

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“EL PAPEL DEL STORYTELLING EN REDES SOCIALES PARA LA CONTRUCCIÓN DE MARCA DEL HOTEL BOUTIQUE GRAND MARÍA EN MORELIA”

Autor: Caballero Cornejo Ana Lucía

**Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciada en Mercadotecnia**

**Nombre del asesor:
Chávez Mendoza César Amando**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE MERCADOTECNIA

“El papel del *storytelling* en redes sociales para la construcción de marca del *Hotel Boutique Grand María* en Morelia”

TESINA

Que para obtener el título de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

PRESENTA

ANA LUCÍA CABALLERO CORNEJO

ASESOR

DR. CÉSAR AMANDO CHÁVEZ MENDOZA

CLAVE: 16PSU015Q

ACUERDO: LIC121127

MORELIA, MICHOACÁN

AGOSTO, 2026

Agradecimientos

A la Universidad Vasco de Quiroga, por haber sido el espacio donde crecí profesional y personalmente, brindándome las herramientas, conocimientos y valores necesarios para construir mi camino dentro del marketing.

A mis profesores, tanto de la Licenciatura en Mercadotecnia como del Diplomado en Herramientas Profesionales de Marketing, por compartir su experiencia, dedicación y pasión por esta disciplina, que hoy forman parte fundamental de mi desarrollo académico y profesional.

A mi asesor, el Dr. César Amando Chávez Mendoza, por su guía, paciencia y compromiso durante este proceso, así como por su constante disposición para orientarme en cada etapa de esta tesina.

A mis padres, hermanas y abuelos, por ser mi más grande inspiración; por su amor incondicional, apoyo constante y por impulsarme siempre a dar lo mejor de mí. Gracias por creer en mis sueños y acompañarme en cada paso de este recorrido.

A mis amigos y compañeros, quienes se convirtieron en un segundo hogar desde el inicio de mi carrera, gracias por las risas, el compañerismo y los momentos compartidos que hicieron de esta etapa una experiencia inolvidable.

Y, finalmente, al Hotel Boutique Grand María, por ser la base y el escenario principal de este proyecto, así como una fuente constante de inspiración para aplicar y poner en práctica todo lo aprendido.

A todos los que, de alguna manera, formaron parte de este proceso, gracias por su apoyo, confianza y por acompañarme en la construcción de este logro que marca el cierre de una importante etapa en mi vida.

Resumen

Este estudio nace de una pregunta sencilla: ¿cómo puede una historia bien contada hacer que un lugar se quede en la memoria de quien la ve en redes sociales? En este caso, la historia es la del Hotel Boutique Grand María, en Morelia, Michoacán, y el escenario, su cuenta de Instagram.

Durante varios meses —de abril a septiembre de 2025— analizamos sus publicaciones para entender cómo el hotel usa el storytelling para construir su marca. Miramos todo: los relatos que propone, las imágenes, los tonos emocionales y, por supuesto, la reacción de la gente. Queríamos ver si esa comunicación cálida y cuidada que proyecta en redes realmente conecta con las personas.

Y sí, el hotel ha logrado algo valioso: una identidad visual coherente, con una estética que transmite serenidad, cercanía y esa sensación de exclusividad propia de un espacio boutique. Sin embargo... hay un pero. Esa belleza visual no siempre se traduce en resultados tangibles —ni en reservas, ni en un engagement constante—.

Descubrimos que las publicaciones que más funcionan son las que cuentan algo real: una experiencia, un testimonio o una historia detrás de la habitación. En cambio, cuando el foco está solo en mostrar la infraestructura o la decoración, el interés baja.

La conclusión es clara: el storytelling sí fortalece la marca, pero necesita ir acompañado de una estrategia más amplia. Segmentar el público, pautar contenido de forma inteligente y abrir espacio a la participación del usuario puede marcar la diferencia entre emocionar... y lograr que esa emoción se convierta en acción.

Por eso, proponemos una estrategia integral que combine narrativas participativas, campañas dirigidas y colaboraciones con actores locales. Todo con una meta muy concreta: consolidar al Hotel Boutique Grand María como una marca que no solo vende alojamiento, sino que invita a vivir una experiencia, una historia que se siente propia y deja huella en quien la vive.

Abstract

This study began with a simple question: how can a well-told story make a place stay in people's minds when they see it on social media? In this case, the story belongs to Hotel Boutique Grand María, in Morelia, Michoacán — and the stage is its Instagram account.

Over several months —from April to September 2025— we analyzed the hotel's posts to understand how it uses storytelling to build its brand. We looked at everything: the narratives, the imagery, the emotional tone, and of course, the audience's response. We wanted to see if that warm, carefully crafted communication really connects with people.

And yes, the hotel has achieved something meaningful: a consistent visual identity with a calm, elegant aesthetic that conveys warmth and the exclusive charm of a boutique experience. However... there's a catch. That visual beauty doesn't always turn into tangible results —neither in bookings nor in steady engagement.

We found that the posts that truly work are the ones that tell something real —an experience, a testimonial, or a glimpse behind the scenes of a stay. In contrast, posts focused solely on facilities or décor tend to draw less attention.

The takeaway is clear: storytelling does strengthen the brand, but it needs a broader strategy. Smart audience segmentation, targeted campaigns, and user participation can make the difference between moving someone emotionally... and moving them to act.

That's why we propose an integrated strategy combining participatory narratives, segmented campaigns, and local partnerships. The goal is simple: to position Hotel Boutique Grand María not just as a place to stay, but as an experience —a story that feels personal, genuine, and memorable.

Contenido

1. Introducción	1
1.1. Presenta El Tema Elegido	2
1.2. Planteamiento Del Problema.....	3
1.2.1. Pregunta General.....	4
1.2.2. Preguntas particulares	4
1.3. Objetivos De La Tesina	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación	5
1. 5. Metodología	6
1.5.1. Diseño De La Investigación.....	6
1.5.2. Población y Muestra	6
1.5.3. Instrumentos De Recolección De Datos	7
1.5.4. Procedimiento	7
2. Marco Teórico.....	8
2.1. Gerencia De Marca (Brand Management).....	8
2.1.1. Fundamentos Del Branding	8
2.1.2. Identidad De Marca.....	9
2.1.3. Posicionamiento De Marca	10
2.1.4. Arquitectura De Marca	13
2.2. Storytelling: Teoría y Aplicación Estratégica.....	14
2.2.1. El Storytelling Como Herramienta De Brand Building.....	15
2.2.2. <i>Storytelling Emocional Y Conexión Con Audiencias</i>	16
2.3. Marketing Digital y Redes Sociales.....	17
2.3.1. Ecosistema De Redes Sociales.....	18
2.3.2. Estrategias De Contenido En Redes Sociales	19
2.3.3. Brand Building En Redes Sociales	19
2.4. Marketing Turístico y Hotelero	20
2.4.1. Características Del Marketing Turístico	20
2.4.2. Branding En La Industria Hotelera	21

3. Análisis	23
3.1. Storytelling en Instagram del Hotel Boutique Grand María.....	23
3.2. Uso del storytelling visual y emocional.....	25
3.3. Engagement y efectividad del discurso narrativo	26
4. Propuesta.....	29
4.1. Diagnóstico general	29
4.2. Objetivo estratégico	30
4.3. Estrategias propuestas.....	30
4.3.1. Pautas comerciales segmentadas.....	30
4.3.2. Campaña de storytelling experiencial.....	31
4.3.3. Activaciones locales y colaboraciones.....	31
4.3.4. Redefinición del embudo digital.....	31
4.4. Casos de éxito de referencia	32
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	35
5.1. Conclusiones	35
5.2. Recomendaciones	36
Referencias.....	37
Anexos	1
1. Matriz de Análisis de Contenido – Instagram / Storytelling Hotel Boutique Grand María ...	1
2. Material Visual.....	1

1. Introducción

Esta tesina nace de una curiosidad muy personal: entender cómo las marcas logran tocar algo más profundo que la simple atención del público... cómo consiguen conectar emocionalmente. Y, claro, hacerlo en un entorno donde todo pasa tan rápido como en las redes sociales. En este caso, el protagonista es el Hotel Boutique Grand María, ese rincón del centro histórico de Morelia donde la historia y la elegancia se mezclan con una calidez que se siente apenas cruzas la puerta.

Mi punto de partida no fue solo académico, sino también vivencial. He tenido la oportunidad de colaborar en la comunicación digital del hotel y de ver, desde dentro, cómo cada fotografía, cada palabra y cada historia publicada buscan transmitir la esencia del lugar. Instagram, sobre todo, se ha vuelto una especie de escaparate vivo: ahí el Grand María se presenta, se cuenta, se deja ver. Sin embargo... pronto noté algo que no solo pasa aquí, sino en muchos negocios locales: tener una estética impecable no basta. Puedes tener las mejores fotos del mundo y aun así no lograr que la gente sienta algo o se quede contigo.

Ahí entra el storytelling. No como una técnica de moda, sino como la posibilidad de darle alma a lo que se comunica. Contar historias que hagan sentir, que transmitan valores y experiencias reales. Este trabajo busca justamente eso: analizar cómo las historias que el Grand María cuenta —y también las que todavía no cuenta— influyen en la forma en que las personas perciben su marca en redes sociales.

La investigación se apoya en un enfoque cualitativo y en herramientas de análisis de contenido digital. Durante seis meses se revisaron las publicaciones del hotel para identificar qué tipo de narrativas generan más conexión y cómo podrían mejorarse para fortalecer la identidad de marca.

Más allá de los datos, lo que esta tesina intenta aportar es una mirada que una la práctica con la reflexión: cómo las historias pueden transformar la manera en que los hoteles —y cualquier marca, en realidad— se comunican en un mundo cada vez más visual, más emocional y digital.

1.1. Presenta El Tema Elegido

La presente investigación surge de mi experiencia profesional en el Hotel Boutique Grand María, donde inicié mi trayectoria como practicante y actualmente me desempeño como colaboradora. Durante mi estancia en esta empresa ubicada en Morelia, tuve la oportunidad de desarrollar y ejecutar estrategias de comunicación digital, particularmente en el ámbito de las redes sociales, una actividad que despertó mi pasión por el marketing digital y la narrativa de marca.

El interés académico por esta temática se consolidó durante el semestre anterior, cuando cursé una materia especializada en *storytelling*. En ese momento, logré identificar una conexión profunda entre los conceptos teóricos estudiados y las estrategias que había implementado intuitivamente en mi trabajo diario. Esta revelación me llevó a reconocer que las técnicas narrativas que aplicaba en la gestión de contenidos del hotel constituían, en realidad, una metodología estructurada de construcción de marca a través del *storytelling*.

La elección del Hotel Boutique Grand María como caso de estudio obedece no solo a mi vinculación laboral con la empresa, sino también a la riqueza narrativa que ofrece este establecimiento. Su ubicación privilegiada, su arquitectura colonial restaurada y su propuesta de hospitalidad boutique proporcionan elementos ideales para desarrollar narrativas auténticas y emocionales que conecten con diferentes audiencias.

Esta tesina busca analizar y sistematizar cómo las estrategias de *storytelling* implementadas en redes sociales contribuyen efectivamente a la construcción y fortalecimiento de la identidad de marca del hotel, documentando un proceso que he vivido desde dentro y que ahora pretendo validar académicamente, aportando valor tanto al establecimiento como al campo del marketing hotelero digital.

1.2. Planteamiento Del Problema

Morelia, capital del estado de Michoacán, representa uno de los destinos turísticos más significativos del centro de México. Declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1991, la ciudad alberga más de 1,100 monumentos históricos contruidos con la característica cantera rosa que define su identidad arquitectónica (Gobierno de México, 2023). Esta riqueza patrimonial posiciona a Morelia como un destino de turismo cultural de primer nivel, atrayendo tanto a visitantes nacionales como internacionales interesados en la historia colonial mexicana, la gastronomía michoacana y las tradiciones artesanales (CONACULTA, 2025).

Sin embargo, el sector hotelero en Morelia enfrenta una competencia creciente. La proliferación de opciones de hospedaje, desde cadenas internacionales hasta propiedades boutique y plataformas de hospedaje alternativo, ha intensificado la necesidad de diferenciación en el mercado (Narváez Vásquez, y otros, 2017). En este contexto altamente competitivo, los establecimientos hoteleros requieren estrategias innovadoras que vayan más allá de la oferta tradicional de servicios, enfocándose en la construcción de experiencias memorables y conexiones emocionales con sus huéspedes.

El Hotel Boutique Grand María, posee características únicas que lo posicionan como una propiedad de alto valor: arquitectura colonial restaurada, ubicación privilegiada, vista a toda la ciudad y una propuesta de hospitalidad personalizada. No obstante, estos atributos físicos y de servicio, aunque valiosos, no garantizan por sí mismos una diferenciación efectiva en el mercado digital actual.

La problemática central radica en que el hotel, como muchos establecimientos boutique, ha dependido tradicionalmente de estrategias de marketing convencionales que se enfocan en destacar características tangibles (ubicación, instalaciones, servicios), sin aprovechar plenamente el potencial narrativo de su historia, su entorno cultural y las experiencias que ofrece a sus huéspedes (Faster Capital, 2025).

En la era digital, las redes sociales se han convertido en el principal canal de descubrimiento, evaluación y decisión de compra para los viajeros. Según datos de la industria turística, más del 80% de los viajeros consultan redes sociales antes de tomar decisiones de hospedaje (AbasturHub, 2025). En este contexto, el storytelling emerge como

una herramienta estratégica fundamental que permite a los establecimientos hoteleros trascender la comunicación puramente promocional para crear narrativas auténticas que conecten emocionalmente con su audiencia.

Para el Hotel Boutique Grand María, el *storytelling* representa una oportunidad estratégica para:

- Diferenciarse en un mercado saturado de opciones de hospedaje
- Comunicar su propuesta de valor único más allá de características físicas
- Conectar emocionalmente con huéspedes potenciales a través de historias auténticas
- Construir una identidad de marca sólida y memorable
- Generar *engagement* y lealtad en plataformas digitales

1.2.1. Pregunta General

1. ¿Cómo influye el uso del *storytelling* en redes sociales para la construcción y fortalecimiento de la marca del *Hotel Boutique Grand María* en la ciudad de Morelia?

1.2.2. Preguntas particulares

1. ¿Cuáles son las estrategias de *storytelling* utilizadas por el *Hotel Boutique Grand María* en sus redes sociales?
2. ¿Qué tipo de contenido narrativo genera mayor interacción y engagement con los seguidores del *Hotel Boutique Grand María* en redes sociales?

1.3. Objetivos De La Tesina

1.3.1. Objetivo General

1. Analizar la influencia del *storytelling* en las redes sociales del Hotel Boutique Grand María en la ciudad de Morelia para la construcción y el fortalecimiento de su marca.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias de *storytelling* utilizadas por el *Hotel Boutique Grand María* en sus redes sociales.
2. Analizar el tipo de contenido narrativo que genera mayor *engagement* con los seguidores del *Hotel Boutique Grand María* en redes sociales.

1.4. Justificación

El turismo en Morelia lleva años siendo una pieza clave para la economía local. No solo por la llegada constante de visitantes, sino por todo lo que se mueve a su alrededor: empleos, servicios, historias. Dentro de ese universo, los hoteles boutique han encontrado su propio lugar. Pequeños, con alma y con ese toque personal que no se puede copiar. El Hotel Boutique Grand María es justo eso: una apuesta por el diseño con sentido, la atención cercana y el turismo con identidad.

Esta tesina nace del deseo de entender —y mostrar— cómo el *storytelling* puede convertirse en una herramienta poderosa para fortalecer su marca. Contar una historia bien, desde la emoción y la autenticidad, puede hacer que un lugar deje de ser solo “un hotel bonito” para transformarse en una experiencia que la gente recuerda. Y más aún: puede inspirar a otros negocios locales a atreverse a comunicar de manera más humana, más cercana.

El propósito es claro: analizar lo que ya se está haciendo, descubrir qué funciona y diseñar estrategias concretas para que el Grand María brille todavía más en redes sociales. Aprovechar su identidad única, sus valores y esa experiencia cálida que ofrece a cada visitante. Los resultados podrían servir de guía para otros hoteles y emprendimientos turísticos que buscan conectar de verdad con su público, más allá de los likes o las fotos bonitas.

La investigación se basa en un enfoque cualitativo: revisar publicaciones, analizar su contenido y conversar con quienes dan vida a la comunicación del hotel. Todo con la idea de comprender cómo se construye una narrativa de marca en el mundo digital.

Además, el proyecto es totalmente viable. El Grand María tiene presencia activa en redes, apertura al cambio y disposición para innovar. Y yo, como egresada de mercadotecnia y estudiante de un diplomado en herramientas de marketing, tengo la formación y la pasión necesarias para llevar este análisis de manera profesional... y con corazón.

1. 5. Metodología

En este apartado describimos la metodología de esta investigación, la cual se estructura para garantizar un análisis riguroso del caso de estudio: Hotel Boutique Grand María. A través de un diseño cualitativo descriptivo–exploratorio, se examinarán contenidos, percepciones y recursos narrativos que revelen la efectividad del *storytelling* digital.

1.5.1. Diseño De La Investigación

La investigación se desarrollará bajo un enfoque cualitativo y un diseño descriptivo–exploratorio, ya que busca comprender en profundidad cómo las estrategias de storytelling utilizadas en las redes sociales del Hotel Boutique Grand María contribuyen a la construcción y fortalecimiento de su marca. El estudio se centrará en el análisis de contenido publicado en la cuenta oficial de Instagram del hotel y en la obtención de percepciones del equipo encargado de su comunicación digital. Este diseño permite identificar patrones narrativos, recursos visuales y elementos emocionales que caracterizan la estrategia de marca.

1.5.2. Población y Muestra

La población objeto de estudio está constituida por el contenido publicado en la cuenta oficial de Instagram del Hotel Boutique Grand María durante los últimos 6 meses, considerando abril a septiembre de 2025.

La muestra se definirá mediante muestreo intencional, seleccionando todas las publicaciones en Instagram dentro del periodo de análisis que incluyan elementos narrativos (textos descriptivos, storytelling visual, hashtags temáticos y recursos multimedia).

1.5.3. Instrumentos De Recolección De Datos

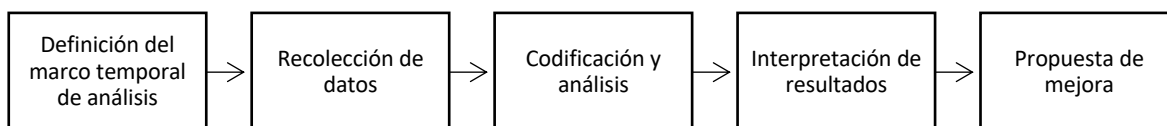
Para la obtención de la información se empleará una guía de análisis de contenido, con una matriz diseñada para evaluar cada publicación en términos de narrativa (inicio, desarrollo, cierre), tono y estilo, coherencia con la identidad de marca, recursos visuales (fotografía, video, tipografía, paleta de colores) y nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos).

1.5.4. Procedimiento

El procedimiento de investigación se desarrollará en cinco fases sucesivas (figura 1). En primer lugar, se definirá el marco temporal de análisis, delimitando las publicaciones de Instagram generadas durante los últimos seis meses para garantizar un enfoque actualizado y pertinente. Posteriormente, se realizará la recolección de datos, consistente en la descarga y clasificación de publicaciones relevantes de acuerdo con criterios narrativos y visuales previamente establecidos en la guía de análisis.

En una tercera etapa se llevará a cabo la codificación y análisis de la información, utilizando la matriz de análisis para identificar patrones, recurrencias y tendencias en el uso del storytelling. Con base en estos hallazgos, se procederá a la interpretación de resultados, vinculando los datos obtenidos con las perspectivas del equipo de comunicación y señalando fortalezas, oportunidades y áreas de mejora. Finalmente, se elaborará una propuesta de mejora, la cual integrará estrategias de storytelling adaptadas a la marca, sustentadas en la evidencia recopilada.

Figura 1. Procedimiento de trabajo de nuestra tesina



Fuente: Elaboración propia, 2025

2. Marco Teórico

2.1. Gerencia De Marca (Brand Management)

Según Villegas y Escalante (2017), una marca es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que identifican y diferencian un producto o servicio en el mercado. Inicialmente, las marcas surgieron como simples identificadores de origen, pero con el tiempo evolucionaron hacia un enfoque estratégico que integra valores emocionales y experiencias para el consumidor (Kotler et al., 2022).

En la actualidad, una marca no solo representa calidad, sino también identidad, confianza y lealtad. Santesmases et al. (2014) destacan que la digitalización ha transformado su gestión, permitiendo una mayor interacción con los consumidores. Así, el concepto ha pasado de ser un símbolo funcional a un activo estratégico que construye relaciones a largo plazo.

2.1.1. Fundamentos Del Branding

Un producto es un bien o servicio con características funcionales, mientras que una marca agrega valor simbólico y emocional (Kotler et al., 2022). Villegas y Escalante (2017) explican que, mientras un producto satisface necesidades básicas, una marca genera percepciones únicas en la mente del consumidor. Por ejemplo, un teléfono (producto) se distingue por sus especificaciones, pero una marca como Apple trasciende lo tangible al asociarse con innovación y estatus. Santesmases et al. (2014) enfatizan que la diferenciación radica en la capacidad de la marca para crear conexiones emocionales y fidelización, convirtiéndose en un factor clave de competitividad.

La marca cumple funciones clave como diferenciación, garantía de calidad y creación de valor (Villegas y Escalante, 2017). Kotler et al. (2022) añaden que facilita la toma de decisiones del consumidor y reduce riesgos percibidos. Además, según Santesmases et al. (2014), actúa como activo intangible que incrementa el valor financiero de la empresa.

Estratégicamente, una marca fuerte permite premium pricing, extensión de líneas de productos y lealtad del cliente. También protege contra la competencia, ya que una identidad consolidada es difícil de replicar.

El branding es un proceso sistemático que construye y gestiona una marca para generar valor sostenible (Villegas y Escalante, 2017). Kotler et al. (2022) señalan que implica definir posicionamiento, identidad visual y comunicación coherente. Santesmases et al., (2014) destacan su enfoque holístico, integrando investigación de mercado, diseño y experiencia del cliente. No se limita al logotipo, sino que abarca cultura organizacional y promesas de valor cumplidas. Un branding efectivo transforma la marca en un activo competitivo, influyendo en la percepción y decisión de compra.

2.1.2. Identidad De Marca

La identidad de marca se compone de tres elementos clave: visual, verbal y experiencial. Según Polandrea (2017), el componente visual incluye logotipos, colores, tipografía y diseño, que transmiten la esencia de la marca de manera inmediata. Quispillo Parra (2025) destaca que la tipografía, por ejemplo, puede reforzar atributos como seriedad o creatividad.

El aspecto verbal abarca el tono de comunicación, naming y storytelling, esenciales para conectar emocionalmente. Finalmente, el componente experiencial se refiere a las interacciones del consumidor con la marca, desde el servicio al cliente hasta el packaging (López-Aza et al., 2023). Juntos, estos elementos construyen una identidad coherente y memorable.

La personalidad de marca humaniza su identidad, atribuyéndole rasgos como autenticidad o sofisticación (Polandrea, 2017). Quispillo Parra (2025) señala que los arquetipos (ej.: el Héroe, el Creador) ayudan a definir roles simbólicos que resuenan con el público. Por ejemplo, Nike se alinea con el arquetipo del Héroe, inspirando superación. López-Aza et al. (2023) añaden que esta personalidad debe ser auténtica y alinearse con los valores corporativos para generar confianza. Una personalidad bien definida facilita la diferenciación y la conexión emocional con los consumidores.

Los valores y el propósito son el núcleo ético de una marca, guiando sus decisiones y comunicación (López-Aza et al., 2023). Polandrea (2017) sostiene que valores como la

sostenibilidad o la innovación deben reflejarse en acciones concretas, no solo en discursos. Quispillo Parra (2025) ejemplifica cómo marcas como Patagonia integran su propósito ambiental en su identidad visual y verbal. Un propósito genuino, como señala López-Aza et al. (2023), atrae a consumidores que comparten esos principios, generando lealtad y diferenciación en mercados saturados.

La coherencia en todos los puntos de contacto (redes, empaques, publicidad) es vital para fortalecer la identidad (Polandrea, 2017). Quispillo Parra (2025) enfatiza que inconsistencias visuales o de mensaje generan confusión y debilitan la marca. López-Aza et al. (2023) proponen un modelo donde cultura corporativa, comunicación y experiencia del cliente deben alinearse con los valores declarados. Por ejemplo, Apple mantiene coherencia en diseño minimalista y narrativa innovadora. Una identidad integrada asegura reconocimiento y confianza a largo plazo.

2.1.3. Posicionamiento De Marca

El posicionamiento de marca constituye uno de los pilares estratégicos del marketing contemporáneo, al definir el espacio mental que una marca ocupa en la mente del consumidor frente a sus competidores. Kotler, Armstrong y Balasubramanian (2022) lo describen como el proceso mediante el cual las organizaciones diseñan su oferta y propuesta de valor para que se diferencie y adquiera un lugar distintivo y deseado en el mercado. En este sentido, el posicionamiento trasciende la publicidad y abarca todas las dimensiones de la experiencia de marca, desde la identidad visual hasta la narrativa que conecta emocionalmente con los públicos.

2.1.3.1. Teoría Del Posicionamiento (Ries y Trout).

La teoría del posicionamiento, formulada por Al Ries y Jack Trout a principios de la década de 1970, constituye un acontecimiento en la evolución del marketing moderno. Su propuesta parte de una idea central: el mercado no es solo un espacio físico de intercambio, sino un escenario mental en el que las marcas compiten por ocupar un lugar en la mente del consumidor. De acuerdo con esta perspectiva, el éxito de una estrategia de marketing no

depende exclusivamente de las características naturales de un producto o servicio, sino de cómo este es percibido y recordado frente a sus competidores (Santesmases Mestre et al., 2014).

Ries y Trout señalaron que la mente del consumidor está sobresaturada de información, por lo que solo aquellas marcas que logran simplificar su mensaje y diferenciarse con claridad consiguen ser retenidas. En este sentido, posicionar no significa crear algo nuevo en el mercado, sino moldear la percepción ya existente en los clientes y ocupar un espacio en su jerarquía de preferencias (Kotler, Armstrong & Balasubramanian, 2022).

Un aspecto clave de esta teoría es la diferenciación, entendida como la capacidad de la marca para destacar frente a un entorno competitivo mediante atributos relevantes, ya sean funcionales, emocionales o simbólicos. Villegas y Escalante (2017) sostienen que este enfoque implica diseñar estrategias basadas en una propuesta de valor, evitando la homogeneización en la que muchas empresas caen. En consecuencia, el posicionamiento se convierte en un proceso estratégico que articula la identidad de la marca con las necesidades y expectativas del público.

2.1.3.2. Estrategias De Posicionamiento Competitivo

Las estrategias de posicionamiento competitivo buscan definir cómo una marca se distingue frente a sus rivales y logra ocupar un espacio relevante en la mente del consumidor. De acuerdo con Kotler, Armstrong y Balasubramanian (2022), estas estrategias pueden basarse en atributos tangibles como precio, calidad o innovación o en elementos intangibles, como emociones, estilo de vida y valores asociados. En mercados cada vez más saturados, la diferenciación clara y consistente resulta clave para garantizar la preferencia del consumidor.

En el sector hotelero, estas estrategias adquieren particular relevancia. Narváez Vásquez, Guerrero Dávalos y Villaprado Chávez (2017) destacan que la competitividad del sector depende de la capacidad de los hoteles para articular recursos y capacidades de forma estratégica, generando ventajas sostenibles que trasciendan las instalaciones físicas. En este sentido, el posicionamiento experiencial centrado en la vivencia única del huésped se ha convertido en un recurso de gran valor.

Un ejemplo claro en Morelia es el Grand María Hotel Boutique, que ha consolidado su identidad a través de una narrativa visual y estética coherente con el patrimonio cultural de la ciudad. Su posicionamiento se construye no solo sobre la exclusividad de sus instalaciones, sino también en la experiencia diferenciada de hospedarse en un espacio con vistas a todo Morelia, reconocido como Patrimonio Mundial por la UNESCO (Gobierno de México, 2023). Esta asociación simbólica fortalece su atractivo frente a cadenas hoteleras que compiten en escala, pero no necesariamente en identidad cultural.

En el caso de Morelia, algunos hoteles boutique han adoptado la estrategia del storytelling al diseñar experiencias turísticas que permiten al visitante conectar con la historia, la arquitectura y la riqueza cultural de la ciudad.

2.1.3.3. Posicionamiento En Mercados Turísticos

El posicionamiento en mercados turísticos se distingue por la necesidad de comunicar valores y experiencias más allá de los atributos tangibles del servicio. A diferencia de otros sectores, el turismo se caracteriza por la intangibilidad y la imposibilidad de evaluar el producto antes de su consumo; por ello, los destinos y hoteles deben construir significados que generen confianza, expectativa y deseo en el viajero (Kotler, Armstrong & Balasubramanian, 2022).

El caso de Morelia ilustra esta dinámica. El reconocimiento de su Centro Histórico como Patrimonio Mundial por la UNESCO fortalece la identidad cultural de la ciudad y la posiciona como un destino turístico diferenciado a nivel nacional e internacional (Gobierno de México, 2023). Hoteles boutique como el Grand María Hotel Boutique capitalizan esta ventaja competitiva al integrar elementos patrimoniales y experiencias personalizadas que responden a las expectativas de un viajero que busca exclusividad y autenticidad (Grand María Hotel Boutique, s.f.).

2.1.4. Arquitectura De Marca

La arquitectura de marca se refiere a la forma en que una organización estructura y gestiona su portafolio de marcas, sub-marcas y productos, con el fin de generar coherencia, claridad y sinergia en el mercado. Su objetivo principal es organizar la oferta de manera estratégica para facilitar la identificación de las marcas por parte de los consumidores y optimizar el posicionamiento competitivo (Kotler, Armstrong & Balasubramanian, 2022).

En el sector turístico y hotelero, la arquitectura de marca es clave para diferenciar segmentos y atender distintos públicos. Mientras que las cadenas internacionales suelen utilizar arquitecturas respaldadas, que ofrece diferentes líneas de hoteles bajo un mismo paraguas, los hoteles boutique, como el Grand María Hotel Boutique en Morelia, optan por una identidad única e independiente, reforzando la exclusividad y autenticidad de su propuesta (Grand María Hotel Boutique, s.f.). Esta estrategia les permite posicionarse como experiencias singulares vinculadas al patrimonio cultural y no como parte de una oferta estandarizada.

2.1.4.1. Extensiones Y Co-Branding

La extensión de marca consiste en utilizar el nombre o prestigio de una marca ya consolidada para lanzar nuevos productos o servicios. Según Kotler, Armstrong y Balasubramanian (2022), esta estrategia facilita la aceptación en el mercado, reduce costos de introducción y genera confianza en el consumidor. Sin embargo, un mal manejo puede diluir la identidad de la marca madre si los productos no guardan coherencia. Ejemplos exitosos se observan en cadenas hoteleras como Marriott, que extiende su marca hacia líneas como Marriott Courtyard o JW Marriott, cada una dirigida a diferentes segmentos de clientes (Villegas & Escalante, 2017).

Por su parte, el co-branding implica la asociación entre dos o más marcas para crear un producto o servicio conjunto que combine los valores y ventajas competitivas de cada una. Santesmases Mestre et al. (2014) destacan que esta práctica genera sinergias, permite acceder a nuevos mercados y refuerza la percepción de calidad. En turismo, es común

encontrar alianzas entre hoteles y aerolíneas, o entre hoteles y marcas gastronómicas locales, con el fin de enriquecer la experiencia del cliente.

En el caso de Morelia, hoteles boutique como el Grand María Hotel Boutique podrían explorar estrategias de co-branding vinculadas a la gastronomía con su restaurante Casa Carlota, o su bar Casals. De este modo, la marca no solo reforzaría su identidad como espacio de hospedaje exclusivo, sino que ampliaría su posicionamiento como promotor del patrimonio cultural y culinario de la ciudad.

2.1.4.2. Arquitectura De Marca En La Industria Hotelera

La industria hotelera se caracteriza por su diversidad de segmentos y públicos, lo que hace de la arquitectura de marca un recurso esencial para organizar la oferta y generar diferenciación en mercados altamente competitivos. Según Kotler, Armstrong y Balasubramanian (2022), una arquitectura clara permite gestionar de manera eficiente la relación entre la marca corporativa, las sub-marcas y los productos, optimizando tanto la comunicación como la percepción del consumidor.

Los hoteles boutique y las marcas locales suelen optar por una arquitectura de marca única, donde la identidad se concentra en un solo nombre. Tal es el caso del Grand María Hotel Boutique en Morelia, que utiliza su marca como sello distintivo para transmitir exclusividad, lujo, autenticidad cultural y conexión con el patrimonio histórico de la ciudad (Grand María Hotel Boutique, s.f.). Este modelo refuerza la personalización y evita la estandarización, lo que resulta atractivo para turistas que buscan experiencias singulares.

2.2. Storytelling: Teoría y Aplicación Estratégica

El *storytelling* es el arte de contar historias con fines estratégicos, una práctica ancestral que ha evolucionado hacia una herramienta clave en marketing (Zaro y Salaberri, 1995). Según Sousa (2021), su origen se remonta a tradiciones orales que buscaban transmitir valores y conocimientos, adaptándose hoy a la comunicación de marcas para generar conexiones emocionales. Pan y Chen (2019) destacan que, en el contexto empresarial, el storytelling no solo informa, sino que construye identidad y engagement al humanizar la marca. Su

efectividad radica en su capacidad para estructurar mensajes de manera memorable, diferenciándose de la comunicación factual tradicional.

Una narrativa persuasiva requiere elementos clave: personajes identificables, conflicto, clímax y resolución (Zaro y Salaberri, 1995). Sousa (2021) añade que la autenticidad y la coherencia son esenciales para evitar percepciones de manipulación. Pan y Chen (2019) enfatizan el rol del contexto (ej.: sostenibilidad en ecoturismo), que debe alinearse con los valores de la audiencia. Por ejemplo, marcas como Coca-Cola usan personajes cotidianos y emociones universales (felicidad, pertenencia) para estructurar sus campañas. Estos componentes transforman mensajes publicitarios en experiencias narrativas memorables.

Las historias activan regiones cerebrales asociadas a emociones y memoria, facilitando la retención de mensajes (Pan y Chen, 2019). Zaro y Salaberri (1995) explican que, al involucrar al público en un relato, se estimula la producción de oxitocina, neurotransmisor vinculado a la confianza. Sousa (2021) destaca que este efecto neuroquímico hace del storytelling una herramienta más persuasiva que los datos fríos, ya que las decisiones de compra suelen ser emocionales. Marcas como Airbnb aprovechan esto, contando historias de viajeros reales para fomentar identificación y deseo.

Mientras la publicidad tradicional prioriza características técnicas y promociones, el storytelling se centra en emociones y significado (Sousa, 2021). Zaro y Salaberri (1995) señalan que las historias generan engagement duradero, a diferencia de los anuncios intrusivos. Pan y Chen (2019) demuestran que, en ecoturismo, las narrativas sobre conservación mejoran la imagen de marca y la intención de compra más que listados de servicios. Ejemplos como Nike (“Just Do It”) muestran cómo una narrativa inspiradora trasciende lo transaccional, construyendo lealtad y comunidad en torno a la marca.

2.2.1. El Storytelling Como Herramienta De Brand Building

El storytelling se ha convertido en algo más que una técnica de marketing: es el arte de contar quiénes somos y por qué existimos. En un mundo lleno de mensajes e imágenes que compiten por atención, las historias logran algo que los anuncios no siempre consiguen: tocar emociones, dejar huella. Como explican Fog, Budtz y Yakaboylu (2020), cuando una marca

cuenta una historia auténtica, deja de ser solo un producto o un servicio para transformarse en una experiencia, en una voz cercana que habla directamente al corazón del consumidor.

Y es que las historias tienen ese poder... no venden, conectan. No enumeran atributos, despiertan emociones. Nos hacen sentir parte de algo, como si formáramos parte del propio relato. En eso consiste el brand building: en construir una marca con alma, coherente y memorable, capaz de permanecer en la mente —y en la memoria afectiva— de quien la vive (Herskovitz & Crystal, 2010).

Keller (2013) sostiene que las historias fortalecen el brand equity porque asocian la marca con emociones positivas; y Pulizzi (2020) añade que una narrativa coherente se recuerda más fácilmente y fideliza con mayor fuerza. En negocios pequeños, como un hotel boutique o una cafetería artesanal, el storytelling no solo es útil, es esencial. Permite transmitir autenticidad, generar confianza y mostrar el lado humano detrás de cada experiencia.

Al final, eso es lo que distingue a las marcas que trascienden: no lo que dicen, sino lo que hacen sentir. Porque una historia bien contada puede ser tan cálida como una bienvenida en el lobby o tan inolvidable como el aroma del café al amanecer.

2.2.2. Storytelling Emocional Y Conexión Con Audiencias

El storytelling emocional nace de una idea sencilla pero poderosa: las personas no compran productos, compran emociones. Las decisiones de compra, como señala Gobé (2010), están impulsadas más por lo que sentimos que por lo que pensamos. Por eso, cuando una marca logra conmover, inspirar o despertar empatía, deja de ser solo una opción entre muchas y se convierte en una parte significativa de la vida del consumidor. Este enfoque se sustenta en los principios del emotional branding, donde las historias sirven como puente entre los valores de la marca y los sueños personales de su público (Roberts, 2019).

Las emociones que despiertan las historias —nostalgia, alegría, ilusión, orgullo— son las que moldean la identidad simbólica de una marca y fortalecen el sentido de pertenencia (Lundqvist et al., 2013). En el entorno digital, las herramientas visuales y audiovisuales amplifican ese impacto: un video corto, una fotografía cálida o un mensaje bien narrado pueden transmitir más que cualquier eslogan.

Pulizzi (2020) afirma que la mezcla entre emoción y coherencia narrativa no solo mejora la recordación de marca, sino que también alimenta la lealtad. Para proyectos locales este tipo de storytelling es una oportunidad invaluable: permite humanizar la comunicación, mostrar cercanía y reflejar los valores que su público joven más aprecia —autenticidad, feminidad y conexión real—. En definitiva, las emociones no son un adorno del mensaje, sino el alma que lo hace permanecer en la memoria y en el corazón.

2.3. Marketing Digital y Redes Sociales

El marketing digital se ha consolidado como una de las principales herramientas estratégicas para las marcas en la actualidad, al permitir una comunicación personalizada con los consumidores. A diferencia del marketing tradicional, su valor radica en la capacidad de generar interacciones en tiempo real, segmentar audiencias y medir con precisión los resultados de cada campaña (Kotler, Armstrong & Balasubramanian, 2022). En este contexto, las redes sociales se han convertido en plataformas fundamentales para construir comunidades, generar engagement y fortalecer el posicionamiento de marca.

A través del uso de storytelling, recursos multimedia y campañas interactivas, las marcas logran diferenciarse y crear vínculos emocionales duraderos con sus públicos.

En el caso del sector hotelero, FasterCapital (2025) destaca que aquellas marcas que han sabido aprovechar el potencial del marketing digital han incrementado su visibilidad y ventas mediante la integración de narrativas auténticas y estrategias centradas en la experiencia del cliente. Ejemplos como el Grand María Hotel Boutique en Morelia evidencian cómo la presencia activa en Instagram y otras plataformas contribuye no solo a la promoción de servicios, sino también a la consolidación de una identidad cultural diferenciada.

2.3.1. Ecosistema De Redes Sociales

El ecosistema de redes sociales constituye un entorno dinámico en el que interactúan plataformas, usuarios, marcas y contenidos. Estas herramientas han transformado de manera profunda la gestión de la comunicación y el marketing, al ofrecer espacios de interacción en tiempo real, construcción de comunidades y generación de experiencias digitales (Kotler, Armstrong & Balasubramanian, 2022).

Hoy en día, las plataformas se clasifican en diferentes tipologías: redes de contenido visual, como Instagram y TikTok; de conexión profesional, como LinkedIn y de entretenimiento y comunidad, como Facebook y YouTube. Cada tipo responde a necesidades específicas de comunicación y posicionamiento de marca, lo que obliga a las empresas a seleccionar estratégicamente dónde y cómo participar (Santesmases Mestre et al., 2014).

Dentro de este panorama, Instagram se ha consolidado como una de las plataformas más relevantes para el marketing visual. Su fortaleza radica en la capacidad de integrar fotografía, video y storytelling digital, elementos que permiten transmitir valores de marca mediante narrativas estéticas y coherentes. Ello la convierte en una herramienta clave en sectores experienciales como el turismo y la hospitalidad (FasterCapital, 2025). Además, funcionalidades como Stories y Reels facilitan no solo la interacción directa con los consumidores, sino también la conversión del interés en ventas.

El comportamiento del consumidor en redes sociales refuerza esta dinámica. Los usuarios actuales buscan experiencias auténticas, interacción bidireccional y contenidos que aporten valor más allá de lo estrictamente comercial. En el turismo, por ejemplo, reseñas, fotografías y videos compartidos por otros viajeros se han vuelto determinantes en la toma de decisiones, moldeando percepciones y expectativas sobre los destinos (Narváez Vásquez, Guerrero Dávalos & Villaprado Chávez, 2017).

En Instagram, factores como la frecuencia de publicación, el uso de hashtags o la participación de los seguidores influyen directamente en el alcance orgánico (Polandrea, 2017). Comprender estas dinámicas resulta esencial para las marcas, pues les permite optimizar sus estrategias de contenido y ampliar su visibilidad sin depender exclusivamente de la publicidad pagada.

2.3.2. Estrategias De Contenido En Redes Sociales

El éxito de las marcas en el entorno digital depende en gran medida de la eficacia de sus estrategias de contenido, las cuales permiten atraer, fidelizar y convertir a los usuarios en clientes. Dichas estrategias se fundamentan en la creación de mensajes relevantes, consistentes y adaptados a los intereses de la audiencia, además de integrar herramientas de planificación y análisis que optimicen el impacto de las publicaciones (Kotler, Armstrong & Balasubramanian, 2022).

Instagram se ha convertido en una de las plataformas más versátiles, gracias a la diversidad de formatos que ofrece. Los posts consolidan la estética visual de la marca; las stories fomentan la interacción inmediata y efímera; los reels amplifican el alcance al alinearse con tendencias y algoritmos; y IGTV permite desarrollar contenidos más extensos y narrativos. Cada uno de estos formatos responde a objetivos específicos dentro del funnel de comunicación (FasterCapital, 2025).

Otro recurso estratégico es el contenido generado por los usuarios (UGC), considerado una de las prácticas más efectivas para incrementar la autenticidad y credibilidad de la marca. Al compartir experiencias reales de clientes, se refuerza la confianza y se multiplica el alcance orgánico. (Narváez Vásquez, Guerrero Dávalos & Villaprado Chávez, 2017).

El desempeño de estas estrategias debe ser evaluado mediante métricas de engagement, como likes, comentarios, compartidos, visualizaciones o tasa de interacción. Estos indicadores permiten identificar el contenido con mayor resonancia y guiar la toma de decisiones. El análisis continuo garantiza la optimización de recursos y una mejora constante en la comunicación digital (Polandrea, 2017).

2.3.3. Brand Building En Redes Sociales

El brand building en redes sociales implica la construcción y consolidación de la identidad digital de una marca mediante la interacción constante con las audiencias, el uso estratégico de contenidos y la gestión de relaciones online. En un entorno digital cada vez más competitivo, las redes no solo funcionan como plataformas de difusión, sino también como

espacios de creación de comunidades y de formación de percepciones que influyen directamente en el posicionamiento de la marca (Kotler, Armstrong & Balasubramanian, 2022).

En este marco, el influencer marketing se ha consolidado como una herramienta clave para amplificar mensajes y llegar a nichos específicos. Las colaboraciones con creadores de contenido aportan cercanía y autenticidad, siempre que exista coherencia entre los valores del influencer y los de la marca. En sectores como el turismo, estas alianzas permiten mostrar experiencias únicas y estimular el deseo de viaje, fortaleciendo así la percepción de valor (FasterCapital, 2025).

2.4. Marketing Turístico y Hotelero

Hablar de marketing turístico es hablar de emociones. A diferencia de otros productos, aquí no se vende un objeto tangible... se vende una promesa: descanso, aventura, conexión. Y eso cambia todo. El producto turístico tiene tres particularidades que lo hacen único: es intangible, perecedero y variable. Intangible, porque no se puede tocar ni guardar; uno compra la expectativa de una experiencia. Perecedero, porque si una habitación queda vacía una noche, ya no se recupera esa venta. Y variable, porque nunca hay dos experiencias iguales; incluso en el mismo hotel, cada huésped vive algo distinto según su momento, su estado de ánimo o el trato que recibe (Kotler et al., 2017).

2.4.1. Características Del Marketing Turístico

El turista de hoy no elige igual que antes. Todo comienza en su celular: busca, compara, lee reseñas, ve fotos y hasta consulta TikToks antes de reservar. Este proceso digital de decisión está lleno de pequeñas etapas donde las emociones pesan más que la lógica. La inspiración, la comparación y la confianza son los motores que lo guían (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Y ahí, las redes sociales se vuelven el escaparate ideal para contar historias, mostrar la esencia del lugar y conectar con quienes buscan vivir algo auténtico.

La experiencia del cliente, por su parte, se construye desde el primer mensaje que recibe en Instagram, hasta el saludo al llegar al hotel o la despedida al hacer *check-out*.

Cada punto de contacto deja una huella, y todos juntos crean la historia que el visitante contará después. Cuando un huésped dice “volvería sin pensarlo”, ese es el verdadero éxito del marketing turístico (Pine & Gilmore, 1999).

Por último, vale la pena distinguir entre el marketing de destinos y el marketing hotelero. El primero busca posicionar una ciudad, región o país como un todo; invita a descubrir su cultura, su gastronomía y sus paisajes. El segundo, en cambio, se centra en atraer visitantes a un espacio concreto, un hotel, un restaurante o una experiencia. Ambos se complementan: un destino fuerte impulsa a sus hoteles, y un hotel con buena reputación puede ser el motivo por el que alguien elija visitar ese lugar.

2.4.2. Branding En La Industria Hotelera

2.4.2.1. Evolución Del Branding Hotelero: De Cadenas a Hoteles Boutique

El branding en la industria hotelera va mucho más allá de un logo bonito o un eslogan bien pensado. En realidad, es la forma en que un hotel logra quedarse en la mente y en el corazón de sus huéspedes. Durante años, las grandes cadenas dominaron el mercado con estrategias basadas en estandarización: mismas habitaciones, mismos colores, misma experiencia en cualquier parte del mundo. Pero con el tiempo, ese modelo comenzó a cambiar. Los viajeros modernos, cansados de lo impersonal, empezaron a buscar algo distinto: autenticidad. Así fue como surgieron los hoteles boutique, lugares que no solo ofrecen hospedaje, sino una historia, una atmósfera, una conexión real (O'Neill & Mattila, 2010).

2.4.2.2. Construcción de marca experiencial en hospedaje

Hoy, construir una marca hotelera es construir una experiencia. Cada detalle (el aroma al entrar, la música del lobby, el trato del personal o la textura de las sábanas) comunica algo sobre quién eres como marca. Es lo que se conoce como branding experiencial, donde el huésped no solo “se queda”, sino que “vive” el hotel. Y cuando esa experiencia logra emocionar, el huésped se convierte en el mejor embajador de la marca (Schmitt, 2010).

2.4.2.3. Diferenciación en mercados competitivos

En un mercado tan competitivo como el hotelero, diferenciarse es casi un arte. Los viajeros comparan, opinan y deciden en segundos. Por eso, la autenticidad, el diseño, la historia y la coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega son esenciales. Un hotel puede tener menos habitaciones o menos lujos que una gran cadena, pero si transmite una identidad clara y una experiencia coherente, puede conquistar a un público fiel.

Finalmente, el patrimonio cultural juega un papel crucial en el branding hotelero, especialmente en destinos como México. Incorporar elementos locales como la arquitectura hasta la gastronomía o el arte, lo cual permite crear una identidad única que conecta con el lugar y con el viajero. Cuando un huésped siente que el hotel le cuenta algo del destino, que lo sumerge en su historia y tradiciones, el valor percibido se multiplica. En pocas palabras, un buen branding no solo vende noches... crea recuerdos.

3. Análisis

Entre abril y septiembre de 2025, las redes del *Hotel Boutique Grand María* (HBGM) contaron una historia silenciosa, pero muy clara. Cada publicación parecía decir: “ven, respira, descansa, este lugar es para ti”. No era solo una serie de fotos bonitas —era una manera de construir una sensación, casi como si uno pudiera oler el café recién hecho o sentir la luz tibia colarse por las ventanas de piedra.

3.1. Storytelling En Instagram del Hotel Boutique Grand María

El hilo conductor de toda esa narrativa son los espacios del hotel y, sobre todo, la experiencia del huésped (figura 2). En cada post se percibe que lo importante no es vender una habitación, sino contar cómo se siente estar ahí. Las habitaciones, los jardines, el restaurante o los eventos aparecen más como escenarios de una historia íntima que como productos en exhibición. Todo gira en torno a la vivencia, al ambiente... a ese momento en que el viajero baja la guardia y simplemente disfruta.

Figura 2. Historia silenciosa contada en HBGM

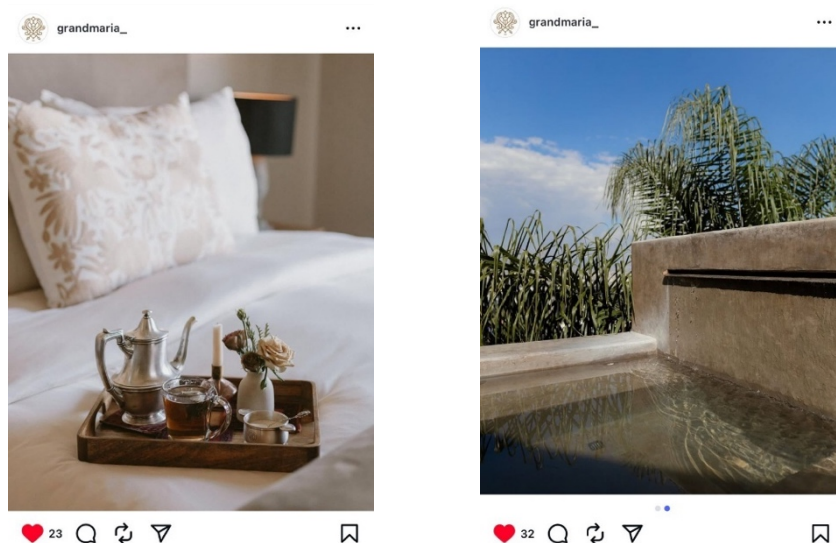


Fuente: Instagram de Hotel Boutique Grand María, 2025

El tono de comunicación se mueve entre lo inspirador y lo emocional, con toques informativos que no rompen la magia. Hay metáforas que invitan a imaginar (“un rincón donde el tiempo se detiene”), hipérboles que exageran con cariño (“el desayuno más bonito

de tu semana”) y llamados sutiles a la acción: un “descúbrelo”, un “ven y vive la experiencia”. Nada suena forzado; más bien, todo parece fluir con naturalidad, como si el hotel te hablara al oído.

Figura 3. Experiencia del huésped de HBGM



Fuente: Instagram de Hotel Boutique Grand María, 2025

También hay pequeños detalles que hacen que la voz de la marca se sienta cercana. Los hashtags y emojis, por ejemplo, no están ahí solo por moda: funcionan como guiños digitales, como una sonrisa escrita. Son parte de un lenguaje visual que, sin decirlo directamente, te habla de descanso, calidez y hospitalidad. Uno termina asociando el nombre “Grand María” con esa sensación de refugio acogedor, elegante, pero sin pretensiones.

Y claro, la parte visual hace el resto. Las fotografías respiran una luz suave, cálida, de esas que hacen que todo parezca más humano. Predominan los tonos tierra, la madera, las flores frescas, la textura de los muros antiguos... Cada imagen podría ser una postal, pero también una invitación a detenerse un segundo y mirar con calma. No hay artificio ni saturación, sino una coherencia sensorial muy bien pensada: lo que se ve es lo que uno espera sentir al estar ahí.

En conjunto, el storytelling del Hotel Boutique Grand María no intenta impresionar con grandes discursos, sino conectar con lo más simple: la emoción de sentirse en casa lejos de casa. Y eso, en el mundo del marketing, no es poca cosa. Porque lograr que una marca te haga imaginar un suspiro, una tarde tranquila o un momento de paz... es, sin duda, el mejor tipo de publicidad que existe.

3.2. Uso del storytelling visual y emocional

El storytelling del Grand María entra por los ojos. No hace falta leer mucho para entender lo que quiere transmitir: basta mirar una foto. Las imágenes son el corazón del relato, el hilo que te lleva, sin palabras, a imaginarte ahí, entre muros de cantera y luz dorada. Cada publicación parece pensada para que el espectador no solo vea un lugar bonito, sino que sienta algo —una mezcla de calma, deseo y curiosidad.

Cuando aparecen personas en las fotos o se muestran momentos vividos —una comida servida, alguien disfrutando el patio, una escena cotidiana capturada al vuelo— la conexión crece (figura 4). Es en esos detalles donde el contenido se vuelve más humano, más cercano. No se trata de posar, sino de contar pequeñas historias que despiertan empatía. Por eso no sorprende que esas publicaciones (como la del 3 y la del 9) sean las más compartidas y comentadas: hacen que la audiencia se vea reflejada, aunque nunca haya estado ahí.

Figura 4. Momentos vividos que apelan a la tradición en HBGM



Fuente: Instagram de Hotel Boutique Grand María, 2025

También hay algo muy sutil en las metáforas visuales que usa el hotel: una cama con una bandeja de té al amanecer, una mesa servida bajo la luz natural, flores acomodadas con mimo... Son imágenes que no solo muestran un espacio, sino una sensación. Transmiten bienestar, calma, esa elegancia que no presume, pero que se nota. En cada toma hay una especie de promesa: “aquí vas a sentirte bien”.

Lo interesante es cómo equilibran emoción e información. Las publicaciones informativas (como las del restaurante o las experiencias) no rompen con el tono inspirador; más bien, lo complementan. Te dan datos concretos —un menú, una promoción, una ubicación— sin perder el encanto visual ni la calidez del mensaje. Es una forma muy inteligente de generar confianza sin volverse fríos ni comerciales.

Y todo encaja gracias a la coherencia sensorial. Hay un lenguaje visual claro: tonos cálidos, luz natural, texturas orgánicas. Esa estética constante actúa como una firma silenciosa. Cada foto, cada encuadre, cada rayo de luz contribuye a construir una identidad visual que se siente auténtica, acogedora, de buen gusto.

En conjunto, el Grand María no solo muestra un hotel, sino una atmósfera. Un modo de habitar el tiempo, de disfrutar los detalles, de vivir despacio. Eso es, al final, lo que hace que su storytelling funcione: logra que el espectador no solo imagine el lugar... sino que quiera estar ahí.

3.3. Engagement y efectividad del discurso narrativo

Al revisar las métricas del Grand María, los números empiezan a contar su propia historia. No todas las publicaciones funcionan igual, y eso dice mucho sobre cómo la audiencia se relaciona con el contenido. Las fotos individuales —esas que muestran un solo instante, una escena bien compuesta— suelen generar más likes que los carruseles. Pero hay algo que destaca por encima de todo: las publicaciones que muestran experiencias reales y que incluyen la ubicación activa del hotel son las que más conectan con la gente.

El ejemplo más claro es el post del 9 de agosto: 80 likes, 6 comentarios y 61 compartidos (figura 5). Una cifra que, más allá de lo cuantitativo, refleja lo cualitativo: cuando las personas sienten que la historia es vivible —que podrían ser ellas quienes están ahí— la interacción crece. Ese es el poder del storytelling bien usado.

Figura 5. Post de mayor alcance en el tiempo estudiado



Fuente: Instagram de Hotel Boutique Grand María, 2025

En realidad, las publicaciones que mejor funcionan combinan tres ingredientes básicos.

- Ponen la experiencia del usuario en el centro. Más que mostrar las paredes o los muebles, invitan a imaginar la sensación de estar ahí: descansar, probar un platillo, disfrutar del silencio o la luz.
- Usan un lenguaje emocional. Las metáforas y las pequeñas exageraciones (“el rincón perfecto para perder la noción del tiempo”) no son adorno, son la puerta que abre la emoción.
- Ofrecen un punto de conexión práctica. Cuando hay contacto o ubicación, el relato no se queda en la pantalla: se convierte en una invitación real a visitar el lugar.

En contraste, los posts sin información de contacto o geolocalización —como los del 1, 5, 6 y 7— tienen un alcance emocional más limitado. Son estéticamente bellos, pero se sienten un poco lejanos. Falta ese pequeño puente que transforme la admiración en acción. Porque, aunque una buena foto puede enamorar, si no hay una forma fácil de acercarse al lugar, la historia se queda a mitad del camino.

Aun así, hay un mérito claro: la marca ha logrado una coherencia visual y lingüística sólida. El estilo cálido, las luces naturales, los mensajes inspiradores... todo respira la misma esencia. Sin embargo, el bajo número de comentarios y guardados muestra que la comunidad digital del Grand María todavía está creciendo.

Ese detalle no es una debilidad, sino una oportunidad. El siguiente paso podría ser un storytelling más participativo: abrir espacio para que los huéspedes cuenten sus propias historias, mostrar los rostros del equipo detrás del servicio, o compartir pequeños momentos del día a día del hotel. En otras palabras, dejar que el público no solo escuche la historia del Grand María... sino que empiece a escribirla con ellos.

4. Propuesta

4.1. Diagnóstico general

El Hotel Boutique Grand María tiene algo que muchos buscan y pocos logran: una identidad visual que se siente auténtica. Cada fotografía, cada mensaje en redes, transmite una atmósfera cálida, serena y elegante. Es fácil imaginar el olor del café por la mañana o la luz que se cuela entre los arcos de cantera. Esa coherencia estética, esa sensación de bienestar, exclusividad y cercanía, son parte esencial del encanto del hotel.

Sin embargo, hay un punto importante que no puede pasarse por alto. Aunque las publicaciones son bellas, cuidadas y coherentes, los números cuentan otra historia: pocos comentarios, pocos guardados, poca conversación con el público. Es decir, hay emoción en el mensaje, pero todavía falta que esa emoción llegue a las personas adecuadas. La historia del Grand María emociona, pero no siempre encuentra a quien podría enamorarse de ella.

El problema no es la calidad del contenido —que es, sin duda, notable— sino su alcance limitado. Falta conectar con las audiencias que realmente pueden convertirse en huéspedes: viajeros que valoran la tranquilidad, la experiencia y el detalle. Hoy el reto es pasar del simple “me gusta” al “quiero ir”.

El Grand María tiene todos los elementos para lograrlo: una marca emocionalmente coherente, un lugar visualmente encantador y una historia que merece ser contada. Lo que se necesita ahora es una estrategia más dirigida, más humana y eficaz. No basta con tener una buena historia; hay que asegurarse de que llegue al público correcto, en el momento justo y con el mensaje adecuado.

4.2. Objetivo estratégico

El propósito de esta propuesta es claro y alcanzable: aumentar la visibilidad y la interacción real del Hotel Boutique Grand María en medios digitales, transformando el bello storytelling visual que ya existe en una verdadera herramienta de atracción y conversión.

En otras palabras, no se trata solo de contar una historia bonita —eso el hotel ya lo hace muy bien— sino de hacer que esa historia inspire a las personas a vivirla. Que quien vea una publicación no solo piense “qué bonito lugar”, sino “quiero estar ahí, quiero sentir eso”.

El objetivo es lograr que cada foto, cada video, cada testimonio, funcione como una pequeña puerta abierta a la experiencia Grand María. Una invitación silenciosa, pero poderosa, que lleve a los usuarios desde la emoción hasta la acción: desde un like hasta una reserva.

4.3. Estrategias propuestas

4.3.1. Pautas comerciales segmentadas

Para que el mensaje llegue a las personas correctas, es necesario invertir en campañas con dirección. En plataformas como Facebook e Instagram, el Grand María puede pautar anuncios enfocados en quienes realmente buscan este tipo de experiencias: viajeros de ciudades cercanas, parejas que planean escapadas románticas, personas que disfrutan la gastronomía y el turismo con calma.

La idea es mostrar el hotel no como un alojamiento más, sino como un refugio sensorial en el corazón de Morelia. Un lugar donde el tiempo se desacelera, donde cada rincón invita a respirar y reconectar. Las campañas pagadas, bien segmentadas, no son un gasto: son una forma de amplificar la historia del Grand María y ponerla frente a quienes podrían convertirse en sus huéspedes más fieles.

4.3.2. Campaña de storytelling experiencial

Las historias que más conectan no son las que muestran paredes, sino personas. Por eso, se propone una serie de microhistorias —en formato de reels o stories— contadas por huéspedes, colaboradores y creadores locales. Pequeños relatos del tipo “Mi momento Grand María” o “Una noche, mil recuerdos”, donde las emociones sean protagonistas.

No se trata de producir videos perfectos, sino momentos reales: risas, detalles, gestos cotidianos que transmitan cercanía. Al acompañarlos con música y testimonios breves, la marca ganará calidez y reconocimiento. Así, el público no solo verá un hotel, sino una comunidad que vive y comparte experiencias.

4.3.3. Activaciones locales y colaboraciones

Morelia tiene un espíritu cultural y gastronómico que combina perfecto con el alma del Grand María. Aprovecharlo sería un gran acierto. La propuesta: crear alianzas con cafeterías, vinícolas, galerías o boutiques locales para organizar experiencias conjuntas —desde cenas con chefs invitados hasta exposiciones de arte o sesiones de fotos abiertas al público— bajo el concepto Grand María Experience.

Cada evento sería una oportunidad de visibilizar la marca fuera de sus redes, atrayendo nuevos públicos y generando contenido compartible. Así, el hotel dejaría de ser solo un lugar para hospedarse y se convertiría en un punto de encuentro cultural y sensorial dentro de la ciudad.

4.3.4. Redefinición del embudo digital

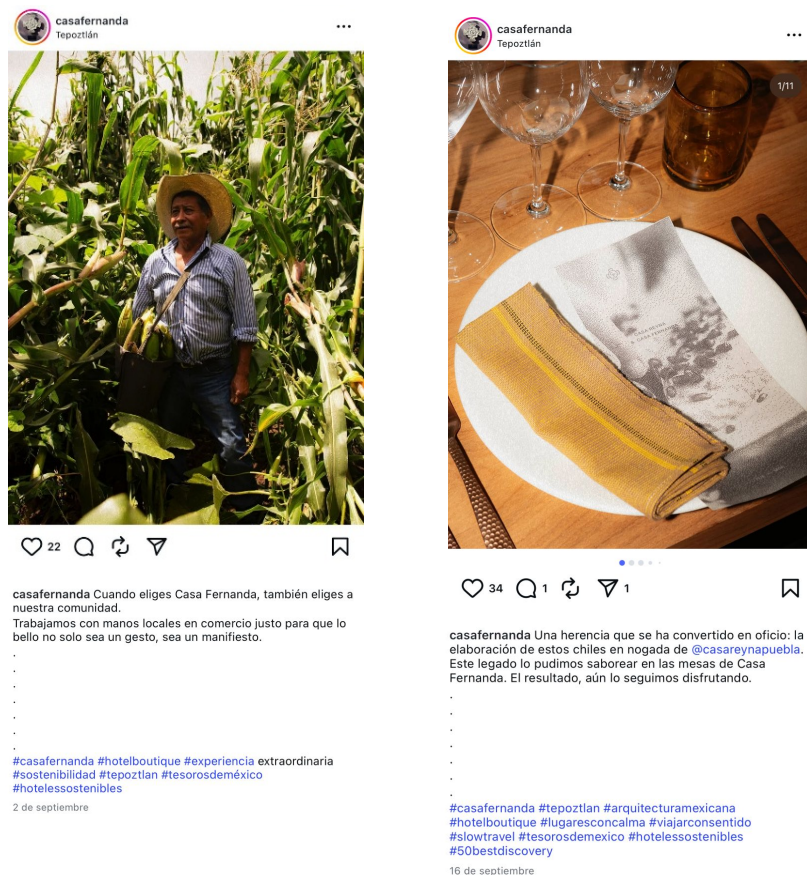
El recorrido del cliente digital debe ser tan fluido como la experiencia física del hotel. Pequeños ajustes pueden marcar la diferencia: agregar un botón de reserva directa en cada publicación, aprovechar Google My Business y TripAdvisor Ads para atraer búsquedas locales, e integrar mensajes automatizados por WhatsApp que ofrezcan atención personalizada o promociones de temporada.

Todo esto convierte la curiosidad en acción, y la acción en reservaciones reales. La meta es sencilla: que cada interacción digital sea un paso más hacia la puerta del Grand María.

4.4. Casos de éxito de referencia

Diversos hoteles boutique en México han comprobado que la combinación entre narrativa emocional, coherencia visual y estrategias digitales segmentadas puede traducirse directamente en resultados comerciales tangibles. Estos casos sirven como referentes para comprender cómo el storytelling, aplicado desde la identidad de marca, potencia la recordación, la preferencia y la lealtad de los huéspedes.

Figura 6. Ejemplo de Estrategia Utilizada



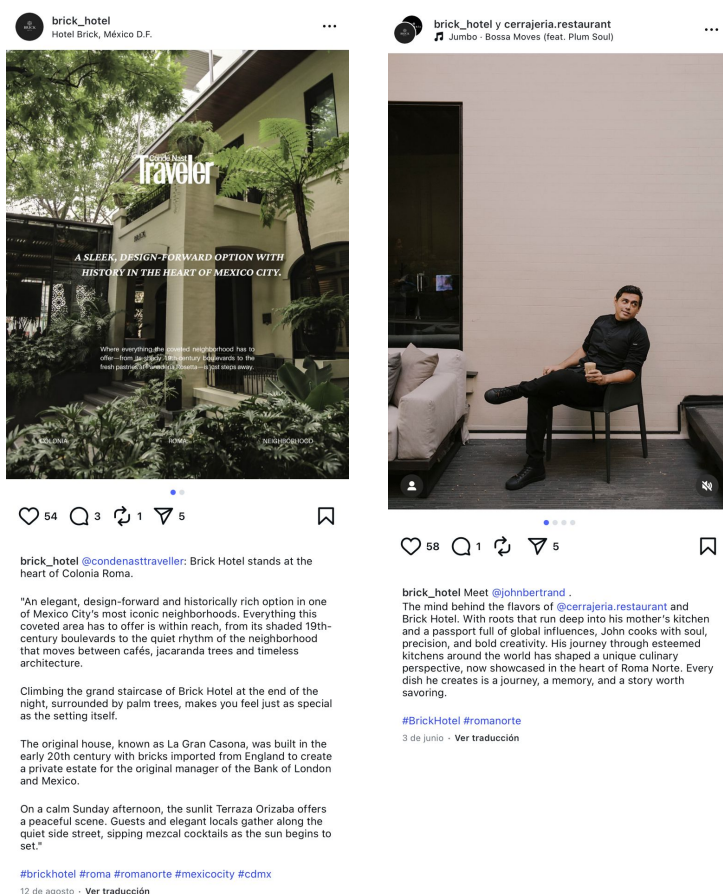
Fuente: Instagram de Casa Fernanda, 2025

Casa Fernanda, ubicada en Tepoztlán, Morelos, representa un ejemplo paradigmático del uso del contenido emocional en la industria hotelera. A través de una comunicación centrada en experiencias sensoriales, el hotel logró aumentar sus reservas directas, reduciendo la

dependencia de plataformas intermediarias. Sus publicaciones en redes sociales priorizan la conexión afectiva antes que la venta, reforzando el sentido de pertenencia y bienestar que la marca transmite. (Condé Nast Traveler. (s.f.). Hotel Boutique Casa Fernanda, Tepoztlán, México)

Por su parte, Hotel Brick, en la Ciudad de México, apostó por una estrategia de autenticidad urbana. Su posicionamiento se fortaleció gracias a post testimoniales que mostraban la experiencia del huésped y a colaboraciones con chefs locales, lo que permitió integrar la narrativa gastronómica como extensión de la marca. El resultado fue una identidad digital sólida y coherente con el estilo cosmopolita y contemporáneo del hotel, atrayendo a un público joven, sofisticado y digitalmente activo. (Condé Nast Traveler. (s.f.). Brick Hotel, Mexico City)

Figura 7. Ejemplo de Estrategia Utilizada



Fuente: Instagram de Hotel Brick, 2025

En conjunto, estos ejemplos confirman que la estética sin narrativa no genera vínculo. Las imágenes, los espacios o los productos pueden ser estéticamente visuales, pero si no cuentan una historia que emocione y resuene en la memoria del visitante, difícilmente construirán lealtad. Los hoteles boutique que trascienden lo visual comprenden que su comunicación debe moverse, circular y tocar emocionalmente al público, generando una relación basada no solo en la experiencia tangible, sino también en el relato simbólico que la acompaña.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Después de analizar la estrategia digital del Hotel Boutique Grand María, queda claro que el *storytelling* ha sido una de sus mayores fortalezas... pero también uno de sus desafíos más grandes. El hotel ha sabido construir una historia visual coherente, llena de calidez, con esa estética que invita a respirar lento, a imaginar el sonido del café sirviéndose o la luz dorada entrando por una ventana de cantera. Cada publicación transmite serenidad y exclusividad, esa sensación de “refugio” que uno asocia con un lugar al que siempre quiere volver.

Sin embargo —y aquí está el punto clave— esa belleza no siempre se traduce en resultados tangibles. Las redes emocionan, pero no siempre convierten. Hay una brecha entre lo que se comunica y lo que el público termina haciendo. Las publicaciones que muestran experiencias reales, con personas y ubicación activa, obtienen mucha más interacción que aquellas centradas únicamente en la estética. La gente quiere imaginarse viviendo el momento, no solo observándolo. Y eso dice mucho: el espectador busca sentir, pertenecer, saberse parte de la historia.

La hipótesis inicial se confirma a medias. Sí, el *storytelling* emocional ayuda a fortalecer la identidad del hotel, pero todavía no logra impulsar el paso más importante: transformar esa emoción en acción. Falta estrategia de alcance, segmentación y conexión directa con el usuario. En otras palabras, el Grand María logra enamorar... pero necesita aprender a invitar.

Lo que este estudio deja muy claro es que una historia bien contada no basta si no se les cuenta a las personas adecuadas. Hoy, el éxito digital depende tanto de la emoción como de la precisión. El reto es convertir cada publicación en una experiencia viva, donde la narrativa visual y el contacto humano caminen juntos. Si el Grand María logra eso —mantener su esencia, pero acercarse más a su audiencia— podrá consolidarse como algo más que un hotel: un lugar donde cada imagen, cada palabra, se convierta en una promesa cumplida.

5.2. Recomendaciones

A partir de lo encontrado, vale la pena detenerse y pensar en cómo llevar todo esto a la práctica. Aquí algunas sugerencias concretas para que el Hotel Boutique Grand María potencie su comunicación y logre que su historia llegue —y toque— a quienes realmente buscan vivirla.

- Invertir con intención. Las campañas segmentadas en plataformas como Meta Ads o Google Ads no son un gasto, sino una manera de hablarle directamente a quienes ya están buscando algo así: escapadas románticas, turismo cultural, experiencias boutique. Enfocarse en regiones cercanas —CDMX, Querétaro, Guanajuato, Michoacán— permitirá atraer visitantes que puedan viajar fácilmente a Morelia.
- Contar historias reales. Nada conecta más que la autenticidad. Invitar a huéspedes, colaboradores y creadores locales a compartir su “momento Grand María” generará cercanía y confianza. Pequeños videos, fotos o testimonios sencillos pueden tener más poder que una gran producción.
- Facilitar la acción. Si alguien ya está interesado, no hay que complicarle el camino. Botones de reserva directa, atención personalizada por WhatsApp y recordatorios automáticos para quienes no completan su reserva pueden marcar la diferencia. Cada clic es una oportunidad.
- Salir al encuentro. El Grand María puede ganar presencia aliándose con lo mejor de Morelia: restaurantes, vinícolas, boutiques, galerías. Las Grand María Experiences —cenos, exposiciones, catas— no solo generan visibilidad, sino también conversación y comunidad.
- Medir, ajustar y volver a intentar. El mundo digital cambia rápido. Revisar mes a mes qué funciona (y qué no) permitirá tomar decisiones más ágiles y efectivas.

Por último, para futuras investigaciones, valdría la pena explorar cómo las emociones influyen realmente en la decisión de hospedaje y qué papel puede jugar la inteligencia artificial en la personalización de experiencias. Comprender esa relación entre emoción, marca y acción no solo beneficiará al Grand María, sino que podría convertirlo en un referente de marketing experiencial en toda la región.

Referencias

- Beverland, M. (2006). The “real thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education Limited.
- CONACULTA. (2025, 3 de junio). *Morelia: ciudad mexicana patrimonio mundial*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Secretaría de Cultura.
https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino_mes/morelia/index.html
- Condé Nast Traveler. (s.f.). Hotel Boutique Casa Fernanda, Tepoztlán, Mexico - Hotel review. Condé Nast Traveler. Recuperado de <https://www.cntraveler.com/hotels/tepoztlan/hotel-boutique-casa-fernanda>
- Condé Nast Traveler. (s.f.). Brick Hotel, Mexico City - Hotel review. Condé Nast Traveler. Recuperado de <https://www.cntraveler.com/hotels/mexico-city/brick-hotel>
- Escobar Rodríguez, T., & Campo Quilloñes, J. (2024). *Comunicación visual y engagement en redes sociales: Estrategias narrativas para la construcción de marca*. Universidad de Sevilla.
- FasterCapital. (2025, 14 de mayo). Historias de éxito en hotelería y turismo: Magia del marketing: cómo las marcas hoteleras cautivaron al público e impulsaron las ventas.
<https://fastercapital.com/es/contenido/Estudios-de-casos-e-historias-de-exito-de-hoteleria-y-turismo--Historias-de-exito-de-marketing--marcas-de-hoteleria-que-dieron-en-el-clavo.html>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2020). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Gobé, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Gobierno de México. (2023). *Centro Histórico de Morelia*. Instituto Nacional de Antropología e Historia.
https://patrimoniomundialmexico.inah.gob.mx/publico/lista_detalle.php?idLista=OA%3D%3D

- Grand María Hotel Boutique. (s.f.). Grand María Hotel Boutique en Morelia. Recuperado el 2 de agosto de 2025, de <https://grandmaria.mx>
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28.
<https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Holt, D. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
<https://doi.org/10.1086/339922>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., y Balasubramanian, S. (2022). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- López-Aza, C., et al. (2023). *Empresas con valores: un modelo conceptual del activismo corporativo*. Palabra Clave.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Melo, A. (2022). *Gestión estratégica de marca y comunicación visual en entornos digitales*. Editorial UOC.
- Mercado Vargas, H., y Palmerín Cerna, M. A. (2009). El turismo como fuente de desarrollo del estado de Michoacán [Archivo PDF]. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
<https://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/2025.pdf>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents and consequences of authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(8), 986–1000. <https://doi.org/10.1002/mar.20830>
- Narváez Vásquez, G., Guerrero Dávalos, C., y Villaprado Chávez, O. (2017). La competitividad del sector hotelero a partir de la teoría de los recursos y capacidades. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 10(2), 1–13.

- O'Neill, J. W., & Mattila, A. S. (2010). Hotel brand strategy. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 27–34. <https://doi.org/10.1177/1938965509352286>
- Pan, L.-Y., y Chen, K.-H. (2019). *Effect of Storytelling Marketing on Brand Image*. Ekoloji.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Pol, E. (2017). *Diseño y percepción de marca: Principios visuales y estrategias de comunicación*. Paidós.
- Polandrea, A. (2017). *Branding y personalidad de la marca visual*. Universidad de Palermo.
- Pulizzi, J. (2020). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers*. McGraw-Hill Education.
- Quispillo Parra, M. C. (2025). *Estrategias tipográficas para reflejar la personalidad de una marca*. Ñawi.
- Roberts, K. (2019). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.
- Salmon, C. (2017). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.
- Santesmases Mestre, M., et al. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Sousa, V. (2021). *Storytelling and retromarketing*. Redmarka.
- Villegas, J., y Escalante, J. E. (2017). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico*. Universidad EAFIT.
- Zaro, J. J., y Salaberri, S. (1995). *Storytelling*. Macmillan.

Anexos

1. Matriz de Análisis de Contenido – Instagram / Storytelling Hotel Boutique Grand María

ID post	Fecha de publicación	Tipo de contenido	Eje tematico	Tono y estilo	Recursos lingüísticos	Recursos visuales	Cuenta con contacto y ubicación	Engagement
01	18-04-25	Foto	Espacios dentro del hotel	Inspirador	CTA, hashtags de marca y emojis	Colores cálidos, naturaleza, persona e iluminación natural	Ninguno	Likes:36 Comentarios:0 Guardados: 0 Compartidos:2
02	04-04-25	Carrusel	Restaurante	Informativo y promocional	Hipérbole, CTA, personificación, hashtags de marca, emojis	Tipografía, descripción del menú y foto de este en colores cálidos	Ambos	Likes:10 Comentarios:0 Guardados: 0 Compartidos:2
03	02-05-25	Foto	Espacios dentro del hotel	Inspirador y emocional	Hipérbole, CTA, hashtags de marca, emojis	Colores cálidos, naturaleza, persona e iluminación natural	Ubicación	Likes:66 Comentarios:0 Guardados: 0 Compartidos:3
04	12-05-25	Foto	Experiencia	Informativo y promocional	Metáfora, Hipérbole, CTA, hashtags de marca, emojis	Cama, charola de té, flores, iluminación natural y tonos cálidos	Ubicación	Likes:23 Comentarios:0 Guardados: 0 Compartidos:

05	14-06-25	Foto	Espacios dentro del hotel	Informativo y promocional	Hipérbole, CTA, hashtags de marca	Mesa montada en exterior, naturaleza y luz directa	Ninguno	Likes:31 Comentarios:0 Repost: 0 Compartidos:3
06	21-06-25	Carrusel	Espacios dentro del hotel y experiencia	Inspirador y emocional	Metáfora, CTA y hashtags de marca	Colores cálidos, naturaleza e iluminación natural	Ninguno	Likes:32 Comentarios:0 Repost: 0 Compartidos:0
07	16-07-25	Foto	Restaurante	Inspirador y emocional	Metáfora, CTA y emojis	Mesa montada en restaurante con luz directa del sol	Ninguno	Likes:21 Comentarios:0 Repost: 0 Compartidos:3
08	23-07-25	Foto	Eventos	Aspiracional y promocional	Hipérbole, CTA, hashtags de marca y emojis	Evento dentro de Grand María	Ninguno	Likes:34 Comentarios:0 Repost: 0 Compartidos:7
09	20-08-25	Carrusel	Experiencia	Informativo y promocional	Hipérbole, CTA, hashtags de marca y emojis	Experiencia dentro de Grand María	Ubicación	Likes:80 Comentarios:6 Repost: 5 Compartidos:61
10	08-08-25	Foto	Espacios dentro del hotel y experiencia	Informativo y promocional	CTA y hashtags de marca	Colores cálidos, naturaleza, persona e iluminación natural	Ninguna	Likes:65 Comentarios:0 Repost: 1 Compartidos:5
11	16-09-25	Foto	Experiencia	Informativo y emocional	Metáfora, hashtags y emojis	Colores cálidos, naturaleza e iluminación natural	Ninguna	Likes:8 Comentarios:0 Repost: Compartidos:0

12	12-09-25	Carrusel	Restaurante	Informativo y promocional	Metáfora y emojis	Platillos de Casa Carlota, su restaurante	Contacto	Likes:14 Comentarios:0 Repost: 1 Compartidos:2
----	----------	----------	-------------	------------------------------	----------------------	---	----------	---

2. Material Visual

01-abril



grandmaria_

...





36







2





Les gusta a anndysuarez y otros

grandmaria_

Cada rincón de Grand Maria cuenta una historia. ¿Listo para escribir la tuya? ✍️📖

#morelia #michoacan #dondeir #detalles #LuxuryLifestyle

18 de abril

02-abril



grandmaria_

...





10







2



grandmaria_ ✨ ¡Menú de Cuaresma en Casa Carlota! ✨

Vive una experiencia gastronómica única con sabores especiales para esta temporada. 🍷🍴
¡No te quedes sin probarlo!



P. Casals 70, La Loma, Morelia



Mié-Sáb | 3:30 PM - 12:00 AM



Reserva por DM o al 443 374 2456

#MenúDeCuaresma #CasaCarlota #SaboresDeTemporada

#MoreliaGourmet #DisfrutaElMomento

4 de abril



grandmaria_

...





2/2



2/2

1ER TIEMPO

Leche de tigre negra, melón verde impregnado y coco

2DO TIEMPO

Ayote frito con tartar de mariscos y arapuca de chiles negros

3ER TIEMPO

Tostada de charales y hummus de hierbas

4TO TIEMPO

Camarones tatemados y chiles cuatrecorinos gratinados con queso cotija y cheddar de almuerzo

5TO TIEMPO

Caprirotada, queso cotija, espuma de pueracott, uvas y manzana ancho Reyes, malspico de maracuyá y granizado de manzana albahaca

COSTO POR PERSONA \$800

AÑADE MARIDAJE POR \$390

03-mayo



Les gusta a Ialís03 y otros
grandmaria_ Porque los mejores recuerdos comienzan con una gran estancia 🌟

Te esperamos en P. Casals #70, La Loma

#hotel #hotelboutique #lujo #exclusividad #turismo
#experiencia #morelia #visitmichoacán #eventos #estancia

2 de mayo

04-mayo



Les gusta a anndysuarezv y otros
grandmaria_ Cada estancia en Grand María es una invitación a desconectarte del mundo... y reconectar contigo 🍵

Te esperamos en P. Casals #70, La Loma

#hotel #hotelboutique #lujo #exclusividad #turismo
#experiencia #morelia #visitmichoacán #eventos #estancia

12 de mayo

05-junio



Les gusta a mf_oseguera y otros
grandmaria_ Vive una experiencia romántica en Grand María, rodeado de vistas encantadoras, espacios con alma y una cena inolvidable con el sabor único de Casa Carlota.

#morelia #michoacan #restaurant #especial #cita

14 de junio

06-junio



grandmaria_

...



grandmaria_

...



1/2



 32









 Les gusta a [anndysuarezv](#) y otros

[grandmaria_](#) El verdadero descanso se siente aquí. Jacuzzi + vista = la combinación perfecta.

Visítanos en [www.grandmaria.mx](#) y conoce todo lo que tenemos para ti.

[#HotelGrandMaria](#) [#EscapadaPerfecta](#) [#HotelBoutique](#) [#MoreliaMágica](#) [#ViajaConEstilo](#) [#DescubreMorelia](#) [#LujoYConfort](#) [#ExperienciasÚnicas](#) [#HospedajeConEncanto](#) [#BoutiqueHotelMx](#) [#MORELIA](#)

21 de junio

07-julio



grandmaria_ y [casacarlotla_](#)

...



 21





 3



 Les gusta a [majo_neg](#) y otros

[grandmaria_](#) Los mejores recuerdos comienzan en la mesa, te esperamos en Casa Carlota, siempre es un placer atenderte!

16 de julio

08-juli



grandmaria_

...



 34





 7



 Les gusta a [anndysuarezv](#) y otros

[grandmaria_](#) Cada logro merece ser celebrado con elegancia. Haz de tu graduación un recuerdo inolvidable en Grand María

[#graduation](#) [#graduacion](#) [#morelia](#) [#Morelia](#) [#moreliamichoacan](#) [#moreliamichoacán](#) [#experiencia](#) [#eventos](#)

23 de julio

A woman wearing a wide-brimmed straw hat and a white dress is sitting in a wicker chair by a swimming pool. She is holding a drink in her right hand. The pool is surrounded by a stone wall and lush greenery. A white umbrella is visible on the left. The scene is set in a tropical or resort-like environment.



grandmaria_

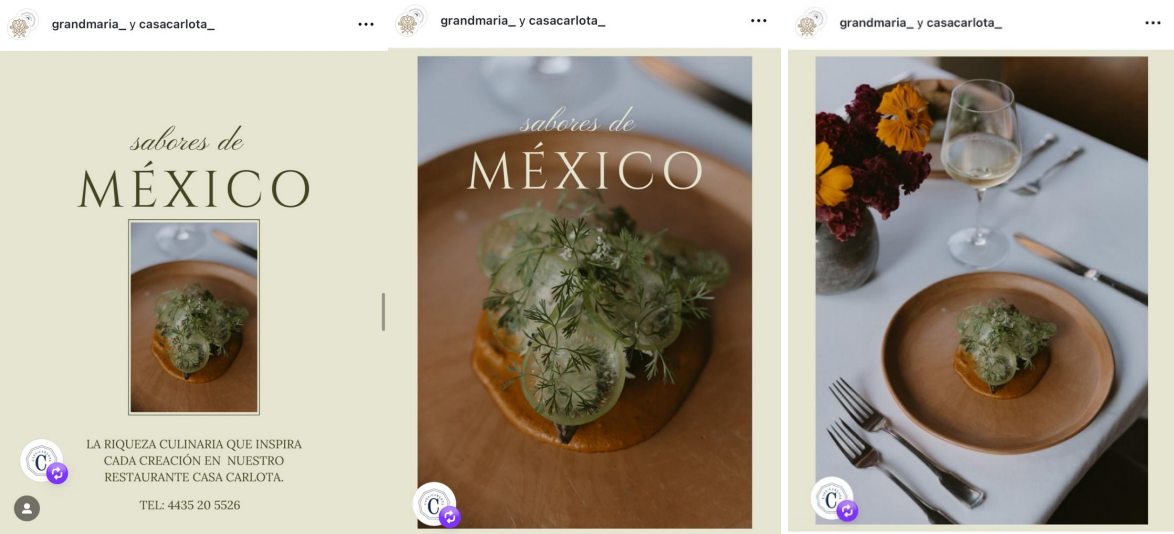
TRADICIÓN EN CADA DETALLE. SABOR EN CADA PLATILLO Y ORGULLO MEXICANO EN CADA RINCÓN DE GRAND MARÍA

♥ 🔍 ↺ ▼

👤 Les gusta a **majo_neg** y **otros**
grandmaria_ Tradición en cada detalle, sabor en cada platillo y orgullo mexicano en cada rincón de Grand María 🌵

#mexico #orgullomexicano 🇲🇽 #mexicolors #mexicomagico
#luxuryhotel #adondeirmorelia #morelia

12-septiembre



14 1 2

Les gusta a majo_neg y otros

grandmaria_ En Casa Carlota creemos que la gastronomía es una forma de contar historias.

Cada ingrediente, cada especia y cada aroma llevan consigo la memoria de nuestra tierra y de las cocinas tradicionales de México 🇲🇪

12 de septiembre