

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022



SEGOHOGAR

“Mercado Inmobiliario Rural de Segovia”

Trabajo profesional (CONCURSO UNIVERSITARIO DE PROYECTOS FIN DE ESTUDIOS
VINCULADOS A LA AGENDA RURAL SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE SEGOVIA)

Autora: Ainhoa Puga Miguelsanz

Tutora: Dra. María Aurora López López

Segovia, Junio de 2022

Curso: 2018- 2022

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Justificación del trabajo	4
3. Marco teórico.....	4
3.1 Identidad de marca	4
3.2 La identidad y cultura corporativa	5
3.3. Imagen corporativa	7
3.4. Identidad visual corporativa	8
3.4.1. Logotipo:	8
3.4.2. Logosímbolo:	9
3.4.3. Los colores corporativos:.....	9
3.4.4. Tipografía corporativa:	10
4. Antecedentes y contextualización del objeto creativo.....	12
4.1 Competencia.....	22
4.2 Dafo.....	24
5. Descripción y objetivos de la propuesta.	25
5.1 Público Objetivo.....	26
5.2 Filosofía de la marca	26
5.2.1. Misión:	26
5.2.2. Visión:	26
5.2.3. Valores corporativos:.....	26
5.3 Manual de identidad visual corporativo.....	27
5.3.1. Logotipo	27
5.3.2. Área de seguridad	27
5.3.3. Tipografía principal:.....	28
5.3.4. Colores corporativos.....	29
5.3.5. Variaciones del logotipo.	31
5.3.6. Aplicaciones y usos:	32
5.3.7. Mockups.....	34
5.4. Página web y catálogo:	36
5.4.1. Catálogo	37
5.4.2. Página web	42
5.5 Publicidad y marketing.....	44
6. Conclusiones.....	48
7. Fuentes documentales.....	49

1. Introducción

Este proyecto nace a raíz del fenómeno de la despoblación rural, el aumento progresivo de esta situación crea una preocupación general sobre sus consecuencias.

La Agenda Rural Sostenible de la provincia de Segovia plantea un proyecto como medida hacia este fenómeno, la creación de una marca que recoja el mercado inmobiliario rural de la provincia para promover el aumento de la población y la economía en los entornos rurales.

Para conseguir el éxito de la marca, se necesita comprender la importancia de la identidad visual, para crear una imagen de marca que transmita toda la filosofía y los valores de la identidad de la marca. También se necesitan conocimientos sobre cómo crear una imagen de marca y entender como proyecta su identidad para conseguir que conecte con el público, siendo cuidadosos con distintos aspectos como el logotipo, colores corporativos y tipografía.

Segohogar nace a raíz del concurso universitario de proyectos de fin de estudios, vinculados a la Agenda Rural Sostenible de la provincia de Segovia. Se crea una marca con una filosofía y valores muy definidos, que gracias al diseño gráfico consigue transmitirse a través de símbolos.

La marca incluye un manual visual para cuidar especialmente la imagen y sacar el máximo rendimiento de la marca.

Segohogar cuenta con una página web para facilitar el acceso al catálogo, priorizando la máxima captación de target.

También se crea un catálogo físico, dirigido a un público más mayor o más próximo con la marca.

A través de distintas técnicas, medios y soportes, pretende cumplir sus objetivos con la mayor eficiencia posible.

La finalidad de este proyecto, es conseguir ponerle freno a la despoblación mediante la concienciación del mundo rural y sus ventajas, mostrando la información de la forma más atractiva posible.

2. Justificación del trabajo

Este proyecto surge con la finalidad de cumplir varios de los objetivos de la Agenda Rural Sostenible, (Fomentar la cohesión social y territorial, buscar la equidad y combatir la despoblación, promover el equilibrio territorial y revitalizar el mundo urbano y rural, impulsar y favorecer la economía urbana y rural y garantizar el acceso a la vivienda.)

Para cumplir dichos objetivos nace el proyecto del “Mercado Rural Inmobiliario Rural de Segovia”. Mi objetivo es crear una marca que recoja los valores y la filosofía de la marca, que cuente con una identidad visual que refleje todos los ideales y atraiga al público objetivo.

La intención es reflejar los conocimientos obtenidos durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, y a su vez poder contribuir de la mejor forma posible al desarrollo y puesta en marcha de un proyecto sostenible en la provincia de Segovia, factible de llevarse a cabo y que sirva a la implementación de medidas de valor según los objetivos que marcan su Agenda Rural Sostenible.

3. Marco teórico

Este proyecto surge a raíz de la despoblación en España y principalmente en la provincia de Segovia, para ello la Agenda Rural Sostenible de la provincia de Segovia plantea un proyecto piloto de la creación de una inmobiliaria rural, para crear esta marca hay que tener en cuenta la identidad visual, la filosofía y la cultura corporativa.

3.1 Identidad de marca

La identidad de marca tiene distintas definiciones, según el autor.

Según Jiménez (2004): “La identidad de marca es el conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.)”.

Por otro lado, Aaker (1996) dice que “la identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión”.

“Las marcas poderosas, usualmente, se mueven más allá de los atributos del producto y basan su identidad de marca en personalidad y relaciones con los clientes” (Aaker, 1996, Pág. 51).

Tras estas definiciones, podemos concluir que el concepto de identidad de marca es muy amplio, se basa en las relaciones de la marca con el entorno dependiendo de muchos factores que hay que pulir e identificar.

Por otro lado, encontramos la identidad corporativa. Según Hawn (1998): “La Identidad es lo que la empresa es. Imagen es cómo es percibida. Identidad corporativa es la fusión visual de la identidad y la imagen”.

3.2 La identidad y cultura corporativa

Al buscar la definición de identidad corporativa también encontramos múltiples posicionamientos.

A la hora de definir qué es la Identidad Corporativa hay una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (Imagen, Reputación, Cultura, etc.), y la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición. (Capriotti, 2009)

“La identidad corporativa es el (ser) de la empresa, su esencia” (Villafañe, 1999, p.17).

Según este autor es el “ser de la empresa”. Por lo tanto, hay que dar la atención y la importancia necesaria a este aspecto en nuestro proyecto siguiendo los pasos convenientes para crear una empresa con una identidad corporativa con criterio.

Según Villafañe (1999). Los siguientes tres componentes de la identidad corporativa son los atributos que definen la estrategia empresarial:

“La visión estratégica es una imagen compartida por los miembros de alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y como llegar a serlo” (Villafañe, 1999, p.22).

“La misión. Es una declaración explícita del modo en ella he la empresa piensa satisfacer su visión estratégica” (Villafañe, 1999, p.22).

El proyecto de la empresa es otro atributo decisivo en la identidad corporativa porque es la estrategia operativa que desarrolla la organización para cumplir su misión. Debe

contener al menos: La filosofía corporativa, las operaciones estratégicas y las políticas de gestión. (Villafañe, 1999, p.24)

Según Villafañe (1999), “el problema relacionado con la visión y la misión de las empresas tiene que ver con su ignorancia o, simplemente, con su banalización cuando se les despoja a ambos anunciados de todo sentido”.

Tenemos que tener claro las definiciones de visión, misión y el proyecto de la empresa para definir los valores y la filosofía de la empresa con propiedad sin cometer errores en la identidad.

Según Capriotti (2009) “la mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: La Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa”.

La primera de ellas es el “alma” (Soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. (Capriotti, 2009)

La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (Mind) de la Filosofía Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. (Capriotti, 2009)

También surgen distintas definiciones de la cultura corporativa.

Según Villafañe (1999): “La cultura corporativa es la construcción social de la identidad de la organización, es decir...el modo de ser y de hacer de la organización”.

“La cultura corporativa está formada, en primer lugar, por los (comportamientos expresos) de esa organización, es decir todo aquello que es observable y constatable y que supone una manera particular de hacer las cosas” (Villafañe, 1999, p.19).

Por otro lado, Capriotti (2009) define la cultura corporativa como: “El conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”.

Conseguir una publicidad corporativa verdaderamente eficaz requiere partir siempre de un concepto sólido, verosímil. No basta con que sea verdadero ha de ser creíble. (Bassat, 1993, p. 216)

La cultura corporativa afecta de manera directa a la imagen de la empresa y a su identidad visual corporativa, es una parte más de la identidad de la empresa.

3.3. Imagen corporativa

La palabra imagen ha generado una amplia confusión a la hora de utilizar dicho término. Esto es así porque la palabra “Imagen” es polisémica: tiene gran variedad de significados. Es más, podríamos afirmar que la "Imagen" no es otra cosa que una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actitudes que poseen las personas, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones. (Capriotti, 2009)

Según Scheinsohn (2009): “La imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene con la relación a una empresa” (p.85).

“La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, 1999, p.30).

Villafañe (1999) afirma que “la imagen es en el mundo actual algo muy valioso”.

Según Villafañe (1999) “hay que entenderla como una globalidad como (la suma de experiencias que alguien tiene con una institución)”.

Capriotti (2009) hizo una distinción de tipos de imágenes:

Imagen de Producto: Es la actitud que tienen los públicos hacia los productos como tales, sin mediar las marcas o nombres de empresas. Es la imagen que se tiene del producto.

Imagen de Marca: Es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto.

Imagen de Empresa: Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Según Villafañe (1999): “La identidad visual, comunicación y cultura corporativas son las tres variables formales de la imagen”.

La imagen es una suma de percepciones que hay que cuidar dentro de nuestra empresa.

Nuestro trabajo consiste principalmente en cuidar la imagen de marca y tener en cuenta la imagen de la empresa en todo el proceso.

3.4. Identidad visual corporativa

Tenemos que definir la identidad visual para tenerla en cuenta, ya que, será el centro de nuestro trabajo.

Según Caldevilla (2009): “La identidad visual corporativa es un saber incierto, demasiado actual y móvil.”.

Según Villafañe (1999): “La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente (p.67).

Según Costa (2012): “La marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa”.

Se plantea precisamente la necesidad de que la identidad visual traduzca la identidad de la organización, su ser y su esencia (Villafañe, 1999).

Después de definir la identidad visual corporativa y comprender su importancia los autores hacen una descripción de sus elementos:

3.4.1. Logotipo:

“El logotipo es un diseño topográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca” (Villafañe, 1999, p.69).

Según Capriotti (2009); “Es el nombre de la organización (o su nombre comunicativo) escrito de una manera especial, con una determinada tipografía”.

Los logotipos deben ser distintivos, duraderos y sostenibles; otro factor imprescindible es asegurar la legibilidad del logotipo en la gran variedad de medios existentes, independientemente de que se reproduzca en el lateral de un bolígrafo se proyecte sobre un edificio de varios metros de altura. (Wheeler, 2013)

Al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental en la Imagen Visual Corporativa, tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad. (Caldevilla, 2009)

3.4.2. Logosímbolo:

“El logosímbolo es la combinación normativa del logotipo y del símbolo”(Villafañe, 1999, p.69).

Según Caldevilla (2009): “Las relaciones plásticas entre logotipo y símbolo se manifiestan mediante la composición (colocación de los elementos según reglas que producen legibilidad y percepción estética). El logosímbolo puede configurarse bajo un esquema de yuxtaposición, o bien aparecer en un esquema de implicación”.

Según Capriotti (2009): “El símbolo es una figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a las demás”.

Según Caldevilla (2009): “El símbolo es la parte no lingüística del identificador de la entidad. Suele consistir en una figura más o menos abstracta portadora de información no transmitida por la denominación y su formalización logotípica”.

“Hay que constatar que el predominio del logotipo sobre el símbolo en algunas identidades, o también al revés, no constituye un hecho excepcional. El equilibrio entre ambos elementos si se tiene porque dar ni es garantía de nada” (Villafañe, 1999, p.70).

3.4.3. Los colores corporativos:

“Los colores corporativos son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual” (Villafañe, 1999, p.69).

La teoría del color aplicada a las imágenes de identidad visual corporativa puede considerar dos campos fundamentales: la aplicación del color como elemento de entorno, funcional o ambiental y su aplicación a la unidad básica. En el primer caso, puede tratarse puede tratarse de una señal explícita de identidad, es decir, el color como elemento fundamental de identificación o como elemento de recuerdo.(Caldevilla, 2009)

Según Capriotti (2009): “Son el conjunto de colores, o gama cromática, que identifican a la organización. Un elemento fundamental a considerar es la simbología de los colores, o sea, el significado connotativo que tiene cada uno de ellos”.

Capriotti (2009) añade que “Los colores, en sus distintas combinaciones, permiten una mejor o peor visibilidad de los símbolos y logotipos”.

3.4.4. Tipografía corporativa:

“La tipografía corporativa es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa” (Villafañe, 1999, p.69).

Según Caldevilla (2009): “El campo específico de la tipografía comprende tanto la confección de logotipos como de las tipografías realizadas ex profeso para identificar una línea de comunicación corporativa”.

“Constituye un programa especializado en una tipografía pueden identificarse elementos básicos como uñas, remates, gotas, que proporcionan los elementos diferenciadores” (Caldevilla, 2009).

Según Capriotti (2009): “Es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma”. En cualquier caso, sean originales o no, la tipografía corporativa debe tener en cuenta una serie de variables:

- El grosor: el grosor del trazo de los tipos, que puede variar desde ultrafina a ultra gruesa.
- La inclinación: la utilización de mayúsculas, minúsculas o cursivas.
- El ancho: se refiere al espacio horizontal que ocupa cada tipo. Si es condensado, estrecho o comprimido ocupan menos espacio que la letra normal, y si es expandido o ensanchados, ocupan más espacio.
- La medida: hace referencia al espacio vertical (el tamaño) que ocupa cada tipo y se utiliza la denominación "cuerpo" para referir a ello (cuerpo 12, 40, 72, etc.). (Capriotti, 2009)

En la tipografía se suele especificar una principal y otra secundaria, la primera se refiere normalmente a la utilizada en el logotipo. La tipografía puede ser estándar (de lectura) o bien creada como identificadora de una identidad. La tipografía secundaria se emplea como complemento de la primera, la elección de tipografías supone unos conocimientos especializados ya que no todas las combinaciones tipográficas son adecuadas, elegantes o funcionales. En muchos casos la tipografía es un elemento uniformador más que identificador. (Caldevilla, 2009)

“Debe plasmarse en un manual de normas de identidad visual, que es lo que más se parece a un manual de normas de uso de cualquier producto que uno pueda adquirir” (Villafañe, 1999, p.81).

“El manual es un instrumento variable que depende en gran medida de la identidad, la marca y el usuario para los que se crean” (Sánchez y Pintado, 2009, p.190).

En la identidad visual corporativa se distinguen distintas funciones y requisitos:

Según Villafage (1999): “Se pueden citar hasta cuatro funciones, mucho más pragmáticas, que una buena identidad visual debe satisfacer para contribuir a esa función más general, que es la configuración de su personalidad corporativa.”

Dichas funciones son éstas:

- Función de identificación
- Función de diferenciación
- Función de memoria
- Función asociativa

(Villafage, 1999, p.81)

Según Pibernat i Doménech, (1986) :“El diseño de la identidad visual debe reunir 3 requisitos básicos” (p.77):

a) Funcionales: relacionados con la eficacia comunicativa de la organización, a nivel de:

- Legibilidad.
- Memorización.
- Originalidad.
- Versatilidad.

b) Semánticos: debe tener una pertinencia semántica o compatible con las características de la organización, ya sea en cuanto a:

- Atributos particulares de la organización.
- Actividades de la organización.
- Objetivos y metas de la organización.

c) Formales: refieren a cuestiones de:

- Compatibilidad entre estilo y contenido.
- Cualidades estéticas.
- Vigencia estética formal.

(Pibernat i Doménech, 1986, p.77)

4. Antecedentes y contextualización del objeto creativo

Para llevar a cabo la creación de la marca se necesita buscar la situación actual y el contexto de la problemática

La despoblación rural consiste en el abandono de zonas para trasladarse a la ciudad o metrópolis.

En España el éxodo masivo se produjo en los años 50 debido a la crisis económica de la posguerra.

Actualmente esta despoblación sigue acrecentando, dejando aldeas casi despobladas y concentrando un gran número de habitantes en las ciudades.

Las causas de este fenómeno se deben a la búsqueda de oportunidades profesionales y la mala imagen social que se ha construido sobre los habitantes de los pueblos.

La solución es compleja y requiere de muchos cambios en la sociedad, como el fomento del turismo rural, el impulso del sector empresarial rural y la facilitación del transporte y conexión con las ciudades.

En Segovia se acentuó esta despoblación tras la crisis financiera del año 2008.

Provocando un crecimiento vegetativo, municipios deshabitados y en situación de dependencia. Dejando una brecha en los servicios urbanos, médicos, tecnológicos y educativos.

El Instituto Nacional de Estadística (2021) facilita datos corroborados de la despoblación progresiva en los pueblos segovianos, registrando su población anual. Podemos observar un gran cambio desde 2009 hasta 2021 en la mayoría de pueblos de la provincia.

La despoblación rural en la provincia de Segovia:

Tabla 1

Número de habitantes de los municipios de Segovia en 2009 y 2021

Municipios de Segovia	2009	2021
Segovia	164.854	153.663

40001 Abades	906	835
40002 Adrada de Pirón	50	39
40003 Adrados	168	125
40004 Aguilafuente	721	557
40005 Alconada de Maderuelo	41	22
40012 Aldea Real	353	281
40006 Aldealcorvo	28	19
40007 Aldealengua de Pedraza	100	80
40008 Aldealengua de Santa María	77	61
40009 Aldeanueva de la Serrezuela	56	42
40010 Aldeanueva del Codonal	161	116
40013 Aldeasoña	74	62
40014 Aldehorno	60	52
40015 Aldehuela del Codonal	35	24
40016 Aldeonte	73	56
40017 Anaya	140	122
40018 Añe	115	68
40019 Arahetes	51	28
40020 Arcones	243	171
40021 Arevalillo de Cega	37	17
40022 Armuña	229	246
40024 Ayllón	1.429	1.153
40025 Barbolla	205	139
40026 Basardilla	167	168
40028 Bercial	120	104
40029 Bercimuel	57	20

40030 Bernardos	596	486
40031 Bernuy de Porreros	630	788
40032 Boceguillas	739	701
40033 Brieva	76	94
40034 Caballar	94	76
40035 Cabañas de Polendos	147	184
40036 Cabezuela	729	640
40037 Calabazas de Fuentidueña	44	27
40039 Campo de San Pedro	375	250
40040 Cantalejo	3.997	3.522
40041 Cantimpalos	1.424	1.346
40161 Carabias	53	50
40043 Carbonero el Mayor	2.569	2.502
40044 Carrascal del Río	182	150
40045 Casla	165	159
40046 Castillejo de Mesleón	170	120
40047 Castro de Fuentidueña	56	47
40048 Castrojimeno	37	32
40049 Castroserna de Abajo	59	33
40051 Castroserracín	55	45
40052 Cedillo de la Torre	120	89
40053 Cerezo de Abajo	171	115
40054 Cerezo de Arriba	198	134
40065 Chañe	818	708

40055 Cilleruelo de San Mamés	44	34
40056 Cobos de Fuentidueña	47	34
40057 Coca	2.131	1.726
40058 Codorniz	412	322
40059 Collado Hermoso	165	129
40060 Condado de Castilnovo	114	85
40061 Corral de Ayllón	81	71
40902 Cozuelos de Fuentidueña	153	120
40062 Cubillo	57	76
40063 Cuéllar	9.861	9.620
40905 Cuevas de Provanco	149	127
40068 Domingo García	41	32
40069 Donhierro	116	85
40070 Duruelo	164	190
40071 Encinas	57	40
40072 Encinillas	150	319
40073 Escalona del Prado	606	498
40074 Escarabajosa de Cabezas	350	289
40075 Escobar de Polendos	210	168
40076 Espinar, El	9.535	9.476
40077 Espirido	871	1.452
40078 Fresneda de Cuéllar	199	166
40079 Fresno de Cantespino	281	313
40080 Fresno de la Fuente	116	78
40081 Frumales	176	111

40082 Fuente de Santa Cruz	147	108
40083 Fuente el Olmo de Fuentidueña	113	135
40084 Fuente el Olmo de Íscar	86	49
40086 Fuentepelayo	983	804
40087 Fuentepiñel	122	81
40088 Fuenterrebollo	388	332
40089 Fuentesauco de Fuentidueña	303	234
40091 Fuentesoto	178	108
40092 Fuentidueña	127	132
40093 Gallegos	98	99
40094 Garcillán	424	512
40095 Gomezserracín	720	660
40097 Grajera	182	245
40099 Honrubia de la Cuesta	73	54
40100 Hontalbilla	348	292
40101 Hontanares de Eresma	993	1.502
40103 Huertos, Los	165	171
40104 Ituero y Lama	313	397
40105 Juarros de Riomoros	78	46
40106 Juarros de Voltoya	265	188
40107 Labajos	150	102
40108 Laguna de Contreras	129	106
40109 Languilla	100	70
40110 Lastras de Cuéllar	460	335

40111 Lastras del Pozo	88	55
40112 Lastrilla, La	3.269	4.186
40113 Losa, La	534	521
40115 Maderuelo	164	125
40903 Marazoleja	132	103
40118 Marazuela	57	52
40119 Martín Miguel	266	230
40120 Martín Muñoz de la Dehesa	197	244
40121 Martín Muñoz de las Posadas	373	277
40122 Marugán	634	714
40124 Mata de Cuéllar	303	259
40123 Matabuena	254	183
40125 Matilla, La	104	80
40126 Melque de Cercos	104	59
40127 Membibre de la Hoz	48	35
40128 Migueláñez	166	129
40129 Montejo de Arévalo	234	174
40130 Montejo de la Vega de la Serrezuela	170	141
40131 Monterrubio	70	60
40132 Moral de Hornuez	101	47
40134 Mozoncillo	1.084	851
40135 Muñopedro	330	315
40136 Muñoveros	208	141
40138 Nava de la Asunción	3.012	2.748

40139 Navafría	382	299
40140 Navalilla	137	94
40141 Navalmanzano	1.185	1.048
40142 Navares de Ayuso	60	52
40143 Navares de Enmedio	118	92
40144 Navares de las Cuevas	28	22
40145 Navas de Oro	1.483	1.304
40904 Navas de Riofrío	369	367
40146 Navas de San Antonio	403	366
40148 Nieva	348	260
40149 Olombrada	723	519
40150 Orejana	81	66
40151 Ortigosa de Pestaño	105	46
40901 Ortigosa del Monte	502	580
40152 Otero de Herreros	1.009	957
40154 Pajarejos	36	21
40155 Palazuelos de Eresma	4.044	5.597
40156 Pedraza	473	342
40157 Pelayos del Arroyo	59	52
40158 Perosillo	25	15
40159 Pinarejos	136	175
40160 Pinarnegrillo	142	100
40162 Prádena	590	508
40163 Puebla de Pedraza	73	43
40164 Rapariegos	244	202
40181 Real Sitio de San Ildefonso	5.725	5.237
40165 Rebollo	107	73
40166 Remondo	334	308

40168 Riaguas de San Bartolomé	48	26
40170 Riaza	2.448	2.135
40171 Ribota	39	45
40172 Riofrío de Riaza	42	34
40173 Roda de Eresma	210	201
40174 Sacramenia	510	373
40176 Samboal	530	448
40177 San Cristóbal de Cuéllar	189	147
40178 San Cristóbal de la Vega	136	88
40906 San Cristóbal de Segovia	2.908	3.102
40182 San Martín y Mudrián	342	243
40183 San Miguel de Bernuy	177	138
40184 San Pedro de Gállos	335	278
40179 Sanchonuño	936	980
40180 Sangarcía	429	306
40185 Santa María la Real de Nieva	1.214	926
40186 Santa Marta del Cerro	58	40
40188 Santiuste de Pedraza	116	85
40189 Santiuste de San Juan Bautista	649	535
40190 Santo Domingo de Pirón	65	59
40191 Santo Tomé del Puerto	341	259

40192 Sauquillo de Cabezas	214	141
40193 Sebúlcor	283	264
40194 Segovia	56.660	51.258
40195 Sepúlveda	1.273	987
40196 Sequera de Fresno	58	32
40198 Sotillo	31	29
40199 Sotosalbos	130	137
40200 Tabanera la Luenga	81	47
40201 Tolocirio	53	45
40206 Torre Val de San Pedro	194	197
40202 Torreadrada	96	50
40203 Torrecaballeros	1.154	1.389
40204 Torrecilla del Pinar	234	174
40205 Torreiglesias	356	261
40207 Trescasas	775	1.072
40208 Turégano	1.088	998
40210 Uruñías	109	104
40211 Valdeprados	91	70
40212 Valdevacas de Montejo	31	28
40213 Valdevacas y Guijar	135	96
40218 Valle de Tabladillo	126	79
40219 Vallelado	801	718
40220 Valleruela de Pedraza	80	73
40221 Valleruela de Sepúlveda	61	53

40214 Valseca	306	230
40215 Valtiendas	146	79
40216 Valverde del Majano	975	1.112
40222 Veganzones	287	216
40223 Vegas de Matute	294	313
40224 Ventosilla y Tejadilla	38	17
40225 Villacastín	1.639	1.491
40228 Villaverde de Íscar	737	560
40229 Villaverde de Montejo	47	31
40230 Villeguillo	183	103
40231 Yanguas de Eresma	165	126
40233 Zarzuela del Monte	613	512
40234 Zarzuela del Pinar	553	421

Nota: De Instituto Nacional de Estadística, 2021.

Podemos comprobar que Segovia también sufre los efectos de la despoblación y las consecuencias de esta problemática.

Desde La Diputación de Segovia se busca una solución lanzando la Agenda Rural Sostenible de la provincia, un proyecto pionero dedicado al desarrollo económico y social de las zonas rurales.

Presenta unos objetivos estratégicos, cuatro de ellos tienen relación con la despoblación rural.

1. Fomentar la cohesión social y territorial, buscar la equidad y combatir la despoblación.
2. Promover el equilibrio territorial y revitalizar el mundo urbano y rural.
3. Impulsar y favorecer la economía urbana y rural.
4. Garantizar el acceso a la vivienda.

Plantea distintos planes de acción con proyectos estratégicos para conseguir distintos objetivos. En este caso se plantea la creación de un catálogo público, de recursos

habitacionales vacantes y desarrollo de la plataforma digital “Mercado Inmobiliario Rural de Segovia”.

4.1 Competencia

En cuanto a la competencia podemos observar un gran número de inmobiliarias en la ciudad de Segovia, con negocios que se extienden también en el ámbito rural. Esta es la principal competencia a valorar en cuanto a la viabilidad del proyecto.

Para crear una marca competente, se debe investigar el mercado actual donde se va a instalar. Se ha realizado un breve estudio de la competencia para analizar el contexto de este mercado, para observar sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

Gesnido Inmobiliaria



Imagen 1: Logotipo Gesnido Inmobiliaria. Fuente: www.gesnido.com

Esta inmobiliaria tiene la primera posición en la búsqueda de Google de inmobiliarias en Segovia, cuenta con un establecimiento y una página web además de asistencia telefónica.

Tiene una imagen de marca bien definida y actualizada.

Se describen como una inmobiliaria de compraventa de bienes inmuebles urbanos y rústicos con multitud de opciones y garantías. Formado por un equipo profesional y dinámico implicado con su clientela.

Inmobiliaria Ático



Imagen 2: Logotipo Ático Inmobiliaria. Fuente: www.ático.com

Esta inmobiliaria cuenta con un local en el centro de Segovia con muy buena ubicación, una página web y redes sociales como Twitter y YouTube.

Se describen como una agencia con amplia experiencia en el sector y provincia, implicada con compradores y vendedores, facilitando la intermediación mediante profesionales cualificados.

Segohouse



Imagen 3: Logotipo Segohouse Inmobiliaria. Fuente: www.segohouse.com

Segohouse es una inmobiliaria situada en el centro de Segovia, con página web y teléfono de contacto. Cuenta con una identidad visual moderna y cuidada.

Se describe como una agencia especializada en el sector, distinguida por su trato personalizado y confidencial en la compra y venta de inmuebles. Cuidadosos en sus operaciones, realizando reportajes fotográficos profesionales y asesorando con criterio a sus clientes.

Ninguna de estas agencias explota ni en su Imagen Corporativa, ni en su publicidad el hecho de trabajar el sector rural, en modo alguno, puede deberse a que no es su principal foco de negocio, no obstante en este trabajo se presenta Segohogar como una alternativa adecuada a los objetivos de la Agenda Rural Sostenible de Segovia.

Esta marca intentará diferenciarse en lo que a estas empresas respecta, por presentar un modelo de negocio más justo y equilibrado, con los nuevos intereses económicos y estilos de vida que irán asentándose con el tiempo a medida que la crisis global de cambio

climático se vaya superando, gracias a muchas iniciativas como bien podría ser esta propuesta.

4.2 DAFO

Tabla 1

DAFO de Segohogar

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de financiación. • Falta de experiencia en el sector. • Bajo reconocimiento del mercado objetivo al que apunta el proyecto empresarial. • Imagen aún sin consolidar. • Despoblación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios demográficos. • Posible burbuja inmobiliaria con elevados crecimientos en precios de viviendas. • Posible reducción de la economía rural
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Solidos valores corporativos. • Actitud emprendedora. • Filosofía comprometida con la sostenibilidad. • Identidad visual potente. • Producto novedoso que no cuenta con competencia directa • Fomento de diferentes atractivos rurales desde una única plataforma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Migración de la población a zonas rurales a raíz del Covid-19 y la implementación del teletrabajo. • Crecimiento del sector de la construcción. • Financiación al alza de proyectos relacionados con la sostenibilidad y la recuperación de la España vaciada. • Recuperación del patrimonio histórico y cultural de las zonas que sean rehabilitadas. • Desarrollo y recuperación de oficios y negocios tradicionales, así como de los usos y costumbres que conforman la cultura y saber popular de los pueblos segovianos.

Nota: Elaboración propia.

5. Descripción y objetivos de la propuesta.

Este TFG se dedica a desarrollar el proyecto Catálogo público de recursos habitacionales vacantes y desarrollo de la plataforma digital “Mercado Inmobiliario Rural de Segovia”

En ocasiones, la oferta de vivienda en el medio rural es insuficiente o no permite fijar población (o atraer a nuevos pobladores). Para ello, se propone desarrollar la plataforma digital de “Mercado Inmobiliario Rural de Segovia”, en la que se pone a disposición información sobre la oferta de bienes inmuebles de la provincia. Además, a tal efecto se propone realizar un catálogo público de recursos habitacionales vacantes.

Imagen de marca:



Imagen 4: Logotipo Segohogar horizontal. Fuente: Elaboración propia.

Segohogar es una marca destinada a ser una inmobiliaria rural, que surge a raíz de la Agenda Rural de Segovia como un proyecto que hará frente a la despoblación rural de la provincia.

Es una alternativa a las inmobiliarias existentes, que pretende recoger todas las propiedades en alquiler o venta para fomentar la vida fuera de la ciudad.

El nombre surge de la palabra “Segovia” y “Hogar”, pretende transmitir la idea de que en la provincia de Segovia puedes encontrar tu hogar ideal. La finalidad de esta inmobiliaria no solo consiste en vender una vivienda, consiste en ofrecer una forma de vida y rutina distinta, para compartirla con las personas que forman parte de tu familia en el entorno más adecuado para ti.

5.1 Público Objetivo

El público objetivo de esta marca son personas principalmente segovianas o de zonas próximas a la provincia, que estén interesadas por un estilo de vida más tranquilo fuera de la ciudad.

El target al que se dirige esta marca se compone de jóvenes segovianos o de provincias aledañas de 25 a 30 años de edad y adultos, el público comprende un rango muy amplio debido a la disponibilidad de distintos niveles de presupuesto dependiendo la zona y el inmueble.

Principalmente se dirigirá a personas con teletrabajo, ya que su movilidad va a ser más reducida y pueden encontrar más fácilmente un entorno que se adapte perfectamente a sus necesidades. También se dirige a familias o parejas ya que la plataforma y catálogo contarán con la información necesaria sobre las zonas y pueblos para encontrar la opción que más se adapte a cada caso.

5.2 Filosofía de la marca

Esta marca surge como respuesta a un problema de la sociedad, la despoblación. Por lo tanto, es una marca que pretende mejorar la sociedad y el ecosistema.

Quiere concienciar a la población de que la vida fuera de la ciudad existe, y tiene multitud de ventajas y opciones. Pretende reavivar un estilo de vida olvidado para potenciar su crecimiento, debido al abandono de multitud de propiedades en las zonas rurales y la pérdida de economía.

Por otro lado, la marca lucha por el medioambiente y por reducir la superpoblación de las ciudades que tanto está dañando el planeta, pretende dar un paso hacia atrás y recordar a las personas otra forma de vida más sostenible y en muchos casos con más calidad. Acabar con la construcción innecesaria y fomentar la compra y venta de viviendas vacantes en las zonas rurales.

5.2.1. Misión:

Vender y alquilar viviendas rurales por toda la provincia haciendo frente a la despoblación y mejorando la economía rural.

5.2.2. Visión:

Ser la inmobiliaria con más ventas en la provincia y ser una marca referente que impulse este proyecto en toda España para acabar con la despoblación.

5.2.3. Valores corporativos:

- Cercanía
- Comodidad

- Naturaleza
- Sociedad
- Familia
- Felicidad

5.3 Manual de identidad visual corporativo

5.3.1. Logotipo



Imagen 5: Logotipo Segohogar doble. Fuente: Elaboración propia.

El logotipo se compone de un imagotipo, esta composición se debe a su futura aplicación como app y facilidad de uso en redes sociales.

La imagen está formada por una figura que recuerda a la imagen tradicional de una casa simplificada, dentro aparecen elementos florales relacionados con el campo y la naturaleza para transmitir el concepto rural de la marca, además aparece un corazón que hace alusión al hogar de forma sentimental, es una imagen sencilla de apariencia juvenil y fresca que conecta con la naturaleza de forma positiva.

Las figuras se presentan con transparencia la cual se puede observar con fondos a color detrás del logotipo dotándolo de un toque moderno y original.

La tipografía que forma parte del logo nombra la marca de una forma clara y sencilla en letras mayúsculas, para garantizar una clara lectura. El color de las letras es un verde más oscuro, que combina con el isotipo y también facilita la claridad del nombre de la marca.

5.3.2. Área de seguridad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en cualquier soporte y formato, el logotipo debe guardar una distancia de 10 mm alrededor del logotipo en sus dos versiones.



Imagen 6: Logotipo Segohogar horizontal seguridad. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 7: Logotipo Segohogar vertical seguridad. Fuente: Elaboración propia.

5.3.3. Tipografía principal:

OVERLOCK

Imagen 8: Tipografía Overlock. Fuente: Fonts.google

Overlock es la tipografía escogida para este logotipo.

Fue implantada en 2006. Su inspiración nace en la técnica de costura Overlock.

La sensación cálida que transmite coincide con la filosofía de la marca, esto se debe a las formas de glifo redondeadas.

Encaja muy bien en títulos y textos breves, la finalidad de esta tipografía es su aplicación en tamaños relativamente grandes enfocada en diseños de revista.

Además cuenta con tres pesos: Regular, Negrita y Negro, cada uno con cursiva verdadera.

Abecedario de Overlock:

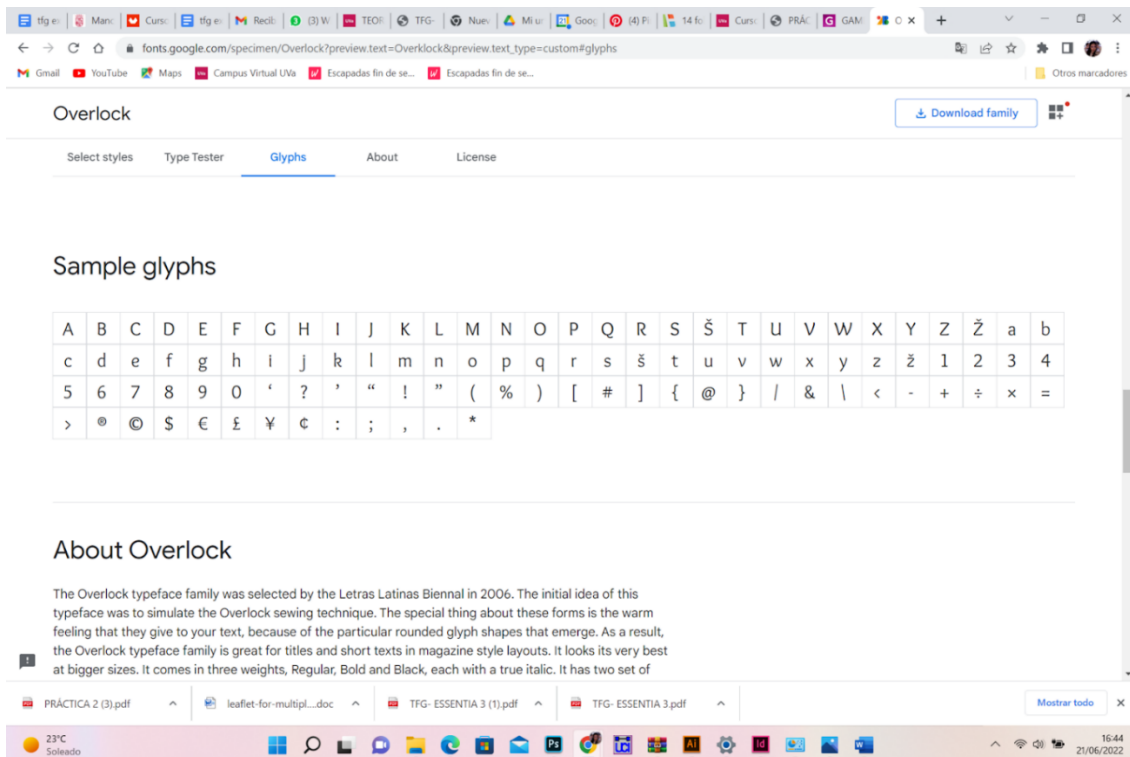


Imagen 7: Abecedario Overlock. Fuente: Fonts.google

5.3.4. Colores corporativos

Los colores escogidos para la paleta están inspirados en los valores corporativos de la marca.

El color verde de la tipografía es el pantone 3415C. Es un color bastante neutro y oscuro. Representa los valores de la marca con el color verde y a la vez hace legible las letras.



Imagen 8: Pantone 3415 C. Fuente: Pantone

El color verde del logo es un degradado desde un tono más oscuro, a un tono más claro, pasando por distintas tonalidades creando un efecto más dinámico en el objeto.

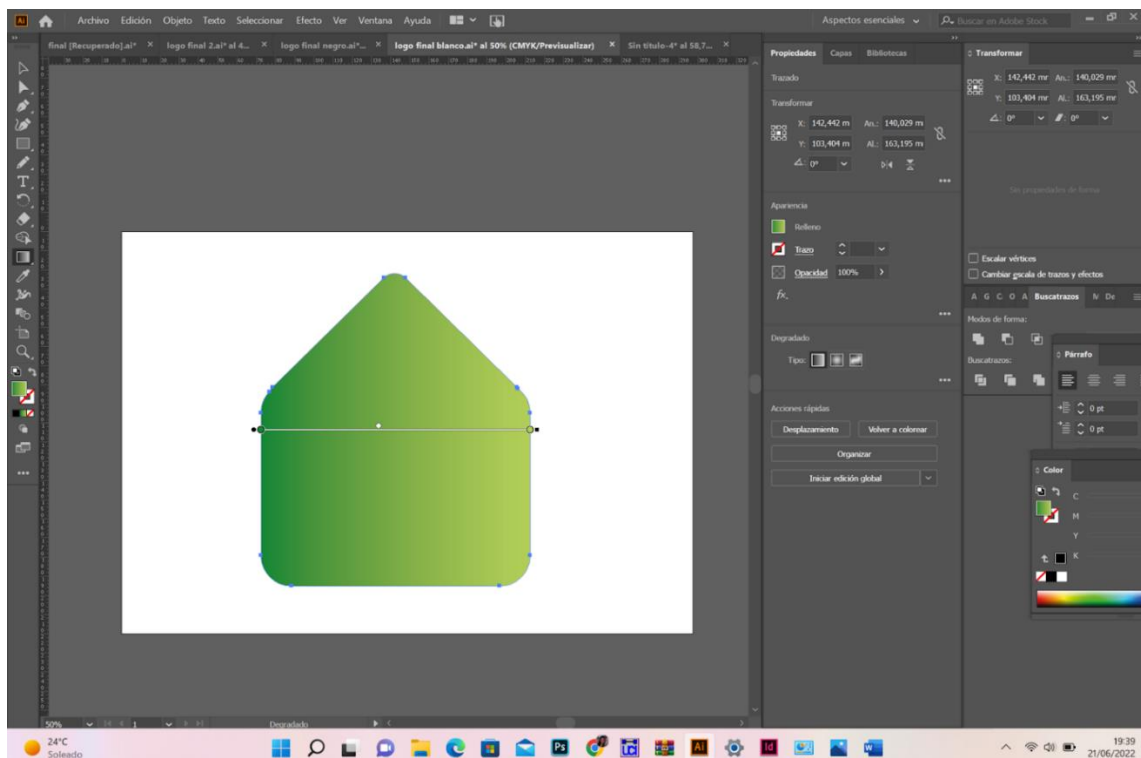


Imagen 9: Degradado logo. Fuente: Elaboración propia.

El color verde transmite valores como:

- Tranquilidad
- Naturaleza
- Fertilidad
- Salud
- Sostenibilidad

Estos valores se encuentran en la filosofía de la marca y refuerzan la imagen que queremos proyectar a nuestro público objetivo. Diferenciándose de otras inmobiliarias que no están tan relacionadas con el entorno rural ni luchan frente a la despoblación.

5.3.5. Variaciones del logotipo.

El logotipo va a tener dos opciones más de color para adaptarse a cualquier soporte. (Negro y Blanco).

Logotipo en negro:



Imagen 10: Logo Negro. Fuente: Elaboración propia.

Logotipo blanco:



Imagen 11: Logo Blanco. Fuente: Elaboración propia.

5.3.6. Aplicaciones y usos:

Los tres modos de logotipo tienen multitud de opciones y aplicaciones para distintos fondos con distintas características.

El logotipo original se puede aplicar en fondos blancos o colores claros, también funciona con amarillos o naranjas claros.



Imagen 12: Aplicación de verde. Fuente: Elaboración propia.

El logotipo en blanco se puede adaptar a fondos negros u oscuros incluso imágenes con distintas tonalidades como vemos a continuación.



Imagen 13: Aplicación de blanco. Fuente: Elaboración propia.

El logotipo en negro se puede usar en cualquier fondo claro, se adapta a más colores como el marrón o verdes parecidos al logotipo original. También facilita la impresión en blanco y negro.



Imagen 14: Aplicación de negro. Fuente: Elaboración propia.

5.3.7. Mockups

El logo puede adaptarse a múltiples soportes. Por ejemplo: Tarjetas, pegatinas y papelería.



Imagen 15: Mockup pegatinas. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 16: Mockup Tarjetas. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 17: Mockup papelería. Fuente: Elaboración propia.

5.4. Página web y catálogo:

La inmobiliaria contará con una página web y un catálogo con información sobre sus viviendas vacantes.

La organización de ambas será la misma, se organizará la búsqueda por comunidades y mancomunidades:

- Comunidad Villa y Tierra de Fuentidueña.
- Comunidad de la Ciudad y Tierra de Segovia.
- Comunidad de Pinares de Migueláñez, Domingo García y Ortigosa de Pestaño.
- Comunidad de Villa y Tierra Antigua de Cuéllar.
- Comunidad de Villa y Tierra de Maderuelo.
- Comunidad de Villa y Tierra de Pedraza.
- Comunidad de Villa y Tierra de San Benito de Gallegos.
- Comunidad de Villa y Tierra de Sepúlveda.
- Comunidad el Ochavo de Prádena (Monte Matariego)
- Comunidad Villa y Tierra de Coca.
- Comunidad Villa y Tierra Fresno de Cantespino.
- Mancomunidad de municipios Cega.

Dentro de las comunidades más grandes como puede ser la de Comunidad de villa y tierra antigua de Cuéllar se organizarán en subgrupos, en este caso Séxmos:

- Sexmo de Cuéllar: Cuéllar, Arroyo de Cuéllar, Campo de Cuéllar, Chatún, Dehesa y Dehesa Mayor, Fuentes de Cuéllar y Lovingos.
- Sexmo de Mata de Cuéllar: Mata de Cuéllar, Chañe, Fresneda, Samboal y Narros de Cuéllar y Navas de Oro.
- Sexmo de Navalmanzano: Navalmanzano, Pinarejos, Gomezserracín, Sanchonuño, San Martín y Mudrián y Zarzuela del Pinar.
- Sexmo de Hontalbilla: Hontalbilla, Olombrada y Moraleja de Cuéllar, Perosillo, Agradados, Lastras de Cuéllar y Frumales.
- Sexmo de Valcorba: Santibáñez de Valcorba, Cogeces del Monte, Campaspero, Torrescárceles y Aldealbar, y Bahabón de Valcorba.
- Sexmo de Montemayor: Montemayor de Pililla, Vitoria del Henar, San Miguel y Santiago del Arroyo, Vallelado y San Cristóbal de Cuéllar

Estas divisiones facilitarán la búsqueda en distintas zonas y aportarán información más concreta sobre los lugares de residencia.

Tanto el catálogo como la página web van a ser un proyecto piloto, que posteriormente debería incorporar todas las comunidades con sus subgrupos correspondientes.

En este caso, he elegido la Comunidad villa y tierra de Coca. Esta comunidad esta exclusivamente compuesta por 10 poblaciones: Coca, Nava de la Asunción, Fuente de Santa Cruz, Santiuste de San Juan Bautista, Navas de Oro, Villeguillo, Bernuy de Coca, Moraleja de Coca, Ciruelos de Coca y Villagonzalo de Coca. Por lo tanto, no necesita una división o subgrupos.

En los dos soportes vamos a añadir información sobre la comunidad y los servicios disponibles, con la finalidad de garantizar al cliente que ese entorno es el más adecuado para él.

5.4.1. Catálogo

El catálogo está dirigido a un público cercano con la marca y personas de mayor rango de edad, que no dispongan de medios o conocimientos para acceder a Internet.

El catálogo tiene un estilo simple y minimalista que encaja con la identidad visual de la marca y sus valores.



Imagen 18: Mockup Catalogo. Fuente: Elaboración propia.

Portada y contraportada

La portada incluirá una imagen del logo, una breve descripción de la inmobiliaria y los principales datos de contacto.

La contraportada también incluirá la portada junto con los logos de los patrocinadores o marcas que han influido en el proceso.

El diseño es básico utiliza el color verde, debido a su integración en la marca. Se añade una tipografía nueva a los títulos (Animatic Sc) para aportar dinamismo y un toque menos formal.



Imagen 19: Portada Catalogo. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 20: Contraportada Catalogo. Fuente: Elaboración propia.

El índice señala la separación de los territorios en el orden que hemos señalado previamente, de esta forma facilita a el cliente la búsqueda exclusiva en las zonas en las cuales este interesado.

ÍNDICE	
Comunidad Villay Tierra de Coca.....	04
Comunidad de la Ciudad y Tierra de Segovia.....	12
Comunidad de Pinares de Migueláñez, Domingo García y Ortigosa de Pestaño.....	25
Comunidad de Villay Tierra Antigua de Cuéllar.....	31
Comunidad de Villay Tierra de Maderuelo.....	43
Comunidad de Villay Tierra de Pedraza.....	53
Comunidad de Villay Tierra de San Berito de Callegos.....	61
Comunidad de Villay Tierra de Sepúlveda.....	71
Comunidad el Ochavo de Prádena (Monte Matariego).....	79
Comunidad Villay Tierra de Fuentidueña.....	83
Comunidad Villay Tierra Fresno de Cantespino.....	91
Mancomunidad de municipios Cega.....	99



Imagen 21: Índice Catalogo. Fuente: Elaboración propia.

En la primera página aparece una breve descripción del catálogo, la filosofía y el origen de la marca. De esta forma se transmiten unos valores de forma directa clara y sencilla que permiten la cercanía con el público.



En este catálogo rural podrás encontrar el hogar que se adapte a ti y a tu estilo de vida. Segohogar nace como proyecto de la Agenda Rural Sostenible que lucha contra la despoblación en la provincia de Segovia.

En su interior descubrirás multitud de comunidades, poblaciones y viviendas que te están esperando para convertirse en tu hogar.



Imagen 22: Introducción Catalogo. Fuente: Elaboración propia.

Antes de mostrar las viviendas, el catálogo se ilustrará de imágenes de la comunidad e información sobre los servicios para que el cliente se ponga en contexto de la ubicación de la vivienda y decida la comunidad que se adecua más a sus gustos y forma de vida.



COMUNIDAD VILLA Y TIERRA DE COCA

Imagen 23: Coca Catalogo. Fuente: Elaboración propia.

Comunidad Villa y Tierra de Coca

Está formado por 10 poblaciones: Coca, Nava de la Asunción, Fuente de Santa Cruz, Santiuste de San Juan Bautista, Navas de Oro, Villeguillo, Bernuy de Coca, Moraleja de Coca, Ciruelos de Coca y Villagonzalo de Coca.

Coca es el pueblo más grande contando con una población de 1.726 habitantes a pesar de sufrir las consecuencias de la despoblación.

Es un conjunto histórico y bien de interés cultural rodeada de bosques de pinos a 50 kilómetros de Segovia capital.

Tiene un gran interés turístico

- Yacimientos arqueológicos romanos
- Presencia de personajes históricos importantes (Teodosio el Grande)
- Verracos de granito celtibero
- Muralla medieval
- Castillo de Coca (Monumento histórico nacional)
- Iglesia de Santa Maria la Mayor
- Torre de San Nicolas
- Feria medieval

Cuenta con centros culturales:

- Biblioteca
- Auditorios
- Centros Educativos y deportivos
- Asociaciones culturales

Cuenta con servicios de transporte:

Con dos líneas de autobuses de las empresas Linecar y Avanza con destinos a Madrid y a Segovia.

5

Imagen 24: Servicios Catalogo. Fuente: Elaboración propia.

El formato del catálogo será sencillo para poder ser comprendido por todo tipo de públicos, incluirá una imagen de la fachada de la propiedad, una breve descripción y precio. También se añade un número de teléfono para facilitar la comunicación telefónica y electrónica.

SECOHOGAR





n° 340t	n° 341g	n° 332c
Zona: Coca	Zona: Nava de la Asunción	Zona: Coca
Superficie Útil: 200 m2	Superficie Útil: 230 m2	Superficie Útil: 210 m2
Habitaciones: 3	Habitaciones: 5	Habitaciones: 4
Baños: 3	Baños: 2	Baños: 3
Nº de plantas: 3	Garaje	Garaje
Chimenea	Nº de plantas: 2	Nº de plantas: 3
	Buhardilla	Chimenea
		Trastero
Precio: 240.000	Precio: 200.000	Precio: 250.000

6

Imagen 25: Viviendas Catalogo. Fuente: Elaboración propia.

5.4.2. Página web

La finalidad de la web es acercar la marca al entorno digital, de esta forma el acceso a la información será más sencilla y más fácil de compartir entre el propio público.

La página web será sencilla y práctica con un diseño minimalista para facilitar su uso a cualquier público.

En principio, la página se encontrará en: www.segohogar.site Si el proyecto sigue adelante es necesario adquirir más dominios como (.com o .es) para conseguir un mayor alcance y más accesibilidad.

En cuanto a la organización de la página web, la página se abrirá con un menú de inicio, en el cual aparecerán entradas de casa en oferta o información actualizada sobre la marca.

La historia contendrá la filosofía y el origen de la marca.



Imagen 26: Página web. Fuente: Elaboración propia.

Las zonas territoriales serán divididas en comunidades para facilitar la búsqueda.

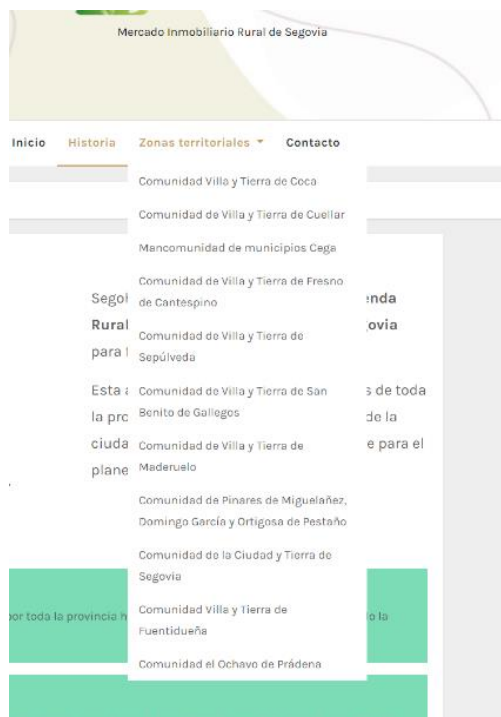


Imagen 27: Página web zonas. Fuente: Elaboración propia.

También aparecerá una página de contacto para comunicarse con el cliente.

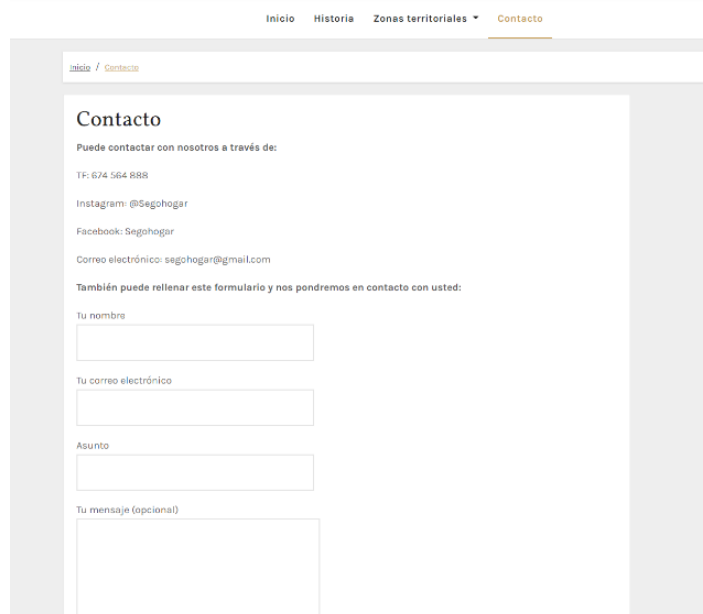


Imagen 28: Página web contacto. Fuente: Elaboración propia.

La web debe estar en continua actualización para ser fiel a los productos ofertados y la filosofía de la marca.

5.5 Publicidad y marketing

En la provincia de Segovia podemos observar un gran número de agencias inmobiliarias y un mercado extenso, Segohogar debe posicionarse y conseguir notoriedad para cumplir sus objetivos con éxito.

Para ello hay que recurrir a la publicidad y el marketing, se deben seguir distintas estrategias para llegar al target y transmitir la imagen de la marca.

- Posicionamiento en SEO y SEM, es importante posicionar a la marca en los motores de búsqueda para llegar al máximo target posible.

Esta es una buena estrategia para que la marca tenga reconocimiento y sea la primera opción del target.

- La presencia en redes sociales es muy importante para fomentar la cercanía con el público y afianzar la imagen de la marca.

Hay que crear un correo electrónico para facilitar el contacto y cuentas en las redes sociales más usadas. Como Instagram o Facebook.

Las cuentas deben estar activas, ofrecer información de la marca con periodicidad y estar en constante actualización.

De esta forma podremos llegar a más público y crear una relación más cercana incluso fidelidad hacia la marca.

Facebook e Instagram

Facebook e Instagram es un medio de comunicación enfocado en imágenes, por lo tanto, nuestras publicaciones se centrarán en imágenes de casas en venta o post orientados a transmitir la filosofía de la marca.

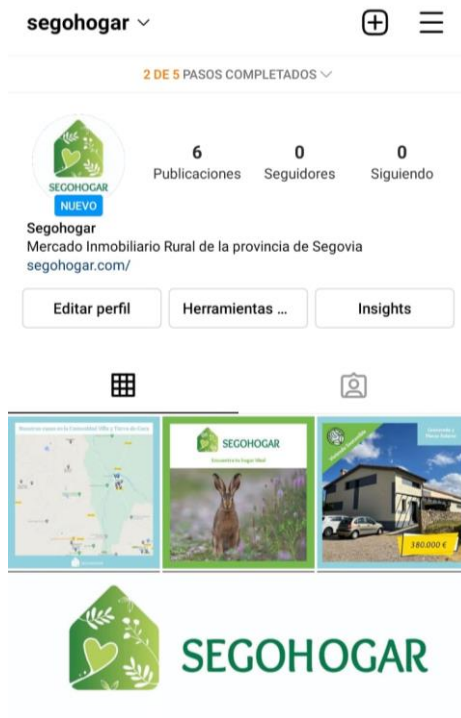


Imagen 29: Instagram . Fuente: Elaboración propia.

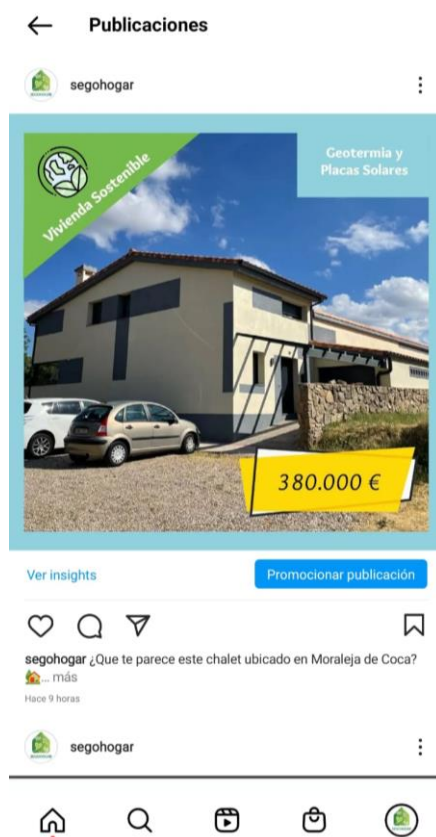


Imagen 30: Publicación Instagram. Fuente: Elaboración propia.

En esta publicación se oferta una vivienda con características sostenibles que afianzan los valores de la marca.

El copy también tiene importancia en estos soportes, necesita informar al cliente, desde un tono cercano. La forma de contactar también debe ser de fácil acceso y rápida para no perder posible clientela.

- Empezar a crear contenido publicitario en formatos y soportes presentes en la provincia.

Nuestro target principal reside en Segovia o alrededores por lo tanto tendrán fácil acceso a los medios de comunicación de la zona.

Las cuñas de radio en una cadena de radio de la zona (COPE Segovia, Onda Cero Segovia, esRadio Segovia, etc.) es una forma de llegar al target con un coste moderado, es una buena opción para reforzar el recuerdo de la marca.

Emitir un spot en cadenas de televisión de la provincia (La 8) o comunidad autónoma (Castilla y León Televisión) es la mejor opción para dar a conocer la marca y crear un posicionamiento en el mercado.

Publicar un anuncio en un periódico de Segovia como el Adelantado o el Día de Segovia reforzará el mensaje de los anteriores medios y soportes creará un vínculo con el soporte.



Imagen 31: Periódico. Fuente: Elaboración propia.

- La marca también debe ocupar un lugar en la publicidad exterior para introducirse en la mente del consumidor y crear notoriedad a través de carteles en marquesinas o medios de transporte como los autobuses urbanos que son transitados por una gran parte de la población.



Imagen 32: Marquesina. Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

En este trabajo se han puesto en práctica conocimientos publicitarios para la creación de una marca con fines sostenibles y sociales haciendo frente al fenómeno de la despoblación.

La identidad de una marca es de gran importancia en todo este proceso para seguir los pasos correctos y crear una coherencia en la imagen de marca.

Hay que tener en cuenta la identidad y cultura corporativa y la imagen de la marca para realizar el proceso de forma global y sin fallos para lograr transmitir nuestros ideales sin confusión.

Para la creación se ha llevado a cabo una breve investigación de la competencia y de la situación actual de despoblamiento en la provincia. De esta forma la marca va a estar creada desde un punto de vista familiarizado con el entorno.

Segohogar no es solo la marca de una plataforma que pretende constituirse en la empresa líder del mercado rural inmobiliario en la provincia de Segovia, sino que además pretende ser el icono de cualquier fuente de información del medio rural, de sus gentes, modos de vida y negocios. El escaparate necesario de tantos paisanos que alejados de la vida urbanita y algunos incluso sin conocimiento sobre el uso y manejo de las TIC's pasan desapercibidos ante el resto, cuando realmente nos presentan un modo de vida alternativo y sostenible que es indispensable para la provincia de Segovia y su desarrollo rural.

Dentro del proyecto podemos observar distintas técnicas de diseño, elaboradas con distintos conocimientos de diseño y programas gráficos.

El resultado final incluye el logo de una marca con sus distintas aplicaciones, un catálogo, una página web y redes sociales.

A lo largo del trabajo se puede observar la coherencia de la identidad visual, seguida por un manual hecho a conciencia para transmitir los valores y la filosofía de la marca.

Los objetivos que se plantean desde la Agenda Rural Sostenible de la provincia de Segovia se cumplen a lo largo del trabajo, creando una marca con un fin claro y conciso.

Este proyecto no es solo un trabajo de diseño e investigación sobre una marca inmobiliaria.

Se trata de un primer y gran intento por lograr aunar toda esa visión, misión y valores descritos con anterioridad para dar respuesta al contexto actual de despoblación que la provincia sufre.

Como todo primer proyecto presenta unas limitaciones, que podrán ser solventadas si se constituye una alternativa lo suficientemente valorada e inspiradora por aquellos que tienen en su mano el poder de ofrecer oportunidades como este concurso. De esta forma se podrá seguir desarrollando este proyecto con el fin de aportar un granito de arena para

hacer de Segovia un modelo de provincia a seguir de acuerdo con los objetivos estratégicos de su agenda rural y de la Agenda 20-30.

7. Fuentes documentales.

Aaker, David (1996). “Measuring Brand Equity across Products and Markets”. California Management Review.

Ático Inmobiliaria Segovia. (s. f.). Ático Inmobiliaria. <http://www.atICODESEGOVIA.com/>

Costa, J (2012). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona. Paidós Ibérica.

Bateman, S., Hyland, A. (2011). Símbolos. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Caldevilla Domínguez, D. (2009, marzo). La importancia de la identidad visual corporativa. Vivat Academia, revista de comunicación. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297>

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa; EBS Consulting Group

Costa, J (2012). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona. Paidós Ibérica.

Criado, A. M. (2021, 19 octubre). A tan solo una parada de la despoblación. El Adelantado de Segovia. Recuperado de: <https://www.eladelantado.com/provincia-de-segovia/a-tan-solo-una-parada-de-la-despoblacion/>

Criado, A. M. (2021, 19 octubre). A tan solo una parada de la despoblación. El Adelantado de Segovia. Recuperado de: <https://www.eladelantado.com/provincia-de-segovia/a-tan-solo-una-parada-de-la-despoblacion/>

de Pablos, F. G. (2021, 14 junio). La despoblación en Segovia. El Adelantado de Segovia. Recuperado de: <https://www.eladelantado.com/opinion/tribuna/la-despoblacion-en-segovia/>

Hawn, R. (1998). "Image vs. Identity". Trends

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2021). Segovia: Población por municipios y sexo. (2894). INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2894>

Inmovilla diseño web. (s. f.). Gesnido: Inmobiliaria en Segovia. Gesnido. <https://www.gesnido.com/>

Jiménez, A. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona, España: Editorial UOC

Pibernat i Domènech, O. (1996). El diseño de la empresa. Madrid INFE Instituto Nacional de Fomento de la Exportación.

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). Imagen Corporativa, Madrid , ESIC.

Scheinsohn, D. (2009). Comunicación Estratégica. Buenos Aires. Ediciones Granica S.A.

Segohouse- Inmobiliaria en el centro de Segovia - Pisos en Segovia - Casas en Segovia - Alquiler en Segovia - Inmobiliarias en Segovia. (s. f.). Segohouse. <https://www.segohouse.com/>

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid: Pirámide.

Wheeler, A. (2013). Diseño de marcas. Madrid, Anaya Multimedia.