



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo
de Productos

Trabajo Fin de Grado

Conceptualización y diseño de una imagen de marca para
la empresa RIUYRABDELLS S.L.U, relacionada con el alquiler
vacacional temporal en la costa de Alicante

Genar Sanjuan Orquín

Tutor/a: Teresa Magal Royo

**CONCEPTUALIZACIÓN Y DISEÑO
DE UNA IMAGEN DE MARCA PARA
LA EMPRESA RIUYRABDELLS S.L.U,
RELACIONADA CON EL ALQUILER
VACACIONAL TEMPORAL EN LA
COSTA DE ALICANTE**



GENAR SANJUAN ORQUÍN

Valencia, 2018

Índice

1. Introducción	5
2. Objetivos	7
3. Análisis del sector turístico de la región desde el punto de vista de las necesidades de búsqueda de viviendas y apartamentos vacacionales	9
3.1. Factores sociales que influyen en la búsqueda de alquiler temporal en la costa alicantina.	10
4. Tipos de empresas dedicadas al alquiler de viviendas vacacionales.	15
4.1. Empresas inmobiliarias tradicionales.	15
4.2. Portales digitales inmobiliarios online.	16
5. Problemática de empresas inmobiliarias dedicadas al alquiler profesional en la zona costera de Alicante y más concretamente en la zona de Denia y Oliva.	19
5.1. Legislación vigente	21
5.2. Análisis gráfico de marcas de empresas de alquiler vacacional a nivel internacional y nacional.	22
5.2.1 Parámetros.	23
5.2.2 Empresas a nivel internacional	26
5.2.3 Empresas a nivel nacional	44
5.3. Análisis gráfico de marcas de empresas de alquiler vacacional a nivel regional.	59
6. Análisis e investigación gráfica y visual de marcas para la empresa RIUYRABDELLS S.L.U.	77
6.1. Análisis gráfico y visual de la empresa subsidiaria	78
7. Conceptualización y propuesta gráfica de la marca	83
7.1. Propuestas gráficas	83
7.2. Desarrollo gráfico de la marca	86
7.3. Elementos gráficos y de promoción	88
8. Presupuesto	92
9. Bibliografía	95
9.1. Enlaces electrónicos	97
10. Anexos	98
10.1 Manual de Identidad Corporativa	99



INTRODUCCIÓN

1. Introducción

Vivimos en un mundo eminentemente comunicativo, donde toda imagen visual ocupa un especial lugar de impacto, donde los consumidores no se detienen ante cualquier anagrama, dibujo, logotipo, fotografía ni producto, donde la competencia alcanza unas magnitudes muy elevadas.

Los elementos clave para llegar a conseguir una óptima comunicación entre la empresa, los consumidores y la marca son aquellos que fusionan coherentemente todas las cualidades valiosas de un producto, los que se aproximan a la filosofía que el empresario quiere transmitir y dar a conocer, los que la población necesita para impactarles y los que se trabajan en la marca para que ésta sea única y exclusiva.

Para conseguir todo esto es imprescindible desarrollar minuciosamente cada etapa del proceso, captar el objetivo de la empresa, hacer uso de la inspiración, utilizar una hipercreatividad y desarrollar el proyecto con ilusión y empeño. La figura del diseñador se hace necesaria e imprescindible para abordar cada uno de estos puntos.

Este trabajo de fin de grado se ha realizado para la empresa inmobiliaria RIUYRABDELLS S.L.U, ubicada entre el sur de la provincia de Valencia y el norte de la provincia de Alicante, concretamente en Oliva y Denia.

Se ha comenzado estableciendo los objetivos del presente proyecto de fin de grado y, tras estos, se ha realizado un análisis del sector turístico de la costa alicantina, señalando cuáles son las necesidades y perfil del turista que viaja hacia este destino con respecto al alquiler de viviendas vacacionales.

Ha sido objeto de consideración, conocer los tipos de empresa dedicadas al alquiler de viviendas, desde las inmobiliarias de uso tradicional hasta las digitales online.

Posteriormente se ha realizado un estudio sobre la problemática de empresas inmobiliarias dedicadas al alquiler profesional en dicha zona costera, además de un análisis e investigación gráfica y visual para la empresa.

Todo estas etapas han llevado al diseño y desarrollo de conceptos y propuestas gráficas que dan como resultado la identidad corporativa final de la empresa.

Finalmente se ha elaborado un presupuesto general del proyecto en base a las diferentes fases realizadas para conseguir el resultado deseado.

2

OBJETIVOS

2. Objetivos

El presente trabajo de fin de grado pretende llevar a cabo la conceptualización, diseño y planificación gráfica de una marca para la empresa RIURABDELLES S.L.U, relacionada con el alquiler vacacional temporal para clientes nacionales en la costa de Alicante que permita potenciar su imagen en los usuarios potenciales tanto nacionales como extranjeros.

Objetivos secundarios:

- Conocer y analizar la problemática de empresas inmobiliarias dedicadas al alquiler profesional en la zona costera de Alicante y más concretamente en la zona de Dénia y Oliva.
- Conocer y analizar gráficamente las marcas de las empresas inmobiliarias que existen actualmente en la región de Dénia y Oliva.
- Desarrollar una estrategia de comunicación que permita afianzar la marca a nivel nacional.
- Conocer las herramientas gráficas de edición para el tratamiento de datos gráficos y visuales para llevar a cabo el desarrollo de la imagen gráfica corporativa de la marca.
- Aplicar los conocimientos estéticos y funcionales relacionados con el Diseño Gráfico que permitan abordar el desarrollo de un manual corporativo adaptado a las necesidades de la empresa, que necesita promocionar estancias en la zona mediante clientes nacionales.

3

ANÁLISIS DEL SECTOR
TURÍSTICO DE LA REGIÓN
DESDE EL PUNTO DE VISTA
DE LAS NECESIDADES DE
BÚSQUEDA DE VIVIENDAS
Y APARTAMENTOS
VACACIONALES

3. Análisis del sector turístico de la región desde el punto de vista de las necesidades de búsqueda de viviendas y apartamentos vacacionales

La imagen turística de la llamada Costa Blanca, situada en la provincia de Alicante, se centra sobre todo en la costa y en el buen tiempo de la zona. Por ello y desde hace más de 70 años, existe un turismo nacional e internacional que ha marcado la tendencia de los servicios inmobiliarios que se ofrecen en la región. La mayoría de los servicios se centra en el alquiler vacacional de corta duración tanto para clientes nacionales como extranjeros, teniendo en cada caso una serie de peculiaridades que han ido cambiando con el tiempo y que ha influido en el tipo de servicio. Actualmente, los servicios inmobiliarios online son los más demandados, la tipología de viviendas ha cambiado y las estancias se han diversificado.

En el caso del turismo nacional y debido a la crisis económica las estancias cada vez son más cortas y el cliente pide más calidad y seguridad en los servicios. En referencia al turismo internacional, se busca el contacto online, la rapidez y la fiabilidad en el contrato de alquiler siguiendo normas internacionales, asegurando una estancia que se ajuste a lo establecido de manera íntegra desde un primer momento.

Según un informe realizado por la Universidad de Alicante sobre los factores de atracción de la región como destino residencial, desde la década de 1960 es un ejemplo paradigmático de desarrollo del turismo de masas. La actividad turística es la función económica principal de muchos de los municipios de esta provincia, siempre considerando la actividad turística como prestación de servicios unida, en mayor o menor medida, a la promoción y construcción inmobiliaria. (Raquel Huete, 2005).

En el último estudio estadístico realizado por el Instituto Nacional de Estadística, INE sobre el turismo en la Comunidad Valenciana, existen datos que confirman el gran desarrollo de este sector en los últimos años, por ejemplo en el número de empresas inmobiliarias y apartamentos turísticos en esta zona.

Alicante cuenta con más de 400 empresas registradas dedicadas al alquiler vacacional temporal y más de 16.000 apartamentos, que en ambos casos supone más de la mitad de los existentes en toda la Comunidad Valenciana. (Ver tabla 1).

Tabla 1. Apartamentos turísticos, 2016

Apartamentos turísticos (2016)										
Demarcación	Número de empresas		Número de apartamentos		Número de plazas		Grado de ocupación anual (%) Total año		Personal ocupado	
	Agosto	Diciembre	Agosto	Diciembre	Agosto	Diciembre	Por plazas	Por apartamentos	Agosto	Diciembre
TOTAL NACIONAL	6.109	4.696	157.154	105.074	612.498	399.112	42,16	63,30	33.635	22.751
Comunidad Valenciana	801	606	27.874	20.799	139.137	100.907	27,42	43,74	3.717	2.358
Alicante	455	429	16.774	16.122	82.043	77.298	27,27	45,41	2.503	1.814
Castellón	177	75	6.199	2.281	33.547	12.193	23,93	33,78	603	164
Valencia	169	103	4.902	2.396	23.547	11.416	32,98	47,95	610	380

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos.
Fecha de consulta: 08/09/2017

Fuente: Diputación de Alicante, 2018

En el mismo informe, si se compara el número de pernoctaciones de viajeros en la Comunidad Valenciana entre los años 2015 y 2016 -distinguiendo los viajeros residentes en España de los viajeros extranjeros- encontramos que en el año 2016, de las 15.760.059 pernoctaciones realizadas en la Comunidad Valenciana por parte de residentes españoles más de la mitad tuvieron lugar en Alicante. En cuanto a residentes extranjeros se comprueba que ocurre algo parecido ya que de las 12.694.112 pernoctaciones totales, 9.060.153 fueron realizadas en Alicante. Si comparamos estos datos con los obtenidos en el año 2015, se puede observar que estos números aumentaron en más de 1.000.000. (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Pernoctaciones de viajeros según país de residencia, 2015-2016

Pernoctaciones de viajeros según país de residencia						
Demarcación	2015			2016		
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
TOTAL NACIONAL	308.235.728	110.254.905	197.980.823	331.168.945	114.239.133	216.929.812
Comunidad Valenciana	26.476.147	15.190.004	11.286.142	28.454.171	15.760.059	12.694.112
Alicante	16.555.199	8.416.856	8.138.344	17.796.621	8.736.478	9.060.153
Castellón	3.558.478	3.000.047	558.430	3.765.952	3.216.933	549.020
Valencia	6.362.470	3.773.101	2.589.368	6.891.598	3.806.659	3.084.939

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Ocupación Hotelera.
Fecha de consulta: 11/09/2017

Fuente: Diputación de Alicante, 2018

Esta información permite conocer la importancia de la provincia de Alicante dentro del sector turístico en los últimos años y en la actualidad, tanto en la Comunidad Valenciana como en el ámbito nacional (Diputación de Alicante, 2018).

3.1. Factores sociales que influyen en la búsqueda de alquiler temporal en la costa alicantina.

Existen una serie de factores que los turistas valoran cuando eligen la provincia de Alicante para realizar una estancia o visita de forma temporal. En base a la entrevista personal realizada al señor Salvador Aguilar Piera, propietario de la empresa inmobiliaria RIUYRABDELLS S.L.U, objeto del presente TFG, destacó el carácter afable y receptivo de las personas que viven en la zona de Alicante. Según el Sr. Aguilar, la experiencia de los agente inmobiliarios tratando al turista directamente ha creado un conocimiento real y directo sobre el trato que necesitan los usuarios que buscan una vivienda vacacional. Es importante, según el Sr. Aguilar, transmitir a los clientes una sensación de seguridad y tranquilidad en la gestión sobre el alquiler de la vivienda y que sean tratados adecuadamente en función de sus necesidades.

El principal factor de atracción para que los turistas escojan los municipios alicantinos es el clima. Esta zona se caracteriza por tener inviernos cortos y suaves y veranos largos y calurosos, lo que supone un punto muy a tener en cuenta, influyendo directamente en la decisión de elegir la costa alicantina como destino vacacional. La temperatura media anual ronda entre los 15 °C y 18 °C. Esta situación climática facilita la sociabilidad y un estilo de vida que permite realizar actividades al aire libre, algo fundamental para el bienestar personal. Además, cabe destacar la función que desempeña el clima mediterráneo

sobre la salud de las personas, sobre todo mayores, pues esta mejora considerablemente en zonas cálidas y estables. (Raquel Huete, 2005)

Según el informe realizado por el Ayuntamiento de Alicante en el año 2008 sobre la actividad turística en el municipio, el factor climático mantiene una fuerte relación con otros factores de atracción como los recursos turísticos, capaces de provocar en los turistas el afán de desplazarse y conocer la zona, así como la posibilidad de realizar una determinada actividad o experimentar una sensación. (Diputación de Alicante, 2008).

El municipio de Alicante cuenta con unos recursos de atracción turística muy variados agrupados en cuatro tipos:

- Recursos Naturales
- Folclore
- Actividades culturales
- Gastronomía

De entre los recursos naturales que dispone la zona cabe destacar el protagonismo de sus playas. Año tras año, reciben el reconocimiento de la Unión Europea con Banderas Azules, confiriéndoles un merecido prestigio internacional, ya que son consideradas las mejores playas del litoral mediterráneo en España. De entre todas ellas, es importante mencionar las aguas de la isla de Tabarca, situada frente a la ciudad de Alicante. Realmente se trata de un pequeño archipiélago formado por los islotes La Cantera, La Galera y la Nao, que conforman la primera reserva marina creada en España. Destaca, además, por ser la única isla habitada de la Comunidad Valenciana con una amplia variedad de flora y fauna. También es importante recalcar el papel de las calas como recurso turístico natural por su arena fina, su paisajes rocoso y sus aguas cristalinas.

Imagen 1. Cala Ambolo, Jávea (Alicante)



Fuente: Elaboración propia, 2018

Las actividades tradicionales como las fiestas locales, junto a otros acontecimientos programados a lo largo de todo el año, son también un recurso de atracción turística capaz de mover a miles de personas. Las Hogueras de San Juan, declaradas de Interés Turístico Internacional, son las fiestas mayores de la ciudad de Alicante. Estas se celebran, cada año, del 20 al 29 de julio, destacando el día 24 como la noche de la "Cremà", en la que arden multitud de objetos inservibles a lo largo de toda la costa alicantina.

En cuanto a los recursos culturales, Alicante cuenta con una gran cantidad de edificios históricos, impresionantes museos e impactantes monumentos, de entre los que cabe destacar el Castillo de Santa Bárbara. Situado a 166 metros de altitud, constituye el monumento más emblemático de la ciudad, en el que tiene lugar un gran número de eventos a lo largo de todo el año (teatro, conciertos, exposiciones...). Se trata de una de las fortalezas medievales más grandes de España, reconocida Bien de Interés Cultural, desde la que se puede observar la bahía alicantina a la perfección. (Alicante City & Beach, 2018)

La gastronomía alicantina, típicamente mediterránea, contribuye en gran medida a mejorar la competitividad del turismo en el municipio. El arroz, ingrediente base de toda la cocina valenciana, junto con los pescados y mariscos frescos que surte el mar Mediterráneo son protagonistas de una gran diversidad de recetas. Estos productos típicos constituyen una cocina variada, exquisita y llena de sabor.

Imagen 2. Arroz a banda, gastronomía alicantina

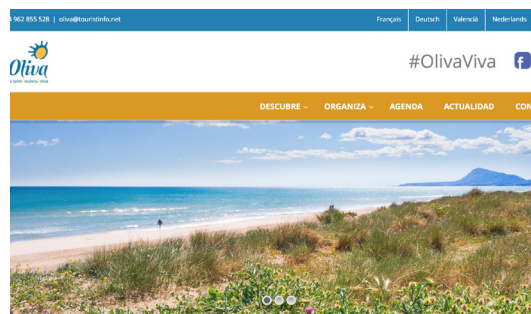


Fuente: Elaboración propia, 2018

Por otro lado, es importante mencionar el papel de las poblaciones de Dénia y Oliva en este análisis de factores que influyen en la búsqueda de alquileres turísticos en la costa alicantina, puesto que es donde la empresa RIUYRABDELLS S.L.U desarrolla principalmente su actividad.

En relación al municipio de Oliva, cabe destacar el Centro Ecuestre situado en la zona conocida como Oliva Nova, con capacidad para albergar competiciones oficiales, nacionales e internacionales, de doma clásica y salto. Su apertura supuso un gran salto para la práctica de la hípica europea y, en la actualidad, se sitúa a la altura de los mejores centros del circuito internacional, atrayendo a los jinetes de mayor nivel de los 5 continentes. Ello ha supuesto un notable incremento de la movilidad turística en la zona en los últimos años, ya sea por el interés de disfrutar de un evento tan significativo, o por la participación en el mismo, aprovechando la estancia para conocer más el municipio.

Imagen3. Pantalla de inicio a la web de Oliva Turismo



Fuente: olivaturismo.com, 2018

En cuanto a Dénia, es importante resaltar su famosa gamba roja, entre otras especialidades culinarias, que la han llevado a ser elegida “Ciudad Creativa de la Gastronomía” por la UNESCO en 2015. Por otra parte, este municipio cuenta con la ruta más corta entre la costa mediterránea e Ibiza, por la situación geográfica en línea recta de ambas y, además, por la introducción de un nuevo concepto de alta velocidad que permite unir estos destinos en tan solo dos horas.

Imagen 4. Pantalla de inicio a la web de Dénia



Fuente: olivaturismo.com, 2018

Para concluir, la zona costera alicantina reúne unos factores y características que, sin duda, suponen una gran motivación para la movilidad turística en este destino vacacional año tras año.



TIPOS DE EMPRESAS
DEDICADAS AL
ALQUILER DE VIVIENDAS
VACACIONALES

4. Tipos de empresas dedicadas al alquiler de viviendas vacacionales.

Existen muchas empresas de gestión inmobiliaria en España y más concretamente en Alicante. Todas ellas se dedican a proporcionar apartamentos y viviendas a personas, nacionales e internacionales, que deseen disponer de un hogar vacacional en un destino concreto y durante un tiempo determinado. El número de turistas que escoge una vivienda de alquiler como fórmula de alojamiento ha evolucionado al alza en los últimos años.

El alquiler vacacional nace cuando el propietario de una vivienda que se encuentra durante un tiempo deshabitada, se da cuenta de que puede rentabilizarla alquilando temporalmente su hogar a cambio de dinero. Con el paso del tiempo, los propietarios particulares descubren que es mejor dejar esta labor para profesionales que se encarguen de todo, incluyendo la publicidad, búsqueda de clientes potenciales, el trato con la persona que alquila el piso, la limpieza de los pisos, el control verificable del pago del dinero por parte del visitante, etc. De esta manera, cuando existen varios propietarios que ceden el alquiler de sus pisos a personas o empresas especializadas se van formando negocios y compañías inmobiliarias que dedican su actividad al alquiler de viviendas vacacionales, distinguiendo principalmente:

- Empresas inmobiliarias tradicionales.
- Portales digitales inmobiliarios online.

4.1. Empresas inmobiliarias tradicionales.

Este tipo de empresas se dedican a la compra, venta, alquiler y administración de propiedades de casas, apartamentos, oficinas o locales, en un radio determinado de mayor o menor acción.

Las empresas inmobiliarias tradicionales disponen, por lo general, de un local donde los interesados pueden acercarse tanto para consultar la oferta de viviendas en alquiler o en venta, como para ofrecer sus propias casas. La compañía actúa de mediador entre el propietario de la vivienda y el interesado en su compra o alquiler, promocionando las propuestas y realizando las gestiones correspondientes para acercar a las partes, cobrando comisiones por ello.

Las inmobiliarias pueden ser locales, nacionales o internacionales. Se dedican a desarrollar proyectos determinados según el espacio geográfico, demográfico y las facilidades de crecimiento de la localización ofreciendo un servicio personalizado. Además asesoran sobre las condiciones técnicas del inmueble y sobre las características sociales, culturales y logísticas que ofrece la zona.

Algunas de estas compañías se encargan también de la construcción de los proyectos inmobiliarios que dirigen, lo que se conoce como "inmobiliaria constructora". Dichas empresas no se dedican a vender inmuebles ajenos, es decir, no pueden actuar como intermediarios entre un vendedor civil y un comprador. Se encargan de evaluar el terreno, realizar los planos, elegir los materiales y construir la obra desde sus cimientos para, posteriormente, venderla o alquilarla.

En este tipo de empresas se incluye RIUYRABDELLS S.L.U y su marca comercial ANACASA INMOBILIARIA. Esta empresa nace en el año 2003 a consecuencia del desarrollo promotor de la empresa RIUYRABDELLS S.L.U. en el Plan Parcial Rabdells de Oliva (Valencia), donde se urbanizaron 180.000 m² de zona turístico vacacional bajo las promociones inmobiliarias Vora Golf I, II y III, junto a la construcción de viviendas unifamiliares. Actualmente la empresa ofrece un servicio de compra, venta y alquiler de viviendas en Dénia (Alicante) y Oliva (Valencia).

Imagen 5. ANACASA INMOBILIARIA



Fuente: Anuarioguia.com, 2018

4.2. Portales digitales inmobiliarios online.

Estas empresas inmobiliarias de carácter digital, son plataformas que dedican su actividad a la oferta de alojamientos a particulares o turistas, poniendo en contacto vía online a aquellas personas que quieren ofrecer sus viviendas en alquiler, con huéspedes que necesitan alojamientos temporales. Suelen disponer de una comunidad de usuarios en la que se intercambia información sobre las diferentes experiencias, compartiendo opiniones y consejos. Existen dos vías generales de búsqueda y contacto para la comunicación:

- Cuando a través de la plataforma existe una búsqueda de viviendas disponibles y se realiza una consulta directa sobre su disponibilidad, enviando un mensaje por correo electrónico a la inmobiliaria o directamente al propietario que gestiona el alquiler.

- Cuando a través de la plataforma el usuario debe registrarse previamente para poder consultar las viviendas e incluso poner a disposición su vivienda en alquiler y de esta manera gestionar directamente el alquiler por su parte.

Este tipo de plataformas ofrecen, por lo general, todo tipo de viviendas en cualquier parte del mundo. Como muchas empresas de la actualidad, disponen de uno o varios lugares de trabajo, pero no de un local físico al que acudir para poder ofrecer o alquilar una vivienda, ya que todo el proceso se realiza a través de la plataforma online.

Un ejemplo claro de este tipo de empresas es AirbnbTM¹. Esta compañía fue creada en 2008, cuando dos diseñadores que tenían espacio libre en casa alojaron a tres viajeros que buscaban un lugar en el que quedarse. En la actualidad, cuenta con millones de usuarios, anfitriones y viajeros que publican sus anuncios y reservan alojamientos en todo el mundo. Su funcionamiento se puede resumir en los siguientes pasos:

1. Los usuarios crean una cuenta gratuita.
2. AirbnbTM se encarga de verificar los perfiles personales de los anfitriones y huéspedes, poniendo a su disposición un sistema de mensajes para que puedan estar en contacto de manera segura.
3. El usuario realiza la reserva, confirmando las fechas y realizando el pago a través de la plataforma segura.
4. Finalmente los usuarios realizan evaluaciones personales y verifican sus experiencias, aportando información útil para futuros huéspedes y anfitriones.

La mayor parte de plataformas digitales dedicadas al alquiler vacacional utilizan este mismo funcionamiento. Cada empresa cuenta con unas características específicas que la diferencian del resto, pero todas realizan su actividad siguiendo unas pautas similares.

1 Cómo funciona Airbnb, <https://www.airbnb.es/help/getting-started/how-it-works> Consulta realizada 24/05/2018.

5

PROBLEMÁTICA DE EMPRESAS
INMOBILIARIAS DEDICADAS AL
ALQUILER PROFESIONAL EN LA
ZONA COSTERA DE ALICANTE Y
MÁS CONCRETAMENTE EN LA
ZONA DE DENIA Y OLIVA

5. Problemática de empresas inmobiliarias dedicadas al alquiler profesional en la zona costera de Alicante y más concretamente en la zona de Denia y Oliva.

Según un informe sobre la necesaria unificación en la regulación legal del alquiler vacacional y normativa autonómica, uno de los problemas principales de las empresas inmobiliarias dedicadas al alquiler profesional y, por lo tanto, uno de los temas de más candente actualidad nacional, es la necesaria regulación de estos alquileres turísticos. (Magro, 2018).

En la entrevista realizada al Sr. Aguilar Piera, se verificó que los principales problemas del sector en la zona se centraban en el crecimiento del alquiler directo entre propietarios y clientes sin pasar por las inmobiliarias, la inexistencia de un control verificable de las viviendas de alquiler ilegales y de un marco legal que les ampare en la zona costera de Alicante y más concretamente en Denia y Oliva.

El desmesurado crecimiento del alquiler vacacional en España y, sobre todo, en Alicante durante los últimos años, ha provocado serias quejas por parte de la industria hotelera debido principalmente a que se trataba de una posible competencia que no estaba siendo regulada en ninguna normativa, carecía de registro previo de la actividad y había una ausencia de declaraciones tributarias de los ingresos obtenidos. El sector de la industria hotelera cumplía con sus obligaciones fiscales de manera adecuada, por lo tanto, se hacía necesario llevar a cabo una regulación de un sector que movía un importante volumen económico de arrendamientos de corta duración, suponiendo una competencia desleal. Según el Sr. Aguilar Piera, junto a este crecimiento, también han surgido casos de estafas típicas en los que se ofrecían viviendas de alquiler a precios muy bajos, sin disponer realmente de ellas.

Como respuesta a este problema, actualmente existe una regulación legal por Comunidades Autónomas en cuanto al alquiler vacacional que ha provocado un cierto rechazo entre los consumidores y propietarios. Algunas normativas autonómicas prohíben el alquiler vacacional según la zona de que se trate, lo que vulnera la libertad de competencia y los derechos de los consumidores.

Esta regulación se basa en la Ley de Medidas de Flexibilización y Fomento del Mercado del Alquiler, que limita el arrendamiento de viviendas vacacionales y apartamentos turísticos por parte de particulares. El argumento que se da para aplicar esta ley en determinadas zonas es que estas se encuentran saturadas, puesto que las empresas hoteleras cumplen ya con esa función.

Por ello, la Federación Española de Asociaciones de Pisos Turísticos, FEVITUR² se ha visto obligada a denunciar ante la Comisión Europea el hecho de que en lugar de regular de manera correcta el alquiler vacacional, se infringe la normativa europea en base al Tratado Constitutivo de la Comunidad Económica Europea de 25 de marzo de 1957, al provocar la restricción de la competencia en algunas zonas. (Magro, 2018) (Europapress, 2017).

2 FEVITUR, <https://www.fevitur.com/index.php?lang=es> Consulta realizada 16/05/2018.

Como solución a todos estos inconvenientes y problemas que afronta el alquiler vacacional, se enumeran una serie de criterios a aplicar y tener en cuenta:

1. Necesidad de una regulación homogénea en las Comunidades Autónomas que respeten los principios de libertad de empresa en el marco de la economía de mercado, sin imponer restricciones al alquiler siempre que se cumplan los requisitos que la normativa pueda imponer de registro previo de actividad y las obligaciones fiscales derivadas del alquiler vacacional.
2. Principio de seguridad jurídica y de legalidad basado en que el alquiler vacacional se asiente en una normativa legal ordenada y homogénea en las Comunidades Autónomas, aunque podría resultar adecuada una ordenación legal a nivel nacional.
3. La economía colaborativa exige que los alquileres estén correctamente regulados para poder intervenir en el mercado en competencia adecuada con la industria hotelera.
4. La regulación debe responder a los criterios exigidos en cualquier país de la Unión Europea de libre empresa y libertad de iniciativa económica.
5. Las comunidades de propietarios deben disponer de una facultad de prohibición del uso del alquiler vacacional en el caso de que se haga un uso inadecuado de este derecho de alquilar por periodos cortos de tiempo las viviendas por parte de sus propietarios. Esto se debe aplicar, cuando no surtan efecto las advertencias o requerimientos de la comunidad, a los propietarios que no adopten medidas de control y prevención, para evitar que estos se abstengan de intervenir y que los actos descontrolados de los ocupantes se reproduzcan de forma reiterada.
6. Entrega del propietario al inquilino del alquiler vacacional de las normas de régimen interno. También se debe recoger la necesidad de que el propietario que alquila por estos cortos periodos de tiempo entregue a los inquilinos las normas de régimen interno y aquellos aspectos de los estatutos que sean necesarios para ese uso temporal del inmueble, ya que cuando se entra en una comunidad en el uso de los elementos comunes se deben respetar las normas de conducta de la comunidad y, de esta manera, garantizar y asegurar la convivencia de todos.
7. Los daños causados por los inquilinos en la comunidad deben ser asumidos por el propietario. Debe asumirse la solidaridad en la responsabilidad por el propietario y el inquilino con respecto a los daños que se causen en elementos comunes durante los días de ese periodo de alquiler. Este criterio responde a la queja por parte de las comunidades de propietarios de esta no asunción de responsabilidad de los daños causados por los inquilinos.

El Sr. Aguilar afirma en la entrevista que la aplicación de la regulación legal resulta un tanto difícil si se actúa sobre tanta diversidad de consumidores potenciales: *“Pensemos que los propietarios que arriendan pueden ser gente mayor, joven, con mayor o menor formación académica... Considero que dicha regulación, debería de aplicarse sobre entidades como las empresas gestoras de viviendas turísticas que son profesionales y pueden agrupar a todos los personajes ofreciéndoles un servicio personalizado”*.

5.1. Legislación vigente

Actualmente en la Comunidad Valenciana existen las siguientes normas específicas en relación al alquiler turístico:

- LEY 15/2018, 7 de junio, de la Generalitat, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana [2018/5692]
- DECRETO 92/2009, de 3 de julio, del Consell, por el que aprueba el reglamento regulador de las viviendas turísticas denominadas apartamentos, villas, chalés, bungalows y similares, y de las empresas gestoras, personas jurídicas o físicas, dedicadas a la cesión de su uso y disfrute, en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana. [2009/7961]
- DECRETO 184/2014, de 31 de octubre, del Consell, regulador del alojamiento turístico rural en el interior de la Comunitat Valenciana. [2014/9987]. Este, sin embargo, no es objeto de estudio en el presente trabajo puesto que el análisis de la problemática del alquiler vacacional está centrado en la zona costera de Alicante y más concretamente en Dénia y Oliva.

LEY 15/2018, 7 de junio, de la Generalitat, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana [2018/5692]

Esta nueva ley deroga a la LEY 3/1998, de 21 de mayo, de la Generalitat Valenciana, de Turismo de la Comunidad Valenciana [1998/4195], que es la que se ha tomado como referencia a la hora de analizar la problemática de las empresas inmobiliarias dedicadas al alquiler turístico profesional en la zona costera de Alicante y más concretamente en la zona de Denia y Oliva, puesto que se trataba de la ley vigente en la fecha en la que se obtuvo dicha información.

Según el dossier informativo sobre la Nueva ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunidad Valenciana, este marco normativo fue elaborado a finales de 2016, con el fin de establecer los principios de un nuevo modelo turístico que facilitase el incremento sostenido de la competitividad del sector. Con esta ley se pretende contribuir a reforzar el desarrollo planificado y sostenible de la actividad turística, impulsando los valores de la hospitalidad y del Código Ético³, así como adoptar nuevas medidas innovadoras mediante la tecnología turística aplicada a empresas, servicios y destinos. (Turismo Generalitat Valenciana, 2018).

DECRETO 92/2009, de 3 de julio, del Consell, por el que aprueba el reglamento regulador de las viviendas turísticas denominadas apartamentos, villas, chalés, bungalows y similares, y de las empresas gestoras, personas jurídicas o físicas, dedicadas a la cesión de su uso y disfrute, en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana. [2009/7961]

Este Decreto regula definitivamente el alquiler de viviendas vacacionales en la Comunidad Valenciana. En él encontramos los siguientes puntos destacables:

³ Código Ético, http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/conseilleria/codi_etico/codi_etico.html?tam=&menu id=72. Consulta realizada 09/06/2018

- Definición de las Viviendas de uso turístico
Según el art.3.1. a) Se sujeta a este decreto cuando el arrendador se comprometa a prestar servicios propios de la industria hostelera al arrendatario o el alojamiento se comercialice turísticamente, pues en tales casos el inmueble y la persona que efectivamente lo gestione deberán cumplir las prescripciones de este decreto.
- El control de la actividad de las viviendas de uso turístico
Art.8.1. Las viviendas turísticas obtendrán la inscripción en el Registro mediante la comunicación del interesado acerca de su dedicación al uso turístico, realizada en impreso normalizado y dirigida al Servicio Territorial de Turismo de la provincia donde estas radiquen, indicando su dirección, número de plazas y cuantos requisitos sean necesarios para su clasificación. La citada comunicación será preceptiva para el ejercicio de la actividad y contendrá una declaración responsable del interesado en la que expresamente dejará constancia de la disponibilidad del inmueble y de que en la vivienda concurren los requisitos exigidos por este decreto para su clasificación en la categoría solicitada. Además, cuando así resulte preceptiva en virtud de la Ley 8/2004, de 20 de octubre de la Generalitat, de Vivienda de la Comunitat Valenciana -EDL 2004/135281-, o norma que la sustituya, el interesado acompañará la licencia de primera ocupación.
- Respeto de los elementos comunes del inquilino.
Art.9.3. Por su parte, los usuarios respetarán las instalaciones, tanto de las viviendas turísticas como de los elementos comunes del edificio en el que se ubiquen, restituyéndolas a su propietario, titular o empresa gestora en su estado original.

5.2. Análisis gráfico de marcas de empresas de alquiler vacacional a nivel internacional y nacional.

La AMA (American Marketing Association) define el concepto de marca⁴ como un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia.

Sin embargo, no sólo sirve para identificar a una empresa. La marca tiene un valor por sí misma, pues representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor.

A continuación se ha llevado a cabo una búsqueda y selección de empresas dedicadas al alquiler vacacional tanto a nivel internacional como nacional para, a continuación, analizar gráficamente sus respectivas marcas en base a una serie de parámetros. Para la selección de estas empresas se ha tenido en cuenta principalmente su importancia en el mercado inmobiliario y otros factores a destacar/tener en cuenta de cada compañía.

4 Definición de marca, <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/> Consulta realizada 09/06/2018

5.2.1 Parámetros.

Para llevar a cabo el análisis gráfico de las marcas de las empresas inmobiliarias seleccionadas previamente, se han escogido una serie de elementos básicos de cualquier marca, pues se caracterizan por ser los principales identificadores visuales de esta. Los parámetros seleccionados son los siguientes:

- Concepto gráfico/Identidad gráfica
- Color
- Tipo de letra
- Página de inicio a la web
- Página de búsqueda de inmuebles

Concepto gráfico/Identidad gráfica

La imagen gráfica es la expresión visual y verbal de una marca. Engloba los parámetros de nombre, color y tipografía, por ello mantiene el principal objetivo de transmitir las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores de la empresa. Esta identidad proporciona diferenciación, reconocimiento, permanencia, valor, autenticidad...

Existen diferentes tipos de imagen gráfica, de entre los que destacan los siguientes: isotipo, logotipo, imagotipo, isologo.



Fuente: mercadeoypublicidad.com, 2018

Color

El color es otro elemento muy relevante para el análisis de una imagen corporativa. Su correcto uso proporciona numerosas ventajas, pues es capaz de transmitir emociones a través de impresiones visuales. Además aporta una clara diferenciación y crea afinidad con el segmento de clientes objetivo. Cada color tiene un significado en función de diversos factores externos que hacen que la percepción cambie de una persona a otra. Por lo tanto, es importante que el color vaya acorde a la personalidad de la empresa, los gustos del público objetivo y el sector del negocio. En el caso de las empresas dedicadas al

ámbito inmobiliario, el color es crucial porque incrementa el reconocimiento de la marca, acelerando su aprendizaje y comprensión. Además permite distinguirse de la competencia y proyectar una imagen acorde a la identidad de la empresa inmobiliaria.

Según un estudio realizado por la empresa Tasty Placement, cabe destacar que el color azul es el preferido por las empresas para crear su imagen de marca, ya que un 37% de ellas lo utiliza, seguido por el rojo y el negro, utilizados por un 27%. Por el contrario, el color menos utilizado como color corporativo sería el morado, color que sólo usa un 2%. (Tasty Placement, 2014).

Tipo de letra

La tipografía sigue la misma línea que el parámetro del color. Esta permite crear una imagen de marca y transmitir los valores de la empresa al público objetivo. En cuanto a las empresas inmobiliarias, el tipo de letra utilizado tiene un significado y presenta unos atributos concretos (modernidad, clasicismo, exclusividad, confianza...) que, junto al color, representa la imagen e identidad de la compañía.

El mismo estudio anterior, en lo que a tipografía se refiere, destaca que la fuente más utilizada en identidad corporativa es Helvetica, pues un 21% de empresas cuentan con ella para sus marcas. El 63 % de las marcas prefiere las tipografías del tipo Sans Serif, el 12 % elige Slab, un 11 % usa Script y sólo el 8 % utiliza una tipografía de la familia Serif para su imagen de marca. (Tasty Placement, 2014).

Imagen 7. Clasificación tipográfica

Con Serif (Roman)	Romana Antigua Romana Moderna Egipcia	Garamond Bodoni Clarendon
Sin Serif (Paloseco)	Geométrica Neo-grotesca Humanista	Avant Garde Helvetica Optima
Cursivas (Script)	Gestual Caligráfica Gótica	<i>Mistral</i> <i>Commercial P.</i> Cloister Black
Decorativas (Graphic)	Por construcción Por deformación Por trat. superficial Por adjunción o sust.	Jokerman

Fuente: tiposformales.com, 2018

Página de inicio a la web

La página web de una empresa es el principal canal de comunicación e intercambio de datos con el consumidor en la actualidad a nivel global. Es importante que el diseño gráfico y visual de la web este acorde con la imagen gráfica global de la empresa, en este caso la empresa de gestión inmobiliaria. Otro aspecto relevante es la jerarquía de

contenidos correctamente elaborada, que implica un acceso fácil y ágil a los contenidos de interés para el usuario. Es imprescindible para aumentar la eficiencia de la web.

La página de inicio es el punto de entrada de la web, donde se presenta toda la información y contenidos de la empresa de manera organizada y fácilmente accesible. Su principal objetivo es ayudar a los usuarios a encontrar lo que necesitan rápidamente, incentivándoles a utilizarlo de manera continuada. En el caso de las empresas dedicadas al ámbito inmobiliario esto es importante porque los usuarios deben ser capaces de conocer los principales servicios que ofrece la empresa desde esta primera página, así como acceder fácilmente a la página de búsqueda de inmuebles, que es la que desarrolla la función principal de este tipo de empresas.

Para llevar a cabo el análisis de la página de inicio a la web de cada empresa inmobiliaria, se ha aplicado una metodología común que consiste en dividir visualmente el espacio que ocupa la página principal en un navegador convencional entres tres apartados A, B, C:

- A. La parte superior presenta la información principal de la empresa y se mantiene en todo momento, sea cuál sea la opción seleccionada por el usuario en la página web.
- B. La parte central varía según la opción seleccionada por el usuario en su navegación por la web.
- C. La parte inferior presenta información adicional de la empresa y también se mantiene en cualquier ventana o página de la web.

Página de búsqueda de inmuebles

La página de búsqueda es la más importante dentro de las páginas y portales web inmobiliarios. Esta debe presentar la información adecuada para facilitar la búsqueda de inmuebles en base a los filtros seleccionados por el usuario.

Es crucial disponer de una buena página de búsqueda de inmuebles puesto que es donde el usuario desarrolla la mayor parte de la actividad dentro de la página web. Esta cumple la función principal de la empresa, que es proporcionar todo tipo de viviendas a los clientes. Por ello, es importante que disponga de una buena distribución de sus contenidos, destacando siempre aquellos que puedan resultar más útiles y relevantes.

Para llevar a cabo el análisis de la página de búsqueda de inmuebles de las compañías nacionales e internacionales seleccionadas se ha realizado, en primer lugar, un mismo tipo de búsqueda que permita evaluar la información visual que ofrece al cliente. Los datos introducidos en la ventana de búsqueda de todas y cada una de las páginas web seleccionadas son los siguientes:

- Destino: Dénia, España
- Fechas: 16/09/2018 a 22/09/2018
- Personas: 2

En segundo lugar, se ha aplicado la misma metodología utilizada en el análisis de la página principal de la web, dividiendo visualmente la página en tres partes, A, B, C.

5.2.2 Empresas a nivel internacional

Las empresas seleccionadas para ser evaluadas gráficamente en este proyecto fin de grado tienen en común que son plataformas de software, que desarrollan su actividad en el ámbito internacional y se dedican, principalmente, a la oferta de alojamientos turísticos para alquiler. Son líderes dentro del sector inmobiliario, tanto en España como en el extranjero. Generalmente ofrecen viviendas a precios más bajos que las inmobiliarias tradicionales ya que presentan servicios más estandarizados y sin un seguimiento real personalizado y directo. Las empresas seleccionadas para este proyecto se centrarán en las siguientes:

- Interhome™
- TripAdvisor™
- Airbnb™
- Booking.com™
- Wimdu™

1. Interhome™

Interhome™ es una empresa de alquileres turísticos con más de 50 años de experiencia, que ofrece más de 34.000 alojamientos en 33 países, entre los que cabe destacar España, Italia, Francia, Suiza y Croacia.

Concepto gráfico

La marca de esta empresa está compuesta por un imagotipo, es decir, una combinación de una imagen y texto. Esta también puede funcionar perfectamente por separado.

El isotipo está formado por el icono de un pequeño pájaro que simboliza las vacaciones o la libertad. Este aparece de forma circular, de color blanco sobre el fondo. En ocasiones la empresa utiliza solo el isotipo como imagen gráfica.

Imagen 8. Logotipo reducido



Fuente: Interhome™, 2018

Imagen 9. Logotipo de Interhome™



Fuente: Interhome™, 2018

Color

En el imagotipo se han utilizado tres colores:



PANTONE 7688 C
RGB (70, 152, 203)
CMYK (69, 19, 4, 0)
#4698CB



PANTONE 710 C
RGB (224, 62, 82)
CMYK (0, 84, 46, 0)
#E03E52



PANTONE White

El color azul se utiliza para el nombre de la marca, mientras que los colores rosa y blanco conforman la imagen gráfica.

Tipo de letra

Para el tipo de letra, se ha utilizado una tipografía lineal (de palo seco) geométrica. Este estilo tipográfico se caracteriza por no presentar ningún tipo de serif o remate ni diferencia en los trazos. Presenta una construcción rígida, donde predominan las formas geométricas en apariencia puras, las rectas pronunciadas y las formas circulares.

Página de inicio a la web

Siguiendo la metodología empleada para realizar el análisis de la página de inicio a la web de Interhome™, se ha dividido la página en 3 partes:

- A. La parte superior de la página está dividida en dos filas. En la fila de arriba aparece, en el lado izquierdo, el logotipo de la empresa con una breve descripción de la misma. Esta misma fila presenta otros datos relevantes como el contacto, asistencia personal, etc. En cuanto a la fila inferior, se muestra una barra en la que aparece el menú principal que permite acceder a diferentes opciones que ofrece la empresa (destinos, ofertas...).
- B. En la parte central aparece una ventana con una barra de búsqueda de apartamentos en base a información necesaria que el usuario debe completar (destino, fecha, personas...). Seguidamente se muestran, en diferentes columnas, algunas ideas de los países y regiones más comunes e interesantes, permitiendo al usuario un fácil y rápido acceso a estas. A continuación aparecen 3 aspectos a destacar de la empresa, organizados en 3 columnas, y una breve descripción de Interhome™.
- C. La parte inferior contiene datos y enlaces sobre métodos de pago, servicio al cliente, contacto, etc., organizados en 3 columnas.

Imagen 10. Página de inicio a la web de Interhome™



Fuente: Interhome™, 2018

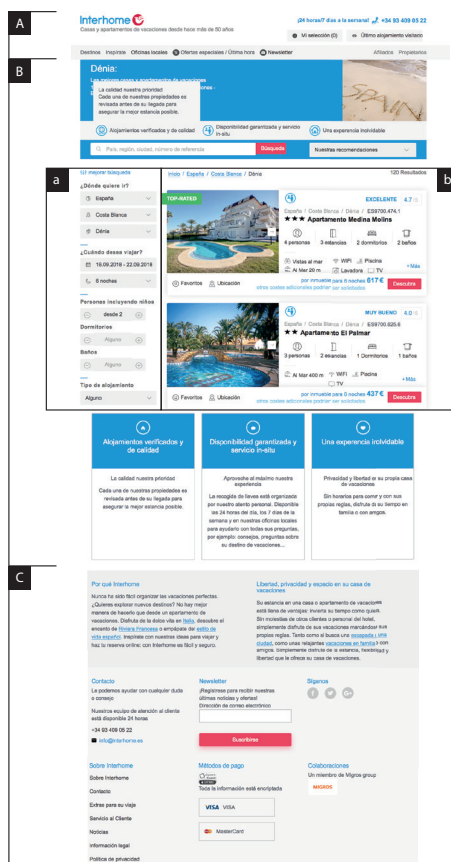
Página de búsqueda de inmuebles

Una vez introducidos los datos de búsqueda especificados anteriormente, se ha realizado el análisis de la página de búsqueda de inmuebles de Interhome™. Para ello hemos aplicado, de nuevo, el método de división en tres zonas visuales, obteniendo la siguiente estructura:

- A. La parte superior presenta la misma información que la página de inicio.
- B. A continuación aparece una ventana con algunos datos sobre el destino seleccionado. Aquí también se indica otra información como número de casas y apartamentos encontrados. Seguidamente aparecen dos columnas:
 - a. En la columna de la izquierda se indican diferentes filtros de búsqueda, lo que permite obtener unos resultados más específicos según lo que el usuario desee encontrar.

- b. En la columna derecha aparecen diferentes ventanas organizadas en filas, en las que se muestran las viviendas disponibles en base a los criterios de búsqueda, ordenadas según las recomendaciones de la misma web, pero con la opción de seleccionar otro orden. Cada una presenta imágenes, su número de referencia, una breve descripción, calificación, comentarios y precio. Dispone, por lo tanto, de mucha información, que puede ser ampliada al seleccionar un alojamiento. Además aparecen otras opciones como la ubicación o la posibilidad de añadir la vivienda a la lista de "favoritos" para poder acceder, de manera posterior, únicamente a aquellas que hayan sido seleccionadas con esta herramienta.
- C. En la parte inferior se mantiene la misma información que en la página de inicio a la web.

Imagen 11. Página de búsqueda de la web de Interhome™



Fuente: Interhome™, 2018

2. TripAdvisor™

TripAdvisor™ es el sitio web de viajes más grande del mundo. Ayuda a los viajeros a aprovechar el máximo potencial de cada viaje. Cuenta con más de 630 millones de opiniones y comentarios sobre más de 7,5 millones de alojamientos, compañías aéreas, experiencias y restaurantes, que forman la selección de perfiles sobre viajes más grande del mundo.

Concepto gráfico

La marca de la empresa TripAdvisor™ está compuesta por un imagotipo, es decir, una combinación de una imagen y texto. Esta también puede funcionar perfectamente por separado.

Imagen 12. Logotipo de TripAdvisor™



Fuente: TripAdvisor™, 2018

La imagen está formada por el icono de un búho y un par de binoculares, lo que simboliza los conocimientos y servicios de la empresa para viajar.

TripAdvisor™ cuenta con una versión reducida de la marca, formada por la imagen gráfica sin texto. También es habitual encontrar pequeñas modificaciones en la marca de la empresa, dependiendo de las situaciones en las que aparezca.

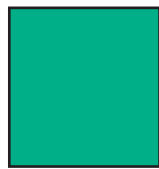
Imagen 13. Variaciones del logotipo de TripAdvisor™



Fuente: TripAdvisor™, 2018

Color

En esta marca se utilizan los siguientes colores:



PANTONE Green C
RGB (0, 171, 132)
CMYK (93, 0, 63, 0)
#00AB84



PANTONE 7416 C
RGB (224, 62, 82)
CMYK (0, 84, 46, 0)
#E03E52



PANTONE 7406 C
RGB (241, 196, 0)
CMYK (0, 20, 100, 2)
#F1C400



PANTONE Black



PANTONE White

Tipo de letra

Para el tipo de letra, se ha utilizado una tipografía de estilo Humanista. Esta se caracteriza por no presentar serif y exhibir modulaciones en sus trazos, creando un aspecto orgánico.

La tipografía utilizada está basada, concretamente, en la Frutiger, pero presenta algunas modificaciones que la dotan de características únicas y exclusivas para la marca.

Imagen 14. Tipografía Frutiger



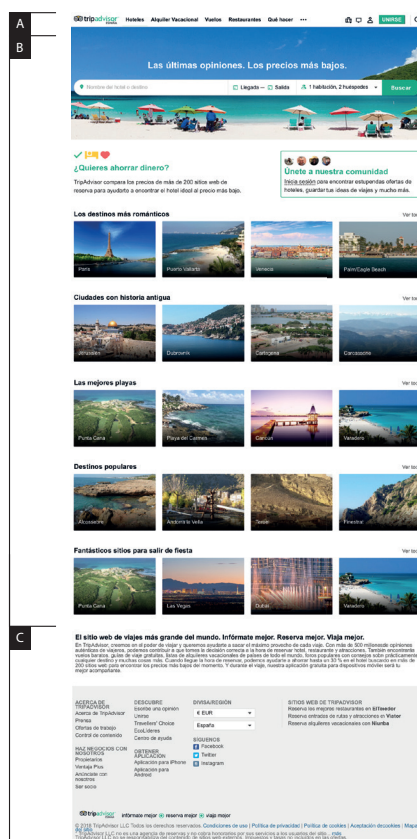
Fuente: fontmeme.com, 2018

Página de inicio a la web

La página de inicio de la web de TripAdvisor™ presenta la siguiente estructura:

- A. La parte superior dispone de una sola fila, en la que aparece, en la parte izquierda, el logotipo de la empresa y un menú principal con las diferentes opciones que ofrece la misma. En la parte derecha se muestran algunos iconos que permiten acceder al perfil, buzón y actividad reciente del usuario.
- B. En la parte central aparece una barra que permite acceder a la opción de búsqueda de apartamentos en base a información necesaria que el usuario debe completar (destino, fecha, habitaciones y huéspedes). Seguidamente, aparecen distintas filas con 4 ventanas cada una, que muestran destinos específicos con características similares, permitiendo un fácil y rápido acceso a ellos, y una lista ampliada de estos, dividida en 3 columnas. Finalmente aparece una breve descripción sobre de TripAdvisor™.
- C. En la parte inferior se muestra algunos datos y enlaces sobre la compañía. Además dispone de una aplicación que permite la conversión de divisas y la selección del idioma de la página web.

Imagen 15. Página de inicio de la web de Tripadvisor™



Fuente: TripAdvisor™, 2018

Página de búsqueda de inmuebles

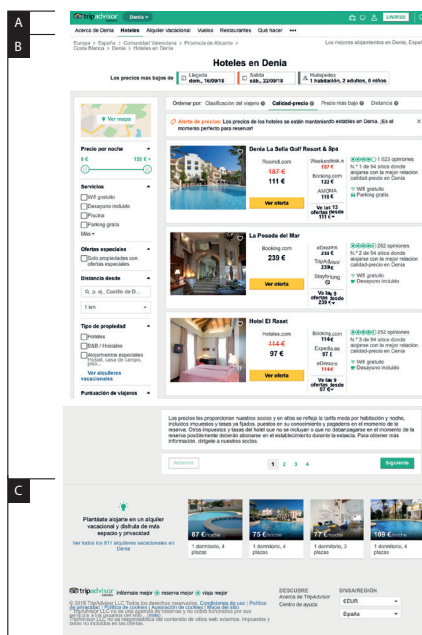
La página de búsqueda de inmuebles de TripAdvisor™ se analiza en base a la misma estructura:

- A. La parte superior presenta la misma información que la página de inicio.
- B. En la parte central aparece la barra con los datos y filtros de búsqueda seleccionados, con la opción de cambiarlos en cualquier momento sin necesidad de salir de la página de búsqueda. Debajo de esta barra aparecen dos columnas:
 - a. Una situada en la parte izquierda, que contiene información como los filtros seleccionados, un pequeño mapa y diferentes opciones para facilitar la búsqueda, como rango de precios, ubicación, etc.
 - b. La otra columna se encuentra centrada y ocupa la mayor parte de la página. Esta presenta las diferentes viviendas encontradas según los criterios de búsqueda, ordenadas de manera predeterminada, pero con la opción de seleccionar otro orden (precio, puntuación...). Cada una presenta información sobre sus características, calificación y precio. Además, aparece una comparación con los precios de otras compañías que ofrecen la misma vivienda.

Debajo de estas columnas se muestran 4 ventanas con enlaces directos a destinos relacionados con el seleccionado.

- C. En la parte inferior se mantiene la misma información que en la página de inicio a la web, pero de manera simplificada.

Imagen 16. Página de búsqueda de la web de Tripadvisor™



Fuente: Tripadvisor™, 2018

3. Airbnb™

Airbnb™ es una empresa y plataforma de software dedicada a la oferta de alojamientos a particulares y turísticos. Tiene una oferta de unas 2.000.000 propiedades en 192 países y 33.000 ciudades.

Concepto gráfico

La marca de esta empresa está compuesta por un imagotipo, es decir, una combinación de una imagen y texto. Esta también puede funcionar perfectamente por separado.

Imagen 17. Logotipo de Airbnb™



Fuente: Airbnb™, 2018

Desde un primer momento, el logotipo de la empresa fue creado sin un claro entendimiento de lo que Airbnb™ era realmente. Por ello, la empresa decidió redefinir su identidad visual.

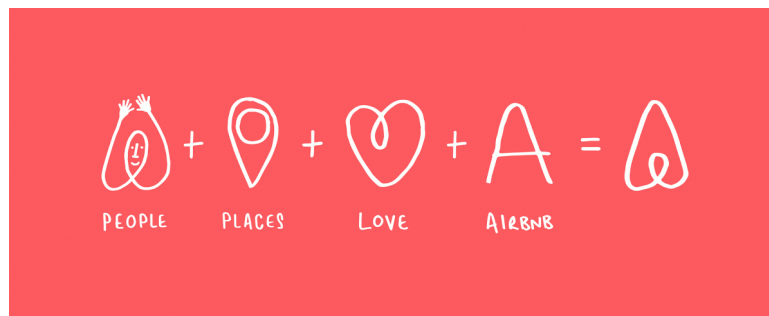
Imagen 18. Evolución del logotipo de Airbnb™



Fuente: Airbnb™, 2018

Esta marca o logotipo se basa en el concepto de pertenencia y trata de un símbolo, al que los diseñadores llaman Bélo (del inglés belong, pertenecer), que contiene cuatro significados en su forma: gente, lugares, amor y airbnb.

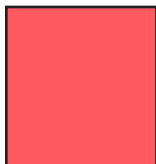
Imagen 19. Evolución del logotipo de Airbnb™



Fuente: Airbnb™, 2018

Color

Este logotipo está compuesto por un solo color:



PANTONE 178 C
RGB (255, 88, 93)
CMYK (0, 70, 58, 0)
#FF585D

La empresa quería dotarlo de exclusividad, por ello crearon un color único, bautizado como Rausch, en honor a la calle donde dió comienzo la aventura de Airbnb.

Tipo de letra

Para el tipo de letra, se ha utilizado una tipografía lineal (de palo seco) neo-grotesca. Al igual que la geométrica, no presenta serif, sin embargo ostenta trazos con mayores modulaciones y una construcción realizada con cuidadosas correcciones ópticas.

Concretamente se trata de una versión personalizada de la tipografía Circular. El nombre de la marca se presenta en minúsculas y con un formato en negrita.

Página de inicio a la web

Para realizar este análisis de la página de inicio de Airbnb™, se ha dividido el espacio visual en 3 partes:

- A. La parte superior cuenta con una sola fila en la que aparece, en la parte izquierda, el logotipo de la empresa, mientras que en la parte derecha se muestra un menú principal con diferentes opciones (ayuda, registrarse, inicio de sesión...).

- B. La parte central presenta una gran ventana con una barra de búsqueda. A continuación se muestran los 3 grupos principales que ofrece la empresa: alojamientos, experiencias y restaurantes. Debajo de esta información se indica una nueva ventana que permite acceder directamente a alojamientos de más calidad y comodidad. Seguidamente van apareciendo una serie de alojamientos y experiencias destacados, acompañados de imágenes relacionadas y una breve descripción. Estas opciones ayudan al usuario a descubrir nuevas ideas a la hora de realizar una reserva en un destino determinado, sin necesidad de abandonar la página de inicio para obtener dicha información.
- C. En este caso, en la parte inferior no aparece ninguna barra, sino un enlace a otras opciones más específicas de la empresa (términos, privacidad, moneda...), de manera que al hacer click se despliega una ventana con dicha información. Ello consigue que estos datos permanezcan ocultos en todo momento, reduciendo la cantidad de información y permitiendo una mejor organización del contenido. De esta manera la página no resulta saturada, como ocurre en otras páginas web, y facilita al usuario la búsqueda de la información deseada.

Imagen 20. Página de inicio de la web de Airbnb™



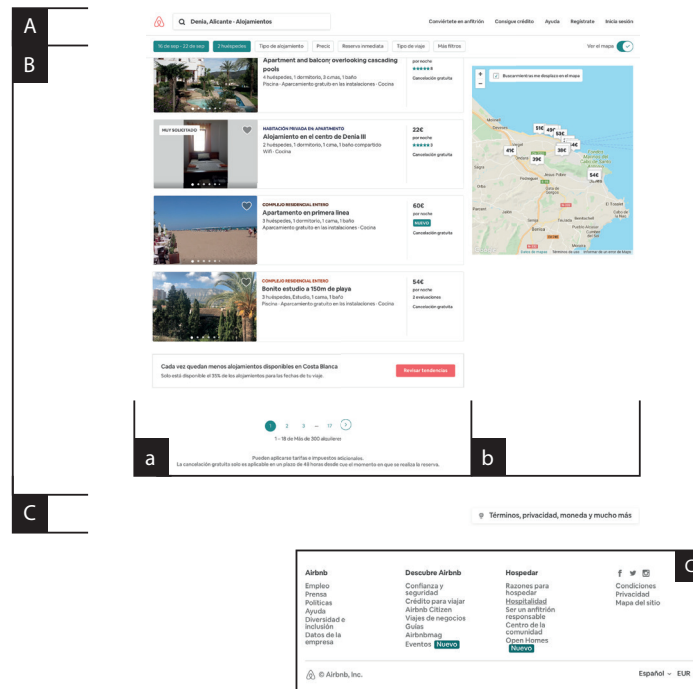
Fuente: Airbnb™, 2018

Página de búsqueda de inmuebles

La página de búsqueda de inmuebles de Airbnb™ se analiza en base a la misma estructura:

- A. La parte superior presenta la misma información que la página de inicio. En el espacio de búsqueda, al lado del logotipo, aparece el nombre del destino seleccionado.
- B. Debajo de esta barra superior aparece una fila con diferentes filtros, destacando los que han sido seleccionados. A continuación se presentan dos columnas, a ambos lados de la página:
 - a. A mano izquierda aparecen las diferentes viviendas encontradas en base a los filtros seleccionados. Cada una presenta imágenes, características, calificación, si existe, y precio. Además aparece la opción de guardar la vivienda como “favoritos”.
 - b. A mano derecha aparece un gran mapa de la zona seleccionada con las distintas ubicaciones y precios de las viviendas encontradas. Esta opción sirve de gran ayuda al usuario y permite obtener toda la información en relación a una vivienda de manera fácil y rápida.
- C. En la parte inferior aparece el mismo enlace a información adicional que en la página de inicio.

Imagen 21. Página de búsqueda de la web de Airbnb™



Fuente: Airbnb™, 2018

4. Booking.com™

Booking.com es una de las mayores empresas de gestión de hoteles de viajes de todo el mundo. Cuenta con más de 15.000 trabajadores en 198 oficinas de 70 países de todo el mundo. La web dispone de 1.745.634 alojamientos, en 131.004 destinos de 227 países y territorios. Cada día se reservan más de 1.550.000 noches en esta plataforma.

Concepto gráfico

La marca de esta empresa está compuesta por un imagotipo, es decir, una combinación de una imagen y texto. Esta también puede funcionar perfectamente por separado.

La imagen gráfica está formada por la letra B (inicial de Booking) en mayúsculas y de color blanco, acompañada de un punto azul. Todo ello aparece sobre un cuadro de un azul más oscuro, con todos las esquinas redondeados excepto el borde inferior izquierdo.

Imagen 22. Logotipo de Booking.com™



Fuente: Booking.com™, 2018

Color

Este logotipo está compuesto por 3 colores:



PANTONE 7687 C
RGB (70, 152, 203)
CMYK (69, 19, 4, 0)
#4698CB



PANTONE 2995 C
RGB (224, 62, 82)
CMYK (0, 84, 46, 0)
#E03E52



Blanco

Tipo de letra

Para el tipo de letra, se ha utilizado una tipografía lineal (de palo seco) neo-grotesca. Esta no presenta serif, ostenta trazos con mayores modulaciones y presenta una construcción realizada con cuidadosas correcciones ópticas.

Página de inicio a la web

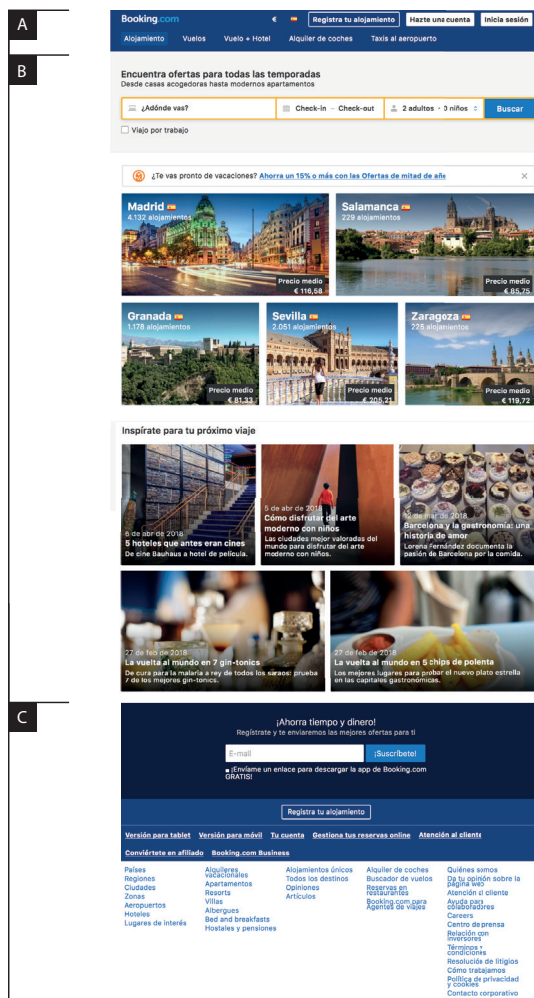
Para realizar el análisis de la página de inicio a la web de Booking.com se ha dividido la página de inicio en 3 partes:

- A. La parte superior muestra una fila en la que aparece el logotipo en la parte izquierda y, seguidamente, la opción de elegir la moneda y seleccionar el idioma

de la página web, lo que resulta muy útil e interesante y apenas aparece en las páginas web analizadas hasta el momento. A continuación se muestran las opciones principales (registrar un alojamiento, crear cuenta o iniciar sesión). Debajo de esta información se presenta el menú principal con las diferentes opciones que ofrece la empresa.

- B. En la parte central aparece una barra de búsqueda con diferentes datos a introducir: destino, fecha y huéspedes. Seguidamente aparecen imágenes de algunos de los destinos más solicitados y el número de alojamientos de cada uno. Posteriormente se indica información en relación a curiosidades e ideas inspiradoras para los usuarios. Finalmente se hace referencia a otros países, lo que permite observar que esta página web se centra en destinos nacionales y da un papel secundario a alojamientos en países extranjeros (EEUU, Italia, Francia...).
- C. La parte inferior cuenta con una nueva barra que permite suscribirse para obtener ofertas. Además presenta información secundaria de la empresa (atención al cliente, condiciones, términos...) De nuevo cuenta con enlaces a contenidos que ya aparecen anteriormente, lo que puede llegar a saturar la página web de información repetida e innecesaria.

Imagen 23. Página de búsqueda de la web de Booking.com™



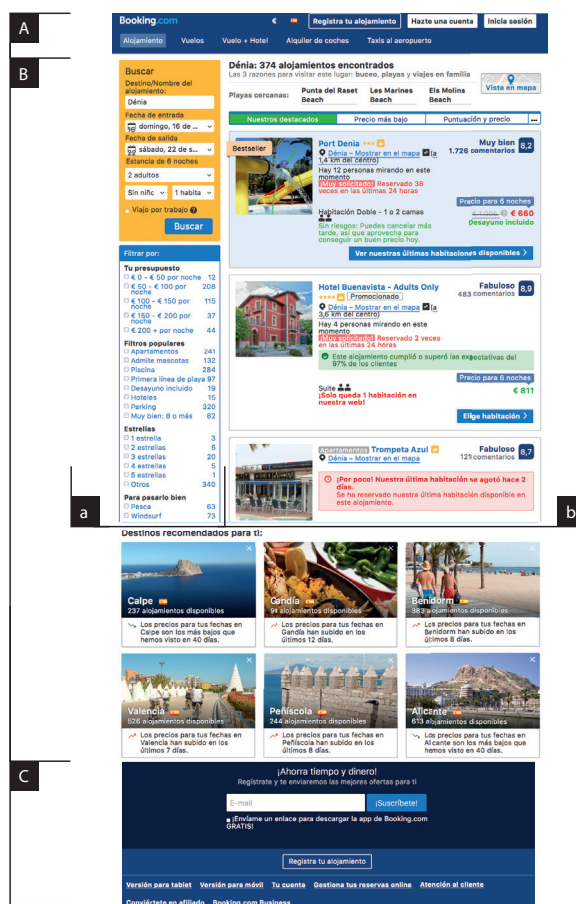
Fuente: Booking.com™, 2019

Página de búsqueda de inmuebles

La página de búsqueda de inmuebles de Booking.com se analiza en base a la misma estructura:

- A. Se mantiene la barra superior con la misma información que en la página de inicio, destacando la opción seleccionada.
- B. Debajo de esta barra superior aparecen dos columnas principales:
 - a. A mano izquierda se muestra una ventana de búsqueda con la información seleccionada y la opción de cambiar algún dato y reiniciar la búsqueda. Debajo de ella aparece una gran columna de filtros a seleccionar para realizar una búsqueda más específica.
 - b. A mano derecha aparecen los alojamientos encontrados. Cada uno presenta una imagen, características, calificación y precio, en la misma línea que las páginas analizadas hasta el momento. Sin embargo, para acceder a más imágenes de la vivienda es necesario hacer click sobre ella, a diferencia de otras páginas web en las que aparecían todas las imágenes en la misma página de búsqueda. Aparece también la opción de ver en mapa.
- C. En la parte inferior aparece el mismo contenido que en la página de inicio.

Imagen 24. Página de búsqueda de la web de Booking.com™



Fuente: Booking.com™

5. Wimdu™

Wimdu™ es una de las mayores plataformas de alojamientos privados de todo el mundo. Ofrece más de 350,000 alojamientos en más de 150 países y han atraído a más de 2,5 millones de usuarios que suman más de 10 millones de noches reservadas.

Concepto gráfico

Se trata de un logotipo, es decir, la marca se identifica por texto. No dispone de ninguna imagen gráfica, solo el nombre de la empresa de color azul, destacando la mitad de la W inicial con un tono amarillo. Esta letra inicial es utilizada, en ocasiones, como logotipo reducido de la empresa.

Imagen 25. Logotipo de Wimdu™



Fuente: Wimdu™, 2018

Color

En este logotipo se utilizan dos colores:



PANTONE 647 C
RGB (35, 97, 146)
CMYK (96, 54, 5, 27)
#236192



PANTONE 7409 C
RGB (247, 173, 80)
CMYK (0, 29, 91, 4)
#F7AD50

El color azul se utiliza para el nombre de la marca, mientras que el amarillo constituye la mitad de la letra W, dejando la otra mitad en azul.

Tipo de letra

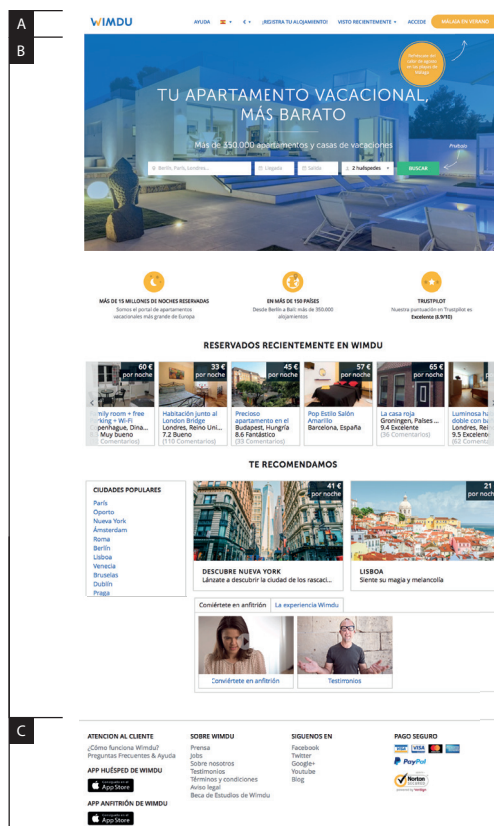
Para el tipo de letra, se ha utilizado una tipografía lineal (de palo seco), que se caracteriza por no presentar serif.

Página de inicio a la web

Para realizar el análisis de la página de inicio de Wimdu™ se ha dividido la página de inicio en 3 partes:

- La parte superior presenta una barra con el logotipo, en la parte izquierda, y distintas opciones generales (ayuda, registro de alojamiento, visto recientemente +, acceso, ¡MÉJORA TU VÍDEO!). Cuenta también con la opción de elegir la moneda y el idioma, al igual que otras páginas de inicio.
- En la parte central aparece una gran ventana en la que se incluye la barra de búsqueda con diferentes datos a introducir: destino, fecha y huéspedes. Debajo de esta aparecen 3 iconos en una fila que hacen referencia a algunos aspectos a destacar de la empresa. Posteriormente se muestran una serie de imágenes de reservas recientes y unas columnas con recomendaciones, todas con sus respectivos precios por noche. Debajo de estas aparece una pequeña ventana que permite obtener información para convertirse en anfitrión.
- La parte inferior presenta una nueva barra con datos y opciones secundarias de la empresa en varias columnas (atención al cliente, métodos de pago, redes sociales...).

Imagen 26. Página de inicio de la web de Wimdu™



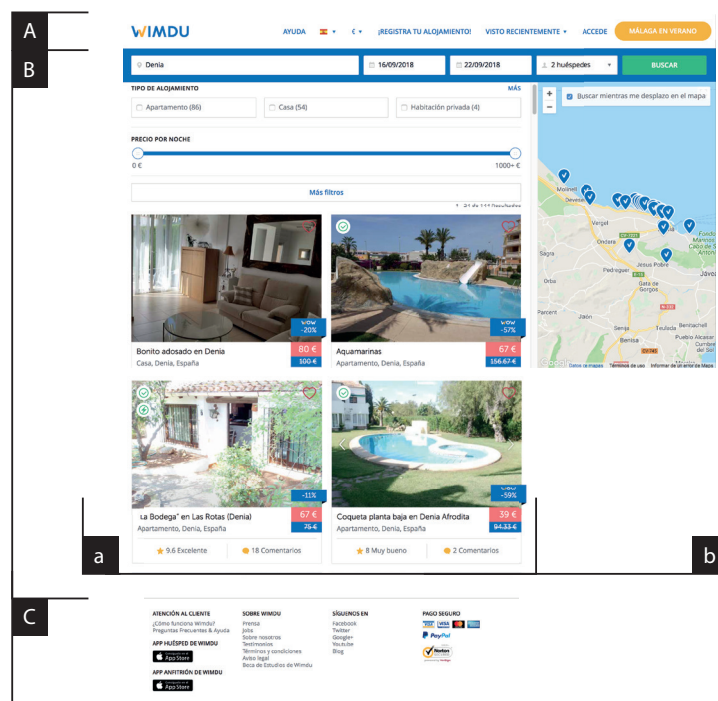
Fuente: Wimdu™, 2018

Página de búsqueda de inmuebles

La página de búsqueda de inmuebles de Wimdu se analiza en base a la misma estructura:

- A. La parte superior presenta la misma información que la página de inicio.
- B. Debajo de este aparece la barra de búsqueda con los datos seleccionados. A continuación se divide la información central en dos columnas:
 - a. A mano izquierda aparecen diferentes filas con algunos filtros (tipo de alojamiento, precio por noche...). Posteriormente se muestran las viviendas encontradas. Estas se aparecen de 2 en 2 y presentan poca información, a diferencia de la mayoría de páginas webs analizadas, pues tan solo contienen imágenes, un pequeño título, el precio y, en algunos casos, calificación. También dispone de la opción de guardar la vivienda como "favoritos".
 - b. A mano derecha aparece un gran mapa en el que se indica la ubicación de las viviendas encontradas según los criterios de búsqueda.
- C. En la parte inferior se muestra el mismo contenido que en la página de inicio.

Imagen 27. Página de búsqueda de la web de Wimdu™



Fuente: Wimdu™, 2018

5.2.3 Empresas a nivel nacional

Las empresas seleccionadas en este apartado son las principales representantes del sector inmobiliario en España. En este caso han sido elegidos tanto portales online como inmobiliarias tradicionales que ofrecen alojamientos en alquiler en todo el territorio nacional, prestando unos servicios de confianza y desarrollando su actividad con una total seguridad. Estas empresas son:

- Rentalia™
- Fotocasa™
- Enalquiler™
- Pisos.com™
- Vacaciones-España.es™

1. Rentalia™

Es uno de los portales más importantes en alquiler vacacional en España. Se trata de una empresa participada de la compañía Idealista, cuyos valores son: la confianza, claridad, optimismo y transparencia a sus clientes.

Concepto gráfico

Se trata de un logotipo, pues la identidad gráfica de esta empresa solo presenta texto. Este utiliza el color azul definido anteriormente.

En ocasiones, la empresa utiliza la letra "R" inicial como logotipo reducido. Este aparece con los colores invertidos, es decir, texto blanco sobre fondo del color azul utilizado (PANTONE 7455 C).

Imagen 28. Logotipo de Rentalia™

The image shows the word "Rentalia" in a blue, rounded, sans-serif typeface. The letters are connected, giving it a friendly and approachable feel. The color is a vibrant blue.

Fuente: Rentalia™, 2018

Color

En este logotipo se utiliza 1 solo color.



PANTONE 7455 C
RGB (58, 93, 174)
CMYK (90, 66, 0, 0)
#3A5DAE

Tipo de letra

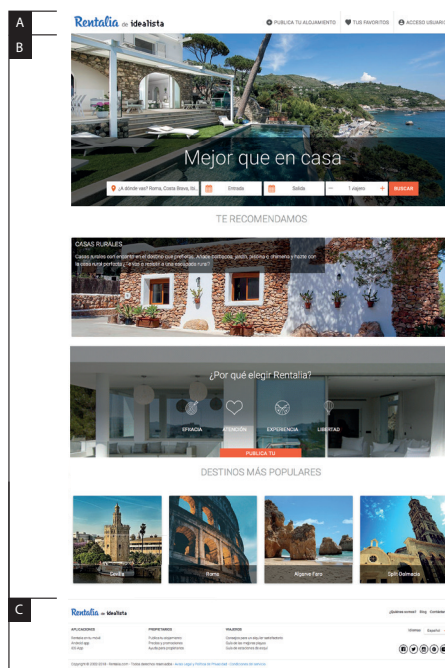
Para el tipo de letra, se ha utilizado una tipografía decorativa, creada específicamente para la marca. Esta puede ser resultado de la creación de un diseño único o de la deformación de una tipografía estándar.

Página de inicio a la web

Para realizar este análisis se ha dividido la página de inicio de la web de Rentalia™ en 3 partes:

- A. La parte superior presenta una barra en la que aparece, en la parte izquierda, el logotipo, mientras que en la parte derecha se muestran 3 opciones generales (publicar alojamiento, favoritos y acceso a usuarios).
- B. En la parte central aparece una gran ventana con una imagen, en la que se incluye la barra de búsqueda con diferentes datos a introducir: destino, fecha y viajeros. Debajo de esta, aparecen diferentes ventanas con imágenes de recomendaciones (casas rurales, con piscina, con wifi...). Posteriormente se indican 4 iconos sobre características a destacar de la empresa y aparece, de nuevo, la opción de publicar un alojamiento. Finalmente se muestran imágenes y listas de los destinos y alquileres más populares, en general y en cada país.
- C. La parte inferior cuenta con una nueva barra donde aparece, de nuevo, el logotipo, y se muestran diferentes columnas con datos de la empresa. En esta se muestra también la opción de elegir el idioma de la página web, a diferencia de otras páginas en las que aparece en la barra superior.

Imagen 29. Página de inicio de la web de Rentalia™



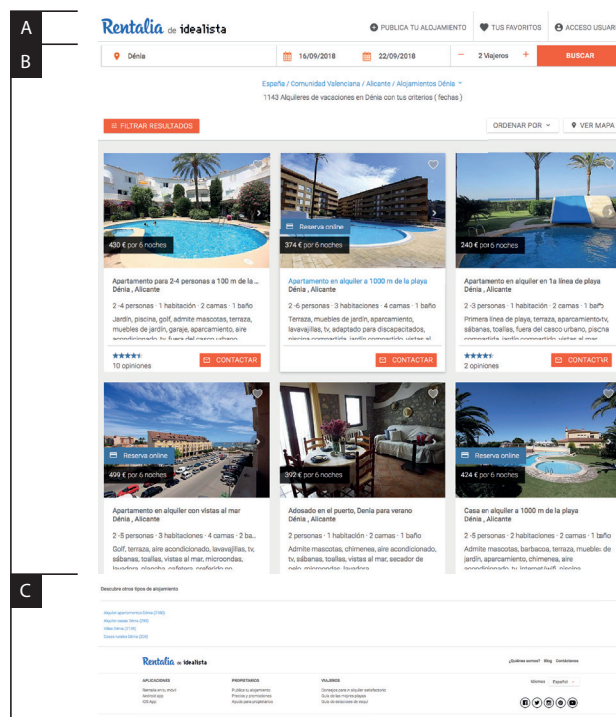
Fuente: Rentalia™, 2018

Página de búsqueda de inmuebles

La página de búsqueda de inmuebles de Rentalia™ se analiza en base a la misma estructura:

- Se mantiene la barra superior con la misma información que en la página de inicio.
- Debajo de esta aparece la barra de búsqueda con los datos seleccionados. A continuación aparece el número de alquileres vacacionales encontrados y distintas opciones en relación a la búsqueda realizada (filtros, orden y mapa). Seguidamente se muestran ventanas con las viviendas encontradas, organizadas de 3 en 3. Cada una presenta imágenes, descripción, características, precio y calificación por parte de los usuarios, si existe. Aparece también la opción de "añadir a favoritos". Posteriormente se muestran unos enlaces a otros tipos de alojamientos en el destino seleccionado.
- En la parte inferior aparece otra barra con el mismo contenido que en la página de inicio.

Imagen 30. Página de inicio de la web de Rentalia™



Fuente: Rentalia™, 2018

2. Fotocasa™

Es un portal inmobiliario especializado en la compraventa y alquiler de viviendas de segunda mano y de obra nueva en España. Compite en el negocio de los anuncios clasificados de venta y alquiler de viviendas en España. En 2008 fue catalogada como la página web del año y en 2012 recibió un premio a la mejor estrategia digital.

Concepto gráfico

Se trata de un logotipo, pues la identidad gráfica de esta empresa solo presenta texto. Este utiliza el color azul definido anteriormente (PANTONE 2767 C).

La empresa también cuenta con un logotipo reducido, utilizado para iconos en la redes o aplicaciones móviles. Este está formado por las letras "f" y "c", que son las iniciales de las dos palabras que forman el nombre de la empresa.

Imagen 31. Logotipo de Fotocasa™

The image shows the Fotocasa logo, which consists of the word "fotocasa" in a lowercase, dark blue, serif typeface. The letters are closely spaced and have a classic, slightly formal appearance.

Fuente: Fotocasa™, 2018

Color

Este logotipo está compuesto por un solo color:



PANTONE 2767 C
RGB (19, 41, 75)
CMYK (100, 90, 10, 77)
#13294B

Tipo de letra

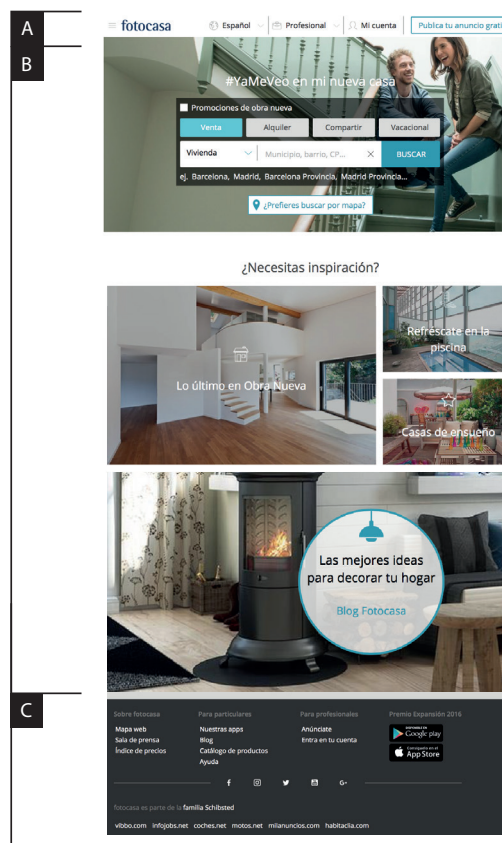
La tipografía utilizada está basada en la Rotis SemiSerif Standard. Esta se caracteriza por presentar un pequeño serif y una diferencia entre los trazos gruesos y finos. Presenta una apariencia formal pero a la vez cálida y humana.

Página de inicio a la web

Para realizar este análisis de la página de inicio de Fotocasa™ se ha dividido la página en 3 partes:

- La parte superior presenta, en la parte izquierda, el logotipo y un menú desplegable, mientras que en la parte derecha se muestran opciones generales (elegir idioma, cuenta, publicar anuncio...).
- En la parte central aparece una gran ventana con una imagen, en la que se incluye la barra de búsqueda con diferentes datos a introducir: tipo de vivienda, destino... Además la misma página de inicio permite realizar la búsqueda por mapa, opción que solo aparece en la página de búsqueda de inmuebles en el resto de páginas web analizadas. Debajo de esta ventana, se muestran diferentes imágenes con características específicas para servir de inspiración al usuario. Posteriormente se hace referencia al blog de la empresa, mediante una gran ventana con una imagen de fondo.
- La parte inferior cuenta con una lista de las opciones más buscadas, dividida en 3 columnas. Debajo de esta aparece una nueva barra donde se muestran diferentes columnas con datos de la empresa. Además se indica las redes sociales de la misma y se hace referencia al resto de páginas web de la misma familia.

Imagen 32. Página de inicio de la web de Fotocasa™



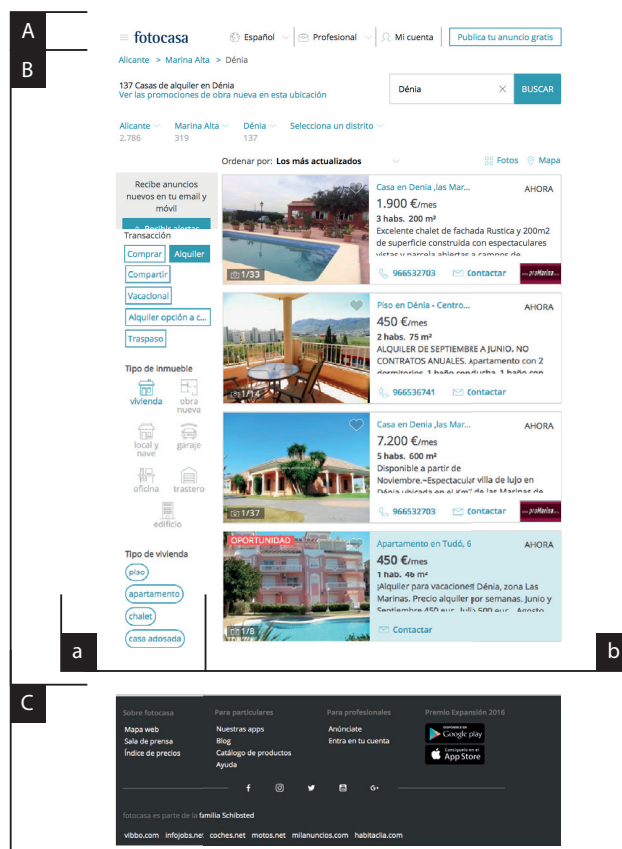
Fuente: Fotocasa™, 2018

Página de búsqueda de inmuebles

La página de búsqueda de inmuebles de Fotocasa™ se analiza en base a la misma estructura:

- A. La barra superior se mantiene con la misma información.
- B. Debajo de esta aparece la barra de búsqueda con los datos seleccionados. La información que aparece a continuación se divide en 2 columnas:
 - a. En la parte izquierda aparece una gran columna con los filtros existentes, seleccionados o por seleccionar.
 - b. En la parte derecha se muestran diferentes filas con las viviendas encontradas. Arriba de esta columna aparece la opción de ordenar, el modo de visualización y la opción de mapa. A continuación se presentan los alojamientos con imágenes, características, precio, contacto...
- C. En la parte inferior se mantienen la misma información que en la página de inicio.

Imagen 33. Página de búsqueda de la web de Fotocasa™



Fuente: Fotocasa™, 2018

3. Enalquiler™

Es el portal inmobiliario líder en alquiler de vivienda habitual en España. Pretende cubrir, de la manera más efectiva, las necesidades de las personas que han decidido buscar una vivienda de alquiler para residir, o que quieren anunciar su vivienda de manera sencilla y ser contactado por personas interesadas en alquilarla.

Cuenta con el sello Pyme Innovadora, que es un reconocimiento que el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) otorga a las empresas que cumplen con una serie de requisitos y que, por tanto, tienen un carácter innovador.

Concepto gráfico

Se trata de un imagotipo, pues la identidad gráfica resulta de la combinación de una imagen y texto. La imagen aparece como una extensión de la letra “a” de alquiler, creando la forma de una casa alrededor de la letra. Es el símbolo distintivo de la marca y se utiliza, en ocasiones, como logotipo reducido.

Imagen 34. Logotipo de Enalquiler™



Fuente: Enalquiler™, 2018

Color

Está compuesto por dos colores.



PANTONE 307 C
RGB (0, 107, 166)
CMYK (100, 22, 2, 18)
#006BA6



PANTONE Black

El color negro se utiliza para la preposición “en”, mientras que el azul se utiliza para la palabra “alquiler”. La utilización de estos dos colores permite diferenciar ambas palabras, resaltando la palabra “alquiler”, pues representa la labor principal de la empresa.

Tipo de letra

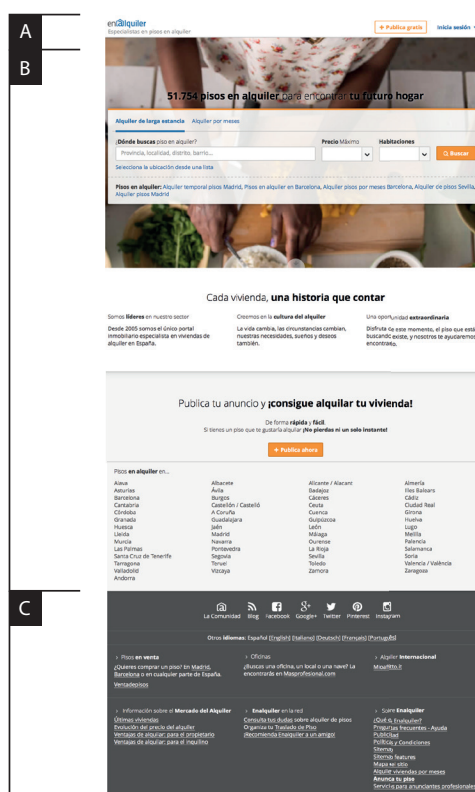
Para el tipo de letra, se ha utilizado una tipografía lineal (de palo seco) neo-grotesca. Esta se caracteriza por no presentar serif. Ostenta trazos con mayores modulaciones y presenta una construcción realizada con cuidadosas correcciones ópticas.

Página de inicio a la web

Para realizar el análisis de la página de inicio a la web de Enalquiler™ se ha dividido la página en 3 partes:

- En la parte superior aparece una barra con poca información, pues solo cuenta con el logotipo en la parte derecha y dos opciones generales en la parte izquierda (publicar gratis e iniciar sesión).
- La parte presenta una gran ventana con una imagen, en la que se incluye la barra de búsqueda con diferentes datos a introducir: destino, precio máximo y habitaciones. En cuanto a las fechas, solo distingue entre alquiler de larga distancia o por meses. Estos datos resultan muy diferentes a los encontrados en la mayoría de páginas web analizadas (destino, fechas y personas). Debajo de esta ventana, aparecen 3 características a destacar de la empresa, organizadas en 3 columnas. Seguidamente se muestra una nueva ventana que permite publicar un anuncio. A continuación se presentan 3 nuevas columnas con información adicional (ayuda, comunidad y barrios populares) y una lista de destinos que ofrece la empresa, organizados en 4 columnas.
- La parte cuenta con una barra en la que aparecen las redes sociales, idiomas y algunos datos y enlaces a información a tener en cuenta.

Imagen 35. Página de inicio de la web de Enalquiler™



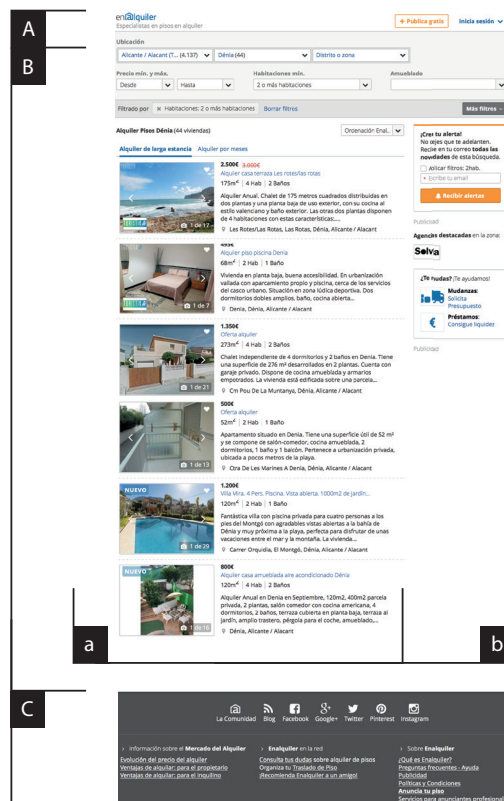
Fuente: Enalquiler™, 2018

Página de búsqueda de inmuebles

La página de búsqueda de inmuebles de Enalquiler™ se analiza en base a la misma estructura.

- A. La barra superior cuenta con la misma información que en la página de inicio y, además, se han añadido las dos opciones de duración del alquiler (alquiler de larga estancia y alquiler por meses).
- B. Debajo de esta aparece la barra de búsqueda con los datos seleccionados y otros filtros a escoger. La información que aparece a continuación se divide en 2 columnas:
 - a. En la parte izquierda aparecen diferentes filas con los alojamientos encontrados. Cada uno presenta imágenes, características, ubicación, precio y contacto. No cuenta con ningún tipo de calificación, como es habitual en este tipo de páginas web. Presenta la opción de guardar la vivienda como "favoritos".
 - b. En la parte derecha se muestra información sobre publicidad y la posibilidad de recibir novedades y ofertas directamente en el correo electrónico.
- C. En la parte inferior se mantienen la misma barra que aparece en la página de inicio, con este mismo contenido.

Imagen 36. Página de búsqueda de la web de Enalquiler™



Fuente: Enalquiler™, 2018

4. Pisos.com™

Se trata de un portal inmobiliario que pertenece a la empresa española HabitatSoft SL., que es un software online para gestión inmobiliaria. Se encargan de trabajar para quienes buscan un piso y para quienes lo ofrecen, ya sean particulares o profesionales.

Concepto gráfico

Se trata de un logotipo, pues la identidad gráfica solo presenta texto. Como bien se ha dicho anteriormente, resulta de la combinación de una palabra relacionada con la empresa y su extensión web “.com”. Esta forma de representar el nombre de una marca se utiliza también en Booking.com, analizado previamente.

En este caso se pretende diferenciar totalmente una palabra de la otra, es por ello que se utilizan tamaños, tipografías, colores y posiciones diferentes, pues la palabra “pisos” se sitúa por encima de la extensión “.com”.

Imagen 37. Logotipo de pisos.com™



Fuente: pisos.com™, 2018

Color

Está compuesto por:

El color más oscuro se utiliza para la palabra “pisos”, mientras que el tono más claro se utiliza para la extensión “.com”.



PANTONE 534 C
RGB (27, 54, 93)
CMYK (95, 74, 7, 44)
#1B365D



PANTONE 298 C
RGB (65, 182, 230)
CMYK (67, 2, 0, 0)
#41B6E6

Tipo de letra

En esta marca se utilizan dos tipos de letra diferentes.

La palabra “pisos” utiliza una tipografía de palo seco neo-grotesca, caracterizada por no presentar serif. Ostenta trazos con mayores modulaciones y presenta una construcción realizada con cuidadosas correcciones ópticas.

En cuanto a la extensión “.com”, se ha utilizado una tipografía cursiva (script) gestual.

Este tipo de letra expresa la fuerza del trazo hecho a mano. Sin duda se basa en la escritura manuscrita, pero presenta una serie de correcciones y ajustes necesarios en el transcurso del proceso de digitalización. Se trata de una tipografía similar a la Mistral.

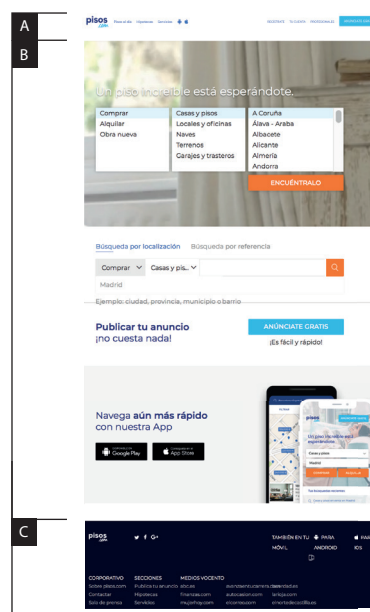
El texto aparece todo en minúsculas, con diferentes grosores de letra entre ambas palabras: mayor grosor en la palabra “pisos”, frente a un menor grosor en “.com”.

Página de inicio a la web

Para realizar el análisis de la página de inicio a la web de Pisos.com™ se ha dividido la página en 3 partes:

- A. En la parte superior aparece, en el lado izquierdo, el logotipo de la empresa y tres enlaces a contenido general, mientras que en la parte derecha se muestran opciones del usuario (registrarse, cuenta...).
- B. La parte central presenta una gran ventana con imágenes en movimiento, en la que se incluye la barra de búsqueda organizada en 3 columnas, con diferentes datos a introducir. Debajo de esta ventana, aparece una nueva barra que permite realizar la búsqueda de otras maneras diferentes (por localización, por referencia). A continuación se hace referencia a la opción de publicar un anuncio y se muestra la app de la empresa. Seguidamente aparece una lista con destinos y tipos de alojamiento, organizada en 4 columnas.
- C. En la parte inferior aparece de nuevo el logotipo, además de información referente a redes sociales y otros datos básicos de la empresa.

Imagen 38. Página de inicio de la web de Pisos.com™



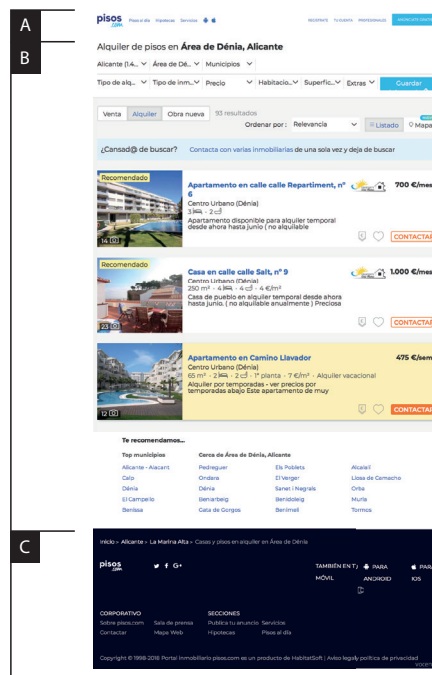
Fuente: Pisos.com™, 2018

Página de búsqueda de inmuebles

La página de búsqueda de inmuebles de Pisos.com™ se analiza en base a la misma estructura:

- La barra superior se mantiene con la misma información que en la página de inicio.
- Debajo de esta aparece la barra de búsqueda dividida en dos filas, con los datos seleccionados y otros filtros a escoger. A continuación aparecen diferentes opciones respecto a los datos de búsqueda. Seguidamente se muestran los alojamientos encontrados en distintas filas. Cada uno presenta una imagen, características principales y precio, si está disponible. No se muestra ningún tipo de calificación como ocurre en la mayoría de páginas web analizadas. Finalmente aparece una ventana para guardar la búsqueda realizada y algunas recomendaciones en base a ella, con una lista organizada en 4 columnas.
- En la parte inferior se mantiene la misma barra que aparece en la página de inicio.

Imagen 39. Página de búsqueda de la web de Pisos.com™



Fuente: Pisos.com, 2018™

5. Vacaciones-España.es™

Es una agencia de alquiler vacacional que ofrece alojamientos por toda España y opera en más de 13 idiomas europeos. Tienen una larga experiencia en el mercado inmobiliario y consiguen ganar la confianza de los propietarios y viajeros a través de una tecnología segura, conocimiento especializado y un servicio personalizado.

Concepto gráfico

La marca de esta empresa está compuesta por un imagotipo, es decir, una combinación de imagen y texto. Estos también pueden funcionar perfectamente por separado. La imagen gráfica está formada por el icono de una tumbona en blanco sobre un fondo naranja PANTONE 715 de forma circular. El texto aparece seguido de la imagen.

Es habitual encontrar la imagen sin texto como logotipo reducido.

Imagen 40. Logotipo de Vacaciones-España.es™



Fuente: Vacaciones-España.es™, 2018

Color

Está compuesto por 4 colores:



PANTONE 715 C
RGB (246, 141, 46)
CMYK (0, 54, 87, 0)
#F68D2E



PANTONE Cool Gray 10 C
RGB (99, 102, 106)
CMYK (40, 30, 20, 66)
#63666A



PANTONE Cool Gray 6 C
RGB (167, 168, 170)
CMYK (16, 11, 11, 27)
#A7A8AA



PANTONE Black



PANTONE White

Los colores naranja y blanco forman parte de la imagen gráfica, mientras que los colores negro y gris se utilizan para las palabras "Vacaciones-España" y la extensión ".es", respectivamente.

Tipo de letra

Para el tipo de letra, se ha utilizado una tipografía lineal (de palo seco) neo-grotesca. Esta se caracteriza por no presentar serif. Ostenta trazos con mayores modulaciones.

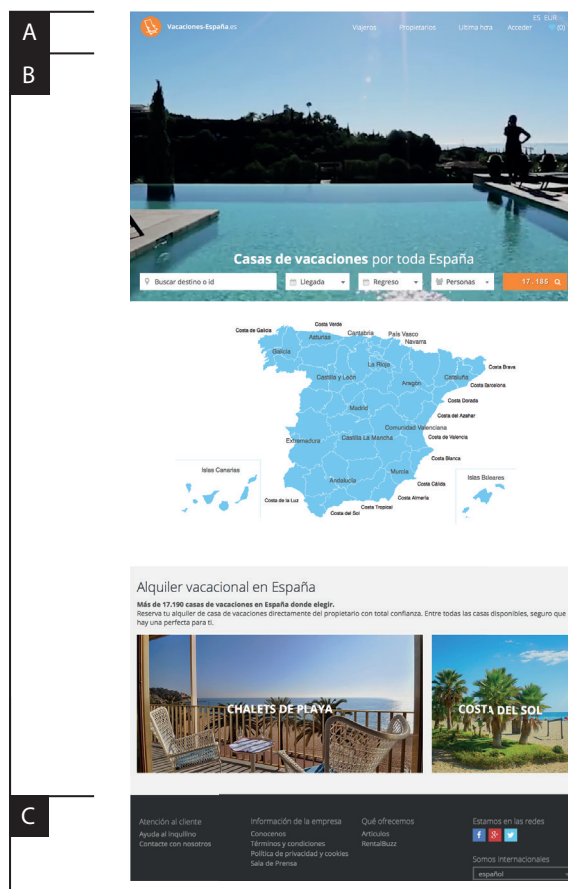
Las dos palabras que conforman el nombre de la empresa se encuentran separadas por un guión. Cada una de sus letras iniciales aparece en mayúsculas y el resto en minúsculas. Se ha utilizado un formato en negrita para todo el texto.

Página de inicio a la web

Para realizar el análisis de la página de inicio a la web de Vacaciones-España.com™ se ha dividido la página en 3 partes:

- A. La parte superior presenta, en la parte izquierda aparece el logotipo, mientras que en la parte derecha se muestra el menú principal con varias opciones que ofrece la empresa, además de la posibilidad de cambio de moneda e idioma de la página web.
- B. En la parte central aparecen una serie de imágenes en movimiento y, sobre ellas, la barra de búsqueda con diferentes datos a introducir. Debajo de esta, se muestra un mapa de España que permite consultar el número de propiedades en cada provincia. Seguidamente aparecen una serie de ventanas con distintos destinos a destacar por parte de la empresa. A continuación, se muestra una lista con otros destinos populares y tipos de alojamientos, organizados en 4 columnas. Posteriormente aparece una ventana que hace referencia al alquiler vacacional en la actualidad.
- C. La parte inferior presenta aparece una barra con información adicional de la empresa (atención al cliente, términos y condiciones, redes sociales), organizada en varias columnas.

Imagen 41. Página de inicio de la web de Vacaciones-España.es™



Fuente: Vacaciones-España.es™, 2018

Página de búsqueda de inmuebles

La página de búsqueda de inmuebles de Vacaciones-España.com™ se analiza en base a la misma estructura:

- La barra superior presenta la misma información que la página de inicio.
- Debajo de esta aparece la barra de búsqueda con los datos seleccionados y el número de alojamientos encontrados. Además aparece un menú desplegable que permite seleccionar más filtros de búsqueda. A continuación se muestran algunas opciones sobre los datos encontrados (orden, moneda, modo de visualización y mapa). Aparece aquí diferentes filas con los alojamientos existentes, cada uno con una imagen, referencia, características principales, calificación y precio semanal. Además se indica la opción de guardar un alojamiento como "favorito", de manera que el usuario puede consultar, posteriormente, todas las viviendas seleccionadas con esta opción en una sola página.
- En la parte inferior se mantiene la misma información que en la página de inicio a la web.

Imagen 42. Página de búsqueda de la web de Vacaciones-España.es™

The screenshot shows the search results page for 'Casa de vacaciones en alquiler en Denia'. The search criteria are: Denia, Alicante provincia, 16 sep 2018 to 22 sep 2018, 2+ guests. 76 properties are found. The results are sorted by 'Recomendaciones' and priced in 'EUR'. The first five results are:

- Chalet independiente en Denia** (Id: 41528): 3 dormitorios, 6 personas, 2 baños, 130 m² de vivienda, 120 m² de terraza, 640 m² jardín, Piscina privada, Wi-Fi. Precio: € 695 /semana.
- Chalet independiente en Denia** (Id: 52099): 3 dormitorios, 6 personas, 2 baños, 130 m² de vivienda, 50 m² de terraza, 2000 m² jardín, Piscina privada, Wi-Fi. Precio: € 1.294 /semana.
- Apartamento en Denia (Las Marinas)** (Id: 20605): 2 dormitorios, 5 personas, 1 baño, 75 m² de vivienda, 25 m² de terraza, 1000 m² jardín, Piscina comunitaria, Balcón. Precio: € 725 /semana.
- Apartamento en Denia (Las Marinas)** (Id: 23042): 2 dormitorios, 4 personas, 2 baños, 50 m² de vivienda, 15 m² de terraza, Piscina comunitaria, Calefacción. Precio: € 500 /semana.
- Apartamento en Denia (Las Marinas)** (Id: 5164): 2 dormitorios, 6 personas, 2 baños, 60 m² de vivienda, 12 m² de terraza, Piscina comunitaria, Wi-Fi. Precio: € 500 /semana.

The footer includes: Atención al cliente, Información de la empresa, Qué ofrecemos, Estamos en las redes, Ayuda al Inquilino, Términos y condiciones, Política de privacidad y cookies, Sala de Prensa, Somos internacionales, and a language selector set to 'español'.

Fuente: Vacaciones-España™, 2018

Conclusión del análisis gráfico de marcas internacionales y nacionales

Después del análisis realizado a las empresas inmobiliarias digitales, tanto internacionales como nacionales, desde el punto de vista de los logotipos analizados podemos concluir lo siguiente:

- La mayoría utilizan pocos colores, planos y de carácter básico, entre los que destacan los tonos azules.
- Por lo general, encontramos representaciones simbólicas compuestas por formas geométricas y curvas, tanto sencillas como más complejas. Un ejemplo claro es la imagen gráfica de Airbnb.
- Las tipografías utilizadas no presentan serif. Se caracterizan por ser modernas, llamativas, identificativas y diferentes entre ellas.

En el caso de las páginas web analizadas en base a las tres áreas A,B,C, encontramos lo siguiente:

- Todas ellas disponen de una cabecera (área A) que sirve para que los usuarios identifiquen claramente la empresa y sus principales opciones. En esta parte aparece el logotipo acompañado de un breve menú principal, así como un apartado de clientes destinado a su registro, inicio de sesión...
- Presentan un cuerpo (área B) en el que se muestra el contenido de la página web en diferentes ventanas e imágenes sobre viviendas y apartamentos. En la página de inicio suelen aparecer recomendaciones y destinos populares entre los usuarios, mientras que la página de búsqueda dispone, por lo general, de dos columnas que distinguen las viviendas disponibles de los filtros seleccionados para su búsqueda.
- Disponen de un pie de página (área B) en el que aparece información referente a la compañía inmobiliaria, como atención al cliente, contacto, descripción, redes sociales...

5.3. Análisis gráfico de marcas de empresas de alquiler vacacional a nivel regional.

Se ha realizado una búsqueda de empresas dedicadas al alquiler vacacional en la Comunidad Valenciana, más concretamente, en el sur de Valencia y en la provincia de Alicante, que es donde la empresa RIUYRABDELLS S.L.U desarrolla su actividad. Las empresas seleccionadas son las siguientes:

- Deniasol
- Vacaciones & Bienestar
- El Conserje
- Inmobiliaria Lex
- Bolo Rent

1. Deniasol

Es una joven empresa especializada en el alquiler vacacional en Denia (Alicante) que nace con la idea de prestar servicios inmobiliarios personalizados. Está compuesta por un equipo de profesionales expertos en el sector turístico y servicios, con el objetivo de dar un trato personal a cada cliente, basado en la seriedad, confianza y profesionalidad.

Concepto gráfico

Esta marca está compuesta por un imagotipo, pues combina imagen y texto. Estos también pueden funcionar perfectamente por separado. La imagen gráfica está formada por una ilustración que simula la forma de un barco (morado, PANTONE 268 C) sobre el mar (verde, PANTONE 584 C). El texto aparece a continuación de la imagen.

Imagen 43. Logotipo de Deniasol™



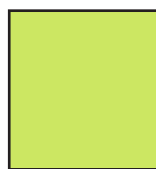
Fuente: Deniasol™, 2018

Color

Está compuesto por 3 colores:



PANTONE 268 C
RGB (88, 44, 131)
CMYK (82, 98, 0, 12)
#582C83



PANTONE 584 C
RGB (210, 215, 85)
CMYK (21, 0, 89, 0)
#D2D755



PANTONE 637 C
RGB (78, 195, 224)
CMYK (62, 0, 8, 0)
#4EC3E0

Los colores morado y verde forman parte de la imagen gráfica, mientras que el color azul se utiliza para el texto.

Tipo de letra

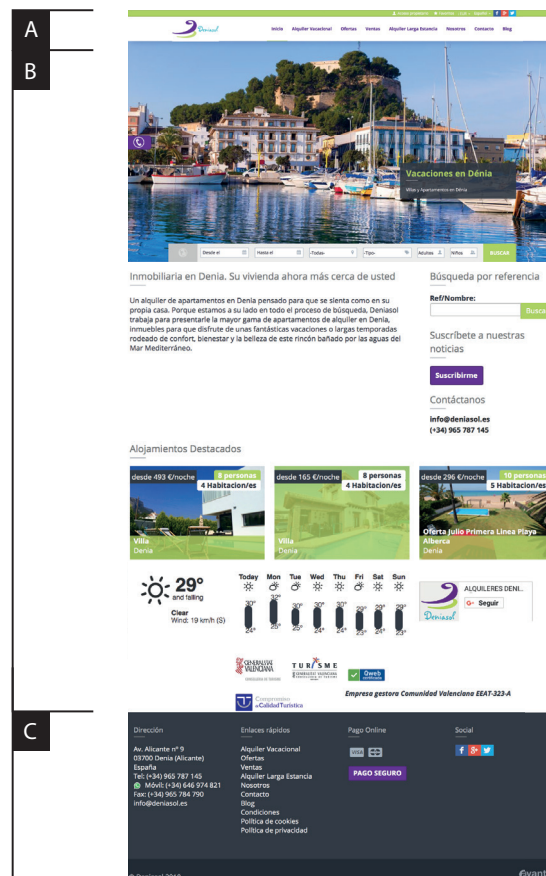
Para el tipo de letra, se ha utilizado una tipografía decorativa. Estas son creadas, desde cero o a partir de la modificación de una tipografía ya existente, con un fin específico. Son tipografías donde pesa más el aspecto gráfico que su legibilidad.

Página de inicio a la web

Para realizar el análisis de la página de inicio a la web de Deniasol se ha dividido la página en 3 partes:

- La parte superior se encuentra dividida en dos barras. En la superior aparece información sobre la interacción entre la página web y el usuario (acceso, moneda, idioma, redes sociales...). La barra inferior presenta, en la parte izquierda, el logotipo de la empresa y, a continuación, las diferentes opciones principales que ofrece la misma.
- En la parte central se muestra, bajo el menú principal, una gran imagen sobre la que se presenta la barra de búsqueda con diferentes datos a introducir. Seguidamente aparece una breve descripción de la empresa inmobiliaria, así como sus datos de contacto. A continuación se muestra una serie de alojamientos destacados, organizados en filas de 3. También aparece una aplicación que indica el tiempo semanal en Dénia y una serie de ofertas en filas de 4. Debajo de esta, se muestra un mapa de España que permite consultar el número de propiedades en cada provincia. Seguidamente aparecen una serie de ventanas con distintos destinos a destacar por parte de la empresa. Finalmente se muestra una ventana que hace referencia al alquiler vacacional en la actualidad.
- La parte inferior presenta datos secundarios (dirección, enlaces rápidos, pago...).

Imagen 44. Página de inicio de la web de Deniasol



Fuente: Deniasol, 2018

Página de búsqueda de inmuebles

La página de búsqueda de inmuebles de Deniasol se analiza en base a la misma estructura:

- A. La parte superior presenta la misma información que la página de inicio.
- B. Debajo de esta el contenido se divide en dos columnas:
 - a. La columna de la izquierda contiene los datos de búsqueda seleccionados y una serie de filtros más específicos.
 - b. En la columna de la derecha aparece, en primer lugar, algunas opciones sobre el modo de visualización y orden de los datos obtenidos, además de la opción de consultar un mapa. A continuación se muestran los alojamientos encontrados, uno debajo de otro, organizados en filas. Cada uno presenta una imagen, características principales y calificación. También cuentan con la opción de añadir una vivienda a favoritos, para poder acceder, más adelante, solamente a aquellos alojamientos que más se adapten a las necesidades y deseos del usuario.
- C. En la parte inferior se mantiene la misma información que en la página de inicio a la web.

Imagen 45. Página de búsqueda de la web de Deniasol

The screenshot shows the Deniasol search interface. At the top, there is a navigation bar with links like 'Inicio', 'Alquiler Vacacional', 'Ofertas', 'Ventas', 'Alquiler Larga Estancia', and 'Nosotros'. Below this is a search form with fields for 'Entrada' (16/09/2018), 'Salida' (22/09/2018), 'Adultos' (2), and 'Niños' (0). The search results are displayed in a grid. The first result is '001 VILLA INDIA' with a price of 514€ - 463€ per 6 nights. The second is '002 VILLA AZUL' with a price of 749€ per 6 nights. The third is '065 VILLA OASIS' with a price of 2.070€ per 6 nights. The page is annotated with letters A, B, a, b, and C. A is at the top navigation bar, B is at the search form, a is at the search filters, b is at the search results, and C is at the footer.

Fuente: Deniasol, 2018

2. Vacaciones & Bienestar

Esta empresa se dedica a la gestión de alquileres vacacionales y servicios turísticos complementarios con mayoritaria presencia en Denia (Alicante) y Costa Blanca. Además de ofrecer estancias, incluye de forma gratuita numerosas actividades y propuestas de ocio.

Concepto gráfico

Esta marca está compuesta por un imagotipo, pues combina imagen y texto. Estos también pueden funcionar perfectamente por separado. La imagen gráfica está formada por una ilustración creada a partir de 3 elementos: el sol, el mar y las gaviotas. Esta va acorde con el nombre de la empresa, que aparece a continuación de la imagen.

Imagen 46. Logotipo de Vacaciones & Bienestar™



Fuente: Vacaciones & Bienestar™, 2018

Color

Está compuesto por 4 colores:



PANTONE 7461 C
RGB (68, 146, 198)
CMYK (71, 23, 5, 0)
#4492C6



PANTONE 368 C
RGB (120, 190, 32)
CMYK (65, 0, 100, 0)
#78BE20



PANTONE 583 C
RGB (183, 191, 16)
CMYK (26, 1, 100, 10)
#B7BF10



PANTONE 715 C
RGB (246, 141, 46)
CMYK (0, 54, 87, 0)
#F68D2E

Los colores naranja, azul y los dos tonos verdes se utilizan para la imagen gráfica, mientras que el texto aparece de color azul.

Tipo de letra

Para el tipo de letra, se ha utilizado una tipografía lineal (de palo seco) geométrica. Este estilo tipográfico se caracteriza por no presentar ningún tipo de serif o remate ni diferencia en los trazos. Presenta una construcción rígida, donde predominan las formas geométricas en apariencia puras, las rectas pronunciadas y las formas circulares.

Página de inicio a la web

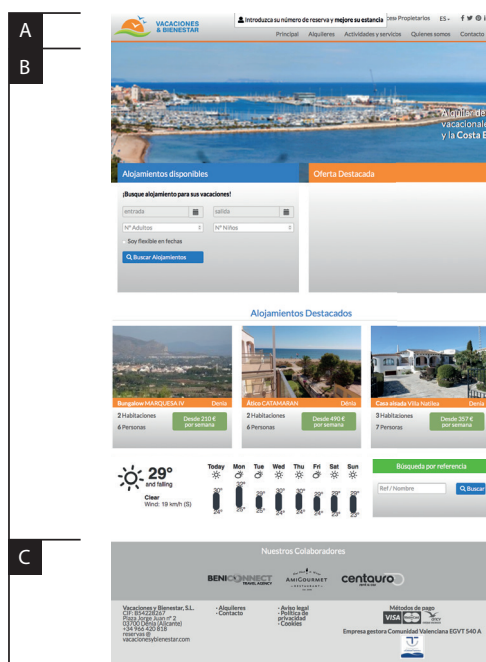
Para realizar el análisis de la página de inicio a la web de Vacaciones & Bienestar se ha dividido la página en 3 partes:

- A. En la parte superior el logotipo aparece en la parte izquierda, mientras que en la parte derecha se muestra un menú principal con diferentes opciones de la empresa. Además aparece la posibilidad de elegir el idioma de la página web, así como otras opciones para el usuario, como el acceso de propietarios y las redes sociales de la misma.
- B. En la parte central se muestra una gran imagen sobre la que aparecen dos ventanas, una al lado de la otra:
 - a. La ventana de la izquierda es de búsqueda de inmuebles, en la que aparecen diferentes datos a introducir (fecha, destino, tipo de alojamiento, personas...).
 - b. En la ventana de la derecha se muestra una oferta destacada, con una breve descripción y su precio.

A continuación aparece una serie de imágenes que hacen referencia a alojamientos destacados, organizadas de 3 en 3. Debajo de estas se muestra una aplicación del tiempo semanal en Dénia y otra ventana de búsqueda, en este caso, por referencia.

- C. En la parte inferior aparecen dos barras, una con los logotipos de colaboradores de la empresa y la otra con información adicional de la misma (contacto, alquileres, aviso legal...)

Imagen 47. Página de inicio de la web de Vacaciones & Bienestar



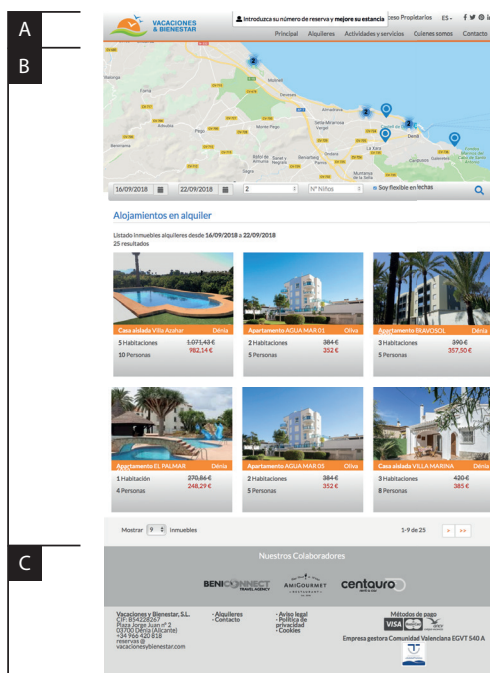
Fuente: Vacaciones & Bienestar, 2018

Página de búsqueda de inmuebles

La página de búsqueda de inmuebles de Vacaciones & Bienestar se analiza en base a la misma estructura:

- La parte superior presenta la misma información que la página de inicio.
- Debajo de esta aparece un mapa de la zona con la ubicación de los diferentes alojamientos encontrados. A continuación se muestra la barra de búsqueda con los datos seleccionados, sin la posibilidad de aplicar filtros para búsquedas más concretas, a diferencia de la mayoría de páginas web analizadas. Seguidamente aparecen los resultados encontrados, en forma de imágenes organizadas en 3 columnas. Cada una presenta características principales y precio, sin calificaciones u otras opciones como "añadir a favoritos". Tampoco aparece ninguna opción sobre la visualización u orden de las viviendas encontradas.
- En la parte inferior se mantiene la misma información que en la página de inicio a la web.

Imagen 48. Página de búsqueda de la web de Vacaciones & Bienestar



Fuente: Vacaciones & Bienestar, 2018

3. El Conserje

Se trata de una empresa inmobiliaria con más de 14 años de experiencia, que ofrece alquileres, mantenimiento y servicios en Vergel (Alicante), Denia (Alicante) y Madrid.

Concepto gráfico

Esta marca está compuesta por un imagotipo, pues combina imagen y texto. Estos también pueden funcionar perfectamente por separado. La imagen gráfica está formada por la ilustración de una etiqueta, habitual en las puertas de las habitaciones de alquiler.

En ocasiones la empresa utiliza la misma marca de manera reducida, formada por la imagen gráfica y el texto situado en su interior.

Imagen 49. El Conserje™



Fuente: El Conserje™, 2018

Color

Está compuesto por 2 colores:



PANTONE Black



PANTONE White

Tipo de letra

Para el tipo de letra, se ha utilizado una tipografía lineal (de palo seco) neo-grotesca. Esta se caracteriza por no presentar serif. Ostenta trazos con mayores modulaciones y presenta una construcción realizada con cuidadosas correcciones ópticas.

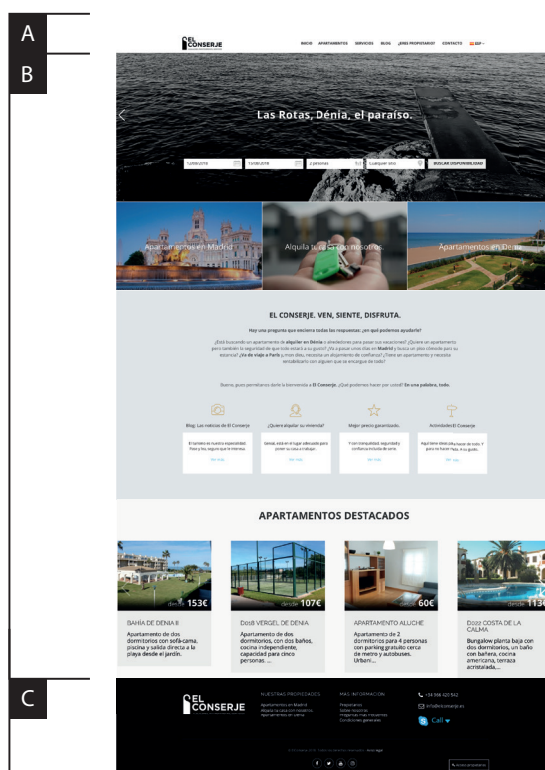
El texto aparece todo en mayúsculas, utilizando diferente tamaño para el nombre de la empresa y para la breve descripción. El nombre utiliza un formato en negrita, mientras que el resto del texto aparece en formato regular.

Página de inicio a la web

Para realizar el análisis de la página de inicio a la web de El Conserje se ha dividido la página en 3 partes:

- La parte superior presenta el logotipo en la parte izquierda, mientras que en la parte derecha se muestra un menú desplegable con diferentes opciones principales de la empresa.
- En la parte central se muestra una gran imagen sobre la que aparece la barra de búsqueda de inmuebles con diferente datos a introducir (fechas, personas y destino). A continuación aparecen 3 imágenes diferentes con opciones principales búsqueda. Seguidamente se presenta una breve descripción de la empresa, además de iconos que hacen referencia a algunas características a destacar. Finalmente se muestran apartamentos y noticias destacadas.
- En la parte inferior aparece una barra en la que se muestra, de nuevo, el logotipo de la empresa, además de información adicional como contacto o redes sociales, entre otros. Aparece también una opción de acceso a propietarios.

Imagen 50. Página de inicio de la web de El Conserje



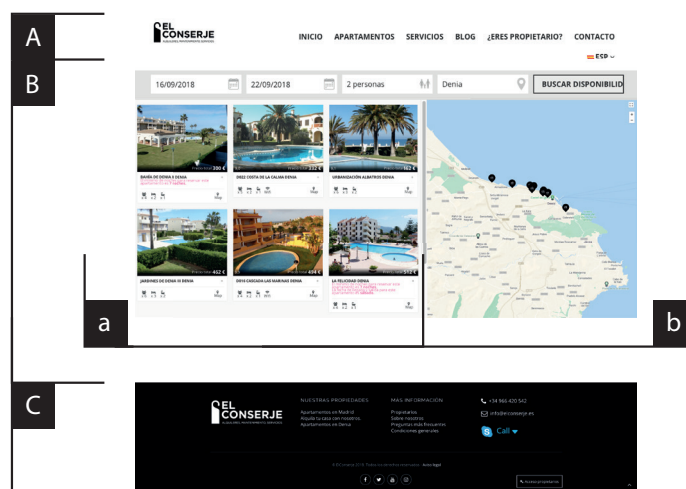
Fuente: El Conserje, 2018

Página de búsqueda de inmuebles

La página de búsqueda de inmuebles de El Conserje se analiza en base a la misma estructura:

- A. La parte superior presenta la misma información que la página de inicio.
- B. Debajo de esta aparece la barra de búsqueda con los datos seleccionados. A continuación la información que se muestra se divide en dos columnas:
 - a. En la parte izquierda se indican los diferentes alojamientos encontrados, organizados de 3 en 3. Cada uno presenta una imagen, características principales y precio.
 - b. En la parte derecha de la página aparece un gran mapa con la ubicación de los alojamientos encontrados.
- C. En la parte inferior se mantiene la misma información que en la página de inicio a la web.

Imagen 51. Página de búsqueda de la web de El Conserje



Fuente: El Conserje, 2018

4. Inmobiliaria Lex

Es una empresa inmobiliaria especialista en el alquiler y venta de viviendas y locales comerciales en Dénia, (Alicante). Su experiencia de más de 45 años en el sector inmobiliario como A.P.I (Agente de la Propiedad Inmobiliaria) permite ofrecer a sus clientes todas las garantías y la confianza de estar en buenas manos.

Concepto gráfico

Esta marca está compuesta por un imagotipo, pues combina imagen y texto. La imagen gráfica utilizada está formada por un círculo naranja de fondo y una línea en su parte inferior, que separa el nombre principal de la empresa de la breve descripción.

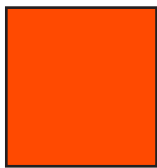
Imagen 52. Lex Agencia Inmobiliaria™



Fuente: Lex Agencia Inmobiliaria™, 2018

Color

Está compuesto por 2 colores:



PANTONE 7579 C
RGB (220, 88, 42)
CMYK (0, 74, 100, 0)
#DC582A



PANTONE Black



PANTONE White

El color naranja se utiliza para la imagen, mientras que los colores blanco y negro se utilizan para el texto.

Tipo de letra

En esta marca se utilizan dos tipos de letra diferentes.

La palabra "LEX" utiliza una tipografía romana moderna, caracterizada por la presencia de serif lineal y una gran diferencia entre los trazos finos y gruesos. Esta, sin embargo, ha sido modificada, dotándola de unas características únicas y exclusivas de la empresa. Aparece en mayúsculas y presenta un formato en cursiva.

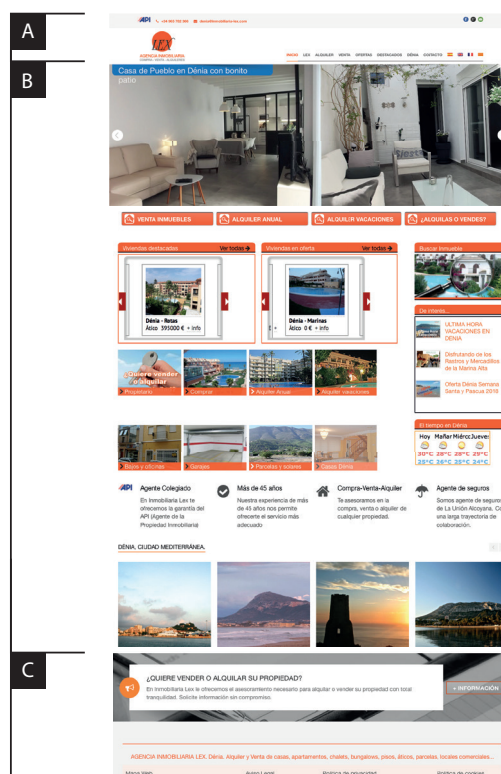
En cuanto a las palabras "AGENCIA INMOBILIARIA", se ha utilizado una tipografía de estilo Humanista. Este tipo de letra no presenta serif y exhibe modulaciones en sus trazos. Aparece en mayúsculas y presenta un formato regular.

Página de inicio a la web

Para realizar el análisis de la página de inicio a la web de LEX se ha dividido la página de inicio en 3 partes:

- La parte superior, en la barra de arriba, datos de contacto y redes sociales, mientras que en la de abajo se muestra, en la parte izquierda, el logotipo y, en la parte derecha, el menú principal con las opciones que ofrece la empresa.
- En la parte central se muestran imágenes de algunos alojamientos. A continuación, aparecen distintas opciones de búsqueda pero no se muestra ninguna barra en la que seleccionar datos para iniciar la búsqueda, a diferencia del resto de páginas web analizadas. Seguidamente aparecen algunas ventanas con viviendas destacadas y en oferta, además de otras opciones que ofrece la empresa y una aplicación para conocer el tiempo en Dénia. También aparecen imágenes en relación e información sobre la ciudad de Dénia y una breve descripción de la misma empresa. Finalmente se muestran 4 columnas con noticias sobre el destino.
- En la parte inferior aparece una ventana en la que se indica la posibilidad de solicitar información sobre la venta o alquiler de una propiedad y, debajo de esta, se muestra una barra con información adicional de la misma página web y de la empresa.

Imagen 53. Página de inicio de la web de Lex Agencia Inmobiliaria



Fuente: Lex Agencia Inmobiliaria, 2018

Página de búsqueda de inmuebles

La página de búsqueda de inmuebles de LEX se analiza en base a la misma estructura:

- La parte superior presenta la misma información que la página de inicio.
- Debajo de esta aparece la barra de búsqueda con los datos seleccionados y la posibilidad de añadir más filtros. A continuación se muestran los alojamientos encontrados en base a esos criterios de búsqueda. Aparece una gran ventana que presenta imágenes de la vivienda, referencia, características principales y precio. No presenta otros tipos de datos encontrados en otras páginas web, como una calificación o la posibilidad de "añadir a favoritos".
- En la parte inferior se mantiene la misma información que en la página de inicio a la web.

Imagen 54. Página de búsqueda de la web de Lex Agencia Inmobiliaria

The screenshot displays the search results for vacation rentals on the Lex website. The search criteria are set to 'Dénia', 'Alquiler', from 'dom, 16 Sep 2018' to 'sáb, 23 Sep 2018' for 2 people. The results show 20 properties found. The first four listings are:

- Chalet en Rotas (Dénia):** Alquiler vacacional de Chalet parado en planta baja en Las Rotas, Dénia, a pocos metros de la playa del Trampolí. Se distribuye en 3 dormitorios, amplio salón comedor con chimenea y...
Del 16-09-2018 al 22-09-2018. 100 m² Construido, 3 Habitaciones, 2 Baños, 5 Personas. Ref: 3099. Precio: 858 € / noche, 143 € / noche.
- Apartamento en Marinas (Dénia):** Urbanización con gran zona de jardín cerca del mar (250 mts. aproximadamente). Amplia terraza. A menos de 200 metros de 2 zona comercial de Nova Dénia y a 400 de Las Perlas con restau...
Del 16-09-2018 al 22-09-2018. Período menor a 10 días añadir 60 €.- Mes: 10 % descuento. Período mínimo una semana. Menos días consultar.
70 m² útil, 2 Baños, 90 m² Construido, Piscina, 2 Habitaciones, 3 Personas. Ref: 356. Precio: 318 € / noche, 53 € / noche.
- Apartamento en Marinas (Dénia):** Alquiler vacacional de Planta baja con gran terraza que tiene salida directa al jardín. Del jardín se ve a la arena. Gran zona verde con estupenda piscina y parque infantil. Se etc...
Del 16-09-2018 al 22-09-2018. OPORTA JULIO Semana: 794 € / 10 días del 11/7 a 21/7. 1.000 € Período menor a 10 días añadir 60 €.- Mes: 10 % descuento. En temporada baja mínimo 2 semanas (consultar).
80 m² Construido, 2 Habitaciones, 2 Baños, 5 Personas. Ref: 312. Precio: 390 € / noche, 90 € / noche.
- Apartamento en Marinas (Dénia):** Apartamento de alquiler de vacaciones en Dénia. Planta baja en urbanización Playa del Mediterráneo, a 3,3 kms. de Dénia. Antes del Hotel Los Angeles. Cerca de zona comercial, cafetería y...
Del 16-09-2018 al 22-09-2018. Alquiler menos de 10 días suplemento de 60 euros.- Consultar periodo mínimo según temporada. Agosto se alquila por quincena.-
70 m² útil, 2 Habitaciones, 2 Baños, 4 Personas. Ref: 3098. Precio: 300 € / noche, 50 € / noche.

Fuente: Lex Agencia Inmobiliaria, 2018

5. Bolo Rent

Es una empresa con una sólida implantación en el mercado inmobiliario en Oliva (Valencia), destinada al alquiler de apartamentos construidos, en su mayoría, por la misma.

Concepto gráfico

Esta marca está compuesta por un imagotipo, pues combina imagen y texto. La imagen gráfica utilizada está formada por un cuadrado dividido en 16 cuadrados pequeños, con un ligero espacio de separación entre ellos. En la parte derecha de la imagen se incorpora la letra "B" inicial de la marca de la empresa, ocupando el espacio de 4 cuadrados suprimidos.

Imagen 55. Bolo Rent™



Fuente: Bolo Rent™, 2018

Color

Está compuesto por 2 colores:



PANTONE 716 CP
RGB (230, 136, 53)
CMYK (0, 61, 99, 0)
#E68835



PANTONE 418 C
RGB (81, 83, 74)
CMYK (38, 26, 40, 72)
#51534A

Tipo de letra

Para el tipo de letra, se ha utilizado una tipografía lineal (de palo seco) neo-grotesca. Esta se caracteriza por no presentar serif. Ostenta trazos con mayores modulaciones y presenta una construcción realizada de cuidadosas correcciones ópticas.

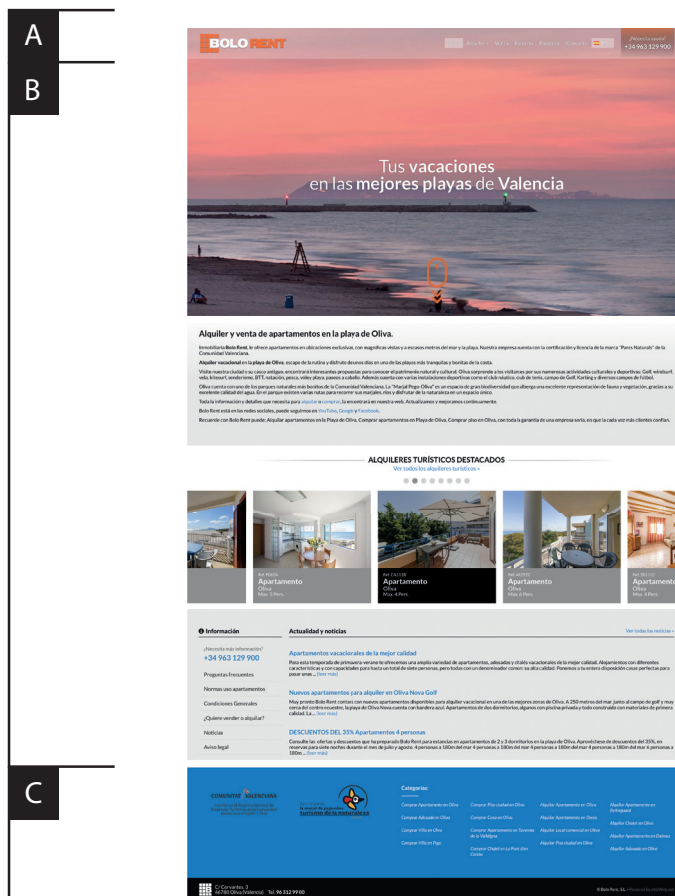
Página de inicio a la web

Para realizar el análisis de la página de inicio a la web de Bolo Rent se ha dividido la página de inicio en 3 partes:

- A. La parte superior presenta el logotipo en la parte izquierda, mientras que en la parte derecha se muestra un menú principal con las diferentes opciones principales de la empresa. Además aparece información de contacto y la posibilidad de elegir el idioma de la página web.

- B. La parte central, en este caso, no presenta ninguna barra de búsqueda de viviendas, a diferencia del resto de páginas web analizadas. Se muestran una serie de imágenes en movimiento y, seguidamente, aparece una ventana con información sobre la empresa y su relación con el alquiler vacacional. A continuación, aparecen una serie de imágenes que muestran alquileres turísticos y ventas destacadas. Finalmente se presenta una gran ventana con información adicional de la empresa y algunas noticias.
- C. En la parte inferior se muestra una barra con diferentes categorías de compra y alquiler.

Imagen 56. Página de inicio de la web de Bolo Rent



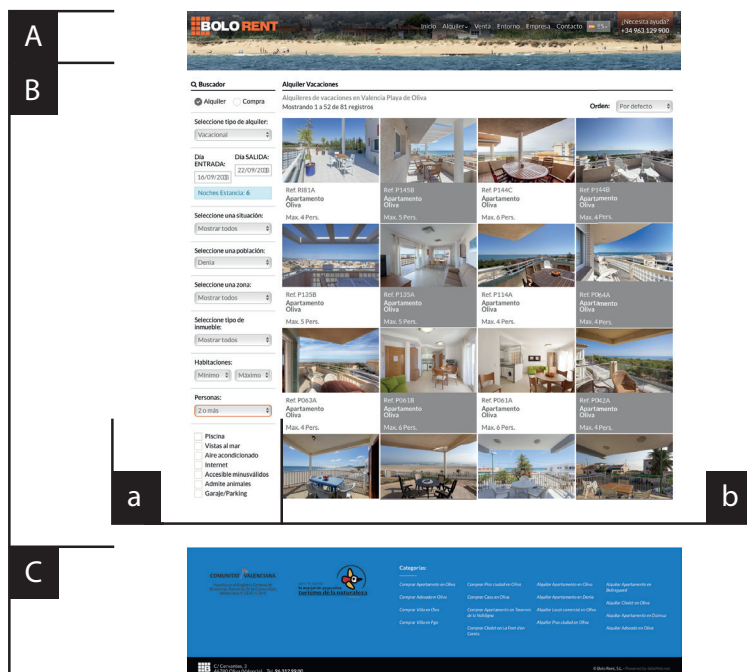
Fuente: Bolo Rent, 2018

Página de búsqueda de inmuebles

La página de búsqueda de inmuebles de la web de Bolo Rent se analiza en base a la misma estructura:

- A. La parte superior presenta la misma información que la página de inicio.
- B. Debajo de esta aparecen dos columnas:
 - a. En la parte izquierda se muestra el buscador, con los datos seleccionados y otros filtros. Debajo de este aparece información de la empresa.
 - b. En la parte derecha aparecen los alojamientos encontrados, organizados de 4 en 4 y con la posibilidad de seleccionar el orden en que aparecen. Tan solo aparece una imagen, acompañada del número de referencia y el número máximo de personas.
- C. En la parte inferior se mantiene la misma información que en la página de inicio a la web.

Imagen 57. Página de búsqueda de la web de Bolo Rent



Fuente: Bolo Rent, 2018

Conclusión del análisis gráfico de marcas regionales

Una vez realizado el análisis de las empresas inmobiliarias a nivel regional de la zona, desde el punto de vista de los logotipos analizados podemos concluir lo siguiente:

- Todos utilizan varios colores, planos y de carácter básico, entre los que destacan los tonos azules.
- En todos ellos encontramos representaciones simbólicas basadas en formas geométricas simples, como es el caso de Bolo Rent.
- Las tipografías utilizadas en este caso tampoco presentan serif, pero son básicas, sencillas y similares entre ellas.

En el caso de las páginas web analizadas en base a las tres áreas A,B,C, encontramos lo siguiente:

- Todas ellas disponen de una cabecera (área A) con la misma función que en las páginas web de las empresas inmobiliarias digitales. Cuentan con el logotipo de la empresa acompañado de un menú principal más extenso. Sin embargo, no aparece ninguna opción destinada al registro o inicio de sesión de los usuarios.
- Presentan un cuerpo (área B) en el que se muestran, con distintas distribuciones, ventanas, imágenes e información sobre viviendas y apartamentos. Esta parte es similar a la de las páginas web de inmobiliarias digitales, ya que suelen presentar recomendaciones y viviendas populares en la zona. La página de búsqueda dispone también de dos columnas para distinguir las viviendas disponibles de los filtros seleccionados para su búsqueda.
- En el pie de página (área B) aparece también información referente a la compañía inmobiliaria, como atención al cliente, contacto, descripción, redes sociales...



ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN
GRÁFICA Y VISUAL DE
MARCAS PARA LA EMPRESA
RIUYRABDELLS S.L.U

6. Análisis e investigación gráfica y visual de marcas para la empresa RIUYRABDELLS S.L.U.

En base a la entrevista realizada al señor Salvador Aguilar Piera en cuanto a la constitución y evolución de la empresa RIUYRABDELLS S.L.U., en primer lugar cabe destacar que la base está formada inicialmente por su padre Sr. Antonio Aguilar, su hermano Sr. José Aguilar Piera y él mismo. Con el paso de los años, sus propietarias han ido modificando sus atribuciones iniciales.

El señor Aguilar Salvador explica que la sociedad se constituyó el 29 de diciembre de 1988 con la denominación de Supermercados Aguilar 1 S.A., teniendo como objeto social la explotación de supermercados. En aquel momento se creó un supermercado a consecuencia de un exceso de cabida en una nave que la empresa compró desde otra sociedad, destinada al almacenamiento de vinos y licores. Posteriormente, al separarse los socios de esta última, la empresa se quedó con el supermercado.

En el año 1991, la compañía vendió el negocio de supermercados a otra empresa. Por este motivo, el 24/03/1994 se amplió su objeto social a la actividad de compraventa, construcción y arrendamientos, junto con el trabajo hortofrutícola.

El 21 de noviembre de 1997 la empresa cambió su denominación social a RIUYRABDELLS S.L.U. Este nombre debe su origen al desarrollo de un Plan Parcial en el municipio de Oliva en una zona llamada Rabdells, que queda delimitada por el río Bullent.

El 20 de julio de 2016 la empresa amplió su objeto social al de Gestión y Administración de la propiedad inmobiliaria a consecuencia de la intensificación del trabajo en la organización de los alquileres turísticos y compraventa de inmuebles.

RIUYRABDELLS S.L.U no dispone de ningún logotipo ni página web hasta el momento. Sin embargo, su marca comercial, ANACASA INMOBILIARIA sí cuenta con estos identificadores visuales. Es por ello por lo que se ha decidido tomar esta marca para llevar a cabo el análisis gráfico y visual.

Imagen 58. ANACASA INMOBILIARIA



Fuente: denia.com, 2018.

6.1. Análisis gráfico y visual de la empresa subsidiaria

1. ANACASA INMOBILIARIA

ANACASA INMOBILIARIA es una agencia de intermediación especializada en la compra y alquiler de viviendas, locales comerciales, solares y parcelas, en Denia (Alicante) y Oliva (Valencia). Ofrecen a sus clientes un asesoramiento completo dándoles a conocer todo aquello que pueden hacer en la zona para que planifiquen su estancia lo más intensa o relajada que deseen.

Concepto gráfico

Esta marca está compuesta por un imatipo, pues combina imagen y texto. La letra inicial "A" de Anacasa aparece como... La marca cuenta con otros elementos gráficos como un círculo que simula el sol y unas líneas curvas en forma de olas de mar.

Imagen 59. Imatipo ANACASA INMOBILIARIA™



Fuente: Anacasa Inmobiliaria™, 2018

Color

El logotipo está compuesto por 4 colores:



PANTONE 647 C
RGB (35, 97, 146)
CMYK (96, 54, 5, 27)
#236192



PANTONE 534 C
RGB (27, 54, 93)
CMYK (95, 74, 7, 44)
#1B365D



PANTONE 7427 C
RGB (151, 27, 47)
CMYK (8, 100, 70, 33)
#971B2F



PANTONE 144 C
RGB (251, 221, 64)
CMYK (0, 4, 87, 0)
#FBDD40

Tipo de letra

En este logotipo se han utilizado dos tipografías diferentes: una para "Anacasa" y otra para "inmobiliaria".

La palabra "Anacasa" utiliza una tipografía lineal (de palo seco) geométrica. Este estilo tipográfico se caracteriza por no presentar ningún tipo de serif o remate ni diferencia en los trazos. Presenta una construcción rígida, donde predominan las formas geométricas en apariencia puras, las rectas pronunciadas y las formas circulares.

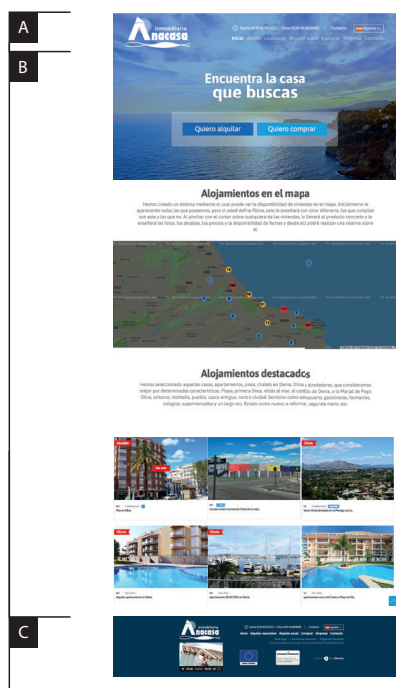
En cuanto a “inmobiliaria”, se ha utilizado una tipografía lineal (de palo seco) neo-grotesca, caracterizada por no presentar serif. Ostenta trazos con mayores modulaciones y presenta una construcción realizada con cuidadosas correcciones ópticas.

Página de inicio a la web

Para realizar el análisis de la página de inicio a la web de Anacasa se ha dividido la página en 3 partes:

- A. En la parte superior se muestra, en la parte izquierda, el logotipo de la empresa. En la parte derecha aparecen 2 filas que contienen información y contacto de la empresa, la posibilidad de seleccionar el idioma de la página web y un menú principal con algunas opciones que ofrece la misma.
- B. En la parte central aparece, sobre una imagen de fondo, una ventana con las dos opciones principales de la empresa para encontrar la vivienda deseada: alquilar, comprar. A continuación aparece un mapa en el que se indica la ubicación de los diferentes alojamientos, acompañado de una breve explicación sobre este sistema. Seguidamente se muestran una serie de viviendas destacadas, organizadas en filas de 3. Debajo de estas aparece una ventana que hace referencia a la empresa inmobiliaria y, posteriormente, se presenta una descripción más extensa de esta.
- C. En la parte inferior aparece, de nuevo, el logotipo de la empresa en la parte izquierda. Además contiene las mismas opciones que las vistas en la parte superior de la página, aunque se añaden otros enlaces de interés (aviso legal, condiciones generales, preguntas frecuentes...).

Imagen 60. Página de inicio de la web de Anacasa Inmobiliaria



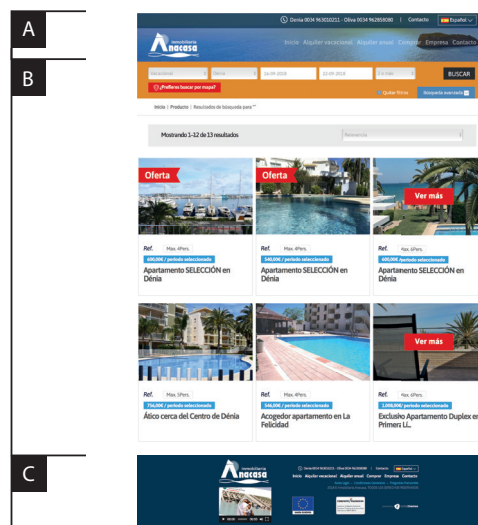
Fuente: Anacasa Inmobiliaria, 2018

Página de búsqueda de inmuebles

La página de búsqueda de inmuebles de la web de Anacasa se analiza en base a la misma estructura:

- La parte superior presenta la misma información que la página de inicio.
- A continuación aparece una barra de búsqueda, con los datos seleccionados, con la opción de realizar la búsqueda con mapa y la posibilidad de añadir más filtros en una búsqueda avanzada. Seguidamente aparece una barra con el número de resultados encontrados en base a los criterios seleccionados y la opción de elegir el orden de estos. Debajo de esta barra se muestran las viviendas encontradas, organizadas en filas de 3. Cada una presenta una imagen, número de referencia, breve descripción y precio.
- En la parte inferior se mantiene la misma información que en la página de inicio a la web.

Imagen 61. Página de búsqueda de la web de Anacasa Inmobiliaria



Fuente: Anacasa Inmobiliaria, 2018

Conclusión del análisis gráfico de marcas internacionales y nacionales

Después del análisis realizado a la marca o logotipo de ANACASA INMOBILIARIA podemos concluir que:

- Utiliza varios colores planos y de carácter básico, tanto cálidos como fríos.
- Presenta algunas representaciones simbólicas basadas en formas geométricas simples y formas curvas.
- Está compuesto por dos tipografías básicas y sencillas.

En el caso de las páginas web analizadas en base a las tres áreas A,B,C, encontramos lo siguiente:

- Dispone de una cabecera (área A) que sigue la misma línea que las páginas web de las empresas inmobiliarias regionales. Cuenta con el logotipo de la empresa acompañado de un menú extenso con las opciones principales y tampoco dispone de ninguna opción referente al registro o inicio de sesión de los clientes.
- Presenta un cuerpo (área B) en el que se muestra también el contenido de la página web con distintas ventanas, imágenes e información sobre viviendas y apartamentos. En cuanto a la página de búsqueda, dispone de dos columnas, una para los filtros seleccionados y otra para las imágenes e información de las viviendas disponibles en la zona, al igual que en gran parte de las páginas analizadas.
- En el pie de página (área C) aparece también información referente a la compañía inmobiliaria, como contacto, aviso legal, condiciones generales...



CONCEPTUALIZACIÓN Y
PROPUESTA GRÁFICA DE
LA MARCA

7. Conceptualización y propuesta gráfica de la marca

Una vez realizado todo el proceso de investigación y análisis gráfico y visual, tanto de marcas de empresas inmobiliarias internacionales, nacionales y regionales, como de la marca comercial actual de la empresa RIUYRABDELLS S.L.U, hemos procedido al desarrollo gráfico de conceptos y propuestas que permitan elaborar una nueva identidad corporativa para la empresa.

7.1.Propuestas gráficas

Para llevar a cabo el proceso de diseño y desarrollo de propuestas gráficas para la marca se ha realizado, en primer lugar, una búsqueda de imágenes, ideas y conceptos que permitan facilitar este proceso y servir de inspiración. Todo este material se ha recopilado en dos moodboards.

El primer moodboard presenta imágenes que hacen referencia a los principales valores de la empresa: confianza, cercanía, seguridad, lealtad... También se han incluido algunas ideas relacionadas con el sector inmobiliario y con la situación geográfica de la empresa RIUYRABDELLS S.L.U.

Imagen 62. Moodboard 1



Fuente: Elaboración propia, 2018

En el segundo moodboard se ha seleccionado una serie de ideas en base a cualidades y características propias de la costa alicantina, a partir de las cuáles se pretende extraer los posibles colores de la marca.

Imagen 63. Moodboard 2

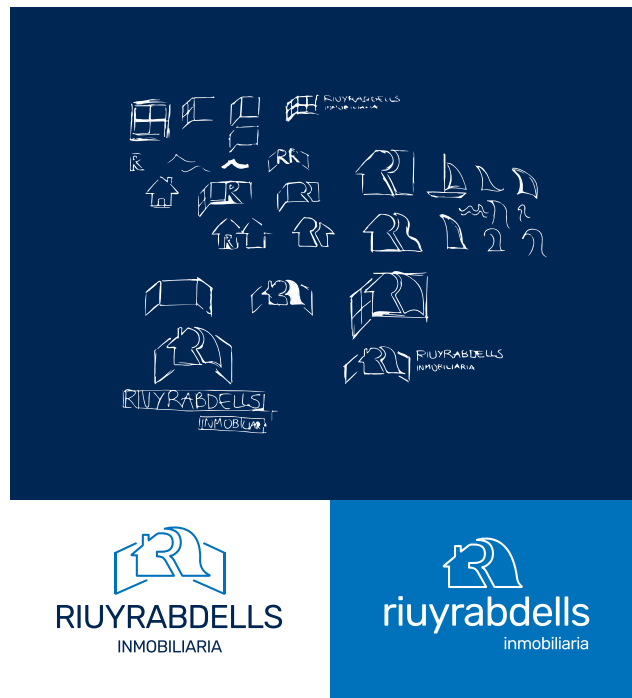


Fuente: Elaboración propia, 2018

Una vez obtenido este grupo de imágenes, se ha pasado a la conceptualización gráfica de propuestas para la marca, mediante el bocetado y la posterior vectorización y digitalización.

Propuesta 1

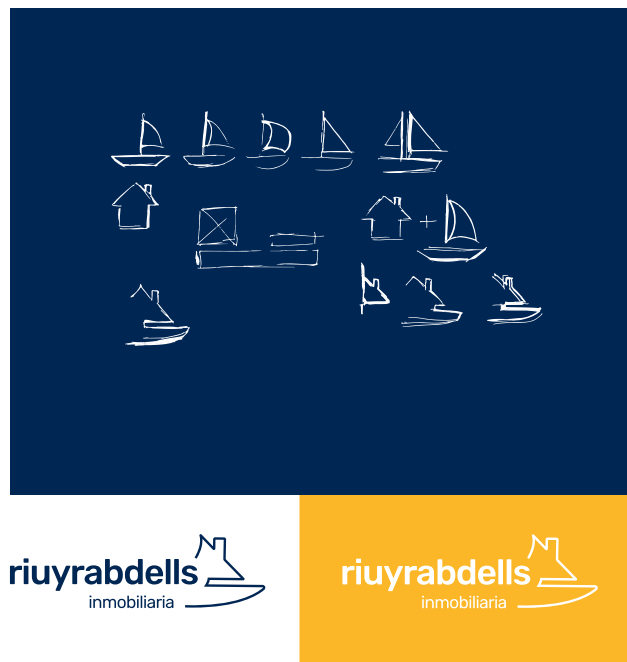
Imagen 64. Propuesta de marca 1



Fuente: Elaboración propia, 2018

Propuesta 2

Imagen 65. Propuesta de marca 2



Fuente: Elaboración propia, 2018

Propuesta 3

Imagen 66. Propuesta de marca 3



Fuente: Elaboración propia, 2018

Propuesta 4

Esta ha sido la propuesta seleccionada.

Imagen 67. Propuesta de marca 4 (seleccionada)



Fuente: Elaboración propia, 2018





7.2.Desarrollo gráfico de la marca

El principal objetivo a la hora de diseñar la imagen de marca seleccionada era reunir en ella 4 características principales:

- Identidad de la empresa
- Sector
- Valores
- Zona de actividad

Para ello se han obtenido diferentes símbolos gráficos que hacen referencia a cada una de las características principales y, posteriormente, se han combinado formando un solo símbolo como imagen de marca. (Ver tabla 5).

Tabla 3. Características del símbolo gráfico de RIUYRABDELLS INMOBILIARIA

Características	Símbolo	Significado
Identidad		Las letras iniciales de las dos palabras que componene el nombre de la empresa, Riu y Rabdells.
Sector		El símbolo gráfico de un candado que representa la actividad inmobiliaria de la compañía y además transmite seguridad.
Valores		Un apretón de manos simboliza el cierre de un acuerdo y transmite confianza, cercanía, lealtad.
Zona		Las olas son representativas de la zona de actividad de la empresa, la costa alicantina.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Todos estos conceptos se han unificado en un solo símbolo que da lugar a la imagen gráfica de la empresa.



A este isotipo se le ha añadido como texto el nombre de la empresa, RIUYRABDELLS y el tagline, INMOBILIARIA. Se ha utilizado la tipografía Montserrat con unas ligeras modificaciones para conseguir una relación entre la imagen y el texto:

- Se ha realizado un pequeño redondeo de los vértices de cada letra
- Se ha reducido ligeramente el tracking

Imagen 68. Propuesta seleccionada RIUYRABDELLES INMOBILIARIA



Fuente: Elaboración propia, 2018

7.3.Elementos gráficos y de promoción

Después de haber realizado el diseño y desarrollo gráfico de la marca para RIUYRABDELLES INMOBILIARIA, se han obtenido una serie imágenes que muestran el resultado de la aplicación de la marca sobre elementos corporativos. Estos elementos, que se muestran a continuación, se han desarrollados de manera más profunda en el Manual de Identidad Corporativa de la marca.

Las diferentes aplicaciones realizadas se han dividido en 4 grupos:

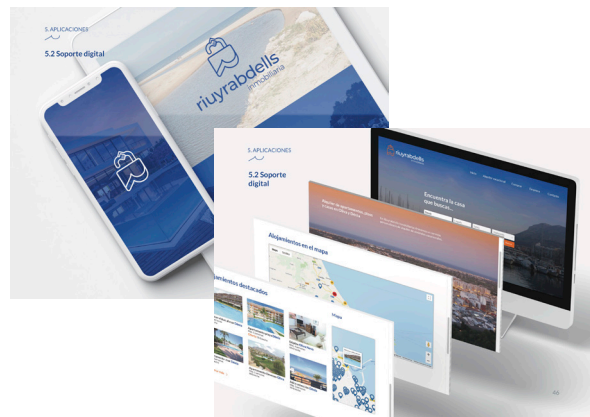
- Papelería corporativa
- Entorno digital
- Publicidad
- Elementos de promoción

Imagen 69. Papelería corporativa RIUYRABDELLS INMOBILIARIA



Fuente: Elaboración propia, 2018

Imagen 70. Entorno digital RIUYRABDELLS INMOBILIARIA



Fuente: Elaboración propia, 2018

Imagen 71. Publicidad RIUYRABDELLS INMOBILIARIA



Fuente: Elaboración propia, 2018

Imagen 72. Elementos de promoción RIUYRABDELLS INMOBILIARIA



Fuente: Elaboración propia, 2018



PRESUPUESTO

8. Presupuesto

Una vez finalizado el proyecto se ha realizado el presupuesto general. Este se ha obtenido en base a las diferentes fases seguidas en el presente trabajo que han llevado al diseño y desarrollo gráfico de la marca. A continuación se indica el presupuesto dividido en cuatro partidas y se presenta, posteriormente, de manera estructurada (Ver Tabla 5):

Realización del Trabajo Final de Grado

- Análisis y recopilación de la información teórica relacionada.
Antes de comenzar con el diseño de la identidad corporativa de RIUYRABDELLS INMOBILIARIA se llevó a cabo un análisis e investigación relacionado con el sector turístico de la costa alicantina, concretamente en Dénia y Oliva, así como el estudio teórico de la marca filial ANACASA INMOBILIARIA y la identidad corporativa. Para poder comprender las necesidades que el cliente tenía, la imagen de marca se realizó bajo este contexto. Esta etapa teórica del proyecto duró aproximadamente 30 horas. El coste de esta parte es de 15 euros la hora.
- Redacción del proyecto
Se incluye también en la duración total del proyecto el tiempo empleado en la redacción del mismo, aproximadamente 30 horas. El coste es de 15 euros la hora, ya que se trata de una tarea en la cual no se necesita ningún tipo de conocimiento previo.

Costes realización gráfica y generación de manuales de estilo

- Planteamiento de diseño
Previamente al desarrollo del documento gráfico, se llevaron a cabo una serie de procesos de búsqueda, la cuál incluyó tanto la búsqueda de referentes e influencias como reuniones con el cliente y entrevistas, lo cual equivale a unas 20 horas a 15 euros la hora.
- Maquetación y creación de los manuales de estilo (marca gráfica).
Es la etapa que corresponde a la mayor inversión de tiempo con un total de 60 horas. Además, para llevar a cabo las tareas que forman parte de esta etapa, se requieren unos conocimientos específicos sobre diseño y manejo de herramientas de autoedición, es por esto que el coste por hora trabajada es de 30 euros.
- Creación de elementos de promoción.
Corresponde al diseño de elementos de publicidad y promoción de la empresa, lo cual equivale a unas 10 horas a 15 euros la hora.

Otros costes

- La impresión y encuadernado de los diferentes documentos, incluido el Manual de Identidad Corporativa, y su posterior encuadernación tiene un presupuesto de 50 euros

Tabla 4. Presupuesto general del Trabajo de Fin de Grado

Costes de realización del proyecto			
1. Realización del trabajo de fin de grado			
Descripción de la tarea	Coste por hora	Dedicación en horas	Total
Análisis y recopilación de la información teórica relacionada	15 €	30	450 €
Redacción del proyecto	15 €	30	450 €
		Total	900 €
2. Diseño gráfico y generación del manual de estilo (marca gráfica)			
Descripción de la tarea	Coste por hora	Dedicación en horas	Total
Diseño de la marca gráfica	15 €	20	300 €
Maquetación del manual de estilo de la marca gráfica	30 €	60	1800 €
Diseño de elementos de promoción	15 €	10	150 €
		Total	2250 €
3. Otros costes adicionales			
Costa compra del dominio (20 €)	Anual	(a cargo de la empresa)	-
Impresión a color y encuadernación de los documentos			50 €
		Precio final (sin IVA)	3200 €

Fuente: Elaboración propia, 2018

9. Bibliografía



BIBLIOGRAFÍA

- Agència Valenciana del Turisme (2018). Código Ético del Turismo Valenciano. Generalitat Valenciana. http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/conselleria/codi_eti/codi_eti.html?tam=&menu_id=72 (Consulta realizada 09/06/2018).
- Agència Valenciana del Turisme (2018). Nueva ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunidad Valenciana. Generalitat Valenciana. http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2018_Ley_de_Turismo_ocio_i_hospitalidad.pdf (Consulta realizada 09/08/2018).
- Airbnb, (2018). Cómo funciona. <https://www.airbnb.es/help/getting-started/how-it-works> (Consulta realizada 24/05/2018)
- Alicante City & Beach. Playas Alicante. <http://www.alicanteturismo.com> (Consulta realizada 24/06/2018).
- Alquiler Vivienda Vacacional (2018). Comunidad Valenciana: Guía definitiva para el alquiler de viviendas turísticas (VT). <https://alquilerviviendavacacional.com/comunidad-valenciana-guia-definitiva-alquiler-viviendas-turisticas-vt/> (Consulta realizada 09/06/2018).
- Ayuntamiento de Alicante (2008) La actividad turística en el municipio de Alicante, http://consultas.cma.gva.es/areas/medio_natural/evaluacion_ambiental/ea/planeamiento/2009.054.1.01/PLANGENERALSegundaProvisionamayo2010/MEMORIAS/MEMORIAJUSTIFICATIVA/ANEXO203-TURISMO.pdf (Consulta realizada 21/05/2018).
- Dénia City of Gastronomy (2018). Ciudad Creativa de la Gastronomía <http://www.denia.net/> (Consulta realizada 09/08/2018).
- Dénia.com (2018). Balearia te lleva de Dénia a Ibiza ahora en tan solo dos horas. <https://www.denia.com/balearia-te-lleva-de-denia-a-ibiza-ahora-en-tan-solo-dos-horas/> (Consulta realizada 09/08/2018).
- Diari Oficial de la Generalitat Valenciana (2018). DECRETO 92/2009, de 3 de julio, del Consell, por el que aprueba el reglamento regulador de las viviendas turísticas denominadas apartamentos, villas, chalés, bungalows y similares, y de las empresas gestoras, personas jurídicas o físicas, dedicadas a la cesión de su uso y disfrute, en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana. [2009/7961] https://www.dogv.gva.es/portal/ficha_disposicion_pc.jsp?sig=007941/2009&L=1 (Consulta realizada 09/08/2018).
- Diari Oficial de la Generalitat Valenciana (2018). LEY 15/2018, 7 de junio, de la Generalitat, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana [2018/5692] https://www.dogv.gva.es/portal/ficha_disposicion_pc.jsp?sig=005674/2018&L=1 (Consulta realizada 09/08/2018).
- Diseño Web (2018) Qué es el diseño web. (<http://cv.uoc.edu/web/~cguirador/diseñoweb/que.html>) (Consulta realizada 24/07/2018).

- Eduardo Pepe (2010). Clasificación tipográfica. Tipos formales. (<https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>) (Consulta realizada 23/07/2018).
- Emprende Pyme (2018)¿Qué es una marca?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html> (Consulta realizada 24/07/2018).
- Europa Press (2017). Fevitur denuncia ante la CE la regulación de las viviendas de uso turístico en España. <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-fevitur-denuncia-ce-regulacion-viviendas-uso-turistico-espana-20161207124714.html> (Consulta realizada 16/05/2018).
- Flores, Jorge (2013). Qué significan los colores y la tipografía de las marcas. Web-sa100. <https://www.websa100.com/blog/que-significan-los-colores-y-la-tipografia-de-las-marcas/> (Consulta realizada 24/07/2018).
- Generalitat Valenciana, (1998). LEY 3/1998, de 21 de mayo, de la Generalitat Valenciana, de Turismo de la Comunidad Valenciana. [1998/4195]. https://www.dogv.gva.es/portal/ficha_disposicion_pc.jsp?sig=0927/1998&L=1 (Consulta realizada 24/07/2018).
- Gestipolis, (2018). ¿Qué es una marca? <https://www.gestipolis.com/que-es-una-marca/> (Consulta realizada 24/07/2018).
- HUETE, Raquel (2005) Factores de atracción de Alicante como destino residencial: el punto de vista de los residentes europeos. En Mazón, T. y Aledo, A. (Eds.) Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas. Alicante: Ed. Aguaclara. pp. 375390. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10534/1/Huete_factores_Alicante_2005.pdf (Consulta realizada 24/05/2018).
- Instituto Nacional de Estadística (2017). Estadísticas turismo Comunidad Valenciana. Extraído de la web Diputación de Alicante. http://documentacion.diputacionalicante.es/pr_turismo.asp (Consulta realizada 21/05/2018).
- Magro Servet, V (2018). Problemática legal inmobiliarias. Revista digital El Derecho, El Derecho S.A, Ed. http://www.elderecho.com/tribuna/civil/regulacion-legal-alquiler-vacacional-normativa-autonomica_11_1179055001.html (Consulta realizada 24/05/2018)
- Michael David (2014). Infographic: fonts and colors that drive the world's top brands. Tasty Placement. <https://www.tastyplacement.com/infographic-fonts-colors-logos> (Consulta realizada 24/07/2018).
- Montiel, Sara (2014). 7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa. Deusto Formación. <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>) (http://enfoque5.com/Grupo_Enfoque_5/Identidad_Grafica.html) (Consulta realizada 24/07/2018).

- Núñez, Pilar (2017). ¿Qué es una inmobiliaria? Ciudaris inmobiliaria: <http://www.ciudaris.com/blog/que-es-una-inmobiliaria/> (Consulta realizada 22/07/2018).
- Oliva Nova Beach & Golf Resort (2018). Hípica. Instalaciones. <http://www.oliva-nova.com/deporte-y-ocio-hipica-instalaciones> (Consulta realizada 09/08/2018).
- Pérez Porto y Gardey (2014). Definición de inmobiliaria. Definición.DE. <https://definicion.de/inmobiliaria/> (Consulta realizada 24/07/2018).
- Puig Falcó C. (2017). La ciencia del naming: qué hay en un nombre de marca. <http://www.branderstand.com/la-ciencia-del-naming-que-hay-en-un-nombre-de-marca/> (Consulta realizada 24/07/2018).
- Rodríguez Barredo, R (2017). Nombre de una marca. Mglobal. <https://mglobal-marketing.es/blog/naming-elegir-nombre-de-marca-empresa/> (Consulta realizada 24/07/2018).
- Teresa Alba (2018). Diseño Creativo. Guía de uso del color para marca personal y corporativa. <https://diseñocreativo.com/uso-del-color-en-marcas/> (Consulta realizada 24/07/2018).
- TripAdvisor logo font (2018). Font Meme. <https://fontmeme.com/tripadvisor-logo-font/> (Consulta realizada 24/06/2018).

9.1. Enlaces electrónicos

- Airbnb: <https://www.airbnb.es>
- Anacasa Inmobiliaria: <https://www.anacasa.es>
- Bolo Rent: <https://www.bolorent.com/>
- Booking.com: <https://www.booking.com/index.es.html>
- Deniasol: <http://www.alquileresdeniasol.es/>
- El Conserje: <https://www.elconserje.es/>
- Enalquiler: <https://www.enalquiler.com>
- Fotocasa: <https://www.fotocasa.es/es/>
- Interhome: <https://www.interhome.es>
- pisos.com: <https://www.pisos.com>
- Rentalia: <https://es.rentalia.com>
- TripAdvisor: <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>
- Vacaciones & Bienestar: <http://www.vacacionesybienestar.com/es/>
- Vacaciones-España: <https://www.vacaciones-espana.es>
- Wimdu: <https://www.wimdu.es>

10

ANEXOS



riuyrabdells
inmobiliaria

Manual de Identidad Corporativa

GENAR SANJUAN ORQUÍN

Valencia, 2018

ÍNDICE



Introducción	5	5. APLICACIONES	29
Conceptualización	6	5.1 Papelería corporativa	30
1. SÍMBOLO	8	5.2 Entorno digital	41
1.1 Isotipo	9	5.3 Publicidad	45
1.2 Pauta modular y tamaños mínimos	10	5.4 Elementos de promoción	52
1.3 Versiones correctas	11		
1.4 Uso sobre fondo	13		
1.5 Usos incorrectos	14		
2. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	15		
2.1 Tipografía principal	16		
2.2 Tipografía complementaria	17		
3. COLORES CORPORATIVOS	18		
3.1 Colores principales	19		
3.2 Colores secundarios	20		
4. MARCA	21		
4.1 Imagotipo	22		
4.2 Pauta modular y tamaños mínimos	23		
4.3 Versiones correctas	24		
4.4 Uso sobre fondo	26		
4.5 Usos incorrectos	27		
4.6 Otras versiones	28		

Introducción

Una marca no es solo un logotipo, representa la identidad de la empresa, sus valores, su personalidad y lo que pretende transmitir. Es importante establecer los puntos básicos de referencia que componen la estrategia corporativa y se hace imprescindible que todas las acciones de la marca tengan una uniformidad que la diferencie de la competencia.

El estilo, la comunicación visual y la coherencia formal son la manera de distinguir la individualidad de una empresa del resto de las que figuran en el mercado.

La finalidad de este manual de identidad corporativa es recoger los elementos que la hacen singular y establecen las normas de uso comunicativo para la empresa. Se trata de ofrecer la identidad corporativa de RIUYRABDELLS INMOBILIARIA al conjunto de aplicaciones comunicativas. Este manual pretende ordenar, organizar y estandarizar los elementos gráficos que construyen la marca: tipografía, pantones corporativos, tamaños permitidos, usos y aplicaciones más comunes que deberán utilizar todas las personas encargadas de representar la imagen de la empresa.

A través de este manual se garantiza el logro de una imagen atractiva, clara y fácilmente reconocible, que transmite la coherencia necesaria para la aplicación en todo tipo de soportes, tanto gráficos como físicos, audiovisuales e interactivos.

De todas las imágenes recopiladas se han extraído 4 conceptos principales a transmitir en el diseño de la marca: identidad, sector de la empresa, valores y zona de actividad. Todos ellos se han fusionado en uno mismo, dando como resultado la imagen gráfica final.





SÍMBOLO

1. SÍMBOLO



1.1 Isotipo

Por norma general, el isotipo debe aparecer acompañado del logotipo. Sin embargo, se puede utilizar de manera independiente en aquellos casos en los que se pretenda que todo el protagonismo recaiga sobre el símbolo gráfico.



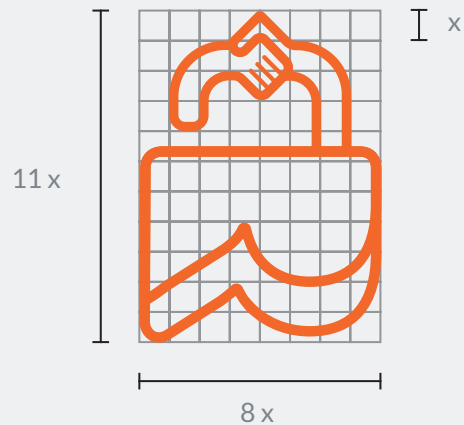
1. SÍMBOLO



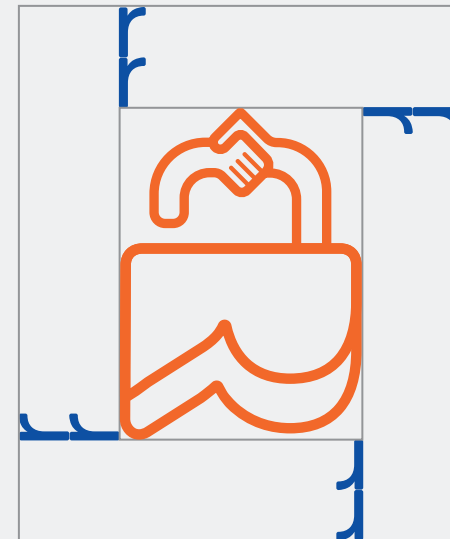
1.2 Pauta modular y tamaño mínimo

A continuación se indica la construcción del isotipo y los márgenes de protección para garantizar su visibilidad e independencia.

Retícula de construcción



Área de respeto



Impresión



5 mm

Digital



25 px

También se especifica el tamaño mínimo que debe presentar el isotipo, tanto para medios impresos como digitales.

1. SÍMBOLO



1.3 Versiones correctas

En esta página se muestra la versión principal del isotipo, que se utilizará siempre que sea posible.

Versión principal



1. SÍMBOLO



En aquellos casos en los que, por razones técnicas o estéticas, no sea posible utilizar la marca en su versión principal, se utilizarán las siguientes versiones compatibles.

Versión monocromática en positivo



Versión monocromática en negativo



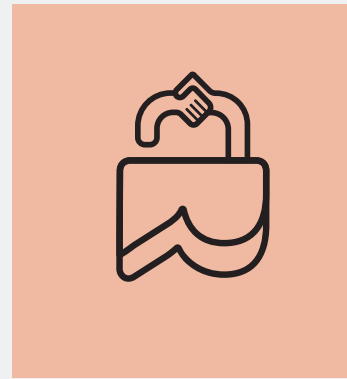
1. SÍMBOLO



1.4 Uso sobre fondo

En esta página se muestra el uso correcto de la marca siempre que sea reproducida sobre fondo, tanto de color como fotográfico. En ningún caso se debe comprometer la visibilidad de la marca.

Versión sobre fondo de color oscuro/claro



Versión sobre fondo fotográfico oscuro/claro



1. SÍMBOLO



1.5 Usos incorrectos

La marca no debe sufrir ninguna alteración que no se contemple en este manual. A continuación se indican algunos ejemplos de modificaciones y versiones que en ningún caso podrán ser utilizadas.

Aplicación de efectos



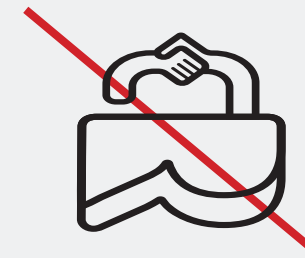
Colores incorrectos



Distorsión



Distorsión





TIPOGRAFÍA

2. TIPOGRAFÍA



2.1 Tipografía corporativa

Se ha utilizado la tipografía Montserrat, una tipografía de palo seco que transmite modernidad e innovación. Para conseguir un equilibrio visual entre el símbolo gráfico y el texto se han redondeado ligeramente los vértices de cada letra y se ha reducido el tracking.

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

riuyrabdells

inmobiliaria

2. TIPOGRAFÍA



2.2 Tipografía complementaria

Se utilizará la tipografía Arial para uso interno complementario. Se trata de una tipografía de palo seco, disponible para todos y con una gran legibilidad.

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



COLOR

3. COLOR



3.1 Colores corporativos

En esta página se indican los colores corporativos utilizados para garantizar que la marca sea reproducida de manera correcta.

PANTONE 293 C



RGB 0 61 165
HTML #003DA5
CMYK 100 69 0 4

PANTONE Bright Orange C



RGB 255 95 0
HTML #FF5F00
CMYK 0 72 100 0

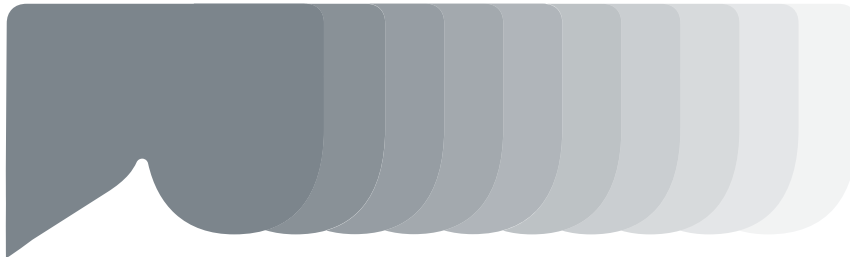
3. COLOR



3.1 Colores secundarios

Se muestra aquí un color secundario que tendrá un uso complementario. Se podrá utilizar en aquellas ocasiones en las que el texto no sea muy extenso.

PANTONE 430 C



RGB 124 135 142
HTML #7C878E
CMYK 33 18 13 40



MARCA

4. MARCA



4.1 Imagotipo

Se trata de la marca principal. Se utilizará en aquellos casos en los que se pretenda destacar la identidad y actividad de la compañía.



riuyrabdells
inmobiliaria

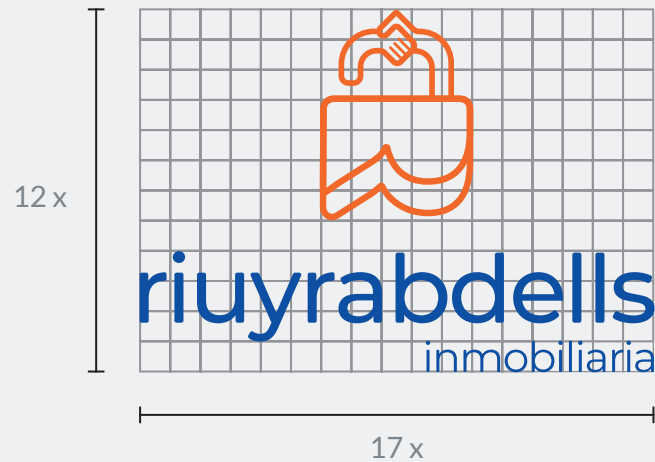
4. MARCA



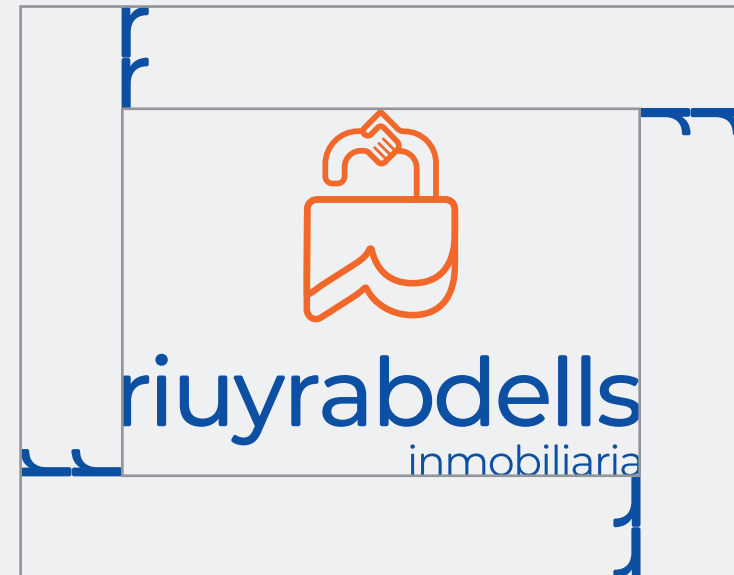
4.2 Pauta modular y tamaño mínimo

A continuación se indica la construcción del imago tipo y los márgenes de protección para garantizar su visibilidad e independencia.

Retícula de construcción



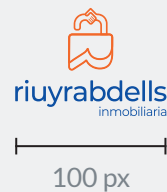
Área de respeto



Impresión



Digital



También se especifica el tamaño mínimo que debe presentar el imago tipo, tanto para medios impresos como digitales.

4. MARCA



4.3 Versiones correctas

En esta página se muestra la versión principal de la marca, que se utilizará siempre que sea posible.

Versión principal



4. MARCA



En aquellos casos en los que, por razones técnicas o estéticas, no sea posible utilizar la marca en su versión principal, se utilizarán las siguientes versiones compatibles.

Versión monocromática en positivo



riuyrabdells
inmobiliaria



riuyrabdells
inmobiliaria

Versión monocromática en negativo



riuyrabdells
inmobiliaria



riuyrabdells
inmobiliaria

4. MARCA



4.4 Uso sobre fondo

En esta página se muestra el uso correcto de la marca siempre que sea reproducida sobre fondo, tanto de color como fotográfico. En ningún caso se debe comprometer la visibilidad de la marca.

Versión sobre fondo de color oscuro/claro



Versión sobre fondo fotográfico oscuro/claro





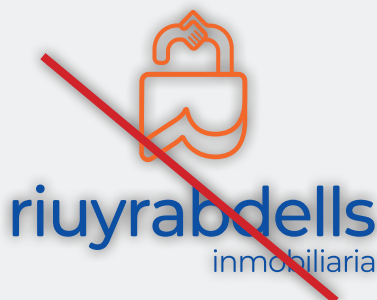
4.5 Usos incorrectos

La marca no debe sufrir ninguna alteración que no se contemple en este manual. A continuación se indican algunos ejemplos de modificaciones y versiones que en ningún caso podrán ser utilizadas.

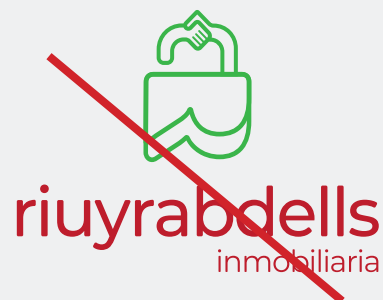
Tipografía incorrecta



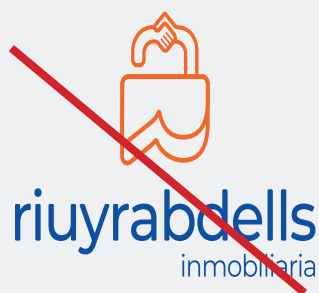
Aplicación de efectos



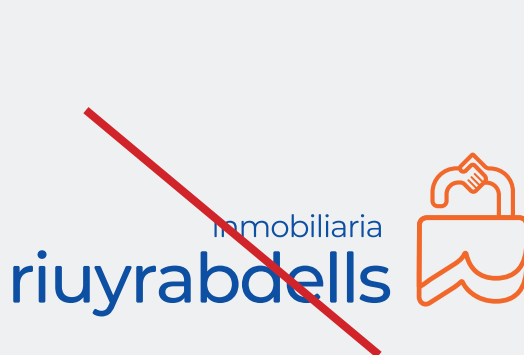
Colores incorrectos



Distorsión



Distribución incorrecta



Tamaños incorrectos





4.6 Otras versiones

Se trata de una versión secundaria de la marca en la que el isotipo se sitúa en la parte izquierda del logotipo. Se utilizará en aquellos casos en los que se adapte mejor al soporte o formato en el que se pretenda reproducir, ya sea por razones técnicas o estéticas.



5

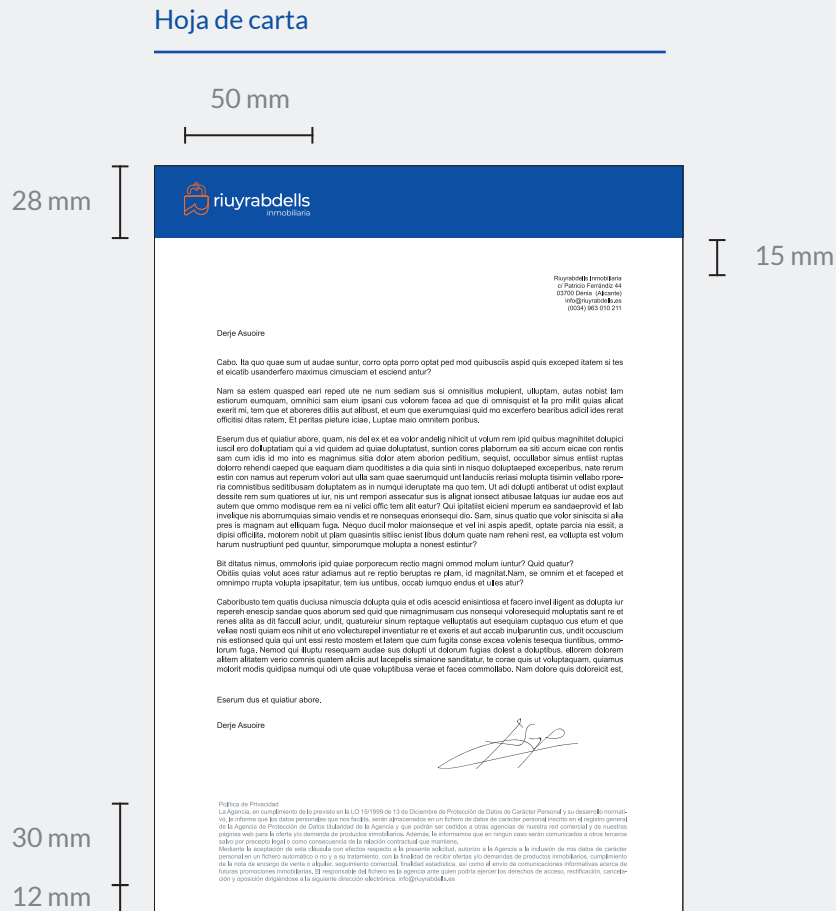
APLICACIONES

5.1 Papelería corporativa





5.1 Papelería corporativa



Formato

A4 (210 x 297 mm)
Papel 100 gr.



5.1 Papelería corporativa

Nota de encargo de gestión de venta

50 mm

28 mm

15 mm

30 mm

12 mm

riuyrabdells
inmobiliaria

Riuyrabdells Inmobiliaria
c/ Francesc Ferrer i Ponsoriç 44 de Dania con C.I.F. B43142245, en lo sucesivo "la Agencia".
03700 Dania (Alicante)
+34963990446
(0034) 963 910 211

NOTA DE ENCARGO DE GESTIÓN DE VENTA

Referencia _____ N.I.F. _____
Propietario _____
Teléfono _____ Email _____ Dirección _____
m. Puerta Población _____
Inmueble: Tipo _____ Ref. Catastral _____
Zona _____ Dirección _____

Actuando:
En su propio nombre y derecho,
En nombre y representación de la mercantil _____ con C.I.F. _____
facultado sin ninguna otra limitación legal para firmar cuantos documentos y contratos sean necesarios para el buen fin de la operación.

Otorga, mediante el presente documento ENCARGO DE GESTIÓN DE VENTA del inmueble antes citado a la mercantil RIUYRABDELLS S.L., sita en la calle Francesc Ferrer i Ponsoriç 44 de Dania con C.I.F. B43142245, en lo sucesivo "la Agencia".
El presente encargo de venta tendrá una duración de _____ meses, a contar desde la fecha de la firma, siendo prorrogado por periodos iguales, salvo preaviso fehaciente de alguna de las partes con 15 días de antelación.
La propiedad se compromete a comunicar a la Agencia cualquier modificación del precio, condiciones de venta, la venta por otros medios y el gravamen del inmueble objeto del presente contrato.
La propiedad autoriza a la Agencia para recibir en su nombre, en calidad de depositario, cantidades en concepto de arras o señal. Dicho contrato y cantidades deberán de ser ratificados por la propiedad. La propiedad faculta a la Agencia a gestionar este encargo a través de sus agentes asociados, así como de las redes inmobiliarias a las que pertenece.
El precio de venta pactado para dicha operación, es el de _____ €, incluidos los honorarios de la Agencia y su I.V.A. correspondiente. Serán de cuenta del vendedor los gastos según leyótro pacto.
Los honorarios de la Agencia por el asesoramiento, mediación y gestión serán el 5 % neto del precio final de venta que acepte el propietario con un mínimo de _____ €, cantidades que habrá que añadir el I.V.A. en cada momento. Dichos honorarios profesionales serán devengados en el momento de la firma del contrato de arras o señal. Los honorarios de la Agencia se devengarán íntegramente si la venta se produce a alguno de los clientes o persona vinculada a la que se hubiese informado y/o enseñado el inmueble, incluso si el presente encargo hubiese caducado o sido rescindido.
El presente encargo de gestión tiene carácter de SÍMBO Exclusiva

En prueba de conformidad con todo lo anterior, ambas partes firman este encargo.
En Dania a _____ de _____ de _____

Fdo, El propietario _____ Fdo, La Agencia _____

Política de Privacidad
La Agencia, en cumplimiento de lo previsto en B.O. 12/1999 de 13 de Diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal y su desarrollo normativo, le informa que los datos personales que nos facilite, serán almacenados en un fichero de datos de carácter personal incluido en el registro general de datos de carácter personal de la Agencia de Gestión de Venta de Inmuebles de la Agencia, que podrá ser cedidos a otras agencias de gestión del mercado de inmuebles de la Agencia de Gestión de Venta de Inmuebles de la Agencia, a los efectos de gestión de la venta de inmuebles de la Agencia de Gestión de Venta de Inmuebles de la Agencia, así como de la gestión comercial de los mismos.
Mediante la suscripción de esta obligación con efectos respecto a la presente solicitud, autoriza a la Agencia a la inclusión de sus datos de carácter personal en un fichero automatizado y su tratamiento con la finalidad de recibir ofertas de propiedades inmobiliarias, cumplimentar de la nota de encargo de venta a título de asesoramiento comercial, finalidad estadística, así como el envío de comunicaciones informativas sobre de futuras promociones inmobiliarias. El responsable del fichero es la Agencia ante quien podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y supresión dirigidos a la siguiente dirección electrónica: info@riuyrabdells.com

Formato

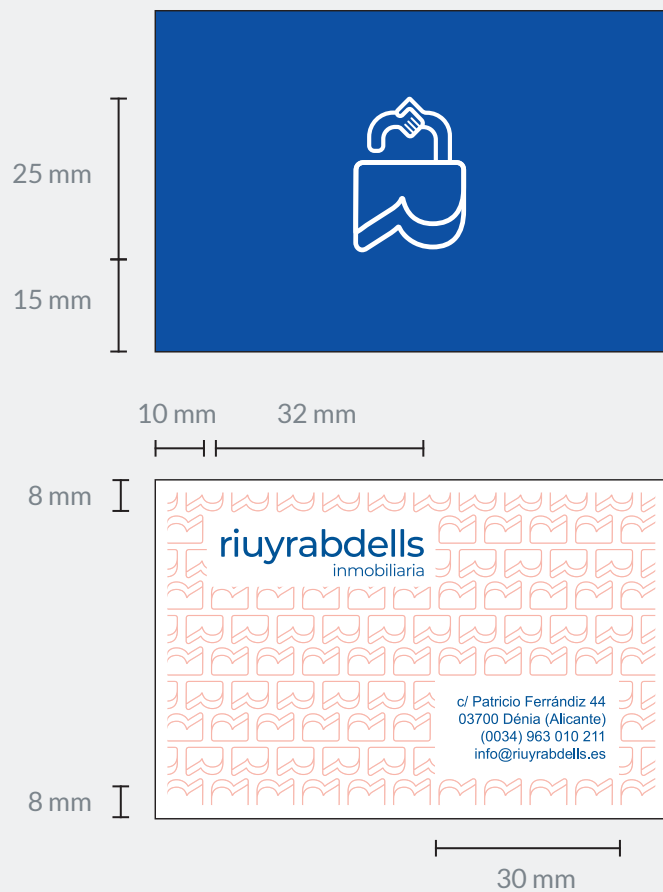
A4 (210 x 297 mm)
Papel 100 gr.

5. APLICACIONES



5.1 Papelería corporativa

Tarjeta de visita



Formato

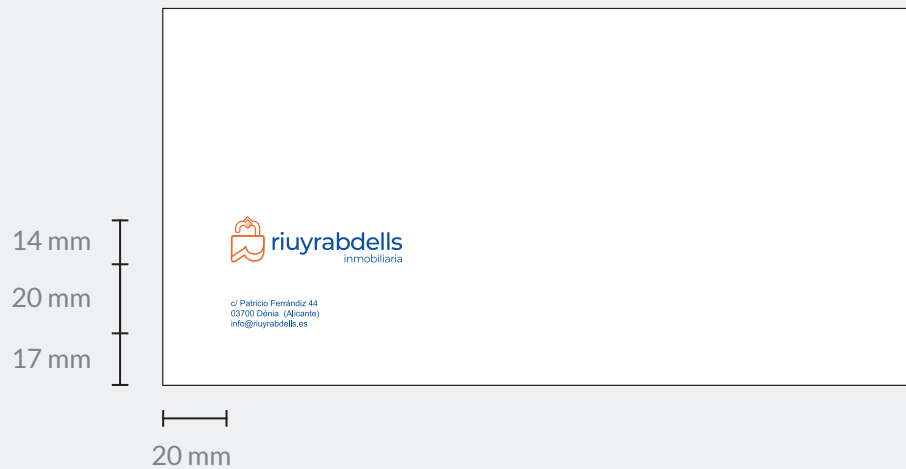
85 x 55 mm
Papel 300 gr.

5. APLICACIONES



5.1 Papelería corporativa

Sobre americano



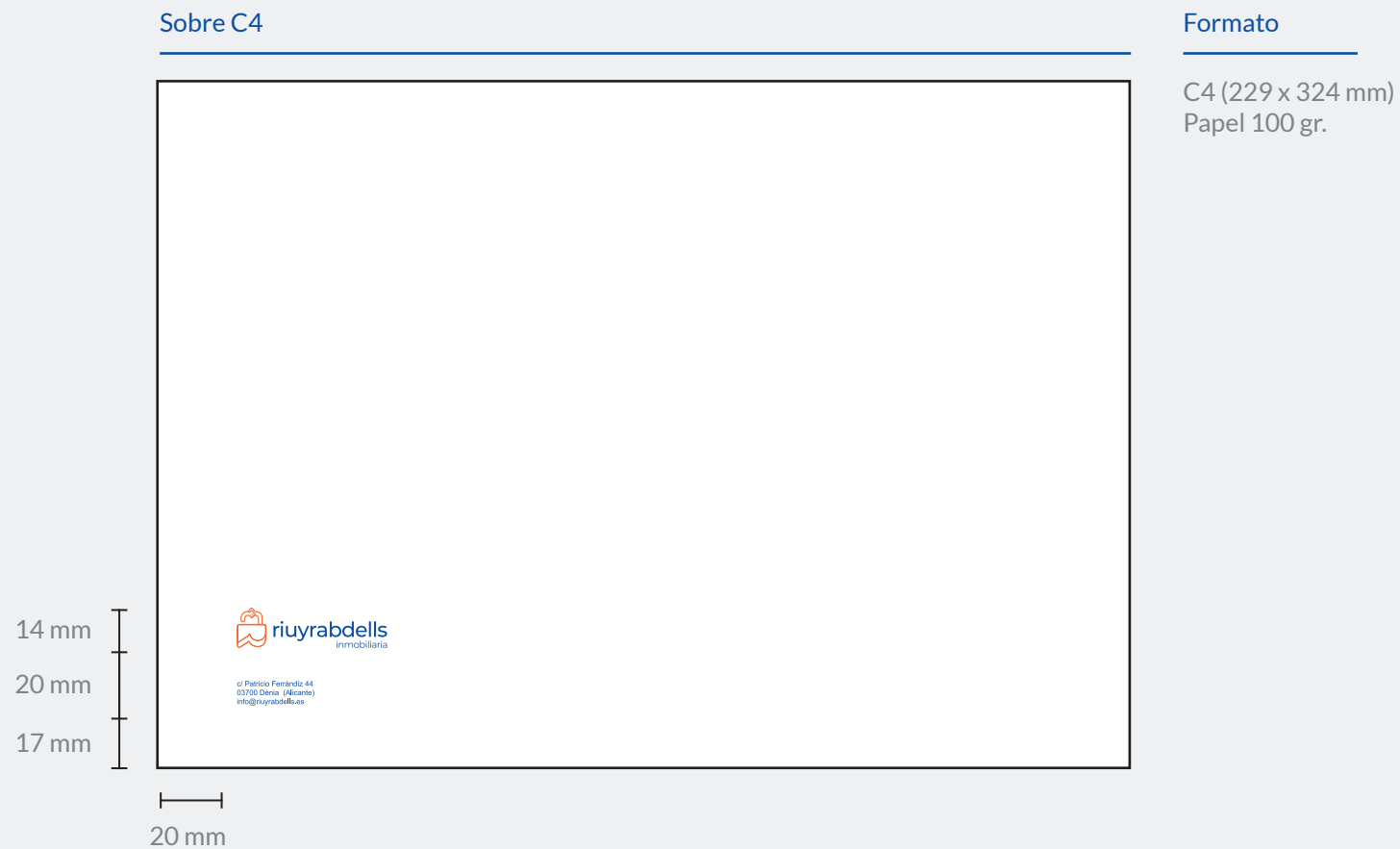
Formato

220 x 110 mm
Papel 100 gr.

5. APLICACIONES



5.1 Papelería corporativa



5. APLICACIONES

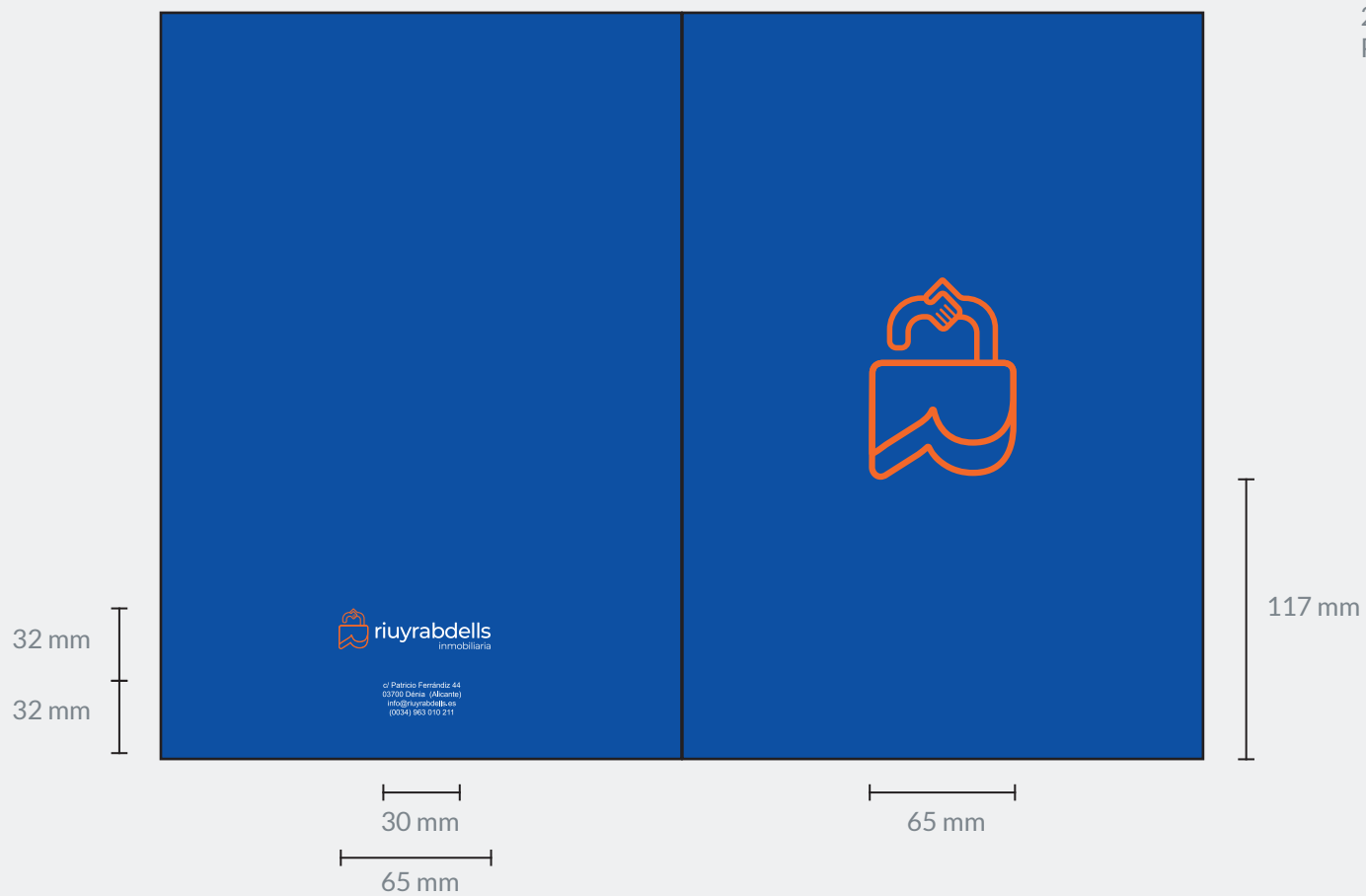


5.1 Papelería corporativa

Carpeta

Formato

220 x 315 mm (cerrada)
Papel 300 gr.



5. APLICACIONES



5.1 Papelería corporativa



5. APLICACIONES



5.1 Papelería corporativa



5. APLICACIONES



5.1 Papelería corporativa



5. APLICACIONES



5.1 Papelería corporativa



5.2 Entorno digital





5.2 Entorno digital

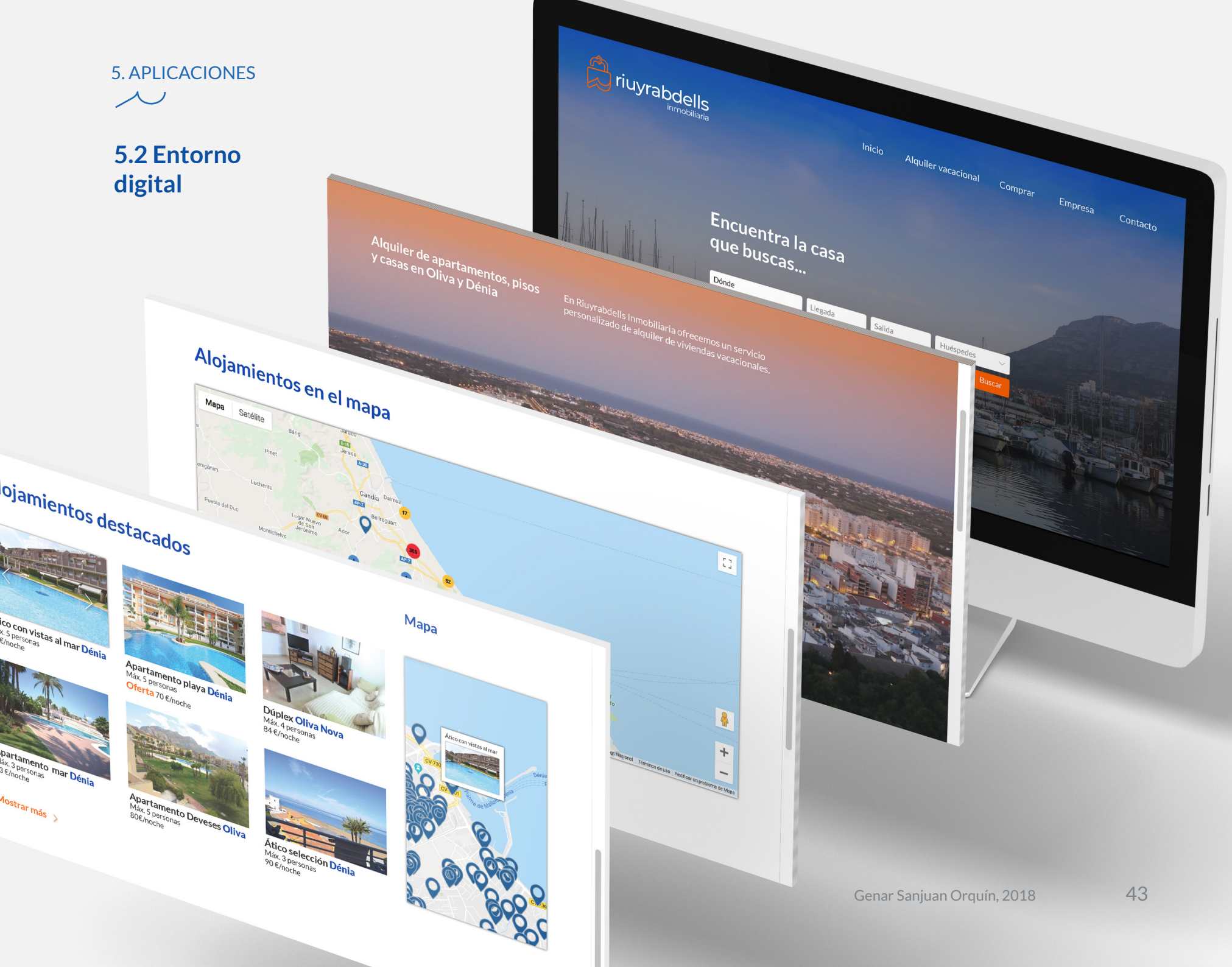
Página de inicio a la web



5. APLICACIONES



5.2 Entorno digital



Alquiler de apartamentos, pisos y casas en Oliva y Dénia

En Riuyrabdells Inmobiliaria ofrecemos un servicio personalizado de alquiler de viviendas vacacionales.

Encuentra la casa que buscas...

Dónde

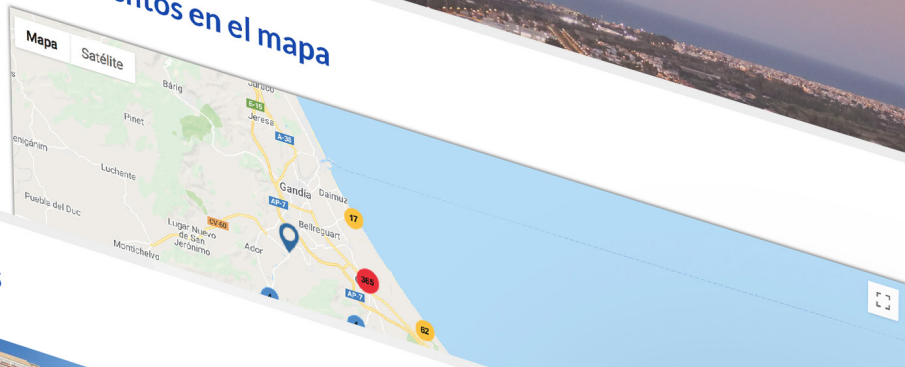
Llegada

Salida

Huéspedes

Buscar

Alojamientos en el mapa



Alojamientos destacados

Apartamento con vistas al mar Dénia
Máx. 5 personas
70 €/noche

Apartamento playa Dénia
Máx. 5 personas
Oferta 70 €/noche

Dúplex Oliva Nova
Máx. 4 personas
84 €/noche

Apartamento mar Dénia
Máx. 3 personas
33 €/noche

Apartamento Deveses Oliva
Máx. 5 personas
80 €/noche

Ático selección Dénia
Máx. 3 personas
90 €/noche

Mostrar más >

5. APLICACIONES



5.2 Entorno digital



5.3 Publicidad





5.3 Publicidad

Mupi publicitario



5. APLICACIONES



5.3 Publicidad



5. APLICACIONES



5.3 Publicidad



riuyrabdells
inmobiliaria

5. APLICACIONES



5.3 Publicidad



5. APLICACIONES



5.3 Publicidad

Chalet independiente
en playa de **Dénia**.

 **riu y rabdells**
inmobiliaria

✓ Patricio Fernández 44
03700 Dénia (Alicante)
916619448 / 90341 962 010 231

5. APLICACIONES

5.4 Publicidad

Tu inmobiliaria de confianza en Dénia y Oliva

riuyrabdells
inmobiliaria

Riuyrabdells Inmobiliaria
C/ Bahía Mercaderes, 44
03200 Dénia (Alicante)
info@riuyrabdells.es
(0034) 963 010 211

5.4 Elementos de promoción



5. APLICACIONES

5.4 Elementos de promoción

Memoria 2018

Catálogo de apartamentos

riuyrabdells
inmobiliaria

Memoria 2018

riuyrabdells
inmobiliaria

Catálogo de

5. APLICACIONES



5.4 Elementos de promoción



5. APLICACIONES



5.4 Elementos de promoción



5. APLICACIONES



5.4 Elementos de promoción



5. APLICACIONES



5.4 Elementos de promoción



5. APLICACIONES



5.4 Elementos de promoción



