuga de capitales, garantizando que el beneficio se reinvierta íntegramente en el archipiélago bajo un modelo de economía circular
- **Innovación en diseño:** No se limita a un logo; se propone un ecosistema visual. La innovación radica en la integración de la identidad física (señalética) con la digital, creando una experiencia de marca y de usuario.

2. Marco Referencial

Estado del arte

¿Qué están haciendo bien?

El uso de la fotografía es una de sus principales fortalezas de estos alojamientos, aprovechando galerías visuales extensas para

atraer a los huéspedes y mostrar sus espacios. Propiedades como Arena Suites muestran hasta 31 fotografías en su anuncio principal, mientras que alojamientos en plataformas como Booking.com (La K-leta Boutique

Guesthouse, Plaza Lobos Suites y Suites Al Mar) muestran amplias galerías de más de 30 fotografías para detallar su oferta (Airbnb, 2026; Booking.com, 2026^a, 2026b, 2026c). Adicionalmente, alojamientos con sitios web propios como Galápagos Suites enriquecen su visualización al integrar secciones de videos y una amplia visión de sus servicios.

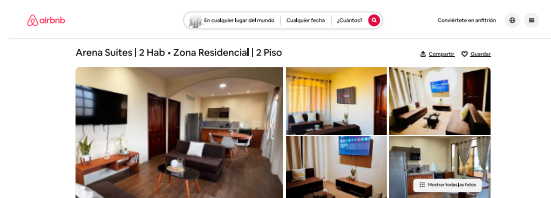


Ilustración 4: Anuncio principal en Airbnb con galería amplia de fotos sobre el servicio de alojamiento que ofrece Arena Suites.

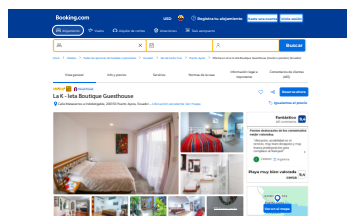


Ilustración 5: Anuncio principal de Booking con galería amplia de fotos sobre el servicio de alojamiento que ofrece La K-leta Boutique Guesthouse.

Con respecto a la facilidad de reserva, la experiencia que obtiene el usuario es muy accesible, enfocándose en la usabilidad y lo CTA (Call To Action) de las grandes plataformas OTA (Online Travel Agency) como Airbnb y Booking.com, que facilita un proceso que es rápido e intuitivo (Airbnb, 2026; Booking.com, 2026^a). En casos como el de Torre Mar Galápagos con el uso de sitios independientes logra mantener constantemente visibles botones de “Book Now” en la descripción de cada suite para asegurar la reserva (Torre Mar Galapagos Boutique Suites, 2026). Por su parte, Galápagos Suites optimiza la experiencia de reserva internacional ofreciendo su interfaz en múltiples idiomas, incluyendo inglés, francés, alemán y japonés, entre otros (Galápagos Suites Hotel, 2026).

¿Qué les falta?

Al depender mucho de estos canales de distribución digital, la identidad visual y la diferenciación de su marca como La K-leta, Plaza Lobos y Suites Al Mar se desvanece dentro de las plantillas genéricas corporativas

de estas páginas (Booking.com, 2026^a, 2026b, 2026c). Esto les impide el poder comunicar una estética web única y pudiendo transmitir la personalidad y su valor de marca desde el primer contacto digital con los usuarios en estas plataformas.

Por otro lado, en sus sitios web propios, la propuesta digital muestra áreas de oportunidad, por ejemplo, la web de Torre Mar refleja el típico uso de estructuras genéricas, lo que resta funcionalidad al diseño web (Torre Mar Galápagos Boutique Suites, 2026). Falta visualizar el verdadero lujo, confort y cuidado que ofrecen en sus espacios físicos hacia un diseño digital fluido y funcional (Torre Mar Galápagos Boutique Suites, 2026).

Los enfoques de estos establecimientos se llegan a evidenciarse el uso de patrones estáticos fuertemente vinculados el turismo boutique y ecoturismo. Permanece un uso generalizado de materiales locales y naturales para la decoración; Torre Mar enfatiza el uso de mobiliario artesanal hecho a mano localmente en las Galápagos, La K-leta destaca con su decoración sustentada

en artículos reciclados, y Suites Al Mar se basa en su estética interior en tonos y elementos naturales (Torre Mar Galápagos Boutique Suites, 2026; Booking.com, 2026^a, 2026c).

La conexión que se forma entre lo arquitectónico y la comunicación visual, es clave para el entorno permitiendo una experiencia inolvidable con sus terrazas sociales, balcones con vistas al océano y a la fauna local, como los lobos marinos. Esta estética ecológica se complementa visualmente con un paisaje endémico; tanto La K-leta como Galápagos Suites integran patios interiores y áreas de desayuno rodeados de la fauna nativa para atraer a especies endémicas como los pinzones de Darwin (Booking.com, 2026^a; Galápagos Suites Hotel, 2026).

Bases teóricas

La señalética se define como una disciplina técnica de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Según

Joan Costa (1989), esta disciplina funciona como un sistema de lenguaje instantáneo, automático y universal cuyo fin es resolver las necesidades informativas de los individuos itinerantes, operando como un medio autodidáctico.

En el contexto de la hospitalidad y el diseño de espacios como “Salamandra Suites”, la señalética trasciende la simple indicación física. A diferencia de la señalización genérica (como las normas de tránsito que imponen la ley sin importar el entorno), la señalética se diseña específicamente para adaptarse y mimetizarse con la personalidad arquitectónica y ambiental del lugar. Al prolongar e integrarse a la imagen de marca de organización, la señalética en un entorno natural como Galápagos debe intervenir en el espacio sin generar contaminación ni ruptura con los materiales constructivos, como la piedra volcánica o la madera endémica, respetando lo que se define como “silencio visual”, prolongándose e integrándose a la imagen de marca o identidad corporativa.

La semiótica en el ámbito señalético y de marca organiza el lenguaje visual a través

de tres subsistemas de signos: lingüísticos, icónicos (pictogramas) y cromáticos (Costa, 1989).

Subsistema Icónico (Pictogramas)

La creación de pictogramas requiere de un cuidadoso proceso de abstracción y esquematización. Según Costa (1989), esto consiste en aislar las características esenciales y universales de un objeto o acción, eliminando todos los detalles superfluos y accidentales. El objetivo de esta síntesis gráfica es lograr la monosemia, es decir, que el signo posea un significado unívoco e inequívoco. Para un público internacional de múltiples idiomas, un pictograma monosémico garantiza la máxima legibilidad con el mínimo de elementos visuales posibles, permitiendo que el turista pueda decodificar el mensaje (ej. Zona de Wi-Fi, no fumar, etc) de manera instantánea.

Subsistema Lingüístico (Tipografía)

El diseño señalético exige el uso de tipografías con el más alto índice de legibilidad y rapidez de lectura (Costa, 1989). Por este motivo, el principio rector es la simplicidad formal, privilegiando las tipografías lineales o de “palo seco” (sans-serif) como Univers, Frutiger u Optima, y rechazando caracteres ornamentales o excesivamente cerrados que dificulten la percepción (Costa, 1989). Adicionalmente, el diseño debe considerar variables como la jerarquización mediante el uso equilibrado de mayúsculas y minúsculas (las minúsculas agrupadas se leen con mayor rapidez), así como el control matemático riguroso de las distancias entre letras y líneas. En el diseño debe contemporáneo, la altura de línea debe ser proporcional; los bloques de texto estrechos pueden soportar un interlineado menor, mientras que los textos amplios requieren mayor respiro visual para evitar que el lector se pierda al cambiar de línea.

El subsistema Cromático

El color no cumple una función meramente decorativa, sino sistémica y de contraste. En la señalética y el branding, el contraste cromático riguroso entre la grafía y el fondo es indispensable para anular el ruido visual. Tonos como el Gris Carbón y el Blanco Hueso neutralizan la fatiga ocular, mientras que colores de acento (como el Amarillo Cepillado) actúan como anclajes de interacción.

Diseño de Interfaces (UI) y Experiencia de Usuario (UX)

El traslado de los principios señaléticos físicos a los ecosistemas digitales requiere la aplicación de metodologías de Interfaz de Usuario (UI) y Experiencia de Usuario (UX). Basado en los principios de autores como Jesse James Garret (2011) y Steve Krug (2014) el diseño en el sector hotelero debe centrarse en la accesibilidad ininterrumpida de la información y la fluidez de navegación.

Una arquitectura de información exitosa evita la fatiga cognitiva del usuario. Para lograrlo, se aplican los siguientes fundamentos de UI contemporáneos:

- **El silencio visual y el espacio negativo:**

Una de las maneras más eficientes de limpiar una interfaz es dotar cada elemento de un amplio “respiro”. El espacio negativo o en blanco no es un vacío, sino un recurso activo de diseño. Al diseñar composiciones basadas en retículas (como mallas de 12 columnas en Escritorio, 8 en Tablet y 4 en Teléfono), se asegura que el contenido no compita entre sí, priorizando que la atención del usuario se dirija exclusivamente al valor de servicio y a las fotografías de la infraestructura.

- **Jerarquía visual sin dependencia exclusiva del tamaño:** La estructuración de la información debe ser evidente. Sin embargo, la jerarquía visual no significa simplemente hacer los textos más grandes. Se logra un equilibrio y un recorrido de lectura claro combinando pesos tipográficos y un control riguroso

del contraste cromático de los textos secundarios (evitando tonos oscuros sobre fondos saturados o textos grises ilegibles sobre color).

- **Optimización para la conversión**

(CTAs): Plataformas de alojamiento de éxito internacional logran conversiones rápidas mediante una disposición estratégica de llamados a la acción (CTA). Elementos como los botones de “BOOK NOW” o “RESERVAR AHORA” (Galápagos Suites Hotel, 2026; Torre Mar Galápagos Boutique Suites, 2026) deben contar con alta prominencia visual, acompañados de descripciones detalladas de los espacios físicos y opciones de visualización en múltiples idiomas.

El branding como activo financiero y la soberanía económica local

El desarrollo tecnológico ha trasladado casi en su totalidad la planificación turística hacia los ecosistemas digitales, lo que ha generado un fenómeno de oligopolio

liderado por plataformas de intermediación transnacionales (OTAs) como Airbnb y booking. Si bien estas agencias otorgan visibilidad global, imponen una fuerte carga financiera a los emprendimientos locales, reteniendo en concepto de comisiones entre el 15% y 20% de los ingresos brutos generados por las reservas.

En destinos de alto valor ecológico como San Cristobal, Galápagos, los hospedajes familiares enfrentan una profunda crisis de autonomía comercial. El problema central radica en una marcada brecha de comunicación visual. Las grandes cadenas hoteleras compiten con identidades corporativas consolidadas, mientras que los actores locales presentan una presencia fragmentada o desactualizada, lo que genera desconfianza en el turista internacional. Al no percibir seguridad a través del diseño, el viajero se ve obligado a recurrir a las plataformas intermediarias como garantes de la transacción.

En este contexto, el diseño gráfico y el branding estratégico (Aaker, 1996; Wheeler, 2017) dejan de ser un mero recurso estético

para convertirse en un activo financiero operativo. El desarrollo de un ecosistema digital autogestionado, que proyecte un nivel de profesionalismo equiparable al de la infraestructura física del lugar, actúa como un mitigador directo del riesgo percibido. Al generar confianza mediante una interfaz sólida, se profesionaliza la captación directa, impulsando la soberanía económica local. De este modo, se mitiga la fuga de capitales hacia el exterior y se fomenta un modelo de economía circular real, garantizando que el beneficio derivado del turismo se reinvierta íntegramente en la comunidad y en la conservación del patrimonio natural del archipiélago.

La narrativa visual y el “mito fundacional” en el turismo consciente

El “viajero consciente” contemporáneo, principal público objetivo de Galápagos, no busca únicamente transacciones estandarizadas: busca experiencias caracterizadas por la sostenibilidad, la hospitalidad familiar y autenticidad cultural. Para conectar con este perfil, la marca

corporativa debe fundamentarse en una narrativa (storytelling) auténtica.

En el caso de estudio, la identidad visual emerge directamente del territorio insular a través de un “mito fundacional”: el hallazgo arqueológico de un rastro óseo y el esqueleto de una salamandra durante la preparación del terreno para las suites. Este descubrimiento no opera como una anécdota asilada, sino que valida que el alojamiento ocupa un espacio con una herencia preexistente. La marca asimila esta resiliencia biológica traduciendo la estructura orgánica de la fauna en un lenguaje constructivo (el sistema de “punto – línea” y los cortes rítmicos tipográficos), garantizando que el diseño visual, el “lujo artesanal” y la hospitalidad cuenten una misma historia de arraigo, respeto e integración armónica con el medio ambiente de Galápagos.

Marco Legal/Normativo

Derechos de autor (marca y diseño)

El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código INGENIOS) ampara el trabajo como diseñador gráfico mediante dos vías complementarias: los derechos de autor y la propiedad industrial. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).

Protección en la creación de una marca y logotipo

Como diseñador, los derechos de autor nacen y se protegen por el solo hecho de la creación de la obra, sin que sea obligatorio realizar un registro o formalidad legal para que el trabajo sea amparado (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016). La normativa reconoce como obras susceptibles de protección a las ilustraciones, gráficos, dibujos, obras de arte aplicado y diseños en general (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).

Al crear un diseño, la ley otorga dos tipos de derechos fundamentales:

- **Derechos morales:** Son irrenunciables, inalienables e inembargables. Permiten

reivindicar en todo momento la paternidad de la obra (que se me reconozca como el creador) y oponerme a cualquier modificación, deformación o mutilación del diseño que atente contra mi reputación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).

- **Derechos patrimoniales:** Son los derechos exclusivos para explotar económicamente la obra. Soy la única persona autorizada para permitir reproducción, distribución, comunicación pública o transformación (adaptación) de mis diseños (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).

No obstante, cuando el diseño gráfico se va a utilizar comercialmente como una marca, entra en juego la propiedad industrial. La ley define como marca a cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios, incluyendo expresarme a las palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos y logotipos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016). Es vital que se tenga en cuenta que, a diferencia de los derechos de autor, el derecho al uso exclusivo de una marca se

adquiere únicamente mediante un registro ante la autoridad nacional competente en materia de derecho intelectuales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).

Protección del ecosistema digital

Si dentro del ecosistema digital se desarrolla páginas web, aplicaciones o plataformas, la ley se clasifica y protege al software como si fuese una obra literaria. Esta protección abarca de forma independiente el código fuente, el código objeto, los manuales de uso, los diagramas de flujo y los elementos que conforman la estructura, secuencias y organización del programa (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016). Toda esta arquitectura digital es mi propiedad o de quien ostente la titularidad de los derechos patrimoniales sobre ella.

3. Metodología de Diseño

Para el desarrollo del presente proyecto, se emplea la metodología proyectual del Doble Diamante (Double Diamond). Esta metodología permite abordar el diseño de branding y el ecosistema digital desde un enfoque de pensamiento de diseño, alternando etapas de pensamiento divergente y convergente para garantizar que la solución responda a las necesidades reales en el sector de hospedajes en San Cristobal, Galápagos.

Fase 1: Descubrir (Diagnóstico)

En esta etapa inicial, se realiza una investigación profunda sobre el contexto actual de los hospedajes familiares en San Cristobal.

- **Acciones:** Se analizará la comunicación visual actual de los alojamientos para identificar la fragmentación de su imagen.
- **Investigación:** Se estudiará el

comportamiento digital del turista internacional y el impacto de las OTAs (Airbnb y Booking) en la anatomía comercial local.

- **Fundamento:** Se aplican criterios de auditoria visual para detectar por qué la imagen actual no logra proyectar la seguridad necesaria hacia el mercado global.

Fase 2: Definir (Conceptualización)

En esta etapa se sintetiza la información obtenida para establecer una ruta estratégica.

- **Acciones:** Se definirán los pilares gráficos y el tono de comunicación que vinculen la calidez de la hospitalidad familiar con la sostenibilidad del archipiélago.
- **Herramientas:** Creación de conceptos de marca que comuniquen valores como la autenticidad cultural y la confianza.

- **Meta:** Establecer los requisitos de diseño que guiarán la creación de una identidad visual profesional y diferenciada.

Fase 3: Desarrollar (Proyectual)

Esta etapa se centra en la creación técnica de los entregables visuales y digitales.

- **Branding:** Desarrollo del manual de identidad de marca, integrando la identidad física (señalética) con la digital para crear una experiencia coherente.
- **UX / UI:** Diseño del prototipo del ecosistema digital (Sitio web y redes sociales) bajo principios de diseño centrado en el usuario (UX) y claridad visual.
- **Técnica:** Se aplicarán conceptos de señalética según Joan Costa (Costa, 1989) y estructuras de navegación que faciliten las reservas directas para recuperar la autonomía financiera del 15% al 20% que actualmente se pierde en comisiones.

Fase 4: Entregar (Validación)

La fase final de convergencia permite testear la eficacia de la solución propuesta.

Acciones: Evaluación del ecosistema mediante pruebas de usabilidad y percepción con usuarios potenciales.

Criterios: Se validará si el diseño mejora la percepción de confianza y profesionalismo del turista frente a los hospedajes familiares.

Ajustes: Implementación de mejoras finales basadas en el feedback para asegurar que la propuesta sea un activo financiero real para el propietario.

Investigación de campo / Diagnóstico

Instrumentos aplicados

El principal instrumento de investigación fue la encuesta: “Estudio de percepción de marca e Identidad Visual: Proyecto Salamandra

Suites”. Esta herramienta de carácter cuantitativo y cualitativo permitió recolectar datos sobre la influencia visual en la decisión de reserva directa.

Análisis del público objetivo

A partir de la investigación teórica y los datos de la encuesta, se definió el perfil del usuario para el cual se diseña el ecosistema visual y digital.

Perfil: Turista consciente

Motivaciones: Interés por el patrimonio natural, la biodiversidad y el turismo responsable en las Islas Galápagos.

Comportamiento digital: Planifica sus viajes casi en su totalidad en entornos digitales, pero busca seguridad y claridad visual para evitar intermedios.

Punto de dolor: Desconfianza ante la imagen fragmentada de los hospedajes familiares locales, lo que lo obliga a usar plataformas como Airbnb o booking.

Análisis de resultados e interpretación de datos

Tras la aplicación del “Estudio de percepción de marca e Identidad Visual: Proyecto Salamandra Suites”, se procedió a tabular y analizar la información recolectada de 30 encuestados. Los resultados validan la necesidad estratégica de un ecosistema digital que proyecta profesionalismo y coherencia con el entorno de Galápagos.

Percepción del imago tipo y concepto de marca

Al evaluar el imago tipo diseñado para “Salamandra Suites”, el 100% de los encuestados percibió el concepto de “Conexión con la naturaleza y el entorno”.

Análisis: Este resultado confirma que la base de conceptualización ha sido exitosa en vincular la identidad visual con la sostenibilidad del archipiélago. La respuesta unánime sugiere que ha logrado la monosemia propuesta por Joan Costa (1989), poseyendo un significado unívoco e

inequívoco para el usuario.

Al observar el imago tipo de "Salamandra Suites", ¿Qué concepto principal percibe usted?
30 respuestas

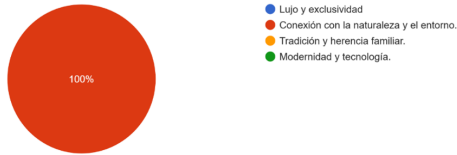


Ilustración 6: Percepción del concepto principal transmitido por el imago tipo de "Salamandra Suites".

Psicología del color y sensaciones transmitidas

La paleta cromática (amarillo cepillado, Gris carbón y Blanco hueso) generó en el 60 % de los usuarios una sensación de "Calidez y hospitalidad", seguida por un 23,3% que percibe "Misterio y aventura".

Análisis: Estos datos son fundamentales para el proyecto, ya que uno de los objetivos es traducir la calidez de la hospitalidad familiar en una experiencia de usuario profesional. La paleta cromática no solo comunica atributos de servicio, sino que ayuda a generar la credibilidad necesaria en mercados

competitivos.

¿Qué sensaciones le transmite la paleta de colores propuesta (Amarillo cepillado, Gris carbón y Blanco hueso)?
30 respuestas

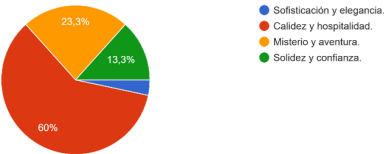


Ilustración 7: Sensaciones proyectadas por la paleta cromática (Amarillo cepillado, Gris carbón y Blanco hueso).

Carácter y personalidad de la marca

Al personificar a "Salamandra Suites", el 40% de los encuestados la describió como "Minimalista / Limpia", mientras que el 26,7 % optó por "Orgánica / Fluida" y otro 26,7 % por "Artesanal / Detallista".

Análisis: La inclinación hacia lo minimalista y limpio favorece la aplicación de principios de simplicidad formal en la señalética y la interfaz digital. Esto garantiza que el ecosistema digital sea fluido y funcional, evitando estructuras genéricas que restan el profesionalismo.

Si "Salamandra Suites" fuera una persona, ¿Cuáles de estos adjetivos describirían mejor su carácter?
30 respuestas

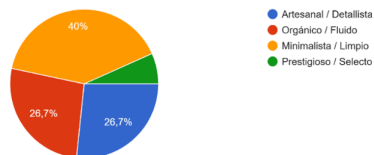


Ilustración 8: Atributos de personalidad y carácter asociados a la marca según la precepción del usuario.

Importancia de la coherencia con el entorno

Un contundente 80% de los usuarios otorgó la máxima importancia (nivel 5) a que el diseño visual del hospedaje sea coherente con el entorno natural de Galápagos.

Análisis: Este hallazgo justifica la propuesta de integrar la identidad física (señalética) con la digital. Para el turista, la estética ecológica y la conexión arquitectónica con el paisaje endémico son claves para una experiencia inolvidable.

Al planificar un viaje a Galápagos, ¿Que importancia le otorga a que el diseño arquitectónico y visual del alojamiento sea coherente con el entorno natural?
30 respuestas

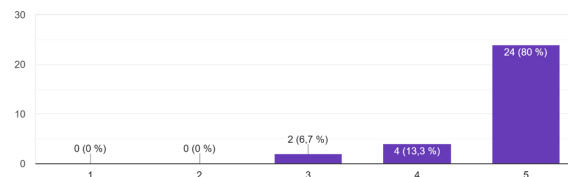


Ilustración 9: Nivel de importancia del diseño visual y arquitectónico en relación con el entorno natural de Galápagos.

Influencia de la estética visual en la decisión de reserva

Tras observar las maquetas del ecosistema digital, el 76.7% de los encuestados afirmó que la estética visual "influye totalmente" en su decisión de elegir este alojamiento sobre uno tradicional. Un 20% adicional indicó que influye parcialmente al generarles confianza.

Análisis: Este es el dato mas crítico para la viabilidad económica del proyecto. Valida que un diseño UI/UX profesional actúa como un activo financiero que reduce la brecha de desconfianza visual. Al mejorar la percepción de seguridad, se fomenta la autonomía

comercial y la reserva directa, permitiendo recuperar el margen del 15% al 20% que actualmente se pierde en comisiones de plataformas externas.

Tras observar las maquetas de la página web y señalética, ¿Qué tanto influye la estética visual en su decisión de elegir este alojamiento sobre uno tradicional?

30 respuestas

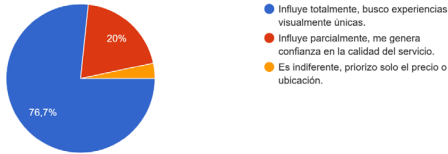


Ilustración 10: Grado de influencia de la estética visual del ecosistema digital en la decisión de reserva directa.

Requerimientos de diseño

Identidad visual y semiótica

El imago tipo debe basarse en la síntesis gráfica de la especie (Salamandra), empleando una morfología de “punto – línea”. El objetivo de esta síntesis es lograr la monosemia, es decir darle un significado unívoco e inequívoco de conexión con la naturaleza. Las formas orgánicas emularan el rastro y la estructura ósea del hallazgo

arqueológico en el terreno, consolidando el origen de la marca.

Sistema cromático estratégico

Se aplicará una paleta cromática rigurosa que evoque el territorio insular y garantice el contraste cromático. El Gris carbón se utilizará como cromática principal representando la solidez y raíz volcánica; el Amarillo cepillado y el Blanco hueso, como cromática secundaria, el amarillo cepillado, asociado a los colores de la salamandra transmitiendo energía y vitalidad.; el blanco hueso para vincular la pureza orgánica y calma. Narrativa de marca (Storytelling)

La comunicación visual debe integrar una sección de “Origen” que actúe como pilar de identidad. Está sección debe resaltar el carácter familiar del negocio y su aparición desde las raíces de San Cristóbal, fomentando la empatía del turista internacional y proyectando un concepto de hospitalidad.

Tono de comunicación y sostenibilidad

La identidad debe proyectar “Adaptabilidad y Conexión”. El contenido debe alinearse con las motivaciones del viajero consciente, incorporando guías de turismo responsable (ej. Uso adecuado de amenities, que prácticas hace la suite para no dañar el ecosistema) para reforzar el compromiso con la conservación del Patrimonio Natural del Archipiélago.

Determinantes técnicas

Arquitectura (UI / UX) y soberanía económica

El ecosistema digital debe integrar un motor de reserva directo, fluido y visible, priorizando la ubicación estratégica de llamados de acción (CTA) constantes, como botones de “BOOK NOW” o “RESERVAR AHORA”. Esto tiene el propósito técnico de garantizar conversiones eficientes y recuperar la autonomía comercial, mitigando la fuga de capitales del 15% al 20% retenida por plataformas intermediarias.

Optimización y accesibilidad Web

La interfaz (Landing page) debe estructurarse para garantizar una carga rápida y fluida de galerías fotográficas de buena calidad, adaptándose a las posibles limitaciones de conectividad del archipiélago. Asimismo, debe incorporar un selector multi idioma y canales de asistencia rápida (ej. Chat de WhatsApp) para resolver dudas en tiempo real.

Sistema señalético e iconográfico

Se requiere la creación de un sistema de pictogramas personalizados para los servicios de las suites (ej. Wi -Fi, aire acondicionado, etc.). Estos iconos deben diseñarse mediante un riguroso proceso de abstracción, para lograr legibilidad universal y coherencia gráfica en la señalética interior y exterior.

Adaptabilidad crítica y escalas de reducción

El diseño debe prever el comportamiento en espacios mínimos para evitar el ruido

visual. Se establece como norma técnica la transición al uso exclusivo del isotipo en dimensiones inferiores a 1cm en impresos o 100 px en entornos digitales (como Favicons o avatares de redes sociales), garantizando

que la marca mantenga su integridad visual en cualquier circunstancia.

4. Desarrollo Proyectual (Fase Creativa)

Conceptualización: eje discursivo o metáfora conceptual

El diseño del ecosistema visual de Salamandra Suites se articula bajo el eje discursivo del “mito fundacional” y el concepto central de “Adaptabilidad y conexión”. La metáfora conceptual nace de un hallazgo arqueológico de una salamandra real durante la preparación del terreno en San Cristobal.

Este descubrimiento dictaminó la esencia

de la marca. Al igual que la salamandra se adapta con la naturalidad a su entorno volcánico, el hospedaje representa el espacio donde el confort se combina orgánicamente con la vida salvaje. La marca no fue impuesta, si no que “emerge de las raíces”, simbolizando la resiliencia de la economía local y la integración armónica entre el bienestar del huésped y el respeto absoluto por el patrimonio natural de las Galápagos.

Proceso de formalización: bocetaje, pruebas de color, retícula y tipografía

La formalización se estructura bajo principios de semiótica visual y legibilidad señalética para lograr la monosemia:

Bocetaje y morfología



Ilustración 11: Hallazgo arqueológico de salamandra.

El proceso de bocetaje y definición morfológica de la identidad visual de Salamandra Suites se originó directamente de la exploración de su mito fundacional; el hallazgo arqueológico del rastro óseo en el terreno de construcción. En las primeras etapas de bocetaje, las exploraciones experimentadas buscaron capturar la anatomía y el movimiento natural de ser una simple ilustración y se convierte en un signo funcional, se aplicó un riguroso proceso de abstracción y esquematización. Siguiendo los principios fundamentales de la comunicación visual, se procedió a aislar las características esenciales de la salamandra, eliminando los detalles muy complejos y accidentales de los primeros bocetos para lograr la máxima legibilidad. El objetivo de esta síntesis gráfica fue alcanzar la monosemia, garantizando que el diseño tenga un significado unívoco de conexión con la naturaleza.

Como resultado de esta evolución gráfica, la morfología definitiva del imago tipo se consolidó bajo el lenguaje constructivo de “punto – línea”. Las líneas fluidas y curvas emulan la estructura ósea de la salamandra.

Por su parte, los remates circulares abstraen las extremidades y almohadillas de la salamandra. Finalmente, la silueta sintetizada se diagramó en una posición ascendente, simbolizando la exploración, la resiliencia y la adaptación del hospedaje al entorno volcánico de Galápagos. Este riguroso proceso morfológico permitió transformar los trazos iniciales en un identificador altamente técnico y minimalista, capaz de aplicarse con idéntica precisión tanto en superficies físicas (señalética) como en espacios críticos del ecosistema digital.



Ilustración 12: Primeros bocetos en baja calidad.



Ilustración 13: Primeros bocetos en alta calidad.



Ilustración 14: Segundos bocetos en baja calidad.

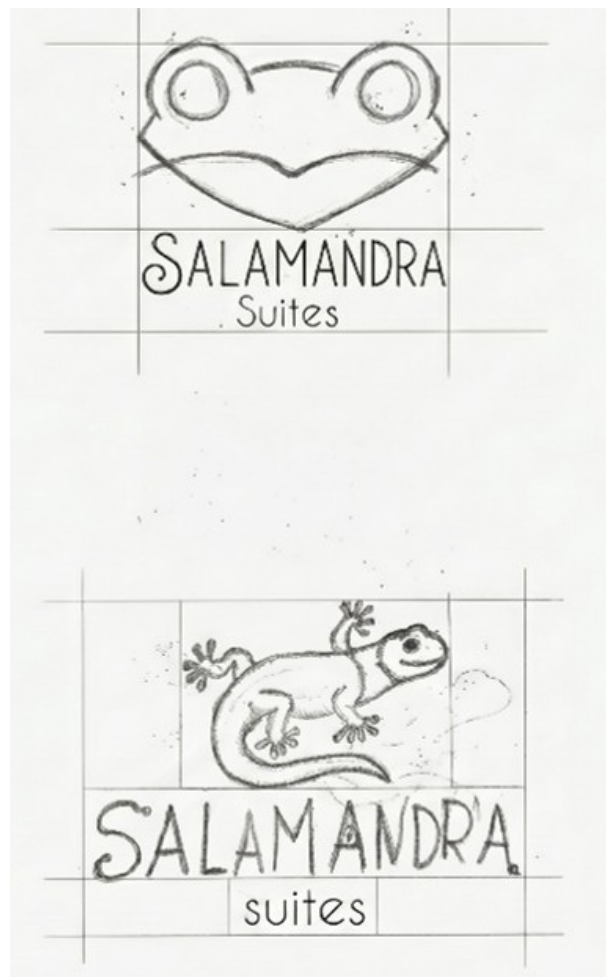


Ilustración 15: Segundos bocetos en alta calidad.



Ilustración 16: Boceto final (Elegido) en baja calidad.



Ilustración 17: Boceto final (Elegido) en alta calidad.

Retícula de construcción del imagotipo

El imagotipo se rige por una retícula modular donde la unidad de medida proporcional "X" equivale a la letra "A". Se establece una separación interna estricta de $0.6X$ entre los elementos y un área de respeto de $2X$ en sus márgenes para garantizar que el diseño no sufra interferencias gráficas. Para espacios críticos, se exige el uso exclusivo del isotipo (favicon) en reducciones menores a 100 px o 1 cm.

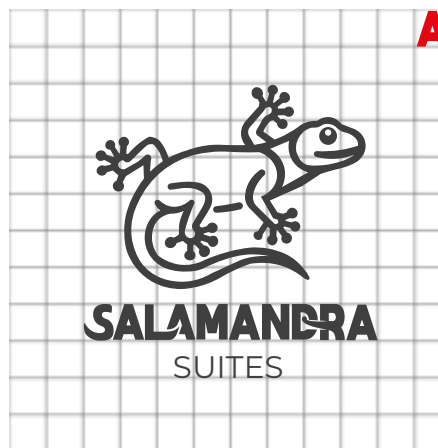


Ilustración 18: Retícula modular Imagotipo.

Pruebas de color (cromática)



Ilustración 19: Cromática primaria y secundaria.

Gris Carbón (Principal): Representa el entorno volcánico aportando solidez y raíz volcánica.

Amarillo Cepillado (Secundario): Evoca las manchas biológicas de la salamandra, la energía y la luz solar, actuando como anclaje visual interactivo.

Blanco Hueso (Secundario): Asociado a la estética ecológica y el uso de materiales locales y artesanales transmitiendo pureza orgánica y calma.

SALAMANDRA —●— **MOON GET**
SUITES —●— **MONTSERRAT LIGHT**

Ilustración 20: Subsistema tipográfico.

Subsistema tipográfico: La fuente principal es Moon Get, la cual ha sido intervenida y personalizada con cortes rítmicos internos que emulan la estructura ósea y el rastro de la salamandra, dándole modernidad y seguridad. Como tipografía complementaria se emplea Montserrat Light, cuyo trazo fino (palo seco) garantiza legibilidad y jerarquía.

Retícula de construcción iconografía y señalética exterior



Ilustración 21: Retícula modular para el sistema iconográfico y señalético exterior.

Las aplicaciones señaléticas exteriores de Salamandra Suites están diseñadas para orientar a los huéspedes dentro del entorno

del hospedaje. Basadas en los principios de Joan Costa, priorizan la claridad, la legibilidad y la fácil comprensión en condiciones de iluminación variable. Su diseño lineal y contrastante facilita la visibilidad.

Retícula Base: 16 cm de ancho por 22 cm de alto, estructurada en 8 columnas y 11 filas.

Dimensión del Módulo: Un módulo fijo de 2 cm x 2 cm (1X = 2 cm).

Caja de Retención Iconográfica: Un área útil de 12 cm x 12 cm (6 x 6 módulos centrales).

Caja de Diagramación Tipográfica: Bloque lingüístico indicativo (Tipografía **BUDOKAN ROUNDED BOLD**), con un área útil de 12 cm x 4 cm (6 x 2 módulos). Con una separación de la caja iconográfica de (1 módulo).

Área de Respeto: Equivalente a 1 módulo perimetral (2cm), representado por una zona circular de protección.

Retícula de construcción iconografía y señalética interior

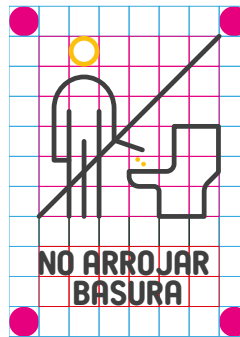


Ilustración 22: Retícula modular para el sistema iconográfico y señalético interior.

El sistema señalético interior organiza la información de servicios y normas dentro de las suites. Su diseño se integra discretamente en los materiales del espacio, promoviendo un ambiente visual tranquilo que favorece el descanso. Además, mantiene coherencia con la señalética exterior para facilitar el reconocimiento y la comprensión de la información por parte de los huéspedes.

Retícula Base: 16 cm de ancho por 22 cm de alto, estructurada en 8 columnas y 11 filas.

Dimensión del Módulo: Un módulo fijo de 2

cm x 2 cm (1X = 2 cm).

Caja de Retención Iconográfica: Un área útil de 12 cm x 12 cm (6 x 6 módulos centrales).

Caja de Diagramación Tipográfica: Bloque lingüístico indicativo (Tipografía **BUDOKAN ROUNDED BOLD**), con un área útil de 12 cm x 4 cm (6 x 2 módulos). Con una separación de la caja iconográfica de (1 módulo).

Área de Respeto: Equivalente a 1 módulo perimetral (2cm), representado por una zona circular de protección.

Retícula de construcción iconografía y señalética número de suite

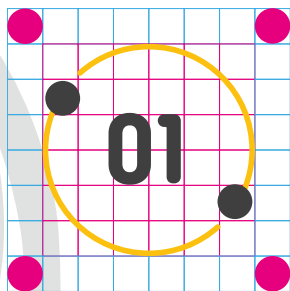


Ilustración 23: Retícula modular para el sistema iconográfico y señalético – número de suite.

La placa numérica de las suites es el principal elemento de identificación y acceso para los huéspedes. Su diseño geométrico y minimalista refleja la identidad de la marca, utilizando únicamente la numeración como referencia clara y directa para identificar cada espacio.

Retícula Base: 16 cm de ancho por 16 cm de alto, estructurada en una cuadrícula simétrica de 8 filas por 8 columnas.

Dimensión del Módulo: Un módulo fijo de 2 cm x 2 cm (1X = 2 cm).

Caja de Retención numérica: El núcleo tipográfico o iconográfico se inscribe estrictamente dentro de un cuadrante central de 12 cm x 12 cm (6 x 6 módulos útiles).

Área de Respeto: Equivalente a 1 módulo perimetral (2cm), representado por una zona circular de protección.

Prototipado

Papelería corporativa

Tarjeta de presentación diseñada en formato horizontal, en papel couché de 300 gr con sus medidas estándar de 8,5 cm de ancho por 5,5 cm de alto. Los íconos miden 0,3 x 0,3 cm, el imago tipo mide 3,5 x 3,5 cm, el QR mide 2,3 x 2,3 cm. Detalle de colita 1,2 x 3,5 cm.

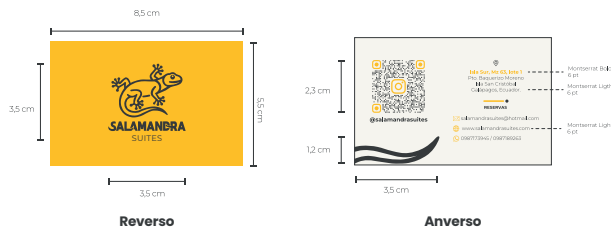


Ilustración 24: Tarjeta de presentación.

Gafete de acceso diseñado en formato vertical con esquinas redondeadas, en material PVC con sus medidas estándar de 8,5 cm de alto por 5,5 cm de ancho. Los íconos miden 0,3 x 0,3 cm, el imago tipo mide 2 x 2 cm, el QR mide 1,5 x 1,5 cm. Detalle de patita de salamandra 1,8 x 1,4 cm.

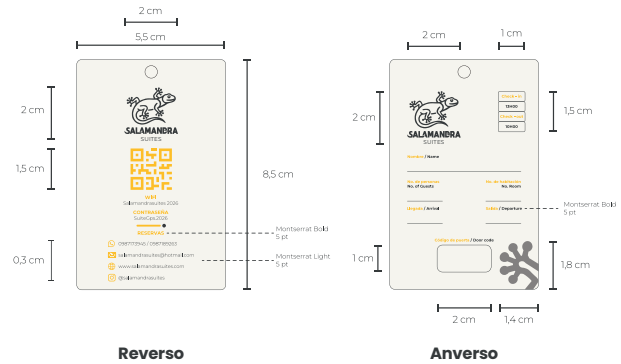


Ilustración 25: Gafete de acceso.



Ilustración 26: Prueba de impresión gafete en baja calidad (Frontal).

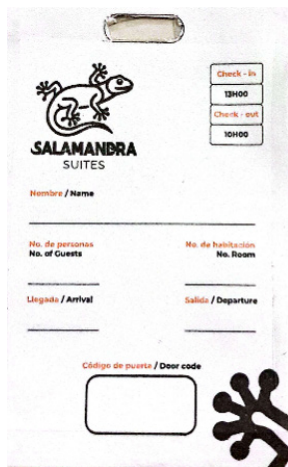


Ilustración 27: Prueba de impresión gafete en baja calidad (Trasera).

Pulsera de papel Tyvek® con unas dimensiones reglamentarias de 25,5 cm x 2 cm, incorpora de forma limpia las credenciales de la red Wi-Fi de las suites y la información básica de contacto con su código de barras de seguridad.



Ilustración 28: Pulsera.



Ilustración 29: Prueba de impresión pulsera en baja calidad.

La hoja membretada de ser impresa en papel bond A4. La información de contacto debe ser escrita con la tipografía Montserrat Bold especificando la ubicación y en Light para tener una jerarquía tipográfica en un tamaño de 9 puntos. El texto central del documento debe ser de 12 pt. La cenefa tiene una altura de 1 cm. Los iconos miden de 0,4 x 0,4 cm. La medida del imagnetipo es de 3 x 3 cm.

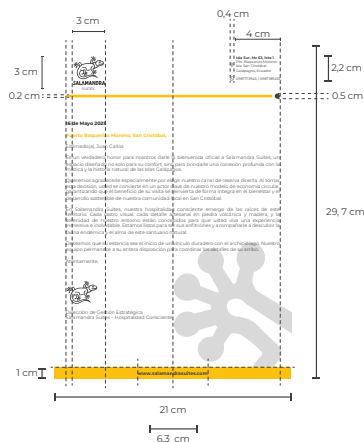


Ilustración 30: Hoja membretada.

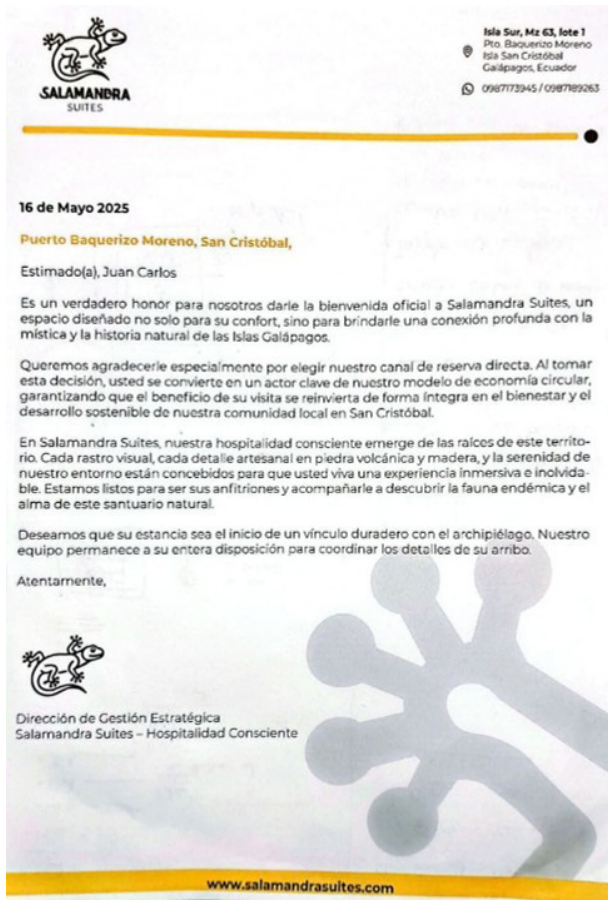


Ilustración 31: Prueba de impresión hoja membretada en baja calidad.

La carpeta corporativa está proyectada para el resguardo y presentación formal de la papelería corporativa (hojas membretadas, contratos de reserva). Su desarrollo abierto presenta un formato extendido de 44 cm de ancho por 37 cm de alto total (incluyendo un bolsillo de sujeción, con la tarjeta integrada), lo que permite un plegado final exacto de 22 cm x 31 cm, ideal para contener documentos de formato A4 o Carta sin generar fricción en los márgenes. Símbolo (pata de salamandra) de 12 x 12 cm en una opacidad del 20%.

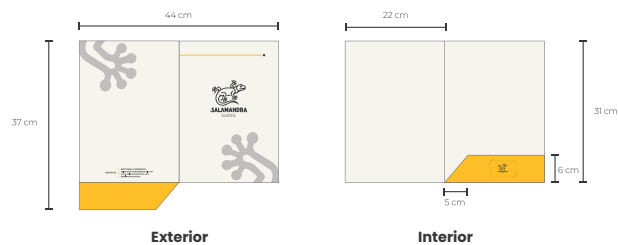


Ilustración 32: Carpeta corporativa.

Se especifica la aplicación de la marca mediante grabado laser. Este aplicativo permite transferir de forma directa únicamente el imagotipo en su versión horizontal (1.2 cm de alto por 4.4 cm de ancho) en color Gris Carbón sobre la madera.

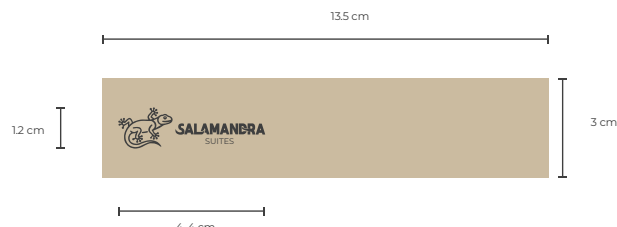


Ilustración 33: Esfero.

Merchandising

La línea de merchandising de Salamandra suites trasciende el concepto tradicional de artículos promocionales para redefinirse como un ecosistema de “Micro – Branding y Experiencia del Huésped”. Este apartado se compone de objetos utilitarios tales como llaveros, bolsas de tela, tazas, termos, camisetas, pines, diseñados para el “Viajero consciente”. Cada pieza actúa como un soporte físico de alta durabilidad que extiende la identidad de la marca más allá de la arquitectura del hospedaje, proyectando los valores de economía circular y arraigo cultural en artículos que el turista llevara consigo, fidelizando la marca a escala global.



Ilustración 34: Llavero.



Ilustración 35: Bolsa de tela.



Ilustración 36: Tazas.



Ilustración 38: Camisetas.



Ilustración 37: Termo.



Ilustración 39: Pin.

Amenities



Ilustración 40: Kit de aseo.



Ilustración 42: Canasta con kit de aseo y toalla.

Estilo Fotográfico y Ecosistema Digital

Prototipado de landing page y de redes sociales guiados por un estricto estilo de “Usos Correctos”: Manejo de luz, composición y encuadre, armonía con el entorno, enfoque en texturas reales, autenticidad fotográfica. “Usos Incorrectos”: Saturación e iluminación artificial, estilo genérico, filtros e incoherencias con el entorno.



Ilustración 41: Toallas.

Usos correctos



Ilustración 43: Manejo de la luz.



Ilustración 44: Composición y encuadre.



Ilustración 45: Armonía con el entorno.



Ilustración 46: Enfoque en texturas reales.



Ilustración 47: Autenticidad fotográfica.



Ilustración 49: Estilo genérico.

Usos incorrectos



Ilustración 48: Saturación e iluminación artificial.



Ilustración 50: Filtros e incoherencias con el entorno.

Diagramación Landing page responsive

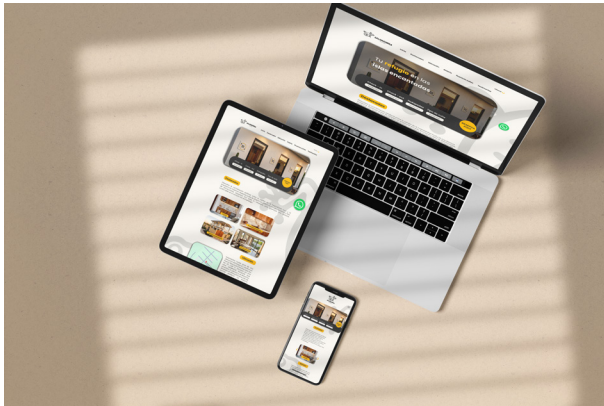


Ilustración 51: Aplicación en diferentes dispositivos.

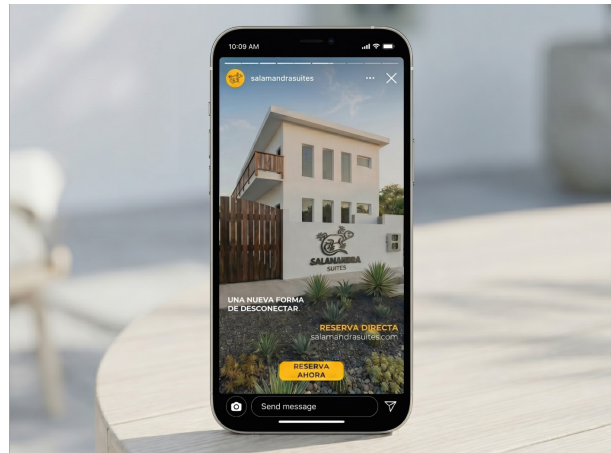


Ilustración 53: Story y reel.

Propuesta de valor

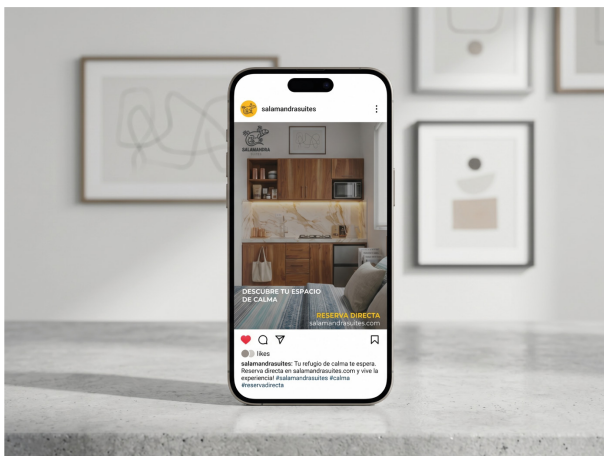


Ilustración 52: Post redes sociales.

La verdadera invocación radica en que el sistema de identidad visual se convierte en un activo financiero estratégico. El diseño supero el motivo decorativo para resolver una brecha de desconfianza, profesionalizando la identidad de un negocio familiar, dotándole de un sistema señalético y web del mismo nivel que las cadenas internacionales.

Su efectividad se demuestra en impulsar la soberanía económica local. Al

proyectar confianza (monosemia visual) y profesionalismo a través de sus acabados, UX/UI y branding, el diseño motiva al turista internacional a utilizar los canales de reserva directa, mitigando así la fuga de capitales del 15% al 20% que actualmente se pierde en comisiones de plataformas intermediarias (como Booking o Airbnb). Esto consolida un modelo efectivo de economía circular en San Cristobal.

Presupuesto estimado de diseño

Para demostrar la viabilidad de implementación del ecosistema visual de Salamandra Suites, el presupuesto se estructura en tres fases operativas. Esto evidencia de manera transparente la remuneración intelectual creativa, los costos de manufactura física y el valor del tiempo de supervisión e implementación digital.

Fase 1: Remuneración de diseño y desarrollo estratégico (Fase creativa)

Este rubro contempla toda la fase intelectual y técnica, Los valores se rigen estrictamente

por el Tarifario Modelo del Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos del Ecuador (CDPA) vidente para el periodo 2025 – 2026, aplicados a la categoría Cliente B (Pymes).

Nota: Estas remuneraciones oficiales ya absorben los costos operativos del diseñador autónomo, tales como uso de energía eléctrica, internet, licencias de software y desgaste del hardware.

Tabla 1:Ítem de diseño estratégico (presupuestos)

Ítem de Diseño estratégico	Valor Base Sugerido (USD)
Nueva Identidad Corporativa (Nuevo imagotipo + Manual de Uso y hasta 10 aplicaciones) + impresión del manual.	\$850.00
Diseño y maquetación de “landing page” Figma (Home, slider y redes)	\$220.00
Diseño de Papelería Básica (Aplicación hasta 10 piezas: hoja membretada, tarjetas,llaveros, etc.)	\$300.00
Diseño de Sistema Señalético y su soporte (Hasta 10 piezas + manual de aplicación)	\$250.00
Diseño de Merchandising y Micro - Branding (Hasta 10 piezas: pulseras, etiquetas, llaveros, esferos, etc.)	\$220.00
Adaptaciones de Ecosistema Digital (Redes sociales: perfil, layouts, Favicon.	\$90.00
SUBTOTAL FASE 1 (remuneración de diseño)	\$1,930.00

Fase 2: Producción física y materialización

Los costos de producción física son rubros externos a la remuneración del diseño, Esta tabla estima los costos de

manufactura basándose estrictamente en las especificaciones de materialidad y acabados premium definidos en el manual de marca para garantizar el “lujo artesanal”.

Tabla 2: Ítem de producción física (presupuestos)

Ítem de producción física	Cantidad	Material recomendado	Costo Total Estimado (USD)
Letrero principal (Fachada exterior)	1 unidad	Placa metálica premium del imagotipo 1x1m, fondeada en color Gris carbón (pintura automotriz o electrostática mate para evitar oxidación). Con corte Laser. Sujeción a fachada mediante pernos distanciadores de acero inoxidable.	\$350.00
Señalética exterior (Direccionales / normas)	13 unidades	Placa de vidrio acrílico (5mm) con una base trasera sólida en color Blanco Hueso (vinil sobre acrílico) con anclajes perimetrales a la pared mediante cuatro pernos o tornillos distanciadores de cabeza redonda con acabado en acero satinado.	\$340.00 (\$26.00 c/u prom).
Señalética de suites (Números)	6 unidades	Placas cuadradas (Suites 01al 06), placa de vidrio acrílico (5mm) con una base trasera sólida en color Blanco Hueso (vinil sobre acrílico) con anclajes perimetrales a la pared mediante cuatro pernos o tornillos distanciadores de cabeza redonda con acabado en acero satinado.	\$90.00 (\$15.00 c/u)
Señalética Interior (Servicios y normas)	10 unidades	Placas direccionales (recepción, wifi, A/C, etc.). Vinil sobre Sintra con una cinta doble faz de alta adherencia industrial (3M) en la parte posterior para su debido anclaje.	\$160.00 (\$16.00 c/u)
Papelería Corporativa Carpetas asimétricas	100 unidades	(Cartulina plegable 300 gr)	\$250.00

Papelería Corporativa Hojas membretadas	500 unidades	Hojas membretadas (Bond A4)	\$80.00
Papelería Corporativa Tarjetas de presentación	1,000 unidades	Tarjetas de presentación (papel couché de 300 gr).	\$150.00
Micro – branding (Identificación y acceso)	50 unidades	Gafetes en material PVC para huéspedes.	\$80.00 (\$1.60 c/u)
Micro – branding (Identificación y acceso)	500 unidades	Pulseras impermeables en Tyvek®.	\$50.00 (\$0.10 c/u)
MERCHANDISING Y EXPERIENCIA			
Esferos	100 unidades	Esferos corporativos en grabado laser sobre madera.	\$150.00 (\$1.50 c/u)
Camisetas	15 unidades	Camiseta tipo polo. Aplicación del imagotipo bordado en diferentes colores de la marca	\$225.00 (\$15.00 c/u)
Bolsa de tela (Tote Bags)	50 unidades	Lienco de algodón o lona ecológica. Impresión del imagotipo en serigrafía textil en diferentes colores de la marca.	\$200.00 (\$4.00 c/u)
Termos reutilizables	20 unidades	Acero inoxidable mate. Grabado laser o aplicación DTF UV del imagotipo en diferentes colores de la marca.	\$300.00 (\$15.00 c/u)
Tazas de cerámica	25 unidades	Cerámica en diferentes colores de la marca con su respectivo imagotipo sublimado.	\$125.00 (\$5.00 c/u)
Liaveros	100 unidades	Madera, grabado a laser el imagotipo	\$100.00 (\$1.00 c/u)
Pines	50 unidades	Pines circulares con acabado metálico, aplicación del imagotipo en diferentes colores de la marca.	\$100.00 (\$2.00 c/u)
AMENITIES DE HABITACIÓN			
Kit de aseo (frascos resellables)	60 paquetes	Paquete de 4 frascos (shampoo, jabón, alcohol, crema). Etiquetado en polipropileno (BOPP) mate impermeable.	\$150.00 (\$2.50 c/u)
Canasta para kit de aseo	12 unidades	Canastas de mimbre o fibra natural tejida para colocar los kits dentro de la suite.	\$42.00 (\$3.50 c/u)

Fase 3: Horas de trabajo operativo e implementación digital

Para garantizar que el diseño funcione correctamente en la realidad, el diseñador destina horas a supervisar la imprenta, dirigir

la instalación de letreros y poner en marcha la web. El valor de la hora de trabajo técnico está avalado por el CDPA.

Tabla 3: Ítem de implementación y horas operativas (presupuestos).

Ítem de Implementación y Horas Operativas	Especificación Técnica	Valor Base Sugerido (USD)
Infraestructura digital (Costo anual)	Contratación de servidor web (Hosting) y registro de dominio oficial (.com / .ec) para el motor de reservas.	\$150.00
Implementación Web	Despliegue en servidor, configuración DNS y puesta en marcha	\$50.00
Horas de supervisión técnica y montaje	10 horas de trabajo presencial (auditoria de impresión, revisión de materiales y montaje de señalética) calculadas a la tarifa CDPA de \$30.00/hora	\$300.00
SUBTOTAL FASE 3 (Implementación)		\$500.00

Resumen total de inversión del proyecto

Fase 1 (Remuneración de diseño estratégico): \$1,930.00

Fase 2 (Costos estimados de producción): \$3,182.00

Fase 3 (Implementación Web y horas de supervisión): \$500.00

INVERSIÓN TOTAL ESTIMADA: \$5,612.00 USD

Validación y resultados

Validación de experta: Evaluación semiótica y visual

Para garantizar la solidez teórica y metodológica del ecosistema de marca, se sometió la propuesta a la evaluación de una especialista con una trayectoria de 1 a 5 años de experiencia en el área de semiótica.

Subsistema Icónico (El Isotipo y Morfología) ¿En qué medida considera que la síntesis gráfica del isotipo logra la monosemia (significado unívoco) e...eza y el entorno endémico de las Islas Galápagos?

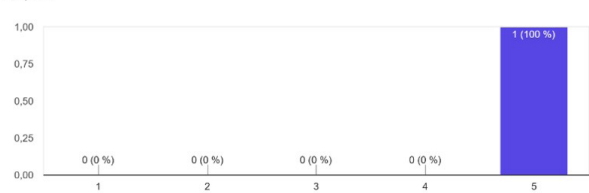


Ilustración 54: Subsistema icónico (Morfología y monosemia).

Análisis: Este resultado técnico de excelencia valida de forma directa el marco referencial basado en Joan Costa. Se comprueba empíricamente que el rastro óseo de la salamandra ha sido esquematizado exitosamente, logrando un significado unívoco que permite al turista internacional decodificar instantáneamente la conexión natural del hospedaje.

Evaluando la morfología de "punto-línea" inspirada en el rastro orgánico, ¿considera que el isotipo cumple adecuadamente con el principio de abstracción...stantánea por un usuario o turista internacional?

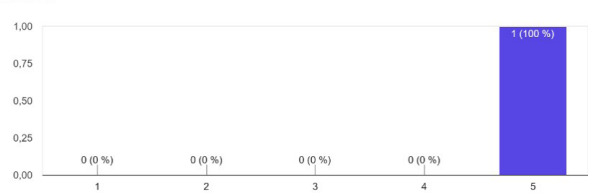


Ilustración 55: Principio de abstracción orgánica.

Análisis: Al recibir la puntuación máxima, se confirma que el recurso de “punto-línea” (inspirado en el rastro fósil) cumple adecuadamente con el principio de abstracción. Esto es un acierto estratégico crítico, ya que garantiza que el signo sea comprendido y asimilado de forma instantánea por un turista internacional,

independientemente de su idioma o cultura.

Subsistema Lingüístico (Tipografía Adaptada) Los cortes rítmicos aplicados a la tipografía principal Moon Get emulan la estructura ósea del mito...nclación identitaria sin perjudicar la legibilidad?

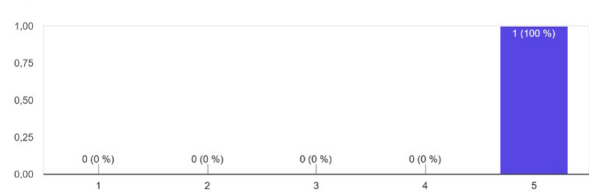


Ilustración 56: Subsistema lingüístico.

Análisis: Este dato respalda que la alteración morfológica de la fuente Moon Get aporta un alto valor de diferenciación identitaria (emulando la estructura ósea del mito fundacional) sin perjudicar en lo absoluto la legibilidad. Se demuestra que es posible crear una tipografía de autor funcional para la señalética física y digital.

Con respecto a la jerarquía visual entre el nombre principal "SALAMANDRA" en Moon Get y el tagline "SUITES" en Montserrat Light, ¿considera que... los principios de complementariedad tipográfica?

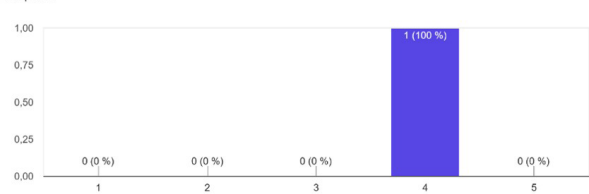


Ilustración 57: Jerarquía y complementariedad tipográfica.

Análisis: Este resultado corrobora la efectividad de la complementariedad tipográfica. El uso de Montserrat Light para el tagline “SUITES” logra un contraste de pesos visuales adecuado frente al nombre principal, estableciendo un orden de lectura claro y jerarquizado que respeta los principios de simplicidad formal del manual.

Subsistema Cromático (Paleta de Colores) Desde un enfoque psicocromático y semiótico, ¿en qué medida considera adecuada la asociación del Gris Carbón...alidez de la hospitalidad familiar del hospedaje?

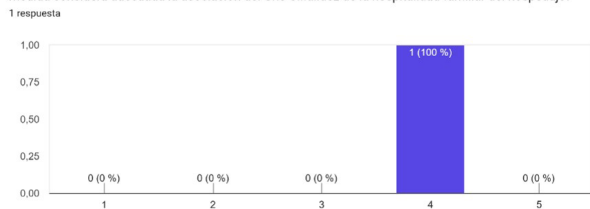


Ilustración 58: Asociación psico cromática.

Análisis: La experta aprueba que la asociación del Gris Carbón (entorno volcánico) y el Amarillo Cepillado logran equilibrar con éxito la percepción del territorio con la calidez de la hospitalidad familiar. Esta validación es clave para afirmar que la paleta cromática traduce visualmente los valores de atención del hospedaje.

Evaluando la funcionalidad técnica del subsistema cromático, ¿considera que el contraste provisto por el Blanco Hueso como soporte neutro mitiga eficientemente el ruido gráfico para agilizar la lectura del usuario?

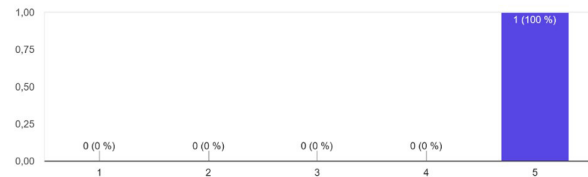


Ilustración 59: funcionalidad y mitigación.

Análisis: Este puntaje perfecto es vital para la usabilidad del proyecto. Ratifica técnicamente que el uso del Blanco Hueso actúa de manera eficiente para mitigar el ruido visual (“silencio visual”), agilizando la lectura del usuario y evitando la fatiga cognitiva, factor indispensable para la interfaz de reservas.

Al analizar el traslado de la marca desde las aplicaciones físicas (señalética arquitectónica exterior e interior) hacia los entornos interactivos (landing ...), ¿tiene la coherencia sintáctica del sistema visual?

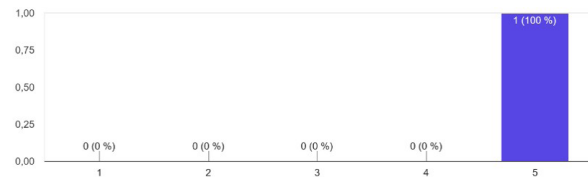


Ilustración 60: Coherencia sintáctica.

Análisis: Este resultado comprueba el éxito del ecosistema visual integral. Se demuestra que la marca mantiene una coherencia sintáctica absoluta al transitar desde las aplicaciones tangibles (arquitectura y señalética en San Cristóbal) hacia el entorno interactivo de la landing page, generando una experiencia sin fisuras.

¿Considera que la atmósfera inmersiva construida, la interfaz y las directrices fotográficas de las suites genera la percepción de confianza necesaria para incentivar la reserva directa?

1 respuesta

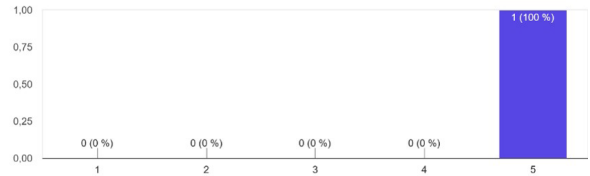


Ilustración 61: *Atmósfera inmersiva y generación de confianza.*

Análisis: Esta es la métrica cualitativa más importante para los objetivos generales de la tesis. La especialista confirma que la atmósfera inmersiva (lograda por la interfaz, la marca y la fotografía) proyecta el nivel de confianza y profesionalismo exacto que un turista internacional requiere para concretar una reserva directa, avalando la propuesta

como un activo para la soberanía económica del negocio.

Con base en el análisis integral del ecosistema visual desarrollado para Salamandra Suites, su dictamen técnico es:
1 respuesta

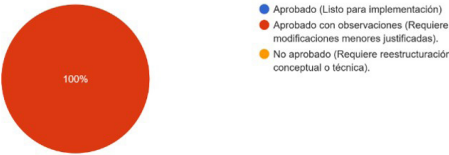


Ilustración 62: *Dictamen técnico integral.*

Análisis: El veredicto de aprobación consolida la viabilidad técnica y teórica de todo el proyecto de grado. Las observaciones menores (propias de cualquier evaluación profesional de alto nivel) representan una oportunidad valiosa de iteración y refinamiento final. Esto demuestra madurez proyectual y garantiza que el ecosistema de Salamandra Suites está listo para una implementación comercial real en el sector turístico de Galápagos.

Validación de experto: Evaluación editorial

Para avalar la calidad gráfica, la maquetación y la experiencia de lectura del manual de marca, se sometió el documento a la evaluación de una especialista de entre 6 a 10 años de experiencia en diseño editorial. Su perfil garantiza que la disposición de la información cumpla con los estándares visuales necesarios para una herramienta técnica de nivel profesional.

¿En qué medida considera que la retícula (grid) y la distribución del espacio negativo aplicadas en el manual garantizan un ritmo visual armónico y una lectura fluida a lo largo las páginas?

1 respuesta

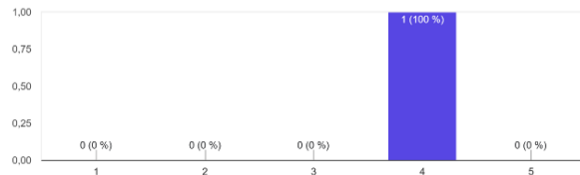


Ilustración 63: Retícula y distribución del espacio negativo.

Análisis: Este resultado respalda empíricamente que el uso de la retícula y la distribución del espacio negativo (aire visual) aplicados en el manual logran

generar un ritmo visual armónico. Confirma que la diagramación evita la saturación de elementos, garantizando una experiencia de lectura fluida que respeta y refleja el concepto central de “silencio visual” propuesto para la marca.

Jerarquía Tipográfica y Legibilidad Analizando (títulos, subtítulos y destacados), ¿considera que la contraposición tipográfica y los contrastes de escal... ¿qué de información clara y rápida para el lector?

1 respuesta

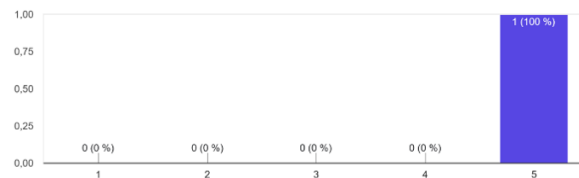


Ilustración 64: Jerarquía tipográfica y legibilidad.

Análisis: Esta calificación perfecta valida la correcta aplicación del contraste de escalas entre los títulos (utilizando la tipografía Moon Get Adaptada con sus cortes rítmicos) y los subtítulos o cuerpos de texto (en Montserrat Light). Se comprueba que esta contraposición no solo cumple un rol estético, sino que funciona como una guía efectiva que jerarquiza la información, permitiendo al lector (como desarrolladores web o futuros diseñadores) localizar los datos técnicos de manera ágil, clara y directa.

¿Considera que las especificaciones técnicas de color (fórmulas cromáticas para soportes impresos y pantallas digitales) están formuladas c...desviaciones de color en futuras reproducciones?

1 respuesta

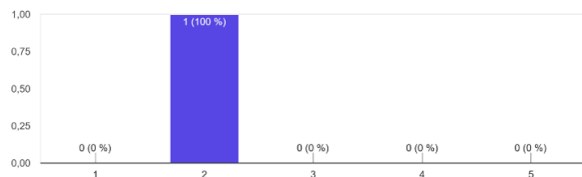


Ilustración 65: Especificaciones técnica de color.

Análisis: Este hallazgo representa una valiosa oportunidad de iteración técnica para el proyecto. La puntuación indica que las fórmulas cromáticas para soportes impresos (CMYK / Pantones) y digitales (RGB / HEX) requieren mayor precisión en su formulación dentro del manual para evitar futuras desviaciones de color. Este nivel de crítica especializada demuestra el rigor de la evaluación y justifica la necesidad de un ajuste técnico en la pre-prensa antes de la entrega del arte final.

Con respecto a las aplicaciones digitales y de interfaz, ¿las normas de maquetación visual (redes sociales y landing) definen con precisión los crite... imágenes para mantener la identidad de la marca?

1 respuesta

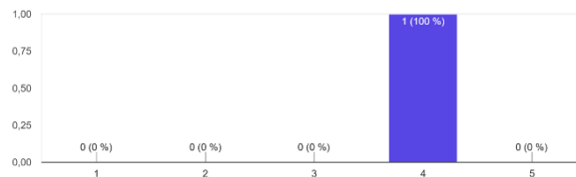


Ilustración 66: Normas de maquetación visual.

Análisis: Este dato corrobora que las normativas de diseño establecidas para las redes sociales y la landing page están definidas con la precisión necesaria. Se confirma que los criterios de encuadre, uso de imágenes y aplicación del logotipo son suficientes y claros para mantener intacta la identidad de la marca en todo el ecosistema digital.

Dictamen de Validación Editorial Con base en el análisis técnico y editorial del Manual de Identidad Visual desarrollado para Salamandra Suites, su dictamen es:

1 respuesta

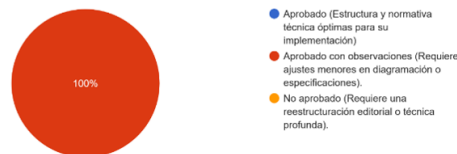


Ilustración 67: Dictamen de validación editorial.

Análisis: El veredicto de aprobación consolida la calidad de la estructura y la maquetación del manual. Las observaciones detectadas específicamente en la formulación de las conversiones de color (evidenciadas en el punto 3) justifican este dictamen y demuestran la honestidad académica del testeo. La incorporación de estos ajustes menores garantiza que el manual de identidad visual alcance un estándar de publicación profesional óptimo para su implementación en Salamandra Suites.

Pruebas de usuario / Testeo

Al realizar la fase final de la metodología proyectual (Entregar), centrada en la validación y testeo del prototipo y propuesta de marca de “Salamandra Suites”. El objetivo central fue contrastar la efectividad del sistema visual y la experiencia de usuario (UX) mediante una encuesta aplicada a una muestra representativa de 31 participantes. Este ejercicio buscó demostrar la eficiencia del “Silencio visual” y la arquitectura web en la reducción de la fricción cognitiva y el

fomento de la reserva directa.

Al ver la combinación de colores y el estilo visual general, ¿Qué adjetivos usaría para describir la marca?
31 respuestas

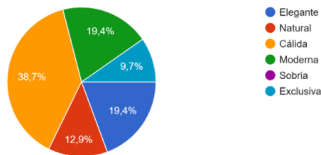


Ilustración 68: Percepción visual y de marca.

Análisis: Los resultados revelan que el 38,7% de los encuestados describe la marca como “Calida”, seguida de un 19.4% que la percibe como “Moderna” y otro 19.4% como “Elegante”. Este resultado valida que el subsistema cromático (Gris carbón, Blanco hueso y Amarillo cepillado) logra equilibrar con éxito la hospitalidad familiar con un estándar de “lujo artesanal”. Por lo tanto, la identidad visual se aleja de la frialdad corporativa, proyectando el profesionalismo necesario para atraer al “viajero consciente”.

En base a la imagen anterior ¿Qué nivel de relación encuentra entre esta propuesta visual y el entorno de las Galápagos?
31 respuestas

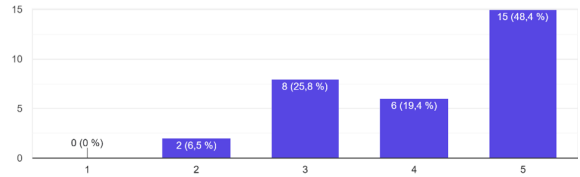


Ilustración 69: Nivel de relación con el entorno de Galápagos.

Análisis: Ante la evaluación de coherencia con el entorno, el 48.4% otorgó la calificación máxima (5/5) y el 25.8% un (3/5). En su mayoría, los usuarios encuentran una alta

conexión entre la marca y el archipiélago. Esto confirma que el “Mito fundacional” (el rastro óseo de la salamandra) y la paleta cromática logran la monosemia, propuesta por Joa Costa, comunicando la esencia de San Cristobal.

¿Cuál es la acción principal que cree que debe realizar al ver este diseño en una publicación de Instagram?
31 respuestas

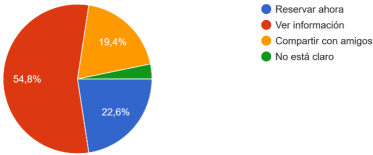


Ilustración 70: Acción principal en publicación de Instagram.

Análisis: Al interactuar con el post de Instagram, el 54.8% indicó que su acción principal sería “Ver información”, mientras que un 22.6% optaría por “Reservar ahora”. Lejos de ser un dato negativo, esto valida la regla fundamental del manual de marca: el ecosistema en redes sociales se diseño para inspirar bajo el concepto de “silencio visual”, reservando la saturación de datos y la conversión final para la Landing page. El diseño motiva orgánicamente al usuario a

investigar más sobre el hospedaje.

¿El mensaje que se muestra en la historia de Instagram es claro y está alineado con la marca?
31 respuestas

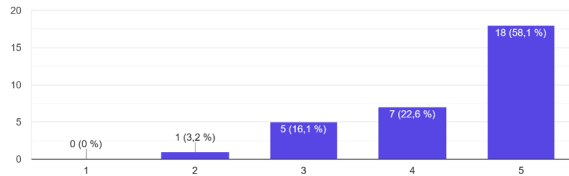


Ilustración 71: Claridad del mensaje en historia en Instagram.

Análisis: El 58.1% de la muestra otorgó un 5/5 a la claridad del mensaje en formato vertical (Story), sumado a un 22.6% que lo calificó con 4/5 (logrando mas del 80% de buena percepción). Este indicador demuestra que la zonificación estricta impuesta en el manual garantiza una lectura rápida y sin fricción cognitiva.

Observando las siguientes imágenes de la pagina web ¿Qué tan fácil le resultaría encontrar la sección de precios y disponibilidad?
31 respuestas

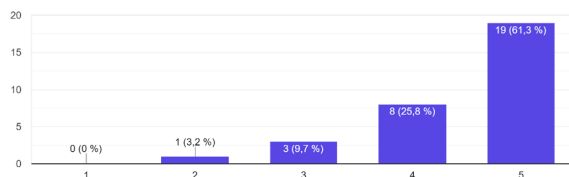


Ilustración 72: Usabilidad funcional (Landing Page).

Análisis: La usabilidad del prototipo obtuvo resultados sobresalientes, el 61.3% calificó la localización de precios con un 5/5, y el 25.8% con un 4/5. Esta validación técnica pura ratifica que la retícula modular de 12 columnas y el amplio uso de espacio negativo facilitan un recorrido de lectura claro. Se comprueba que la arquitectura de información (UX) es intuitiva y guía directamente a la conversión.

Si fuera a realizar una reserva ¿Qué elemento de la página web le brindó mayor sensación de seguridad y confianza para realizar una reserva?
31 respuestas

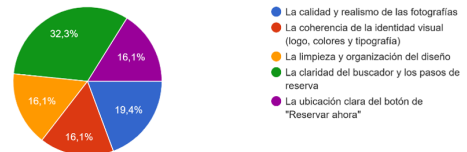


Ilustración 73: Elemento de mayor sensación de seguridad y confianza.

Análisis: Ante la decisión de reserva, el 32,3% destacó “La claridad del buscador y los pasos de reserva” como el mayor generador de confianza, seguido por un 19.4% que priorizo “La calidad y realismo de las fotografías”. Esta distribución confirma que la confianza no depende de un solo elemento, sino de un sistema integral. La interfaz funcional y el

registro fotográfico honesto (sin alteraciones irreales) actúan como el mitigador principal del riesgo percibido por el turista.

Análisis de impacto

Fomento de autonomía comercial (Objetivo general)

La validación de la landig page demostró que más del 87% de los usuarios encuentra sumamente fácil acceder a los datos de reserva, y un 32.3% identifica el buscador propio como el principal generador de seguridad. Estos resultados comprueban que el diseño ha dejado de ser un adorno estético para convertirse en un activo financiero. Al proyectar un nivel de confianza equiparable al de grandes plataformas transnacionales, el ecosistema digital diseñado dota al propietario de la herramienta necesaria para fomentar la reserva directa, mitigando la dependencia de las OTAs y recuperando el margen del 15% al 20% en comisiones a favor de la economía circular de San Cristobal.

Reducción de la brecha de comunicación visual

Los resultados de la encuesta validan la superación del problema inicial (la imagen fragmentada y sencilla de los hospedajes familiares). Al lograr que casi el 80% de la muestra describa la marca como cálida, elegante y moderna, se confirma que los pilares gráficos propuestos traducen con éxito el concepto de “lujo artesanal” y hospitalidad local.

Consolidación de un ecosistema coherente

La triangulación de los datos obtenidos tanto en las piezas de redes sociales como en la interfaz web demuestra una efectividad global del manual de marca. La aplicación de la monosemia de Joan Costa en la identidad y el “silencio visual” en la experiencia de usuario (UX) garantizan que el turista transite de manera fluida desde la inspiración de Instagram hasta la conversión final en la web, cumpliendo a cabalidad con la metodología del Doble Diamante aplicada en el proyecto.

Conclusiones

El desarrollo y validación del proyecto “Diseño de Branding de un ecosistema Digital para el sector de alojamiento en las Galápagos: Caso de estudio Suites familiares” permite establecer las siguientes conclusiones fundamentales respecto a la resolución de la problemática inicial.

Recuperación de la autonomía comercial

La propuesta resolvió exitosamente la necesidad crítica de autonomía financiera frente a los oligopolios de plataformas de intermediación (OTAs como Airbnb o Booking). Al dotar a Salamandra Suites de un ecosistema digital profesional y autogestionado, se demostró que el diseño gráfico estratégico actúa como un activo financiero tangible. La validación con usuarios corroboró que la precepción de confianza y seguridad generada por la interfaz es suficiente para fomentar la reserva directa, permitiendo al hospedaje retener el margen

operativo del 15% al 20% que habitualmente se pierde en comisiones, impulsando así una economía circular real en San Cristóbal.

Eficacia del “Silencio visual” y diseño centrado en el usuario (UX/UI)

Se concluye que la aplicación de los principios de diseño de interfaz (retículas adaptativas de 12, 8 y 4 columnas) y el concepto de “silencio visual” resolvieron la brecha de comunicación y la información con jerarquía y legibilidad (utilizando la tipografía Montserrat), el prototipo demostró que una navegación fluida mitiga el riesgo percibido por el “viajero consciente”, facilitando la localización de la disponibilidad y el cierre rápido de la conversión (botón Reserva Ahora).

Consolidación de una identidad semiótica coherente

El proyecto logró erradicar la imagen fragmentada que caracterizaba el hospedaje familiar. Al conceptualizar un “mito fundacional” basado en el rastro óseo del

territorio, la marca alcanzó la monosemia propuesta en la teoría de Joan Costa. La integración fluida entre la identidad física (sistema iconográfico y señalético de matriz modular) y la presencia digital (redes sociales y web) demostró que es posible traducir el “lujo artesanal” y la sostenibilidad de Galápagos en un lenguaje visual unívoco, elegante y altamente competitivo a escala global.

Recomendaciones

Para asegurar que el ecosistema de Salamandra Suites mantenga su vigencia, crecimiento técnico y rentabilidad a largo plazo, se sugieren los siguientes lineamientos de escalabilidad:

- **Escalabilidad tecnológica (Desarrollo de Web):** Dado que la retícula diseñada y el sistema de módulos iconográficos (basado en proporciones exactas de píxeles y centímetros) poseen una flexibilidad geométrica absoluta, se recomienda escalar el prototipo web hacia una Aplicación Nativa o Web

app (HTML5/CSS3 optimizado). Esta plataforma podría integrar funciones de check – in autónoma, llaves digitales mediante códigos de barra en las pulseras Tyvek® y un panel de gestión de experiencias locales, maximizando la autonomía operativa del alojamiento.

- **Escalabilidad comercial (Línea de Merchandising sostenible):** Se sugiere expandir y comercializar activamente la línea de Micro – branding físico desarrollada. Estos elementos, originalmente concebidos como los puntos de contacto de la habitación, tienen el potencial de escalar hacia una línea de productos retail o souvenirs de alta gama. Esto generaría una fuente de ingresos secundaria para la familia local y actuaría como un vehículo de promoción internacional pasiva cuando el turista retome a su país de origen.
- **Escalabilidad SEO y posicionamiento multilingüe:** Para mantener el flujo de reservas directas frente a las OTAs, se recomienda implementar una estrategia de posicionamiento SEO avanzado a largo

plazo. Debido a que el “viajero consciente” proviene de mercados globales, escalar el ecosistema digital mediante la indexación nativa de la página en idiomas adicionales (inglés, alemán, francés y japones) maximizará el alcance orgánico de la marca, atrayendo tráfico constante sin depender exclusivamente de pauta publicitaria pagada.

- **Escalabilidad del modelo proyectual:**

Finalmente, se recomienda utilizar el enfoque metodológico de esta tesis (el Doble Diamante aplicado a UX/UI y Branding) como un marco de referencia replicable para otros emprendimientos turísticos y negocios familiares en las Islas Galápagos. Estandarizar la calidad de la comunicación visual a nivel cantonal fortalecería la marca destino de San Cristóbal, protegiendo el patrimonio natural y consolidando la economía comunitaria de la región.

Referencias

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). New Riders.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed.). Routledge.

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing.

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded ed.). Basic Books.

Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). New Riders.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Boletín de estadísticas turísticas del Ecuador. <https://www.turismo.gob.ec>

UNESCO. (2023). Galápagos Islands. <https://whc.unesco.org/en/list/1/>

Organización Mundial del Turismo. (2022). Tourism and digital transformation. World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.unwto.org>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5th ed.). Wiley.

Google. (2026). Google Trends: Interés de búsqueda del término “hospedaje” a nivel mundial. <https://trends.google.com>

Airbnb. (2026). Arena Suites Galápagos Enel corazonde Puerto Ayora - Apartamentos en alquiler en Puerto Ayora, Islas Galápagos, Ecuador. Airbnb.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2015, 11 de junio). Ley Orgánica de Régimen Especial de la provincia de Galápagos. Registro Oficial Segundo Suplemento 520.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2016, 9 de diciembre). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código INGENIOS). Registro Oficial Suplemento 899.

Booking.com. (2026^a). La K-leta Boutique Guesthouse, Puerto Ayora (precios actualizados en 2026). Booking.com.

Booking.com. (2026b). Plaza Lobos Suites, San Cristóbal (precios actualizados en 2026). Booking.com.

Booking.com. (2026c). Suites Al Mar, en el malecón de San Cristóbal (precios actualizados en 2026). Booking.com.

Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos del Ecuador. (2025). Tarifario Modelo: Julio 2025 - Julio 2026.

Costa, J. (1989). Señalética. De la señalización al diseño de programas (2.^a ed.). Ediciones Ceac.

Galapagos Suites Hotel. (2026). Galapagos Suites Hotel Ecuador – Magia y Tranquilidad. Galapagos Suites Hotel.

Ministerio de Industrias y Productividad. (2016, 18 de enero). Resolución No. 16 008: Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 288 “Accesibilidad para el contenido web”. Subsecretaría de la Calidad, Quito, Ecuador.

Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR]. (2020, junio). Manual de Señalización Turística (2da ed.). Dirección de Productos y Destinos / Dirección de Información y Medios Digitales.

Núñez Sánchez, M. S. (2025, agosto). Guía para la creación de contenido digital accesible basado en la norma INEN-ISO/EC 40500 [Proyecto de investigación de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de la PUCE, Sede Ambato.

Torre Mar Galapagos Boutique Suites. (2026). Boutique Suites | Torre Mar Galapagos | Puerto Ayora. Torre Mar Galapagos.