

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado Curso Académico 2017-2021



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

**LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA
EN EL SECTOR INMOBILIARIO: EL CASO
DEL GRUPO INMOLEO**
Investigación profesional

Alumno/a: Fred Eloy Martínez Franco

Tutor/a: María Teresa Zaragoza Fuster

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de fin de grado es mostrar la importancia de la identidad visual corporativa de una marca y cómo ésta influye sobre la competencia y el mercado. La identidad visual corporativa es la esencia física de una marca aludiendo a los aspectos visuales de una organización, pero que transmite valores inmateriales que ayudan a posicionar la empresa dentro de su sector. Este estudio consiste en la elaboración de un rebranding de la marca Grupo Inmoleo, dedicada al sector inmobiliario desde hace cuatro años en Gandía (Valencia) y que busca posicionarse entre las mejores del sector dentro de su mercado. A través del rediseño, se prestará atención a la identidad corporativa y a las características de la marca.

Se investigará la identidad corporativa de la competencia a través de un análisis y cómo afecta ésta a su entorno y a sus estrategias. Para precisar su viabilidad se va a examinar el sector inmobiliario a nivel regional.

Se pretende obtener una imagen corporativa de carácter novedosa y moderna, capaz de adaptarse a cualquier medio, aplicación y formato publicitario y que muestre la identidad y los valores de la empresa.

PALABRAS CLAVE

Rebranding, identidad visual corporativa, marca, sector inmobiliario

ABSTRACT

The objective of this final degree project is to show the importance of the corporate visual identity of a brand and how it influences the competition and the market. Corporate visual identity is the physical essence of a brand, alluding to the visual aspects of an organization, but transmitting immaterial values that help to position the company within its sector. This study consists of the development of a rebranding of the Grupo Inmoleo brand, dedicated to the real estate sector for four years in Gandía (Valencia) and which seeks to position itself among the best in the sector within its market. Through redesign, attention will be paid to corporate identity and brand characteristics.

The corporate identity of the competition will be investigated through an analysis and how it affects their environment and their strategies. To determine its viability, the real estate sector will be examined at the regional level.

It is intended to obtain a corporate image of a novel and modern character, capable of adapting to any advertising medium, application and format and showing the identity and values of the company.

KEYWORDS

Rebranding, corporate visual identity, brand, real estate

ÍNDICE

Introducción	5
2. Estado de la cuestión	7
2.1. Identidad e Imagen corporativa	7
2.1.1. Filosofía corporativa: misión, visión y valores	10
2.1.2. La identidad visual corporativa	12
Logotipo	14
Símbolo	16
Logosímbolo/Isologo o imagotipo	17
Colores corporativos y psicología del color	18
Tipografía corporativa	20
2.2 La identidad visual en el sector inmobiliario	21
2.2.1. El sector inmobiliario como factor económico	21
2.2.2. La identidad visual de las agencias inmobiliarias	23
3. Objetivos	26
4. Metodología	27
5. Resultados	27
5.1 Análisis de Grupo Inmoleo: necesidades y objetivos	27
5.1.1. Valores de la empresa	28
5.1.2. Identidad visual corporativa	29
5.1.3. Comunicación de Grupo Inmoleo	30
5.1.4. Análisis DAFO	31
5.2. Rebranding de la empresa	31
5.2.1. Naming	31
5.2.2. Color corporativo	33
5.2.3. Tipografía corporativa	34
5.2.4. Funcionalidad	35
5.2.5. Presencia digital	35
5.2.6. Misión, visión y valores	36
5.3. Análisis de su repercusión en el mercado	36
5.3.1. La identidad corporativa de Grupo Inmoleo	36
5.3.2. Público	37
5.3.3. Estrategia del branding de Grupo Inmoleo	38
5.3.4. Comunicación de Marketing	39
5.3.5. Redes sociales de Grupo Inmoleo	39
5.3.6. Buscadores webs	43
6. Conclusiones	43
7. Referencias bibliográficas	46

1. Introducción

Presentamos un trabajo de fin de grado de carácter práctico, ya que, a partir de los conocimientos adquiridos y de la previa investigación sobre las materias implicadas, vamos a proponer una identidad visual corporativa, así como su manual de aplicación de una empresa inmobiliaria real. Con ello, pretendemos demostrar la importancia y repercusión que tiene la imagen de marca de cualquier sector y la necesidad constante que presentan las empresas de adaptar su identidad visual, no sólo a su identidad corporativa, sino también a los valores que debe transmitir su público y a las tendencias comunicativas del mercado, como es la actualización de sus elementos visuales tanto en el ámbito offline como online.

Tradicionalmente, el sector inmobiliario no ha destacado por su estrategia de imagen y comunicación en el mercado, sino que los clientes valoran más el trato directo y la confianza con el comercial, las ventajas de los productos o el precio. Por ello, nos resulta interesante profundizar en la comunicación visual de este ámbito empresarial e identificar tendencias de diseño y elementos comunicativos comunes que sirvan también como instrumentos para competir en el mercado.

Tras el análisis de la competencia y la identificación del tipo de comunicación e identidad visual propia del sector, diseñaremos una nueva identidad visual de la empresa inmobiliaria Grupo Inmoleo, con cuatro años de trayectoria, localizada en Gandía (Valencia) y que gestiona propiedades en venta y alquiler de inmuebles en la comarca de la Safor con una facturación anual de 15.500€ de media anual solo en la gestión de alquileres estos 3 últimos años. El objetivo de este rebranding es dotar de una fuerte personalidad a la marca con el fin de reposicionarla en el mercado y aumentar sus beneficios y realzar la venta de inmuebles más que de alquileres. Comprobamos que la identidad visual actual no transmite fielmente los valores y principios de la entidad, ni dispone de una estrategia comunicativa ni una planificación de medios que garantice su difusión y conocimiento entre su público objetivo.

A pesar de la profesionalidad y competitividad de la empresa, su débil identidad visual no consigue posicionarla como referente del mercado, lo que dificulta la

consecución de sus objetivos empresariales. Consideramos que el rebranding es una de las estrategias que puede ayudar a consolidar su imagen de marca y, por ende, alcanzar las metas empresariales. La decisión de llevar a cabo este proyecto surge de la pasión por la comunicación corporativa para ser ejecutada en la práctica profesional. Grupo Inmoleo es una empresa familiar que necesitaba un plus en su imagen para conseguir renacer una marca que carecía de comunicación corporativa. Esta necesidad de restauración surge como observación a la influencia del aspecto visual, la necesidad de hacerse diferenciar de los demás, su visibilidad en el mercado y su introducción a los medios digitales para comunicar.

El resultado será la creación de identidad visual que refleje la identidad corporativa de Grupo Inmoleo, transmita sus valores y presente un perfil creativo actual, acorde con los gustos de los clientes y de las tendencias del sector, que la diferencie del resto. Para conseguirlo, vamos a analizar la identidad corporativa de la empresa y el sector inmobiliario desde el ámbito comunicativo y vamos a identificar los elementos esenciales de la identidad visual corporativa.

La identidad visual corporativa es la carta de presentación de una empresa. En ella, se representa de manera visual los valores de la empresa y el mensaje que se pretende transmitir. La creación de una empresa no consiste únicamente en la venta de productos o servicios, requiere de una identidad visual apropiada que defina el negocio y establezca un vínculo emocional con el cliente. Para que el éxito radique tanto dentro como fuera de la empresa es necesario implantar unas pautas profesionales para diferenciar a la empresa del resto de competidores.

El sector inmobiliario es un mercado saturado de negocios que requiere de una fuerte estrategia para llamar la atención del público-cliente y así posicionarse en el mercado. Debido a la era de la digitalización, las nuevas necesidades profesionales y una pandemia es necesario saber adaptarse a los tiempos y reinventarse si fuera necesario.

Las empresas necesitan una identidad corporativa enfocada al estilo de la empresa, que sea atractiva y atrayente. Esto le permite a la empresa:

- Reconocimiento y recuerdo factible de la marca

- Influir aspectos positivos en el público con la identidad.
- Promoción publicitaria online y offline
- Potenciar la marca al estar vinculada a una identidad corporativa.
- Destacar visualmente de la competencia.
- Definir una filosofía corporativa para establecer lazos con los trabajadores y así representar de la mejor manera a los clientes.

Actualmente, existen numerosas técnicas para hacerse notar en el mercado. Es por ello que pretendemos ensalzar una marca para hacerla competitiva frente a las demás mediante un manual de identidad visual para hallar el beneficio de identificación y su impulso en las diferentes plataformas digitales.

2. Estado de la cuestión

2.1. Identidad e Imagen corporativa

La creación de una empresa trae consigo una identidad que proyecta una imagen propia de la misma. La gestión de la identidad corporativa ha conseguido una relevancia importante en las empresas modernas convirtiéndola en una herramienta de distinción y producción de ventajas competitivas. Se ha de prestar atención y cuidado a la manera en que se va a proyectar la identidad para conseguir una marca duradera y resistente en el tiempo, propia de los productos o servicios que ofrece. Villafañe (2002) no considera necesario establecer una definición exacta de la identidad corporativa, ya que “igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 2002: 26).

Para comprender el concepto de identidad, se debe saber diferenciar del concepto de imagen. Por ello, reunimos las definiciones claves de algunos autores que definen la identidad desde su punto de vista.

Conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) La identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad (Jiménez, 2004:57)

“Aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios” (Toro, 2009: 54)

“Un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (Aaker, 2002: 71)

“Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (Real Academia Española, 2001, 22ªed)

Ante estas definiciones, todos sus puntos de vista determinan el “qué” y “cómo” es. De esta manera, la identidad podría proyectarse como todo aquello que va detrás y mantiene una marca con el fin de establecer una relación de valores intrínsecos con su público objetivo. Así, nos referimos a la historia, los componentes, las influencias, las formas que determinan la diferenciación de cada marca, es decir, poder reconocer su identidad.

La identidad se compone de dos elementos principales: la filosofía y la cultura corporativa (Capriotti, 2009: 23). Todos estos puntos son los aspectos más importantes a desarrollar, pues son los mismos que le dan valor a la marca y su manera de comunicar con sus clientes. Se trata de un duro trabajo y estudio de diferenciación con la competencia, mostrándose como una identidad única, persistente y exclusiva acorde a los gustos y preferencia de sus clientes.

La problemática que surge cuando se habla de identidad es la desconexión que se da entre la identidad y la imagen proyectada. La marca se sostiene de una identidad cuando tiene personalidad, la misma que quiere demostrar a su público. Pero también, cabe la posibilidad que el público objetivo no perciba la misma esencia o la reciba erróneamente a lo que se quiere transmitir. Así pues, se debe establecer una fuerte conexión entre el emisor y el receptor, puesto que la sensación de la imagen del público puede estar mal interpretada y no representar la identidad correcta. La identidad visual debe transmitir exactamente la identidad real de la empresa, por lo que el primer paso es crear una identidad acertada, acorde a sus atributos esenciales.

Actualmente, las empresas evitan caer en estos errores manteniendo un feedback constante con su público para así saber qué es lo que están percibiendo. De esta manera, conceptuando todo lo mencionado anteriormente, podemos considerar que la identidad corporativa es como el ADN de las empresas, ya que tiene un acto directo que recae en el comportamiento social de su público externo e interno a través de una cultura corporativa transformándola en un sistema exclusivo, diferente que conviene investigar, potenciar y aprovechar.

Por otro lado, encontramos el término imagen. Imagen e identidad no son sinónimos. Para comprender este concepto, Joan Costa afirma que “el término imagen es usado para definir gran cantidad de cosas o fenómenos”¹ y esto se debe a la cantidad de definiciones existentes en los diccionarios o enciclopedias. Pero para ser claro, el problema no es el gran número de definiciones que puedan determinar a la palabra, sino el uso que se hace de la misma de manera equívoca, ya que en varios casos no encaja a lo que verdaderamente es la imagen de una empresa. Se confunde en muchas ocasiones imagen corporativa con identidad corporativa. Centrándonos en el tema corporativo y una vez aclarada la confusión que existe al mezclar estos dos conceptos, podemos entender que la palabra imagen es el concepto percibido por el público al darse a conocer en el momento que se comunica el servicio o producto. Para ello, recopilamos algunas definiciones de autores expertos en la materia.

La imagen corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad. (Costa, 2001:58).

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

¹ Imagen corporativa por Joan Costa [Consultado 2021-08-20] Disponible en: <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

La imagen corporativa es uno de los elementos más fundamentales de todo negocio, puesto que capta al público y esto favorece a la empresa en niveles de ventas, inversiones y reconocimiento.

Las empresas tienen el propósito de lograr una marca reconocible, posicionada y diferenciada en el mercado. Estos propósitos se consiguen mediante la gestión de sus atributos, que son condiciones previas para lograr una imagen positiva (Villafañe, 1999: 33-34):

- La imagen debe asimilar la identidad corporativa, es decir, representar una realidad de la organización y resultar atractiva y creíble para su público.
- Debe recalcar los puntos fuertes del proyecto de la organización.
- Debe haber una armonía entre las políticas funcionales y las políticas formales en la gestión de la imagen corporativa.
- Debe constituir la política de imagen al mismo nivel que la política financiera, ya que ambas son políticas transversales en la organización.

En resumen, conocemos por identidad corporativa la consciencia que tiene una empresa de sí misma y su manera de exponerla al exterior, de igual modo que imagen corporativa se refiere a los hechos perceptivos vinculados a la identidad, es decir, la manera que los receptores perciben la entidad.

2.1.1. Filosofía corporativa: misión, visión y valores

Uno de los elementos claves que caracteriza a la identidad corporativa es, junto con la cultura, la filosofía corporativa. La definimos como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma” (Capriotti, 2009: 26)

La filosofía corporativa define las prácticas empresariales que emplea una organización para conseguir los fines comerciales. Es necesario desarrollar una filosofía corporativa ya que permite consolidar las relaciones con sus clientes y reúne la cultura y los valores de la empresa. Concretamente, la filosofía corporativa representa lo que la organización busca ser. Responde a 3 preguntas básicas:

- ¿Quién soy y qué hago?
- ¿Cómo lo hago?
- ¿A dónde quiero llegar?

A partir de estas premisas se forman los 3 aspectos básicos de la filosofía corporativa: la misión, los valores y la visión.

La misión

“La misión es la definición del negocio y tiene que ver con lo que es y lo que hace la empresa.” (Campoy, 2007:41)

La misión es el objetivo claro y alcanzable que posee una organización y es fundamental para que el público pueda comprender sobre qué trata la organización, además de estar presentes en los trabajadores y recordarles por qué ejercen su actividad todos los días. Sirve de ayuda para seleccionar decisiones estratégicas y como motivación a los empleados. Debe ser sencilla y clara enfocadas a los productos o servicios que proporciona al público y estar pensada a largo plazo.

La visión

“La visión es el lugar donde quiere llegar la organización, el objetivo último” (Campoy, 2007: 41)

La visión es “la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala a dónde quiere llegar” (Capriotti, 2009: 26).

La visión es el camino que perseguirá la organización para obtener los objetivos comerciales y dirigirá las elecciones estratégicas que seleccionen en el camino para progresar y crecer. La visión determina el futuro anhela la empresa.

La visión² responde a la pregunta ¿qué se pretende conseguir? y estará definida en:

- Metas claras, sencillas y realistas.
- Entendible por los miembros de la compañía

² <https://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

- Positiva, atractiva e inspiradora

La visión debe poder adaptarse a situaciones y necesidades de cambio.

Los valores

“Los valores son los modelos de actuación, los valores y principios profesionales de la empresa” (Campoy, 2007: 41). Son los principios que sigue la compañía a la hora de producir y distribuir sus productos, y aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas de la organización (Capriotti, 2009: 26).

Los valores³ son la personalidad de la organización que tiene que estar reflejada en la realidad, es por ello que se recomienda no superar los 6 o más valores. Esto se debe a que cuanto más cantidad haya menos creíbles seremos en el mercado, porque hay que focalizar los valores reales para trasladarlos al día a día de la organización.

2.1.2. La identidad visual corporativa

La identidad visual alude a la representación gráfica y visual de la identidad corporativa (marca, logotipo, colores y estilo corporativos, símbolos, señales, materiales de divulgación..) para transmitir el concepto de una marca, sus valores y posicionamiento en el sector hacia su público.

“La Identidad Visual Corporativa 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”. (Villafañe, 1999:67). Una correcta identidad visual debe ser la prioridad de cualquier empresa a la hora de crear una estrategia. Todos los elementos que conforman la identidad visual son los responsables de crear una atmósfera corporativa e identificatoria de la empresa capaz de ser percibida por la sociedad desde su perspectiva.

Para que una marca sea fácilmente reconocible y de manera positiva ha de cumplir unos criterios para resaltar las cualidades que la hacen únicas y

³ <https://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

atractivas. El conjunto de aspectos que forman parte de la identidad visual conduce al reconocimiento y al valor de una marca.

A parte de los signos de representación gráfica y visual mencionados anteriormente, existen esenciales que constituyen la identidad visual de una empresa: el logotipo, el símbolo, los colores corporativos y la tipografía.

La identidad visual corporativa se utiliza para conformar la personalidad de la organización y construir una imagen que contribuya a conseguir un posicionamiento óptimo, de esta manera se diferencian cuatro funciones de identidad visual corporativa (Villafañe, 1999: 77-79).

Una de ellas consiste en identificar la marca (función de identificación), es decir, garantizar al público externo un reconocimiento de la marca con facilidad, en cualquier situación dada, a la parte que representa. Lograr ser identificada trae consigo diferenciarse del resto (función de diferenciación), lo que es lo mismo, convertirse en una marca única y exclusiva. Otra de las funciones que realiza es dotar a la identidad visual corporativa de longevidad y permanencia (función de memoria). Ser capaces de permanecer en la mente del consumidor o del público, de manera que esta pueda ser recordada por mucho tiempo y hacerla partícipe de la vida del público. Por último, la identidad visual corporativa tiene que estar unida a la organización que representa (función asociativa), para ello existen 6 categorías:

- Analógica: se presenta cuando el logo-símbolo adquiere un parecido único con alguna característica de la identidad de la empresa.
- Alegórica: se presenta cuando se usan elementos fácilmente identificables de la realidad de manera nueva y original.
- Lógica: se presenta cuando hay una correspondencia única entre la característica de la identidad seleccionada y el logosímbolo para cifrar la identidad corporativa de la entidad.
- Emblemática: cuando la marca se apropia de valores positivos
- Simbólica: se presenta cuando se incorpora algún elemento emotivo al logosímbolo.
- Convencional: se presenta cuando se adquiere una posición arbitraria.

Con estas categorías definidas, podemos concluir que la identidad visual corporativa es un conjunto de signos visuales con el fin de facilitar el reconocimiento y recuerdo a una empresa de su competencia.

Respecto a los elementos que intervienen en la identidad visual corporativa encontramos 5 principales que pueden ser combinados de distintas maneras para comunicar la esencia de la empresa:

- Logotipo: diseño gráfico verbal que representa la imagen e identidad corporativa de una marca, refiriéndose solo a palabras y tipografía.
- Símbolo: representación perceptible de una idea.
- Logosímbolo: conjunto de logotipo y símbolo
- Tipografía corporativa: se refiere al tipo de letra oficial que usa la empresa y que se encuentra expresado en el Manual de Identidad Corporativa y en el Manual de Estilo.
- Colores corporativos: imprescindible para que la identidad corporativa alcance consistencia. Está presente en la identidad visual de la empresa, rótulos, carteles, papelería, tanto en exterior como en interior transmitiendo los valores de la empresa.

I. Logotipo

Villafañe (1999: 66) lo define como “Un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y en algunos casos, la marca”. Se trata del diseño tipográfico, el nombre verbal. Es una interpretación visual del nombre legal expresado en forma de logotipo que puede estar adherido a una imagen o no. Se puede asegurar que la imagen corporativa (por medio del logotipo) incluye a la organización en la memoria visual del público. Los logotipos están constituidos por letras que forman el nombre de la empresa a manifestar. En ocasiones, se incorporan elementos peculiares que definen la materia de su competencia. Un ejemplo lo encontramos en el logo Hugo Boss.

BOSS

HUGO BOSS

Mediante este ejemplo comprobamos que el logotipo se basa únicamente en su tipografía careciendo de imagen figurativa como representación de la marca comercial. El único inconveniente es que la dificultad de recuerdo de este logo es mínima. Este tipo de logo es considerado de estilo denotativo, debido a que comunica de manera específica clara y concisa el mensaje.

La construcción de un logo está compuesto por diversas etapas, las cuales deberán determinar si su representación será un logotipo, un logosimbolo o un isotipo, todo ello dependiendo en la situación que se encuentre la organización. Para conseguir definir lo que se pretende transmitir es necesario conocer toda la información acerca de la empresa y cuál es el diferencial a destacar, también conocido como “briefing”. Al tener recopilada toda la información (oficio, misión, visión, propósitos, etc) se procede a sintetizar toda esa recopilación de la mejor manera posible y que llame la atención. Los logos se clasifican⁴ en categorías que pueden ser combinadas con más de una a la vez.

- Logotipo: el nombre de la organización designa a la marca. (a)
- Monograma: se utilizan una o más letras y tiene una función mnemotécnica. (b)
- Emblemas: combinación de un elemento iconográfico a un tipográfico (c)
- Marcas pictóricas: una imagen simplificada es capaz de representar a la organización (d)
- Marcas simbólicas: la idea principal es un símbolo expresado estratégicamente. (e)

⁴ <https://logogratis.com/blog/tipos-logotipos-logos/>



Podemos concluir que el logotipo “es la firma de una marca, símbolo de garantía y responsabilidad y como tal es único e irrepetible” (Pol, 2005: 64)

II. Símbolo

“El símbolo es un signo visual que simboliza a la Identidad Corporativa”. (Chaves, 1988: 51).

El símbolo es una figura que representa toda la información recogida de una empresa perteneciendo a la parte no lingüística de la marca. El símbolo fortalece al logotipo reforzando la marca para el recuerdo en la mente del consumidor.

Para que un símbolo funcione necesita cumplir unos requisitos principales que caracterizan a la marca y características de los diferentes soportes donde se aplicará. Es considerado un medio de comunicación y una representación icónica que está conformada por elementos gráficos, figuras geométricas, colores que permiten hacer de la marca una distinción de la competencia.



Fuente: <https://raulmoreira.com/logotipo-anagrama-simbolo-diferencias/>

Las características⁵ que debe tener un símbolo para que sea eficaz son:

- Simplicidad
- Originalidad
- Representatividad
- Escalabilidad
- Pregnancia
- Durabilidad
- Relevancia

III. Logosímbolo/Isologo o imagotipo

Logosímbolo/isologo

El logosímbolo es el resultado de unir la parte gráfica (símbolo) y la parte tipográfica (nombre) y que no se puede separar. Esta combinación expresa de forma general y completa la identidad visual corporativa de una organización.

Por regla general en la identidad visual no se admite la existencia de símbolo sin logo. Sencillamente por un motivo y es que habría confusión en el momento de mencionar a la marca, ya que el símbolo funciona como atributo del logotipo.



Imagotipo

El imagotipo comparte las mismas características del logosímbolo, es decir, que los elementos gráficos y tipográficos forman el imagotipo pero exceptuando que éste puede funcionar perfectamente separado uno del otro. Por lo común el icono está situado arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, dependiendo de cada caso, y al mantener esa independencia

⁵ <https://imborrable.com/blog/7-caracteristicas-para-disenar-un-buen-logo-hoy/>

ambos, adquieren una libertad mayor para formar distintas composiciones. El imagotipo es el modo técnico y correcto para designar a la imagen de la organización cuando está compuesta de un isotipo y logotipo.



IV. Colores corporativos y psicología del color

Los colores corporativos son los colores que representan a la organización. Se trata de signos complementarios, no pueden independizarse de los demás elementos de identidad visual. Se presentan organizados en colores principales (empleados en el logotipo) y colores complementarios (empleados en versiones secundarias del logotipo).

Con la utilización de distintas combinaciones de color se potencian las estrategias de marketing, ya que dependiendo de su uso puede existir un alto reconocimiento de una marca y así posicionarse más rápidamente en la mente del cliente. El uso correcto del color puede sacar mucha ventaja, logrando de esta manera cubrir tres elementos importantes para alcanzar el éxito (Villafañe, 1999):

- La comunicación de emociones por medio de impresiones visuales.
- Distinción.
- Afinidad con el cliente.

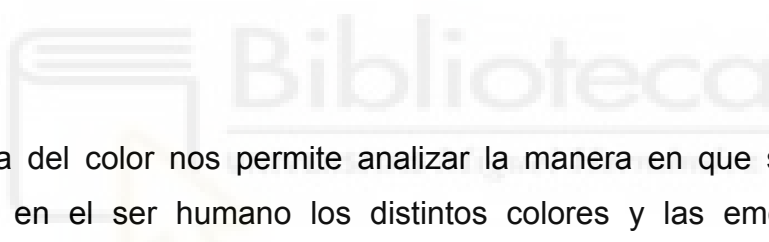
Se debe tener en cuenta que el color depende de las percepciones y que tienen un significado que varía en función de los factores externos que impactan en los individuos de manera diferente. Entendemos por factores externos el entorno cultural, los gustos, las preferencias comunes e incluso los efectos fisiológicos.

Los colores se agrupan en 2 categorías:

- colores fríos: son los colores que van del azul al verde y que transmiten tranquilidad

- colores calidos: son los colores que van del rojo al amarillo y transmiten estimulación, excitacion y alegría.

El color que representa a la organización debe ir conforme a su personalidad, debe comunicar los valores, los gustos del consumidor, y del sector, es decir, transmitir coherencia.



La psicología del color nos permite analizar la manera en que se percibe y cómo actúa en el ser humano los distintos colores y las emociones que provoca. Existen variaciones al momento de hacer una interpretación y significado dependiendo de la cultura. Las empresas manifiestan sus logos teniendo en cuenta los colores a utilizar, así se encargarán de transmitir un mensaje u otro a su público.

En el marketing, las decisiones que se toman corresponden, en muchas ocasiones, a las emociones que deciden por nosotros. Según Color Marketing Group, una organización especializada en los colores y sus usos, afirmó que el 85% del motivo por el cual las personas eligen un producto va relacionado con la percepción del color. ¿Y cómo afectan los colores a nuestra mente humana? De esta manera lo refleja Villafañe (1999: 68):

- **Azul:** transmite seguridad, responsabilidad, confianza y madurez.
- **Rojo:** transmite energía, fuerza y pasión, comúnmente utilizado para llamar la atención.

- **Amarillo:** representa entusiasmo y juventud, ideal para una organización que quiere transmitir creatividad
- **Verde:** transmite naturalidad y crecimiento, idóneo para las empresas que tienen relación con el medio ambiente.
- **Morado:** transmite sabiduría, riqueza y misterio. Empleado en las empresas también puede transmitir exclusividad.
- **Rosa:** refleja el amor, el romance. Es comúnmente recordado por el universo femenino, las empresas suelen emplearlo para atraer a las mujeres.
- **Blanco:** refleja la pureza, sinceridad, higiene, simplicidad. Las organizaciones relacionadas con la salud lo suelen utilizar mucho en su identidad visual.
- **Negro:** transmite poder, elegancia, valentía. Es utilizado por las empresas que quieren comunicar seriedad, alta calidad, estatus.

V. Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es aquella que se inventa o se selecciona para representar a la marca en todas sus funciones. La tipografía de una marca pretende dar armonía a la identidad visual y concordancia en todas sus presentaciones. Para ello, es necesario que la tipografía esté diseñada o seleccionada bajo dos criterios: el psicológico y el estético. Definir la tipografía posibilita una mayor comunicación del mensaje a transmitir a la par de la personalidad de la organización en su propia identidad.

La tipografía corporativa es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen características principales y secundarias como los colores. Las tipografías se manipulan - condensándolas o expandiéndolas - para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que puedan utilizar la misma familia tipográfica (Villafañe, 1999: 69).

Seleccionar la tipografía correcta es importante, pues de hacerse con descuido transmitirá un mensaje muy diferente al que se pretende. Para ello, la tipografía

se presenta en una clasificación⁶ para diferentes usos dependiendo de la marca y su mensaje:

- **Sans Serif y Serif:** son tipos de letras parecidas pero con acabados diversos. Los tipos Sans Serif están compuestos por líneas básicas, recomendados para ser utilizados en diseños planos y webs, mientras que las Serif adquieren extensiones en sus acabados, son más elegantes y presentan una definición más atrevida, idóneas para el uso en periódicos y novelas.
- **Decorativa:** son creaciones modernas que posibilita darle sentidos diferentes a un texto. Son ideales para ser utilizadas en diseño de etiquetas, posters y empaques.
- **Script:** se trata de una tipografía de estilo cursivo o manuscrita adornada con florituras. Se caracteriza por tener estilo y elegancia y se utiliza en publicidad clásica.

Las diferentes clasificaciones tipográficas pueden expresar elegancia o ser más “amistosas” o incluso estar orientadas a un consumidor más infantil. Para elegir la correcta que funcione con la marca se debe definir cuáles son las necesidades a transmitir. Para la creación de una identidad visual se recomienda utilizar entre dos y tres familias tipográficas y que exista una combinación o contraste entre ellas.

En resumen, si nos referimos en términos corporativos, cada entidad mantiene unas necesidades diferentes y únicas que son imprescindibles a tener en cuenta. Se trata de un desarrollo que requiere tiempo ya que el mundo actual está en constantes cambios y es fundamental prever necesidades futuras para que toda acción que seleccionemos nos acompañe el mayor tiempo posible.

2.2 La identidad visual en el sector inmobiliario

2.2.1. El sector inmobiliario como factor económico

El sector inmobiliario “es la fracción de la actividad económica en la que sus agentes operan con bienes inmuebles y derechos de naturaleza urbana, configurada como conjunto de mercados sin ningún elemento de oferta común

⁶ <https://piktochart.com/blog/tipografia-ii-4-cosas-que-debes-saber-para-combinar-fuentes/>

fuera de ellos” (Faus y Garcia, 1999). El sector inmobiliario está formado por componentes que son, según Flores y Flores (2008):

- 1) Los reales, es decir, los productos inmobiliarios: viviendas, casas, garajes...
- 2) Los personales: son aquella personas que intervienen en el sector inmobiliario
- 3) La relación interna entre ofertantes y demandantes.

Los componentes reales del mercado inmobiliario están divididos entre mercado primario y secundario:

- El mercado primario se refiere a los inmuebles de primera ocupación o obra nueva (suelo, edificación...)
- El mercado secundario se refiere a los bienes de segunda uso o segunda ocupación.

En los componentes personales encontramos al promotor inmobiliario, grupo de personas que buscan construir un proyecto en un suelo edificable y comercializarlo⁷. El constructor inmobiliario es el agente que acepta el compromiso de actuar con medios materiales y humanos las obras del proyecto⁸. Luego, encontramos a los técnicos⁹ intervinientes que ayudan a los expertos en los proyectos de construcción. Seguimos con las entidades financieras, quienes facilitan la financiación a particulares o sociedades. En penúltimo lugar están las agencias inmobiliarias que facilitan la comercialización de los inmuebles y por último encontramos a los clientes.

En cuanto a los factores externos que influyen en los resultados de la organización, no existe un control sobre ellos pero sí estrategias para controlarlos¹⁰. Dentro de estos componentes hay unos elementos determinados. En los componentes personales encontramos a los promotores, constructores, técnicos, entidades financieras, agencias inmobiliarias y clientes.

⁷ <http://allstudies.com/que-es-promotor-inmobiliario.html>

⁸ <http://inmobiliaria.de-mas.net/def-Constructor%20inmobiliario.html>

⁹ <http://www.educaweb.com/profesion/tecnico-construccion-33/>

¹⁰ http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/13092012/90/es-an_2012091313_9135717/ODE-4f4b75af-f564-324f-8fa5-26ed2eddac7/11_factores_que_componen_el_entorno_general.html

Debido a la gran extensión del sector, analizaremos un elemento concreto, las inmobiliarias.

Efectuando un análisis externo de las agencias inmobiliarias encontramos el nivel de incertidumbre frente al entorno. La incertidumbre es “la situación de conocimiento o de información imperfecta e incompleta en que se mueve el decisor respecto a su entorno y posibles desenlaces.”¹¹ A partir de aquí, comprendemos que las agencias inmobiliarias están en un sector en continuo contacto con el entorno que les rodea, con sus clientes ajustándose a sus necesidades (alquiler, venta, compra...) y gustos (chalet, casa, piso...) siendo testigos de las variaciones en los precios de los inmuebles a consecuencia del tiempo. Debido a esta situación, se ocasiona un nivel de incertidumbre acerca de cómo proceder ante estos factores.

En épocas atrás, el sector inmobiliario destacaba por la escasa atención a sus clientes y la falta de políticas de mercado. Hoy en día, el sector inmobiliario pertenece al mismo engranaje empresarial que cualquier otro sector y la importancia de saber adaptarse a los cambios y diferenciarse del resto es cada vez superior.

2.2.2. La identidad visual de las agencias inmobiliarias

El sector inmobiliario desde siempre no ha prestado atención a la identidad corporativa y ha preferido centrarse más en el producto. En España, el sector promotor es un sector atomizado. El 6% de las viviendas en España han sido construidas por las cinco mayores promotoras del país, esto se debe a que han priorizado su posicionamiento en el producto y no en la marca, es decir, su foco central ha ido a la imagen de la promoción en venta obviando el valor de la marca corporativa. Hablar del sector inmobiliario es hablar de un sector muy exigente, que seleccionando las medidas estratégicas correctas se logra cubrir las expectativas del mercado y consolidar su posicionamiento con inversores, clientes, proveedores... Es una oportunidad el darle valor a la identidad corporativa y conseguir la diferenciación y potenciar la imagen de marca.

¹¹ <http://www.asemfo.org/empresas/omega/habilidades/forma/i.html>

En un contexto de crisis económica, la imagen corporativa cobra importancia con unos resultados notables a largo plazo, ya que una marca no se consolida de la noche a la mañana. Muchas organizaciones caen en el error de pensar que la imagen de marca no es imprescindible en un sector donde el cliente efectúa una compra o venta a lo largo de su vida. Los consumidores acceden a estas organizaciones por la confianza que les transmite la marca descartando a la competencia y a su vez recomendando a otros consumidores. Para que una negocio inmobiliario alcance el éxito en su mercado hay que tener en cuenta lo siguiente¹²:

- Definir la identidad corporativa
- Ser innovadores, exclusivos, accesibles y sostenibles
- Tener una imagen homogénea en el mundo digital.
- Estar actualizado y presente en contenidos en las redes sociales.
- Poseer una buena comunicación corporativa.
- Participar en concursos y eventos para adquirir visibilidad.

A partir de información recopilada acerca de las 3 mejores inmobiliarias posicionadas en Gandia hemos realizado un análisis de su identidad visual.

Nombre	Peiró Inmobiliaria	Essencia Inmobiliaria	Urbatic - Asesores inmobiliarios
Logotipo			
Isotipo			

¹² <https://www.viacelere.com/blog/la-marca-corporativa-por-victor-portela/>

En primer lugar, estas 3 marcas son de las mejores marcas consolidadas en la zona y especializadas en la venta de inmuebles en la comarca de La Safor. De esta manera, son marcas que observadas con el isotipo son fácilmente reconocibles.

Referente a la composición, la marca Peiro Inmobiliaria se identifica con el símbolo de un edificio al más puro estilo del artista Joan Miró, la marca Essencia Inmobiliaria se representa con un isotipo en forma de letra, y la marca Urbatic - Asesores Inmobiliarios está representada por cuatro símbolos ovalados que transmiten el mensaje de personas en constante comunicación.

En cuanto a los colores corporativos, tanto Peiró como Essencia están destacados por el color azul como principal, transmitiendo seguridad, confianza y responsabilidad. Por otro lado encontramos que la inmobiliaria Urbatic utiliza cuatro colores distintos, entre ellos el rojo para transmitir energía y pasión para llamar la atención, negro para darle un aspecto de alta calidad y lujo a sus servicios, verde para transmitir la naturalidad de sus funciones, y el naranja para representar comprensión y equilibrio, proporcionando una identidad de marca muy bien combinada y sencilla a la vez.

La tipografía que utilizan Peiró y Urbatic son tipografías de palo, es decir, juegan con letras gruesas y en negrita para captar la atención de su público. La tipología de la página web, ambas hacen uso de un estilo sencillo, donde el color blanco es predominante sobre el fondo para alcanzar mayor legibilidad y visión del texto frente a las galerías de fotos que muestran. En las páginas webs utilizan una traducción de 9 idiomas dependiendo de donde se encuentre el público que acceda a su web. Las tres inmobiliarias ofrecen en sus sitios webs los productos que ofrecen al público, es decir, la gestión de propiedades de bienes inmuebles, con una descripción de la vivienda y el precio correspondiente.

En conclusión, a partir de este pequeño análisis de las tres mejores inmobiliarias posicionadas en Gandia, nos centramos en el objetivo de conseguir una identidad visual mejorada para alcanzar el éxito que buscamos.

3. Objetivos

Esta investigación plantea diversos objetivos tanto desde el ámbito comunicativo como centrados en la empresa objeto del estudio. Pretendemos mostrar la importancia que aporta la identidad visual corporativa de una entidad para competir tanto a nivel comunicativo como empresarial; demostrar que cada sector empresarial dispone de unos rasgos o elementos propios que caracterizan su imagen corporativa dentro de su mercado; y comprobar la necesidad que tienen las entidades de diseñar una identidad visual acertada, acorde a su fisonomía y que sea capaz de transmitir su identidad real.

En concreto, para el caso práctico del rebranding de Grupo Inmoleo, diferenciamos los siguientes objetivos.

- **Objetivos principales**
 - Profesionalizar la identidad visual corporativa de la empresa Grupo Inmoleo
 - Efectuar un rebranding de dicha identidad visual, corrigiendo los elementos visuales que lo conforman y determinando su aplicación e importancia para el crecimiento de una correcta comunicación coherente y eficaz.
 - Dotar la marca Grupo Inmoleo de visibilidad digital.
 - Crear unos valores y una notoriedad sobre la marca para generar confianza en los receptores del marco laboral.
 - Analizar las diferentes identidades corporativas de la competencia en el sector a nivel regional.

- **Objetivos secundarios**
 - Desarrollar la comunicación corporativa correcta, eficaz, coherente y profesional por medio de un impacto visual de la marca.
 - Dotar a la nueva identidad visual de adaptabilidad a cualquier formato de medio para su correcta comunicación.

4. Metodología

Una vez fijados los objetivos para efectuar el trabajo, la investigación se centra, por una parte, en la revisión documental sobre los conceptos de identidad visual corporativa en términos generales y relativos al sector inmobiliario, con el fin de conocer las marcas más populares y de la competencia y detectar sus elementos comunicativos. Por otra parte, se analizará la identidad corporativa de la empresa Grupo Inmoleo para identificar su filosofía y cultura, así como los elementos y valores necesarios para rediseñar su identidad visual. Para aplicar un rebranding coherente se ha llevado a cabo un análisis DAFO para conocer las necesidades comunicativas e identificar la situación real, a partir de cuya información crearemos una nueva identidad visual que precise lo que es la marca y lo que quiere comunicar. La nueva identidad visual se aplicará en los soportes digitales para evaluar su efectividad entre el público objetivo. El proceso será el siguiente:

- Análisis de la empresa, necesidades y objetivos.
- Estudio de la identidad visual actual para aportar puntos fuertes y descartar los débiles.
- Crear el branding a partir de la información adquirida.
- Digitalización.
- Evaluación del trabajo.

5. Resultados

Tras el análisis exhaustivo de la identidad corporativa y la identificación de sus objetivos empresariales y comunicacionales, presentamos un caso práctico con la propuesta del rebranding de la marca Grupo Inmoleo. Para ellos, exponemos cada segmento analizado y su correspondiente propuesta.

5.1 Análisis de Grupo Inmoleo: necesidades y objetivos

Grupo Inmoleo se dedica a la gestión de servicios inmobiliarios ofreciendo toda su profesionalidad del sector a clientes y propietarios bajo un código ético de calidad. Brigitte Franco, fundadora de la empresa y periodista de profesión y de origen ecuatoriana, tuvo la visión de crear una organización inmobiliaria que ejerciera una labor profesional que carecía de existencia en el mercado de su

localidad. La mayoría de las empresas del sector trabajan por obligación y muchas de ellas no se rigen por unos valores y códigos éticos que respalden las espaldas tanto del comprador como del vendedor. Creó la marca Grupo Inmoleo sin conocimientos académicos ni ayuda profesional relacionada con la identidad corporativa. Por esto, la marca no conseguía una posición fuerte en el sector y los resultados que obtenía eran lentos. Está asociada a la Asociación de la Propiedad Inmobiliaria en Valencia para adquirir todos los conocimientos necesarios sobre bienes raíces y poder ser aplicados en la práctica de las gestiones. Adquirió la membresía Realtor y SIRA que le otorga los certificados y cumplimientos para ejercer como agente inmobiliario y actuar bajo un código ético profesional, una membresía no apta para cualquiera.

En la actualidad, la empresa sigue dirigida por Brigitte y tiene a su cargo a 3 trabajadores de manera autónoma y un local a pie de calle. Presta servicios de:

- Comercialización de inmuebles de obra nueva y segunda mano en venta
- Comercialización de inmuebles en alquiler
- Asesoramiento jurídico, legal y financiero
- Gestión de inmuebles para inversores nacionales e internacionales
- Gestiones de tasación y valoración de inmuebles
- Consultoría inmobiliaria
- Estudios de mercado
- Ofrece servicios tecnológicos

La empresa trabaja a nivel regional (La Safor) incluyendo la capital (Valencia) con un público objetivo de particulares y empresas interesados en la gestión de sus viviendas o inmuebles para asegurar su protección y un futuro a nivel financiero.

5.1.1. Valores de la empresa

Grupo Inmoleo trabaja bajo la excelencia de la confianza y la honestidad, con toda la profesionalidad adquirida desarrollando un alto valor en la calidad de su trabajo, el rigor y la confidencialidad. Se ha enfocado únicamente a sus clientes y sus actividades posicionándolos por encima de todo. Pero todos estos

valores no han sido reflejados ni definidos en un manual de identidad corporativa.

Una vez centrados en el mundo del sector inmobiliario debemos saber que para lograr posicionar una marca hay que conseguir colarse en la mente del público mediante unas estrategias concretas. Según Moore (2014) se debe tener en cuenta cuatro elementos principales para posicionar una marca:

- **Target:** este elemento define a quién va dirigido nuestros servicios.
- **Definición del mercado:** debemos conocer el tipo de mercado en el que vamos a situar la marca, quienes son sus competidores, cuál es la marca líder y qué posición queremos darle a la marca.
- **Promesa de la marca:** este elemento recoge todos los beneficios emocionales y racionales que nuestro público desea y que no encuentra en la competencia directa. Estos beneficios son un reflejo de la imagen de la marca que adquiere nuestro cliente al prestar los servicios de la empresa.
- **“Reason to believe”:** la marca es fiel a la identidad y debe focalizarse en las promesas de la marca

5.1.2. Identidad visual corporativa

La identidad visual de Grupo Inmoleo vigente hasta el momento es la siguiente imagen.



Fuente: Grupo Inmoleo, 2017

Se trata de una identidad visual básica, inadaptada a los tiempos modernos. Su logotipo detalla principalmente la marca “Inmoleo” y deja en segundo plano la palabra “Grupo”. La tipografía empleada con trazos gruesos corresponden a

una Arial Black a la que también se le añade unos colores representativos en la letras de la marca de un país de latinoamérica, estos no corresponden al carácter de la empresa y tampoco a los valores. Representar la marca país en una identidad corporativa corresponde a la necesidad empresarial de originar una identidad frente a los mercados internacionales. Un error de aplicar estos colores a una marca que está naciendo y que primero necesita posicionarse fuertemente en el sector donde se ubica.

La gama cromática utilizada va desde las distintas intensidades de azul, pasando por el amarillo y terminando en un morado con rojo intenso. Un arcoíris cromático que se encuentra muy lejos de transmitir las sensaciones deseadas para los clientes, consiguiendo de esta manera no transmitir la personalidad de la marca.

El símbolo empleado nos indica más o menos el concepto de la organización, pero su desarrollo de líneas y formas dificultan la aplicación en los diferentes formatos digitales posibles y pudiéndose separar del logotipo, ésta por sí sola no da a entender que estamos refiriéndonos a Grupo Inmoleo. Al símbolo se le añaden tres *pajaritos* alzando el vuelo en representación a sus dos hijos y a Brigitte, intentando transmitir familiaridad y proyección hacia el futuro poco efectiva. Brigitte nos ha informado que los 3 primeros años la empresa ha tenido un desarrollo lento y de poca notoriedad frente a la competencia.

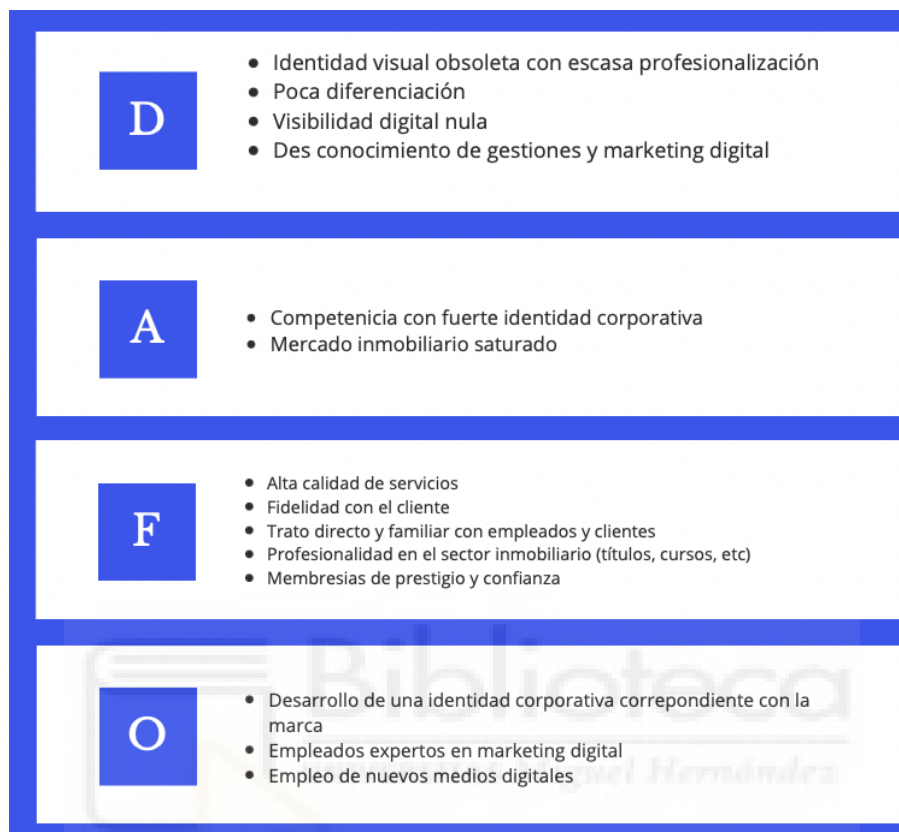
5.1.3. Comunicación de Grupo Inmoleo

La comunicación interna está relacionada con el mensaje corporativo interno de la organización, los valores y la prioridad por el cliente que no tiene relación con la comunicación externa de Grupo Inmoleo, como con la identidad visual corporativa, siendo anticuada y de escaso sentido.

La comunicación externa son las herramientas que se utilizan para aproximarse al público. Grupo Inmoleo no gestiona con profesionalidad las redes sociales ni se hace eco en medios locales, solo en los portales inmobiliarios webs. El público con el que trabajaba era un público de referencia. En conclusión, Grupo Inmoleo tenía una débil comunicación corporativa limitada a un público de referencia con escasa participación digital en medios y eludiendo la esencia verdadera de la empresa.

5.1.4. Análisis DAFO

Hemos realizado un análisis DAFO con el fin de detallar los puntos débiles y fuertes y proceder a definir una identidad corporativa efectiva, coherente y real.



5.2. Rebranding de la empresa

5.2.1. Naming

Cuando se creó la empresa en 2017, optaron por una cantidad numerosa y básica de nombres relacionados con el sector inmobiliario, sin pensar en el futuro su repercusión y éxito. Más adelante y después de investigar a la competencia, se decidió asignar el nombre Inmoleo ya que contenía palabras específicas de su sector y el nombre del fundador. Se utilizó la palabra Grupo como visión hacia el futuro de crear una organización en la que existan diferentes departamentos corporativos que ayuden y faciliten las gestiones a sus clientes y trabajadores.

Grupo Inmoleo es un nombre que refleja la actividad comercial a la que se dedica facilitando captar a un público interesado en el mercado inmobiliario y

de fácil memorización. Si analizamos el nombre con más rigurosidad encontramos que es un nombre sencillo y compuesto por dos palabras y esto facilita a su memorización y a la retención. Al resultar un nombre que describe correctamente su función se ha considerado que no necesitaba otro nombre comercial.

Logotipo y logotipo

Presentamos la nueva identidad visual de Grupo Inmoleo optando por un logotipo de carácter pictograma figurativo y un logotipo con un estilo de letra Sans Serif, llamada Audiowide.

	<p>Logotipo que representa a la marca en general.</p>
	<p>Logotipo adaptable a un formato distinto que no sea posible representar con el logotipo principal. Soportes gráficos, rótulos, papelería y documentación, etc.</p>
	<p>Símbolo representativo de la marca Grupo Inmoleo, que separado del logotipo, también ejerce su función con éxito.</p>

Tras la creación del nuevo logotipo existe un trabajo de investigación que responde a las preguntas básicas de debemos hacernos:

- ¿Quién es el cliente?
- ¿A quién nos dirigimos?
- ¿Qué queremos transmitir?

La creación de la marca se forma y crece a partir de estas respuestas. Un desarrollo que surge de una parte teórica de identidad visual y de psicología,

color composición, concepto... El llegar a tener buenas referencias es esencial para llegar a un logotipo interesante.

A partir de toda la información recopilada sobre Grupo Inmoleo, se ha diseñado una identidad visual que refleja la actividad comercial de la compañía. Por un lado, el nombre del logotipo y por otro lado, el símbolo nace de la representación de una casa en forma lineal para identificar el sector bienes raíces y una sonrisa que parte de la “puerta” de la casa hacia el exterior para expresar que se trabaja desde los sentimientos hasta conseguir la felicidad del cliente.

5.2.2. Color corporativo

“Otro identificador o elemento constitutivo de la marca al que regularmente recurren las empresas para ayudar a diferenciar sus marcas y llenarlas de contenidos son los colores” (Toro, 2009: 110). Hemos utilizado un sistema de identificación de color llamado *pantone*, ya que define los colores a partir de un código numérico para posteriormente ser utilizado con exactitud y reproducibilidad, además de ser usado en las artes gráficas.

Los colores tienen la capacidad de transmitir diversos tipos de emociones y generar respuestas, por ello es la forma de comunicación no verbal más poderosa.

Los dos únicos colores empleados para la identidad visual de Grupo Inmoleo es el azul y el blanco. La elección de estos colores se debe a que en el sector inmobiliario el color azul es determinante y está asociado a esta actividad comercial. La composición aplicada de este color se utiliza tanto para el logotipo y el fondo de nuestro símbolo, dejando a este el color blanco para ser destacado. Para conocer el color que se asemejaba a nuestra marca se realizó un estudio para conocer el nuestro público objetivo al que nos dirigimos y así actuar en consecuencia. También se realizó un estudio de la



competencia para determinar qué tipos de colores empleaban, su gama de colores, sus combinaciones, etc...

El color elegido es el azul, ya que representa la calma y seguridad y transmite un mensaje de autoridad y éxito, un color muy representativo en el sector inmobiliario.

5.2.3. Tipografía corporativa

Cuando nos referimos a la tipografía corporativa nos estamos refiriendo a la tipografía empleada para el diseño del logotipo y para aquella que va a ser utilizada en la comunicación de la empresa. Para la creación del logotipo de Grupo Inmoleo se ha empleado un tipo de letra Sans Serif, llamada Audiowide, escogida como fuente principal para el desarrollo de la comunicación de la marca.



Se trata de un estilo de letra tecnológico, compuesto por formas tubulares de esquinas suaves, con vagos guiños a los estilos de letras como el de Handel Gothic y el logotipo de Converse. Audiowide es una tipografía con dirección tecno-futurista y con fácil legibilidad. Su creador es Brian J. Bonislawsky.

Con este tipo de letra hemos conseguido lo que buscábamos desde el principio transmitir: futuro, novedad, tecnología. Grupo Inmoleo, de esta manera, se consolida con una empresa de estilo joven y actual a los tiempos de ahora.

A	B	C	Č	Ć	D	Đ	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	Š	T	U	V
W	X	Y	Z	Ž	a	b	c	č	ć	d	đ	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	š	†	u	v	w	x	y	z	ž	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	'	?	'	"	!	"
(%)	[#]	{	@	}	/	ε	\	<	-	+	÷	x	=	>	@	@	€	€	¥	¢	
:	;	,	.	*																					

5.2.4. Funcionalidad

El logotipo está desarrollado para la nueva identidad visual de Grupo Inmoleo cumple con diversas funciones:

- Tiene una estructura de forma vertical y centrada para favorecer la idealización visual acorde a la disposición del ojo humano, aunque también puede ser utilizado de forma horizontal favoreciendo también que el campo visual sea más ancho que largo.
- Los colores utilizados permiten al público una asociación clara de identidad, ya que transmite la esencia de la compañía facilitando de este mismo modo a la legibilidad de la tipografía y a su transmisión de valores.
- La nueva identidad visual está formada en base al principio simbólico, reflejando la coherencia que hay entre lo que es la empresa y su identidad visual: el nuevo diseño transmite un carácter de confianza y responsabilidad además de incorporar lo que es y la actividad que realiza.
- Se relacionan dos tipos de asociaciones entre el logotipo y la organización:
 - Asociación simbólica: se representa un elemento emotivo al logotipo
 - Asociación lógica: en el logotipo aparece el ámbito y las gestiones que realiza la empresa.

La aplicación de todas estas funcionalidades consiguen una identidad visual renovada y moderna de Grupo Inmoleo.

5.2.5. Presencia digital

Grupo Inmoleo se ha comprometido a dotar a la empresa de visibilidad en el mundo digital. Primeramente se ha desarrollado la página web en base a la nueva identidad visual mediante un diseño moderno y personalizado, dando a conocer quiénes son, cómo trabajan y los servicios/productos que ofrecen y cómo encontrarla. También se ha renovado la estética en su perfil de redes sociales para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la organización. Actualmente estas plataformas digitales están siendo gestionadas por expertos

en la materia transmitiendo un contenido, mensaje adecuado y siendo constantes.

5.2.6. Misión, visión y valores

La empresa Grupo Inmoleo no contaba con una definición de su filosofía corporativa, así que hemos desarrollado este apartado a partir de sus conductas y valores que forman conforman su identidad.

Su *MISIÓN* es: *“Ayudar a las familias a encontrar el hogar de sus sueños, mediante asesoramiento personalizado bajo unas directrices de ética profesional, honestidad y discreción.”*

Su *VISIÓN* es: *“Ser la mejor elección para quienes quieran precisar asesoramiento inmobiliario siendo un referente en calidad y gestión de servicios.”*

Sus *VALORES* son: *Pasión - Transparencia - Profesionalidad*

Cada día se les comunica al personal de Grupo Inmoleo que el principal motivo de la organización es la transparencia y brindar el mejor servicio inmobiliario posible.

5.3. Análisis de su repercusión en el mercado

Considerando todo lo anterior, la nueva identidad visual de Grupo Inmoleo nos ha permitido conseguir todos los objetivos que nos habíamos planteado desde el principio, otorgando valor a la marca y obteniendo un mejor posicionamiento en el mercado.

5.3.1. La identidad corporativa de Grupo Inmoleo

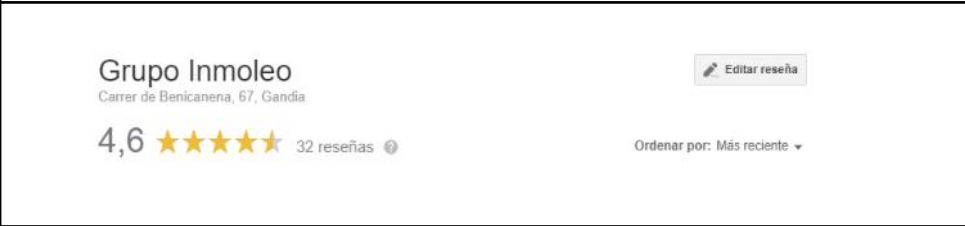
Grupo Inmoleo, desde su creación hasta la realización de este proyecto ha demostrado un crecimiento muy lento debido a su pobre identidad visual corporativa. Se trata de una organización que tiene todas las papeletas para

lograr y convertirse en una empresa referente del sector pero que necesitaba ayuda profesional para transmitir los valores de la marca y darse a conocer. Tras analizar sus puntos débiles se ha conseguido crear una identidad visual fuerte y duradera propia de una organización. A continuación vamos a reflejar y analizar cómo ha afectado todos los cambios en la organización de manera interna y externa.

5.3.2. Público

Para alcanzar el éxito, primero debíamos empezar por el corazón de la empresa: su *público interno*. A partir de aquí, debíamos reflejar y mejorar la comunicación con sus empleados, definiendo los valores que representa la marca Grupo Inmoleo y los objetivos a conseguir. Los empleados son importantes en la organización, ya que de ellos dependen las acciones que se realicen y la imagen que proyecta el interior de la empresa. Los resultados fueron positivos, pues conseguimos motivación por el desempeño de gestiones en la empresa y también el de adquirir conocimientos y progresar de manera conjunta para aportar nuevas directrices necesarias que mejoren el funcionamiento de la organización.

Por otro lado, encontramos el *público externo*. Este público se caracteriza por ser aquellos individuos que conforman el ambiente externo de la empresa, la valoran y atienden a la calidad de relación que se establece con ellos, es decir, la relación de Grupo Inmoleo con los propietarios, clientes e inversores. En este sentido, hemos conseguido aumentar el público externo siendo referidos por nuestra imagen, valor de marca y funcionamiento empresarial. Se ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores estando presentes como primera opción. Se ha conseguido crear un valor diferencial para nuestro público, más alcance a inversionistas, y mayor número de ventas por primera vez.

Grupo Inmoleo a fecha de 1 de Febrero del 2021

Grupo Inmoleo a fecha de 31 de Agosto de 2021


Las valoraciones de los servicios y gestiones prestadas por la inmobiliaria han sido reflejadas por el sistema de reseñas de Google. En ella han dado su opinión los clientes de Grupo Inmoleo, un crecimiento de 22 clientes fieles en un año sin contar aquellas gestiones que también se han realizado pero no están publicadas. Este éxito de crecimiento radica en los tres elementos que forman la identidad corporativa:

- Comportamiento: cómo la empresa actúa frente al público externo, de ellos dependen las calificaciones otorgadas.
- Comunicación: la opinión que tiene el público de Grupo Inmoleo
- Simbolismo: los elementos audiovisuales y gráficos que identifican a la empresa.

Estos tres elementos han permitido proyectar la personalidad de Grupo Inmoleo forjando una imagen real de la empresa.

5.3.3. Estrategia del branding de Grupo Inmoleo

A partir del nuevo diseño de identidad visual de Grupo Inmoleo hemos recopilado los datos de cómo ha evolucionado la empresa a partir del rebranding aplicado y la estrategia, y como ésta ha afectado y supuesto un cambio de aceptación por parte del público interno como externo. Así, mostramos la versión original de cómo empezó la empresa frente a la nueva identidad corporativa que se ha adaptado a la situación de mercado actual y tecnológico.

Antigua identidad visual	Nueva identidad visual
	


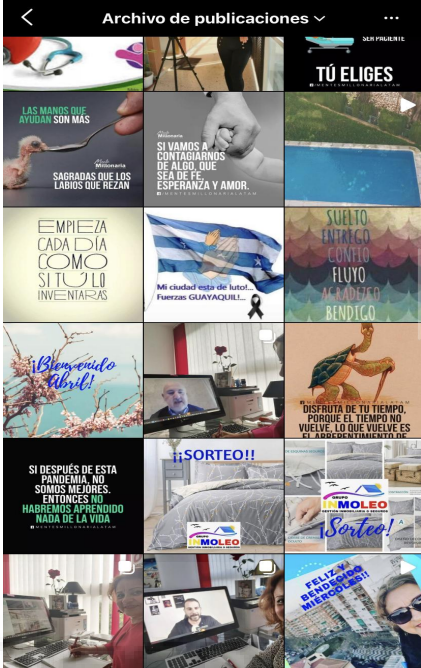
Como podemos observar, en sus inicios la marca combinaba muchos colores, tipografías de estilo grueso y un isotipo con muchos elementos. La combinación de los elementos que formaban su antigua identidad visual no estaba definida, carecía de un análisis en profundidad de lo que se pretendía transmitir y le faltaba mucha personalidad. En la actualidad, para que no haya una utilización equivocada de la nueva identidad, se informa al personal de la empresa la manera de utilizar, aplicar o comunicar la marca, detallando los usos, tamaños, variaciones del isologo, la tipografía y colores para soportes digitales, gráficos, etc.

5.3.4. Comunicación de Marketing

Este tipo de comunicación es una de las más importantes porque es aquí donde la empresa se da a conocer los servicios que ofrece y los productos que gestiona. Se ha dotado de valor a este campo invirtiendo en formaciones en sus empleados para poder expresar todo el potencial que abarca el marketing digital entre las que encontramos diversos soportes:

5.3.5. Redes sociales de Grupo Inmoleo

En las redes sociales, Grupo Inmoleo tenía poco conocimiento y manejo de la materia, sus publicaciones carecían de contenido de valor e interesantes y no mostraba un muro ordenado y de estilo corporativo ya que se usaba para el ámbito familiar y empresarial a la vez. Existía poca frecuencia en las publicaciones y escasamente subía de seguidores y no tenía un perfil de empresa. No se captaba la atención del público y los clientes interesados eran contados.

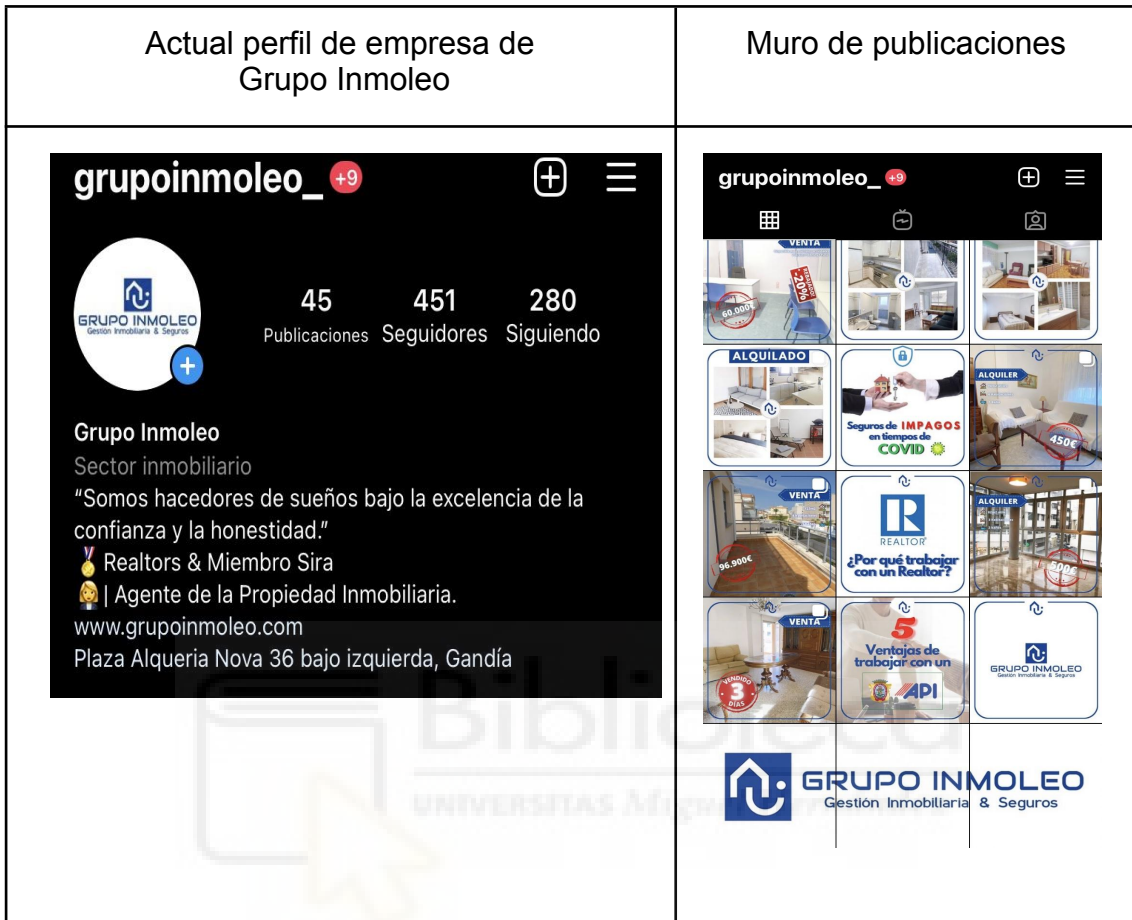
Antiguo perfil de empresa de Grupo Inmoleo	Muro de publicaciones
	

Fuente: elaboración propia

La cuenta de instagram de Grupo Inmoleo contaba con 263 seguidores y una biografía poco trabajada, sus publicaciones no seguían un patrón ni aportan contenido de valor, todo ello a fecha del 1 de febrero de 2021.

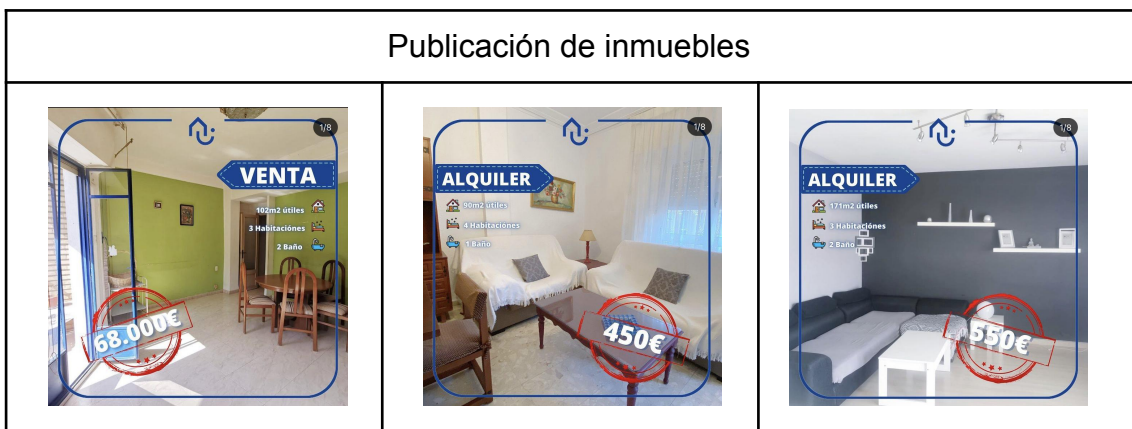
Actualmente, la imagen que refleja Grupo Inmoleo en las redes sociales es una identidad visual fresca y joven, con un contenido organizado y de valor, estableciendo un feedback constante con su público y manteniendo activa su principal red social, que es Instagram. Los seguidores han aumentado un 71% (188 más desde su antigua identidad visual) en seis meses y se ha captado más la atención del público interesado en los productos. De esta manera, hemos conseguido cambiar la comunicación para llegar a más clientes y posicionar la marca dándola a conocer entre su público digital sin recurrir a la promoción de publicaciones. El equipo de marketing digital programa las

publicaciones y contesta a los mensajes y siempre son revisadas por la propietaria de la empresa para evitar mensajes erróneos a transmitir.

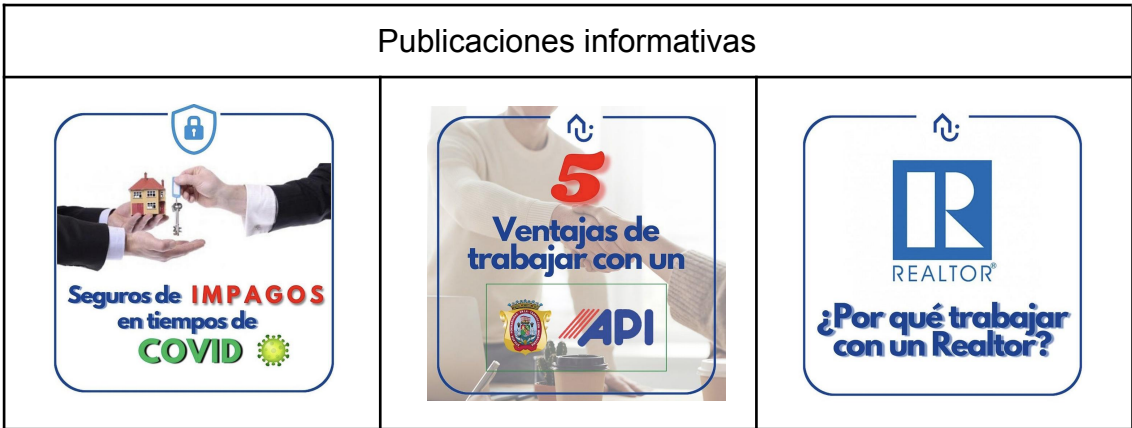


Fuente: elaboración propia

Destacamos el tipo de publicaciones que se suben y el estilo utilizado a la plataforma con lo que representan:



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

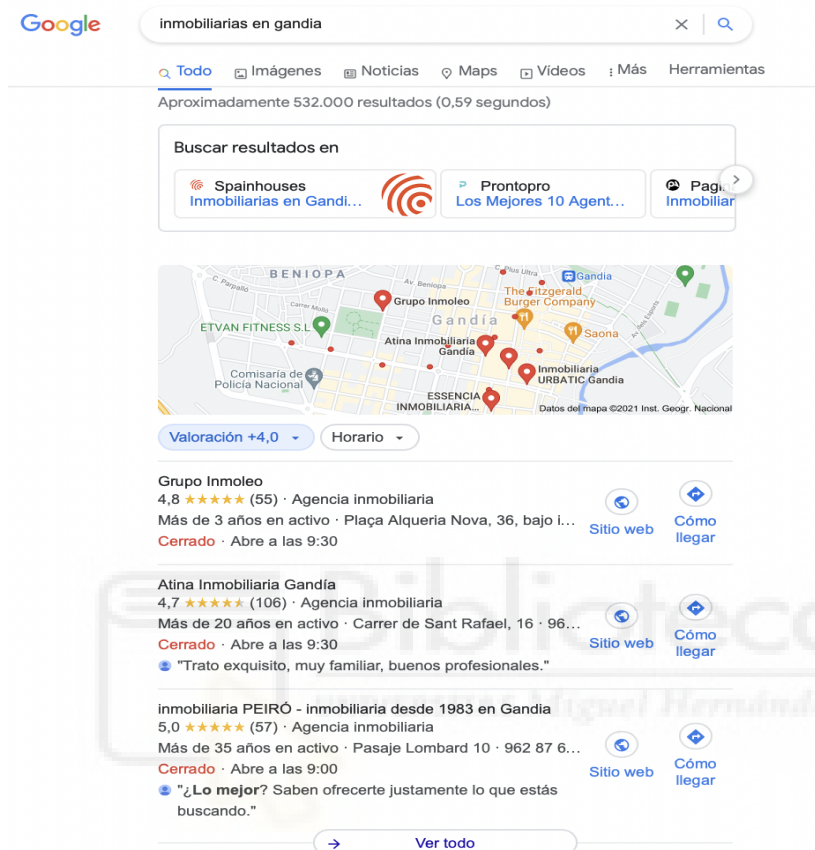


Fuente: elaboración propia



5.3.6. Buscadores webs

En este apartado, hemos comprobado cómo el nombre Grupo Inmoleo se ha posicionado entre las primeras empresas a la hora de buscar el término “Inmobiliaria en Gandía”



6. Conclusiones

Una vez realizado y analizado el caso Grupo Inmoleo podemos concluir que, a partir de la investigación sobre los elementos necesarios para rediseñar una marca, se encuentra la importancia de trabajar la identidad visual corporativa y cómo la identidad visual mejora la visibilidad de una marca, sobre todo en el ámbito online.

La identidad corporativa es el conjunto de rasgos distintivos, perdurables y centrales de una empresa. Esta hipótesis se observó al realizar la investigación de la empresa Grupo Inmoleo y comprobar que la organización cuenta con la profesionalidad exigida del mercado, un grupo de expertos de distintos campos profesionales, la satisfacción de las expectativas del cliente al cubrir las

necesidades, gestionar y ofrecer calidad de servicios y productos suficientes como para posicionarse en el sector, pero no cumple con las características distintivas que posibilitan la distinción y exclusividad para diferenciarse de la competencia del mercado.

La posibilidad de tener una buena identidad visual es lo que otorga un valor mayor a una marca proporcionando un mejor posicionamiento y así conseguir un público que recuerde y reconozca la marca de una manera más sencilla. Toda organización debe tener una identidad visual que consiga transmitir una proyección clara del servicio o producto que ofrece con la capacidad de reunir todos los aspectos visuales para definir la identidad de la marca. También resulta interesante destacar que la imagen corporativa debe coincidir con la identidad corporativa, por lo que es necesario, a la hora de rediseñar una identidad visual, identificar y corregir, previamente, todos los aspectos de la identidad corporativa a partir de los que se construirá la imagen.

También, cabe señalar la necesidad de definir correctamente la imagen corporativa para dotar de significado a la identidad. Por ello, es necesario recoger estos elementos en un manual de identidad visual como parte del diseño, ya que es una herramienta que sirve y explica la manera correcta de aplicar la marca.

Otro de los aspectos importantes a destacar es la comunicación y su involucración por parte de la empresa para comunicar de manera casi exacta lo que es. Aunque parece fácil conseguir esta comunicación tiene sus dificultades ya que las pequeñas organizaciones no prestan atención a todas las posibilidades de comunicación que mantienen a su alcance. La correcta gestión de la comunicación interna debe estar ligada con la externa para así desarrollar una identidad que transmita la esencia propia abriéndose paso hacia la permanencia en el sector.

Por último, cabe insistir en la importancia de saber adaptarse a los nuevos medios digitales de comunicación para desarrollarla de manera eficaz. La sociedad se encuentra en constante cambio y evolución y es deber de las organizaciones evolucionar a la par, ya que la falta de conocimiento sobre los nuevos instrumentos digitales dificultan la visibilidad de la marca. Las marcas

deben estar presentes donde están sus públicos, por lo que ahora el grueso de la estrategia de comunicación de cualquier empresa se ha trasladado al entorno online. Este soporte, además de garantizar una constante comunicación con el cliente, exige que la marca presente una eficaz identidad visual, puesto que los elementos visuales tienen más peso en el ámbito digital.

Realizar este proyecto ha sido gratificante a nivel educativo y profesional. Grupo Inmoleo es una empresa familiar y cercana y tener la oportunidad de rediseñar su marca y profesionalizarse con los aspectos visuales correspondientes del sector ha sido muy satisfactorio. Este proyecto me ha permitido comprobar mi interés sobre la materia de comunicación corporativa además de otorgar la oportunidad de aplicar todos mis conocimientos académicos de los cuatro años de carrera. Me siento muy orgulloso de haber realizado la imagen de una empresa con el resultado final.



7. Referencias bibliográficas

Aaker, D. A., & Alvarez del Blanco, R. M. P. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000

Campoy, D. (2010). *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa: Técnicas y métodos para el éxito de un proyecto empresarial*. Ideas propias Editorial

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la empresa

Chaves, N. (1988) *La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la identificación institucional*. Colección GG Diseño, Editorial Gustavo Gili

Costa, J. (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Ed. La Crujia Ediciones

Faus Pascuchi, J. y García Alonso, Arturo (1999), "Libro Blanco del Sector Inmobiliario", Ministerio de Fomento

Flores, S. L. & Flores, J. (2008). Evaluación del mercado inmobiliario con fines de inversión. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 14(1), 221-253

Jiménez Zarco, A. I. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC.

Moore, G. A. (2014). *Cruzando el abismo: Cómo vender productos disruptivos a consumidores generalistas*. HarperBusiness.

Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios: simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Editorial Dunken

Toro Martín, J.M de (2009). *La marca y sus circunstancias: Vademécum de brand management*. Deusto, D.L.

Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Editorial Pirámide

Villafañe, J. (2002), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Editorial Pirámide.

Factores que componen el entorno general. (s/f). Juntadeandalucia.es de http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/13092012/90/es-an_2012091313_9135717/ODE-4f4b75af-f564-324f-8fa5-26ed2eddacf7/11_factores_que_componen_el_entorno_general.html (Recuperado el 20 de agosto de 2021)

7 características para diseñar un buen logo hoy en día. Imborrable.com <https://imborrable.com/blog/7-caracteristicas-para-disenar-un-buen-logo-hoy/> (Recuperado el 22 de septiembre de 2021)

Allstudies.com de <http://allstudies.com/que-es-promotor-inmobiliario.html> (Recuperado el 22 de agosto de 2021)

Asociación Nacional de Empresas Forestales de España. Asemfo.org. de <http://www.asemfo.org/empresas/omega/habilidades/forma/i.html> (Recuperado el 25 de agosto de 2021)

Cómo definir misión, visión y valores en la empresa. Robertoespinoza.es <https://robertoespinoza.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/> (Recuperado el 25 de agosto de 2021)

Constructorinmobiliario, de <http://inmobiliaria.de-mas.net/def-Constructor%20inmobiliario.html> (Recuperado el 26 de agosto de 2021)

La marca corporativa por Victor Portela. Viacelere.com <https://www.viacelere.com/blog/la-marca-corporativa-por-victor-portela/> (Recuperado el 26 de agosto de 2021)

Técnico de la construcción. Educaweb.com. de <http://www.educaweb.com/profesion/tecnico-construccion-33/> (Recuperado el 26 de agosto de 2021)

Tipos de Logotipos o Logos. Logogratis.com <https://logogratis.com/blog/tipos-logotipos-logos/> (Recuperado el 29 de septiembre de 2021)

Viola, R. Tipografía II: 4 Cosas que Debes Saber para Combinar Fuentes. Piktochart.com <https://piktochart.com/blog/tipografia-ii-4-cosas-que-debes-saber-para-combinar-fuentes/> (Recuperado el 29 de agosto de 2021)