

Treball de Fi de Grau

Títol

CREACIÓN Y PLAN DE COMUNICACIÓN DE ZOI, LA AGENCIA QUE FOMENTA EL EXODO URBANO Y LA REPOBLACIÓN DE ENTORNOS RURALES

Autoria

Isaac Costa Garcia

Professorat tutor

Miquel Campmany

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	x
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Creació i pla de comunicació de Zoi, l'agència que fomenta l'èxode urbà i la repoblació d'entorns rurals			
Castellà:	Creación y plan de comunicación de Zoi, la agencia que fomenta el éxodo urbano y la repoblación de entornos rurales			
Anglès:	Creation and communication plan for Zoi, the agency that promotes the urban exodus and the rural area repopulation			
Autoria:	Isaac Costa Garcia			
Professorat tutor:	Miquel Campmany			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	x
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Comunicació, marca, estratègia, anàlisis, rural, repoblació, repoblar, èxode urbà, ruralitat, poble, ciutat, benestar, sostenibilitat
Castellà:	Comunicación, marca, estrategia, análisis, rural, repoblación, repoblar, éxodo urbano, ruralidad, pueblo, ciudad, bienestar, sostenibilidad
Anglès:	Communication, brand, branding, strategy, analysis, rural, repopulation, repopulate, urban exodus, rurality, town, village, city, well-being, health, sustainability

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	<p>Zoi és la nova agència que ofereix un servei de suport i gestió de trasllat de la ciutat al poble, fomentant així l'èxode urbà i la repoblació rural aprofitant els conseqüents efectes negatius de l'era COVID, els alts costs de vida de les grans ciutats i el gran salt de qualitat de vida que els pobles ofereixen.</p> <p>Així doncs, s'elabora un pla de comunicació i els passos anteriors per la configuració d'aquest i la creació de la marca mitjançant una exhaustiva anàlisi del macroentorn, el microentorn, els públics de la marca i, en especial, el potencial consumidor.</p>
Castellà:	<p>Zoi es la nueva agencia que ofrece un servicio de soporte y gestión del traslado de la ciudad al pueblo, fomentando así el éxodo urbano y la repoblación de entornos rurales aprovechando los consecuentes efectos negativos de la era COVID, los altos costes de vida en las grandes ciudades y el gran salto de calidad de vida que ofrecen los pueblos.</p> <p>Así pues, se elabora un plan de comunicación y los pasos anteriores para la configuración de este y la creación de la marca mediante un exhaustivo análisis del macroentorno, del microentorno, los públicos y, en especial, el potencial consumidor.</p>
Anglès:	<p>Zoi is the new agency which wants to offer a service of support and management of the move from the city to the town, promoting the urban exodus and the repopulation of rural areas taking profits on the COVID negative effects, high prices in the cities and the better life that the villages offer.</p> <p>So, we elaborate a communication plan and all the previous steps to set it and to create the brand after an exhaustive analysis of the macroenvironment, microenvironment, the stakeholders and, especially, the potential consumer.</p>



GET A LIFE

CREACIÓN Y PLAN DE COMUNICACIÓN DE
ZOI, LA AGENCIA QUE FOMENTA EL ÉXODO
URBANO Y LA REPOBLACIÓN DE ENTORNOS RURALES

Isaac Costa Garcia

Tutor: Miquel Campmany

TRABAJO FINAL DE GRADO

Publicitat i Relacions Pùbliques - UAB

0. ÍNDICE

0. ÍNDICE.....	2
1. RESUMEN/ABSTRACT	8
1.1. RESUMEN	8
1.2. ABSTRACT	8
2. INTRODUCCIÓN.....	9
2.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO.....	9
2.1.1. B2C.....	9
2.1.2. B2B.....	12
3. MACROENTORNO	13
3.1. FACTORES SOCIALES	13
3.2. FACTORES DEMOGRÁFICOS:	18
3.3. FACTORES ECONÓMICOS.....	23
3.4. FACTORES TECNOLÓGICOS	28
3.5. FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES	31
3.6. FACTORES MEDIOAMBIENTALES	34
4. MICROENTORNO	37
4.1. DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA	37
4.2. ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	38
4.2.1. ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA COMO MERCADO	38
4.2.2. COPY ANALYSIS	38
4.2.2.1. COMPETENCIA DIRECTA.....	39
4.2.2.2. COMPETENCIA INDIRECTA.....	46
4.2.3. ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO.....	63

4.2.3.1. MARCAS DE LA CATEGORÍA	63
4.2.3.2. ATRIBUTOS DE LA CATEGORÍA	64
4.2.3.3. ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS.....	64
4.2.3.4. IDEAL DE LA CATEGORÍA	65
4.2.3.5. MAPA DE POSICIONAMIENTO	65
4.3. CONCLUSIONES COMPETENCIA	67
5. BRANDING	69
5.1. BRAND MEANING	69
5.1.1. QUÉ ES LA MARCA, QUÉ HACE LA MARCA Y QUÉ SIGNIFICA LA MARCA	69
5.1.2. LAS CUATRO DIMENSIONES DE LA MARCA	71
5.1.3 POINTS OF PARITY AND DIFFERENCE	74
5.1.4. BRAND MAP	76
5.2. BRAND ESSENCE.....	77
5.2.1. BRAND VALUES	77
5.2.2. BRAND BELIEF.....	78
5.2.3. BRAND PURPOSE.....	78
5.2.4. BRAND ATTRIBUTES	78
5.3. BRAND PERSONALITY	79
5.3.1. ARQUETIPOS	80
5.4. BRAND IDENTITY	80
5.4.1. NAMING.....	81
5.4.2. IDENITDAD VISUAL.....	82
6. STAKEHOLDERS Y PÚBLICO OBJETIVO	85

6.1. DEFINICIÓN STAKEHOLDERS	85
6.1.1. ENTORNO INTERNO.....	85
6.1.2. ENTORNO DE TRABAJO.....	86
6.1.3. ENTORNO GENERAL	88
6.1.4. MAPA DE LOS STAKEHOLDERS	89
6.2. DEFINICIÓN DEL CONSUMIDOR OBJETIVO Y SUS SEGMENTOS.....	91
6.2.1. 1er ANÁLISIS ENTREVISTAS Y CUESTIONARIO	91
6.2.2. RETRATO DE NUESTRO CONSUMIDOR OBJETIVO	94
6.2.2.1. SEGMENTACIÓN PÚBLICO OBJETIVO.....	94
6.2.2.2. NEED STATES.....	95
7. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR OBJETIVO.....	97
7.1. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	97
7.1.1. 2a ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS Y CUESTIONARIO	97
7.1.2. AIMC MARCAS 2024	100
7.2. RETRATO DEL CONUSMIDOR.....	103
7.2.1. ID CARD.....	103
7.2.2. DAY IN THE LIFE OF.....	105
7.2.3. CONSUMER JOURNEY.....	107
8. ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIONES	110
8.1. DEFINICIÓN DEL TARGET DE COMUNICACIÓN	111
8.2. INSIGHTS	111
8.3. BIG IDEA.....	112
8.4. AÑO 1.....	114
8.4.1. ESTRATEGIA	114

8.4.1.1. DAFO Y OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	114
8.4.1.2. DEFINICIÓN DEL MENSAJE.....	115
8.4.1.3. TOUCHPOINTS.....	115
8.4.1.4. COPY STRATEGY	116
8.4.2. PLAN DE ACCIONES.....	117
8.4.2.1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN	117
8.4.2.2. CLÁUSULAS DE PERSUASIÓN.....	117
8.4.2.3. ACCIONES Y KPIs.....	117
8.4.2.4. CALENDARIZACIÓN	119
8.4.2.5. PRESUPUESTO.....	119
8.5. AÑO 2.....	120
8.5.1. ESTRATEGIA	120
8.5.1.1. DAFO Y OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	120
8.5.1.2. DEFINICIÓN DEL MENSAJE.....	121
8.5.1.3. TOUCHPOINTS.....	122
8.5.1.4. COPY STRATEGY	122
8.5.2. PLAN DE ACCIONES.....	123
8.5.2.1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN	123
8.5.2.2. CLÁUSULAS DE PERSUASIÓN.....	123
8.5.2.3. ACCIONES Y KPIs.....	123
8.5.2.4. CALENDARIZACIÓN	125
8.5.2.5. PRESUPUESTO.....	126
8.6. AÑO 3.....	128
8.6.1. ESTRATEGIA	128

8.6.1.1. DAFO Y OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	128
8.6.1.2. DEFINICIÓN DEL MENSAJE.....	129
8.6.1.3. TOUCHPOINTS.....	129
8.6.1.4. COPY STRATEGY	130
8.6.2. PLAN DE ACCIONES.....	131
8.6.2.1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN	131
8.6.2.2. CLÁUSULAS DE PERSUASIÓN.....	131
8.6.2.3. ACCIONES Y KPIs.....	131
8.6.2.4. CALENDARIZACIÓN	133
8.6.2.5. PRESUPUESTO.....	134
9. CONCLUSIÓN	135
10. BIBLIOGRAFÍA	136
11. TABLAS DE FIGURAS:.....	141
11.1. GRÁFICOS.....	141
11.2. IMÁGENES.....	142
11.3. FIGURAS	144
12. ANNEXOS	145
12.1. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS.....	145
12.1.1. ENTREVISTA 1:.....	145
12.1.2. ENTREVISTA 2:.....	148
12.2. RESULTADOS CUESTIONARIO	151
12.3. FICHAS ANÁLISIS GALILEO-AIMC MARCAS 2024	158
12.4. DECLARACIONES DE CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS.....	160
11.4.1. DECLARACIÓN DE CESIÓN 1	160

12.4.2. DECLARACIÓN DE CESIÓN 2.....	161
--------------------------------------	-----

1. RESUMEN/ABSTRACT

1.1. RESUMEN

Zoi es la nueva agencia que ofrece un servicio de soporte y gestión del traslado de la ciudad al pueblo, fomentando así el éxodo urbano y la repoblación de entornos rurales aprovechando los consecuentes efectos negativos de la era COVID, los altos costes de vida en las grandes ciudades y el gran salto de calidad de vida que ofrecen los pueblos.

Así pues, se elabora un plan de comunicación y los pasos anteriores para la configuración de este y la creación de la marca mediante un exhaustivo análisis del macroentorno, del microentorno, los públicos y, en especial, el potencial consumidor.

1.2. ABSTRACT

Zoi is the new agency which wants to offer a service of support and management of the move from the city to the town, promoting the urban exodus and the repopulation of rural areas taking profits on the COVID negative effects, high prices in the cities and the better life that the villages offer.

So, we elaborate a communication plan and all the previous steps to set it and to create the brand after an exhaustive analysis of the macroenvironment, microenvironment, the stakeholders and, especially, the potential consumer.

2. INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como objetivo elaborar el plan de comunicación de una nueva marca. En este caso, esta marca de nueva creación es una agencia que pretende dar un servicio inexistente que consta de gestionar y dar soporte a esos habitantes de grandes ciudades y capitales de provincia que quieren una vida mejor lejos del caos en un entorno rural. El proyecto pretende fomentar la repoblación rural y el éxodo urbano con el objetivo de ofrecer una vida mejor a los consumidores.

Desde un punto de vista objetivo, este trabajo viene impulsado por un desequilibrio poblacional que favorece al cambio climático debido a la sobre población que están sufriendo algunas ciudades y la despoblación de áreas rurales. Además, con el confinamiento provocado por el COVID, algunas familias se dieron cuenta de la baja calidad de vida que las ciudades ofrecían escapándose a entornos rurales.

Por otro lado, a nivel personal, soy de un pequeño pueblo del norte de la comarca del Berguedà donde la población, tanto de mi propio municipio como la de los vecinos, desciende con el paso de los años, algo que produce también un descenso de los recursos económicos destinados y la desigualdad de servicios.

Seguidamente, detallamos una descripción del servicio que esta agencia se dispondría a ofrecer.

2.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Por cómo se va a plantear el servicio que ahora veremos descrito, la empresa va a seguir tanto un modelo de negocio *Business to Consumer* (B2C, a partir de ahora), es decir que vamos a dirigirnos a un público objetivo que va a estar configurado por un consumidor final, uno o varios usuarios como consumidores; como *Business to Business* (B2B, a partir de ahora), donde la empresa, para dar un buen servicio B2C con ciertos beneficios para ambas partes, va a dirigirse a instituciones y empresas privadas que van a actuar como *partners* (Mercado electrónico, 2022).

2.1.1. B2C

El servicio que se va a ofrecer nace a partir de la tendencia del éxodo urbano que el coronavirus provocó durante el 2020. El confinamiento hizo que algunos habitantes de las grandes ciudades se

replantearan el vivir en la ciudad por un tema de estilo de vida, ajetreado y caótico, y, por lo tanto, de salud mental, así como también de salud física dado que estudios que hemos visto anteriormente calificaban que la gran contaminación de la que padece una ciudad puede ser perjudicial. A esto, se le sumó para aquellos que tenían hijos o hijas, que decidieron que tener una educación más cercana a la naturaleza y la libertad que un pueblo da a los menores de la casa podía beneficiar a su desarrollo.

Por otro lado, dados los tendientes movimientos migratorios prepandémicos hacia la ciudad más cercana, sobre todo de los más jóvenes, la despoblación de muchas zonas rurales estaba y sigue siendo una problemática cultural y medioambiental, tal y como reflejábamos en el macroentorno.

Así pues, fruto de esta necesidad de algunos urbanitas y la problemática de la despoblación, nuestra empresa tratará de crear un servicio que facilite el traslado de la ciudad al pueblo y que incentive la repoblación de las zonas rurales en Cataluña. Para ello, el servicio se dotará de varias vertientes que harán que se convierta en un producto atractivo para todo aquel que se le haya pasado por la cabeza hacer un cambio radical en su vida, pero quizás las gestiones; el trabajo; la vivienda; la educación de los hijos o hijas, en el caso dado; e incluso el mero hecho del propio traslado se le convierta en un inconveniente suficiente como para seguir viviendo en un entorno en el que el individuo o familia no está cómoda. Estas vertientes que comentaba formaran todas juntas un pack con el objetivo dar este servicio para facilitar el proceso.

- **PUEBLO:**

Para empezar, se le va a ofrecer un listado al usuario con todas las posibilidades de pueblos con los que nos habremos asociado y donde este puede trasladarse. Es importante todas las ventajas, servicios disponibles en el propio pueblo y las distancias a las que está de muchos otros de interés. También es importante la magnitud del pueblo, sus festividades y tradiciones, actividades disponibles y la situación geográfica.

- **VIVIENDA:**

Oferta de viviendas tanto para alquilar como para comprar, comparación de precios y oferta de precios inferiores al mercado. Viviendas de todo tipo: pisos, casas, adosadas, con más espacio, con

menos espacio, etc. Siempre buscando la máxima comodidad y al mejor precio para nuestro usuario.

- **TRABAJO:**

Es cierto que en los tiempos que estamos, el teletrabajo es un activo de los trabajadores con un gran potencial que se ha convertido en el nuevo modelo de trabajo de moda para muchas industrias. Sin embargo, para aquellos usuarios que necesitasen de un trabajo, de la mano de instituciones como los ayuntamientos o consejos comarcas y otras entidades especializadas en servicios de ocupación, la organización le ofrecería algunos puestos para facilitar el desarrollo en el entorno rural.

- **EDUCACIÓN:**

Para esos clientes en los que los hijos tendrían que realizar aún sus estudios obligatorios en la empresa se facilitaría y se acompañaría al cliente en el proceso de la gestión de matrícula y todo lo que buscar un centro educativo conlleva.

- **GESTIONES (conectividad, luz, gas, etc.):**

Por otro lado, junto con otros *partnerships* con empresas privadas del sector de la red telefónica, de la red eléctrica y de gas, en el caso dado, el cliente se beneficiaría de un servicio de proximidad, con empresas catalanas, efectivas y a precios más competitivos.

- **TRASLADO:**

Otra de las gestiones y procesos más difíciles de afrontar en estos momentos es la mudanza. Suele ser una parte del proceso costosa a nivel anímico, físico y económico. De la mano de un *partner* especializado en servicios de mudanzas se buscaría un precio competitivo para agilizar este paso y facilitarle el proceso al consumidor.

- **ACTIVIDADES:**

Por último, se haría una recolecta con todas las actividades de ocio en el pueblo escogido y alrededores para ofrecer al usuario y fomentar una vida activa, así como beneficiar la salud mental del usuario.

2.1.2. B2B

Como decíamos en algunos de los puntos anteriores vamos a necesitar de *partners* a quienes persuadirles con la idea de conseguir ir de la mano y que el producto final sea más potente y tenga sentido.

En primer lugar, los pueblos en proceso de repoblación. Se le ofrecerá a un listado de pueblos el *partnership* para ser ofrecidos a esos consumidores finales. Ambos con el interés de repoblar y darles vida a sus calles de nuevo, así como también, por nuestra parte buscar las facilidades para la búsqueda de trabajo para esos individuos que hagan el traslado, para la búsqueda de vivienda en algunos casos, para tramitar de forma óptima las diferentes gestiones de empadronamientos, inscripción al censo, altas en el colegio público en el caso dado, etc. Así pues, se ofrecería el producto a los Ayuntamientos de zonas rurales.

Por otro lado, debemos enfocarnos hacia otras empresas privadas para asociarnos y trabajar conjuntamente para buscar el mejor equilibrio entre ambas partes para optimizar los recursos económicos del consumidor final en aspectos como la búsqueda de vivienda (agencias inmobiliarias), la mudanza a la nueva vivienda (empresas especializadas en traslados), conectividad a la red (empresas de telefonía móvil), suministros de la vivienda (empresas de suministro de luz, gas, etc.), redes de búsqueda de trabajo, etc.

El objetivo será que estos *partners* tengan la exclusividad en nuestro servicio y que sean siempre nuestros proveedores para conseguir unas tarifas beneficiosas para que los clientes finales se vean beneficiados al seleccionar nuestro servicio para gestionar de una forma ágil y fácil el traslado.

3. MACROENTORNO

El macroentorno está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos y legales, medioambientales, sociales y culturales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa.

En el presente documento realizaremos un análisis, empleando la técnica "PESTEL", para describir el entorno en el que se desenvolverá nuestra *startup*, un proyecto para empoderar y facilitar el éxodo urbano y fomentar el rejuvenecimiento y repoblación en entornos rurales.

Utilizaremos esta técnica con el objetivo de analizar todos los factores necesarios para tener una visión lo más completa posible. Sin embargo, no seguiremos el propio orden que su acrónimo indica (*Political, Economical, Social, Technological, Environmental, Legal*) ya que, por el tipo de negocio algunas de las partes obtienen mayor relevancia por lo que serán tratadas inicialmente para un mejor hilo conductor, así como también trataremos los aspectos políticos y legales de forma conjunta y añadiremos aspectos demográficos separándolos de los factores sociales por su gran importancia.

3.1. FACTORES SOCIALES

Para iniciar exponemos los factores sociales. Estos factores se van a centrar en el debate de qué es mejor, vivir en el campo o en la ciudad. Así pues, se expondrán los principios básicos que la sociedad valora para decantarse para un sitio u otro. Esto nos va a permitir introducir algunos puntos que se verán analizados profundamente más tarde.

- **CALIDAD DE VIDA:**

El primer campo que destacar es la calidad de vida. Los beneficios e inconvenientes de vivir en un sitio u otro a un nivel más superficial y general. Cómo la densidad de población puede afectar a las vidas humanas, el aire que se respira, la contaminación, el ritmo vital, etc.

Es cierto que en la ciudad las grandes multitudes en los sitios públicos es algo común, el ruido constante, pocos espacios verdes donde respirar aire puro y conseguir tranquilidad, o incluso un desarrollo autónomo de los más pequeños de forma segura. Este caos que tanto caracteriza a las

grandes ciudades puede llegar a desarrollar trastornos de ansiedad, algo de lo que hablaremos posteriormente (Caladín, 2020).

Por otro lado, el campo es un lugar más pausado, donde con más facilidad es posible encontrar la relajación y la paz mental debido a un menor número de habitantes, así como también por un estilo de vida más calmado y poco frenético. Respirar aire más puro y alejado de la contaminación, disfrutar de espacios abiertos, cerca de la naturaleza, lo cual va a ayudar a encontrar esta tranquilidad y tener una vida más saludable. La afluencia de tráfico, la gran cantidad lumínica por las noches y ruido, la masificación y la concentración de industria es todo lo que ofrece la ciudad favoreciendo un mayor estrés y una peor calidad de vida a pesar de prestar muchos más recursos (Caladín, 2020).

Además, existe un mayor nivel de sentido de pertinencia, más cerca de la comunidad. Permite crear vínculos sociales más fuertes con incluso esos vecinos con los que no comparten tiempo, al contrario que en la ciudad, donde el individualismo es el estándar como estilo de vida (Caladín, 2020).

Haciendo referencia a los más jóvenes, un estudio de la Asociación Española de Pediatría detalla que en las zonas rurales las horas de sueño nocturno y los niveles de calidad de vida relacionada con la salud (CVRS según este estudio) son mayores. De forma más específica detallan que estos entornos favorecen al bienestar psicológico, el entorno escolar y la autonomía de los jóvenes. Sin embargo, sí que, por contra, analizan que el registro de actividades extraescolares entre jóvenes es menor en los pueblos, debido a la poca oferta derivada de la menor densidad de población, algo que en la ciudad sí sucede (Jiménez et al., 2021).

Por otro lado, la ciudad parece ofrecer más oportunidades laborales y recursos y es por eso por lo que muchas personas optan por trasladar sus vidas a estas. No obstante, para ello se deben enfrentar a unos desafíos como una "mayor desigualdad, un coste de vida más elevado, falta de vivienda asequible y lugares de cuidado" infantil, entre otros (Unicef, 2021). A ello, Unicef lo denomina "la paradoja urbana", ya que señala que la pobreza ha crecido después de la pandemia según el informe de *Global Estimate of Children in Monetary Poverty* que mencionan en su artículo, y detallan que sucede en las grandes urbes donde niños y niñas tienen más probabilidades de verse afectados por este crecimiento. Y es que no todos ellos pueden disfrutar de las ventajas de vivir en las ciudades en cuanto a recursos se refiere. "La desigualdad, exclusión y los desafíos urbanos para el bienestar,

como los peligros para el medio ambiente y la salud pueden dar como resultado la paradoja de que muchos residentes de las ciudades, incluida la infancia y adolescencia, sufren privaciones más graves que aquellos que viven en zonas rurales" (Unicef, 2021).

Una de las mayores dificultades, ya comentada, es la accesibilidad a una vivienda, ya que como veremos en los siguientes factores del macroentorno los precios en las grandes urbes son desorbitados en relación con los salarios. Esta dificultad es un fenómeno diferenciador entre un entorno rural y una gran ciudad. "De los hogares que sufren sobrecoste de vivienda, casi dos de cada tres niños, niñas y adolescentes viven en entornos urbanos, y este porcentaje es más del doble en las zonas muy pobladas (13,4%) que en las poco pobladas (6,4%)" (Unicef, 2021). A todo esto, se suma que aquellas familias con menos renta y que viven en entornos urbanizados destinan, de media, un 22% más de dinero a la vivienda que esas que con los mismos recursos económicos viven en pueblos. Así pues, la tasa de pobreza, aunque no varía en gran cantidad según el entorno donde reside la familia, sí que lo hace la intensidad de esta según el grado de urbanización (Unicef, 2021).

- **SALUD:**

Por lo que respecta a nivel sanitario, vivir en un pueblo tiene numerosas ventajas. Tal y como he mencionado anteriormente, el estilo y ritmo de vida de una ciudad puede tender a provocar mayores trastornos de ansiedad. Según Unicef (2021) la probabilidad en una ciudad aumenta un 21%, además de ser un factor de riesgo de sufrir depresión o esquizofrenia.

Según la investigación empleada por la Sociedad Española de Medicina General mencionado por Unicef (2021) el ritmo de vida desacelerado, la tranquilidad y la pureza del aire del que se beneficia el campo favorecen a que sus habitantes sufran en menos cantidad casos de cáncer, menos hipertensión y menos trastornos psicológicos. Sin embargo, sí que hay más riesgo de padecer enfermedades infecciosas o crisis cardiovasculares agudas debido a la posible tardanza de los servicios médicos por la mayor incomunicación.

En cambio, como veníamos diciendo, en la ciudad las probabilidades de sufrir un trastorno de ansiedad, de padecer depresión e incluso esquizofrenia son más altas, según el investigador Jens Prussner del Instituto Universitario de Salud Mental Douglas. Este señala que el estrés que genera

la vida urbana es el principal culpable al desarrollo de todos estos trastornos entre otros (Unicef, 2021).

- **EDUCACIÓN:**

En Cataluña, en los recientes años, concretamente desde 2015, la educación infantil (0-6 años) ha sufrido algunos cambios, en especial en las zonas rurales. Este año se empezó a llevar a cabo un plan experimental en los municipios de menos de 2.500 habitantes en el que los alumnos entre estos rangos de edad serían incorporados a las escuelas. Hasta el momento se trataba de un ciclo que suponía un salto como lo puede suponer de la educación primaria a la secundaria, incluso a veces cambiando de edificio. Sin embargo, en los pueblos catalanes este ciclo se ve incorporado a la educación primaria, en el mismo edificio, con el fin de optimizar recursos. Así lo regula el *Orden EDU 67/2020* (Sargatal, 2023).

Este cambio supone grandes cambios para los centros, así como también para los alumnos. A pesar de las dificultades o inconvenientes que los centros puedan tener para ampliar los rangos de edad, nos vamos a centrar en que beneficios sociales pueden extraer los alumnos y como estos crecen en un entorno educativo rural.

Debido al entorno y a la poca densidad de población, así como también los propósitos educativos de los centros en las zonas rurales, los niños crecen con cierta ventaja respecto a los que crecen en la ciudad. Estos gozan de un crecimiento dotado de autonomía y confianza debido a un entorno más seguro, con espacios abiertos menos aglomerados. De la misma forma que son capaces de descubrir el entorno con curiosidad dentro de la regularidad de los espacios estables, donde haya una repetición, ensayo y error constante que será fundamental para su aprendizaje (Sargatal, 2023).

Además, la proximidad de la persona o personas de referencia como educadoras debido a la poca cantidad de usuarios va a permitir que estos se comuniquen libremente mediante los distintos lenguajes más allá del verbal y que por el otro lado exista una escucha activa. De la misma forma que les permite que ese crecimiento se desarrolle de forma libre, formando parte de una diversidad, respetando siempre los ritmos de cada uno y dentro de las posibilidades reales de cada uno (Sargatal, 2023).

Así pues, se vela por una educación donde se promuevan "entornos y contextos que potencien la curiosidad natural de los niños y sus deseos de aprender, adaptándose de manera personalizada a

su momento evolutivo y su ritmo de aprendizaje, dentro de un clima de bienestar que ofrezca oportunidades de juego, movimiento, relación, experimentación y descanso" según el "Artículo 2" del *Decreto 021/2023* publicado el 9 de febrero de 2023 en el DOGC (Departament d'Educació, 2023). De esta forma, que el niño crezca fuera del entorno familiar lejos de las grandes aglomeraciones permite que este aprenda y socialice con otros usuarios de forma positiva, sin imposiciones y de forma natural (Sargatal, 2023).

• RECURSOS

Por lo que respecta a los recursos de los que goza una localidad de menos habitantes y una con más habitantes, es evidente que la diferencia sigue siendo abismal.

Así como anteriormente detallábamos que los pueblos disfrutaban de una mayor conectividad con la naturaleza, más cerca de un estilo de vida tranquilo y en calma cosa que favorecía la salud de sus habitantes, en la ciudad existe un mayor acceso a los servicios públicos. Tanto educación, como sanidad, como cultura, en las grandes urbes hay mucha más oferta y todos los servicios quedan más accesibles para el ciudadano. La oferta de centros educativos es infinita: para todas las edades, desde guarderías hasta universidades pasando por escuelas de primaria e institutos o ambos juntos; centros bilingües, públicos, privados; academias de idiomas; etc. (Borgio Royo, 2019). La vida social, el ocio y la cultura de cada individuo en la ciudad tiene más oportunidades, así como también la libertad y anonimato individual. Como hemos comentado, se trata de un estilo de vida más cercano al individualismo, lo que puede alejar al ciudadano de prejuicios y tener la libertad de ser quién y cómo es (Caladín, 2020).

También, aunque no siempre puede ser ventajoso por lo que comentábamos de la "paradoja urbana", bien es cierto que las oportunidades laborales son mayores, ya que en las grandes urbes es donde se localiza la industria, las oficinas de las grandes empresas, escuelas de formación, etc. (Caladín, 2020).

En términos de conectividad, las áreas rurales también van un paso por detrás. En las grandes urbes y sus zonas metropolitanas se cuenta con grandes infraestructuras que hacen superar a los pueblos en este sentido. Carreteras, autopistas, transporte público, etc. (Caladín, 2020). La capacidad y libertad de desplazamiento del ciudadano en un entorno más urbanizado es inmenso versus los

pueblos, donde en la mayoría de los casos se necesita de un vehículo privado para desplazarse (Borgio Royo, 2019).

De la misma forma pasa con la manca de conectividad digital. Se trata de otro de los campos en el que las zonas más remotas aún quedan por detrás y no tienen la misma conectividad ni oferta que hay en la ciudad, lo que puede suponer una barrera de la que hablaremos posteriormente.

3.2. FACTORES DEMOGRÁFICOS:

Es necesario informarnos bien de su contexto demográfico. En este caso, nos vamos a centrar en el contexto demográfico catalán, que es a la población que nos queremos dirigir en una primera instancia.

La superficie de la comunidad autónoma catalana es de 32.113 km², con 7.970.295 habitantes, es decir, una densidad de población de 248 habitantes por km² según datos de 2022 (Expansión-Cataluña, 2023). Cataluña está configurada por 947 municipios agrupados geográficamente entre 41 comarcas. Sin embargo, cerca del 95% de la población catalana se concentra en unos 300 municipios de más de 2.000 habitantes (Territorio y población, 2022). A pesar de que durante este proyecto vamos a considerar población rural esos municipios de menos de 5.000 habitantes, es un indicador significativo que denota una población urbana.

Demográficamente, la sociedad en territorio catalán, así como en todo el país español, ha sufrido grandes cambios. Por lo que refiere a nuestro proyecto, el índice que más resaltamos es el movimiento migratorio de las grandes ciudades a poblaciones más pequeñas.

En estos últimos años estamos presenciando un movimiento inverso a lo que era el habitual: el éxodo rural en busca de oportunidades. Localidades de menos habitantes han empezado a considerarse como hogares permanentes y no como meros sitios reservados para días esporádicos y vacacionales. De modo que "las zonas rurales han vuelto a ser reconocidos como espacios donde la calidad de vida física y emocional puede ser superior a la de las ciudades" (Alfonso, 2021).

En España, desde 2018 hasta 2021, los pueblos de menos de 5.000 habitantes registraron 222.229 empadronamientos. El Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (Miteco) y el INE en el estudio de variaciones residenciales en la última década destacan que durante los años

entre 2011 y 2017 estos pequeños pueblos sumaban un saldo residencial negativo de más de 100.000 personas, es decir que, los habitantes de estos se iban a otras poblaciones más grandes o al extranjero. En cambio, entre el 2018 y el 2021 estas localidades registraban un saldo positivo de más de 115.000 personas solo con habitantes que se trasladaban de otras ciudades españolas, dato al que se le suman unos otros 100.000 inmigrantes provenientes del extranjero. (Caballero, 2022).

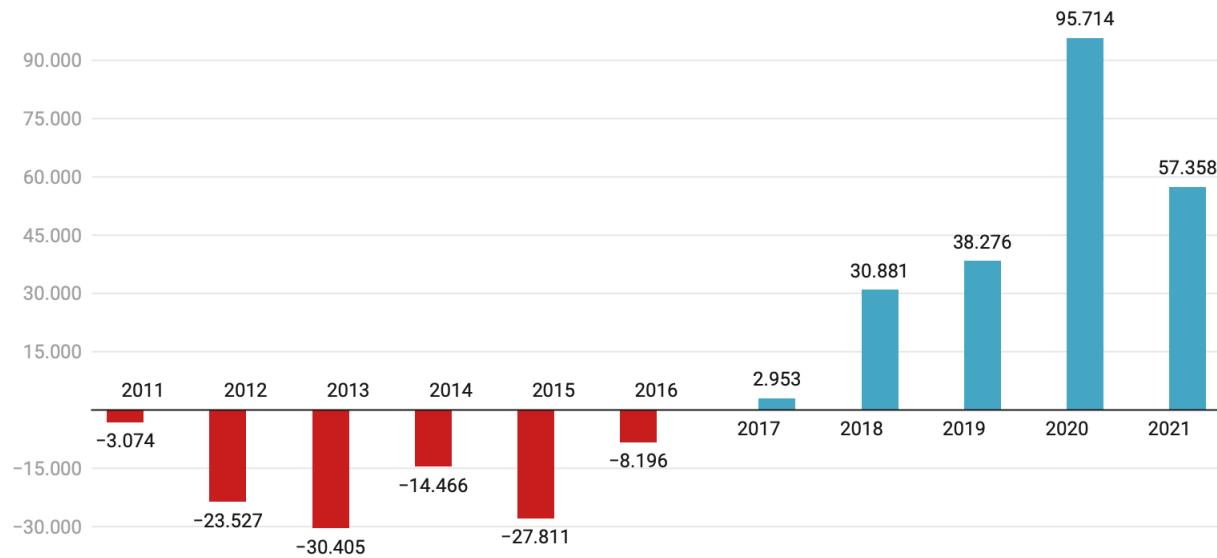


Gráfico 1: Saldo residencial interior en municipios de menos de 5.000 habitantes entre 2011 y 2021. Fuente: RTVE, 2022

No obstante, las localidades que tienen un mayor incremento en el número de sus habitantes son esos cercanos a los núcleos urbanos más potentes como Barcelona, por ejemplo. Crecen más los municipios pequeños, más cercanos a las ciudades. "Ha ganado población un 81% de los pueblos situados a menos de 15 minutos de una ciudad de más de 50.000 habitantes, mientras que este porcentaje disminuye a medida que se alejan de los grandes núcleos. Solo un 49,5% de los que se sitúan a más de una hora y media de una urbe tienen un saldo positivo, un 60% si se cuenta también la inmigración exterior" según Álvaro Caballero, basándose en datos del INE (2022).

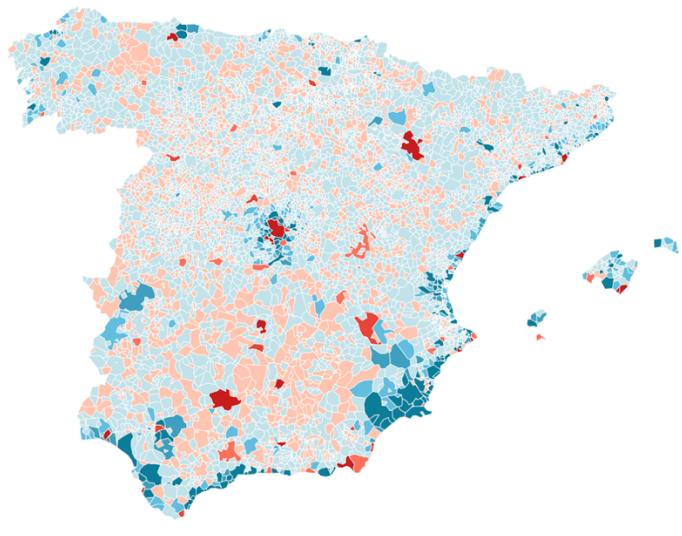
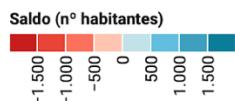


Gráfico 2. Saldo final de las variaciones residenciales en 2021. Fuente: RTVE, 2022.

Tal y como podemos observar en este gráfico número 2 en grandes núcleos urbanos como Barcelona, Madrid, Zaragoza, Córdoba o Almería entre otras tienen un saldo negativo en el año 2021, así como aparecen en azul, es decir con saldo positivo, muchos de los pueblos de sus alrededores, sobre todo, pero también más lejanos como veníamos comentando.

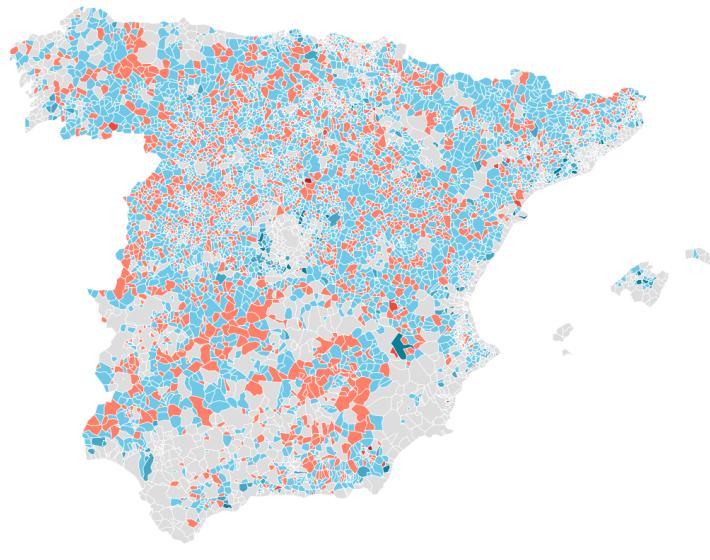


Gráfico 3. Saldo final de las variaciones residenciales en 2021 en los pueblos de menos de 5.000 habitantes. Fuente: RTVE, 2022.

En este caso, solo con los pueblos más pequeños de 5.000 habitantes, observamos como son más de la mitad los que registraron en ese 2021 un saldo por encima de 0. Concretamente, son el 62% de las poblaciones que cumplen con el requisito que hemos impuesto y que tienen un resultado final en el balance de habitantes que emigran y los que inmigran (Caballero, 2022).

A pesar de que se trata de un factor a nivel nacional que nos indica que existe un crecimiento de las poblaciones rurales españolas, se trata de unos datos de los cuales podemos extraer conclusiones sobre los municipios catalanes. Haciendo *zoom* sobre estos gráficos mostrados en lo que sería el territorio catalán observamos como hay dos ciudades con un saldo negativo más relevante.

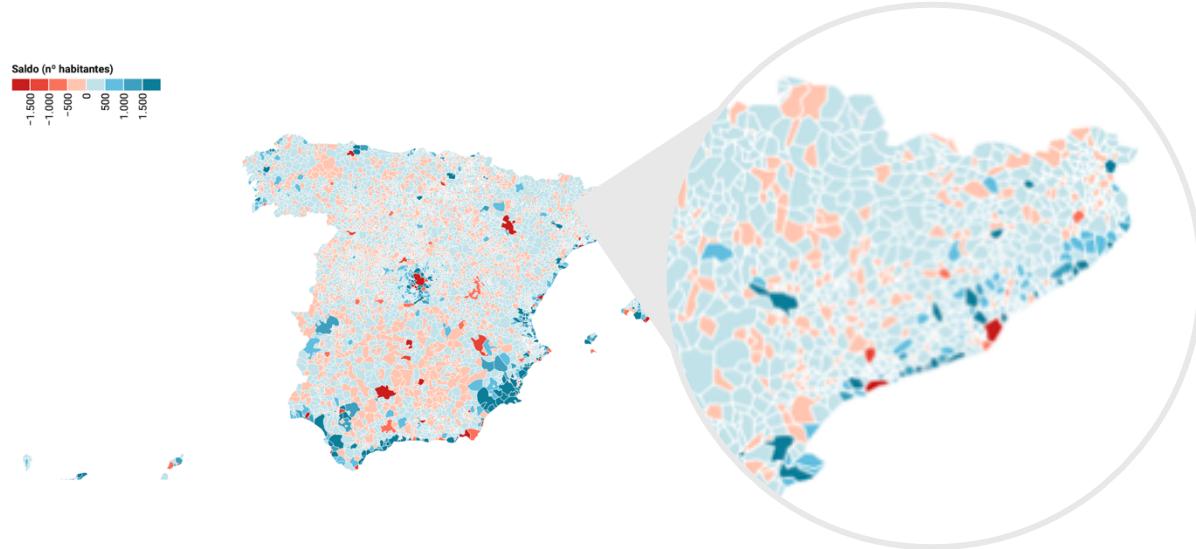


Gráfico 4. Saldo final de las variaciones residenciales con zoom en Cataluña. Fuente: RTVE, 2022.

Estos dos núcleos coinciden con las capitales provinciales de Tarragona y Barcelona, más al sur de la costa y centro, respectivamente. Por detrás de estas poblaciones con un saldo negativo más elevado en el 2021 se sitúan otras dos ciudades, una de ellas es Girona, al norte catalán y también capital de provincia, y, la otra, se trataría de Valls, ciudad en las cercanías de Tarragona. Como vemos, en las localidades más cercanas a estos núcleos se sitúan las poblaciones con un balance residencial positivo más elevado, tal y como comentaba Álvaro Caballero (2022). Sin embargo, estas poblaciones, a pesar de ser más pequeñas y en cierta manera más tranquilas, alejándose de la agitación más urbana, no son propiamente áreas rurales.

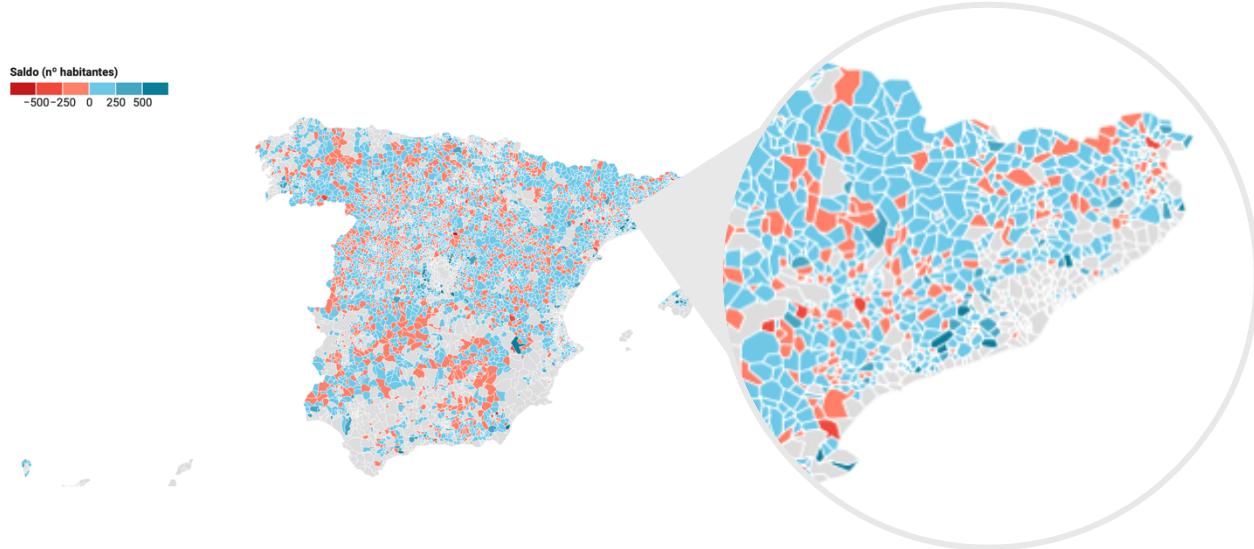


Gráfico 5. Saldo final de las variaciones residenciales en 2021 en los pueblos de menos de 5.000 habitantes con zoom en Cataluña. Fuente: RTVE, 2022.

Por otro lado, en este gráfico número 5 sí que observamos solo esas localidades de menos de 5.000 habitantes. Estos son muchos y la mayoría alejados de las grandes urbes, centradas en el norte, en la zona montañosa del Prepirineo y la provincia de Lleida, una zona más despoblada. En estos casos sí que vemos un balance general positivo en cuanto a las variaciones residenciales. Sin embargo, estas variaciones, en casi todas las localidades rurales se sitúan entre el 0 y el +250 habitantes con alguna excepción, así como también algunas poblaciones que siguen con un saldo negativo. Así pues, aunque detectamos un avance hacia el éxodo urbano que frena la despoblación en zonas alejadas de las grandes ciudades, queda aún por potenciar este fenómeno.

3.3. FACTORES ECONÓMICOS

Por lo que hace a los factores económicos, hay varios índices a tener en cuenta que pueden tener influencia en nuestra Startup. Alquileres en pueblos y ciudades, salarios medios y mínimos, comparación del coste de vida entre un tipo de localidad y otra, etc.

En primer lugar, a modo de introducción analizamos el coste mensual de vida de la población española. Según Isbelt Martín en la Academia de Finanzas Roams (2023) si clasificamos cada uno de los gastos en sus partidas quedarían los siguientes promedios, partiendo como referencia los precios del mercado:

Partida	Coste
Alojamiento	500-1000€
Alimentación	100-200€
Transporte público	1€/viaje
Telefonía	10-30€
Energía	50€
Luz	50€
Gas	60-80€

Tabla 1. Promedios de los gastos mensuales. Elaboración propia. Fuente: Academia de Finanzas Roams, 2023.

Después de estos números, por lo general se estima un coste medio entre los 1.000 € y los 1.500 € para una sola persona, así como entre 2.400 € y 2.800 € para una familia entera de entre 3 y 4 individuos. Teniendo en cuenta que para una familia la media entre estos dos rangos son 2.500 € evidentemente depende de muchas variables como la zona geográfica para el alquiler y gastos del hogar, así como también el ocio que no contemplábamos en la tabla porque puede ser muy cambiante (Martín, 2023).

Por lo que hace referencia a cuánto puede cambiar según la localidad, los gastos de una familia pueden llegar a ser variable hasta un 30%. Por ejemplo, en grandes ciudades como serían Madrid o Barcelona, esta última más influyente en nuestro caso, los gastos se multiplican a diferencia de ciudades o localidades más pequeñas (Martín, 2023).

Poniendo foco a la provincia de Barcelona, donde se encuentra la capital de la comunidad autónoma, se trata de la provincia con los gastos más elevados en relación con el presupuesto medio de vida y alquiler, representando el 82% del salario promedio (Navarro, 2023). Siendo más concretos, el coste de vida en todo Cataluña está un 7,4% por encima de la media española, así como un 13% solo teniendo en cuenta la zona metropolitana de Barcelona. En esta propia se registran unos datos que resultan de un 21% más cara la vida en la propia capital (Montilla, 2021).

En ciudades y zonas más rurales la economía local suele ser menos inflada por lo que provoca unos precios más accesibles, así como no pasa, como hemos dicho en ciudades más grandes que puede tener un alto impacto la demanda turística en la inflación de sus precios.

Uno de los indicadores que demuestran esta inflación son la diferencia en los alquileres. La comparativa de estos según territorio y como han incrementado a lo largo de los años, se trata de uno de los fenómenos que más influencia y que más puede beneficiar al proyecto. Se destaca una media de 400 € mensual en el precio de la vivienda en las zonas alejadas de las grandes urbes y pueblos más pequeños. En cambio, en estas grandes urbes como Barcelona o muchas otras en las cercanías de esta donde el precio puede incrementar hasta los 950 € de media; u otras ciudades grandes como Girona, Tarragona o Lleida donde sus precios de alquileres medios se sitúan entre los 540 € en el mejor de los casos y 800 € (Navarro, 2023) (Idescat, 2023).

Tal y como vemos en el siguiente gráfico, observamos una variación de más del 5% en la mayoría de las comarcas, así como más de un 10% en las 4 capitales de provincia. Como más alejados de núcleos urbanos más potentes vamos encontrando localidades con una variación menor.

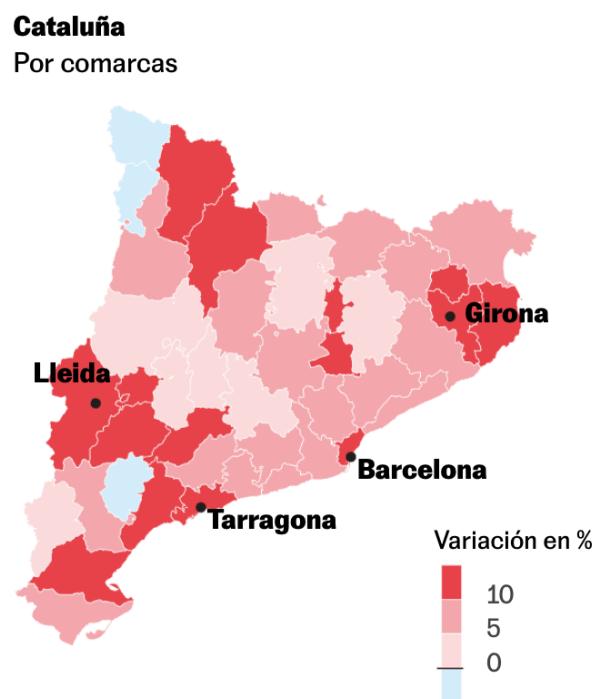


Gráfico 6. Evolución precio del alquiler en Cataluña comparando el II trimestre 2022 y 2023. Fuente: El País, 2023.

Según el Observatorio Metropolitano de la Vivienda de Barcelona y el Observatorio DESC, Clara Blanchar escribe en *El País* (2023) que "el precio de las rentas mensuales subió en las dos últimas décadas el triple que los ingresos. Entre 2000 y 2020, el precio del alquiler en la capital catalana subió un 136,3%, mientras que la renta familiar disponible lo hizo solo un 43,5%. En Cataluña el aumento de los alquileres fue del 101,6%, frente a los ingresos familiares, solo un 33,6%".

Por otro lado, poniendo foco en la capital, los precios aumentaron en el segundo trimestre de 2023 un 12,7%, así como también lo hizo el salario mínimo medio, de 1.077 € en el primer trimestre y 1.123 € en el segundo (Blanchar, *El alquiler ha subido más de un 10% en un año en 41 de los 73 barrios de Barcelona, 2023*). Sin embargo, "solo hay tres de los diez distritos donde la media esté por debajo de los mil euros mensuales: Horta Guinardó, Nou Barris y Sant Andreu, en el norte de la ciudad. Y si se miran los incrementos interanuales (del segundo trimestre de este año al segundo semestre de 2022), el drama va por barrios, y la renta ha subido entre un 10% y un 20% en el último año en 41 de los 73 que tiene la ciudad. En otros 10, los aumentos superan el 20% interanual" tal y como podemos observar en el siguiente gráfico número 6 (Blanchar, *El alquiler ha subido más de un 10% en un año en 41 de los 73 barrios de Barcelona, 2023*).

Barcelona

Por barrios

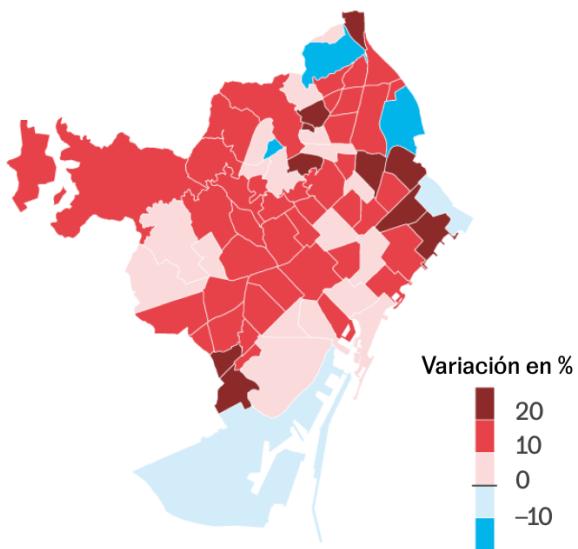


Gráfico 7. Evolución precio del alquiler en Barcelona por barrios comparando el II trimestre 2022 y 2023. Fuente: *El País*, 2023.

Esto tiene un mayor impacto para aquellas familias más pobres y con menos recursos. La proporción de los ingresos versus los gastos es mayor. En el caso de la vivienda, por ejemplo, los catalanes de media destinan un 38% de sus ingresos para esta. En cambio, los que tienen menores ingresos, menos de mil euros, destinan un 54% solo en el pago de la vivienda (Blanchar, 2023).

Además, teniendo el salario medio en cuenta, si sumas el resto de los gastos al alquiler (siempre sumándose datos estimados), el 69% de los ingresos van destinados a estos, contemplando todo el territorio español. Sin embargo, solo centrándonos en Barcelona, de un 54% de los ingresos que se destinan al alquiler en los peores casos, pasamos a un 82% de los ingresos destinados a todos los gastos (Navarro, 2023). Teniendo en cuenta que el salario mínimo establecido por el Gobierno Español y publicado en el Boletín Oficial del Estado (BOE) según Ilker Navarro en el "The Objective" (2023) es de 1.080 € mensuales para una jornada completa (40 horas semanales), salario más que insuficiente para vivir dignamente en una zona como Barcelona capital o su área metropolitana, la cual la configuran 36 municipios en sus cercanías. Según el estudio de "Actualización del salario de referencia metropolitano 2022" que publicaba el Área Metropolitana

de Barcelona, determinaba que con la inflación de estos últimos años se necesitaría un salario de 1.447,50 €. En este estudio se tenía en cuenta el coste de la vivienda, el transporte, educación, vestuario y otros gastos familiares (Blanchar, 2023).

Este estudio detalla una inflación de los precios de la comunidad y, consecuentemente, de los gastos de la familia, que dificultan cada vez más la vida en las grandes ciudades, en especial Barcelona y sus alrededores, en este caso. Este incremento se resume en un 38% de aumento de los gastos desde 2016, pasando de los 1.048,87 € de referencia salarial de ese año, a los actuales 1.447 €. El estudio, en este caso, "cuantificaba en un 34% lo que los hogares destinan al pago de vivienda, que asciende al 46% si se suman los gastos del hogar", cifras porcentuales que superan la regla que establece que el gasto en vivienda no debería sobrepasar una tercera parte de los ingresos mensuales (Blanchar, 2023).

3.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

En cuanto a los factores tecnológicos existen varios temas que sitúan a las poblaciones de menor número de habitantes en una peor visión. A pesar de que la brecha de cobertura digital se ha reducido a lo largo de los años, sigue existiendo un salto entre las ventajas de las grandes urbes y los pueblos de las zonas rurales.

Esta reducción de la brecha tecnológica se ha dado especialmente después del 2018, año que coincidió con el cambio de tendencia residencial, cuando las variaciones de los saldos de los habitantes de las que hablábamos en puntos anteriores se giraron y se tradujo en un mayor éxodo urbano. En ese momento existía una brecha de 44 puntos porcentuales en cuanto a banda ancha ("conexiones de alta velocidad que proporcionan capacidad para transmitir, con calidad suficiente, servicios de telecomunicaciones como Internet, telefonía, televisión y aplicaciones multimedia" (Junta de Castilla y León, s.f.)), llegaba al 81% de las ciudades españolas y solo al 38% de los pueblos. Sin embargo, en la actualidad se han hecho grandes mejoras a lo largo de los años y se llegó a una diferencia de 8 puntos en 2021 que se esperan reducir y acabar con esta brecha en 2025, según el Ministerio en la Agenda digital presentada el julio de 2020 (Caballero, 2022) (Sevilla, 2021).

Sin embargo, la cobertura sigue sin ser suficiente y sigue habiendo una diferencia en las condiciones tecnológicas entre ambos territorios. Según la encuesta realizada por el INE en 2020 sobre los equipamientos tecnológicos en los hogares, un 95,3% del total disponen de conexión de banda ancha. Por lo que hace a los territorios más pequeños, comparado con este total, la diferencia era de 3 puntos porcentuales y de 4 si lo comparamos con los hogares de las grandes ciudades. Esto para cualquier tipo de conectividad, si contemplamos solo banda ancha fija, la diferencia se engrandece 8 puntos respecto al total y 12 respecto los municipios urbanos. En cambio, en el caso de la banda ancha únicamente móvil es de 18,6%, 5 más que al total y 8 que en las urbes (Sevilla, 2021).

Es obvio que no es el único punto para tener en cuenta para frenar la despoblación y conseguir un equilibrio territorial, pero también lo es que es absolutamente necesario reducir completamente esta brecha y conseguir una conectividad competitiva en un mundo tan digitalizado. Son varios los motivos por los que aún no existe esta igualdad de condiciones entre pueblos y grandes ciudades, pero hay dos de muy marcados.

En primer lugar, el precio, el conocimiento para dar uso a las herramientas tecnológicas de la información y el bajo nivel cultural de muchos de los usuarios en estas zonas menos pobladas. Y, en segundo lugar, la infraestructura de las comunicaciones donde tanto Gobierno español como la Unión Europea apuestan por una liberalización del mercado y quieren defender la libre competencia (Sevilla, 2021).

A parte de la banda ancha de la que venimos comentando, la velocidad de transmisión es otro de los factores en los que se aprecian ciertas diferencias. Según el Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) del 2020 existe una fractura entre territorios si nos fijamos en los dos indicadores de referencia de esta velocidad de transmisión: >30 Mbps y >100 Mbps. Sobre todo, en el segundo caso, lo que sería internet de alta velocidad, en 2021 había una diferencia entre pueblo y ciudad de 34 puntos porcentuales. A pesar de que entre el 2018 y el 2019 la diferencia de cobertura del internet de >30 Mbps se redujo 33 puntos. A mediados de 2019 la cobertura llegaba al 86% del total de la población española, incluso los que vivían en localidades de una densidad de menos de 100 habitantes/km², llegando a unos 7 millones de habitantes de estas zonas, lo que un año anterior eran 3 millones. En el caso de la cobertura de internet de alta velocidad hubo una diferencia

también entre esos dos años, lo que de menor calibre (11 puntos porcentuales, de 38% a 49% de conectividad de este tipo) (Sevilla, 2021).

En el siguiente gráfico observamos el cambio de tendencia de la cobertura del internet de alta velocidad y como ha aumentado en los últimos años de la pasada década, cuando a partir del 2016 observamos un crecimiento exponencial de un ritmo más alto comparado con los años anteriores con porcentajes más cercanos entre sí:

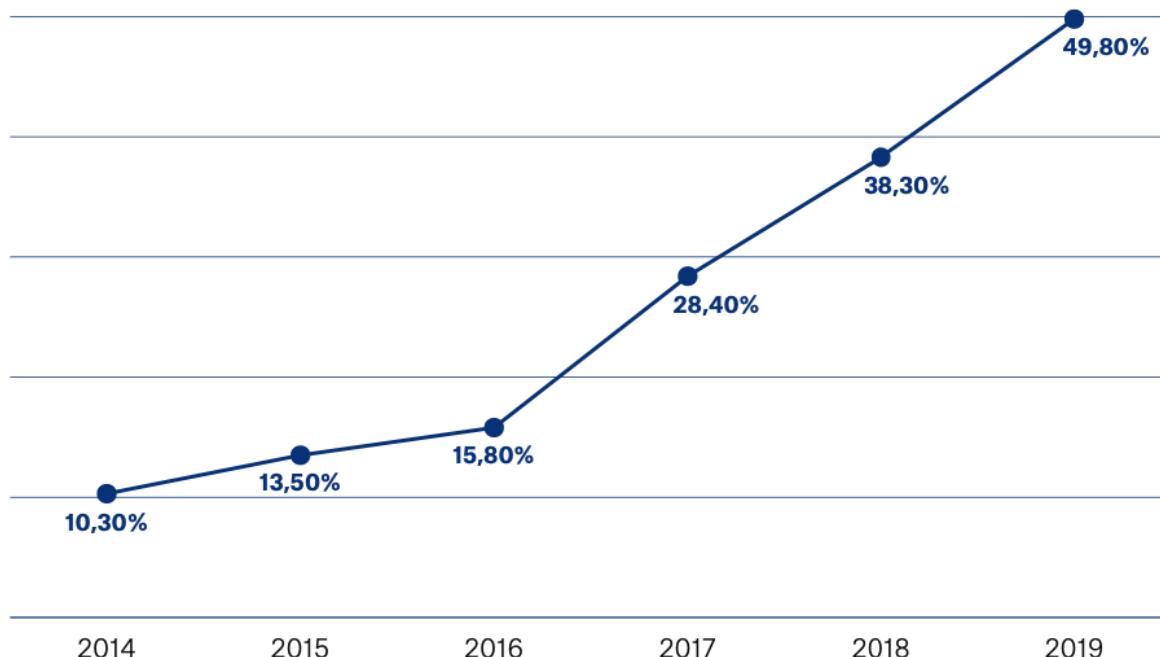


Gráfico 8. Reducción de la fractura de la cobertura de alta velocidad en los pueblos de menos de 100 habitantes/km². Fuente: Fundació "la Caixa", 2021.

Esta brecha también se aprecia en la obtención del equipamiento tecnológico en los hogares de las áreas rurales, donde el porcentaje es más bajo. En este caso, la diferencia entre las localidades más pequeñas y las más grandes es de 6 puntos respecto la mediana estatal y de 10 en comparación entre ellos. "En el 2020 el 81,4% de los hogares disponían de algún tipo de ordenador, 5 puntos más que en el 2015". En cambio, en los pueblos más pequeños, con menos habitantes, la cifra es del 75,3% de los hogares, 5,5 puntos menos que el total, pero desde el 2015 aumentó 6,3 puntos, es decir, que ha experimentado un crecimiento más rápido que la mediana (Sevilla, 2021).

Por otro lado, en relación con los factores tecnológicos, nos encontramos con el acceso y el cómo los pueblos están comunicados entre sí y con las grandes urbes. Es fundamental para hablar de una buena calidad de vida, el acceso a los servicios públicos y básicos. La Fundación BBVA, en 2016, realizó un estudio para cuantificar el tiempo medio necesario para llegar de los sitios más remotos a la ciudad para poder acceder a muchos de los servicios. Para realizar este análisis se tomaron algunos pueblos como puntos de partida para elaborar un indicador que clasificó a los municipios entre municipios accesibles y municipios remotos. Estos últimos serían esos pueblos con un tiempo de viaje por carretera estimado de 45 minutos para llegar al centro urbano. Entre ellos, el 58% de los pueblos en España son accesibles y el 42% restante son remotos, es decir que una gran cantidad tienen un largo camino para acceder a los centros de actividad económica. También, el 41% de las carreteras del kilometraje español total son vías que interconectan municipios rurales, pero solo un 5,3% del tránsito total circula en ellas (Sevilla, 2021).

España es un país caracterizado por la gran extensión de las redes viarias, ferroviarias, aeropuertos y puertos. No obstante, los transportes públicos tradicionales como serían los autobuses y los ferrocarriles no son eficientes económicamente ni son sostenibles, así como tampoco se adaptan a las necesidades del usuario por la baja frecuencia. Es por eso por lo que muchas veces el vehículo privado es la única alternativa viable para desplazarse. A pesar de esto, el transporte público, en especial el autobús es la clave para garantizar una movilidad sostenible en todo el territorio español, ya que tiene un amplio nivel de cobertura del país (Sevilla, 2021).

3.5. FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

En cuanto a factores políticos y legales, relacionados con el proyecto que tenemos en mano, pueden ser relevantes algunas de las decisiones y cambios que, sobre todo, los servicios públicos sufran con relación al mundo rural.

Relacionado con el tema de como los pueblos están interconectados entre ellos hemos dicho que el autobús es el medio de transporte más viable por su cobertura. Por lo que hace a las redes ferroviarias no existe accesibilidad en todos los sitios. A pesar de esto, grandes cantidades son invertidas en mejorar este transporte público. No obstante, son los trenes de alta velocidad AVE los que se llevan la mitad del pastel de esta partida de 2.407 millones de euros cuando solo

representa un 10% del tránsito total ferroviario y el 90% que serían los cercanías y vía estrecha tienen una menor inversión proporcionalmente (Sevilla, 2021).

Otro de los temas que tiene gran peso en el mundo rural es el servicio de la atención médica. En los últimos años, el sector ha sufrido una deterioración y cada vez más el servicio de atención primaria en los pueblos más pequeños ha ofrecido un servicio menor. Menos personal, menos horarios, sin urgencias en muchos sitios y centralizando los servicios. El principal motivo de esta deterioración es la baja densidad y el aislamiento.

En cuanto al personal, Cataluña, entre otras comunidades autónomas, es una de las que se encuentra con un número de médicos por debajo de la mediana. Se suele considerar que la atención primaria configura el eje central del sistema sanitario y parece que existe acuerdo en el Gobierno de la necesidad de reforzar este servicio en los entornos más rurales. Sin embargo, la inversión en esta partida solo aumentó un +11% respecto al 2015, por debajo del aumento total que estaba en un +14%. En cambio, otras partidas como la atención hospitalaria y especializada estaban en sintonía con el crecimiento de la inversión total. Aquí podemos ver la tabla con las inversiones y las comparaciones:

Inversión sanitaria en millones de euros	2015	2019	Incremento
Servicios hospitalarios y especializados	41.101	46.631	13%
Atención primaria	9.330	10.387	11%
Otros	15.297	18.007	18%
Total	65.728	75.025	14%

Tabla 2. Comparación de la inversión en sanidad en España en millones de euros entre 2015 y 2019. Fuente: Fundació "la Caixa", 2021; Ministerio de Sanidad 2020.

A todo esto, se le suma que la especialidad de medicina familiar cuenta con unos 16.000 médicos en todo España que se están jubilando y se jubilarán en estos próximos años más cercanos, así

como tampoco es una especialidad que llame la atención de los estudiantes y menos en estas zonas. Así pues, se deberían imponer algunas medidas para promover la medicina rural y revertir la situación. A favor de la gestión en los últimos años y con el COVID como agravante de la situación, sí que se ha llevado a cabo medidas para potenciar la atención médica mediante las tecnologías e internet (Sevilla, 2021).

Otro de los puntos relevantes de los cuales ya hemos hablado, pero no desde el punto de vista político, es la educación. Se trata de un pilar básico y el país español destina poco dinero en comparación con el resto de Europa. El cierre de un centro escolar de primaria supone la muerte de un pueblo para el imaginario rural. Una escuela abierta significa vida para los pequeños pueblos. Está problemática, según Jordi Sevilla (2020) no se puede resolver solo abriendo más centros educativos, sino que la clave está en buscar el equilibrio entre la cantidad de centros abiertos y la accesibilidad de los pueblos de los alrededores para acceder a él, y es que esta problemática se ve acentuada en la educación secundaria. Según el Ministerio de Educación, en 2020, haciendo referencia al Programa de desarrollo sostenible (2010-2014) solo el 50% de la población tenía acceso a un centro de enseñamiento secundario en su municipio.

Otro de los indicadores de gran relevancia que tiene un fuerte impacto en la brecha entre el mundo rural y el urbano es la tasa de abandono prematuro de los estudios, algo que se acentúa en las zonas rurales, 2 puntos más alto que la mediana española en 2020.

En el siguiente gráfico observamos como en todos los años desde 2015 al 2019 los abandonos son mayores en las zonas rurales, a pesar de haber disminuido a lo largo de estos años.

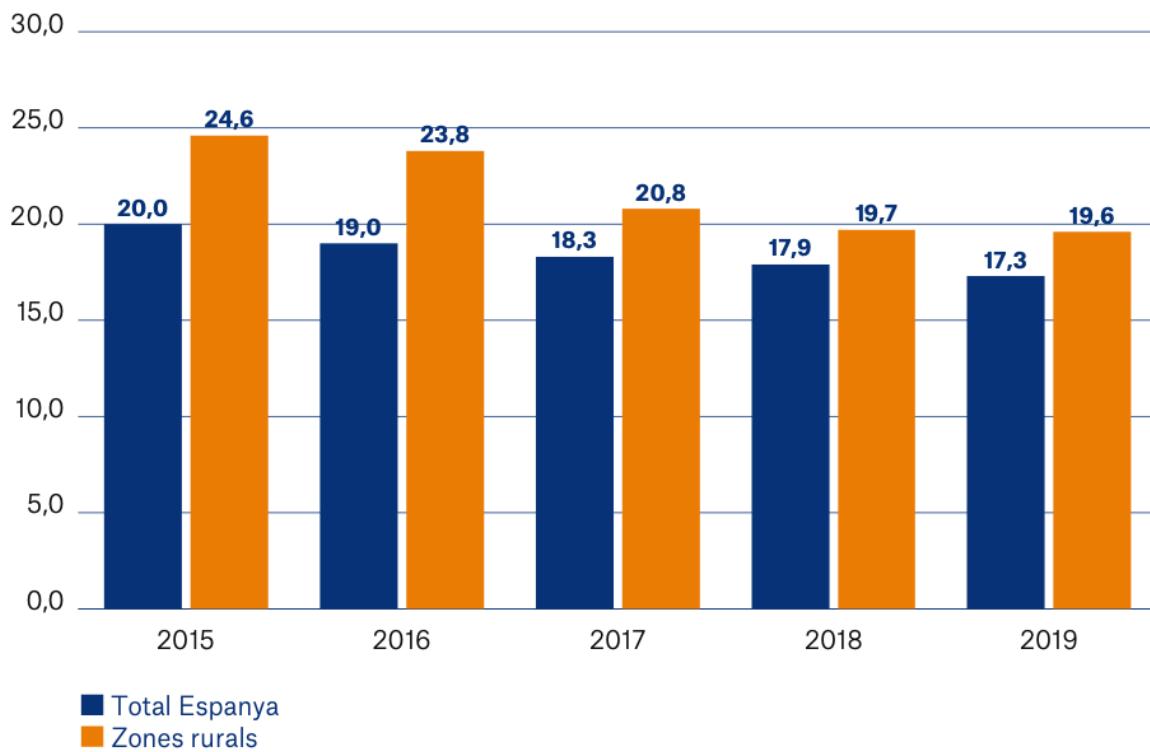


Gráfico 9. Tasa de abandono escolar prematuro de 2015 a 2019 en las zonas rurales. Fuente: Fundació "la Caixa", 2021.

Por último, otra de las temáticas que aparecen en las agendas políticas es la sostenibilidad y el cambio climático. A pesar de que vamos a tratar algunos aspectos seguidamente, cabe resaltar que algunos de los aspectos que se están tratando estos últimos años para poner freno a la emergencia climática. Por ejemplo, la Agenda 2030 o el Pacto Rural para 2040 elaborados por la Comisión Europea. En el primer caso, se presentan los objetivos sostenibles y las acciones que se quieren tomar para frenar la situación del cambio climático y generar ciertos cambios; por otro lado, en el segundo caso, se propone un plan para favorecer al campo y fortalecerlo para un mejor desarrollo de las pequeñas localidades y del sector agrícola (Aquaé Fundación, s.f.).

3.6. FACTORES MEDIOAMBIENTALES

En cuanto a los factores medioambientales, el principal punto a tratar es cómo la despoblación afecta al cambio climático, así como también cómo cada tipo de localidad genera impactos negativos y positivos, cada uno a su manera (Borgio Royo, 2019).

En la Agenda de 2030 propuesta para los Estados Miembros de Naciones Unidas y donde aprobaron varios objetivos hacia la sostenibilidad, en el ODS 15 dice: "Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad" (Gobierno de España, 2015).

El 30% de la superficie terrestre del país español está recubierto por bosques, esenciales para la vida en el planeta y una fuente importante de aire limpio y agua, es decir que la vida humana depende de estos entornos. Solo las regiones montañosas proporcionan entre el 60% y el 80% del agua dulce de la Tierra. "Sin embargo, y según estiman desde Naciones Unidas, cada año se pierden 13 millones de hectáreas de bosques y la degradación persistente de las tierras secas ha llevado a la desertificación de 3.600 millones de hectáreas, afectando desproporcionadamente a las comunidades rurales" (Aquaee Fundación, s.f.).

Frente a esta problemática, la despoblación es otro dilema que agrava la situación que describíamos. Al reducirse los habitantes de las zonas rurales, a pesar del cambio de tendencia que como hemos dicho no era suficiente, hay un impacto directo al volumen de personas que trabajan en la agricultura. Esto conlleva riesgos medioambientales que acrecienta el cambio climático (Aquaee Fundación, s.f.).

En los últimos 40 años se han llegado a abandonar más de 4 millones de hectáreas de tierras, perdiéndose así más de 2 millones de explotaciones ganaderas, según Greenpeace tal y como afirma Aquaee (s.f.). Este abandono de las tierras y la baja densidad poblacional de estas zonas rurales tiene una repercusión directa sobre el mantenimiento y protección los espacios naturales, fundamentales para la vida humana, dada una mayor erosión de las tierras de cultivo (Aquaee Fundación, s.f.).

De esta manera la agricultura juega un papel importante para preservar los ecosistemas, aunque no la única. Es necesaria una ruta de diversificación económica, la cual es recogida en el Pacto Rural de la Comisión Europea que comentábamos anteriormente. Esto permitirá dotar a las zonas rurales de "servicios básicos esenciales y de transportes que les proporcione de mayor fortaleza, resiliencia, autonomía y una conectividad, por ahora incipiente" (Aquaee Fundación, s.f.). Así como también es de gran importancia, visto el envejecimiento de las poblaciones en los entornos más remotos, desarrollar nuevas políticas que tengan como objetivo incentivar a la juventud y animarlos a trabajar en el sector primario (Aquaee Fundación, s.f.).

Por otro lado, como comentábamos, es conveniente resaltar las ventajas y desventajas de vivir en una localidad u otra. En cuanto a la ciudad, la alta densidad de habitantes y sus aglomeraciones, de tráfico, autobuses, taxis, motos entre muchos otros factores generan una contaminación acústica y del aire enorme. El impacto paisajístico, la fragmentación de hábitats, el gran consumo de fuentes no renovables y de agua generan un fuerte impacto negativo al cambio climático y la biodiversidad, ya que el incremento de emisiones de CO₂ y óxidos de nitrógeno producen un aumento de la formación de ozono troposférico por el incremento del transporte suponiendo consecuencias nocivas en esta (Borgio Royo, 2019).

Sin embargo, para calcular y analizar como esto puede afectar a las vidas de los habitantes de estas zonas urbanas es necesario conocer algunos indicadores medioambientales. El más evidente es la "satisfacción residencial en cuanto a la predicción del bienestar social y la calidad ambiental. También se utiliza la esperanza de vida, relacionado con la prosperidad y el bienestar económico, reflejando la calidad del ambiente y la extensión de la exposición de los ciudadanos a contaminantes a lo largo de sus vidas" (Borgio Royo, 2019).

Al igual que hemos planteado estos inconvenientes medioambientales con esta alta influencia directa sobre la salud de las personas, también existen puntos a favor. El modelo de ciudad compacta también tiene ciertas ventajas, tanto sociales y económicas, como ambientales. La concentración de tanto en tan poco espacio es beneficioso para una disminución del consumo de energía y el uso del suelo. Las ciudades tienen una huella ecológica muy grande, incluso mayor al territorio edificado, sin embargo, desde un punto de vista de huella per cápita es inferior en comparación con la huella per cápita que se puede generar en una zona rural donde la población es más dispersa (Borgio Royo, 2019).

También en el pueblo existen fenómenos que pueden generar un impacto negativo al medioambiente, como la pérdida de fertilidad del suelo y la erosión del terreno de la que comentábamos hace poco. La contaminación atmosférica e hídrica, incendios e inundaciones, aumentos de temperatura, aumento de fenómenos meteorológicos extremos como las sequías, etc. (Borgio Royo, 2019).

4. MICROENTORNO

4.1. DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA

Habiendo definido el producto y el servicio que queremos comercializar, definimos nuestra categoría como "traslados y repoblación de entornos rurales". La definición de esta categoría nos lleva a delimitar el contexto competitivo en el que nos encontramos: detectamos que se trata de una categoría nueva, sin desarrollar y en la que ningún *player* comercializa un servicio de este tipo. Por lo tanto, la organización se va a mover dentro de un mercado que está prácticamente por estrenar. Es cierto que el impulso de la repoblación de pequeñas poblaciones no es nada nuevo, sin embargo, sí que lo es la comercialización de un servicio que tenga como objetivo la repoblación a través de agilizar y facilitar a los posibles consumidores una decisión de traslado radical.

Con la problemática de la despoblación en ciertas zonas rurales del territorio catalán existen varios proyectos para hacerle frente y potenciar los entornos rurales. Existen *websites* que tienen una visión más cercana a como nosotros presentamos nuestro servicio, pero quedándose desde la parte del consumidor en una fase más externa y ofreciendo un servicio más simple de sugerencia y como plataforma informativa. También la reunión de varios pueblos, políticas impulsadas por el gobierno catalán, proyectos independientes o pueblos de forma individual son los máximos impulsores de este tipo de iniciativas.

Como comentábamos, no existe ningún proyecto con las mismas características que nuestro modelo de negocio. Sin embargo, existen dos proyectos que pueden ofrecer un servicio más parecido al nuestro aunque, finalmente, solo sirve como fuente de información para el usuario. Estos son *Vente A Vivir A Un Pueblo* y *Viure Rural* (en castellano, "vivir rural" sería la traducción). El primero se trata de un proyecto más nacional, pero que ofrece una visión del panorama catalán también. El segundo organiza un programa de desarrollo rural en 11 grupos de acción local que cooperan para una dinamización social y económica de este tipo de zonas. Por lo tanto, por su mayor parecido son los proyectos que consideraremos competencia directa. Por lo que respecta a otros proyectos que comentábamos y que consideraremos competencia indirecta encontramos *Micropobles*, una asociación de distintos pueblos catalanes que impulsan proyectos de la mano de la Generalitat como el del año pasado llamado "Oportunitat 500" entre otros para potenciar los

territorios rurales. Este es el único proyecto que vamos a considerar como competencia indirecta, ya que es el único que encontramos con una composición y una imagen de marca. Además, a esta competencia indirecta le añadimos algunas inmobiliarias que ofrecen un servicio en estos entornos. El criterio para su selección se basa en el "posicionamiento Google", seleccionando así las inmobiliarias mejor posicionadas y las que se ajustan a nuestras condiciones (que tenga actividad relacionada con los entornos rurales).

En todos los casos, analizaremos a nivel de comunicación como estas iniciativas se dan a conocer, como se relacionan con el consumidor y que transmiten con su imagen corporativa. Todos, a pesar de separarlos en competencia directa e indirecta por pequeñas diferencias, tienen el mismo objetivo y buscan ser el apoyo para esos individuos o familias que deciden trasladarse a un pueblo menor y escapar de la ciudad.

4.2. ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

4.2.1. ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA COMO MERCADO

Como hemos comentado, se trata de una categoría que es muy novedosa y con ninguna organización que ofrezca un servicio al estilo de agencia de viajes, pero para planificar la escapada de la ciudad y dirigirse hacia un entorno rural para hacer un cambio radical del estilo de vida del usuario. Sin embargo, realizaremos un *copy analysis* de la competencia, tanto directa como indirecta, de los proyectos más parecidos a nuestro modelo de negocio e inmobiliarias.

4.2.2. COPY ANALYSIS

En el *copy analysis* hemos analizado la comunicación de los diferentes proyectos dedicados a la repoblación, desde el punto de vista de sus valores de marca. Por una parte, hemos analizado el *target*, la estética y la personalidad de la marca, y por otra, hemos analizado la comunicación de su web. De este modo hemos logrado extraer el mensaje y el tono de voz de la marca. Esto nos ha permitido ver cuáles son los valores de cada marca y qué identidad intentan construir dentro del mercado.

4.2.2.1. COMPETENCIA DIRECTA

Como comentábamos, los proyectos que consideramos competencia directa son *Vente A Vivir A Un Pueblo* y *Viure Rural* por su mayor similitud con nuestro modelo de negocio. A pesar de solo ser portales de información y de apoyo con el consumidor, también tiene este doble modelo B2B y B2C tal y como veremos posteriormente. En el primer caso, ofrecen distintos pueblos alrededor de España, así como también en Cataluña; sirve de apoyo para buscar trabajo; informa de los servicios y características del pueblo; etc. Por otro lado, *Viure Rural* se centra en el territorio catalán de forma exclusiva y aunque no ofrece directamente los servicios de forma detallada de cada territorio rural si informa de los medios para conseguir la información y ofrece distintas localidades ideales para hacer el traslado. Lo vemos seguidamente en más profundidad:

- ***VENTE A VIVIR A UN PUEBLO***

Como decíamos, se trata de un proyecto que está configurado para la repoblación en toda España y clasifica sus ofertas de pueblo según comunidad autónoma, donde Cataluña se encuentra, entre ellas, con ofertas en las comarcas de la Noguera y el Segrià, en la provincia de Lleida. Es por eso por lo que lo consideramos (*Vente A Vivir A Un Pueblo*, 2023).

Vente A Vivir A Un Pueblo tiene también esta bidireccionalidad de modelo de negocio, siendo B2B y B2C. Se trata de una plataforma donde los pueblos pueden contactar con ellos para ser ofrecidos en esta plataforma, así como también el consumidor puede ver que ofertas de pueblo hay tal y como vemos en la imagen 1 (*Vente A Vivir A Un Pueblo*, 2023).

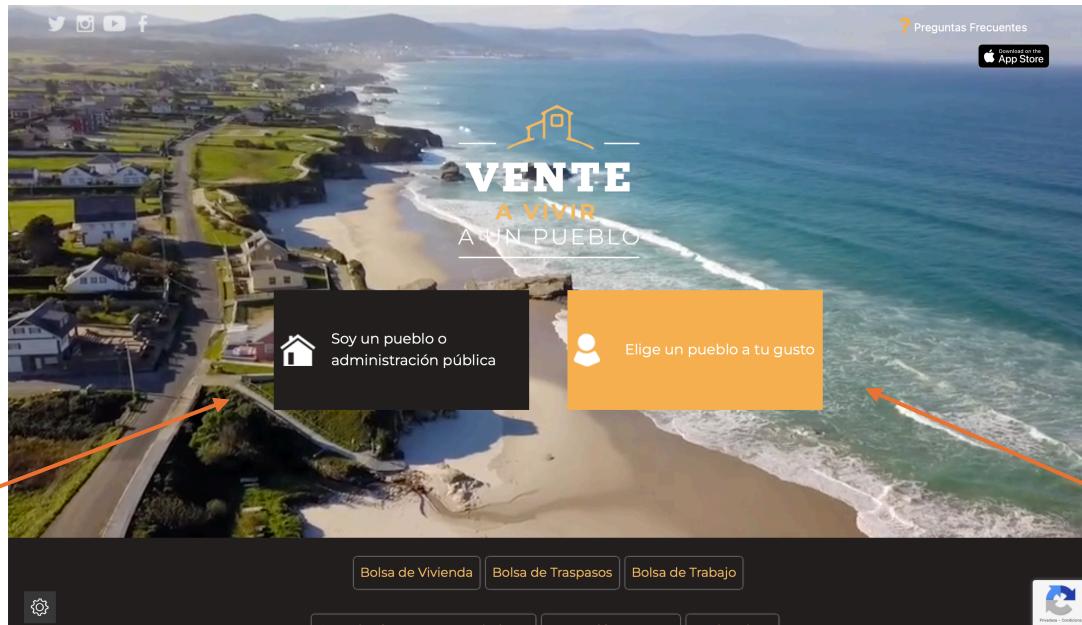


Imagen 1. Home del portal web de Vente a Vivir a un Pueblo. Fuente: Vente a Vivir a un Pueblo, 2023

También ofrece mucha de la información de la zona. Distancias entre el pueblo y las ciudades más cercanas, posibilidades de trabajo ahí, servicios, instalaciones municipales, proveedores de la zona, suministros como la red eléctrica, entre otros, comparador de pueblos, etc. Tal y como vemos en la siguiente imagen número 2 sería un ejemplo (Vente A Vivir A Un Pueblo, 2023):

Categoría	Información
Distancia a una ciudad	De 10 a 30 km Lleida a 25 Km Barcelona a 145 Km
Población	Indiferente 51.711 habitantes
Conectividad	4G, Banda Ancha, Fibra óptica, Todas
Conexiones a Tren/Avión	Autobús - En el Pueblo Tren - En el Pueblo Avión - Menos de 100 km En Barcelona
Vivienda	Alquiler
Vivienda	Compra
Precio	Desde 300€
Precio	Desde 50.000 €
Ayudas/Subvenciones	A emprendedores
Trabajo Local	Si hay ofertas de trabajo Sector primario, sector industrial, servicio de atención a las personas
Sanidad	En el pueblo Consultorio, centro de atención primaria, hospital en Lleida a 25 Km
Educación	Guardería - En el pueblo Colegios - En el pueblo Instituto - En el pueblo
Instalaciones deportivas	En el pueblo Pabellón municipal, fútbol, piscina, pádel, pumptrack, skatepark, baloncesto, multiaventura,
Otros servicios	Bancos y cajeros, farmacias, estancos, bares y restaurantes, parques y jardines, supermercados, bibliotecas, residencias de mayores, centros culturales, centros sociales, alojamientos, estaciones de servicio, patrimonio histórico y cultural, entorno natural destacado

Imagen 2. Oferta de un pueblo en la web de Vente a Vivir a un Pueblo. Fuente: Vente a Vivir a un Pueblo, 2023

En cuanto a los atributos, el mensaje principal y la personalidad que quieren transmitir a sus públicos, no se puede calificar mediante el análisis de su publicidad, ya que la marca no hace uso de ningún tipo de soporte publicitario para dar a conocer la entidad. No obstante, sí podemos analizar lo que su web transmite mediante, las formas, los textos y los colores utilizados.

Lo más destacable son los dos colores base que representan a la marca y que vemos en el logo y todas las *landings* de su página web. El color *camel* es la tonalidad corporativa más identificativa. Lo encontramos en el logo, en la página web y en muchos de los *copies* de las portadas de los contenidos de sus redes sociales. Y en segundo lugar hacen uso del color tierra oscuro como complementario al *camel*, especialmente en la página web, dando contraste a los blancos y al color principal corporativo.



Imagen 3. Logotipo Vente a Vivir a un Pueblo.
Fuente: Vente a Vivir a un Pueblo, 2023



Imagen 4. Colores corporativos de Vente a Vivir a un Pueblo.

La marca, mediante estas tonalidades, quiere transmitir ruralidad por ser unos colores que recuerdan a la tierra y al campo. Inspiran estabilidad y arraigo a los orígenes (Pérez-Chirinos, 2024) (Benéitez, 2022). De esta forma, la marca puede ser percibida como la ideal para una necesidad de este tipo, transmite ser idónea para dar un servicio de calidad y con una información fiable y de calidad.

Aquí podemos ver el uso empleado en algunas de sus *landings* de la página web e Instagram:

- *Website:*

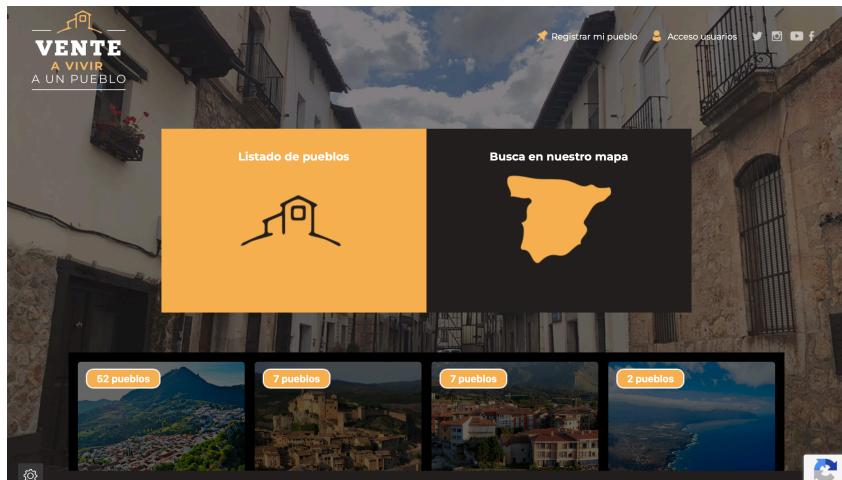


Imagen 5. Landing de la página web de Vente a Vivir a un Pueblo. Fuente: Vente a Vivir a un Pueblo, 2023.

- *Redes sociales:*

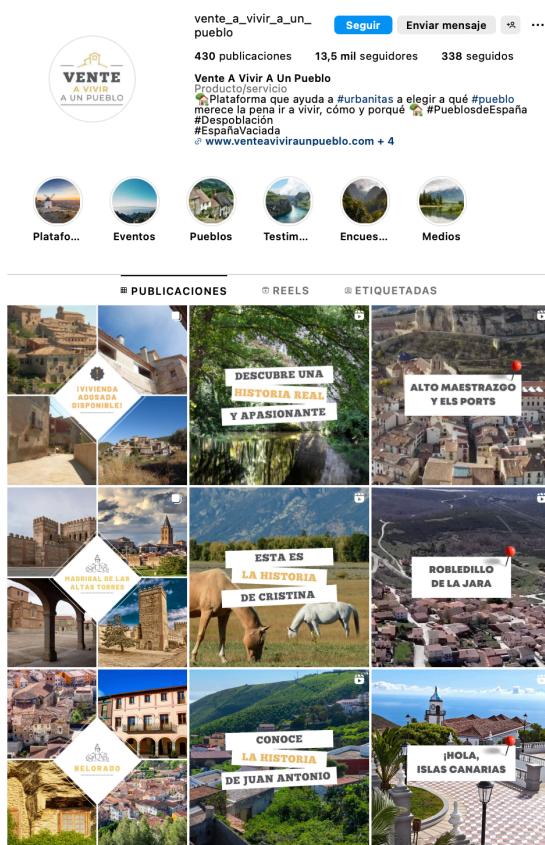


Imagen 6. Feed del perfil de Vente a Vivir a un Pueblo en Instagram. Fuente: Instagram, 2023

En conclusión, *Vente A Vivir A Un Pueblo* es la marca mejor posicionada a nivel de imagen y a nivel técnico en hacer búsquedas en los navegadores. Parece ser el proyecto más detallista en cuanto a información y con una mayor precisión en el servicio que ofrecen, facilitando de esta manera la toma de decisión del usuario.

- **VIURE RURAL**

En este caso, *Viure Rural*, ya se posiciona en un entorno más autonómico, al igual que nosotros. A diferencia de nuestro servicio y lo descrito en competencia directa, *Viure Rural* se trata de una plataforma puramente informativa que reúne distintos proyectos y asociaciones de desarrollo rural de distintos territorios alrededor de Cataluña. Tal y como ellos mismos describen, es una "plataforma virtual con recursos y servicios que todo el mundo puede necesitar en el momento de trasladarse a una comarca rural" (Viure Rural , 2024).

Se dirige a todas personas o familias que encuentran trabajo y quieren empezar un nuevo proyecto de vida. En este mapa (imagen 7) que mostramos son todas las comarcas que *Viure Rural* reúne y las nombra "Territorios Leader", es decir, los territorios que lideran este desarrollo rural mediante asociaciones y agencias destinadas reactivar y fomentar la vida rural. Estas distintas agencias de desarrollo son los sitios físicos a los que la web dirige al usuario para informarse sobre los proyectos de cada zona. (Viure Rural , 2024).

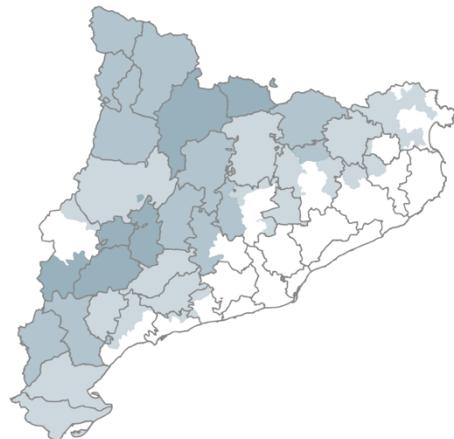


Imagen 7. Mapa de Territorios Leader que la marca señala. Fuente: Viure Rural, 2023.

A estos puntos de información, *Viure Rural* los recoge bajo el nombre de "Antenas de Acogida" ("Antenes d'Acollida" en catalán) con cuatro objetivos muy marcados (Viure Rural, 2024):

- Ofrecer un servicio de información y servicio homogéneo a los distintos territorios.
- Ofrecer una información territorial objetiva y relevante que permita una visión global de los territorios rurales.
- Encontrar fórmulas ágiles de trabajar en coordinación con las administraciones, entidades y agentes que ofrecen servicios básicos a la ciudadanía.

- Centralizar la información de calidad de los distintos servicios y recursos presentes al territorio y optimizar su accesibilidad.

Por lo que hace al propio *copy analysis*, como la marca se identifica corporativamente y la imagen que transmite, como nos ha pasado anteriormente, no se puede calificar mediante el análisis de su publicidad, ya que la marca no tiene comunicación publicitaria para darse a conocer. Como hemos hecho anteriormente, sí que podemos analizar lo que se puede percibir a través de su sitio web y sus redes sociales.

Cuanto a imagen corporativa el logo es configurado por una tipografía en minúsculas de color azul y sin ninguna peculiaridad, con un símbolo de ubicación de color verde claro entre las dos palabras que forman el nombre de la marca.



Imagen 8. Logotipo de Viure Rural. Fuente: Viure Rural, 2023

Así pues, como hemos avanzado en la descripción del logo, los dos colores corporativos y usados en su página y creatividades en redes sociales de forma igualitaria son el verde claro y el azul marino.



Imagen 9. Colores corporativos de Viure Rural.

Sin embargo, a diferencia de *Vente A Vivir A Un Pueblo* que era una plataforma más colorida a nivel corporativo, en el caso de *Viure Rural* el blanco como color base tiene gran presencia.

Lo más destacable son los dos colores base que representan a la marca y que vemos en el logo y todas las *landings* de su página web. El color *camel* es la tonalidad corporativa más identificativa. Lo encontramos en el logo, en la página web y en muchos de los *copies* de las portadas de los contenidos de sus redes sociales. Y, en segundo lugar, hacen uso del color tierra oscuro como complementario al *camel*, especialmente en la página web dando contraste a los blancos y al color principal corporativo.

En este caso, los colores corporativos, por un lado, el verde claro, se asocia a la frescura, naturaleza y crecimiento. Transmite salud y renovación de energía, justo lo que el estilo de vida del mundo rural puede aportar a sus habitantes (Cantero, 2023). Por otro lado, el azul transmite seguridad, confianza, así como también paz y tranquilidad, otras características de la vida rural (Savedra, 2023). Así la marca consigue transmitir los valores que coinciden con los de la vida en el entorno rural, de la misma forma que transmite tener los recursos adecuados y la información válida para facilitar el proceso migratorio.

En las siguientes imágenes podemos ver como la marca hace usos de estos colores y su forma de comunicar en su página web y su perfil en Instagram:

- *Website:*



Imagen 10. Home de la pagina web de Viure Rural. Fuente: Viure Rural, 2023.

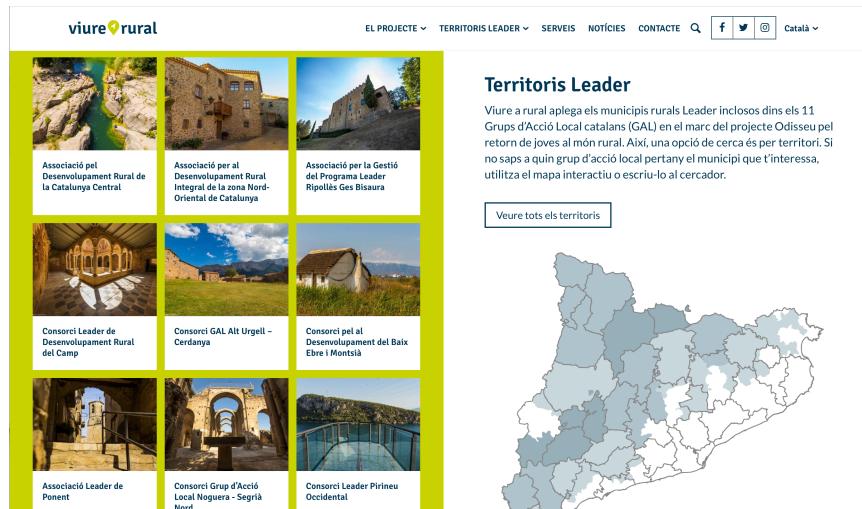


Imagen 11. Landing de la página web de Viure Rural. Fuente: Viure Rural, 2023

- Redes sociales:

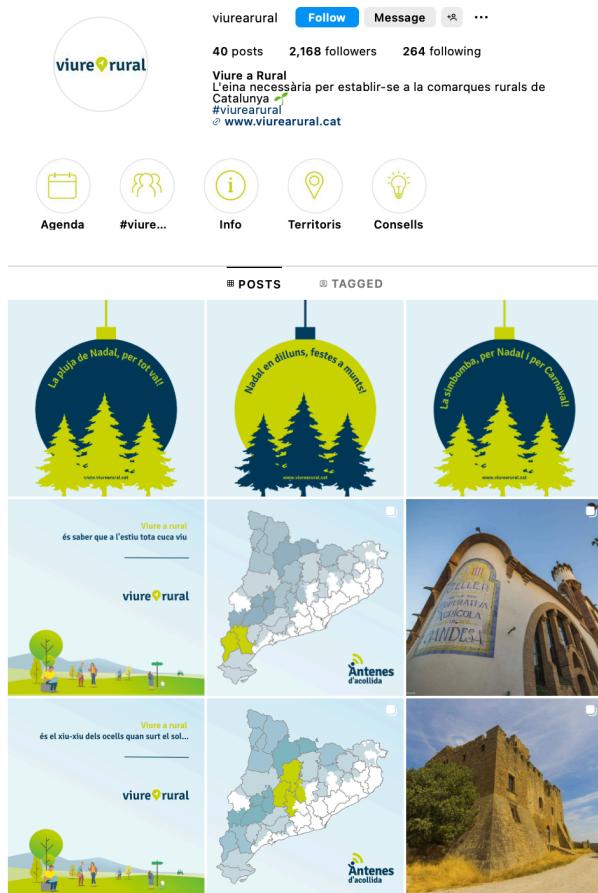


Imagen 12. Feed del perfil de Viure Rural a Instagram. Fuente: Instagram, 2023.

4.2.2.2. COMPETENCIA INDIRECTA

En este caso, tal y como decíamos anteriormente y siguiendo la misma metodología que hemos hecho en la competencia directa, analizamos como, en este caso *Micropobles*, se comunica y como es percibida a nivel corporativo. Además, como competencia indirecta también identificamos a algunas de las inmobiliarias que operan en entornos rurales desde estos mismos o desde la ciudad:

- ***MICROPOBLES***

Por último, *Micropobles* es la asociación sin ánimo de lucro configurada por los pueblos de menos de 1.000 habitantes de las provincias de Lleida y Girona y sus respectivas diputaciones con la intención de dar voz a los ayuntamientos y potenciar la capacidad de gestión de estas, así como también mejorar la calidad de vida de sus habitantes (Micropobles, 2024).

Le proyecto tiene dos finalidades muy fijadas: la repoblación y la equidad territorial. Quieren poner el freno al éxodo rural de los más jóvenes que escapan en busca de oportunidades, así como también facilitan la acogida de nuevas familias. Consideran que "repopulación y equidad territorial van de la mano, se necesitan mutuamente" (Micropobles, 2024) porque las mejoras de las condiciones de estas localizaciones rurales potenciarán el territorio, posibilitando el arraigo de los grupos más jóvenes.

Micropobles pone en marcha distintos proyectos con los objetivos que comentábamos y luchar por una vida más digna en los pequeños pueblos de Cataluña, así como también tiene una función informativa para estos (Micropobles, 2024).

Así como ya hemos hecho anteriormente, nos focalizamos un poco más a nivel comunicativo como actúa *Micropobles*. Al igual que en los anteriores casos, no hemos detectado ninguna actividad publicitaria, pero analizaremos su imagen corporativa a través de sus redes sociales y página web.

Su logotipo es configurado por el propio nombre de la entidad con una tipografía poco identificativa. No obstante, a estas letras le acompaña una parte gráfica formada por un cuadro de un contorno de color verde y de relleno transparente, cortado por las letras del nombre de la marca. Dentro de este cuadro observamos cuadros de distintos tamaños de color marrón claro. La forma que configuran estas figuras geométricas nos recuerda a un mapa y la ubicación y área que ocupan distintos territorios.



Imagen 13. Logotipo *Micropobles*. Fuente: *Micropobles*, 2023

Los dos colores que hemos mencionado son los dos colores que configuran la imagen corporativa de la marca. Son los dos colores que vemos impresos seguidamente y que los vemos constantemente al navegar por sus *sites*. en especial el color verde, que tiene una mayor presencia.



Imagen 14. Colores corporativos *Micropobles*.

Referente al significado y lo que los colores de la marca transmiten, observamos que usan colores parecidos a las marcas anteriores. Como hemos dicho, el marrón nos recuerda a la tierra y nos transporta directamente al campo. Significa tradicionalidad, seguridad, fiabilidad y transmite estructura y orden (Pérez-Chirinos, 2024) (Benéitez, 2022). Por lo que hace el verde, en este caso un poco más oscuro, también nos transporta al campo, al bosque, a la naturaleza. Transmite pureza y tranquilidad (Cantero, 2023). De esta manera, la asociación *Micropobles* consigue transmitir que se trata de un proyecto cercano a los entornos rurales, con información de primera mano y fiable.

En las siguientes imágenes podemos ver como la asociación ha hecho uso de sus colores, como comunica y como se acerca al usuario en su página web e Instagram:

- *Website:*

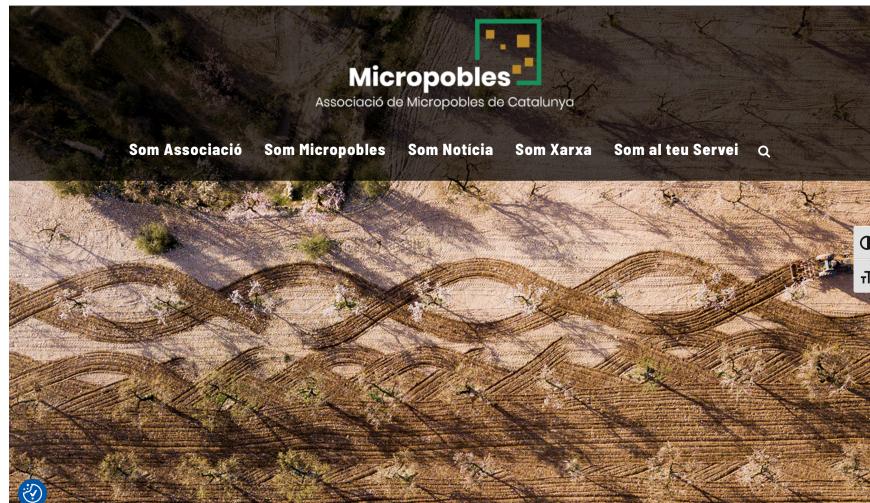


Imagen 15. Home de la página web de *Micropobles*. Fuente: *Micropobles*, 2023

[Micropobles](#) Som Associació Som Micropobles Som Notícia Som Xarxa Som al teu Servei

Micropobles de Catalunya

Treballem per a garantir oportunitats als micropobles per a les persones que hi viuen i les que vulguin venir a viure.

L'Associació de Micropobles de Catalunya és una entitat creada per ajuntaments per a defensar la ruralitat i el dret a viure amb plenitud en els municipis amb poca densitat de població i sense renunciar a gaudir de serveis de qualitat.

[Ves al mapa](#)

Imagen 16. Landing página web de Micropobles. Fuente: Micropobles, 2023.

- Redes sociales:

[micropobles](#) [Follow](#) [Message](#)  ...

661 posts 7,189 followers 633 following

Micropobles
Public & Government Service
Som punt de trobada per als municipis de menys de 1.000 habitants de #Catalunya. Defensem la #ruralitat i lluitem pel #repoplament #SomBatecRural
www.micropobles.cat

[Microp...](#) [Prem...](#) [Oportu...](#) [FiraMic...](#) [Itinera...](#) [Repopl...](#) [Reunions](#)

[POSTS](#) [REELS](#) [TAGGED](#)

Imagen 17. Feed del perfil de Micropobles en Instagram. Fuente: Instagram, 2023.

- ***API CATALUNYA***

API es la primera inmobiliaria que nos disponemos a analizar. Esta es una macro-inmobiliaria que opera a la ciudad y sus alrededores a través de oficinas físicas, así como también opera desde el entorno online como veremos seguidamente. Se trata de la única inmobiliaria que detectamos que ofrece servicios alejados de la ciudad estando en ella, así como también ofrece hogares en la misma y alrededores. A diferencia de otras inmobiliarias como las que analizaremos posteriormente, que pueden ser más locales y focalizadas en la zona en la que se encuentran, *API* ofrece un servicio alrededor de Cataluña y España (API, 2024).

Además, ofrece desde pisos y casas a oficinas, terrenos y otros tipos de bienes, los cuales puedes filtrar según tus intereses en comprar, alquilar, alquilar por temporada, etc. También ofrece a otras inmobiliarias independientes la coalición, de esta forma amplia su oferta territorial y de producto y, por el otro lado, las inmobiliarias independientes tienen una pata más en la que apoyarse y dar salida a sus ofertas (API, 2024). Ellos mismos se describen como "el portal inmobiliario de la organización profesional *API-Colegios y Asociaciones de agentes inmobiliarios*, que agrupa el colectivo de agentes más grande de Cataluña con más de 3.700 miembros homologados por la Generalitat. Con más de 65 años de trayectoria, la organización líder en el sector de la inmobiliaria en Cataluña que pone al servicio de los consumidores el conocimiento de sus expertos y una amplia oferta en todo el territorio" (API, 2024).

A nivel comunicacional, en este caso podemos analizar algunas de las activaciones en *social paid media*. En este caso se trata de algunas piezas que han sido activadas en el pasado en la plataforma de Meta y destinadas no tanto a un consumidor final, sino más de cara a las inmobiliarias independientes que aún no forman parte de la asociación, es decir, a un mercado B2B. En las piezas más recientes podemos ver un vídeo en el que aparecen otros agentes inmobiliarios dando su opinión al respecto de los servicios que *API* ofrece a los agentes inmobiliarios, como formaciones, conferencias, soporte, etc. Así como también posts estáticos que ofrecen directamente formaciones (Meta, 2024).



Imagen 18. Meta Ads que han sido activados por API Catalunya. Fuente: Biblioteca de anuncios de Meta, 2024.

Como podemos ver utilizan un tono muy formal e informativo, que demuestra profesionalidad y veracidad. Además, en el vídeo más reciente hacen uso de usuarios que configuran su asociación, por lo tanto, haciendo uso de testimonios para transmitir a las inmobiliarias que no forman parte del grupo seguridad y confianza.

Al igual que hemos hecho con el resto de los competidores, analizamos como se comunican en redes sociales, en su página web, y como su logotipo y configuración corporativa comunica.

Quanto al logotipo es formado por el nombre escrito en minúscula en azul marino y al final, como elemento gráfico más identificativo, la última letra ("I") simula abrirse como si se tratara de una puerta o una ventana por la que entra un rayo de luz, ya que el color es amarillo.



Imagen 19. Logotipo de API. Fuente: API, 2024.

Así pues, el color azul marino sería el color principal de la marca junto al amarillo como color complementario. Estos colores, especialmente el azul son los que vemos presentes en su página web, la cual va dirigida casi exclusivamente al consumidor final; y en sus redes sociales, que de forma opuesta se dirige más al mercado B2B como hemos explicado en sus activaciones en *social paid media*.



Imagen 20. Colores corporativos API.

En este caso, según estudios psicológicos el azul marino transmite paz y tranquilidad, pero unos atributos que también transmite y que se acercan más al tipo de servicio que da una inmobiliaria son lealtad, confianza y seguridad, así como también usan muchas entidades bancarias o sanitarias (Savedra, 2023). Por otro lado, el amarillo transmite belleza, juventud, creatividad, alegría y optimismo, algunos atributos que también son fácilmente atribuibles a un negocio de este calibre (Invesa, 2023).

Seguidamente, podemos ver como es su aplicación en la página web y en redes sociales, cómo la marca usa sus colores corporativos y en qué nivel de presencia. Como observaréis en su página web no hay mucha presencia de los colores, su uso es conservador, y se ve muy blanco de fondo, lo que puede transmitir profesionalidad. En cambio, en redes, el uso del azul es más presente:

- *Website:*



Imagen 21. Home de la página web de API Catalunya. Fuente: API Catalunya, 2024.

The screenshot shows a search interface for real estate in Bagà, with filters for location (Bagà), price (indifferent), and surface area (indifferent). The results list two properties, both priced at 130,000 €, with images, descriptions, and contact buttons.

Imagen 22. Landing de la página web de API Catalunya. Fuente: API Catalunya, 2024.

- Redes sociales:

The Instagram feed displays a variety of content, including:

- Posts featuring API staff members (e.g., Gemma Blat, Alfred Pico, Josep Farnés).
- Reels related to real estate topics like 'API SOLIDARI' (Assisting damaged buildings in Llobregat) and 'CERTIFICACIÓ' (Expert in digital marketing and Social ADS).
- Webinars: 'Conceptos clave del sistema de contención de rentas en Cataluña' (21/03/2024) and 'Entra en vigor el sistema de contención de rendes a Catalunya' (15/03/2024).
- Events: '8M DIA INTERNACIONAL DE LA DONA' (March 8th).
- Academy content: 'ACTUALIZACIÓ I PERFECCIONAMENT' and 'Cicle Formatiu: Tecnologies aplicades al sector immobiliari'.
- General posts: 'La veu de l'API' (The voice of API).

Imagen 23. Feed del perfil de API en Instagram. Fuente: Instagram, 2024.

- **VERQUIVALL**

En este caso analizamos, *Verquivall*, una inmobiliaria más centrada en la zona del Berguedà y Cerdanya, uno de los destinos favoritos de los usuarios que desean escapar de la ciudad. Por lo tanto, se trata de una inmobiliaria que ofrece un servicio en la zona donde se encuentra físicamente, a diferencia de la anterior inmobiliaria analizada.

Así como anteriormente veíamos una inmobiliaria con una amplia oferta territorial y de distintos productos, en este caso territorialmente el foco es más acotado y solo ofrece alquileres o ventas destinadas a la vivienda (casas, pisos/apartamentos o terrenos). Además, amplían su servicio a la rehabilitación de espacios y decoración interiorista (Verquivall, 2024).

Se trata de una pequeña inmobiliaria de la zona formada por solo 4 personas. Sin embargo, se trata de una inmobiliaria muy bien posicionada en Google, lo que puede significar que sea una de las inmobiliarias más potentes en el mercado de la zona norte de Cataluña. Tal y como ellos mismos afirman, "son un equipo de técnicos que les une la pasión, la pasión por la Cerdanya y la manera de vivir allí, por su gente y las personas que tienen ganas de formar parte de un paisaje tan único" (Verquivall, 2024).

No podemos analizar como la marca se desarrolla a nivel comunicativo. Sin embargo, sí que podemos analizar, mediante su *website*, su perfil en redes sociales y como es su imagen corporativa, como pueden ser percibidos.

Tal y como vemos en la descripción señalada anteriormente que ellos mismos tienen como empresa, podemos deducir que se trata de una inmobiliaria que ofrece un servicio cercano y personalizado, con mucho conocimiento de la zona.

Coincidiendo con esto, su color principal, el cual resalta en el logo es el color rosa-salmón. Este, según estudios psicológicos, aporta energía y seguridad, transmite una "personalidad suave, fresca y jovial" (La 100, 2023). También, en la web vemos algunos detalles en negro, el cual denota elegancia, seguridad y fuerza (Castillero, 2018).

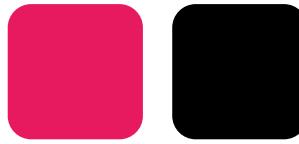


Imagen 24. Colores corporativos de Verquivall

No obstante, el logotipo de la marca solo es configurado por el rosa-salmón que se encuentra de fondo y con una importante presencia para resaltar las letras en minúsculas que escriben el nombre de la marca "Verquivall" acompañado de una silueta de una casa dibujada en un estilo muy minimalista como vemos en la siguiente imagen número 25.



Imagen 25. Logotipo de Verquivall. Fuente: Verquivall, 2024.

En las siguientes imágenes podemos ver como emplean estos colores y el logotipo, y a grandes rasgos como es su *website* y sus redes sociales. En el primer caso, parece una página algo más profesional, con un orden visual y una estructura coherente como se ve en la barra de menú superior. Sin embargo, en el perfil de sus redes sociales muestran un *feed* más desordenado y sin coherencia estilística, con mucho ruido visual.

- *Website*:



Imagen 26. Home de la página web de Verquivall. Fuente: Verquivall, 2024.



Imagen 27. Landing de la página web de Verquivall. Fuente: Verquivall. 2024

- Redes sociales:

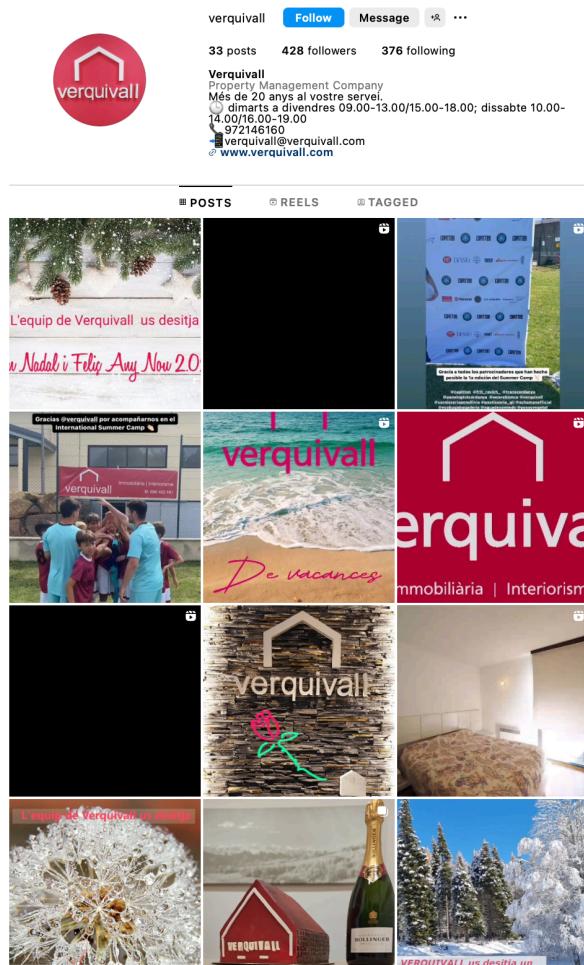


Imagen 28. Feed del perfil de Verquivall en Instagram. Fuente: Instagram, 2024

- **ALEX ROS IMMOBILIARIA**

Otra inmobiliaria de la misma zona que *Verquivall* es *Alex Ros*. En este caso, también es una de las mejores posicionadas en Google, así como también la que más comunica a nivel publicitario. Detectamos actividad en dos *touchpoints* distintos: en *social paid media* y en exterior.

Se trata de una de las inmobiliarias más conocidas por la zona, seguramente por este factor publicitario. Opera exclusivamente en la Cerdanya, y es caracterizada por ofrecer estancias de mucha elegancia y muy ambientadas al más puro estilo ceretano (combinación de piedra y madera, muy cálidas y modernas). Aunque parece mencionar la opción de alquilar en algún espacio de su sitio web, parece centrarse más en la compraventa de espacios, al menos en este espacio virtual (Alex Ros, 2024).

Se trata de una inmobiliaria que trabaja en el sector "desde 1992, con el objetivo de ofrecer un servicio profesional y productos inmobiliarios exclusivos, con el mejor asesoramiento" (Alex Ros, 2024).

Volviendo a las activaciones publicitarias que la marca registra, empezando por *social paid media* y cogiendo las tres últimas activaciones observamos que la marca, en este caso quiere promocionar la zona y su oferta inmobiliaria, pero no vemos señales identificativas de acciones que puedan potenciar el *branding*. Al igual que en el *feed* de su Instagram observamos que son a nivel visual quieren potenciar y vender la zona, lo que por consecuencia les puede beneficiar. Pero no vemos elementos que puedan identificar a la marca a grandes rasgos: ni colores corporativos, ni textos sobreimpresos que pueden identificar a la marca, ni el logo en la pieza gráfica, etc. (Meta, 2024).

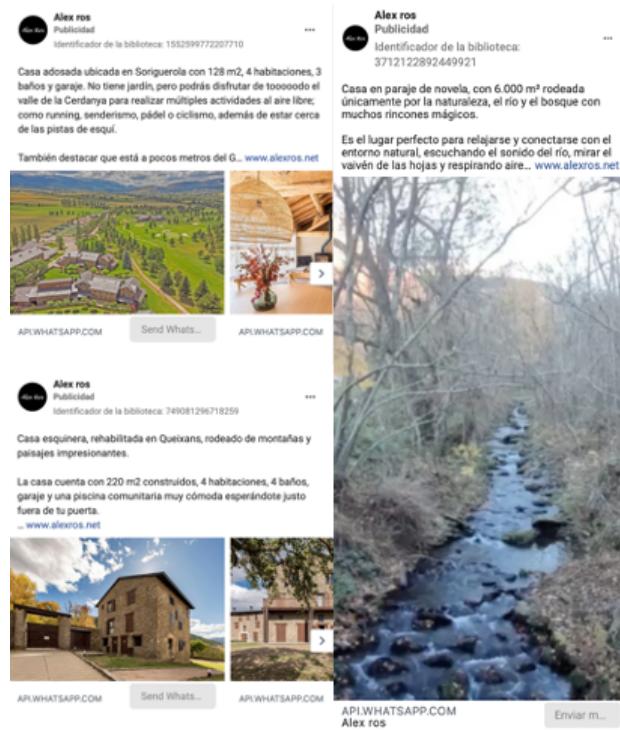


Imagen 29. Meta Ads activados por la marca. Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta, 2024

Cuanto a las activaciones en *out of home* (a partir de ahora *OOH*), detectamos dos vallas publicitarias situadas de lado en el mismo sitio, en lo que sería la entrada de la zona de la Cerdanya, a pie de carretera, en el municipio de Guardiola de Berguedà en la C-16. Se trata de una situación muy estratégica, ya que desde Barcelona es la única vía de entrada al norte de Cataluña, lo que todo coche que conduzca hacia allí lo puede ver. En este caso, como se ve en la imagen número 30, sí que los colores corporativos, que ahora nos dispondremos a analizar, la marca en grande, un *copy* claro y conciso ("¿Quieres cambiar tu casa en la Cerdanya, por esta?", en catalán) e imágenes de alguna de sus casas. Lo que sí que puede generar un alto recuerdo de marca es la zona que se encuentra que posiblemente provoque altas frecuencias (*OTS*).



Imagen 30. Collage vallas exteriores de la marca situadas en la C-16 en la entrada de Guardiola de Berguedà.

Por lo que hace a su imagen corporativa, observamos que el negro es el color que les representa. Como hemos mencionado en el análisis de otros competidores, el negro se trata de un color que transmite elegancia y soberbia. Dado el tipo de servicio que ofrecen, con un producto muy exclusivo es un color que encaja y transmite valores de este tipo. Sugiere fuerza, poder y seguridad, apreciación de confiabilidad y de algo atractivo (Castillero, 2018).

El color lo vemos altamente presente en su página web, en las creatividades de *OOH* que hemos presentado anteriormente, y en su logotipo. Este es configurado por un fondo negro y unas letras sobreimpresas a este de color blanco que escriben "Alex Ros" con una tipografía de lo más característica como si de una firma se tratara.



Imagen 31. Logotipo Alex Ros. Fuente: Alex Ros, 2024

En las siguientes imágenes podemos ver como todo esto que hemos desarrollado es empleado en su página web y las redes sociales, así como también la diferencia a nivel corporativo y manera de comunicar que comentábamos que apreciamos entre ambas plataformas:

- *Website:*

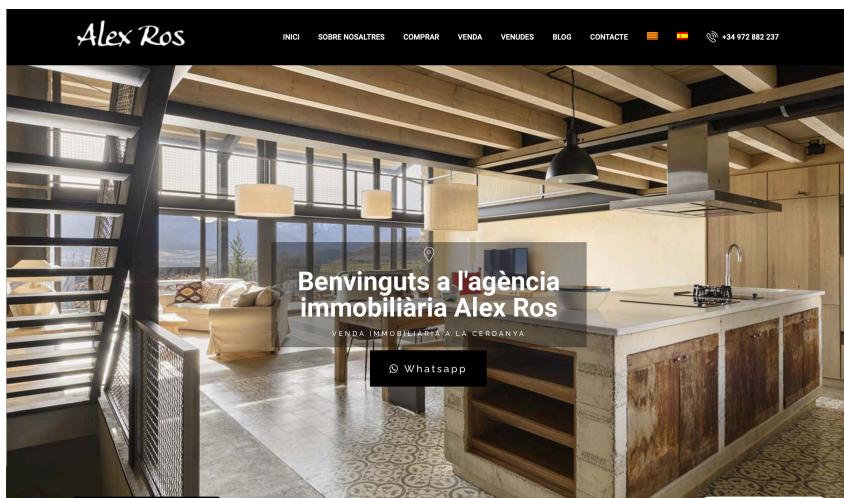


Imagen 32. Home de la página web de Alex Ros. Fuente: Alex Ros, 2024

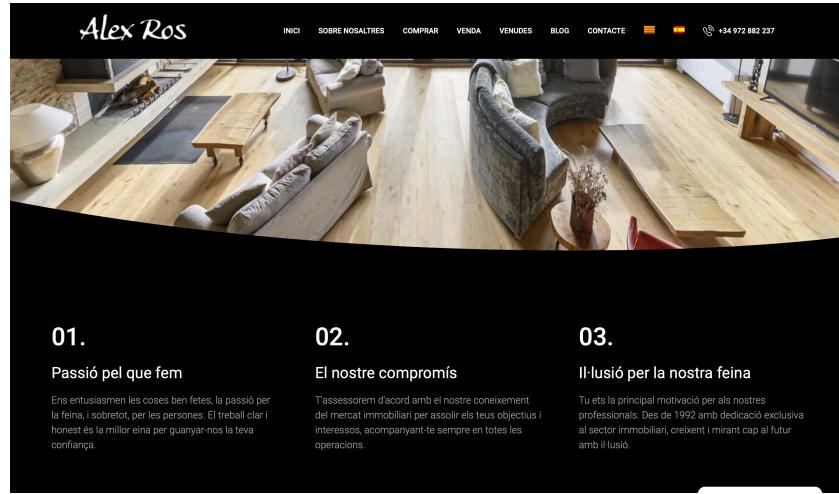


Imagen 33. Landing de la página web de Alex Ros. Fuente: Alex Ros., 2024

○ Redes Sociales:

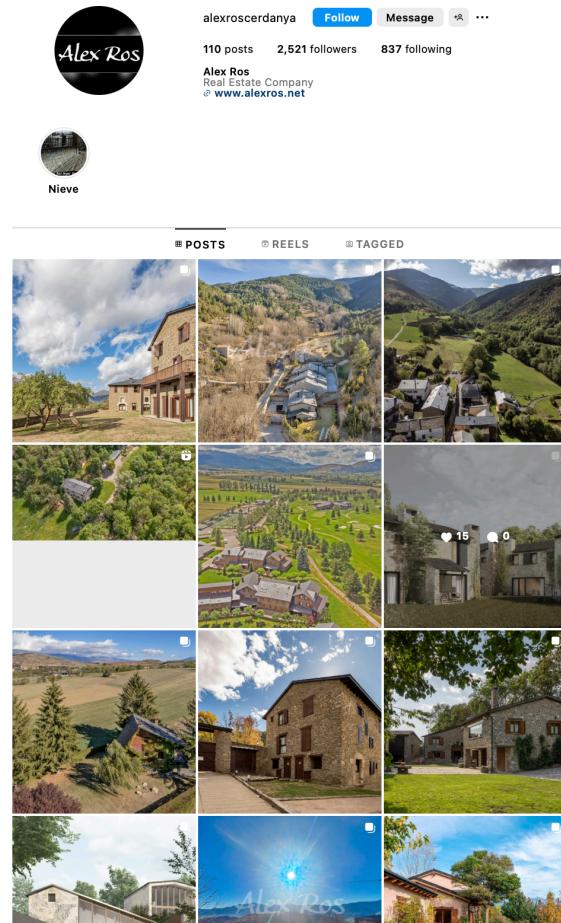


Imagen 34. Feed del perfil de Alex Ros en Instagram. Fuente: Instagram, 2024

- ***MONTPLAY***

Por último, nos disponemos a analizar *Montplay Inmo*. En este caso, también se trata de una inmobiliaria local pero no de la zona de la Cerdanya, sino otro destino también muy apreciado por todos los usuarios que se escapan de sus respectivas ciudades en busca de un entorno rural: el Valle de Arán, Lleida. Esta también es una de las mejores posicionadas a nivel SEO en Google, de ahí que haya sido seleccionada.

En este caso, ofrecen un servicio inmobiliario estándar, ofreciendo alquileres y compras de estancias, así como también a negocios para la adquisición de oficinas o locales para un uso comercial en la zona (Montplay Inmo, 2024).

Por lo que hace a como la marca comunica no encontramos ninguna activación publicitaria. Como hemos hecho en casos anteriores, analizaremos como la marca comunica a nivel corporativo. Sin embargo, en este caso no vemos una imagen muy construida ni unos colores que transmitan armonía a nivel visual y comunicativo.

El logotipo de la marca es formado por el propio nombre escrito en mayúsculas, en color naranja y una tipografía poco característica, acompañado de un elemento visual qué dibuja una "M" en color blanco, simulando la montaña de forma minimalista sobre una redonda de color naranja.



Imagen 35. Logotipo de la marca. Fuente Montplay Inmo, 2024

Así pues, como vemos el naranja es el color más representativo de la marca. Este transmite confianza, pero también creatividad, entusiasmo y éxito. Tiene un efecto extrovertido y vibrante, de carácter cálido (Birdcom, s.f.). Además, en la web, podemos ver que usan tonalidades marrones y grises en alguno de los apartados. Seguidamente, podemos ver como se plasma la marca en sus redes sociales y en su *website*:



Imagen 36. Color corporativo de la marca, 2024

- *Website:*



Imagen 37. Home de la página web de Montplay Inmo. Fuente: Montplay Inmo, 2024

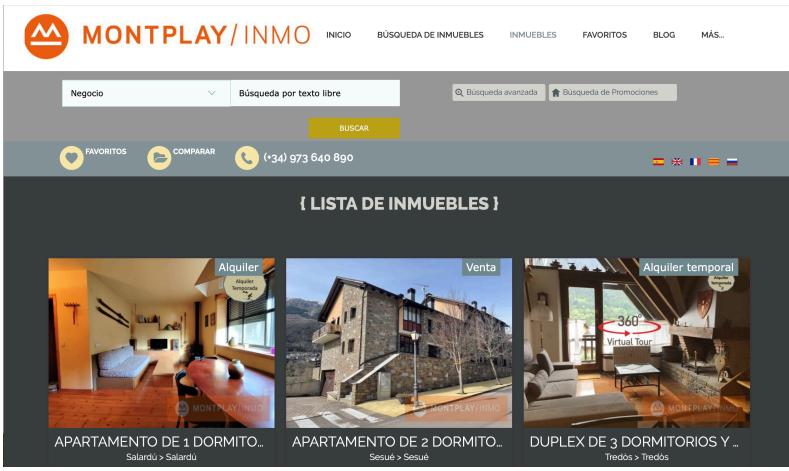


Imagen 38. Landing de la página web de Montplay Inmo. Fuente: Montplay Inmo, 2024

○ Redes Sociales:

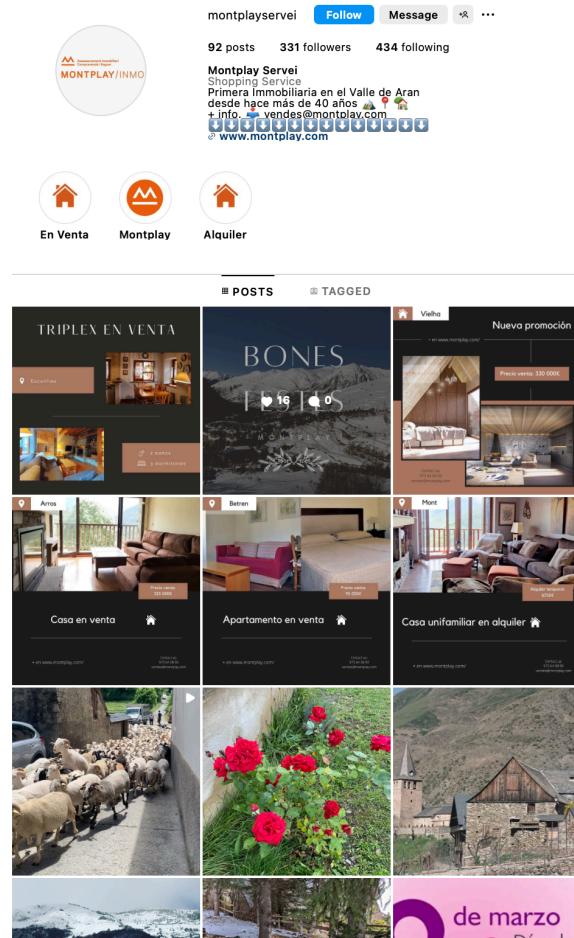


Imagen 39. Feed del perfil de Montplay Inmo en Instagram. Fuente: Instagram, 2024

4.2.3. ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO

4.2.3.1. MARCAS DE LA CATEGORÍA

- *Vente A Vivir a Un Pueblo*
- *Viure Rural*
- *Micropobles*
- *API Catalunya*
- *Verquivall*
- *Alex Ros*
- *Montplay*

4.2.3.2. ATRIBUTOS DE LA CATEGORÍA

- **TANGIBLES:**
 - Cantidad de información: hace referencia al nivel de detalle de la información de cada territorio, servicios, accesibilidad, etc.
 - Presentación, estilo de la marca y percepción: imagen que muestra la marca.
 - Personalización del servicio: hace referencia a la capacidad de adaptación del consumidor.
 - Precio: coste del servicio de agencia
 - Posibilidades de cada municipio: características y capacidades de cada localidad en función de su situación geográfica.
 - Variedad: amplitud de la "carta" de pueblos.
 - Complementos del servicio: servicios post-traslado.
- **INTANGIBLES:**
 - Agilidad del servicio: nivel de facilidad que la marca impone para hacer el traslado más ameno y rápido.
 - Adaptación a las necesidades vitales del consumidor.
 - Producto local: nivel de apuesta por proveedores/partners de km0.
 - Trato con los clientes: cómo se siente el cliente después de tratar con la marca.
 - Ecología y sostenibilidad.
 - Trato cercano.
 - Valoración del consumidor: Si el consumidor considera que es un servicio que merece la pena consumir o no.
 - Calidad de la información.
 - Facilidad para el consumidor para tener la información.

4.2.3.3. ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS

- *Vente A Vivir a Un Pueblo*: facilidad obtención de información, amplia cantidad de información, alta calidad de la información, buena percepción de la imagen corporativa, posibilidades del territorio, facilidad obtención información.
- *Viure Rural*: amplia variedad, producto local, trato cercano, buena calidad de la información.

- *Micropobles*: producto local, ecología y sostenibilidad, calidad de la información.
- *API Catalunya*: amplia variedad, facilidad para el consumidor para tener la información, adaptación.
- *Verquivall*: producto local, trato cercano.
- *Alex Ros*: producto local, buena precepción de la imagen corporativa, altos precios.
- *Montplay*: producto local, trato cercano.

4.2.3.4. IDEAL DE LA CATEGORÍA

A raíz del análisis de todas las marcas que suponen una competencia para nuestra marca, como comunican, y el análisis de sus atributos tangibles e intangibles, determinamos como es el ideal de la categoría. Cómo sería el servicio ideal para hacer el éxodo urbano lo más atractivo posible. Para empezar, uno de los atributos más importantes sería la **cantidad y calidad de la información**. Dar una información detallada de cada una de las posibilidades de cada uno de los pueblos, sus servicios, distancias a otros puntos geográficos de interés, actividades de ocio, etc. En relación con esto, tener una amplia lista de pueblos ubicados en distintas zonas, en distintas provincias y con distintas posibilidades sería muy relevante también para buscar la máxima **personalización** y adaptación a las necesidades de cada consumidor. Por último, la máxima **simplicidad/conveniencia**, ofrecer un servicio integral y siempre de la mano de unos buenos **precios** para que se dé un servicio útil que facilite el traslado y a un precio rentable y merecedor.

4.2.3.5. MAPA DE POSICIONAMIENTO

Para concluir con el análisis comparativo realizamos y analizamos un mapa de posicionamiento, en el que ubicamos a las principales marcas que participan en la categoría y que serían competencia. En nuestro caso, al ser una categoría nueva y tener como competencia directa e indirecta algunas entidades que no cuadran al 100% como competencia, sino que lo hemos clasificado según las similitudes del servicio, realizaremos tres mapas de posicionamiento. Por un lado, sobre los ejes del nivel de sostenibilidad que los proyectos ofrecen y la integralidad del servicio, basándonos en el diagnóstico hecho en primera instancia, situaremos a los proyectos que tienen como objetivo la repoblación de entornos rurales. Por otro lado, en el segundo mapa de posicionamiento situamos a las inmobiliarias sobre los ejes de la amplitud del territorio sobre la que operan y la cantidad de información que dan acerca del territorio.

En el primer de los mapas ubicamos los proyectos que hemos destacado como competencia directa. Situamos junto a nuestra marca a *Vente A Vivir a un Pueblo*, *Micropobles* y *Viure Rural*. Las 4 marcas se plasman en este mapa sobre los ejes de integralidad de los servicios que ofrecen y su objetivo sostenible.

En nuestro caso, uno de nuestros propósitos es la lucha contra el cambio climático a través de la repoblación de los entornos rurales, pero también lo es a través de apuestas por proveedores y *partners* de km0, fomentando los negocios del territorio.

De la misma forma, algunas marcas como, *Micropobles* y *Viure Rural*, también ponen el foco de su proyecto este compromiso con el medio ambiente, cada uno a su medida. Sin embargo, *Vente a Vivir a un Pueblo*, que ofrece un servicio más integral y cercano a nuestra propuesta, no lo hacen con motivo a la lucha contra el cambio climático y hacer un mundo mejor.

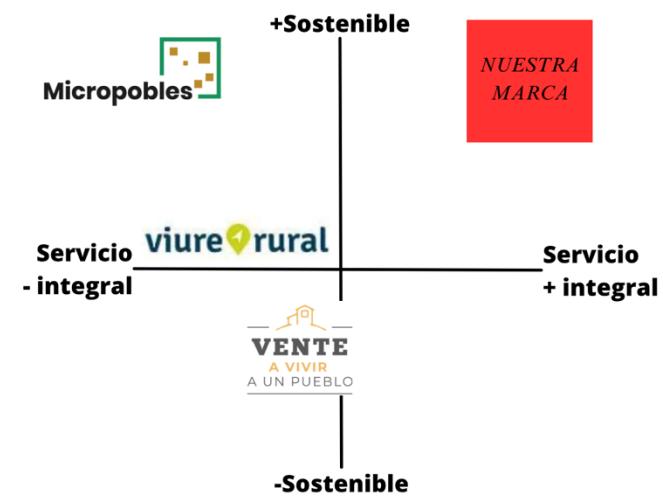


Imagen 40. Mapa de posicionamiento 1. Elaboración propia.

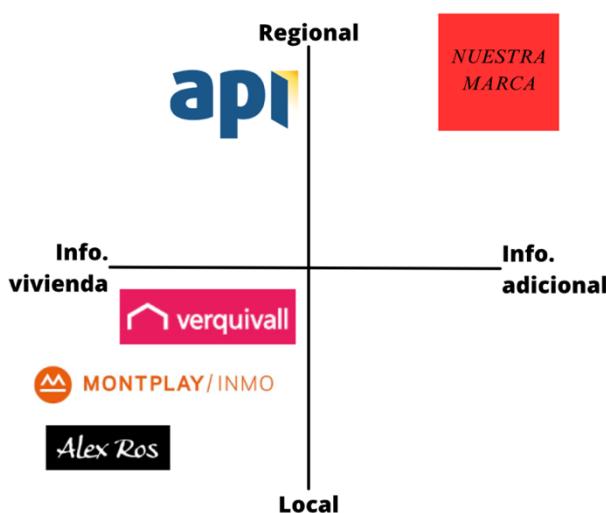


Imagen 41. Mapa de posicionamiento 2. Elaboración propia.

Por lo que hace referencia al segundo mapa de posicionamiento, nuestra marca ocupa una situación al cérner derecho del mapa, posicionado como una marca que opera y da oportunidades en los entornos rurales alrededor de Cataluña, a nivel regional y ofreciendo una información más valiosa y relacionada con el territorio donde va a crearse un hogar. La marca más cerca de la nuestra sería *API*, por su amplitud territorial en la que ofrece vivienda, pero limitándose a este servicio. Cada vez más lejos, al lado opuesto del mapa se sitúan de forma gradual *Verquivall*, *Montplay* y *Alex Ros*, en representación de las inmobiliarias locales seleccionadas por su posición más privilegiada y trabajada a nivel de comunicación y marketing.

En este último, mapa de posicionamiento, el cual destacamos como clave para encontrar el punto diferencial de nuestra marca. Como hemos dicho, ubicamos los proyectos que tienen un objetivo muy marcado: repoblar a los pueblos de entornos rurales. Sin embargo, el modus operandi de cada uno para conseguir este objetivo es distinto. Este viene diferenciado en todos los casos por la integralidad del servicio, es decir la cantidad de información que dan y teniendo en cuenta el máximo de variables; ligado con el nivel de actividad sobre esta información y el usuario, son solo emisores con una comunicación unidireccional o son partes del proceso y dan un soporte más activo al cliente.

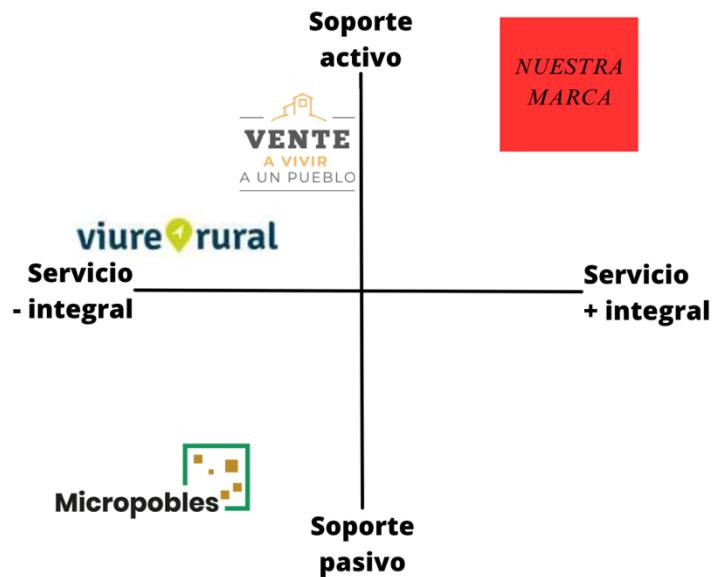


Imagen 42. Mapa de posicionamiento 3. Elaboración propia.

Tal y como vemos, la marca que analizamos que más se asemejaría a nuestro modelo de negocio sería *Vente a Vivir a un Pueblo*. Nuestro modelo se caracteriza por un soporte activo y al lado del consumidor en cada uno de los factores que pueden afectar al traslado, así como también ofreciendo el máximo de información a este. Esto le permite vivir más cerca de nuestra marca en este primer mapa de posicionamiento. En cambio, *Viure Rural*, por tener una información más escasa y consecuentemente ofrecer un servicio menos integral, se va alejando en el mapa de la situación que ocupa nuestra marca. De la misma forma, aún más exagerado sucede con *Micropobles*.

4.3. CONCLUSIONES COMPETENCIA

Como hemos avanzado antes, se trata de una categoría nueva en la que la marca no competiría en un mercado estabilizado y repleto de marcas 100% directamente competidoras. Se trata de un modelo de negocio parecido al de otras empresas como las agencias de viajes, pero con el foco

puesto en otro nicho, lo cual inaugura una categoría que tiene un objetivo social como es la repoblación

de los entornos rurales, pero monetizando las acciones que se desarrollaran. A diferencia de los proyectos que hemos analizado que desarrollan un servicio parecido, pero no idéntico, en nuestro caso se propone ofrecer un servicio integral, no solo informativo, sino también como acompañante y organizador del viaje a una zona más limpia, más tranquila y más cerca de la naturaleza.

Así pues, a pesar de que hemos considerado estos proyectos como competencia directa y no cumplirían al 100% con lo que el concepto significa, al trabajar por un mismo objetivo social podrían ser incluso aliados de nuestro producto para impulsar y luchar un proyecto conjunto y hacer más fuerza en este proceso de repoblación. De la misma forma que, quizá con *Vente a Vivir a un Pueblo*, podríamos impulsar de forma conjunta en un futuro hipotético a largo plazo más allá de Cataluña.

Por lo que hace a las inmobiliarias se encuentran en una posición similar. Al igual que hemos considerado *partners* otras empresas que nos facilitan servicios para ofrecer a nuestros consumidores, las inmobiliarias, ya sean locales o regionales podrían darnos también el servicio inmobiliario. En el caso que, fueran incluidas las inmobiliarias locales, estaríamos potenciando el comercio local de estas zonas, algo que también va acorde con los valores que nuestra marca promueve.

5. BRANDING

5.1. BRAND MEANING

5.1.1. QUÉ ES LA MARCA, QUÉ HACE LA MARCA Y QUÉ SIGNIFICA LA MARCA

Para definir nuestra marca hemos elaborado una tabla para mostrar las características y las funciones, los beneficios que aporta a los consumidores y los valores, y el estilo de vida con el que se puede relacionar la marca.

Características y funciones	Beneficio del consumidor	Valores y estilo de vida
Gran oferta de distintos municipios en entornos rurales	Elegir el pueblo según las necesidades	Responsables con el medioambiente
Facilitar toda la información de cada pueblo	Tener toda la información necesaria sobre gestiones, ocio, instalaciones, etc. a un solo paso	Innovación
Agilizar gestiones de suministros mediante <i>partners</i>	Comodidad en la contratación de servicios	Fomentar los productos y servicios de km0
Distintos servicios: desde ofrecer solo información hasta gestionar el traslado al completo	Adaptación del servicio según mis necesidades y dar uso exclusivo a los servicios que necesita	Combatir la despoblación
Oferta de un estilo de vida mejor y más sano	Conseguir una vida mejor, más tranquila lejos del caos	Cercanos

Facilitar y agilizar el proceso de traslado	Despreocupación del traslado, solo elegir como quién va de ocio viaje	Fomentar la actividad y el
Servicio post traslado, seguimiento de la adaptación del cliente y soporte en las gestiones posteriores	Estar acompañado en todo momento, durante y después del traslado	Estar en contacto con la naturaleza
Ir de la mano del cliente en todo el proceso	Estar recomendado en todo momento por una fuente que puede seleccionar las mejores opciones	Tranquilidad, paz y libertad como estilo de vida
Adaptación del servicio a las necesidades del cliente	Explotar esos servicios que más necesite	Mejorar la vida de las personas
Abrir las puertas del mundo rural a los urbanitas	Elegir el pueblo más bonito y con las mejores condiciones	
Facilitar puestos de trabajo, búsqueda de centro educativos, actividades y ocio	Vivir en un lugar más	
	Contribuir a la lucha contra el cambio climático y la despoblación	
	Gozar de la naturaleza	

5.1.2. LAS CUATRO DIMENSIONES DE LA MARCA

A partir de la información anterior, hemos elaborado las 4 dimensiones de la marca que son la funcional, social, emocional y estético:

	Funcional	Estético	Emocional	Social
Características y funciones	<ul style="list-style-type: none"> -Gran oferta de distintos municipios en entornos rurales -Facilitar toda la información de cada pueblo -Agilizar gestiones de suministros mediante <i>partners</i> - Distintos servicios: desde ofrecer solo información hasta gestionar el traslado al completo - Facilitar y agilizar el proceso de traslado 		<ul style="list-style-type: none"> - Ir de la mano del cliente en todo el proceso 	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de un estilo de vida mejor y más sano - Abrir las puertas del mundo rural a los urbanitas

	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio post traslado, seguimiento de la adaptación del cliente y soporte en las gestiones posteriores - Adaptación del servicio a las necesidades del cliente - Facilitar puestos de trabajo, búsqueda de centro educativos, actividades y ocio 		
Beneficio del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Elegir el pueblo según las necesidades - Tener toda la información necesaria sobre gestiones, ocio, instalaciones, etc. a un solo paso 	<ul style="list-style-type: none"> - Elegir el pueblo más bonito y con las mejores condiciones - Vivir en un lugar más paradisiaco 	<ul style="list-style-type: none"> - Comodidad en la contratación de servicios - Conseguir una vida mejor, más tranquila lejos del caos -Despreocupación del traslado, solo elegir como quién va de viaje

<p>Valores y estilo de vida</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación del servicio según mis necesidades y dar uso exclusivo a los servicios que necesita -Estar recomendado en todo momento por una fuente que puede seleccionar las mejores opciones - Explotar esos servicios que más necesite 		<ul style="list-style-type: none"> - Estar acompañado en todo momento, durante y después del traslado - Gozar de la naturaleza 	
		<ul style="list-style-type: none"> - Innovación - Cercanos - Estar en contacto con la naturaleza - Tranquilidad, paz y libertad como estilo de vida 	<ul style="list-style-type: none"> - Responsables con el medioambiente - Fomentar los productos y servicios de km0 - Fomentar la actividad y el ocio 	

				- Mejorar la vida de las personas
--	--	--	--	-----------------------------------

5.1.3 POINTS OF PARITY AND DIFFERENCE

Tal y como hemos comentado en el módulo 2, nuestra marca y servicio forma parte de una nueva categoría que definimos como "traslados y repoblación de entornos rurales". Dado el estudio de la competencia y viendo que no existe ninguna entidad que comercialice unos servicios iguales que los nuestros podemos establecer que somos el único *player* en esta categoría. Sin embargo, una categoría parecida como es la de "proyectos que fomentan la repoblación de entornos rurales" sí que existe y es la categoría de la cual hemos analizado los competidores por similitudes. De la misma forma, por otras características de nuestro negocio también hemos tenido en cuenta competidores que forman parte de la categoría "inmobiliarias en entornos rurales".

Empezando por los puntos que tenemos en común competencia y nuestra marca, tenemos como objetivo frenar la despoblación en los entornos rurales, aunque para nosotros no sea el objetivo principal. Todas ellas son proyectos sin ánimo de lucro que velan por el cuidado del planeta y en este caso lo hacen intentando revertir la situación y repoblar las zonas más alejadas de la ciudad.

Además, otros de los aspectos que compartimos es ser fuentes de información. En ambos casos ofrecemos distintas destinaciones posibles adaptándonos en la medida de lo posible a las necesidades del consumidor. Consecuentemente, también se ofrecen actividades e información sobre las distintas posibilidades y características de cada municipio (puestos de trabajo, distancias con otras poblaciones, instalaciones municipales, etc.).

Por último, en cuanto a los servicios que tenemos en común, esta vez en comparación con las inmobiliarias es la oferta de vivienda, lo que sería uno de los principales puntos que nos diferencian de los demás proyectos que tenemos en cuenta como competencia.

Por lo que hace a los *points of difference* principales, nuestra marca tiene como objetivo principal el bienestar del consumidor. Se pretende ofrecer una vida mejor, que el ritmo vital sea más bajo,

más tranquilo y, a la vez, más sano. De la misma forma que ofrecemos acompañarlos en todo el proceso e incluso como una parte activa de este: encargarnos de gestiones burocráticas y de contratación de suministros, oferta e inscripción de las distintas actividades para las más adultos, y los más pequeños de la casa.

En relación con esto y el cuidado por el planeta, contamos con empresas colaboradoras que nos ayudaran durante el proceso e incluso en la vida posterior al traslado las cuales son locales, catalanas, para fomentar el consumo de km0.

Nuestra marca quiere abrirle las puertas al individuo urbanita hacia un entorno rural que les espera para ofrecerles una vida más sana en todos los sentidos, adaptándonos en todo momento, desde en la oferta de servicios, únicamente haciendo uso de esos necesarios, así como también ofrecer y estar abierto a propuestas para conseguir el mejor destino posible y conseguir esta vida que prometemos.

En la siguiente tabla resumen recogemos toda la clasificación de los puntos:

<i>Points of Parity</i>	<i>Points of difference</i>
<ul style="list-style-type: none">- Objetivo: frenar la despoblación en los entornos rurales- Fuente de información sobre las distintas opciones en cuanto a poblaciones- Fuente de información sobre cada municipio (actividades, trabajo, entorno, localización, etc.)- Oferta de vivienda (en el caso de las inmobiliarias)	<ul style="list-style-type: none">- Objetivo: el bienestar del consumidor sumado al del planeta- Soporte en todo el proceso y posteriormente- Gestiones burocráticas, gestiones de contratación- Oferta de actividades y contratación- <i>Partners km0</i>- Adaptabilidad según las necesidades

5.1.4. BRAND MAP

Para elaborar el *brand map* hemos tenido presentes los valores más importantes de la marca que son los que se encuentran más cerca del nombre de la marca, mientras que los valores y los atributos que están más lejos no tienen una conexión tan estrecha con la marca, aunque también tienen su lugar en ella.



Figure 1. Brand Map. Elaboración propia

5.2. BRAND ESSENCE

Para el desarrollo y el establecimiento de la *brand essence* debemos antes presentar los valores de la marca, las creencias, los objetivos y su personalidad. El desarrollo de estos cuatro elementos va a dar con la esencia de nuestra marca.

Como hemos venido desarrollando a lo largo de la creación de esta marca, nuestro objetivo es crear una agencia capaz de llevar la repoblación a otro nivel. Hasta el momento solo se basaba en un objetivo de entidades sin ánimo de lucro que ofrecían limitada información en la mayoría de los casos, la comercialización de un servicio similar llevado al siguiente nivel, siendo un factor más en el proceso del traslado, donde soporte al cliente en cada uno de los pasos e incluso facilitándole todas las gestiones liberándolo de múltiples preocupaciones agilizando el proceso y haciendo que conseguir una vida más tranquila, cerca de la naturaleza y más sana este a un solo paso.

La marca quiere abrir las puertas al ciudadano urbano hacia un entorno rural y darle la bienvenida sobre una moqueta roja, metafóricamente hablando en el sentido de hacerle el proceso lo más simple posible.

5.2.1. BRAND VALUES

Para empezar, los valores con los que la marca quiere trabajar y los cuales van a permitir desarrollar los demás elementos que configuran la marca a nivel de *branding*. En primer lugar, la sostenibilidad y el compromiso con el planeta es uno de los principales valores implantados, ya que se busca trabajar de la mano con empresas locales, además de que el principal objetivo de repoblar los entornos rurales.

A la sostenibilidad se le suma la búsqueda del bienestar de nuestros consumidores, ofreciendo un servicio que les va a proporcionar un salto de calidad en sus estilos de vida, acercándolos a la naturaleza y a una vida más tranquila.

Por último, la marca quiere ser sociable, cercana al consumidor, siempre al lado de esta para facilitarle el camino y sentir que tiene un apoyo incondicional en un proceso difícil y de muchos cambios.

5.2.2. BRAND BELIEF

Así pues, a partir de estos valores creemos en una revolución ciudadana, creemos en la posibilidad de descentralizar la vida urbanita y encaminarnos hacia una equidad territorial que beneficie al medioambiente, pero también que brinde un estilo de vida mejor a esos que decidan hacer un cambio en sus vidas. La contaminación, la sobre población en las ciudades y, consecuentemente, la despoblación son una realidad.

Así pues, creemos que la creación de este modelo de negocio estílo agencia enfocada a este nicho de mercado puede contribuir a un cambio en la mentalidad de las personas y generar una repoblación que sería *win-win* tanto para los consumidores como para el planeta.

5.2.3. BRAND PURPOSE

La marca tiene un objetivo claro en todas sus acciones, qué es conseguir el mayor beneficio para el consumidor. Este es el centro de la marca y toda gira en torno de él. Mejorarle la vida, acercarlo a una vida más tranquila, una vida más sana, lejos de la contaminación y las aglomeraciones. Abrirles las puertas y darle la mejor bienvenida posible a un entorno rural es fundamental.

5.2.4. BRAND ATTRIBUTES

En primer lugar, relacionado con los valores de sostenibilidad, el primer atributo es el cuidado del planeta, dado que la marca prioriza trabajar con proveedores y *partners* de km0, fomentando el producto y servicios locales, así como también el principal objetivo de repoblar los entornos rurales

En cuanto al compromiso con el bienestar humano se ofrece un servicio que ofrece la salida de la ciudad hacia el pueblo, un entorno del cual nos alimentamos de sus atributos. Se trata de un destino más tranquilo que la ciudad, que permite conectar con uno mismo y reencontrarse, un aire más puro y lejos de los niveles de contaminación de los lugares urbanos y sus aglomeraciones, entre otros que van a cumplir con el objetivo de ofrecer una vida mejor y más sana.

Como hemos comentado en los anteriores puntos, la marca busca la cercanía con el consumidor. Este es uno de los objetivos principales que empujan a la marca y es ir de la mano del consumidor. Ser el mejor acompañante en un largo y difícil proceso que engloba desde una decisión que cambiará sus vidas hasta todo el largo proceso del traslado. Además, otro de los atributos de la

marca es la agilización del proceso y facilitarlo, hacerlo lo más llevadero posible liberando al cliente de preocupaciones.

De la misma manera que queremos ofrecer una vida mejor, una vida más sana, y que lo queremos hacer de una manera que generaríamos un cambio en beneficio de la lucha contra el cambio climático fomentando la repoblación, se le añade de la manera que lo queremos hacer. La marca es innovación, comodidad y adaptabilidad. La gran variedad de oferta de pueblos, así como también de actividades y distintos entornos que cada consumidor puede encontrar el entorno rural ideal para satisfacer sus necesidades y las de su familia.

5.3. BRAND PERSONALITY

La personalidad de la marca hace referencia a todos esos adjetivos que ayudan a describir cómo es la apariencia de dicha marca, como actúa y las características emocionales conectadas a esta. No se trata de una definición exclusivamente física de la marca, sino que va un paso más allá y permite describir los rasgos de característicos de personalidad y comportamiento. Para ello se utilizan diferentes herramientas, entre ellas, la más destacada es la definición de la marca a través de los arquetipos de marca. En el caso de nuestra marca, establecemos un arquetipo principal y uno secundario que ayuda a acabar de plasmar dicha personalidad de marca.

Para ello, primero hay que definir cuáles son las características más destacables de la marca en cuestión. En nuestro caso, se trata de una marca que principalmente busca mejorar las vidas de nuestros consumidores y cuidar su bienestar. Esto, la marca lo hace ofreciendo un servicio que es costoso, así como también pone a la disposición del consumidor una vida mejor en un entorno rural. Además, lo hace de la manera que cause el menor impacto medioambiental posible.

Por último, como hemos destacado anteriormente, la marca tiene como propósito acompañar al consumidor en todo el proceso y en una etapa posterior. La marca pretende crear un vínculo cercano siempre con el objetivo de poner en el foco el bienestar del consumidor.

5.3.1. ARQUETIPOS

Creemos que el arquetipo que mejor se ajusta a la personalidad de nuestra marca es el de "cuidador". Este tiene como principal objetivo tratar al consumidor como a nosotros mismos, el bienestar de este es su principal prioridad. Velar por ofrecer lo mejor, lo más beneficioso, ofrecer una vida más sana y menos estresante, conectada a la paz mental y a la naturaleza y todo lo que esta transmite. Quiere transmitir confianza, empatía y seguridad. Se suele relacionar con marcas especialmente relacionadas con temas delicados como seguros o financiación, así como también marcas que de una forma más directa tienen una relación estrecha con la sanidad, entre otras.

Creemos que este es el más importante en nuestra marca porque vemos una relación muy directa con la definición de dicho arquetipo. En primer lugar, porque los servicios que ofrecemos son van estrictamente relacionados con el hecho de mejorar las vidas de los urbanitas y, consecuentemente, combatir la despoblación. Este rasgo tan diferencial de poner en el foco de la marca la vida de las personas es la característica que lo identifica claramente con este arquetipo. Además, atributos de la marca como la adaptación, la gran oferta de posibilidades, facilitar y agilizar cada uno de los procesos, etc. es como "la gallina que se lo da todo masticado y triturado a sus pollitos".

En segundo lugar, para acabar de definir y matizar la personalidad de la marca, creemos que es adecuado el arquetipo del "explorador". Este se relaciona con marcas con una personalidad libre y atrevida, además de independiente y auténtica. Su principal objetivo es el de experimentar para no caer en el aburrimiento, reinventarse con nuevos retos y no caer en lo común.

La marca va de la mano con este arquetipo porque claramente se trata de un servicio totalmente nuevo y muy atrevido, que no todo el mundo está dispuesto a probar y que se trata de una difícil decisión que cambiará su vida.

5.4. BRAND IDENTITY

Para crear la identidad de nuestra marca son necesarios elementos como el naming y los elementos visuales, los cuales son de los más importantes.

5.4.1. NAMING

En este caso, para crear el *naming* contemplamos la posibilidad de hacerlo siguiendo la tipología descriptiva o la tipología evocativa, ya que se trata de un servicio totalmente nuevo, pero a la vez tiene beneficios muy emocionales y debe ser un nombre que transmita los valores que tiene la marca, sobre todo marcado por el propósito de ofrecer una vida mejor al consumidor.

En un primer instante, contemplamos la posibilidad de usar una tipología de *naming* descriptiva e incorporar al nombre la palabra agencia. Sin embargo, nos pareció una manera poco original de nombrar a un servicio moderno y que como he dicho está cargado de beneficios emocionales.

Teniendo en cuenta esto, configuramos la siguiente lista de distintas propuestas de nombre a partir de la técnica de *brainstorming*:

<i>Brainstorming</i>	
Rural Roots	Terra Redux
Ecomigrar	Renewrural
Raíces vivas	Rurálisvita
Vida Verde	Ruralma
Ruralidad Activa	Ecoraíz
Via Ruralis	Naturural
Nexus	Naturralis
Vida	Ruraleza
Naturu	Vie
Ruralmente	Zoi
Vitaverde	

Tabla 3. Opciones de nombre a partir del brainstorming. Elaboración propia

Después de hacer una lista larga de todos los posibles nombres que se nos ocurrieran, nos quedamos con los que nos imaginamos que funcionarían más y su porqué:

- **VIDA**: en este caso elegimos esta palabra que en un sentido literal significa "Fuerza o actividad esencial mediante la que obra el ser que la posee" según la RAE (s.f), o según esta misma el "hecho de estar vivo" alineado con este principal propósito de la marca de ofrecer una vida mejor y volver a hacer sentir la paz y tranquilidad, alejar al consumidor del caos y darle un respiro. Además, es corto y fácil de recordar. Sin embargo, le falta un componente que denote ruralidad.

- **ZOI**: se trata de la traducción de "vida" en griego, uno de los idiomas, junto al latín, que denota este componente antiguo por la historia y los mitos griegos, y que nos acerca a lo rural por una asociación con los orígenes, con lo antiguo y clásico. Al igual que en el anterior caso, tiene el mismo significado al que le sumamos este componente que también nos da una connotación más cerca de la ecología y sostenibilidad, del trato cercano y de tranquilidad y silencio por su sonoridad, atributos que representan a los entornos rurales tal y como describían en los cuestionarios los propios usuarios.

- **NEXUS**: por último, esta tercera opción significa conexión en latín. Al igual que hemos visto en el caso anterior y en muchas de las opciones de la lista, optamos por transmitir a través del nombre este componente rural a través del idioma de nuestros orígenes. Sin embargo, en este caso va más relacionado con el conectar. Conectar con uno mismo, así como también la facilidad que nuestros servicios ofrecen para dar un cambio radical en la vida de los consumidores.

Finalmente, nos decidimos por el nombre de **ZOI**.

A parte de todo lo argumentado anteriormente sobre el porqué de la utilización de este nombre, nos decantamos por él porque pensamos que con este nombre podemos transmitir mejor lo que esta marca quiere aportar al mercado: poner al servicio del consumidor una agencia que ofrece un producto totalmente nuevo y que pone en el foco de la empresa el bienestar del consumidor. Se trata de un nombre que aporta frescura y teletransporta al consumidor hacia un entorno tranquilo como son las zonas rurales.

5.4.2. IDENTIDAD VISUAL

Una vez decidido el nombre nos pusimos a crear una identidad visual, con la que los clientes nos pudieran identificar.

Para diseñar nuestro logotipo decidimos que era imprescindible utilizar elementos de la naturaleza para acercar al consumidor a este entorno más en contacto con esta, para que se pudiera relacionar un poco más el nombre de nuestra marca con el servicio que ofrecemos. Además, como elegimos un nombre evocativo, añadimos un *tag line* en el logotipo principal que define el servicio de forma clara y concisa mediante una frase hecha fácil de entender que tiene este doble sentido: funcional por el servicio que ofrecemos, y emocional por el conseguir un mejor estilo de vida.

Decidimos que nuestro logotipo sería el nombre de la marca incluyendo un elemento muy minimalista que represente a la naturaleza como es la hoja de un árbol. Este elemento visual, junto a la "Z" del nombre, son los rasgos que queremos que se identifiquen más a la marca, de ahí a que se desarrolle un logotipo simplificado para utilizar según el soporte.

Quisimos utilizar una tipografía de palo seco en negrita para destacar las letras y con muy espaciado entre caracteres. Esta combinación de tipografía y espaciado transmite modernidad y minimalismo, pero también serenidad y orden, atributos muy característicos del mundo rural.

Por lo que respecta el color, quisimos jugar con tonalidades de verde. Se trata de un color que se asocia a la naturaleza y transmite frescura, bienestar, equilibrio y estabilidad. Aporta calma y está relacionado con el crecimiento y la energía. (P.V., 2022). Estos caracteres y figuras que configuran el logotipo principal se sitúan sobre un fondo blanco para hacer resaltar al máximo cada elemento.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el resultado final de nuestro logotipo fue este, incluyendo tres versiones de este: la versión completa, la abreviatura y una última versión corta sin el *tag line*.



Imagen 43. Logotipo de la marca y sus variaciones. Elaboración propia.



Además, hemos versionado el logotipo en negativo y positivo, y dos versiones monocromáticas con los colores corporativos opuestos.



Imagen 44. Diferentes usos del logotipo según el color. Elaboración propia.

6. STAKEHOLDERS Y PÚBLICO OBJETIVO

6.1. DEFINICIÓN STAKEHOLDERS

Los *stakeholders* o públicos son todos aquellos conjuntos de públicos que rodean el entorno de la empresa y muestran un interés, habitualmente recíproco, con la empresa. Los dividimos mediante la teoría de los Círculos Concéntricos de J.E. Grunig, en tres entornos distintos que se configuran según la cercanía y el nivel de interés que tienen con la marca.

Los tres entornos son el entorno interno, el entorno de trabajo y el entorno general en el orden respectivo según el nivel de interacción con la marca, tal y como hemos comentado.

6.1.1. ENTORNO INTERNO

El primer nivel que encontramos es el entorno interno. Este es configurado por esos públicos que tienen una relación muy cercana con la marca. Su interrelación es cotidiana y de beneficio mutuo, además de formar parte de la empresa. Identificamos:

- Empleados: al igual que los consumidores, se trata de un *stakeholder* fundamental en toda empresa, ya que su buen trabajo es el que va a llevar a crecer nuestra *start-up*. Los empleados los podemos agrupar en dos grandes grupos que se distinguen por su labor en relación con el producto.
 - Atención al público: empleados que tiene un mayor contacto con el servicio y toda la información para ayudar a los clientes. Se van a encargar de ser los intermediarios marca-consumidor, ofrecerles todos nuestros packs y vender el servicio.
 - Departamento de comunicación, marketing y administración: este grupo no tiene un contacto directo con el servicio, pero sí con la marca. Van a ser los responsables de impulsar y hacer crecer la marca, así como también los encargados de la compatibilidad y tareas de gestión como la incorporación del servicio a nuevos pueblos.
- Accionistas: al ser una marca de nueva creación los máximos accionistas se encontrarán al pie del cañón de la empresa.

- Los mismos propietarios: en este inicio en el que nos encontramos, al ser una marca desconocida y nueva en el mercado, solo los propietarios serán los accionistas en este caso.

6.1.2. ENTORNO DE TRABAJO

El segundo nivel es el entorno de trabajo. Se caracteriza también por tener una interacción cotidiana con la marca, pero desde un punto de vista externo. Entre los públicos que configuran este entorno destacamos el público consumidor.

Seguidamente, se muestra descrito este y los demás públicos que son considerados en este entorno:

- Consumidor: es el principal público de la marca y el más necesario para continuar con la actividad de la empresa. En este *stakeholder* la empresa identifica a ciertos segmentos que se convierten en el consumidor objetivo de marca. Estos se encuentran descritos en el siguiente apartado.
- *Partners*: en este caso los *partners* van a ser esas empresas a los que nos asociemos para beneficiarnos ambos de nuestros servicios, empresa de mudanzas, de suministros eléctricos/suministros petrolíferos o servicios telefónicos. En todos los casos apostaremos por empresas locales de Cataluña para potenciar los productos km0, un servicio más sostenible y más alineados con los valores de nuestra marca.
 - Suministros eléctricos: *Som Energia*. Se trata de una cooperativa catalana de consumo de energía verde sin ánimo de lucro que tiene como objetivo dar un modelo energético 100% renovable.
 - Servicios de mudanza: *La Catalana*. La empresa catalana con sede a Barcelona está especializada en mudanzas y transportes de forma local, nacional e internacional. Tienen como misión facilitar la mudanza y minimizar los inconvenientes, con gran adaptación al cliente y con mucha cura de los bienes del usuario. Además, cuenta con locales guardamuebles en caso de que la mudanza no fuera inmediata.
 - Servicios telefónicos: *Parlem Telecom*. Es la empresa por excelencia de telefonía móvil en Cataluña con una amplia oferta que se adapta a la perfección según las necesidades del cliente.

- Suministros petrolíferos: *Bonpreu/EsclatOil*. Se trata del departamento gasoil a domicilio de la cadena de supermercados *Bonpreu* y *Esclat*. Es un servicio provisto por una entidad catalana que potencia los productos catalanes y de calidad.
- Pueblos: por lo que hace a los ayuntamientos de los entornos rurales también se tratarían de *partners*. Sin embargo, lo ponemos aparte, ya que son fundamentales para un buen servicio. La buena alianza con estos nos va a permitir acceder a información de forma más fácil y de más calidad, así como también nos permitirá dar un servicio íntegro y más completo, ya que será el *partner* que nos ofrecerá puestos de trabajo o nos dará la información de los comercios del pueblo que lo necesiten, para facilitar los procesos burocráticos e información sobre el ocio y servicios del pueblo.
- Competidores: como hemos dicho en las conclusiones del punto 2 los consideramos competencia, ya que ofrece servicios muy similares a los nuestros, pero que también les podría convertir en *partners*, ya que la alianza con ellos podría facilitar el proceso para el traslado y adaptación de los usuarios. Por lo que hace a las inmobiliarias nos podría ayudar a la búsqueda de vivienda de nuestros usuarios y en el caso de los distintos proyectos de repoblación, al fin y al cabo, trabajamos todos por un mismo objetivo, lo que podríamos usar su información y nuestros servicios de agencia para potenciar y trabajar en común por este.
 - *Vente A Vivir a Un Pueblo*
 - *Viure Rural*
 - *Micropobles*
 - *API Catalunya*
 - *Verquivall*
 - *Alex Ros*
 - *Montplay*
- Sindicatos: estos van a ser de distintos sectores, ya que nuestro servicio depende de muchos diferentes:
 - Vivienda: *Sindicat de Llogateres*.
 - Laborales: *CCOO, UGT*.

6.1.3. ENTORNO GENERAL

Finalmente, en el entorno general identificamos esos públicos que pueden tener interés en la marca o su actividad. Además, la interacción marca-público es más esporádica en este entorno. No obstante, la buena relación con estos puede ayudar a hacer crecer la marca. Estos públicos son:

- Medios de comunicación: van a ser de especial interés para la empresa aquellos medios que están especializados en acciones sociales o de origen rural e incluso esos con distribución 100% en territorio catalán:
 - *Social.cat*
 - *Regió 7*
 - *NacióDigital*
 - *Diari Ara*
 - *VilaWeb*
 - *El Punt Avui*
 - *El Diario Rural*
- Administraciones:
 - Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfica: "lucha contra el cambio climático, [...]y elaboración y el desarrollo de la estrategia y la política del Gobierno frente al reto demográfico, así como la propuesta y ejecución de la política de lucha contra la despoblación" (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2020).
 - Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: "propuesta y ejecución de la política del Gobierno en materia de recursos agrícolas, ganaderos y pesqueros, de industria agroalimentaria y de alimentación" (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023). Tiene programas para el desarrollo rural.
 - Consejos comarcales de zonas rurales.
- Asociaciones:
 - Asociación Española Contra la Despoblación (AECD): "es la única entidad de ámbito nacional registrada y con capacidad jurídica plena y la facultad de obrar en todo el territorio español, en la defensa de los intereses de los municipios y sus habitantes" (Asociación Española Contra la Despoblación, s.f.).

- Red Española de Desarrollo Rural: tiene como objetivo promover un modelo de desarrollo rural integral y sostenible. Tiene presencia en 13 comunidades autónomas con 180 grupos organizados repartidos por el territorio para gestionar y desarrollar programas e iniciativas para fomentar este desarrollo rural (Red Española de Desarrollo Rural (REDR), s.f.).
- Federación Española de Entidades Locales Menores: se trata de la asociación encargada de proteger y defender los intereses de las pequeñas entidades locales de toda España (Federación Española de Entidades Locales Menores, s.f.)
- ONGs: en este caso van a ser de especial interés para nuestra marca esas ONGs que luchan para frenar el cambio climático y promover la sostenibilidad. Ecología, sostenibilidad, o cooperación son algunos de los valores que las ONGs tendrán para que tengan este vínculo con nosotros. Algunas de ellas serían:
 - Greenpeace España
 - Manos Unidas
 - Amigos de la Tierra
 - WWF España

6.1.4. MAPA DE LOS STAKEHOLDERS

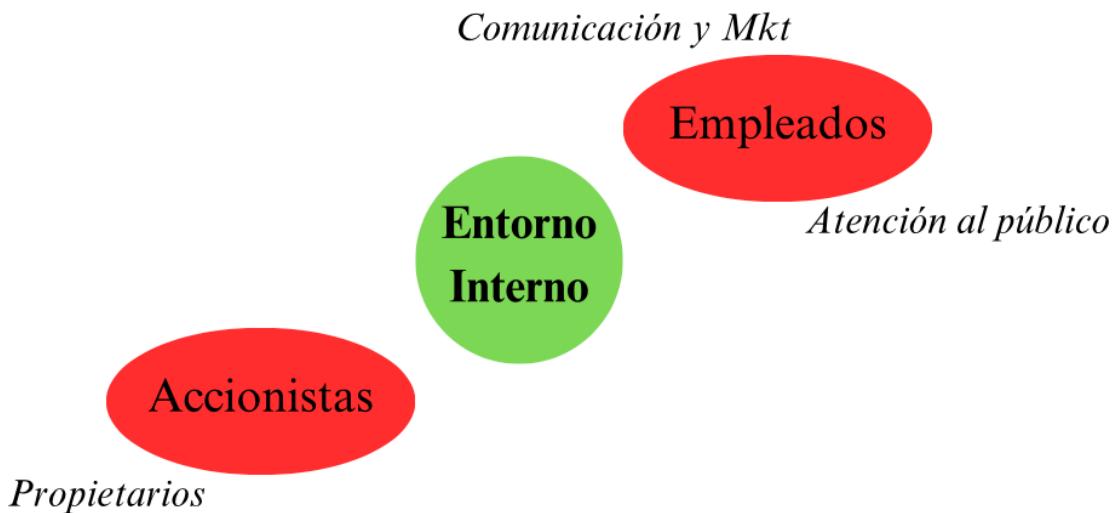


Figura 1. Esquema Entorno Interno de la marca. Elaboración propia

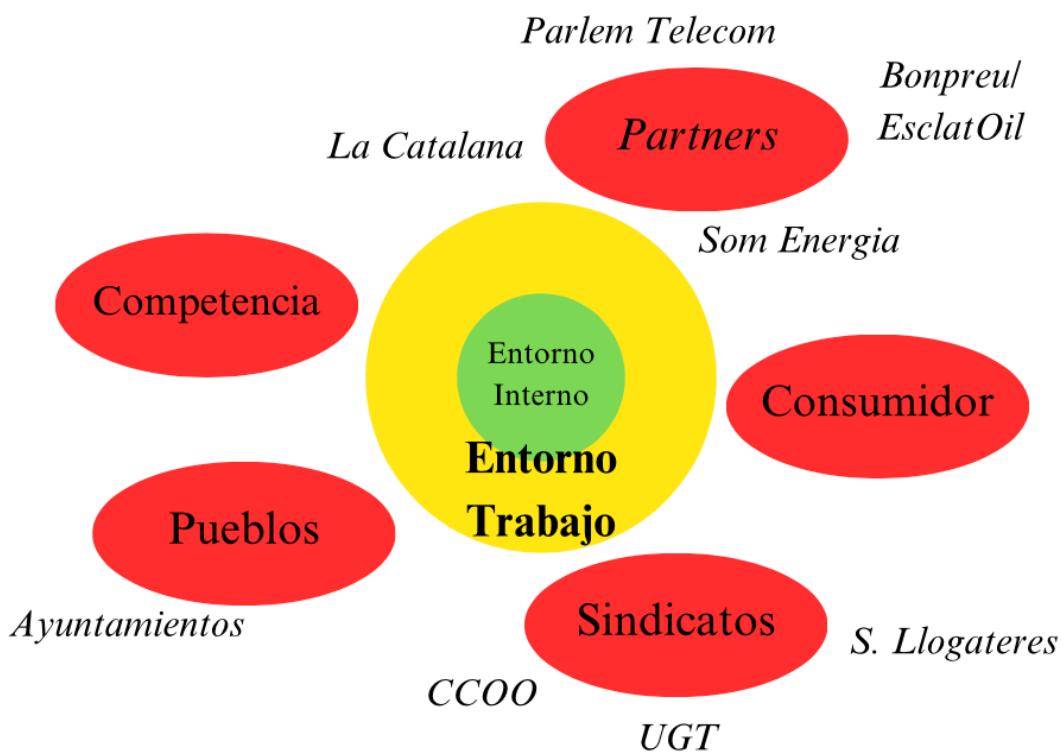


Figura 2. Esquema Entorno Trabajo de la marca. Elaboración propia

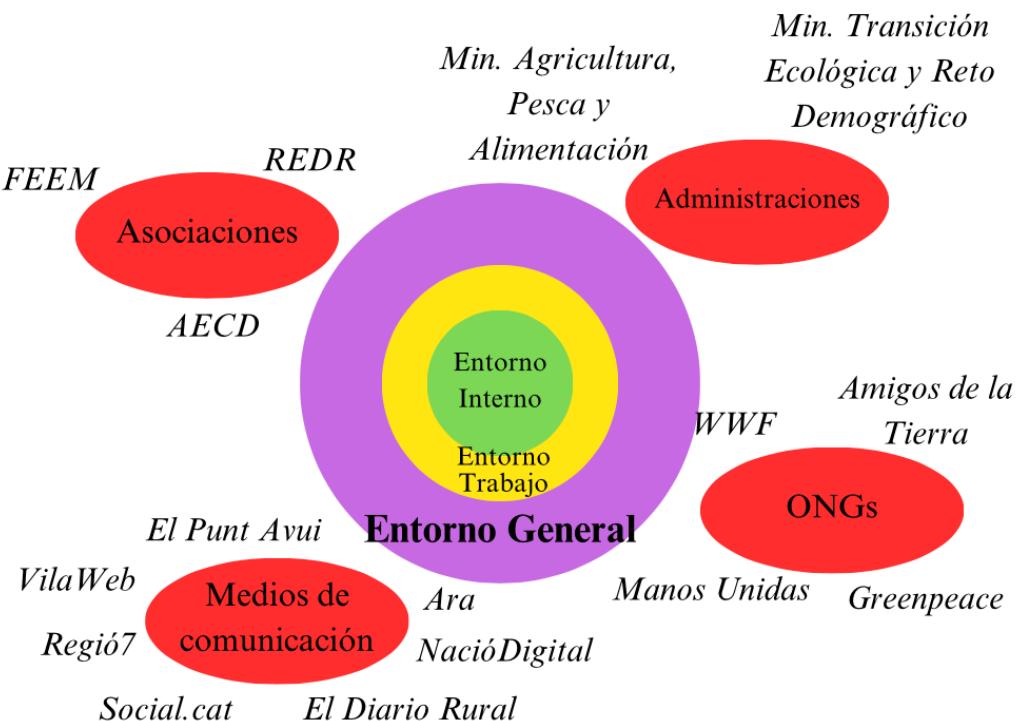


Figura 3. Esquema Entorno General de la marca. Elaboración propia

6.2. DEFINICIÓN DEL CONSUMIDOR OBJETIVO Y SUS SEGMENTOS

Para conseguir que nuestra comunicación llegue al público que queremos y sea eficaz, sabemos que es imprescindible identificar bien a nuestro consumidor objetivo.

Para ello, definiremos de la forma más acotada posible el tipo de perfil del individuo que queremos conocer para después ser capaces de convencerlo y que se convierta en un consumidor real de nuestra marca y producto. Será preciso profundizar en cuestiones como sus motivaciones, sus comportamientos, sus preocupaciones, sus relaciones, etc.

Como nos interesa conocer el perfil psicológico del que queremos que sea nuestro futuro consumidor, vamos a centrarnos en su descripción demográfica (quién) para realizar su biografía (qué) y finalmente entender sus motivaciones (por qué). En definitiva, para saber todo lo que hace y los motivos.

Para ello, vamos a imaginarnos y exponer como sería un día completo de la vida de esa persona, para así ponernos en su piel y poder entender sus hábitos de consumo, sus preferencias y sus productos favoritos, entre otras cosas que veremos en el siguiente módulo. Sin embargo, seguidamente procedemos a describir como sería este consumidor objetivo, el tipo de segmentación que vamos a emplear. Pero antes, nos disponemos a realizar el análisis de las respuestas de las entrevistas y las encuestas que nos darán pistas claves para hacer un buen retrato del potencial consumidor.

6.2.1. 1er ANÁLISIS ENTREVISTAS Y CUESTIONARIO

Para identificar y conocer a nuestro consumidor objetivo se han realizado dos entrevistas de dos perfiles distintos, el primero de un individuo de 45 años el cual hace unos años decidió trasladarse junto a su mujer y su hija a una población al norte de Cataluña, Bagà; y el segundo, un matrimonio de 41 y 42 años que viven en Barcelona y han pensado en desplazarse y hacer un cambio radical en sus vidas yendo a un entorno más rural, pero no lo han hecho aún.

Además, se ha realizado un cuestionario a una muestra de 104 personas mayores de 18 años, donde se les ha preguntado desde cuestiones básicas de control de la muestra (edad, habitantes de su población en la que residen, actividad, etc.) hasta hábitos e interés por el mundo rural.

Contabilizando solo aquellos que viven en una ciudad de más de 50.000 habitantes (84 respuestas de las 104) obtenemos los siguientes datos a las dos cuestiones clave de si alguna vez se habían planteado el traslado a un pueblo y en qué medida se lo habían planteado (contando a partir del nivel 6 como indicador potencial de un posible traslado), cuyas nos ayudarán a determinar sociodemográficamente que segmentación elegiremos:

Alguna vez se han planteado ir a vivir en un pueblo, por edades

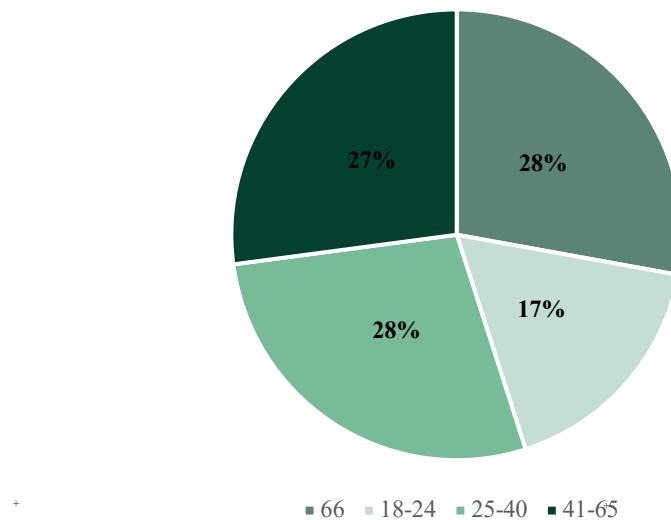


Gráfico 10. Porcentaje de encuestados que se han planteado ir a vivir en un pueblo por edades. Fuente: Encuesta propia.
Elaboración propia

Individuos que se han planteado un cambio del 6 al 10, por edades

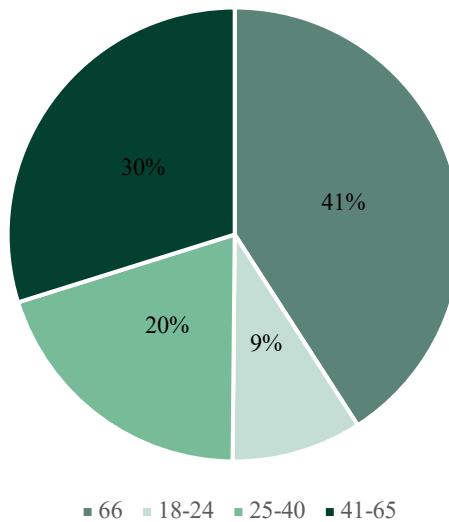


Gráfico 11. Porcentaje de encuestados que se han planteado un cambio del 6 al 10 sobre 10 por edades. Fuente: Encuesta propia. Elaboración propia.

Debido a que el número de cada segmento de edad que estipulamos no es equitativo, hacemos un cálculo ponderado de sus respuestas. De esta manera vemos como los segmentos más grandes tienen una mayor consideración por el traslado a un entorno rural.

Relacionado con esto, sin hacer diferencias entre segmentos de edad, encontramos en común entre todos los que han considerado alguna vez trasladarse a un pueblo, que todos son más de un individuo en la unidad familiar, así como muchos de ellos son más de dos individuos. Es decir que, aquellos con descendientes a su cargo tienden a planteárselo de forma más activa.

Relacionado con las actividades que estas personas frecuentan, a grandes rasgos identificamos especialmente deportes al aire libre como es el esquí, senderismo o caminar, fútbol, *running* o bicicleta. En segundo lugar, también se identifican actividades más culturales como leer, asistir al teatro o al cine. Y, por último, actividades deportivas en interiores como pilates, yoga o futbol sala, entre otras.

Por último, cabe destacar las asociaciones positivas en términos generales que se hace a los entornos rurales es que es percibido como un sitio más tranquilo y calmado, lejos del caos, más seguro y limpio. Sin embargo, también se le hacen atribuciones negativas como la monotonía o lejanía. Por lo que hace a la ciudad, algunos de los atributos positivos asociados serían la

comodidad, la gran oferta y actividad, las oportunidades que ofrece y la accesibilidad a los servicios. Por otro lado, negativamente se valora la ciudad como un lugar poco seguro e incluso peligroso, se destaca la alta contaminación, el caos y el estrés que transmite. A grandes rasgos detectamos la mención de asociaciones más positivas para los entornos rurales que para las ciudades, lo cual es un buen indicador para determinar que la vida en el mundo rural es mejor en términos de salud que la de ciudad.

6.2.2. RETRATO DE NUESTRO CONSUMIDOR OBJETIVO

6.2.2.1. SEGMENTACIÓN PÚBLICO OBJETIVO

- **SOCIODEMOGRÁFICOS**

Primero de todo, teniendo en cuenta la información recopilada en la investigación del macroentorno y de las herramientas de análisis que hemos utilizado, a pesar de que nuestro consumidor puede ser de cualquier franja de edad siempre mayor de 18 años, es decir, tanto la gente más joven como la gente más mayor queremos que se sienta atraída por el entorno rural puede consumirlo. Sin embargo, viendo que los segmentos más adultos pueden ser más propensos a ser consumidores, a nivel sociodemográfico, en cuanto a la edad partiríamos de una segmentación para nuestro consumidor objetivo de los 40 a los 75 años, considerando a estos últimos aún autónomos en la mayoría de los casos.

Por lo que haría referencia al sexo, en este caso sí que no tiene sentido hacer una segmentación. Además, nos dirigiremos a personas desde un nivel económico medio, es decir, personas que tienen un nivel adquisitivo en condiciones suficientes y estándares hasta un nivel adquisitivo alto (ABC), especialmente en los términos medios de esta horquilla. Es cierto que ambos extremos, unos por búsqueda de oportunidades y otros por un estilo de vida diferente, puedan no ser potenciales consumidores, no obstante, la oferta que ofrece este servicio es adecuada para la segmentación que nos marcamos.

A nivel familiar, tampoco conviene segmentar según el estado civil. Se trata de un servicio que va dirigido a todo tipo de familias, solteros, parejas, etc. Sin embargo, es preciso señalar que las familias con descendientes a su cargo han mostrado ser más propensas que un posible traslado.

Sin embargo, no es preciso solo hacer una segmentación a nivel sociodemográfico. Es necesario para una buena estrategia, en nuestro caso, hacer una segmentación también según aspectos actitudinales o de estilos de vida.

- **ESTILO DE VIDA**

Como hemos detectado, los entornos rurales tienen una fuerte percepción de un lugar seguro y libre, así como también que puede aumentar la calidad y estilo de vida, proporcionando tranquilidad, un aire más limpio lejos de la contaminación de la ciudad y cerca de la naturaleza. Es por eso por lo que uno de los principales aspectos actitudinales es esta búsqueda del contacto con la naturaleza. El consumidor objetivo es un individuo que busca una vida más tranquila lejos del estrés y caos de la ciudad.

Por otro lado, relacionado con las actividades de esos que se han planteado alguna vez hacer el traslado, son personas activas con una clara preferencia por las actividades deportivas al aire libre. No obstante, otras actividades en interiores, asociadas a la vida tranquila que mencionábamos antes como actividades culturales como el leer o deportes de interior como el pilates y el yoga también aparecerían en la lista.

Así pues, actitudinalmente retratamos a un individuo en busca de la cercanía de la naturaleza, activa, pero desde la tranquilidad, con un ritmo de vida más relajado y pausado.

En conclusión, obtenemos una segmentación de "Individuos hombres y/o mujeres; de los 40 a los 75 años; con hijos/-as, de entre clase media a clase alta (ABC); que viven en ciudades más grandes de 50.000 habitantes; muy activos, especialmente que les gusta practicar actividades al aire libre y estar en contacto con la naturaleza" ("Ind. HM con hijos, 40-75, +50.000 habitantes, ABC, con interés por las actividades al aire libre y la naturaleza").

6.2.2.2. NEED STATES

Para conocer a nuestro consumidor, además de muchos otros factores, debemos tener en cuenta sus need states. Este concepto hace referencia a sus motivaciones de compra del producto o servicio con el que se comercializa. En este caso se trata de un servicio de soporte y de gestión del traslado hacia un entorno rural.

Los need states son las motivaciones, necesidades o incluso estados de ánimo que empujan al consumidor a elegir una marca dentro de una categoría en vez de cualquier otra opción. Lo más

común es que se encuentren 4 o 5 razones por las que el consumidor elige determinada marca según su comportamiento.

En nuestro caso identificamos varios que consideramos como los más importantes y destacables. Para empezar, hay que destacar que se trata de un servicio novedoso, que no existe ningún servicio que ofrezca las mismas condiciones a pesar de la existencia de proyectos de soporte a la repoblación. Por ello, creemos que uno de los *need states* más importantes es la motivación a hacer un cambio radical en la vida del consumidor, hacer un cambio de aires y la búsqueda de un entorno completamente distinto.

Seguidamente, otra causa es las ganas de estar en contacto con la naturaleza. Tal y como hemos estipulado anteriormente, se trata de individuos que les gusta la actividad al aire libre, respirar aire puro y estar en contacto de forma más cercana con la naturaleza.

Por otro lado, haciendo referencia al hecho de que muchos de los consumidores potenciales son familias con más de dos miembros bajo la misma unidad familiar, otro *need state* puede ser la búsqueda de un entorno más seguro para el hijo/-a, donde pueda crecer de forma más autónoma gracias a la libertad que da un pueblo para los más pequeños.

Otro *need state* que podemos destacar es la búsqueda de un estilo de vida más económico. A pesar de que las oportunidades laborales es una de las barreras a las que el proyecto se enfrenta, tal y como hemos analizado en el macroentorno, el coste de vida en un entorno rural es más asequible que en la ciudad.

Además, a todos estos *need states* se le suma la motivación de buscar un entorno más familiar. Los pueblos despiertan un sentido de pertenencia y facilitan la creación de una comunidad. Conocer gente nueva, y crear un nuevo entorno en el mundo rural puede ser más fácil.

Por último, haciendo referencia a las personas con una mayor conciencia medioambiental, un *need state* del consumidor de nuestra marca es el hecho de sentirse bien consigo mismo cuando contribuye al éxodo urbano, fomentando la repoblación y poniendo freno a algunas situaciones críticas en algunos pueblos, algo que tiene un fuerte impacto medioambiental.

7. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR OBJETIVO

7.1. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Para hacer un retrato más profundo acerca del consumidor objetivo contamos con distintas herramientas de análisis que nos permitirán crear un perfil más curado acerca de cómo es y cómo se comporta este individuo.

La primera de las herramientas es el cuestionario y junto a este las entrevistas. En este caso tenemos detallado una primera parte del análisis en los anteriores módulos que nos ha permitido conocerlos a nivel sociodemográfico para determinar cuál es la segmentación a la que nuestra marca se quiere dirigir y a nivel más actitudinal, pero de manera muy superficial.

Así pues, seguidamente hacemos la segunda parte del análisis que nos dará pistas de cómo se comporta, sus aficiones de una manera más profunda, así como también la frecuencia en la que se mueve hacia zonas rurales, lo que nos indicará el nivel de atracción por estos entornos.

Por otro lado, contamos con el estudio de *AIMC Marcas* de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, a partir de ahora) en lo que llevamos de año. Este estudio "trata de combinar en una base de datos *single source* la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad" (AIMC, s.f.). Se trata de un instrumento de segmentación y análisis que permite crear *targets* muy precisos.

Mediante este estudio de AIMC y la herramienta *Galileo*, que se trata de la herramienta que permite cruzar los datos de este y otros estudios, obtenemos distintos datos y gráficos que también analizaremos posteriormente.

7.1.1. 2a ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS Y CUESTIONARIO

En esta 2a parte del análisis analizamos un poco más profundamente cómo se comporta nuestro consumidor objetivo.

Analizando un poco más las aficiones de los individuos que forman parte de este segmento vemos que caminar y hacer excursiones es una de las que más mencionan y, por lo tanto, estar en contacto con la naturaleza. Además, otras muchas aficiones deportivas que tienen una gran presencia son el

fútbol, el pádel o el esquí. Sin embargo, por detrás del senderismo, otra de las aficiones más comunes, esta vez una actividad cultural, es la lectura. Otras actividades culturales como el teatro o el cine también aparecen en algunas respuestas.

Por otro lado, de las 84 respuestas que confirman que viven en municipios más grandes de 50.000 habitantes, un alto porcentaje (77%) de estos hacen uso del transporte público. Para ser más precisos, los usuarios hacen uso especialmente del *Transport Metropolità de Barcelona (TMB)* (*Metro, Tramvia y Autobusos Metropolitans de Barcelona*) (55%) y *Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (FGC)* (30%). Esto nos puede dar pistas acerca de los circuitos de publicidad exterior que contratemos en el caso dado.

Medio de trasnporte que usan los encuestados

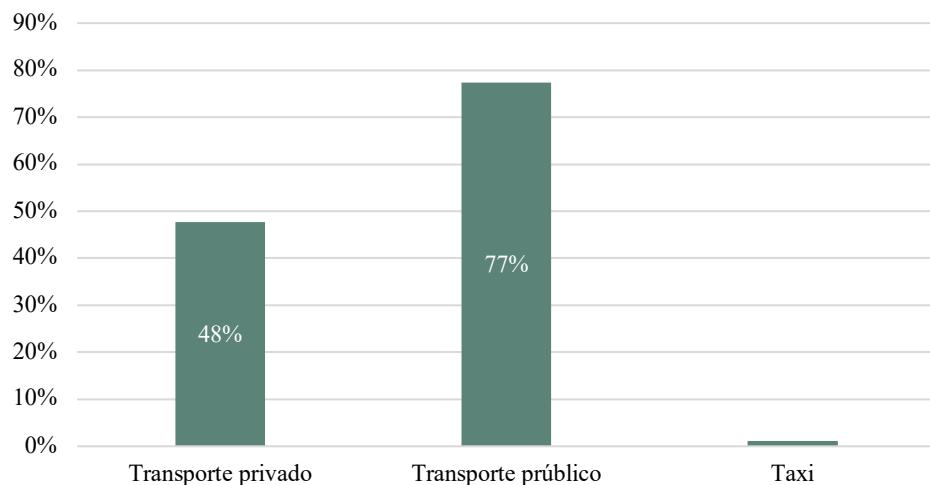


Gráfico 12. Medios de transporte. Fuente: Encuesta propia. Elaboración propia.

Tipo de transporte público que usan los encuestados

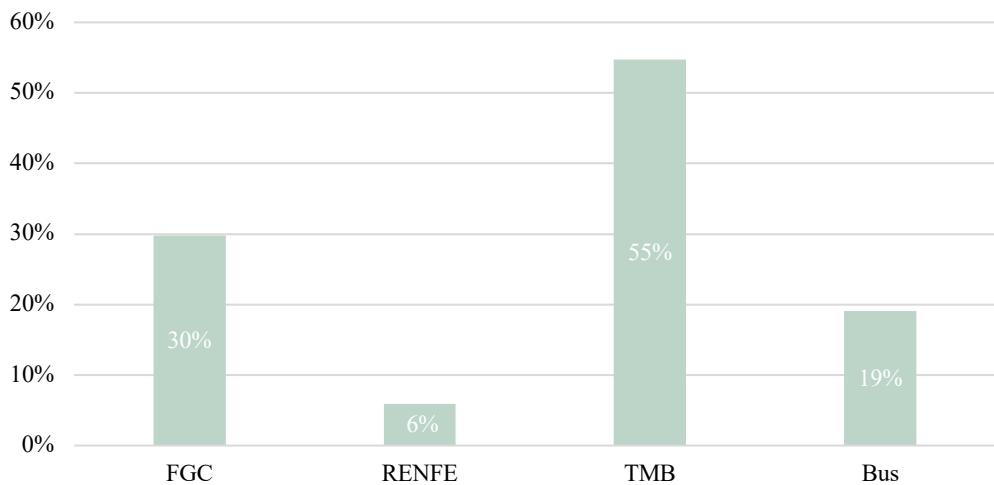


Gráfico 13. Tipo de transporte público más usado. Fuente: Encuesta propia. Elaboración propia.

Para finalizar con el análisis, se trata de un usuario que frecuentemente organiza escapadas a un entorno rural. Un 33% se dirige a un entorno rural 2-3 veces al año, e incluso un 23% 1 vez al mes. También, cabe resaltar que solo un 5% de los encuestados ha declarado no hacer ninguna escapada, un dato que es altamente significativo e indica que existen muchas otras frecuencias, pero que dirigirse a una zona rural es algo muy común. En el siguiente gráfico hay un detalle más preciso de las frecuencias.

Frecuencia de escapadas a un entorno rural de los urbanitas

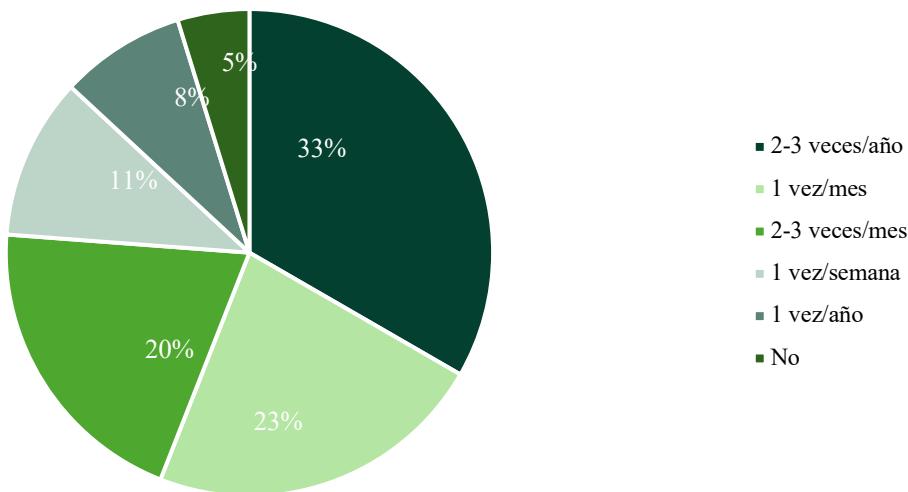


Gráfico 14. Frecuencia escapadas rurales de los encuestados. Fuente: Encuesta propia. Elaboración propia.

Además, a pesar de que puede ser un dato algo sesgado, la provincia de Barcelona es la zona con municipios rurales más visitados, es decir que los municipios de esta zona son los favoritos de los encuestados.

Provincias favorito del entorno rural de destino

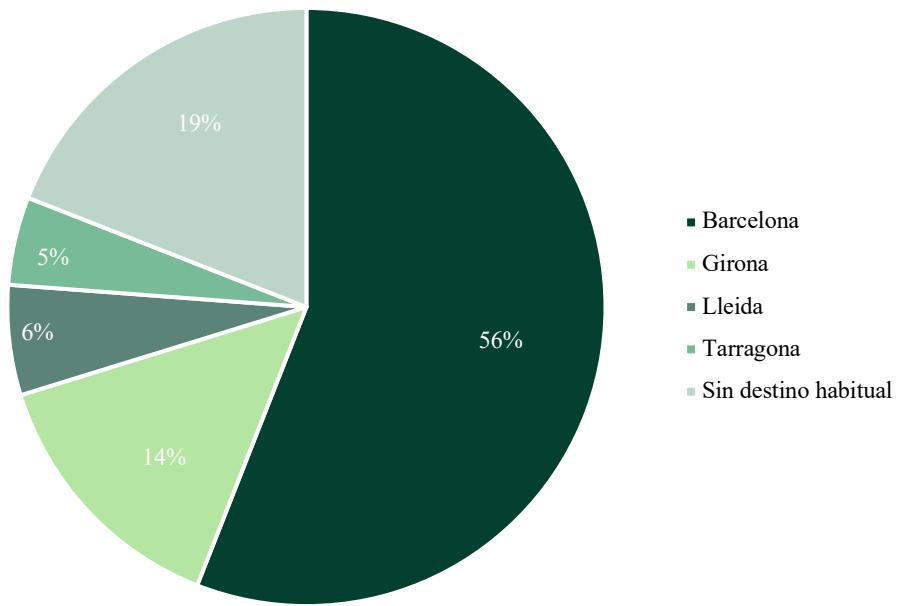


Gráfico 15. Provincias de destino favoritas. Fuente: Encuesta propia. Elaboración propia.

7.1.2. AIMC MARCAS 2024

Para un conocimiento mayor del *target* recurrimos a AIMC, en concreto a uno de sus estudios: AIMC Marcas 2024. Como hemos mencionado anteriormente se trata de un estudio basado en un gran número de entrevistas que permiten conocer estadísticamente los hábitos y comportamientos de los consumidores tanto a partir de una segmentación sociodemográfica como de una segmentación actitudinal o ambas (AIMC, s.f.). Esto nos permitirá hacernos una imagen más nítida del potencial consumidor de Zoi y donde encontrarnos con él.

Así pues, a partir de la segmentación estipulada en el módulo anterior, "Individuos hombres y/o mujeres; de los 40 a los 75 años; con hijos/-as, de entre clase media a clase alta (ABC); que viven en ciudades más grandes de 50.000 habitantes; muy activos, especialmente que les gusta practicar actividades al aire libre y estar en contacto con la naturaleza", obtenemos que se trata de un 17%

de la población española con 50% hombres y 50% mujeres, aunque con un índice de afinidad más positivo para el sexo masculino (102 vs. 98).

Por lo que hace a los índices socioeconómicos, es decir, la clase social, tal y como estipulamos nos centramos en el segmento anteriormente planteado, dado que es donde se centra el mayor volumen de la población de estas características además de tener los índices de afinidad actitudinalmente más afines. En el siguiente gráfico lo vemos representado.

Distribución y nivel de afinidad de los índices socioeconómicos

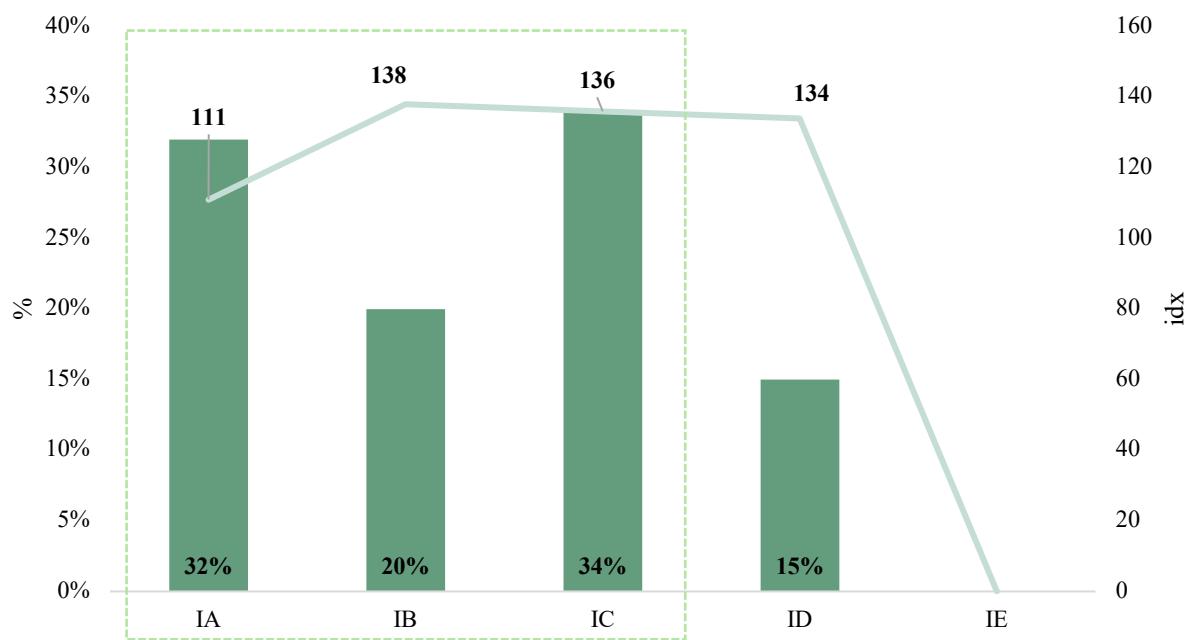


Gráfico 16. Distribución y afinidad por poder adquisitivo del target. Fuente: AIMC Marcas 2024. Elaboración propia

A nivel sociodemográfico, otro dato relevante que nos señala AIMC Marcas es como se configuran los hogares dentro de esta segmentación. Observamos que, dejando de lado los retirados, donde existe un mayor volumen de individuos es en esos hogares con hijos de media edad e incluso hijos mayores u hogares configurados por parejas sin hijos, tal y como os señalamos en el siguiente gráfico en el que se detalla las diferentes configuraciones a considerar.

Distribución según composición del hogar

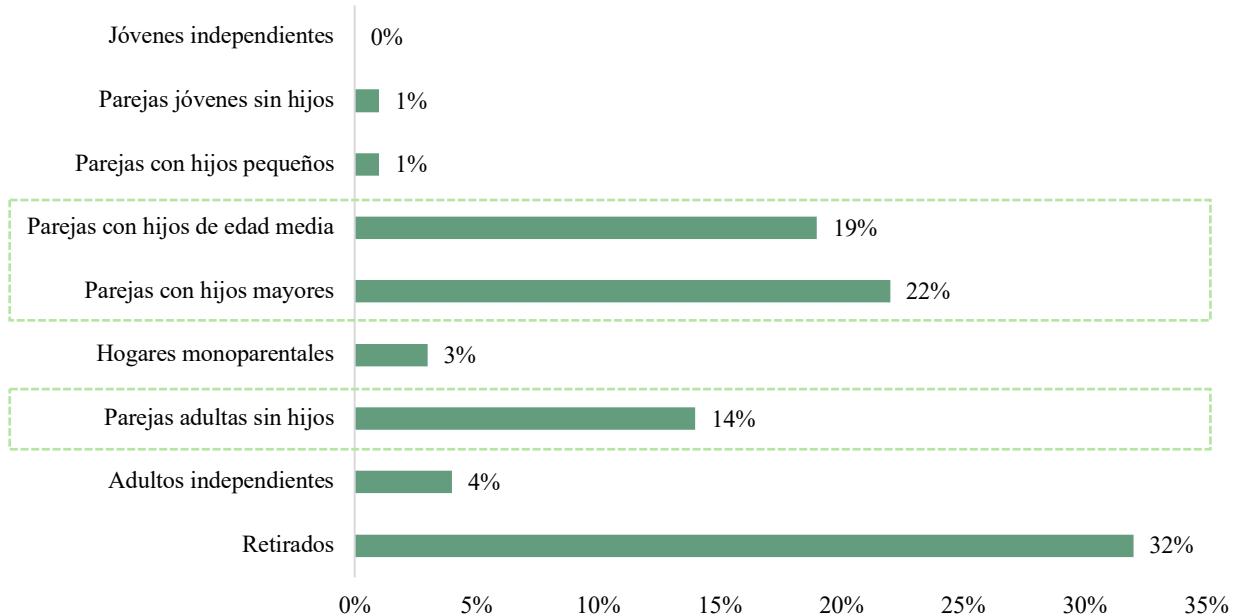


Gráfico 17. Distribución según composición del hogar. Fuente: AIMC Marcas 2024. Elaboración propia

A nivel más actitudinal, tal y como veíamos en las entrevistas en profundidad y en los cuestionarios, y ahora en concordancia con lo que AIMC Marcas determina, se trata de un segmento que le gusta estar en contacto con la naturaleza, caminar y hacer excusiones, sobre todo. Además, les gusta leer, así como también hacer crucigramas, sudokus y pasar el tiempo con este tipo de entretenimientos. Estas tres actividades son las que AIMC Marcas señala como las más afines y con un mayor volumen de individuos que forman parte del segmento. Por detrás de estas vemos otras actividades como viajar, cocinar, juegos de mesa o tecnología, aunque con un índice de afinidad menor o un volumen también menor según el caso. Lo plasmamos en el siguiente gráfico.

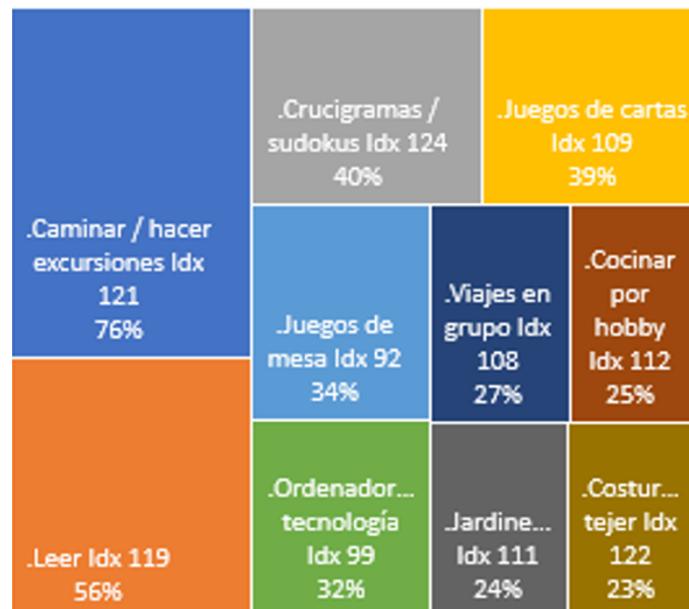


Gráfico 18. Volumen y afinidades de practicantes de estos hobbies en nuestro target. Fuente: AIMC Marcas 2024. Elaboración propia.

Por último, en cuanto a consumo de medios y plataformas digitales observamos que haciendo un balance de índices de afinidad y el consumo de estos, los medios que obtienen una mejor acogida para este segmento son Internet, Total Televisión (televisión lineal y televisión conectada (CTV)), exterior. Seguidos de estos tres encontraríamos la radio y las redes sociales, aunque estas dos con un volumen de consumo menor.

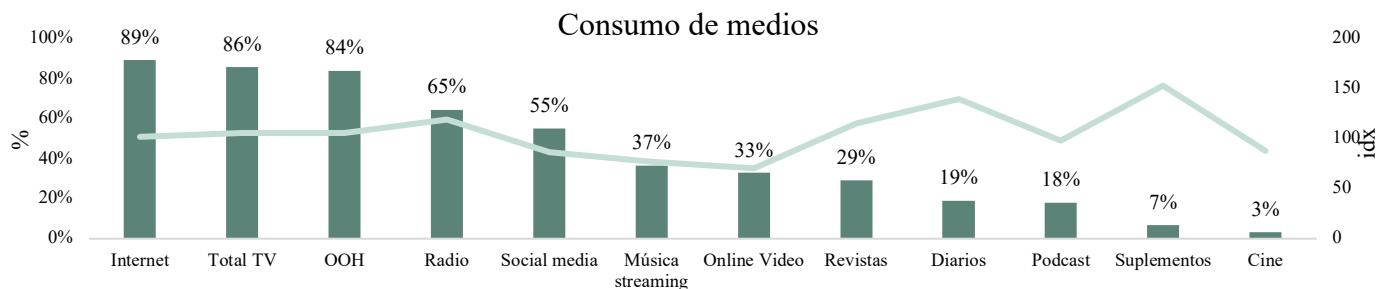
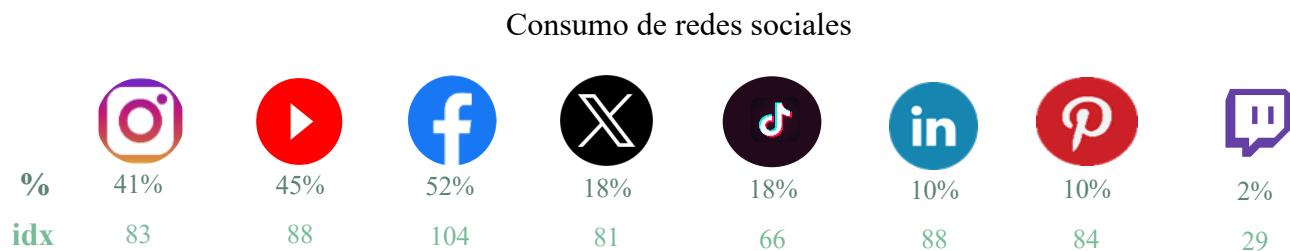


Gráfico 19. Consumo de medios del target. Fuente: AIMC Marcas 2024. Elaboración propia.

Consecuentemente, las plataformas digitales no son tan consumidas, sin embargo, Facebook es la única red social que obtiene un índice de afinidad positivo, por encima de 100 y el volumen de consumo más elevado.



7.2. RETRATO DEL CONSUMIDOR

7.2.1. ID CARD

El *ID Card* de nuestro tipo de consumidor es una manera de resumir y plasmar las características y comportamientos que tiene nuestro consumidor. Estas son clave y se tratan de parámetros como la edad, la clase social, el tipo de educación recibida, su nivel cultural, las aficiones, etc. Además, recogemos datos sobre consumo de medios y plataformas digitales, algo muy común de otra

herramienta llamada "Social persona".

Así pues, en esta podemos ver características sobre la persona, como, por ejemplo, su edad, estado civil, sus aficiones o su relación con la marca y, por otro lado, los datos sobre sus comportamientos en las redes sociales, como por ejemplo el tipo de contenido que consume, las plataformas que acostumbra a utilizar o los canales que más ve.

Hemos creado nuestro ID CARD con el perfil de Xavier Díaz y Anna Codina, una pareja de 47 y 45 años, respectivamente, con un hijo de 10 años llamado Iván. Estas serían las características de esta pareja, la cual se adecua a nuestro consumidor clave:

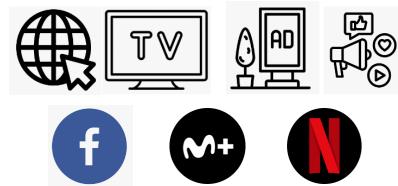
ID Card



Intereses y aficiones:

- Consumidores de cultura (cine, teatro, música, museos...).
- Senderismo y excursiones en bicicleta en familia.
-
- Comprometidos con causas sociales.

Key touchpoints y plataformas digitales:



Demografía:

- Pareja con hijos de media edad.
- Viviendo en Barcelona (+50.000 habitantes).
- Nivel adquisitivo medio (IB).
- Estudios medios - universitarios.
- Con trabajos en remoto o híbridos.

Cómo se describen:

"Somos una pareja que nos gusta la tranquilidad, estar en familia, pero a la vez muy dinámica, nos gusta la música, ir al teatro y de conciertos. Nos encanta escaparnos los fines de semana hacia el pueblo, somos unos enamorados de la naturaleza."

Comportamiento:

- Consumidores de fuentes de información digitales.
- Interesados por la actualidad, consumidores de noticias.
- Información sobre productos, *reviews*, así como también usuarios potenciales en hacerlas.
- Activos en redes sociales.
- Uso de dispositivos tecnológicos, en especial del dispositivo móvil y *tablets*.

Afinidades con la marca:

- Interesados en que su hijo viva en un entorno más seguro y donde pueda ser más autónomo.
- Enamorados de la naturaleza.
- Buscan una vida más tranquila y más en familia.

Tabla 4. ID card del consumidor de Zoi: Elaboración propia.

7.2.2. DAY IN THE LIFE OF

Hola, soy Anna Codina.

Mi día a día suele ser bastante rutinario, pero siempre busco un rato para distraerme y darle cabida a mis gustos y aficiones. Sin embargo, los viernes son algo más amenos, ya que el fin de semana

está a la vuelta de la esquina. Empieza a las 7:30 h. de la mañana como cada día, me levanto para preparar el desayuno para Xavier e Iván.

Una vez aseada y vestida, despierto a Iván que con la ayuda de su padre se asea y se viste mientras preparo los cafés, la leche para nuestro hijo y unas tostadas. Mientras pongo la TV de fondo con las noticias. Desayunamos los tres juntos y alrededor de las 8.15 h. salimos los tres para acompañar a Iván al colegio que empieza a las 9 h., pero llegamos un poco antes. Siempre utilizamos el metro o el autobús metropolitano.

Una vez llegamos a la escuela de Iván, yo me vuelvo a casa con transporte público, ya que los viernes suelo teletrabajar y Xavier se va a su trabajo, que queda cerca de allí y empieza a trabajar a las 9 h. De camino a casa suelo mirar algunos diarios generalistas de actualidad para informarme.

Durante el trabajo, suelo usar mucho el Gmail u Outlook, así como también utilizo otras herramientas en línea como el WeTransfer, ya que trabajo con archivos de mucho peso.

Cuando termino de trabajar, alrededor de las 14.30 h., como y me pongo una serie en Netflix para hacer tiempo hasta las 16.30 h. Habitualmente, miro series policiacas y de crímenes, ya que me gusta el suspense y la acción. Cuando es hora, voy de vuelta a la escuela de Iván en coche alrededor de las 17 h., ya que nos vamos directamente al pueblo a pasar un fin de semana cerca de la naturaleza. Ahí me encuentro con Xavier también para irnos los 3 directamente.

De camino al pueblo, que se encuentra al norte de Cataluña en la comarca del Berguedà, Iván se suelo dormir, así que Xavier y yo nos ponemos un pódcast para distraernos. Durante el trayecto nos encontramos con varias vallas publicitarias, especialmente en el último tramo de la carretera C-16.

En cuanto llegamos al pueblo, alrededor de las 19 h., ya que suele haber tráfico y tardamos un poco más, si hace buen tiempo nos damos una vuelta por el pueblo los tres juntos y aprovechamos para comprar cuatro cosas para hacer la cena. A veces Iván coge la bicicleta que tenemos en el apartamento del pueblo.

De vuelta al apartamento del pueblo, ponemos la TV con las noticias mientras hacemos la cena o a veces, Iván pone sus dibujos favoritos. Durante la hora de cenar sí que solemos poner las noticias de fondo, aunque nos gusta hablar de cómo nos ha ido el día a cada uno.

Una vez hemos terminado de cenar, si en el mismo pueblo o en alguno vecino no hacen ningún acto nos solemos poner una película en *Movistar+* o *Netflix* que nos guste a los tres. Cuando termina la película (si es que la terminamos), nos vamos a la cama. Antes de dormirme, me gusta echar un vistazo a las redes sociales. Sobre todo, entro en *Facebook*, un poco desfasado, pero es donde aún encuentro mi red de amigos.

7.2.3. CONSUMER JOURNEY

Por último, después de haber usado todas las herramientas anteriores para describir el comportamiento del consumidor objetivo, planteamos la última. Esta vez, a partir de un *consumer journey* enlazaremos estos comportamientos y hábitos que describíamos antes con la marca. Describiremos como se siente el consumidor y que hace en cada etapa del *funnel*, los puntos de contacto posibles, las barreras con las que la marca puede encontrarse para cumplir los objetivos de comunicación y marketing y las oportunidades que se pueden generar.

En este caso elegimos el caso de Xavier, el marido de Anna como *buyer persona*. Este sería el *consumer journey* de un perfil ideal de consumidor como es el de Xavi y su familia:

Steps/Stages						
	<i>Awareness</i>	<i>Consideration</i>	<i>Intention</i>	<i>Conversion</i>	<i>Loyalty</i>	<i>Advocacy</i>
<i>Behaviour</i> (¿qué hace y qué piensa?)	Tiene ganas de que llegue el fin de semana para irse al pueblo y escaparse de la vida de ciudad.	Se cuestiona sobre su vida en la ciudad, sobre la libertad de su hijo, sobre el caos de la ciudad y la contaminación.	Empieza a plantearse una vida lejos de la ciudad. Ha buscado sobre ofertas de trabajo, viviendas, gestiones necesarias, ha analizado cuándo es mejor realizar el cambio...	Finalmente decide por dar el paso y contratar nuestros servicios. Ha contactado con un cliente de la marca que está muy satisfecho con el cambio, además de otras <i>reviews</i> de otros clientes. Contacta con nosotros mediante correo	Le ha gustado mucho el servicio y le ha facilitado la toma de decisiones, además de agilizar el proceso. Él y su familia están contentos con la nueva vida, se encuentran cerca de la natura y en un destino más familiar, así que la calidad	Le cuenta a sus compañeros de trabajo y sus amigos de la ciudad su experiencia. Recomienda nuestros servicios a sus conocidos y en redes sociales. Hace una buena reseña en nuestra web y otros blogs. Sigue en contacto con la marca para saber

				electrónico y llamada.	de vida ha aumentado. Están encantados con la decisión tomada.	de novedades en su zona.
<p><i>Feelings</i> (¿Cuáles son sus sentimientos o estado de ánimo?)</p>	<p>Se siente fuera de lugar en algunas ocasiones. Cree que no está disfrutando de la vida que quiere de verdad.</p>	<p>Empieza a estar agobiado de la vida rutinaria y lo poco que pueden disfrutar del aire libre.</p>	<p>Está exhausto de la vida de ciudad. Se siente encerrado y lejos de una vida tranquila y más libre para todos los miembros de la familia.</p>	<p>Está nervioso, ya que el paso que va a realizar él y su familia es enorme y supondrá grandes cambios en sus vidas.</p>	<p>Satisfechos con el cambio que han aplicado en sus vidas. Relajado después de un periodo corto pero intenso con el cambio y el miedo a no acertar.</p>	<p>Entusiasmado por su nueva vida. Se siente mejor físicamente y psicológicamente.</p>
<p><i>Touchpoints</i> (¿Qué impactos recibe y dónde?)</p>	<p>De camino al trabajo pasa por delante por distintos Mupis, especialmente en el metro, ya que lo utiliza cada día. Lee las noticias en portales webs o aplicaciones. A veces, por las noches se pone una serie o película en una plataforma de <i>streaming</i>.</p>	<p>Muchas veces en el coche o en el transporte público escucha podcasts especialmente informativos, que hablan sobre temas de actualidad y sostenibilidad. Por las noches, antes de irse a dormir y, a veces durante el día en algún <i>break</i>, le echa un vistazo a las redes sociales, especialmente Facebook. Hace alguna búsqueda en Google sobre viviendas o puestos de trabajo en los pueblos donde pasa los fines de semana.</p>	<p>Como ha hecho varias búsquedas en Google sobre temáticas relacionadas le impactan distintos banners <i>retargetizándolo</i> constantemente. En uno de ellos pincha y se le redirige a la web de la marca. Además, nos busca en redes sociales.</p>	<p>Se contacta con el cliente mediante llamadas telefónicas y videollamadas. El cliente inspecciona la web las distintas opciones que se le ofrecen. Hay varias conversaciones por correo electrónico también para ultimar y dejar por escrito los detalles de la contratación. Lee el foro con las distintas historias de otros clientes.</p>	<p>Sigue siendo impactado con algunos anuncios de la marca en internet y redes sociales. Noticias sobre la empresa y de actualizaciones de las destinaciones a través de la <i>newsletter</i>. Llamadas y correos electrónicos de seguimiento sobre la nueva vida.</p>	<p>Correo y llamada de agradecimiento por la reseña en la web y otras plataformas. Regalos de agradecimiento por llevar y recomendarnos a nuevos clientes.</p>

<p><i>Pain points</i> (¿Cuáles son las barreras o inhibidores que encuentra?)</p>	<p>Como no ha hecho ninguna búsqueda ni ha dado aún ninguna pista sobre su pensamiento es difícil <i>retargetizarlo</i> en medios digitales</p>	<p>Debido al trabajo y a los servicios que ofrece la ciudad no se ha atrevido a dar el paso.</p>	<p>Al tratarse de una agencia que ofrece un servicio no existente en el mercado y que no había visto nunca no está seguro.</p>	<p>No tiene claro que destinación elegir. No está seguro si podrá compaginar el teletrabajo desde el pueblo.</p>	<p>Algunas de las actividades no son del todo del agrado de alguno de ellos. Algunos de las empresas suministradoras no funcionan correctamente en la zona elegida.</p>	<p>Sigue recibiendo mucha publicidad que ya ha recibido. Está siendo sobreimpactado. Ha hecho muchas recomendaciones y ha traído nuevos clientes interesados en un traslado.</p>
<p><i>Opportunities</i> (¿Qué lo podemos ofrecer para superar estas barreras?)</p>	<p>Impactarlo con medios masivos como el OOH implantando piezas en circuitos en el transporte público. También le podemos impactar en CTV según geolocalización y gustos.</p>	<p>En podcasts de la temática que comentábamos se pueden introducir momentos internos o cuñas durante el programa en las que nuestra marca hable de los beneficios y oportunidades de vivir en un pueblo.</p>	<p>Ofrecer una comunicación cercana y muy bidireccional. En los canales propios invitar al posible consumidor a contactar de manera libre y fácil con un comercial. Crear un foro de otros usuarios que ya han consumido nuestro servicio para que cuenten su experiencia, e incluso dar la oportunidad de ponerles en contacto.</p>	<p>Ofrecer la máxima información posible de cada pueblo y facilitar una comparación. Adaptar los servicios de la empresa a molde de las necesidades del consumidor y aconsejar para facilitar la decisión. Ofrecer sitios de trabajo por la zona de la destinación.</p>	<p>Siguiendo los principios y valores de la marca hacer un seguimiento periódico de la adaptación del cliente. Dar un soporte post servicio. Ofrecer y actualizar una lista de las actividades de ocio y culturales disponibles y las facilidades para acceder.</p>	<p>Se le puede considerar embajador de la marca a cambio de nuevos regalos o descuentos en algunas actividades de ocio en su nueva residencia. Posibilidad de rechazar alguna publicidad y dejar de ser impactado.</p>

Tabla 5. Consumer Journey del consumidor objetivo. Elaboración propia.

8. ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIONES

Después de este largo análisis y descripción del consumidor, procedemos a la elaboración de la estrategia y el plan de activación. Nos disponemos a plantear la estrategia a 3 años vista y el plan de activación correspondiente.

Se plantea posteriormente una estrategia para cada uno de los años, con objetivos distintos en cada año y todo desarrollado a partir de una *Big Idea* que establecemos seguidamente. A grandes rasgos enfocamos una estrategia que plantea unos objetivos en función del crecimiento de la marca y del cumplimiento de los objetivos de los años anteriores.

Partiendo del lanzamiento de la marca y, por lo tanto, desconocimiento se va a plantear cumplir inicialmente con un objetivo más de *awareness* que irá cambiando a medida que la marca vaya dando pasos hacia adelante en el ciclo de su vida.

Segmentamos esta parte del proyecto por años, en el que dentro de cada año encontraremos su pertinente estrategia y plan de acciones, el cual va a ser elaborado en función de la estrategia, evidentemente, y ayudándonos de la siguiente tabla la cual establecerá según la fase del *funnel* en la que se encuentra el consumidor cuales son los puntos de contacto más adecuados y el nivel de afinidad para realzar y potenciar el impacto de las campañas.

Marketing funnel		TV	Print	Radio	OOH	Social	Online Video	Display	Search	Influencers	Experience
Brand Building	Awareness										
	Consideration										
Sales Activation	Intention										
	Purchase										
Loyalty											

Uso primario
 Uso secundario
 No aplicable

Tabla 6. Relación touchpoints y afinidad según la etapa del funnel. Fuente: WPP. Elaboración propia.

Como comentábamos, antes de adentrarnos en la estrategia y el plan de activación anual proponemos una *Big Idea* que nos guiará en el planteamiento tanto de la estrategia, así como

también guiaría en un hipotético planteamiento creativo de las campañas. Junto a esta hacemos un breve resumen del *target* de comunicación, el cual en este caso coincide con nuestro consumidor objetivo y los *insights* potenciales que este puede tener.

8.1. DEFINICIÓN DEL TARGET DE COMUNICACIÓN

Por lo que al *target* de comunicación se refiere, coincidiendo, como comentábamos, con el consumidor objetivo especificado en los módulos anteriores sería "Individuos hombres y/o mujeres; de los 40 a los 75 años; con hijos/-as, de entre clase media a clase alta (ABC); que viven en ciudades más grandes de 50.000 habitantes; muy activos, especialmente que les gusta practicar actividades al aire libre y estar en contacto con la naturaleza" ("Ind. HM con hijos, 40-75, +50.000 habitantes, ABC, con interés por las actividades al aire libre y la naturaleza").

8.2. INSIGHTS

Seguidamente, se plantean los distintos *insights* que el estudio de AIMC Marcas 2024 valora como afines al *target* planteado, así como también registra un alto porcentaje de volumen de consumidores que coinciden. Los dividimos en 4 vertientes: valores, estilo de vida, comportamiento de compra e intereses y hobbies.

INSIGHTS	
VALORES	COMPORTAMIENTO DE COMPRA
"Estoy comprometido con la sociedad y la causa contra el cambio climático"	"Busco y compro online"
"Me preocupa la contaminación de los coches".	"Sensible al precio pero sin sacrificar la cercanía y el producto de km 0".
"Me preocupa el cambio climático".	"Comparo distintas fuentes".
	"Reviso las reviews y me informo de los servicios y productos en fuentes primarias".

<p>"Estoy dispuesto a cambiar hábitos en beneficio del medio ambiente".</p> <p>"Quiero que mis hijos crezcan en libertad y ganen autonomía".</p> <p>"Quiero que sean libres".</p> <p>"Valoro los productos que adquiero en beneficio del medio ambiente"</p>	<p>"Estoy dispuesto a pagar más por un producto que te facilita los procesos difíciles".</p> <p>"Prefiero comprar en tiendas cercanas".</p>
<p>ESTILO DE VIDA</p> <p>"Listo para un cambio en mi vida".</p> <p>"Hay que aprovechar las oportunidades".</p> <p>"Tengo un espíritu aventurero".</p> <p>"Me gusta la tranquilidad y estar en calma".</p>	<p>INTERESES</p> <p>"Me gusta estar en contacto con la naturaleza".</p> <p>"Voy a eventos culturales".</p> <p>"Me gusta disfrutar de la familia y pasar tiempo juntos".</p> <p>"Miro series y películas en plataformas de streaming".</p> <p>"Me gusta leer y los juegos de mesa".</p> <p>"Valoro las pequeñas cosas".</p>

Tabla 7. Insights del consumidor. Elaboración propia.

8.3. BIG IDEA

La Big Idea de la cual van a partir nuestras acciones desde el punto más creativo es el "bienestar y la calma". Concretamente, estipulamos por Big Idea de Zoi en estos primeros años la siguiente frase: "El traslado a la calma".

Con este concepto tomado por Big Idea, como hemos dicho, queremos llegar a que el público perciba un mensaje en el que se entienda cómo pueden conseguir una mejor calidad de vida, cómo pueden alcanzar unos niveles superiores de bienestar y hacerlo con un traslado equiparable a la vida que tendrán: más libre, segura y tranquila.

A partir de esta Big Idea configurada por el beneficio funcional de un traslado eficaz y el beneficio emocional de dirigirse a un destino más tranquilo y calmado va a permitir desarrollar el concepto creativo pertinente para lanzar la campaña ideal.

8.4. AÑO 1

8.4.1. ESTRATEGIA

8.4.1.1. DAFO Y OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Diagnóstico SWOT/DAFO:

		VENTAJAS	INCONVENIENTES
F. INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
	<ul style="list-style-type: none"> - Primeros comercializadores de este tipo de servicio. - Ser los primeros en querer extender el servicio. - Gran variedad de opciones de destino. - Actualizaciones constantes sobre actividades de la zona 	<ul style="list-style-type: none"> - Se trata de una marca nueva en el mercado y, por lo tanto, es desconocida. - Inversión en comunicación no muy elevada. - Poca capacidad negociadora con los <i>partners</i>. - Alta dependencia de terceros para un servicio integral y eficaz 	
F. EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - No hay competencia, ya que la categoría es nueva. - Despoblación de los entornos rurales y sobre población en las ciudades. - Asociaciones muy negativas al estilo de vida de la ciudad. - Crecimiento de la tendencia de traslados a entornos rurales desde la ciudad desde el COVID. - Percepción de la vida de pueblo como más sana 	<ul style="list-style-type: none"> - Categoría inexistente - Servicio muy nuevo que puede ser percibido como poco útil. - Otros servicios que entre ellos pueden configurar una oferta similar: inmobiliarias, las propias empresas de suministros, ayuntamientos, etc. - Pocos pueblos con una estrategia marcada para la repoblación 	

Tabla 8. DAFO Año 1. Elaboración propia.

- Rol de comunicación en el primer año: **INFORMAR y CONVENCER**

En este primer año de vida de Zoi es vital dar a conocer el servicio que se ofrece. Como es evidente, el servicio se encuentra en una etapa del ciclo de vida de introducción y, por lo tanto, en una fase comunicativa de *awareness*. Para ello, en sus inicios se debe dar a conocer la marca, quiénes somos y qué servicios ofrecemos.

Sin embargo, al no tratarse de un producto de gran consumo, de tener una doble vertiente B2C, con el consumidor descrito anteriormente como objetivo, y B2B, con los pueblos como foco, también tenemos un objetivo de consideración, por lo que la comunicación debe tener un mensaje para convencer a ambos públicos de la necesidad de nuestra marca.

8.4.1.2. DEFINICIÓN DEL MENSAJE

El rol de comunicación otorgado en este primer año es el de informar y convencer, tal y como justificamos en el anterior punto.

El mensaje clave en este primer año se va a basar en contar el servicio que vendemos: gestión del traslado de la ciudad al pueblo, agilidad de los procesos, gestión de contratación de los servicios, oferta de distintas destinaciones según necesidades, oferta de actividades, etc. El vehículo que vamos a usar para transmitir este mensaje va a ser el concepto "agilidad". Es importante destacar y dar a conocer los servicios y las características más funcionales de la marca. También el compromiso por el "cuidado por el consumidor" y "bienestar" que ofrece Zoi y, consecuentemente, la mejora de calidad de vida que comporta la decisión. Queremos darnos a conocer como una marca que tiene por prioridad el consumidor y la mejora de sus vidas.

De la misma forma, más encarado a los pueblos de los entornos rurales, Zoi debe informar de sus servicios a estos y convencerlos para conseguir esta colaboración conjunta que va a facilitar un servicio al consumidor final más efectivo y veraz.

8.4.1.3. TOUCHPOINTS

Teniendo en cuenta la fase del *funnel* en la que se encuentra el consumidor en este primer año, en *awareness*, y los roles de comunicación que la marca va a emplear, los medios más adecuados a utilizar en esta etapa y convenientes para alcanzar a nuestro *target* son los siguientes. En el siguiente apartado, más táctico se desarrollará brevemente como se utilizarán.

- Publicidad exterior (OOH-DOOH)
- Redes sociales
- *Influencer Marketing*
- *Display*
- *Mailing* (pueblos)
- Presentación ayuntamientos

8.4.1.4. COPY STRATEGY

Copy strategy	
Objetivo de comunicación	Informar: dar a conocer la marca, qué hacemos y quiénes somos. Convencer: hacer que tanto pueblos como consumidores finales consideren la opción de contratar los servicios, cada uno con sus propias finalidades.
Target de comunicación	Ind. HM con hijos, 40-75, +50.000 habitantes, ABC, con interés por las actividades al aire libre y la naturaleza
Insight	"La vida de la ciudad me agobia", "Los grandes cambios me abruman", "No sé si la ciudad es el mejor sitio para hacer crecer una familia"
Consumer benefit	Conseguir una mejor calidad de vida para toda la familia
Product benefit	Servicio eficaz y adaptable que agiliza los procesos y gestiones de traslado
Reason Why	Amplia información sobre todas las instalaciones y acuerdos con <i>partners</i> . Servicio cercano, siempre de la mano del consumidor.
Brand purpose	Ofrecer una vida mejor y hacerlo mediante un proceso de traslado más ameno y ágil
Brand values	Efectividad y agilidad
Tone- Perosnality	Cercano, formal e informativo

Tabla 9. Propuesta Copy Strategy Año 1. Elaboración propia.

8.4.2. PLAN DE ACCIONES

8.4.2.1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

El mensaje y concepto será de una tipología más informativa como hemos detallado anteriormente en la estrategia. Las piezas que configurarán las acciones de la campaña en este primer año tendrán un tono cercano, formal e informativo. Se destacarán los elementos más funcionales para dar a conocer el producto que se ofrece en Zoi y sus principales características. Además, con el objetivo de consideración se destacarán los beneficios a nivel de calidad de vida que el consumidor puede alcanzar con este gran cambio que con Zoi será menor.

Se trata de un concepto de comunicación y mensaje muy alineado con la *Big Idea*, enfocado al bienestar, pero de una forma que nos va a permitir dar a conocer nuestros servicios y sobre todo el objetivo final de este, que se trata de ofrecer un aumento del nivel de calidad de vida del consumidor.

8.4.2.2. CLÁUSULAS DE PERSUASIÓN

Las cláusulas de persuasión elegidas para el primer año, las hemos querido elaborar con las leyes básicas de la lógica: $A=B$ y $B=C$, entonces $A=C$.

A: tener miedo a los grandes cambios = B: el proceso es difícil y pesado

B: el proceso es difícil y pesado = C: hacer el proceso de la mano de Zoi

entonces A: tener miedo a los grandes cambios = C: hacer el proceso de la mano de Zoi

Nos parece muy acertado utilizar esta cláusula de persuasión, ya que en el primer año se trata de informar de que se trata el producto, y esta frase lo deja claro, además de la gran relación que tiene con la Big Idea.

8.4.2.3. ACCIONES Y KPIs

- Publicidad exterior (OOH-DOOH): desarrollo de piezas creativas estáticas que serán insertadas estratégicamente en las 4 capitales de provincia de Cataluña (Barcelona, Tarragona, Girona y Lleida) y las ciudades más grandes situadas a la zona metropolitana de Barcelona como Sabadell, Terrassa u Hospitalet de Llobregat. Se elegirán esos circuitos con más afluencia, en especial esos circuitos en el transporte público de las líneas más usadas por los ciudadanos para ir al trabajo. También se instalará una valla publicitaria en

la C-16, entre Berga y el Túnel del Cadí. Las piezas creativas destacarán la importancia del bienestar del consumidor para la marca, así como informará de algunas características de nuestros servicios.

- KPI: Tráfico medio del circuito.
- Redes sociales: contenido en orgánico que se centrará en varias líneas de contenido que tendrán en cuenta el producto, novedades dentro de Zoi y de los entornos rurales y naturaleza. Este contenido será amplificado y se harán promocionadas pagadas de la mano tanto de una estrategia de contenido creativo como de medios *Always On*, es decir, que será un medio en el que la marca estará activa permanentemente rotando distintas creatividades. También se utilizará el medio como amplificación de la campaña en cuestión que se vaya a activar.
 - KPI principal: *Reach*
 - KPI secundario: *Engagement*
- *Influencer Marketing*: se elegirán de forma estratégica personalidades públicas que vivan en pueblos. Mantendrán un discurso acorde con la campaña y el concepto de comunicación, hablarán a sus seguidores de los beneficios de los entornos rurales y de la agilidad de Zoi. Algunos contenidos también se amplificarán en *paid social*.
 - KPI principal influencers: *Engagement (Views)*
 - KPI principal *paid social*: *Reach*
- *Display*: internet es uno de los medios más utilizados por nuestro *target*. Se elaborarán *banners* que seguirán la línea estética del OOH.
 - KPI principal: *Reach*
 - KPI secundario: Tráfico (clics)
- *Mailing*: en este caso de para los ayuntamientos de los pueblos de entornos rurales. Se elaborará una lista de contactos de correo en la que se distribuirán distintos mensajes ofreciendo nuestros servicios y la asociación con los pueblos. También se elaborará un catálogo informativo sobre Zoi.
 - KPI principal: Respuestas
- Presentación ayuntamientos: se citarán a los equipos de gobierno de los ayuntamientos para exponer nuestros servicios.
 - KPI principal: número de reuniones programadas

8.4.2.4. CALENDARIZACIÓN

Tabla 10. Propuesta calendarización de acciones Año 1. Elaboración propia.

8.4.2.5. PRESUPUESTO

Medio		Presupuesto	
Touchpoint	Partida	Presupuesto	TOTAL
OOH	Producción	4.000€	44.000€
	Instalación	40.000€	
Redes sociales	Amplificación <i>paid social</i> (12 meses (<i>Always On</i>))	3.000€/mes	56.000€
	Campaña	20.000€	
Influencer Marketing	Contratación	3.000€	15.000€
	<i>Paid media</i>	12.000€	
Display	Producción	1.000€	4.000€
	<i>Paid media</i>	3.000€	
<i>Mailing</i>	INTERNO	-	-
Presentación ayuntamientos	INTERNO	-	-
TOTAL			119.000€

Tabla 11. Propuesta presupuesto Año 1. Elaboración propia.

8.5. AÑO 2

8.5.1. ESTRATEGIA

8.5.1.1. DAFO Y OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Diagnóstico SWOT/DAFO:

	VENTAJAS	INCONVENIENTES
F. INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Nuestra forma de comunicarnos se adapta a las necesidades actuales. - Nos mostramos seguros de nuestro servicio y lo transmitimos. - Nos comprometemos a cumplir estándares de calidad del servicio. - Registro de algunos clientes. - Gran variedad de opciones de destino. - Actualizaciones constantes sobre actividades de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aún no se habrá recuperado la inversión hecha inicialmente. - Cambio en las necesidades comunicativas de la marca después de un año de vida y ser más conocida. - Se trata de una marca nueva en el mercado y, por lo tanto, es desconocida. - Servicio poco maduro - Alta dependencia de terceros para un servicio integral y eficaz
F. EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Al ser aún un servicio en una etapa de introducción puede crear curiosidad e interés por ser innovador. - La buena experiencia de los clientes puede generar efecto boca-oreja. - Aprovechar el auge de la preocupación por el cambio climático y la sostenibilidad. - Despoblación de los entornos rurales y sobre población en las ciudades. - Asociaciones muy negativas al estilo de vida de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Algunos pueblos con los que se ha contactado no tienen claro aún la asociación o no ven la problemática de la despoblación. - Categoría poco madura. - Servicio muy nuevo que puede ser percibido como poco útil. - Nuestra comunicación puede haber despertado el interés en algunos ciudadanos y potenciar así otros servicios de oferta similar de forma individual, especialmente inmobiliarias.

Tabla 12. DAFO Año 2. Elaboración propia.

- Rol de comunicación en el primer año: CONVENCER y RECOMENDACIÓN

Zoi es aún con un servicio y una categoría poco maduros, posiblemente sin competidores y, por lo tanto, poca propagación de los servicios que brindamos, lo que puede generar desconfianza o pensar que se trata de un servicio poco útil. Sin embargo, al ser el segundo año de vida de la marca y por el modelo de negocio del que se trata conviene seguir dando a conocer la marca, aunque por delante de este objetivo está el de convencer y hacer que Zoi es considerada por esos habitantes de grandes ciudades catalanas. El servicio sigue en una etapa de *awareness*, pero analizadas las amenazas y debilidades es preciso que la marca tenga este rol de comunicación planteado para superar las barreras.

Paralelamente, aunque muy de la mano, aprovechando el registro de clientes con buena experiencia de la marca puede ser ideal empezar a utilizar una comunicación más testimonial y que sea una comunicación más personal y de recomendación.

8.5.1.2. DEFINICIÓN DEL MENSAJE

Tal y como hemos expuesto los roles de comunicación es el de convencer y la recomendación. Consecuentemente, el mensaje cambia un poco en comparación con el primer año.

El mensaje clave este año se centraría en convencer a través de los beneficios emocionales del producto. No se trataría tanto de la descripción del servicio y de los aspectos más funcionales sino más de lo que comporta el cambio a nivel de bienestar con el objetivo de convencer y hacer considerar a nuestro *target* de la buena opción que puede suponer hacer un cambio en sus vidas.

En este caso, siguiendo con el estilo de comunicación de la marca, el vehículo que se va a seguir empleando va a ser el concepto “bienestar”, y aún más en este caso después de haber dado a conocer los servicios en el primer año. Los atributos de los paisajes naturales de las cercanías de estas zonas aún más jugarán un papel fundamental para comunicar los beneficios emocionales que hemos ido comentando. La libertad y seguridad de los entornos rurales, el aire más puro y sano, una vida menos estresante y en contacto con la naturaleza.

También es conveniente seguir trabajando en el crecimiento de la lista de posibles destinaciones y seguir convenciendo a distintos ayuntamientos de la asociación con Zoi, tal y como lo hacíamos en el primer año.

8.5.1.3. TOUCHPOINTS

Por la que hace a este segundo año, cabe destacar que el servicio y la categoría siguen siendo poco maduras. Teniendo en cuenta la posible fase del *funnel* en la que se encontrará el consumidor en este segundo periodo, la estrategia y los roles de comunicación que la marca se plantea, hacemos el siguiente planteamiento de medios y puntos de contacto que después se desarrollarán detalladamente:

- Publicidad exterior (OOH-DOOH)
- Publicidad exterior experiencial
- Redes sociales
- *Influencer Marketing*
- *Display*
- *SEM*
- *Mailing* (pueblos)
- Presentación ayuntamientos

8.5.1.4. COPY STRATEGY

Copy strategy	
Objetivo de comunicación	Convencer: hacer que tanto pueblos como consumidores finales consideren la opción de contratar los servicios, cada uno con sus propias finalidades. Recomendación: generar vínculos entre clientes ya registrados y consumidores potenciales. Sus buenas experiencias y el relato en primera persona.
Target de comunicación	Ind. HM con hijos, 40-75, +50.000 habitantes, ABC, con interés por las actividades al aire libre y la naturaleza
Insight	"Me gustaría tener una vida más calmada", "Quiero más libertad y seguridad para mis hijos", "Me gusta estar en contacto con la naturaleza"
Consumer benefit	Conseguir una mejor calidad de vida para toda la familia
Product benefit	Servicio eficaz y adaptable que agiliza los procesos y gestiones de traslado

<i>Reason Why</i>	Mediante los servicios de Zoi se pretende ofrecer una vida mejor, una vida más sana buscando el máximo bienestar para el consumidor
<i>Brand purpose</i>	Mejorarle la vida, una vida más tranquila, más sana, lejos de la contaminación y las aglomeraciones
<i>Brand values</i>	Bienestar del consumidor, cercanía y sostenibilidad.
<i>Tone- Perosnality</i>	Cercano y calmado

Tabla 13. Propuesta Copy Strategy Año 2. Elaboración propia.

8.5.2. PLAN DE ACCIONES

8.5.2.1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

El mensaje y concepto en este año se basará en un mensaje más enfocado a convencer, piezas que tendrán un tono calmado, jugando con los fenómenos de paisajes naturales como representación de los entornos rurales. De esta forma se pretende identificar a la marca y el servicio que ofrecemos con los atributos más emocionales. Será un mensaje simple en el que se identifique que tipo de vida queremos ofrecer al consumidor final.

En este caso el concepto de comunicación y mensaje también, muy alineado con la *Big Idea*, nos acerca más en la presentación del beneficio tanto funcional como emocional y ofrecer una vida mejor al consumidor.

8.5.2.2. CLÁUSULAS DE PERSUASIÓN

En el segundo año las cláusulas de persuasión se han elaborado de la misma manera que en el año uno, con las leyes básicas de la lógica: A=B y B=C, entonces A=C.

A: estar cansado de la vida ajetreada y caótica urbanita = B: querer una vida más calmada y sana

B: querer una vida más calmada y sana = C: contratar los servicios de Zoi

entonces A: estar cansado de la vida ajetreada y caótica urbanita = C: contratar los servicios de Zoi

8.5.2.3. ACCIONES Y KPIs

- Publicidad exterior (OOH-DOOH): igual que en el primer año se desarrollarán algunas piezas creativas estáticas que serán insertadas estratégicamente en las 4 capitales de

provincia de Cataluña (Barcelona, Tarragona, Girona y Lleida) y las ciudades más grandes situadas a la zona metropolitana de Barcelona. Se elegirán los circuitos con más afluencia, circuitos en el transporte público de las líneas más usadas por los ciudadanos para ir al trabajo, especialmente. En este caso se jugará con los elementos de la naturaleza y lo que estos transmiten para conseguir hacer llegar este mensaje del bienestar en los entornos rurales.

- KPI: Tráfico medio del circuito.
- Publicidad exterior (OOH) experiencial: como acción especial de OOH, en algún túnel del metro de la ciudad de Barcelona, elegido estratégicamente, se realizará una acción sensorial, jugando con el sentido del oído, acompañado de un vinilo que recubrirá el túnel. Se pretenderá simular el camino de un bosque jugando con los sonidos calmados y tranquilos de las hojas de los árboles cayendo, los pájaros cantando, etc. Se pretenderá teletransportar al individuo a un entorno natural cerca de un entorno rural. Como hemos mencionado, se acompañará el sonido con un material visual que apoyará al *branding*.
 - KPI: Tráfico medio de la estación.
- Redes sociales: estrategia de contenido similar a la del año anterior, aunque con algunos cambios. Contenido en orgánico que se centrará en varias líneas de contenido, manteniendo esos que contarán novedades dentro de Zoi y de los entornos rurales, sumándole contenido testimonial de clientes satisfechos que apoyará al rol de comunicación de recomendación. También, en línea con la acción detallada anteriormente y el OOH convencional, se abrirá una línea de contenido exclusiva de campaña que perseguirá este objetivo de transmitir la calma y el bienestar de estos entornos para convencer al público que el cambio es factible y valioso. Estos contenidos serán amplificados a nivel de medios siguiendo una campaña *Always On*. También se utilizará el medio como amplificación de la campaña en cuestión que se vaya a activar.
 - KPI principal: *Reach*
 - KPI secundario: *Engagement*
- *Influencer Marketing*: trabajando con perfiles similares al año anterior, que viven en pueblos y en familia, tendrán un discurso favorable a la vida en este tipo de poblaciones. Al igual que los clientes satisfechos, en esta fase optamos para que los influencers trabajen en un discurso también de recomendación. Interactuando con sus comunidades,

ofreciéndose a contestar preguntas y hacer un poco de embajadores de la marca y de los pueblos rurales. Algunos contenidos también se amplificarán en *paid social*.

- KPI principal influencers: *Engagement (Views)*
- KPI principal *paid social*: *Reach*
- *Display*: internet es uno de los medios más utilizados por nuestro *target*. Se elaborarán *banners* que seguirán la línea estética del OOH.
 - KPI principal: *Reach*
 - KPI secundario: Tráfico (clics)
- *Paid Search (SEM)*: estrategia de *paid search*, con un objetivo más avanzado en la fase del *funnel*. Se debe plantear una estrategia óptima para tener el mayor alcance, utilizar las palabras clave y obtener el mayor tráfico posible en la web:
 - KPI principal: Tráfico en la web
 - KPI secundario: Tiempo de navegación en la web.
- *Mailing*: en este caso de para los ayuntamientos de los pueblos de entornos rurales. Se elaborará una lista de contactos de correo en la que se distribuirán distintos mensajes ofreciendo nuestros servicios y la asociación con los pueblos. También se elaborará un catálogo informativo sobre Zoi.
 - KPI principal: Respuestas
- Presentación ayuntamientos: se citarán a los equipos de gobierno de los ayuntamientos para exponer nuestros servicios.
 - KPI principal: número de reuniones programadas

8.5.2.4. CALENDARIZACIÓN

Medios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
OOH												
OOH exp.												
RRSS AO												

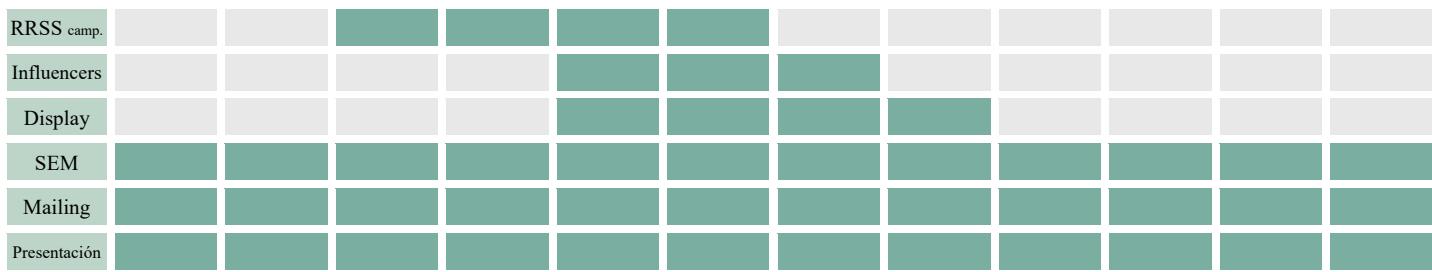


Tabla 14. Propuesta calendarización de acciones Año 2. Elaboración propia.

8.5.2.5. PRESUPUESTO

Medio		Presupuesto	
Touchpoint	Partida	Presupuesto	TOTAL
OOH	Producción	2.000€	22.000€
	Instalación	20.000€	
OOH experiencial	Producción	3.000€	18.000€
	Instalación	15.000€	
Redes sociales	Community management+producción (12 meses)	1.000€/mes	68.000€
	Amplificación <i>paid social</i> (12 meses (Always On))	3.000€/mes	
	Campaña	20.000€	
<i>Influencer Marketing</i>	Contratación	3.000€	15.000€
	<i>Paid media</i>	12.000€	
Display	Producción	1.000€	4.000€
	<i>Paid media</i>	3.000€	
<i>Paid Search (SEM)</i>	<i>Paid media</i> (12 meses)	1.000€/mes	12.000€
<i>Mailing</i>	INTERNO	-	-
<i>Presentación ayuntamientos</i>	INTERNO	-	-

TOTAL	139.000€
--------------	-----------------

Tabla 15. Propuesta presupuesto Año 2. Elaboración propia.

8.6. AÑO 3

8.6.1. ESTRATEGIA

8.6.1.1. DAFO Y OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Diagnóstico SWOT/DAFO:

VENTAJAS		INCONVENIENTES	
F. INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de una comunidad. - Carta de clientes aumentada y con muy buenas experiencias utilizando nuestros servicios. - Servicio útil demostrado por las experiencias con otros clientes. - Clientes satisfechos que recomiendan a sus amigos el traslado a un pueblo. - La marca es más conocida. - Fuertes relaciones con los <i>partners</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio en la comunicación adaptándonos a las nuevas necesidades de la empresa. - Recursos económicos reducidos para inversión en comunicación. - Equipo de trabajo reducido, lo que no permite dar un buen servicio y completo acompañando al 100% a los clientes en todo el proceso y la parte posterior. - Alta dependencia de terceros para un servicio integral y eficaz. 	
F. EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - Fase de crecimiento con unos clientes satisfechos. - Muy buena experiencia de los clientes. - Despoblación de los entornos rurales y sobre población en las ciudades. - Asociaciones muy negativas al estilo de vida de la ciudad. - Asociaciones muy positivas a la vida de pueblo de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - La categoría ha crecido y alguna agencia empieza a ofrecer servicios similares. - Aún es percibido como poco útil por esos que siguen viviendo en la ciudad y no tienen claro el cambio. - Nuestra comunicación puede haber despertado el interés en algunos ciudadanos y potenciar así otros servicios de oferta similar de forma individual, especialmente inmobiliarias. - Servicios estándares de inmobiliaria ofrecen algunos de los servicios que ofrecemos nosotros. 	

Tabla 16. DAFO Año 3. Elaboración propia.

- Rol de comunicación en el primer año: RECOMENDACIÓN

En este tercer año de Zoi, en el que la marca ya ha crecido un poco y es un servicio más estandarizado y conocido por gran parte de la población. Consecuentemente, pueden haber aparecido algunos competidores. Ahora que el servicio ya está más extendido debemos entrar en una tercera fase en la que la comunicación debe ser de recomendación, algo que ya se había iniciado en el segundo año.

Aprovechando el aumento de clientes satisfechos con la experiencia, debemos darles voz dentro de la marca y convertirlos en *brand ambassadors*. Potenciar una comunicación bidireccional y con personas que han vivido la experiencia en primera persona puede dar gran credibilidad a la marca.

Por lo que hace a los pueblos, con dos años de vida de Zoi acumulados, la carta de destinos habrá sido ampliada considerablemente. Sin embargo, se seguirá la misma estrategia que en los dos años anteriores para sumar nuevas asociaciones con pueblos aún no incorporados a nuestra lista de destinos.

8.6.1.2. DEFINICIÓN DEL MENSAJE

Como se ha expuesto el rol de comunicación de este tercer año es el de recomendación. A partir de la *Big Idea* generada se adaptará el mensaje para cumplir con este rol de comunicación y adaptar la comunicación a las nuevas necesidades de la marca, sacando provecho de las oportunidades que nos brindan los clientes satisfechos.

De esta forma, el mensaje clave este año va a ser contado en primera persona. Como hemos comentado, aprovechando la buena experiencia de muchos de los clientes, se les va a dar voz desde dentro de la marca y potenciar así el rol de comunicación que se plantea estratégicamente este tercer año.

Siguiendo con el estilo de comunicación de la marca y potenciando el vehículo usado hasta el momento por la marca, el concepto de "bienestar" y de "efectividad", los consumidores van a resaltar los aspectos de los cuales se han beneficiado después del gran cambio, van a contar sus experiencias y las facilitaciones que Zoi les ofreció en su momento y durante la fase posterior.

8.6.1.3. TOUCHPOINTS

Zoi se encuentra en una fase del ciclo de vida de la marca más avanzado y, por lo que hace a los consumidores objetivos, también se encuentran en una parte del *funnel* más avanzada, ya que la

marca ya es más conocida. Teniendo en cuenta esto y el rol de comunicación que adoptará la marca en este año se plantea la siguiente lista de *touchpoints*, los cuales, al igual que en los anteriores años, detallaremos más en profundidad su uso en la parte táctica.

- Publicidad exterior experiencial
- Redes sociales
- *Online video*
- *Influencer Marketing*
- *Display*
- *Mailing* (pueblos)
- Presentación ayuntamientos

8.6.1.4. COPY STRATEGY

Copy strategy	
Objetivo de comunicación	Recomendación: generar vínculos entre clientes ya registrados y consumidores potenciales. Sus buenas experiencias y el relato en primera persona.
Target de comunicación	Ind. HM con hijos, 40-75, +50.000 habitantes, ABC, con interés por las actividades al aire libre y la naturaleza
Insight	"Quiero un cambio en mi vida y no sé como hacerlo", "El proceso de un traslado es ajetreado y costoso", "Ojalá fuera tan fácil decidir hacer un cambio y al día siguiente que este todo hecho"
Consumer benefit	Conseguir una mejor calidad de vida para toda la familia
Product benefit	Servicio eficaz y adaptable que agiliza los procesos y gestiones de traslado
Reason Why	Mediante los servicios de Zoi se pretende ofrecer una vida mejor de una manera ágil y segura
Brand purpose	Mejorarle la vida y hacerlo de forma efectiva
Brand values	Bienestar del consumidor, cercanía y sostenibilidad.
Tone- Perosnality	Cercano y en primera persona

Tabla 17. Propuesta Copy Strategy Año 3. Elaboración propia.

8.6.2. PLAN DE ACCIONES

8.6.2.1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Con una estrategia planteada más encarada a la recomendación y darles voz a los clientes para que actúen como *brand ambassadors* se propone un concepto de comunicación centrado esta vez en un mix de lo que hemos hecho en los dos años anteriores.

La importancia se centrará en aquello que el consumidor quiera resaltar de su experiencia, resaltando tantos los beneficios emocionales de la vida de pueblo, la mejor calidad de vida, y los beneficios funcionales, tanto del cambio como del proceso hecho con Zoi. Así pues, como hemos resaltado en la descripción del mensaje de comunicación, se van a resaltar el aumento del bienestar y la agilidad del cambio.

8.6.2.2. CLÁUSULAS DE PERSUASIÓN

Siguiendo con el modelo de las leyes básicas de la lógica como hemos hecho en los años anteriores proponemos las siguientes cláusulas de persuasión:

A: querer un cambio radical para ganar calidad de vida = B: miedo al cambio por el desgaste físico y mental que comporta el proceso

B: miedo al cambio por el desgaste físico y mental que comporta el proceso = C: hacer el cambio con Zoi

entonces A: querer un cambio radical para ganar calidad de vida = C: hacer el cambio con Zoi

8.6.2.3. ACCIONES Y KPIs

- Street marketing experiencial: se tratará de la acción que potenciará un objetivo más de consideración, ya que, a pesar de que no sea el objetivo principal en este año, no debemos olvidar que se tiene que seguir potenciando el reconocimiento de marca y los beneficios emocionales del servicio. Muy en línea con el año anterior se realizará una acción experiencial mediante los sentidos, jugando con el sentido del oído y la vista. Se instalará un cubo en Plaça Catalunya. De fuera, con un diseño para potenciar el *branding* y que llame la atención para conseguir la participación de los ciudadanos que paseen por la zona. Por dentro se ofrecerá una experiencia en realidad virtual que trasladará al participante en

un entorno natural, destacando el concepto de bienestar, de tranquilidad y de calma de una zona rural.

- KPI principal: Tráfico del estante.
- KPI secundario: presencia en redes en perfiles de terceros (tags de la marca)
- Redes sociales: en línea con la nueva estrategia se creará una sección en nuestros perfiles en la que los clientes contarán sus experiencias mediante diferentes tipos de contenido elegidos estratégica y creativamente (entrevistas, "un día en la vida de...", dudas de consumidores potenciales, etc.). Contenido en orgánico que se amplificará estratégicamente en *paid social* a partir de una campaña *Always On*.
 - KPI principal: *Reach*
 - KPI secundario: *Engagement*
- YouTube: creación del canal propio de la marca. El contenido producido será *branded content*, es decir que debe ser contenido relacionado con las experiencias de nuestros clientes siguiendo en línea con el rol de comunicación.
 - KPI: Visualizaciones
- *Online video*: inserción de spots testimoniales en formato *pre-roll* no pasable (6 segundos) en YouTube y otros soportes donde haya vídeo. El *spot* impacta en el momento de darle "reproducir" al vídeo que el usuario ha decidido visualizar. El contenido debe ser testimonial, para seguir con el rol de comunicación de recomendación, al darle clic debe redireccionarse al contenido entero al canal de *Youtube* de Zoi, es decir que debe ser a modo de tráiler.
 - KPI principal: Visualizaciones
 - KPI secundario: Tráfico
- Influencers: se seguirá la estrategia del año anterior: perfiles similares que viven en pueblos y en familia, contarán también su experiencia viviendo en los pueblos Al igual que los clientes satisfechos, en esta fase optamos para que los influencers trabajen en un discurso también de recomendación. Interactuando con sus comunidades, ofreciéndose a contestar preguntas y hacer un poco de embajadores de la marca y de los pueblos rurales. Algunos contenidos también se amplificarán en *paid social*.
 - KPI principal influencers: *Engagement (Views)*
 - KPI principal *paid social*: *Reach*

- Display: internet es uno de los medios más utilizados por nuestro *target*. Se elaborarán *banners* que redirigirán a plataformas donde los clientes cuenten sus experiencias. Las piezas creativas serán de carácter testimonial.
 - KPI principal: *Reach*
 - KPI secundario: Tráfico (clics)
- SEM: estrategia de *paid search*, con un objetivo más avanzado en la fase del *funnel*. Se debe plantear una estrategia óptima para tener el mayor alcance, utilizar las palabras clave y obtener el mayor tráfico posible en la web:
 - KPI principal: Tráfico en la web
 - KPI secundario: Tiempo de navegación en la web.
- *Mailing*: para los ayuntamientos de los pueblos de entornos rurales. Se elaborará una lista de contactos de correo en la que aparecerán los destinos aún no añadidos a nuestra lista de destinos, se distribuirán distintos mensajes ofreciendo nuestros servicios y la asociación con los pueblos. También se elaborará un catálogo informativo sobre Zoi.
 - KPI principal: Respuestas
- Presentación ayuntamientos: se citarán a los equipos de gobierno de los ayuntamientos para exponer nuestros servicios.
 - KPI principal: número de reuniones programadas

8.6.2.4. CALENDARIZACIÓN

Medios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Street Mkt												
RRSS AO												
RRSS camp.												
YouTube												
OLV												
Influencers												
Display												
SEM												
Mailing												
Presentación												

Tabla 18. Propuesta calendarización de acciones Año 3. Elaboración propia.

8.6.2.5. PRESUPUESTO

Medio		Presupuesto	
Touchpoint	Partida	Presupuesto	TOTAL
Street marketing experiencial	Producción	2.000€	
	Instalación	25.000€	28.000€
	Trabajadores	1.000€	
Redes sociales	Community management+producción (12 meses)	1.000€/mes	
	Amplificación <i>paid social</i> (12 meses (Always On))	3.000€/mes	68.000€
	Campaña	20.000€	
YouTube	Producción	1.000€/mes	12.000€
Online video	Producción	5.000€	
	<i>Paid media</i>	20.000€	25.000€
Influencers	Contratación	3.000€	
	<i>Paid media</i>	12.000€	15.000€
Display	Producción	1.000€	
	<i>Paid media</i>	3.000€	4.000€
Paid Search (SEM)	<i>Paid media</i> (12 meses)	1.000€/mes	12.000€
Mailing	INTERNO	-	-
Presentación ayuntamientos	INTERNO	-	-
TOTAL			164.000€

Tabla 19. Propuesta presupuesto Año 3. Elaboración propia.

9. CONCLUSIÓN

Después del planteamiento de esta estrategia a tres años vista y el correspondiente plan de acción anual para cada año con la finalidad de cumplir con los objetivos de comunicación establecidos, se podría empezar con las siguientes fases para la implementación del plan elaborado. A partir de este plan se podrían elaborar las piezas creativas a partir de la creación de un concepto creativo, así como también se validaría el plan de acciones a nivel de medios haciendo una planificación estratégica, una pre evaluación, el seguimiento de cada una de las acciones y campañas y, posteriormente, una post evaluación para valorar los resultados y verificar el cumplimiento tanto de los KPIs como de los objetivos de comunicación.

Para finalizar, a modo de conclusión de este trabajo final de grado creo que la creación de un proyecto inexistente, encontrar este pequeño nicho de mercado y adaptar un modelo de negocio a las necesidades de un público urbanita que busca una vida mejor para ellos y sus familias ha sido altamente satisfactorio.

El principal objetivo al plantear este proyecto era trabajar sobre algo que fuera innovador, inexistente o readaptado, buscando la originalidad y la diferenciación. Esto, sumado a mis orígenes, los cuales están en un pequeño pueblo al norte de Catalunya, donde he visto desde bien pequeño el empequeñecimiento del municipio y la reducción de los habitantes, ha sido las principales motivaciones que me han empujado a realizar el proyecto que finalizó aquí y que valoro muy positivamente.

10. BIBLIOGRAFÍA

AIMC. (s.f.). *AIMC Marcas*. Obtenido de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-marcas/>

Alex Ros. (20 de Marzo de 2024). *Alex Ros Inici*. Obtenido de Alex Ros: <https://alexros.net/ca/>

Alex Ros. (20 de Marzo de 2024). *Sobre Nosaltres*. Obtenido de Alex Ros: <https://alexros.net/ca/agencia-immobiliaria-alex-ros/>

Alfonso, S. (8 de abril de 2021). *Éxodo urbano: un viaje de vuelta al pueblo* . Obtenido de Ethic: <https://ethic.es/2021/04/el-exodo-urbano-un-viaje-de-vuelta-al-pueblo/>

API. (20 de Marzo de 2024). *Home*. Obtenido de API.cat: <https://www.api.cat>

API. (20 de Marzo de 2024). *Què és api.cat?* Obtenido de API.cat: <https://www.api.cat/que-es-api>

Aqua Fundación. (s.f.). *Frenar la despoblación para lograr recuperar los ecosistemas terrestres*. Obtenido de Historias del cambio: <https://www.fundacionaqua.org/ods-ecosistemas-despoblacion/>

Asociación Española Contra la Despoblación. (s.f.). *Home*. Obtenido de Asociación Española Contra la Despoblación: <https://www.repoplacion.org>

Benéitez, B. (11 de Abril de 2022). *¿Qué significa el color marrón en psicología?* Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220411/8191566/que-significa-color-marron-psicologia-nbs.html>

Birdcom. (s.f.). *El significado de los colores en Marketing y Publicidad*. Obtenido de Birdcom: <https://birdcom.es/blog/significado-de-los-colores-en-marketing-y-publicidad/>

Blanchar, C. (7 de marzo de 2023). *1.077 euros al mes por un piso: el precio del alquiler en Barcelona alcanza el salario mínimo.* Obtenido de El País: <https://elpais.com/espana/catalunya/2023-03-07/1077-euros-al-mes-por-un-piso-el-precio-del-alquiler-en-barcelona-alcanza-el-salario-minimo.html#rel=mas> sumario

Blanchar, C. (9 de octubre de 2023). *El alquiler ha subido más de un 10% en un año en 41 de los 73 barrios de Barcelona*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/españa/catalunya/2023-10-09/el-alquiler-ha-subido-mas-de-un-10-en-un-año-en-41-de-los-73-barrios-de-barcelona.html>

10-09/el-alquiler-ha-subido-mas-de-un-10-en-un-ano-en-41-de-los-73-barrios-de-barcelona.html

Borgio Royo, B. (30 de enero de 2019). *¿Carecen las ciudades de calidad de vida en comparación con las zonas rurales?* Obtenido de Fundación Vida Sostenible: <https://www.vidasostenible.org/carecen-las-ciudades-de-calidad-de-vida-en-comparacion-con-las-zonas-rurales/>

Caballero, Á. (14 de agosto de 2022). *El éxodo de las ciudades a los pueblos se intensifica más allá de la pandemia.* Obtenido de RTVE: <https://www.rtve.es/noticias/20220814/exodo-ciudades-pueblos-intensifica-mas-alla-pandemia/2396241.shtml>

Caladín, A. (12 de diciembre de 2020). *¿Qué es mejor vivir en el campo o en la ciudad?* Obtenido de Amparo Caladín Psicólogos: <https://www.amparocalandinpsicologos.es/vivir-en-el-campo-o-en-la-ciudad/>

Cantero, A. (1 de Junio de 2023). *Qué significa el color verde en la psicología, el marketing y el diseño de interiores?* Obtenido de Ebac: <https://ebac.mx/blog/significado-del-color-verde>

Castillero, O. (7 de Septiembre de 2018). *¿Qué significa el color negro en Psicología?* Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiamente.com/psicologia/que-significa-color-negro>

Departament d'Educació. (7 de febrer de 2023). *DECRET 21/2023 d'ordenació dels ensenyaments de l'educació infantil.* Obtenido de Portal jurídic Gencat: <https://portaljuridic.gencat.cat/ca/document-del-pjur/?documentId=951431>

Expansión-Cataluña. (2023). Obtenido de Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/ccaa/cataluna>

Federación Española de Entidades Locales Menores. (s.f.). *Home.* Obtenido de FEEM: <http://elm-feem.blogspot.com/p/estatutos-feem-actualizados-marzo-de.html>

Gobierno de España. (2015). *Plan de acción para la implementación de la Agenda 2030. Objetivos de desarrollo sostenible.* Gobierno de España.

Idescat. (9 de mayo de 2023). *Alquiler de viviendas. Rentas medias mensuales. Municipios con más de 70.000 habitantes.* Obtenido de Gencat: <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15709&lang=es>

Invesa. (Julio de 2023). *Significado del color amarillo*. Obtenido de Invesa: <https://www.invesa.com/significado-del-color-amarillo/>

Junta de Castilla y León. (s.f.). *¿Qué es la banda ancha?* Obtenido de Comunidad digital de Castilla y León: <https://comunidadaddigital.jcyl.es/web/es/infraestructuras-servicios/banda-ancha.html>

La 100. (14 de Julio de 2023). *Psicología del color: cómo es la personalidad de los que les gusta el salmón*. Obtenido de La 100: Psicología del color: cómo es la personalidad de los que les gusta el salmón

Martín, I. (21 de septiembre de 2023). *Coste de vivir en España: promedios y de qué depende*. Obtenido de Roams Finanzas: <https://finanzas.roams.es/academia/economia-domestica/coste-vivir-espana/>

Mercado electrónico. (2022). *B2C y B2B: ¿Cuál es la diferencia entre estos dos mercados?* Obtenido de Mercado electrónico: <https://blog.mercadoe.com/es/b2c-y-b2b/>

Meta. (20 de Marzo de 2024). *Biblioteca de anuncios-Alex Ros*. Obtenido de Meta: [https://es-es.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=309529709244836&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://es-es.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=309529709244836&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)

Meta. (20 de Marzo de 2024). *Biblioteca de Anuncios-API Catalunya*. Obtenido de Meta: https://es-es.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=198436576869643&search_type=page&media_type=all

Micropobles. (28 de Febrero de 2024). *Qui som.* Obtenido de Micropobles: <https://www.micropobles.cat/qui-som/>

Micropobles. (28 de Febrero de 2024). *Finalitats de MdC*. Obtenido de Micropobles: <https://www.micropobles.cat/finalitats-de-mdc/>

Micropobles. (28 de Febrero de 2024). *Projectes*. Obtenido de Micropobles: <https://www.micropobles.cat/projectes/>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2020). *Funciones y estructura*. Obtenido de Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico: <https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/funciones-estructura.html>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (20 de Noviembre de 2023). *Funciones y estructura*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: <https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/funciones-estructura/>

Montilla, R. (14 de marzo de 2021). *El coste de la vida en Barcelona está un 13,4% por encima de la media catalana*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20210314/6374730/coste-vida-barcelona-esta-13-4-encima-media-catalana.html>

Montplay Inmo. (20 de Marzo de 2024). *Montplay Home*. Obtenido de Montplay Inmo: <https://www.montplay.com>

Navarro, I. (11 de mayo de 2023). *¿En España se vive bien? El coste de la vida se lleva casi el 70% del salario medio*. Obtenido de The Objective: <https://theobjective.com/economia/consumo/2023-05-11/coste-de-la-vida-salario-medio/>

Pérez-Chirinos, V. (3 de Enero de 2024). *Color marrón: significado espiritual y psicológico de un color muy ligado a la tierra y la naturalidad*. Obtenido de Cuerpomente: https://www.cuerpomente.com/psicologia/que-significa-color-marron_12404

P.V. (16 de Febrero de 2022). *¿Qué significa el verde en la decoración? Las razones para incorporarlo a tu hogar*. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2022/02/16/620a136dfddff1708b459b.html>

Red Española de Desarrollo Rural (REDR). (s.f.). *Información Corporativa*. Obtenido de Red Española de Desarrollo Rural (REDR): <http://www.redr.es/es/portal.do?IDM=23&NM=1>

Sargatal, E. (17 de mayo de 2023). *El primer cicle d'educació intanfil a les zones rural cap a on va?º*. Obtenido de Rosasensat: <https://www.rosasensat.org/el-primer-cicle-deducacio-infantil-a-les-zones-rural-cap-a-on-va/>

Savedra, J. A. (1 de Junio de 2023). *Qué significa el color azul en psicología, marketing e interiores?* Obtenido de Ebac: <https://ebac.mx/blog/que-significa-el-color-azul>

Sevilla, J. (septiembre de 2021). *La fractura entre el món rural y el món urbà*. (C. Jara, Ed., & J. Palou, Trad.) Palma de Mallorca, Islas Baleares, España.

Territorio y población. (20 de enero de 2022). Obtenido de Gencat: <https://web.gencat.cat/es/temes/catalunya/coneixer/territori-poblacio/>

Unicef. (4 de noviembre de 2021). *Crecer en la ciudad o crecer en zona rural: desfíos para la infancia*. Obtenido de Ciudades Amigas de la Infancia: <https://ciudadesamigas.org/rurales-ciudad-infancia/>

Unicef. (4 de noviembre de 2021). *Crecer en la ciudad o crecer en zona rural: desfíos para la infancia*. Obtenido de Ciudades Amigas de la Infancia: <https://ciudadesamigas.org/rurales-ciudad-infancia/>

Vente A Vivir A Un Pueblo. (3 de Marzo de 2023). *Elige un pueblo a tu gusto*. Obtenido de Vente A Vivir A Un Pueblo: <https://venteaviviraunpueblo.com/elige-un-pueblo-a-tu-gusto/>

Vente A Vivir A Un Pueblo. (3 de Marzo de 2023). *Home*. Obtenido de Vente A Vivir A Un Pueblo: <https://venteaviviraunpueblo.com/pueblo/noguera-i-segria-nord/>

Vente A Vivir A Un Pueblo. (3 de Marzo de 2023). *Noguera y Segriá Nord*. Obtenido de Vente A Vivir A Un Pueblo: <https://venteaviviraunpueblo.com/pueblo/noguera-i-segria-nord/>

Verquivall. (20 de Marzo de 2024). *Verquivall Home*. Obtenido de Verquivall: <https://www.verquivall.com>

Verquivall. (20 de Marzo de 2024). *Qui som?* Obtenido de Verquivall: <https://www.verquivall.com/qui-som/>

Viure Rural. (28 de Febrero de 2024). *Home*. Obtenido de Viure Rural: <https://viurearural.cat>

Viure Rural. (28 de Febrero de 2024). *Antenes d'Acollida*. Obtenido de Viure Rural: <https://viurearural.cat/antenes-dacollida/>

11. TABLAS DE FIGURAS:

11.1. GRÁFICOS

Gráfico 1: Saldo residencial interior en municipios de menos de 5.000 habitantes entre 2011 y 2021. Fuente: RTVE	19
Gráfico 2. Saldo final de las variaciones residenciales en 2021. Fuente: RTVE.	20
Gráfico 3. Saldo final de las variaciones residenciales en 2021 en los pueblos de menos de 5.000 habitantes. Fuente: RTVE.....	21
Gráfico 4. Saldo final de las variaciones residenciales con zoom en Cataluña. Fuente: RTVE....	22
Gráfico 5. Saldo final de las variaciones residenciales en 2021 en los pueblos de menos de 5.000 habitantes con zoom en Cataluña. Fuente: RTVE.	23
Gráfico 6. Evolución precio del alquiler en Cataluña comparando el II trimestre 2022 y 2023. Fuente: El País	25
Gráfico 7. Evolución precio del alquiler en Barcelona por barrios comparando el II trimestre 2022 y 2023. Fuente: El País	27
Gráfico 8. Reducción de la fractura de la cobertura de alta velocidad en los pueblos de menos de 100 habitantes/km2. Fuente: Fundació "la Caixa".	30
Gráfico 9. Tasa de abandono escolar prematuro de 2015 a 2019 en las zonas rurales. Fuente: Fundació "la Caixa".....	34
Gráfico 10. Porcentaje de encuestados que se han planetado ir a vivir en un pueblo por edades. Fuente: Encuesta propia. Elaboración propia.....	92
Gráfico 11. Porcentaje de encuestados que se han planetado un cambio del 6 al 10 sobre 10 por edades. Fuente: Encuesta propia. Elaboración propia.	93
Gráfico 12. Medios de transporte. Fuente: Encuesta propia. Elaboración propia.....	98
Gráfico 13. Tipo de transporte público más usado. Fuente: Encuesta propia. Elaboración propia.99	

Gráfico 14. Frecuencia escapadas rurales de los encuestados. Fuente: Encuesta propia. Elaboración propia.....	99
Gráfico 15. Provincias de destino favoritas. Fuente: Encuesta propia. Elaboración propia.....	100
Gráfico 16. Distribución y afinidad por poder adquisitivo del target. Fuente: AIMC Marcas 2024. Elaboración propia.....	101
Gráfico 17. Distribución según composición del hogar. Fuente: AIMC Marcas 2024. Elaboración propia	102
Gráfico 18. Volumen y afinidades de practicantes de estos hobbies en nuestro target. Fuente: AIMC Marcas 2024. Elaboración propia.....	102
Gráfico 19. Consumo de medios del target. Fuente: AIMC Marcas 2024. Elaboración propia..	103

11.2. IMÁGENES

Imagen 1.Home del portal web de Vente a Vivir a un Pueblo. Fuente: Vente a Vivir a un Pueblo	40
Imagen 2. Oferta de un pueblo en la web de Vente a Vivir a un Pueblo. Fuente: Vente a Vivir a un Pueblo	40
Imagen 3. Logotipo Vente a Vivir a un Pueblo. Fuente: Vente a Vivir a un Pueblo.....	41
Imagen 4. Colores coporativos de Vente a Vivir a un Pueblo.	41
Imagen 5. Landing de la página web de Vente a Vivir a u Pueblo. Fuente: Vente a Vivir a un Pueblo.	42
Imagen 6. Feed del perfil de Vente a Vivir a un Pueblo en Instagram. Fuente: Instagram	42
Imagen 7. Mapa de Territorios Leader que la marca señala. Fuente: Viure Rural.	43
Imagen 8. Logotipo de Viure Rural. Fuente: Viure Rural	44
Imagen 9. Colores corporativos de Viure Rural.	44
Imagen 10. Home de la pagina web de Viure Rural. Fuente: Viure Rural.....	45
Imagen 11. Landing de la página web de Viure Rural. Fuente: Viure Rural.....	45

Imagen 12. Feed del perfil de Viure Rural a Instagram. Fuente: Instagram.....	46
Imagen 13. Logotipo Micropobles. Fuente: Micropobles	47
Imagen 14. Colores corporativos Micropobles.	48
Imagen 15. Home de la página web de Micropobles. Fuente: Micropobles	48
Imagen 16. Landing página web de Micropobles. Fuente: Micropobles	49
Imagen 17. Feed del perfil de Micropobles en Instagram. Fuente: Instagram	49
Imagen 18. Meta Ads que han sido activados por API Catalunya. Fuente: Biblioteca de anuncios de Meta	51
Imagen 19. Logotipo de API. Fuente: API	51
Imagen 20. Colores corporativos API.	52
Imagen 21. Home de la página web de API Catalunya. Fuente: API Catalunya.....	52
Imagen 22. Landing de la página web de API Catalunya. Fuente: API Catalunya	53
Imagen 23. Feed del perfil de API en Instagram. Fuente: Instagram	53
Imagen 24. Colores corporativos de Verquivall	55
Imagen 25. Logotipo de Verquivall. Fuente: Verquivall.....	55
Imagen 26. Home de la página web de Verquivall. Fuente: Verquivall	55
Imagen 27. Landing de la página web de Verquivall. Fuente: Verquivall.....	56
Imagen 28. Feed del perfil de Verquivall en Instagram. Fuente: Instagram.....	56
Imagen 29. Meta Ads activados por la marca. Fuente: Biblioteca de Anuncios de Meta	57
Imagen 30. Collage vallas exteriores de la marca situadas en la C-16 en la entrada de Guardiola de Berguedà	58
Imagen 31. Logotipo Alex Ros. Fuente: Alex Ros	59
Imagen 32. Home de la página web de Alex Ros. Fuente: Alex Ros	59
Imagen 33. Landing de la página web de Alex Ros. Fuente: Alex Ros	60
Imagen 34. Feed del perfil de Alex Ros en Instagram. Fuente: Instagram.....	60

Imagen 35. Logotipo de la marca. Fuente Montplay Inmo	61
Imagen 36. Color corporativo de la marca	61
Imagen 37. Home de la página web de Montplay Inmo. Fuente: Montplay Inmo.....	62
Imagen 38. Landing de la página web de Montplay Inmo. Fuente: Montplay Inmo	62
Imagen 39. Feed del perfil de Montplay Inmo en Instagram. Fuente: Instagram	63
Imagen 40. Mapa de posicionamiento 1. Elaboración propia.	66
Imagen 41. Mapa de posicionamiento 2. Elaboración propia.	66
Imagen 42. Mapa de posicionamiento 3. Elaboración propia.	67
Imagen 43. Logotipo de la marca y sus variaciones. Elaboración propia.	83
Imagen 44. Diferentes usos del logotipo según el color. Elaboración propia.	84

11.3. FIGURAS

Figura 1. Esquema Entorno Interno de la marca. Elaboración propia.....	89
Figura 2. Esquema Entorno Trabajo de la marca. Elaboración propia.....	90
Figura 3. Esquema Entorno General de la marca. Elaboración propia.....	90

12. ANNEXOS

12.1. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS

Para conocer un poco más nuestro *target*, las inquietudes de la gente y como sería percibido nuestro servicio hemos realizado dos entrevistas en profundidad a dos perfiles distintos que nos darán dos percepciones muy distintas y que nos ayudarán a ver de forma objetiva como es el proceso de irse de la ciudad. Para ello contamos con un perfil de un usuario que vive en la ciudad, lo que sería nuestro *target*, y que se ha podido plantear irse a un entorno rural pero no ha dado el paso. Por otro lado, desde una visión opuesta, alguien que vivía en la ciudad y que en su día decidió dar el paso e irse a un pueblo para mejorar su calidad de vida.

12.1.1. ENTREVISTA 1:

En esta primera entrevista, tenemos una familia que residen en Barcelona. La familia está compuesta por Salva e Isabel, marido y mujer con trabajos en Barcelona ciudad, Salva especialmente de forma presencial la mayoría de los días; y Pol, su hijo de 10 años que estudia en un conservatorio. En este caso estamos delante de un perfil de usuarios que residen en Barcelona y que posiblemente se hayan planteado irse a un entorno rural para mejorar sus vidas:

Hola Isabel, Salva, bienvenidos. Como os he comentado anteriormente esta entrevista va ayudar a la realización de un plan de comunicación para una empresa de nueva creación que pretende ofrecer unos servicios para facilitar el éxodo urbano y potenciar el repoblamiento rural. Gracias por estar aquí. Veréis que la entrevista está dividida en tres bloques. El primero está relacionado con vuestras rutinas y para conocerlos un poco más; el segundo relacionado con la vida en Barcelona y vuestras escapadas que nos permitirá comparar pueblo y ciudad; y finalmente, el bloque tres para conocer vuestra percepción acerca del servicio.

Bloque 1:

1. ¿Cuál es tu rutina contada de una forma general desde que te levantas hasta que vas a la cama?

Nuestra rutina trata de levantarnos por la mañana y, primero de todo, desayunar, levantamos a nuestro hijo y lo ayudamos a prepararse. Lo llevamos a la escuela, vamos al trabajo y comemos allí y seguimos trabajando hasta las 16-17h aproximadamente. Recogemos al niño del colegio y lo llevamos a los extraescolares o en sus días libres nos vamos al parque o pasear los tres juntos. Nos vamos a casa, ducha, cena y a dormir.

2. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

Nos encanta la natura e ir a la montaña a pasear, a caminar y pasar un rato en familia. También venimos de familias con mucha tradición musical y en casa a todos nos encanta la música. Nos gusta ir de conciertos, nos gusta tocar y nos juntamos con algunas agrupaciones musicales. Nos gusta visitar museos relacionados con la música. Pero lo que más nos gusta es estar en contacto con la natura, pasear y estar en familia.

3. ¿Cómo te definirías como persona?

Nos definimos como muy abiertos y sociables. Muy familiares, amables y empáticos.

Bloque 2:

1. ¿Sueles irte de Barcelona para disfrutar de tu tiempo libre?

Sí, todos los fines de semana que podemos y que el trabajo nos lo permite nos gusta irnos.

2. ¿Dónde sueles ir?

Solemos ir a Guardiola de Berguedà, donde hemos encontrado nuestro espacio, tranquilidad y como hemos dicho estar en contacto con la naturaleza.

3. ¿Cuáles son los motivos de estas escapadas? ¿Qué buscas fuera de Barcelona?

Buscamos natura, bajar las revoluciones y la calma que no tenemos entre semana. Buscamos que nuestro hijo tenga independencia, pueda salir solo a la calle y se encuentre con sus amigos y jugar

sin depender de los adultos. Que gane autonomía. Pero sobre todo el contacto con la naturaleza y la tranquilidad que esta nos da.

4. Nómbrame 3 adjetivos que asocias al pueblo.

Calma, antiestrés, paz, quietud, tranquilidad.

5. ¿Cómo valoras la vida en el pueblo versus en la ciudad?

Mucho más sana, la vida del pueblo nos parece más sana, más calmada, un sitio que permite bajar de revoluciones.

Bloque 3:

1. ¿Alguna vez te has planteado irte a vivir fuera de Barcelona en un entorno más rural?

Sí, muchas veces. Especialmente durante el confinamiento, fue un momento que estuvimos cerca del traslado y que finalmente no dimos el paso.

2. En caso afirmativo, ¿cuáles son los motivos que lo han evitado?

Pues en el caso de mi marido son motivos más relacionados con el trabajo. Él tiene un trabajo mayormente presencial y situado en Barcelona lo que le haría hacer muchos viajes. Y también nuestro hijo, que en la ciudad tiene más oportunidades. Tiene una educación musical que allí sería difícil encontrar. Tendríamos que buscar un conservatorio cerca, muchos viajes y nos lo complicaba un poco. Pero como hemos dicho, el trabajo de mi marido especialmente es lo que más nos alejó del traslado. Además, los horarios que tiene le comportarían conducir muchas horas de noche y no es del todo compatible.

3. ¿Crees que se trata de un proceso muy costoso tanto a nivel económico como a nivel de desgaste físico?

Creo que más que económico es un tema físico. Económicamente, lo que nos gastaríamos en gasolina es lo que nos ahorraríamos en el alquiler. Pero a nivel de desgaste físico, por nuestro

hijo y el conservatorio tendríamos que hacer muchos viajes, mi marido si llega tarde a casa nos es lo mismo conducir por la Ronda de Barcelona que conducir hasta el pueblo.

4. En caso de encontrar un servicio que facilitara todo el proceso y que se encargara de todo (gestiones burocráticas, suministros, hogar, ocio, etc.), ¿te plantearías hacerle uso? ¿Crees que facilitaría la toma de decisión?

Yo creo que sí. Estaría super bien. Sobre todo, por el tema del ocio y la educación, para nuestro hijo y el conservatorio, encontrar el sitio idóneo. Así que sí, estaría genial, sería un detonante para hacer las cosas bastante más fáciles. De hecho, es un tema que no hemos anulado, sino que hemos pospuesto cuando Pol sea más independiente y pueda estudiar y estar aquí de forma más independiente y, estos servicio sería un punto a favor y que nos ayudaría a tomar la decisión.

12.1.2. ENTREVISTA 2:

En esta segunda entrevista, tenemos a Jeroni. Se trata de un hombre que actualmente reside en Bagá, un pueblo al norte de Cataluña en la comarca del Berguedà a tocar con la Cerdanya, y que en su día decidió cambiar el estilo de vida por completo junto a su familia. En este caso estamos delante de un perfil de usuario que ya reside en un entorno rural y que nos permitirá tener una visión más cercana de cómo fue el proceso del traslado:

Hola Jeroni, bienvenido. Como te comenté se trata de una entrevista que me va ayudar a la realización de un plan de comunicación para una empresa de nueva creación que pretende ofrecer unos servicios para facilitar el éxodo urbano y potenciar el repoblamiento rural. Gracias por estar aquí. Como percibiras está dividida en tres bloques. El primero está relacionado con tu rutina y para conocerte un poco más; el segundo relacionado con la vida en Barcelona y el pueblo; y finalmente, el bloque tres para conocer vuestra percepción acerca del servicio.

Bloque 1:

1. ¿Cuál es tu rutina contada de una forma general desde que te levantas hasta que vas a la cama?

Rutina general me levanto a las 8.45h desayuno con la familia y me siento con el ordenador a trabajar hasta el mediodía. Nos volvemos a juntar todos para comer juntos y al terminar me vuelvo a trabajar un rato más hasta las 17-18h. Me voy a hacer deporte: pádel, fútbol o me voy en bicicleta y cuando vuelvo me quedo con mi hija y mi compañera. Cenamos en familia, leo un poco antes de ir a la cama y me voy a dormir.

2. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

En mi tiempo libre me gusta hacer deporte, leer, irme a la montaña y tocar la guitarra.

3. ¿Cómo te definirías como persona?

Me defino como una persona muy tranquila, pero me gusta hacer todo tipo de actividades, desde a lo más movido a lo más tranquilo como es leer. Me gusta la tranquilidad y estar en contacto con la naturaleza, al aire libre, escuchar a los animales y pájaros en la montaña. Me gusta estar con la familia y amigos, a pesar de que disfruto mucho estando solo también.

Bloque 2:

1. ¿Qué te lleva a hacer un cambio radical de vida y trasladarte de Barcelona a un pueblo?

Decidí cambiar mi estilo de vida porque consideraba que la ciudad era ruidosa, llena de coches, sucia, y en cambio en el pueblo podía tener un estilo de vida mejor y más afín a mis gustos y pasiones. Además, a nivel económico creo también que hemos salido beneficiados. El hogar en la ciudad era carísimo y en el pueblo tenía oportunidad de tener un hogar mucho más asequible.

2. ¿Cómo valoras la vida en el pueblo versus la vida en la ciudad?

Como he dicho en la anterior pregunta, para mí la vida de pueblo no tiene nada que ver, es mucho más tranquila y pacífica. Valoroo como un estilo de vida mejor el del pueblo, lejos de la ciudad que es un estilo de vida estresante, llena de gente y de coches. Una vida deshumanizada.

3. Nombra 3 adjetivos que definen para ti el estilo de vida en el pueblo.

Definiría el estilo de vida en el pueblo como tranquilo, más humano y harmónico.

4. ¿Cómo de difícil fue tomar la decisión de irte de la ciudad?

En mi caso la decisión no fue nada difícil teniendo en cuenta todo lo que he contado hasta ahora.

Bloque 3:

1. ¿Cómo fue el proceso de traslado? ¿Cuáles fueron los pasos?

El traslado en mi caso fue muy fácil. Con mi compañera y mi hija teníamos la suerte que ella tenía una casa de su familia que se encontraba vacía, así que fue fácil venir aquí.

2. ¿Dónde te informaste principalmente?

Como se trataba de una casa familiar ya había venido antes al pueblo en distintas ocasiones: fines de semana, veranos, etc. Así que ya me lo conocía y fue fácil venir aquí.

3. ¿Cuáles eran las principales preocupaciones en ese momento de cambio?

A pesar de que íbamos a un sitio conocido sí que, naturalmente, es difícil y distinto pasar el verano que venir a vivir aquí, así que teníamos preocupaciones de si fuéramos capaces de adaptarnos a la nueva vida y si en la comunidad del pueblo nos podríamos adaptar a satisfactoriamente.

4. ¿Recuerdas el proceso costoso?

No, al final fue todo muy fácil y la adaptación fue rápida y satisfactoria.

5. En caso de haber encontrado un servicio que facilitara todo el proceso y que se encargara de todo (gestiones burocráticas, suministros, hogar, ocio, etc.), ¿te plantearías hacerle uso? ¿Crees que hubiera facilitado la toma de decisión?

Es una situación difícil de imaginar ya que como he contado todo nos vino muy dado y fácil. Sin embargo, yo creo que, si el cambio hubiera estado a otro pueblo totalmente nuevo para mí, donde no conozco nada y nadie, y encontrara una fuente de información con estos servicios que me daría

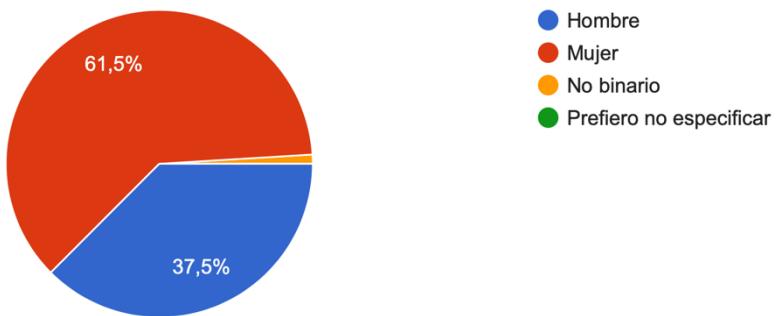
la información necesaria y ayuda, y que me facilitara la adaptación, al menos la consultaría seguro. Sería interesante saber qué servicios me ofrecería y si se podrían adaptar a mis condiciones. Si tuviera más o menos peso en mi decisión final ya no lo sé. Pero que sería una herramienta a la que consultaría y daría uso si. Creo que sería una iniciativa que tendría en cuenta en este caso hipotético en el que me trasladase a un pueblo totalmente nuevo.

12.2. RESULTADOS CUESTIONARIO

- **Sobre tí**

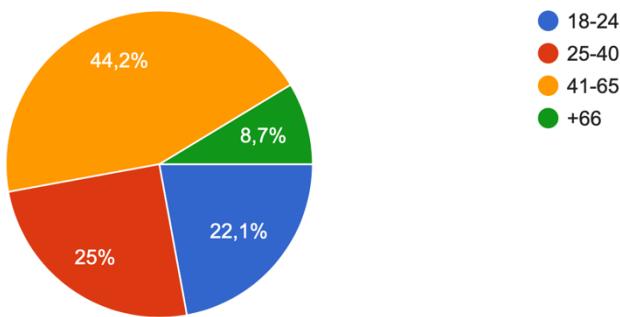
1. Sexo

104 respuestas



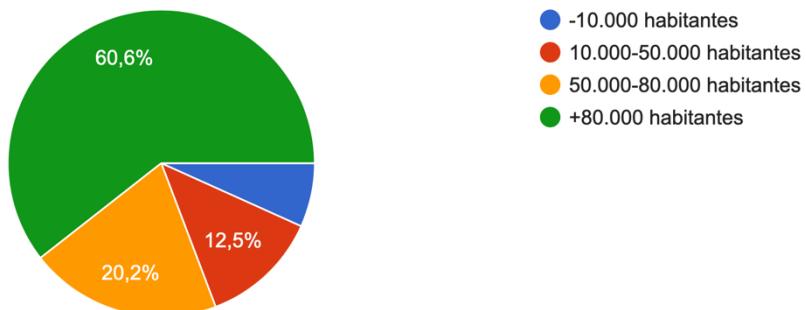
2. Edad

104 respuestas



3. Tamaño de la ciudad de residencia

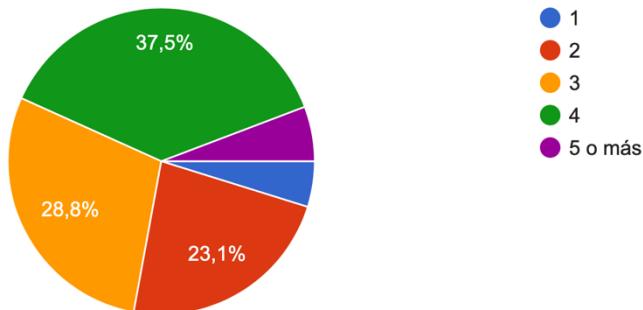
104 respuestas



- 10.000 habitantes
- 10.000-50.000 habitantes
- 50.000-80.000 habitantes
- +80.000 habitantes

4. Miembros de la unidad familiar

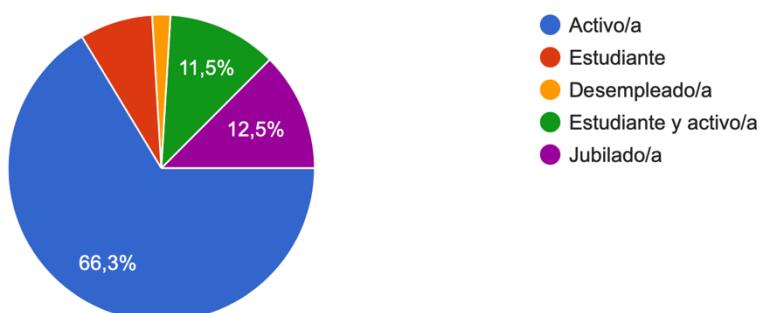
104 respuestas



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o más

5. Ocupación laboral

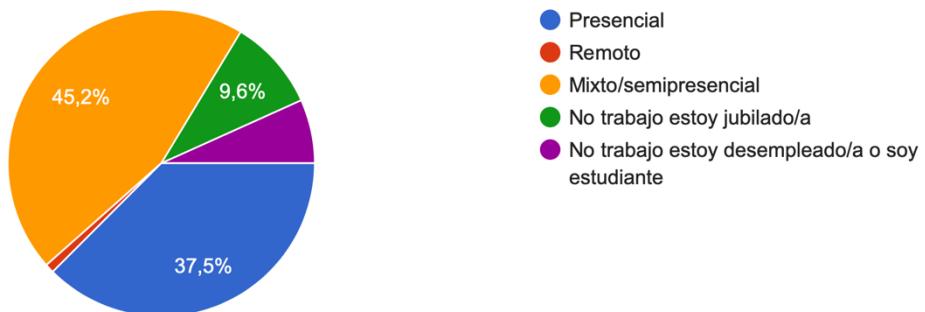
104 respuestas



- Activo/a
- Estudiante
- Desempleado/a
- Estudiante y activo/a
- Jubilado/a

6. En caso de estar activo/a, ¿cómo es el trabajo?

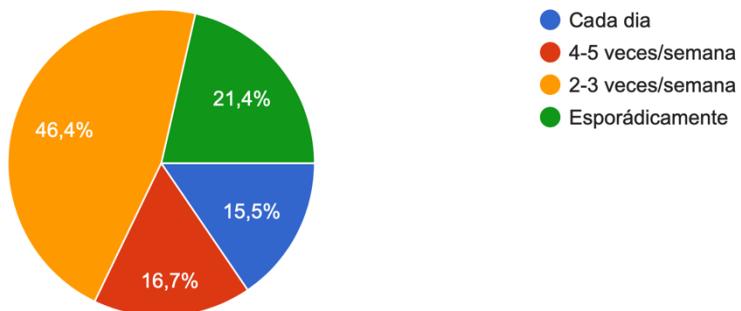
104 respuestas



• Hábitos

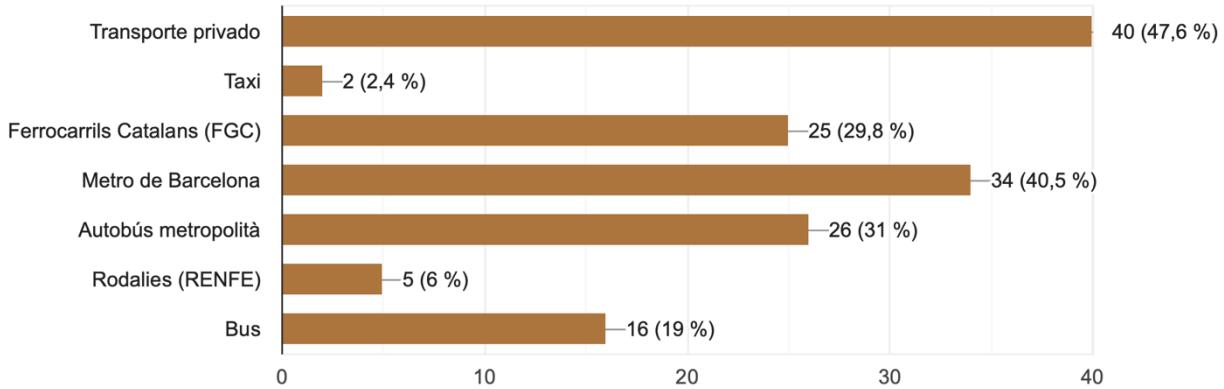
2. ¿Con qué frecuencia desarrollas estas aficiones?

84 respuestas



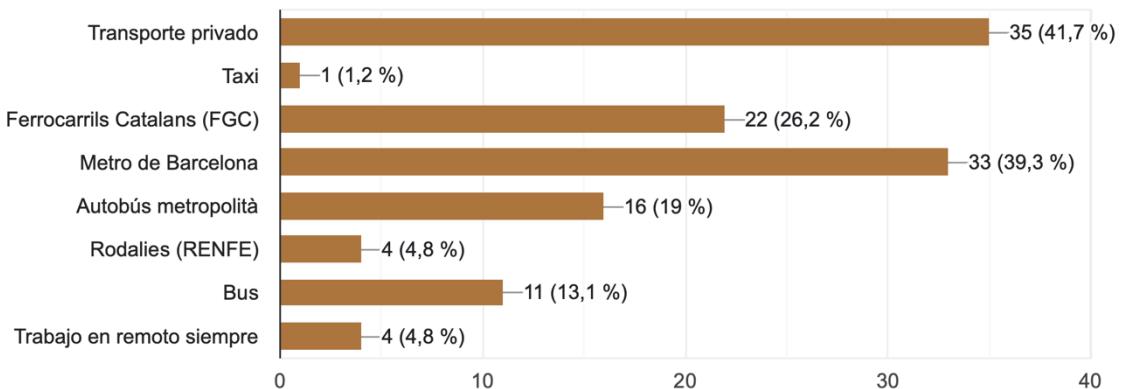
3. ¿Qué tipo de transporte usas habitualmente para moverte por tu zona?

84 respuestas

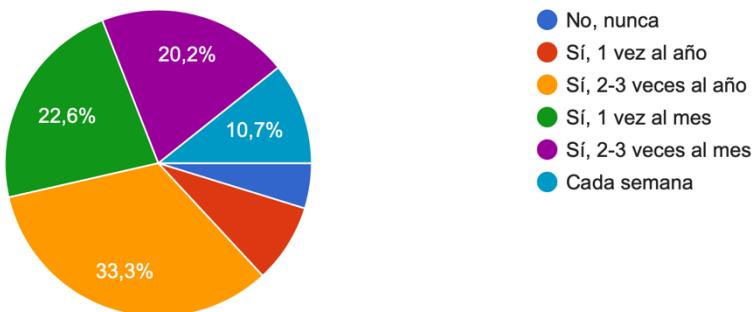


4. ¿Y de camino al trabajo?

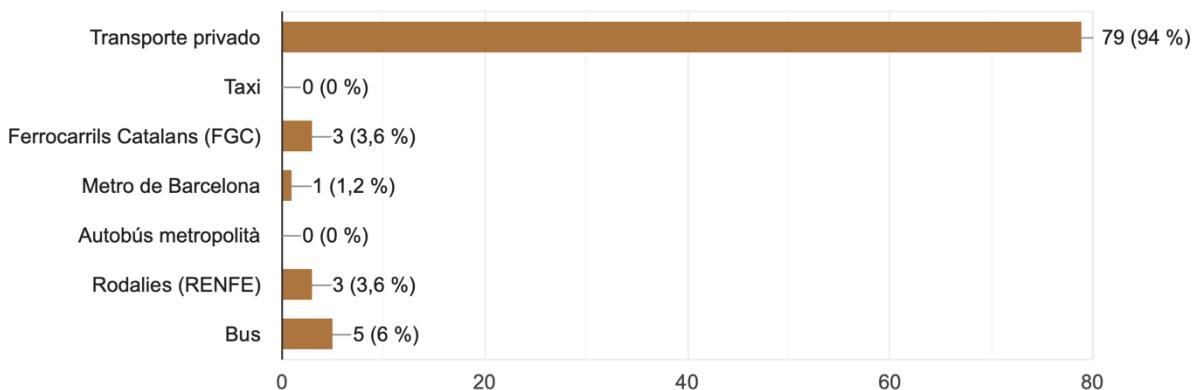
84 respuestas



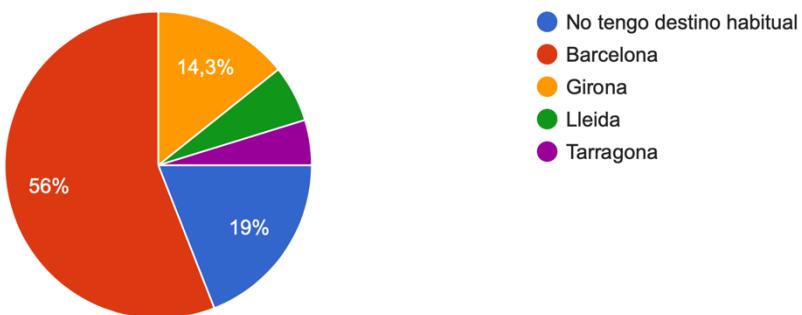
5. ¿Sueles escaparte de la ciudad para pasar tiempo en un entorno rural? ¿Con qué frecuencia?
84 respuestas



6. ¿Y qué tipo de transporte utilizas para desplazarte a este entorno rural?
84 respuestas

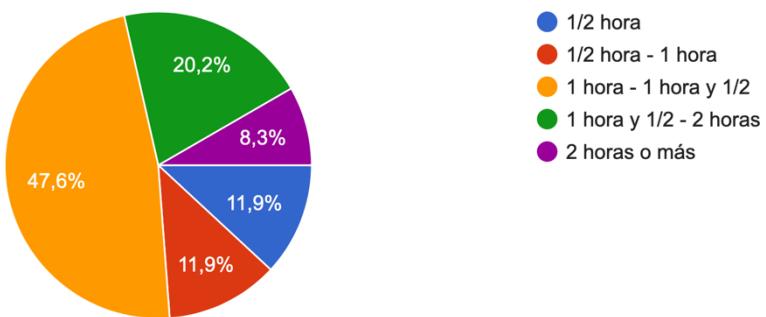


7. ¿En qué provincia se encuentra tu destino habitual?
84 respuestas



8. ¿Cuánto tiempo de viaje sueles hacer aproximadamente sin tráfico?

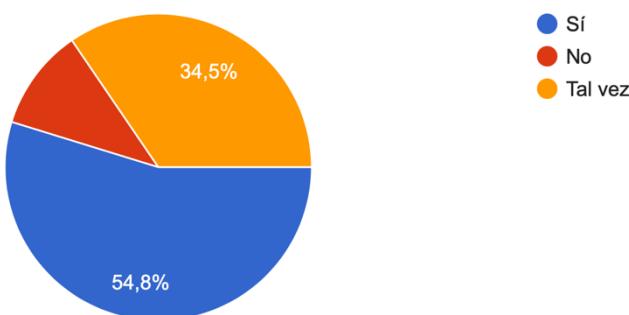
84 respuestas



- **Interés en un posible traslado**

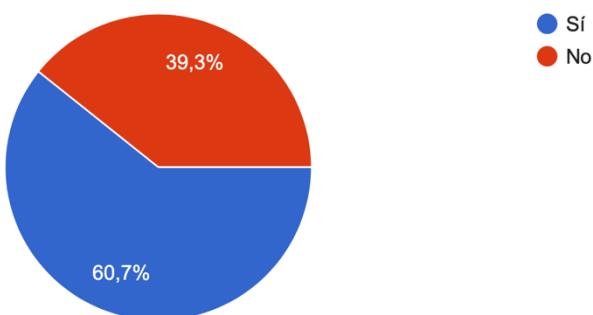
3. ¿Crees que tu estilo y calidad de vida puede mejorar en un entorno más rural?

84 respuestas



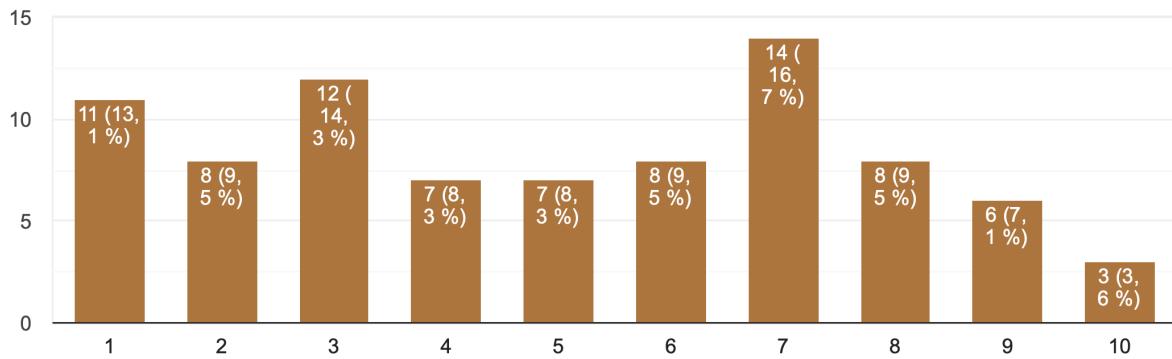
4. ¿Alguna vez te has planteado ir a vivir fuera de la ciudad para ir a un entorno más rural?

84 respuestas



5. Del 1 al 10, siendo 1 el nunca haberlo pensado y 10 el haber estado al último paso de hacerlo, ¿en qué grado te lo has llegado a plantear?

84 respuestas



7. ¿Crees que una agencia que te facilitará toda la información acerca de distintas zonas donde ir, que te agilizara los procesos de gestiones burocrátria...ría a tomar una decisión para ejecutar el traslado?

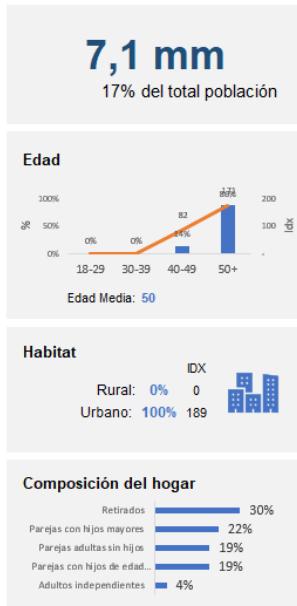
84 respuestas



12.3. FICHAS ANÁLISIS GALILEO-AIMC MARCAS 2024

target urbano

target urbano



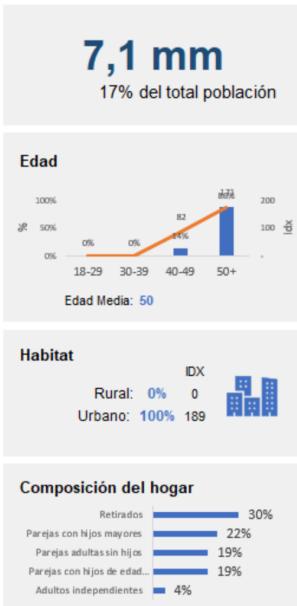
Estudio: AIMC Marcas 2024

Indice idx vs ind+14

Con niños = tiene hijos menores de 13 años

target urbano

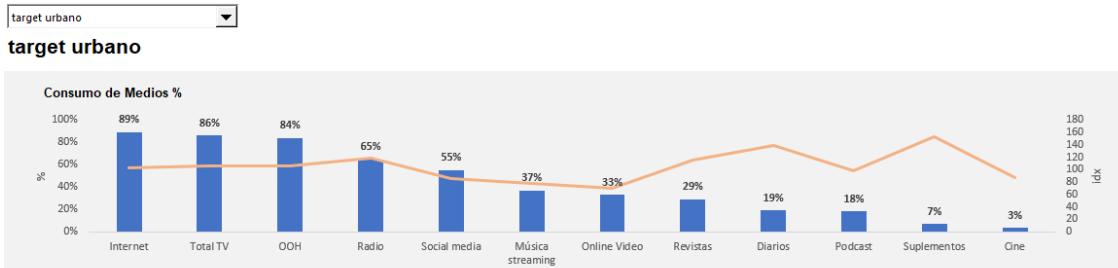
target urbano



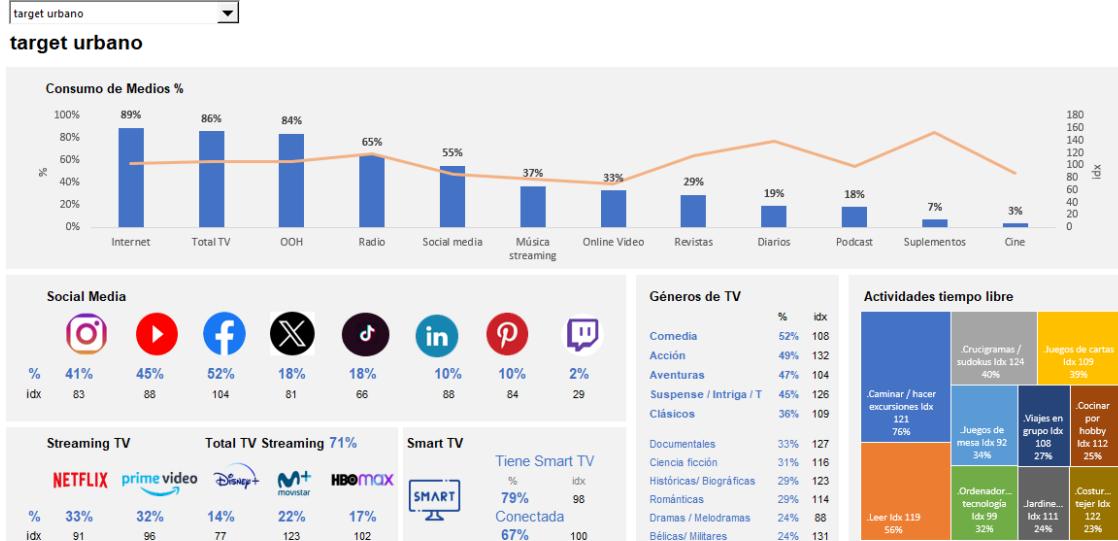
Estudio: AIMC Marcas 2024

Indice idx vs ind+14

Con niños = tiene hijos menores de 13 años



Estudio: AIMC Marcas 2024
 Índice idx vs idx+14
 Passion points superiores a 10%
 Todos los medios audiencia diaria, excepto OOH, Cine, Podcasts, Music Streaming: semanal
 Total TV: incluye el consumo de contenidos televisivos en cualquier dispositivo, en directo y en diferido.
 TV Streaming: últimos 30 días. Incluye plataformas tradicionales (p.ej. Movistar+) y otros operadores de contenidos televisivos (p.ej. Netflix)



Estudio: AIMC Marcas 2024
 Índice idx vs idx+14
 Passion points superiores a 10%
 Todos los medios audiencia diaria, excepto OOH, Cine, Podcasts, Music Streaming: semanal
 Total TV: incluye el consumo de contenidos televisivos en cualquier dispositivo, en directo y en diferido.
 TV Streaming: últimos 30 días. Incluye plataformas tradicionales (p.ej. Movistar+) y otros operadores de contenidos televisivos (p.ej. Netflix)

12.4. DECLARACIONES DE CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

11.4.1. DECLARACIÓN DE CESIÓN 1

Yo, Jeroni Rubió Rodon

Con DNI 46135454F

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *ISAAC COSTA GARCIA* con DNI *40564472Q* y que tiene como objetivo la elaboración del *TRABAJO FINAL DE GRADO* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista 1*, cedo a *ISAAC COSTA GARCIA* con DNI *40564472Q* todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que del Trabajo de Fin de Grado puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 31 de mayo de 2024

12.4.2. DECLARACIÓN DE CESIÓN 2

Yo, Isabel Segui Someño

Con DNI 44508310K

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *ISAAC COSTA GARCIA* con DNI *40564472Q* y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista 2*, cedo a *ISAAC COSTA GARCIA* con DNI *40564472Q* todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que del Trabajo de Fin de Grado puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), *31 de mayo de 2024*