

# Trabajo Fin de Grado

Plan de Comunicación para Los Arcos de Barasona  
Communication Plan Los Arcos de Barasona

Autor/es

Tania Rueda Piqué

Director/es

Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa

2023-2024

## **INFORMACIÓN**

**Autor del trabajo:** Tania Rueda Piqué

**Director del trabajo:** Pilar Urquizu Samper

**Título del trabajo:** Plan de Comunicación Comercial: Los Arcos de Barasona

**Titulación a la que está vinculado:** Marketing e Investigación de mercados.

## **RESUMEN**

Este Trabajo de Fin de Grado consiste en la realización de un Plan de Comunicación para Los Arcos de Barasona, una casa rural en la provincia de Huesca. Para el desarrollo de este plan se ha analizado la situación interna y externa de la empresa, a partir del cual se ha elaborado un análisis DAFO y este ha sido tomado como referencia para establecer los objetivos a alcanzar. Se han delimitado las estrategias, instrumentos y acciones de comunicación que se han de realizar para poder lograrlo. Finalmente, se ha repartido el presupuesto que se requiere para poder llevar a cabo las acciones y se han determinado los mecanismos de control para comprobar la efectividad del plan.

## **ABSTRACT**

This Final Degree Project consists in a Communication Plan for Los Arcos de Barasona, a rural house in the province of Huesca. For the correct development of the plan, the internal and external situation of the club has been analyzed, from which a SWOT analysis has been elaborated and this has been taken as a reference to establish the objectives to be achieved., from which the objectives to be achieved have been established. The communication strategies, instruments and actions have been defined to achieve the objectives. Finally, the budget that is required to carry out the actions has been distributed and different control mechanisms have been determined to verify the effectiveness of the plan.

# ÍNDICE

<b>Capítulo 1: INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
1. Presentación y justificación	4
2. Objetivos del trabajo de fin de grado	4
3. Metodología y trascendencia	5
4. Estructura	5
<b>Capítulo 2: MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
1. Comunicación integrada: Concepto	7
2. Comunicación integrada: Implicaciones	7
3. Comunicación integrada: Objetivos	8
4. Marketing online	9
<b>Capítulo 3: LA EMPRESA Y SU ENTORNO</b>	<b>12</b>
1. Los Arcos de Barasona	12
2. Análisis interno	13
2.1. Estrategia corporativa	13
2.2. Estrategia competitiva	14
2.3. Estrategias de marketing	15
3. Análisis externo	16
3.1. Análisis del macroentorno	16
3.2. Análisis del mercado	18
3.3. Análisis de los consumidores	20
3.4. Análisis de los competidores	21
4. Análisis DAFO	22
<b>Capítulo 4: PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	<b>24</b>
1. Objetivo I y público objetivo	24
1.1. Estrategia de comunicación:	24
1.1.1. Estrategia de penetración	24
1.1.2. Estrategia creativa	24
1.2. Mix de comunicación	25
1.2.1. Combinación de instrumentos	25
1.2.2. Acciones a realizar	25
2. Objetivo II y público objetivo	29
2.1. Estrategia de comunicación	29
2.1.1. Estrategia de penetración	29
2.1.2. Estrategia creativa	29
2.2. Mix de comunicación	29
2.2.1. Combinación de instrumentos	29
2.2.2. Acciones a realizar	30
3. Orden de las acciones	31
4. Presupuesto	32
5. Fase de control	32
<b>Capítulo 5: CONCLUSIONES</b>	<b>34</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>35</b>





# Capítulo 1: INTRODUCCIÓN

## 1. Presentación y justificación

Mi Trabajo de Fin de Grado (TFG) va a consistir en el desarrollo de un plan de comunicación para la casa rural Los Arcos de Barasona, un negocio situado en la provincia de Huesca, concretamente en la Urbanización Lago de Barasona. Es una casa vacacional con disponibilidad de alquilarse durante todos los días del año.

He elegido dicha empresa debido al vínculo familiar que me une a ella, mis padres son sus dueños desde hace trece años. Ellos la convirtieron en lo que es ahora, ya que fue nuestra casa durante unos años y, a base de mucho trabajo y esfuerzo, está teniendo bastante éxito en la zona. Tiene un valor sentimental y emocional para mí que es innegable, y esta es la principal razón que me motiva a trabajar con ella.

Hoy en día, el sector turístico resulta cada vez más competitivo, lo que requiere de estrategias de comunicación para destacar entre la multitud. Por ello, considero que puede ser muy útil diseñar un plan de comunicación que, teniendo en cuenta las características y recursos de la casa rural, ayude a conseguirlo.

Además, cabe resaltar, que poder unir en un mismo trabajo los conocimientos que he adquirido a lo largo de mi formación académica y mi compromiso emocional con la empresa familiar me presenta una oportunidad única. Pretendo combinar lo sentimental con los conocimientos teóricos y prácticos aprendidos en comunicación para ayudar a impulsar al éxito y contribuir en el negocio familiar.

## 2. Objetivos del trabajo de fin de grado

Con este trabajo se quiere obtener una serie de objetivos, uno general y otros más específicos.

El objetivo de carácter general es llevar a cabo un plan de comunicación efectivo para Los Arcos de Barasona, con el propósito de promover su visibilidad y conseguir que los huéspedes repitan o recomienden.

Los objetivos de carácter específico son:

- Plantear el marco teórico del trabajo en el que se explican los conceptos de comunicación integrada de marketing y el marketing online.
- Hacer un estudio profundo de la empresa para conocer su estrategia corporativa, competitiva y de marketing.
- Llevar a cabo un análisis externo con el modelo PESTEL; analizando los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que le afectan.
- Analizar el mercado, los consumidores y sus principales competidores.
- Determinar a través de un análisis DAFO las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades de la casa rural.

- Identificar y establecer los objetivos que queremos conseguir y determinar el público objetivo de cada uno de ellos.
- Establecer las estrategias y acciones que vamos a llevar a cabo para alcanzar los objetivos.
- Fijar los instrumentos para evaluar el cumplimiento de los objetivos y la contribución de las diferentes acciones a su consecución.
- Administrar de manera razonable el presupuesto en las acciones que llevaremos a cabo.

### 3. Metodología y trascendencia

Para realizar el plan de comunicación para la Casa Rural Los Arcos de Barasona se van a utilizar fuentes de información de carácter primario y secundario. La fuente primaria es una entrevista en profundidad al propietario, mi padre. En ella se va a incidir especialmente en las primeras etapas del plan de comunicación, ya que sus respuestas permiten determinar los aspectos internos y externos que facilitan la elaboración del análisis DAFO. También sus opiniones van a ayudar a la fijación de objetivos y al establecimiento de las estrategias y acciones de comunicación. Las fuentes secundarias son estudios, libros y artículos que se van a utilizar para la elaboración del marco teórico y para realizar el análisis externo de la empresa.

Con respecto a la trascendencia del trabajo se debe destacar que el plan de comunicación, que se va a ajustar al presupuesto determinado por los responsables del establecimiento, se va a poner en práctica, realizándose, a través de los mecanismos de control fijados, un seguimiento del grado de cumplimiento de los objetivos. Por tanto, este TFG va a demostrar que se pueden elaborar planes de comunicación realistas y efectivos con un presupuesto reducido.

### 4. Estructura

El estudio se divide en cinco capítulos. El primero, en el que estamos ahora, consta de una introducción del tema, con la justificación de su elección, los principales objetivos (general y específicos), su metodología y trascendencia, y la estructura a seguir.

El siguiente, el capítulo dos que explica el marco teórico, está centrado en la comunicación integrada y el marketing online. El tercero muestra el análisis tanto interno como externo de la empresa; en él se presentan los principales resultados de la entrevista en profundidad realizada al dueño de la casa rural y concluye con un análisis DAFO.

En el capítulo cuatro se fijan las combinaciones objetivo – público objetivo; y se desarrollan todas las acciones y estrategias que persiguen conseguirlos. Se finaliza el mismo con el reparto del presupuesto entre los diferentes objetivos, y con la elaboración del planning de las acciones y el establecimiento de sus mecanismos de control.

Por último, el capítulo cinco presenta las conclusiones que se obtienen al acabar el Trabajo de Fin de Grado y sus limitaciones, y por último, se muestra la bibliografía utilizada en su elaboración.

## Capítulo 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se establece la parte teórica del Trabajo. En él se analiza que es la comunicación integrada del marketing, se explican sus implicaciones y objetivos, y se examina el marketing online, uno de los principales instrumentos que se va a utilizar en el plan de comunicación.

### 1. Comunicación integrada: Concepto

La comunicación integrada del marketing (CIM) busca coordinar y unificar todas las acciones de promoción de un producto o servicio para así transmitir un mensaje coherente y efectivo. Se trata de crear una estrategia común con todas las herramientas y canales de comunicación de la organización y así optimizar sus recursos y mejorar sus resultados. Es un concepto que ha ido evolucionando a lo largo de los años debido a los cambios que han sufrido tanto las empresas como sus stakeholders a la hora de comunicarse.

Según el economista Philip Kotler (1997), la comunicación integrada de marketing es un enfoque que coordina todos los elementos de la promoción de marketing para transmitir un mensaje claro, consistente y persuasivo acerca de la marca y sus productos. Y de acuerdo con Schultz (1998), al que se le considera el padre de la CIM, *“es un proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivos externos e internos relevantes.”*

Cabe destacar también la definición de Kotler y Armstrong (2013), para ellos la comunicación integrada de marketing busca fusionar todos los aspectos de la comunicación de una empresa, como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo, para transmitir un mensaje claro y consistente.

Una vez definido el concepto por varios autores cabe destacar que todos los instrumentos deben trabajar conjuntamente y que esa coordinación es la que va a permitir alcanzar sinergias entre ellos para conseguir así los mejores resultados.

### 2. Comunicación integrada: Implicaciones

Conseguir transmitir un mensaje unificado a través de todos los canales de comunicación conlleva el cumplimiento de las siguientes implicaciones llamadas las 4 C's de la comunicación integrada: la coherencia, la consistencia, la continuidad y la complementariedad (Anunciart, 2022).

La **coherencia**, implica que todos los medios de comunicación de una empresa deben trabajar juntos de manera que concuerden entre sí, que tengan una relación lógica entre ellos. Ya no es solo el mensaje que se intente transmitir, hay que tener en cuenta también el tono de la comunicación, la identidad de marca...

Cuando hablamos de **consistencia** en los mensajes dirigidos a los usuarios, implica que estos deben seguir una línea de ideas y comunicación coherente, evitando cualquier contradicción entre ellos. Los diferentes medios utilizados deben hacer uso de una misma voz, de una imagen única.

Es esencial que se siga una misma línea de ideas para transmitir un mensaje claro y coherente, y que así permanezca en la mente de la audiencia objetivo. Para esto hay que tener una **continuidad** en la difusión de los mensajes a través de los diversos canales seleccionados y que esta se mantenga a lo largo del tiempo. Hay que mantener la visibilidad y la relevancia en la mente de estos, por lo que hacer publicaciones de manera esporádica no servirá.

Por último, la **complementariedad**, todas las acciones de comunicación deben estar relacionadas entre sí, así conseguiremos una comunicación integrada, lo que llevará a generar sinergias que permitan optimizar los recursos y mejorar los resultados. Se ha de trabajar todo de manera conjunta, ningún canal puede considerarse de forma aislada, ya que han de reforzarse unos con otros.

### 3. Comunicación integrada: Objetivos

La comunicación integrada persigue una serie de objetivos, UNIR (2021) comenta algunos muy concretos, pero entre ellos destacaría los siguientes:

- **Transmitir los beneficios del servicio**, esto es esencial para captar la atención de los huéspedes y persuadirles de que la casa rural es la elección ideal para su estancia. Se puede llevar a cabo mediante diversas estrategias, como destacar, a través de los diferentes instrumentos de comunicación, las características únicas tanto de la casa como del entorno que le rodea: la tranquilidad, la cercanía a diversos lugares de interés, las atracciones locales, los eventos culturales, las actividades cercanas...
- **Mejorar la experiencia de los usuarios** es importante para garantizar que los huéspedes tengan interacciones positivas y sin inconvenientes desde el momento en el que reservan hasta que completan su estancia. Para esto hay que asegurar que el sitio web de la casa rural tenga un diseño intuitivo y fácil de navegar, establecer canales de comunicación efectivos para consultas y asistencias, y proporcionar información detallada sobre las instalaciones, políticas y servicios ofrecidos.
- El **posicionamiento SEO** es crucial para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda y atraer el tráfico al sitio web de la casa rural. Para lograr un mejor posicionamiento se pueden seguir distintas estrategias como investigar cuales son las palabras clave de búsqueda relacionadas con el turismo rural, que se utilizarán en los diferentes elementos de comunicación on line, junto con la ubicación en la que se encuentra y las características que tiene. Utilizar una URL que tenga las palabras claves relevantes, que se indicará en los instrumentos de comunicación; que las páginas sean fácilmente navegables, y comprimir las imágenes para que se cargue la página más rápido y evitar que la gente se salga por tardanza.

- Por último, **incrementar el volumen de ventas**. Una comunicación integrada en la que todos los instrumentos de comunicación trabajan de forma conjunta para mostrar los atributos de la casa rural y los beneficios que proporciona a los consumidores, mejoran la experiencia de sus clientes en todas las fases del proceso de compra y uso de la casa rural, y facilitan un mejor posicionamiento web. Esto contribuirá a aumentar el volumen de ventas entre los clientes actuales, que conseguirán experiencias memorables satisfactorias, y atraerá a nuevos clientes, lo que permitirá el incremento de las ventas.

#### 4. Marketing online

La sociedad en la que vivimos está influenciada por el auge de la tecnología digital en nuestro día a día, por ello el marketing online se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas. Con él, las empresas muestran sus valores y promocionan sus productos y servicios, y cada vez tiene un peso más importante como instrumento de comunicación y venta.

Hoy en día, los consumidores tienen acceso a muchísima información para tomar decisiones, pueden conectarse con vendedores a nivel mundial, acceder a precios del mercado a tiempo real... Ante estas transformaciones en las que el poder ha pasado de estar en manos de los productores a los consumidores, las estrategias de marketing han tenido que ajustarse. Philip Kotler (2001), afirma: *“El manejo inteligente de la información y el uso de interacciones con el cliente, apoyadas por tecnología, se encuentra entre las reglas básicas del marketing electrónico para la nueva economía.”*

El marketing on line surgió con el nacimiento de Internet; que permitió a las empresas utilizar nuevas formas de comunicarse con su público como emails o boletines informativos; herramientas que conseguían vender más y mejor. Empezó a crecer en la década de los 2000 con la optimización de motores de búsqueda (SEO) y el marketing de pago por clic (PPC), y a partir de entonces ha tenido un desarrollo imparable.

Así se comprueba en la figura 1 que se presenta en la siguiente página. En ella se muestra la inversión anual en España entre 2012 y 2022 en uno de los principales instrumentos del marketing on line, la publicidad digital.

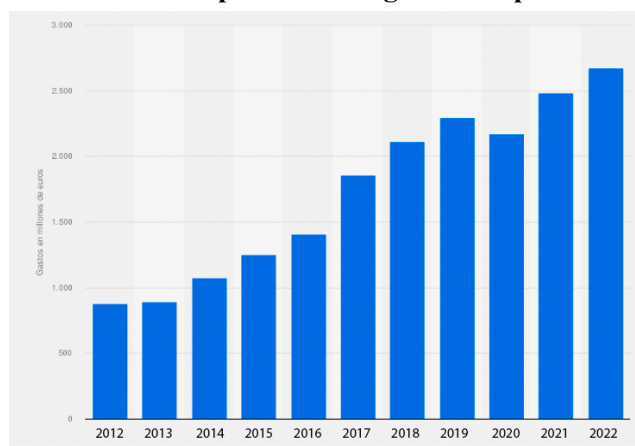
Esta creciente inversión en marketing digital que se justifica por el importante cambio en los consumidores que han migrado hacia un entorno online<sup>1</sup>. Según MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital (2023), la capacidad de llegar a audiencias específicas, medir resultados con precisión y adaptarse rápidamente a los cambios a tiempo real son factores clave que impulsan esta tendencia. Además, la globalización y el hecho de que todo el mundo vive con un dispositivo digital en su mano, refuerzan la necesidad de las empresas y las

---

<sup>1</sup> En la tercera ola del Estudio General de Medios (EGM) de 2023 se observa que la audiencia on line es la más elevada, alcanzando al 87,6% de la población

marcas de aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para maximizar su visibilidad, engagement y resultados.

**Figura 1. Inversión anual en publicidad digital en España entre 2012 y 2022**



Fuente: Statista (2022)

Y este sigue evolucionando y adaptándose a los cambios en el mercado, utilizando herramientas y tecnologías que son tendencia, como el metaverso, el CRM, el hyperfocus en el cliente y la inteligencia artificial (IEBS Digital School (2023) y Digitalvar (2023)).

El **metaverso** consiste en una realidad digital a la que se accede a través de diferentes dispositivos especiales. Es un espacio virtual tridimensional donde las personas pueden interactuar, trabajar y socializar. En él se combinan elementos de realidad virtual, realidad aumentada y mundos virtuales.

El **CRM (Customer Relationship Management)**, es una estrategia y herramienta que ayuda a las empresas a comprender y atender mejor a sus clientes. Permite recopilar datos, administrar interacciones y dar un servicio más personalizado para mejorar la satisfacción del cliente y el éxito comercial.

El **hyperfocus en el cliente** implica concentrarse intensamente en comprender y satisfacer las necesidades específicas de los clientes. Destaca por: la personalización, ya que ofrece soluciones adaptadas a cada individuo; la escucha activa, estando atento a las opiniones de los clientes; su enfoque en el proceso completo de la experiencia, y su rápido ajuste a los cambios en las necesidades. A través de él, se trata de construir conexiones duraderas y vínculos a largo plazo con los clientes en vez de una simple transacción.

La **inteligencia artificial** está transformando la manera en la que las empresas se ponen en contacto con su audiencia. Desde chatbots hasta personalización de contenidos, impulsa la eficiencia y relevancia en las estrategias. Podemos hablar de su gran impacto en el ámbito de la creatividad, dado que generan automáticamente contenido visual, escrito o musical, acelerando el proceso creativo. También destacan los algoritmos de recomendación que sugieren contenido según las preferencias y comportamientos pasados de los usuarios a su vez que se adaptan a la audiencia objetivo.

Dentro del marketing on line destaca por su elevado alcance, el **marketing a través de redes sociales** que permite a las empresas personalizar campañas para llegar a su público objetivo. Además, tienen herramientas de análisis integradas que proporcionan datos en tiempo real sobre el rendimiento de las campañas, y se puede recibir feedback de manera inmediata ya que ofrecen una plataforma en la que los consumidores pueden interactuar de forma directa. Proporcionan muchos beneficios a la empresa, uno de los más importantes es aumentar el engagement de la audiencia, y, construir con ellos relaciones más estables y satisfactorias, facilitándoles la integración en una comunidad.

Por estos motivos, cada año el gasto en comunicación a través de redes sociales es mayor. Si nos fijamos en las estadísticas que nos da Hootsuite (2023) podemos ver como se prevé que el gasto este año alcance los 268.000 millones de dólares, 4 veces más que el año anterior. Algunas de las frases a destacar de este estudio son las siguientes:

- *“El 50% de los usuarios de Instagram afirman que han visitado el sitio web de una marca después de ver sus Historias.”*
- *“El 66% de los usuarios de Facebook visita la página de un negocio local al menos una vez a la semana.”*
- *“Los anuncios en X pueden llegar a más de 544 millones de usuarios en todo el mundo.”*

Por esta razón consideramos que las redes sociales son una de las mejores estrategias de marketing para utilizar hoy en día y llegar a una audiencia amplia con seguidores fieles.



### Capítulo 3: LA EMPRESA Y SU ENTORNO

En este capítulo se va a explicar a qué se dedica la empresa y cómo surgió, su análisis interno y externo y se concluirá con un análisis DAFO.

Para poder llevar a cabo este capítulo se ha realizado una entrevista en profundidad al dueño de la casa rural. En los anexos 1,2,3 y 4 se pueden observar el guión de la entrevista, los códigos que se han utilizado, la transcripción de la entrevista codificada y la matriz de resultados.

#### 1. Los Arcos de Barasona

Los Arcos de Barasona surge de una idea de Manuel, su propietario. Hacía unos años que, junto a su mujer, había comprado una casa en una pequeña urbanización situada a escasos kilómetros de la población de Graus. Todo empezó con una reforma en la planta baja, donde contó con la ayuda de su hijo Kevin. Eran días los que llevaban de obras y todavía no sabían por qué idea decantarse, convertir su hogar en un restaurante o en una casa de turismo rural.

*“Y... hubo un momento en el que teníamos que decidir si iba a ser una casa de turismo o si por el contrario sería un restaurante. Había una parte de la obra que hacer en el que implicaba el decidir ya qué era lo que íbamos a hacer, si una cosa o la otra por ocupar un espacio u otro.” (28-31)*

Finalmente, optaron por la segunda opción, aunque el verdadero oficio de Manuel siempre había sido la hostelería, le pareció que podría ser una mejor idea.

Las reformas empezaron en el año 2010, era una vivienda familiar de dos plantas por lo que empezaron reformando el piso de abajo destinado al turismo rural. Mientras tanto la familia vivía encima, aunque toda la zona de la piscina y jardines era parte de la casa rural. Posteriormente se dieron cuenta de que todo el mundo empezaba a viajar en grupos de personas más grandes y decidieron alquilar la casa completa y ellos mudarse a otra residencia.

*“Inicialmente la parte de abajo de la casa, que tenía capacidad para 6/7 personas y nosotros vivíamos, la familia, en la planta de arriba y a posterior, pues... decidimos implementar la parte de arriba como casa también...” (36-38)*

Los primeros pasos de promoción de la empresa fueron a través del boca a boca y el apoyo de portales online especializados en turismo rural, que permitieron lograr un mayor alcance y dar a conocer mundialmente su negocio.

Desde sus inicios, Los Arcos de Barasona ha sido un punto de referencia para aquellos que buscan una experiencia única y acogedora en plena naturaleza, una forma fácil de desconectar y disfrutar del entorno.

## 2. Análisis interno

En este epígrafe vamos a hablar sobre el análisis interno de la empresa, explicando su estrategia corporativa, competitiva y de marketing.

### 2.1. Estrategia corporativa

La estrategia corporativa de una empresa está formada por la visión, el propósito, la misión y sus valores.

La **visión** es la meta que quiere alcanzar Los Arcos de Barasona, como se quiere ver en el futuro. De las palabras de Manuel que destacan el crecimiento y la mejora continua se deduce que su meta sería conseguir que la casa rural esté ocupada todos los días proporcionando una experiencia excelente a todos sus clientes.

*“Ir mejorando cada día para poder tener una mejor afluencia, una mayor cantidad de personas y que queden con más grado de satisfacción.” (52-53)*

En cuanto al **propósito**, que es la razón de ser de la empresa y el beneficio que aporta a la sociedad, se centra en proporcionar una experiencia única, tanto por la zona en la que está situada como por el elevado número de personas que pueden albergar y por los espacios en los que pueden pasar tiempo todos juntos.

*“Pues que en la zona en la que nos encontramos debido a la capacidad que tenemos y la ubicación en la que estamos, aporta un... un lugar donde como tal no hay otro en la zona” (55-56).*

La **misión** es el cómo está actuando la empresa para alcanzar la visión, el qué quieren ofrecer a los huéspedes y cómo se diferencian de la competencia. Les importa mucho el trato con los clientes, así como su comodidad, quieren que vengan a disfrutar con sus amigos o familia y que puedan pasar tiempo de calidad juntos, compartiendo esos momentos en unos lugares amplios.

*“...las 20 personas que son capaces de llegar albergar la casa y tienen la posibilidad de estar todos juntos y a la hora de dormir o levantarse no hay que cambiarse de una casa a otra para estar entre todo el grupo.” (75-77)*

Por último, los **valores** que sigue el negocio, lo que guía la forma en la que se trata a los huéspedes. Estos se basan sobre todo en la rapidez de respuesta tanto a las solicitudes de reserva como a cualquier duda que pueda tener un huésped, y la sinceridad a la hora de ofrecer los servicios de la casa. Así mismo, el hecho de querer hablar con los clientes vía telefónica es algo que considera muy importante ya que así se pueden resolver mejor todas las dudas.

*“Me gusta ser muy sincero a la hora de ofrecerles lo que tenemos. Y que les quede muy claro para que cuando lleguen no haya ninguna sorpresa en cuanto a que esto no me lo dijiste o no lo dijiste.” (82-85)*

## 2.2. Estrategia competitiva

El principal objetivo de Michael Porter, según Sharon Licari (2023), es que las empresas se diferencien entre sí para asegurar su continuidad en el sector. Este define tres tipos de estrategias: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

El **liderazgo en costos** consiste en proporcionar productos y servicios a un precio inferior que el de tu competencia, sin comprometer la calidad de estos. Para poder llevar a cabo esto se necesita optimizar la eficiencia de los factores de producción y distribución. El objetivo es captar así una parte del mercado que pretenda conseguir lo mismo por un menor coste. La **diferenciación** trata de ofrecer productos y servicios que sean distintos a los de tus competidores en algún aspecto. Por último, el **enfoque**, esta estrategia consiste en centrarse en un segmento específico del mercado para así satisfacer mejor sus necesidades.

Ante estos tres tipos de estrategias, Los Arcos de Barasona sigue la de diferenciación, ya que ofrece a sus clientes, además de una gran capacidad para albergar, amplios espacios donde poder disfrutar todos juntos. Como bien ha comentado Manuel Rueda, dueño del negocio, en varias ocasiones durante la entrevista, hay otras casas ubicadas cerca que pueden llegar a tener esa capacidad, pero sería en distintas propiedades y no disponen de salas para reunirse entre todos.

*“(...) somos la única... la única casa en toda la zona, la cual ofrece la capacidad que tenemos dentro de una única propiedad. Porque si bien es cierto, hay casas que tienen más capacidad que nosotros, pero no es real porque no, luego no tienen un espacio... un espacio común donde poder reunirse todos a la hora de comer o a la hora de cenar o a la hora de estar un rato hablando (...)”*  
(66-71)

Además, al no ser distintas propiedades y ser un único grupo el que la alquila, si han venido a descansar no van a ser incomodados por otros. Así mismo, al contrario, si quieren disfrutar de los exteriores mientras pasan un buen rato no molestarán a otros.

*“(...) si tú venías y hacías dos divisiones de la casa, si un grupo venía a descansar y otro grupo venía a divertirse, siempre salían perjudicados el que venía a descansar. Entonces pues eso tuvimos el hacer una única casa y nunca mezclar dos grupos para que nadie molestase a nadie, que el que venga a nuestra casa disfrute de su estancia sin molestar y sin ser molestado.”* (259-263)

Otra ventaja competitiva que tiene Los Arcos de Barasona es el trato con el cliente. Manuel prefiere hablar todo por teléfono ya que se dan respuestas más rápidas a preguntas más específicas. Esto hace que el trato sea más cercano y que los clientes estén satisfechos dado que, además, una vez acabada la conversación, manda un mensaje al huésped con los datos importantes y la información que han hablado.

*“(...) aunque sea siempre la mayoría de veces por hablado por teléfono, luego siempre les paso una vez se confirma la reserva, les paso un Whatsapp en el que queda escrito todo lo que hemos hablado por teléfono para que quede constancia de lo dicho y desde ese punto, pues no... no hay lugar a que tú me dijiste, no, yo pensaba, es que yo entendí (...)”* (88-92)

Por último, la casa está situada en un entorno agradable, cercana a la naturaleza en la que se puede disfrutar de diversas actividades. Lo que la mayoría de la gente pretende al irse de vacaciones es descansar, alejarse de la ciudad y estar en contacto con la naturaleza. Esto es algo a destacar en Los Arcos de Barasona ya que los huéspedes siempre comentan la tranquilidad de la zona y sus experiencias en diferentes actividades como senderismo, escalada, rafting...

### 2.3. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son aquellas que segmentan y posicionan la empresa. El **perfil de clientes actual** que tiene no está definido, ha habido desde jóvenes estudiantes que querían pasar unos días con sus amigos, hasta bodas de oro, familias que buscan un lugar donde juntarse... Aunque estos últimos años podría decirse que su **público objetivo** se ha reducido ya que intentan evitar los grupos de jóvenes menores de 25 años por no tener conflictos con los vecinos si quieren montar fiestas...

*“Ha habido de todo tipo, no nos dirigimos a ningún tipo. Sí que estamos ciertamente tratando de evitar en los dos últimos años... el grupo de los menores de 25 años por el conflicto que generan en el verano las fiestas que montan y demás, y para evitar problemas con el resto de vecinos y demás, tratamos de... de evitar, en la medida de lo posible, ese tipo de grupos.” (95-98)*

Con respecto a las estrategias de segmentación, no sigue ninguna. Se utiliza la misma estrategia de marketing para dirigirse a los distintos segmentos de la población.

En cuanto al **posicionamiento**, creen que la razón principal por la que un cliente elige su casa rural en lugar de otras es la posibilidad de albergar de forma confortable a un gran grupo en una única vivienda. Además, consideran que la imagen que transmiten es de responsabilidad y seriedad, ya que cuentan con muy buenas valoraciones por parte de los huéspedes.

*“Pero la imagen que transmitimos es que somos responsables, somos serios, tenemos buenas valoraciones y de hecho llevamos ya 14 años creo que son en el sector y habremos tenido 2 o 3 quejas aun teniendo en cuenta que ya digo que no podemos evidentemente convencer a todo el mundo, pero tenemos una imagen, creo a nuestro conocimiento de... de un lugar en el que la gente se siente confortable.” (120-124)*

Cabe destacar que la empresa sigue una **estrategia de marketing online**, debido a que tienen una página web en la que está toda la información necesaria sobre la casa rural. También tienen cuentas en Facebook e Instagram, a través del cual hablan con clientes y hasta hace unas semanas estaban muy activos.

Por último, con respecto a los planes de comunicación que han llevado anteriormente, los Arcos de Barasona ha realizado una serie de acciones online y offline. Así, la empresa se encuentra en distintas plataformas de reservas online como Escapada Rural y Vrbo. Y en cuanto a las acciones offline se han publicitado en unos carteles luminosos que hay por la población de Graus y se han repartido tarjetas de visita que se proporcionaban a negocios locales para que sus clientes pudieran disponer de ellas.

### 3. Análisis externo

En este epígrafe se va a exponer el análisis del macroentorno, del mercado, de los competidores y de los consumidores.

#### 3.1. Análisis del macroentorno

Para realizar el análisis externo y estudiar las variables del macroentorno que afectan a la empresa, hemos utilizado la herramienta PESTEL. Este instrumento ha facilitado la investigación analizando los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

El primero sería el **factor político**, se refiere a todos los aspectos relacionados con el gobierno y las políticas gubernamentales que pueden afectar a la empresa. Manuel es un empresario autónomo, por lo que según el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos tiene que estar registrado en él.

El gobierno, tras la crisis del Covid-19 ha ofrecido diversas ayudas a pymes y autónomos. Según infoautónomos (2020), si tu nivel de volumen anual de las operaciones había bajado más del 30% con respecto al año anterior, te correspondería esta ayuda. En el caso de Manuel, la cuantía sería del 40% de la caída del volumen de las operaciones, por lo que ha podido disfrutar de dicha ayuda.

El **factor económico**, en el que cabe destacar que venimos de una pandemia mundial que ha provocado unos años de crisis en el país. Se prohibieron las actividades del ocio y del turismo, por lo que estas sufrieron una gran decadencia. Como todas las formas del turismo, este es sensible a la economía en general, por lo que en tiempos de recesión las personas reducen o eliminan por completo sus vacaciones. Una vez pasado el confinamiento, estos sectores tuvieron un crecimiento exponencial, y a pesar de la crisis económica la población quería viajar.

Es muy importante analizar cómo se divide la estructura del gasto en las economías familiares, para ello se consulta el INE (2023). “El gasto medio por hogar en España fue de 31.568 euros en 2022, más alto que el año anterior, pero si no se considera el efecto de la inflación, todavía no se recuperan los niveles pre pandemia.” (Aleph Comunicación, 2023).

Según los datos del INE (2023) el gasto medio por hogar está repartido de la siguiente manera, un 33% se destina a la vivienda y los gastos comunes (agua, electricidad, gas...), un 16% a alimentos y bebidas no alcohólicas, un 8% es para vestido, calzado, muebles y artículos del hogar. Además, un 4% se destina a la sanidad, un 5% a ocio y cultura, un 12% a transporte, un 9% a restaurantes y hoteles...

Donde más se ha notado el aumento de este gasto ha sido en el sector del ocio, de la cultura y del turismo (restaurantes, hoteles...). Este último gasto es de un total de 2.953 euros, 665 más que el año anterior, lo que ha favorecido al sector turístico y, por consiguiente, a los dueños de las casas rurales. “El turismo se erigió el año pasado como el principal motor de

crecimiento económico de España. La actividad supuso un 12,8% del PIB, el máximo de la serie histórica...” (Galindo, 2024).

En cuanto al **factor social y al ecológico**, las últimas tendencias en las que coinciden CEUPE (2023) y Federica Ilaria (2023) son el turismo sostenible y el turismo de experiencias. El primero de estos consiste en una manera de viajar responsable, minimizando el impacto ambiental, preservando el entorno y beneficiando a las poblaciones locales. Esto se consigue buscando alojamientos ecológicos, participando en actividades culturales, haciendo turismo de naturaleza y utilizando transportes más sostenibles. El turismo de experiencias consiste en sumergir a los viajeros en la cultura local y que vivan su día a día allí. Así los turistas pueden interactuar con la naturaleza local, probar la comida regional...

Un 78% de los viajeros confirman la intención de buscar alojamientos vacacionales que respeten el medioambiente, según las estadísticas de Avantio (2023), de hecho, están dispuestos a pagar de más si esto es así. Además, pretenden reducir la estacionalidad y viajar a lugares menos turísticos para reducir el impacto medioambiental. “El 40% de los viajeros están dispuestos ahora a viajar exclusivamente fuera de temporada alta, y el 64% a considerar destinos menos populares para reducir la masificación y el impacto ambiental adverso.” (Avantio, 2023). El 80% de los turistas quieren conocer la cultura local, lo que fomenta el comercio de estas zonas, y el 76% quiere estar en contacto con la naturaleza. Todo esto hace que las zonas rurales atraigan a muchos turistas, el sector está en auge y cada vez son más los viajeros que se unen a estas nuevas tendencias.

El **factor tecnológico** impacta en todos los aspectos de nuestra vida y en el desarrollo de las diferentes actividades del día a día. Como afirma Noelia Gomez (2023) las plataformas digitales han permitido una mayor visibilidad de las casas rurales para los turistas y ha permitido una gran facilidad y eficiencia a la hora de realizar las reservas y organizar los viajes. El gran nivel de digitalización de las empresas les permite conocer los gustos y preferencias de sus consumidores para así poder adaptarse a los cambios rápidamente. El dueño de Los Arcos de Barasona ha sabido aprovechar esta ventaja ya que tiene un control significativo sobre esta herramienta. La habilidad de Manuel para crear y mantener una página web por sí mismo le otorga una ventaja competitiva, ya que no depende de terceros para promocionar su negocio online. Además, al tener mucho interés en el tema y querer estar aprendiendo constantemente sobre las nuevas tecnologías, puede aprovechar al máximo las plataformas digitales para publicitar su casa rural y mejorar la experiencia del cliente. Está al día de las últimas tendencias y se adapta rápidamente a los cambios en las preferencias de los consumidores, lo que le da una ventaja competitiva en un mercado cada vez más digitalizado.

Gracias a las nuevas tecnologías, las zonas rurales de España han conseguido llegar a diversos lugares del mundo promoviendo la riqueza natural de estos entornos y creando un interés en los viajeros que antes era muy difícil alcanzar. Así lo destaca Acelera Pyme (2023) que resalta que: “Las nuevas tecnologías han permitido a las empresas del sector rural llegar a públicos más amplios, ofrecer una experiencia más significativa y mejorar su eficiencia operativa.” Y muestra que esta digitalización se ha conseguido con diferentes herramientas como la presencia en páginas web y redes sociales, las reservas a través de portales y las

experiencias virtuales, como podría ser el contenido interactivo. Al crear y compartir contenido interactivo en Facebook, Manuel ha conseguido aumentar la participación de su audiencia, fomentar la interacción y la visibilidad de la casa rural en las redes sociales. Esto también puede ayudarle a la hora de obtener información valiosa sobre las preferencias, intereses y necesidades de los huéspedes. Pudiendo así adaptar sus servicios y experiencias para satisfacer mejor las expectativas de los clientes y mejorar continuamente su oferta.

Por último, tenemos el **factor legal**, a partir de diversas causas, se ha puesto por normativa, Real Decreto 933/2021, la obligación de registro documental de todos los huéspedes que se hospeden en España a partir de ese mismo momento. Manuel nos cuenta cómo toda esta recopilación de datos está afectando a la privacidad de los viajeros lo que perjudica en cierta medida al sector turístico y a todas las empresas que compiten en el sector.

*“Cada vez lo ponen más difícil y sobre todo con las... con las nuevas propuestas de ley que hay con respecto a la identificación de todos los datos, tarjetas de crédito... (...) estás perdiendo la intimidad a la hora de viajar tienes que dar demasiados datos personales tuyos. Yo creo que eso está... está perjudicando en cierta medida al sector.” (167-171)*

### 3.2. Análisis del mercado

En este apartado vamos a examinar la evolución del sector del turismo rural en España apoyándonos con fuentes oficiales.

El observatorio del turismo rural de EscapadaRural (2024) afirma que el 45% de la población española mayores de edad han hecho turismo rural en 2023, lo que supone 2,5 puntos más que el año anterior. “Además, el turismo rural se ha practicado con mayor frecuencia, aumentando del 54% al 59% el número de viajeros que han hecho 3 o más escapadas rurales en 2023.” (Observatorio del turismo rural de EscapadaRural, 2024). Esto beneficia a las localidades, municipios y zonas rurales. Aunque anteriormente los viajeros se decantaban por la búsqueda de la tranquilidad, hoy en día, según la revista digital Vinetur (2024) hay un interés por conocer las zonas rurales y sus diferentes tradiciones. En la entrevista, Manuel nos destaca que están en su mejor momento.

*“(...) la veo positiva y la veo que la gente está, vamos, que ahora mismo en estos momentos el turismo rural está en auge, (...) pero sí la veo que está en plena fuerza, en su mejor momento.” (175-179)*

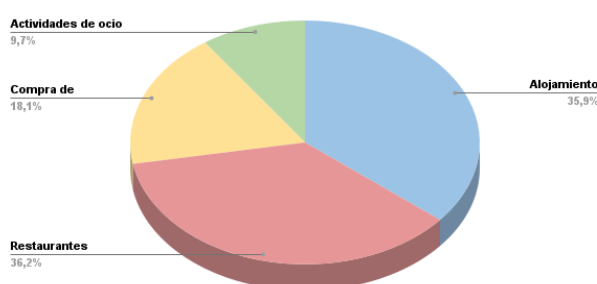
Como bien afirman los números, el sector del turismo está en pleno crecimiento. Según comenta Olivia Fontela, directora de marketing de EscapadaRural (2024) los datos actuales son incluso mejores que los de la época pre-covid, situando el sector en una etapa de madurez y fortalecimiento. Afirma también que se prevé que en 2024 siga creciendo, aunque ahora ya de una manera más sostenida.

Si nos centramos en Aragón, según los datos del Gobierno (2023), la comunidad autónoma cuenta con 1265 viviendas de turismo rural. De las cuales la mayoría se encuentran en la

provincia de Huesca (55%), Teruel le sigue con poco menos de un 27% y, por último, Zaragoza.

En cuanto al gasto medio que realizan los habitantes según los datos de Barcelona School of tourism (2024), este ha crecido con respecto al año anterior, situándose en 84 euros persona / día. “De estos, 30 euros son el gasto medio en alojamiento por persona y noche y los restantes 54 euros son el gasto medio por persona y día en destino. Esta inversión va destinada principalmente a restaurantes (56%), pero también a la compra de productos locales (28%) y a actividades de ocio (15%).” (Observatorio del turismo rural de EscapadaRural, 2024).

**Figura 2. Desglose del gasto medio por persona y día**



Fuente: Elaboración propia en base a Escapada Rural (2024)

El turismo rural genera ingresos en las áreas rurales, lo que ayuda a frenar el éxodo rural. Según Caixabank Research (2023), este sector tiene estacionalidad, lo que es un problema ya que los ingresos dependen de la temporada en la que nos encontremos. Aunque con la estacionalidad de la agricultura están fomentando a que las áreas rurales se vayan desestacionalizando dado que sus períodos son contrarios. Los picos de la demanda serían sobre todo en las vacaciones escolares. “La desestacionalización y el crecimiento económico de los destinos rurales son las grandes oportunidades de desarrollo del sector.” (Observatorio del turismo rural de EscapadaRural, 2024).

Por último, destacar que el sector turístico está experimentando fraudes por parte de estafadores, lo que hace que tanto los viajeros como los dueños de las viviendas tengan más cuidado y lleguen a confiar menos. “Madrid y Andalucía son las autonomías que concentran el 53% de las estafas relacionadas con el alquiler vacacional en España, según datos del Ministerio del Interior.” (Idealista news, 2023). Las estafas más comunes son las de alquiler de pisos falsos y con promociones inexistentes. Esto hace que se pidan muchas credenciales y complica el trabajo de aquellos que solamente quieren alquilar una propiedad o viajar.

*“Teniendo en cuenta que hay mucha casa que se está poniendo en el sector y que está siendo ilegal y se está recibiendo muchos desengaños por parte de los clientes... Seguirá creciendo porque es una demanda que está muy a la hora... a la moda, pero con recelo, con recelo porque*



*se piden muchas credenciales antes de hacer una página y ofertar y demás, porque hay mucho engaño.” (182-186)*

### 3.3. Análisis de los consumidores

Una vez ya hemos analizado el mercado del sector turístico, vamos a analizar a los consumidores. Los datos que se van a mostrar a continuación están sacados del Observatorio de Turismo Rural de EscapadaRural (2021).

Realmente todos somos consumidores de este sector dado que seguramente todos nos hemos ido de vacaciones a un entorno rural. Pero el perfil del viajero rural es una mujer de una edad comprendida entre 40 y 64 años.

Según Fátima Sánchez-Reolid (2023) hoy en día se prefiere el turismo rural dado que se busca principalmente la tranquilidad y el disfrute en zonas de ocio en un entorno que no esté muy concurrido. “Los motivos corresponden principalmente al deseo de alejarse de los entornos urbanos y a la búsqueda de enclaves seguros, y que a su vez ofrezcan actividades lúdicas como el turismo activo, avistamiento de aves, turismo de salud, astroturismo, etc.”. Según esta autora, los viajeros confirman que sus motivaciones consisten en conocer nuevos lugares (74%) y pasar tiempo rodeados de su familia (72%).

A la hora de elegir con quién realizar esta actividad, lo más frecuente es viajar con familia (60%), ya sea solamente la más cercana (37%) o la familia ampliada, que sería con tíos, abuelos... (23%). El segundo porcentaje más alto sería ir con la pareja (44%), seguido de ir con amigos (23%).

Además, Manuel nos comenta en la entrevista que los viajeros hoy en día prefieren viajar en grupos grandes, lo que hace que las casas rurales con gran capacidad tengan una mayor afluencia. A principios de 2021 había menos del 15% del total de reservas de grupos de más de 10 personas, algo que cambió a final de año ya que superaron el 60% (Statista, 2021).

*“(...) el estilo de lo que se está haciendo ahora es más salir en grupo que no quizás a nivel personal, entonces sí que nos... sí que nos favorece.” (150-152)*

Los lugares de procedencia de estos consumidores están muy repartidos, aunque las comunidades autónomas más destacadas serían Madrid (23%), Cataluña (17%) y la Comunidad Valenciana (12%).

Se ha comentado en varias ocasiones como está creciendo este sector, lo que hace que encontremos turistas repetidores de estas experiencias. En 2021, el 91% declaraban haber realizado este tipo de turismo anteriormente. Y han pasado a ser las principales vacaciones del año en muchas familias (62%) que han dejado de lado la playa y el sol para disfrutar de la tranquilidad y la naturaleza.

Según Aldana García (2023), hay cuatro tipos diferentes de motivación turística. La motivación cultural, consiste en el interés por conocer y valorar otras culturas, tradiciones,

artes... La motivación natural, es el interés por la naturaleza, los animales, los paisajes... La motivación social, que se refiere al interés por entablar relaciones con otras personas, estas pueden ser familiares, amigos, desconocidos... Y por último, la motivación personal, sería el interés por satisfacer necesidades y deseos individuales, como el descanso, la diversión, el aprendizaje... Estas motivaciones se reflejan en los objetivos buscados, en los que coincide con Baretto (2003): el descanso, el ocio, la curación, el deporte, la gastronomía, la religión y de carácter profesionales.

Es crucial darse cuenta de la velocidad con la que evolucionan los gustos y preferencias de los consumidores en este sector. Estos cambios ocurren de manera rápida y significativa, y están influenciados por diferentes motivos según Dean Elphick (2024), como el cambio climático, el cine y la televisión, eventos en directo, avances tecnológicos y cambios en el estilo de vida. Por lo que la capacidad de anticiparse y adaptarse a estos cambios es esencial para mantenerse bien posicionado en el mercado competitivo actual.

### 3.4. Análisis de los competidores

Para terminar con el análisis externo de Los Arcos de Barasona, se va a realizar un análisis de la competencia. Para ello vamos a hablar de los principales competidores que Manuel nos mencionó en su entrevista. Estos fueron Casa Alfonso y el Itaca.

El primer competidor sobre el que se va a hablar es **Casa Alfonso**, un complejo de 4 casas rurales situado a las afueras de Graus. Es la mayor competencia de la zona dado que entre las diferentes casas se pueden albergar más de 30 personas, lo que otorga una ventaja en términos de capacidad. Aunque no tiene un sitio web propio, Casa Alfonso está presente en Instagram, Facebook y diversas plataformas de reservas como EscapadaRural, ClubRural y Trivago.

Una de las ventajas competitivas de Casa Alfonso es su amplia zona de jardín y piscina, que proporciona a los huéspedes un espacio adicional para relajarse y disfrutar. Además, su ubicación a las afueras de la población les permite llegar a pie a varios lugares de interés en la zona. En términos de comunicación, Casa Alfonso tiene presencia en redes sociales (facebook) y Google, con una ficha en Google Business, lo que le proporciona visibilidad en línea. Esta cuenta con 201 reseñas por parte de los huéspedes, y se le otorga una valoración de 4 '6/5.

El segundo competidor es el **Itaca**, otro complejo de 2 casas rurales de los mismos dueños que el anterior, ubicado en la población de Graus. Ofrece alojamiento para grupos de 10 a 24 personas y, al igual que la anterior, no tiene un sitio web propio. Sin embargo, está presente en Instagram, Facebook y las mismas plataformas de reservas que Casa Alfonso.

Su ventaja competitiva clave es su ubicación, lo que le da acceso a los servicios y comodidades locales. Además, tiene salas de juegos que son atractivas para los huéspedes. En cuanto a comunicación, tiene una presencia activa en redes sociales y Google, con una ficha en Google Business. Tiene 130 reseñas por parte de los clientes y una nota de 4 '7/5.

Las desventajas de ambas serían la falta de un sitio web propio, ya que puede limitar la capacidad para dar a conocer sus servicios y atraer a nuevos clientes. Además de que ellas no disponen de un lugar de reunión para poder juntarse todos los huéspedes. Si no alquilas el complejo al completo compartirás las zonas de exteriores con otras familias o amigos que se encuentren en las otras casas, lo que puede resultar incómodo para los huéspedes.

Al ser ambas casas competidoras del mismo propietario cuentan con una única página de facebook, tienen 1,1 mil seguidores y un total de 1,1 mil me gustas. Realiza publicaciones cada 3 o 4 días, las cuales incluyen una foto, esto hace que sea más llamativo a la hora de leerlo. El número de likes es muy bajo, la mayoría tienen solamente entre 2 o 3, el máximo que se puede observar es de 10 me gustas, a su vez tampoco cuentan con ningún comentario en estas por parte de los seguidores.

#### 4. Análisis DAFO

Para elaborar el siguiente DAFO se ha tenido en cuenta los análisis interno y externo del apartado anterior. Con el primero se han detectado una serie de debilidades y fortalezas y a partir del segundo, principalmente, amenazas y oportunidades.:

Oportunidades:

- Gran crecimiento del sector turístico. El aumento de la demanda del turismo rural fomenta la oportunidad de atraer a más visitantes a la casa, lo produce un aumento de los ingresos.
- Saturación vacacional en destinos de sol y playa. La saturación en destinos tradicionales de sol y playa da la oportunidad de captar a clientes que buscan alternativas más tranquilas y naturales, como el turismo rural.
- Preocupación de los consumidores con el medio ambiente. La creciente preocupación por el medio ambiente puede aumentar la demanda de destinos turísticos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, lo que beneficia a las casas rurales.

Amenazas:

- Fuerte rivalidad competitiva en la zona. La presencia de otras casas rurales en la zona son una amenaza ya que se compite por el mismo mercado objetivo. Esto podría afectar en mayor medida si los precios de estas son más bajos.
- Rapidez de cambio en los gustos de los consumidores. La casa rural puede tener dificultades a la hora de adaptarse lo suficientemente rápido para satisfacer la demanda de los huéspedes.
- Elevada estacionalidad. La estacionalidad hace que se presenten fluctuaciones en la demanda a lo largo del año. Dependiendo de la ubicación en la que se encuentre y las actividades disponibles tendrán unos periodos de alta demanda u otros.

Fortalezas:

- Atención personalizada a los clientes. Ofrecer a los huéspedes un servicio de alta calidad puede generar lealtad entre ellos, buenas críticas y recomendaciones a otros

usuarios. Lo que conlleva a aumentar el número de clientes y la reputación de la casa rural.

- Se encuentra en un lugar estratégico. Situada en un lugar estratégico, la casa rural ofrece fácil acceso a diversas actividades y puntos de interés cercanos, lo que la convierte en una opción atractiva para los visitantes que buscan explorar la zona.
- Actividades a realizar y puntos de interés cercanos. La casa rural ofrece una combinación de diferentes tipos de turismo, como descanso, naturaleza y deporte, lo que atrae a una amplia gama de clientes con diversos intereses y preferencias.

#### Debilidades:

- Capital limitado. La casa rural funciona únicamente con el capital que aportan los dueños del negocio, al no ser una gran empresa esto puede reducir la capacidad de actuación frente a estrategias de los competidores.
- Poca visibilidad en redes. La falta de presencia en redes sociales puede limitar la capacidad de la casa rural para llegar a su público objetivo y atraer nuevos clientes.
- Alejado de la población. Estar alejado de la población de Graus puede dificultar el acceso a clientes potenciales que no quieran depender de un vehículo para simples acciones como ir a comprar o a un bar.

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital limitado.</li> <li>- Poca visibilidad en redes.</li> <li>- Alejado de la población.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuerte rivalidad competitiva en la zona.</li> <li>- Rapidez de cambio en los gustos de los consumidores.</li> <li>- Elevada estacionalidad.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada a los clientes.</li> <li>- Se encuentra en un lugar estratégico.</li> <li>- Actividades a realizar y puntos de interés cercanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran crecimiento del sector turístico.</li> <li>- Saturación vacacional en destinos de sol y playa.</li> <li>- Preocupación de los consumidores con el medio ambiente.</li> </ul>

## Capítulo 4: PLAN DE COMUNICACIÓN

En este capítulo se va a explicar detalladamente el plan de comunicación que se ha elaborado para que Los Arcos de Barasona alcance los objetivos propuestos.

### 1. Objetivo I y público objetivo

#### **Dar a conocer Los Arcos de Barasona al 3% de la población nacional.**

Una de las debilidades de la empresa es la escasa presencia en redes sociales, por lo que el primer objetivo debería ser dar a conocer la empresa y que así, en el futuro, su demanda incrementemente atrayendo a nuevos clientes. El plan se va a centrar en dirigir las acciones a las familias, excluyendo a la población joven dado que no es el público objetivo.

#### 1.1. Estrategia de comunicación:

##### 1.1.1. Estrategia de penetración

Las estrategias de penetración pull y push son enfoques opuestos, pero no tienen que estar enfrentadas entre sí, ya que pueden ser complementarias y reforzarse mutuamente. Así, en nuestro caso, optamos por una estrategia mixta, que combina las dos.

Se utilizarán, estrategias pull que comprenden una serie de tácticas destinadas a atraer la atención del usuario al producto o servicio de forma directa, sin utilizar intermediarios. Además, se usarán estrategias push, las cuales buscan llevar el producto o servicio al consumidor a través de un intermediario (influencers o personas conocidas que viajen).

De ese modo, los Arcos de Barasona enviará una serie de mensajes al consumidor con el objetivo de darse a conocer entre los consumidores, en este caso, las familias residentes en España, e intentar crear una necesidad relacionada con ellos.

##### 1.1.2. Estrategia creativa

Para el análisis de la estrategia creativa se centrará la atención tanto en el eje del mensaje como en el concepto de comunicación. El objetivo en el **eje del mensaje** es estimular la motivación hacia un comportamiento específico por parte de los consumidores finales, mientras que el concepto de comunicación representa la idea que como anunciantes queremos transmitir al público objetivo.

Queremos dar a conocer Los Arcos de Barasona y aumentar su demanda atrayendo nuevos clientes. Por lo que, el eje del mensaje se enfoca a conseguir estimular el deseo de viajar a las familias de España, especialmente a aquellas que quieran ir a un entorno rural. Para el **concepto de comunicación** buscamos transmitir que es una opción atractiva para las familias, transmitiendo una imagen de profesionalidad y calidad, y generando una satisfacción a los huéspedes.

## 1.2. Mix de comunicación

Una vez hemos delimitado la estrategia para la combinación I, en este apartado se establecerá el mix de Comunicación explicando las diferentes herramientas y acciones que se van a emplear.

### 1.2.1. Combinación de instrumentos

Los instrumentos de comunicación que vamos a utilizar para dar a conocer Los Arcos de Barasona serán:

- Marketing on line, centrándonos en el SEO, el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet (Cardona, 2023). Se logra mediante la optimización del sitio web, cuando los usuarios buscan palabras clave relacionadas con el negocio. Este enfoque ayuda a atraer más tráfico orgánico y a mejorar el posicionamiento de la marca en línea.
- Marketing de contenidos. Creación de contenido relevante, lo que aumentará las posibilidades de que la empresa aparezca en los primeros resultados de búsqueda
- Publicidad. Es un instrumento de carácter impersonal esencial en nuestro plan, para dar a conocer el producto, servicio o idea, además, emplea medios masivos con el fin de informar o influir en el proceso de compra (Ortega, 2004).
- Marketing de influencia. Con esta estrategia buscamos realzar la experiencia de tranquilidad, conexión con la naturaleza y desconexión que ofrece el turismo rural al establecer una relación con los seguidores del influencer. Colaboramos con influencers relevantes en el ámbito del turismo rural, cuyos contenidos resalten la naturaleza y la paz que se encuentra en los entornos rurales. Al compartir esto, queremos que la audiencia se sienta inspirada a buscar momentos de calma y desconexión en entornos naturales, lo que promueve la exploración de destinos como Los Arcos de Barasona.
- Acciones promocionales conjuntas. Se colaborará con empresas locales del entorno rural, como productores locales, restaurantes o empresas de actividades al aire libre, para realizar promociones de ventas. Estas incrementarán el valor suministrado al público objetivo y contribuirán a aumentar la visibilidad y promover la experiencia turística en la zona.

### 1.2.2. Acciones a realizar

#### ACCIÓN 1: SEO

Esta estrategia incluirá la búsqueda de palabras clave relevantes para el turismo rural en la zona, así como la optimización del sitio web con estas palabras clave para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Analizando las palabras que los turistas buscan a la hora de viajar a entornos como el de Los Arcos de Barasona, hemos llegado a las siguientes: *casa rural en huesca, turismo rural, casa rural grande, turismo rural en pirineos, casa rural con niños, casa rural con piscina, casa rural con chimenea y barbacoa*. La estrategia consiste en aumentar el número de veces que se repiten estas palabras en la página

web, para que así cuando un usuario busque alguna de estas palabras en internet salga la página web de Los Arcos de Barasona de las primeras opciones.

Se promocionará en las redes sociales para aumentar su alcance y atraer más tráfico orgánico al sitio web. Se añadirá al perfil de Instagram el enlace para llegar directamente al sitio web (ver Anexo 2.1).

## **ACCIÓN 2: Marketing de contenidos**

Para complementar la acción 1, se publicarán entradas de blog en la página web de la casa rural. El propietario ya tenía esto en marcha hace unos años, pero desde diciembre de 2021 no publica ninguna entrada. Se hará una entrada al mes, y los títulos serán los siguientes:

- Julio: *Turismo rural como forma de vida.*
- Agosto: *Verano en familia, sin nada de riña.*
- Septiembre: *Los Pirineos, un lugar para desconectar.*

La idea principal de este blog es aumentar el tráfico de la página web, es decir, complementar la estrategia SEO. Para llevar a cabo esta acción se utilizará SemRush, una página web en la que se pueden analizar las palabras clave para las búsquedas. Además, se añadirán imágenes sobre los temas que se aborden. Un ejemplo de entrada puede verse en el Anexo 2.2.

Esto deberá seguir adelante, aunque acabe la fecha del plan de comunicación, para así obtener mejores resultados a largo plazo. A su vez, cuando se publique una entrada, esta se anunciará en las redes sociales de Los Arcos de Barasona (Anexo 2.3).

## **ACCIÓN 3: Publicidad**

Para maximizar la visibilidad de la casa rural a nivel nacional, expandiremos nuestra estrategia de publicidad a través de redes sociales, centrándonos tanto en Instagram como en Facebook. Estas plataformas ofrecen la opción de perfiles de empresa, lo que nos permite promocionar nuestra casa rural de manera efectiva. Podremos dirigirnos específicamente a familias residentes en España, ajustar el destino de los usuarios que interactúen con el anuncio, seleccionar nuestro público objetivo y controlar el presupuesto asignado para la campaña.

Se publicará el mismo post (ver Anexo 2.4) para Instagram y para Facebook, el tipo de anuncio que se va a comprar será de reserva, así se reservará un alcance y una frecuencia antes de iniciar la campaña. Facebook hace este cálculo (estimación de alcance y frecuencia) una vez le has puesto el presupuesto que quieres gastar, está explicado en la parte de presupuesto. La audiencia a la que estará dirigida será: residentes en España, interesadas en turismo rural y actividades al aire libre, de ambos géneros, y con edades comprendidas entre 30 y 60 años. Estas decisiones se han tomado dado que nuestro público objetivo son las familias, y el motivo del interés en actividades al aire libre ya que se considera que uno de los mayores beneficios de la casa sería este, el gozar de diferentes actividades que pueden realizarse a escasos kilómetros de distancia de Los Arcos.

#### **ACCIÓN 4: Acciones promocionales conjuntas**

Se va a llevar a cabo colaboraciones con empresas locales, con la carnicería Aventín de Graus, Eseraventura (actividades acuáticas en la zona) y el Restaurante Abecé de Graus. El objetivo de esto es establecer alianzas que beneficien a ambas partes y enriquezcan así la experiencia de los clientes.

Se crearán dos ofertas conjuntas con estas empresas, que exigirán una estancia mínima de dos días en la casa rural, y, a aquellos huéspedes que las adquieran, se les dará un regalo de bienvenida que será una botella de vino de la zona.

En la primera, la carnicería Aventín proveerá de productos frescos y de calidad a los huéspedes para sus comidas. Podrán realizar encargos y disponer de estos para el día que lo deseen, con servicio gratuito a domicilio. Y Eseraventura ofrecerá una actividad al aire libre personalizada para el grupo, dependiendo de diversos factores como sus intereses, si hay niños, personas mayores... Teniendo en cuenta que estamos a escasos metros del pantano de Barasona es una oportunidad única.

Se diseñarán también una segunda oferta con una excursión en kayak por el río Ésera y una cena en el Restaurante Abecé de Graus, ofreciendo así una experiencia completa a los clientes. Esto contaría con una serie de ventajas como el transporte para realizar la actividad de kayak con Eseraventura y un descuento del 10% en el restaurante Abecé para comer o cenar.

Se utilizarán diversos canales de comunicación, como el sitio web de Los Arcos de Barasona, las redes sociales y materiales promocionales impresos, para promover dichas colaboraciones con las empresas locales. Los posts publicitarios de esto se pueden ver en el Anexo 2.5.

#### **ACCIÓN 5: Marketing de influencia**

Antes que nada, es importante elegir un influencer que se ajuste a la estrategia creativa y concepto de comunicación. Después de evaluar diferentes opciones, se ha elegido a *@comoserfelizconunodostreshijos*. Su perfil de instagram se puede ver en el Anexo 2.6.

La razón por la que la he escogido es porque es una madre de 18 hijos que destaca por compartir autenticidad, experiencias familiares, y cercanía en todas sus publicaciones. Sus valores reflejan indirectamente los de nuestra empresa. Su audiencia, está mayoritariamente compuesta por familias y personas interesadas en el estilo de vida familiar y la naturaleza, por lo que coincide perfectamente con nuestro público objetivo. Además, muchos de sus seguidores son familias que buscan experiencias y desconexión en zonas rurales.

Para la estrategia de comunicación con la influencer, se han planificado un total de 2 acciones. En primer lugar, invitaremos a ella y su familia a pasar un fin de semana totalmente gratuito en la casa para que así den su opinión de esta en redes sociales. Esta acción dará credibilidad y confianza a los usuarios que quieran alojarse en Los Arcos. A cambio deberá realizar el siguiente contenido:



Un total de cinco historias, durante los días que esté alojada en la casa. La primera de ellas deberá ser una foto del exterior de la casa donde se vea la fachada y este puesto el nombre de Los Arcos en la historia con la ubicación, la segunda tendrá que ser una foto en la que se muestre la zona de la piscina y del jardín. En la siguiente se verá el interior de la casa, a ser posible que muestre la mesa grande del comedor con gente sentada para que vean que hay un lugar en el que pueden estar todos reunidos para conversar o comer. Las otras dos serán de opinión suya sobre la casa, que no podrá ser negativa, pero por lo demás tendrá vía libre para comentar lo que prefiera. Puede ser en formato vídeo enseñando su cara o en una foto con texto. Algún ejemplo de este contenido se puede ver en los Anexos 2.7.

Dos publicaciones en su perfil de Instagram para facilitar el conocimiento de Arcos de Barona entre sus seguidores. En una de ellas se centrará en la casa y la otra mostrará actividades que hayan podido realizar cerca de esta. En cada publicación se etiquetarán las redes sociales de Los Arcos de Barasona y se añadirá el enlace a la página web.

La primera publicación, con contenido de la casa, se subirá el último día de estancia. Deberá ser un carrusel a elegir entre 5 o 6 fotos, en las que se vea tanto la casa como a ellos haciendo actividades cotidianas. El comentario de esta podrá ser lo que ella prefiera, teniendo en cuenta que no sea nada negativo sobre la casa. La segunda será otro carrusel con las siguientes publicaciones: una en el pantano de Barasona, haciendo kayak, dando un paseo por la naturaleza y las otras que ellos quieran a elegir. Esta deberá subirse 3 días después de la anterior, con una descripción en la que cuente su experiencia durante las actividades.

Por último, proporcionaremos a la influencer códigos exclusivos para sus seguidores del 5% de descuento, por noche, en la estancia de la casa, hasta un límite de 50 euros. Este código estará disponible durante 14 días, una vez finalizado ese plazo no se aplicará ningún descuento. Cabe destacar que, para poder tener acceso a este código, habrá que seguir a las redes sociales de los Arcos, lo que aumentará la visibilidad y llegará a un público más amplio. Esta acción se llevará a cabo mediante una historia, resubiendo las publicaciones que hemos comentando anteriormente y otra historia en la que la influencer habla de la casa y su experiencia indicando el código de descuento "SERFELIZ". El texto que debería incluir en el post sería el siguiente:

"¡Hola a todos! 🌿✨ Hoy vengo a contaros una increíble noticia. En colaboración con @losarcosdebarasona, os traigo un descuento especial del 5% en vuestra próxima estancia en esta casa rural. 🏡💚 ¡Sí, habéis leído bien! Simplemente escribís el código "SERFELIZ" al reservar durante los próximos catorce días y disfrutaréis de un 5% de descuento por noche, ¡hasta un máximo de 50 euros! Pero eso no es todo. Al seguirles también en redes sociales, no sólo os aseguráis de su descuento exclusivo, sino que así estaréis al tanto de todas las experiencias maravillosas que os esperan allí. ¡No perdáis tiempo y reservad ahora para vivir una experiencia inolvidable de paz y conexión con la naturaleza! 🎉🌈"

## 2. Objetivo II y público objetivo

**Incrementar los vínculos con los clientes consiguiendo que vuelvan un 14% y/o que me recomienden un 25%.**

Lo que se busca con este objetivo es fortalecer los vínculos con los clientes, incentivando su regreso y recomendación. Hoy en día, a través de la base de datos de la casa rural, se sabe que repiten aproximadamente un 7% de los clientes, el objetivo sería duplicar dicha cantidad, llegando al 14%. Con respecto a la recomendación, actualmente nos recomienda un 15% de los huéspedes, el objetivo sería que dicha cantidad aumentará un 10%, consiguiendo que uno de cada cuatro clientes nos recomendaran a su entorno.

### 2.1. Estrategia de comunicación

#### 2.1.1. Estrategia de penetración

La estrategia de penetración se basará en la metodología pull, que está enfocada en fortalecer la percepción y la atracción hacia la casa rural directamente en los clientes. Esto nos permite establecer un vínculo directo con nuestro público objetivo, evitando intermediarios y teniendo así una conexión más auténtica.

#### 2.1.2. Estrategia creativa

El **eje del mensaje** es motivar a los clientes a regresar y/o recomendar nuestro negocio. Se pretende fortalecer los vínculos con los clientes, incentivando su regreso y recomendación. Se quiere generar un sentimiento de cercanía hacia Los Arcos de Barasona, promoviendo experiencias memorables y un servicio excepcional que los motive a volver y compartir su experiencia con otros.

Y con respecto al **concepto de comunicación**, se busca transmitir la idea de que Los Arcos de Barasona es el lugar de regreso ideal para volver a juntarte con tu familia o amigos. Cada estancia en Los Arcos de Barasona es una experiencia renovada y aún más especial que la anterior. No se podrá encontrar nada mejor para disfrutar de unos días de tranquilidad o de aventuras en un entorno rural.

### 2.2. Mix de comunicación

#### 2.2.1. Combinación de instrumentos

Los instrumentos de comunicación que vamos a utilizar para incrementar los vínculos con los clientes son:

- Fuerza de ventas. Estas acciones son llevadas a cabo por el equipo de ventas de la empresa, mejorando así el servicio y la atención al cliente. Esta última es fundamental para cualquier empresa ya que se encarga de resolver rápidamente las dudas que puedan surgir tanto antes como después de la venta. Es una forma efectiva de demostrar la credibilidad de la marca y garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes.

- Promoción de ventas. Implica ofrecer incentivos a corto plazo, como premios, regalos o cupones de descuento a los clientes con el fin de conseguir su repetición o recomendación.
- Marketing relacional. Se refiere a las acciones destinadas a mantener y gestionar relaciones duraderas y positivas con los clientes, lo que contribuye a fortalecer la fidelidad a la marca.
- Marketing directo e interactivo. Busca establecer comunicaciones comerciales personalizadas con los consumidores, utilizando herramientas como las redes sociales y el correo electrónico para generar respuestas y fomentar la interacción.

### 2.2.2. Acciones a realizar

#### **ACCIÓN 1: Fuerza de ventas y atención al cliente**

La primera estrategia para fidelizar a los clientes en la casa rural será enfocarnos en el trato personalizado y la atención al cliente. Los dueños de esta cuentan con experiencia en el sector, y son conocidos por su amabilidad y simpatía. Ofrecerán un servicio cercano, eficaz y orientado a las necesidades individuales de cada huésped. De ese modo se pretende crear un ambiente de confianza en todos los puntos de contacto y etapas del viaje del cliente, para que su experiencia sea como la que se muestra en el Anexo 2.8.

Además, gracias a una base de datos donde se registran los clientes durante su estancia en Los Arcos de Barasona, se les podrá avisar de manera personalizada de las novedades que surjan y que estén relacionadas con su estancia. Es decir, si un cliente ha venido porque había una feria de artesanía, avisarle de las siguientes que haya. Esto creará una relación entre ambos.

#### **ACCIÓN 2: Marketing relacional**

La siguiente estrategia sería el diseño de una tarjeta de fidelización con la que los clientes que la utilicen podrán obtener un descuento al haber reservado durante 6 noches (una semana) la casa rural. Será necesario comprar las tarjetas hechas de papel (8,5 x 5,5 centímetros). Se puede ver en el Anexo 2.9.

Además, con aquellos clientes que son recurrentes, se establecerá una comunicación personalizada a través de correo electrónico mediante al cual se le felicitará en las fechas especiales como fiestas o en su cumpleaños. Esto generará al cliente una mayor satisfacción, hará que se sientan especiales y únicos, ya que se sentirán en un círculo de pertenencia y establecerán una conexión emocional con la casa.

#### **ACCIÓN 3: Promoción de ventas**

Con respecto a la promoción de ventas, la acción que realizaríamos sería “¡Invita a un amigo!”. Esto consistiría en que si un cliente recomienda a un amigo o familiar que venga a la casa, durante los meses de verano, y este al hacer la reserva comunica que ha sido recomendado por esta persona, obtendría un descuento del 5% en dicha reserva, con un

máximo de 50 euros, así mismo la persona que ha recomendado también obtendría dicho descuento para su próxima estancia. El post publicitario para redes se puede ver en el Anexo 2.10. Además, dicha información se compartirá vía e-mail a los clientes que hayan estado en la casa desde el comienzo del plan y se les explicará el día de la entrega de llaves.

#### **ACCIÓN 4: Marketing directo e interactivo**

Con respecto a las redes sociales tendríamos diferentes historias que se subirían a instagram y a facebook. Algunas de las que se publicarían serían el post de invita a un amigo y el cómo conseguir tu tarjeta de fidelización en redes, se pueden ver en los Anexos 2.11 y 2.12. El coste que tendríamos que asumir con esta acción es nulo ya que los perfiles en las redes sociales ya los tiene creados y no cuesta dinero hacer una publicación o subir una historia.

### **3. Orden de las acciones**

Este plan está previsto para los meses de verano, de julio a septiembre. En primer lugar, la estrategia SEO se realizará desde el principio, ya que esta ha de ser la que promueva que la casa rural tenga la mayor ocupación posible en la temporada de verano, pero se llevará a cabo durante todo el plan. Con respecto al marketing de contenidos, se publicará una entrada a mitad de cada mes.

Los anuncios publicitarios en Instagram y Facebook estarán durante los 7 primeros días de cada mes ya que es el periodo en el que la gente tiene más ingresos para poder decidir el irse de vacaciones, se realizarán tres pagos mensuales para tener más visitas al perfil.

La acción promocional conjunta se llevará a cabo desde el día 1 de julio hasta el 30 de septiembre. Se han escogido estas fechas dado que al estar colaborando con una empresa de actividades acuáticas son las mejores condiciones meteorológicas. Aunque el post se subirá a las redes la última semana de junio, para así mantener informados desde antes de la llegada a los huéspedes por si desean dicho servicio, además de ir publicando este cada dos semanas en las historias. Con respecto al marketing de influencia, la fecha no estaría establecida, dado que tendríamos que hablar con la influencer para cuadrar la fecha que a ella le viniera mejor.

Con respecto al segundo objetivo, las tarjetas de fidelización y la atención al cliente se llevarán a cabo durante toda la campaña. La promoción de ventas no tendría ninguna duración establecida, será desde el momento en que la persona que invita haya hecho su reserva.

Las historias de redes sociales se irán subiendo a medida que se suban los post, resubiendo estos. Las historias con los posts de invita a un amigo, de la promoción conjunta y de la tarjeta de fidelización, se subirán cada dos semanas. Recordando así a todos nuestros seguidores las diferentes ofertas que disponemos.

En el Anexo 3 encontraremos un calendario con el orden de las acciones dividido en dos colores, rojo para el primer objetivo y azul para el segundo. Las acciones situadas abajo a la derecha se llevarán a cabo durante todo el plan.

#### 4. Presupuesto

En cuanto al presupuesto que el propietario nos proporcionó para poder realizar las acciones fueron 2.000 euros. Al primer objetivo le hemos destinado un total de 1.344,40 euros. Al segundo serían 459,44 euros. En total el gasto sería de 1.803,84 euros, dejando un margen para imprevistos. El desglose completo del presupuesto se puede ver en el Anexo 4, donde están numeradas las acciones que se llevan a cabo y el coste de cada una de ellas.

#### 5. Fase de control

Una vez desarrolladas las acciones, se tendrá que verificar el cumplimiento de los objetivos del Plan de Comunicación. Con respecto al primer objetivo, para medir si se ha conseguido dar a conocer la casa rural al 3% de la población nacional (excluyendo a la población joven), se realizará una encuesta, y se verificará el objetivo si se consigue dicho porcentaje. La encuesta se puede ver en el Anexo 5.1.

Conforme se vayan realizando todas las acciones sobre el **primer objetivo**, es preciso controlar si estas están siendo efectivas para su cumplimiento. Es necesario reflejar cómo sería la fase de control de la efectividad y funcionamiento del plan de comunicación.

- SEO.  
Para el control de esta acción se revisará el aumento del tráfico web, el mejor posicionamiento en Google, el crecimiento en la visibilidad orgánica, la generación de leads, y el feedback de los usuarios.
- Marketing de contenidos.  
Será controlado por Google Analytics, que proporciona un análisis del tráfico que llega al sitio web y así se verán las visitas al blog. Además de poder controlar las interacciones en este, los comentarios o los me gustas.
- Publicidad.  
Para realizar un análisis de la publicidad realizada en redes sociales será sencillo, dado que con el método de reserva seleccionas exactamente el alcance y la frecuencia de este. Además, las propias publicaciones te proporcionan datos sobre su alcance.
- Marketing de influencia.  
Con respecto a la campaña con la influencer buscamos aumentar el número de seguidores que ven dicho post para así aumentar el número de personas que conocen Los Arcos. Se analizaría midiendo las impresiones del post de esta, así mismo podríamos aumentar de seguidores, lo que sería un conocimiento de forma directa.
- Promociones conjuntas.  
Esta acción se podría controlar midiendo cuántos huéspedes han pedido dicho paquete, o han pedido información sobre esto y si no han llevado a cabo la compra preguntar el por qué ha sido. Así mismo, también se podrían ver los resultados de las publicaciones que se han dedicado a esta acción, controlando así las interacciones.

Para verificar el cumplimiento del segundo objetivo, incrementar los vínculos con los clientes consiguiendo que el 14% vuelvan y/o que el 25% me recomienden, se analizarán estos dos aspectos. El primero, los clientes que repiten, se pueden saber con facilidad cuando hacen la

reserva dado que o bien lo comunican o con los datos que proporcionan se sabe si ya se han hospedado en la casa. Para saber si vienen recomendados, se preguntará a los clientes, en el momento en el que se entregan las llaves de la casa, cómo nos han conocido o si han venido recomendados. Si llegamos a las cifras esperadas se habrá cumplido el objetivo.

Con respecto a este, la fase de control para evaluar la efectividad de cada una de las acciones será la siguiente:

- Marketing relacional

Nos fijaremos en cuánta gente ha pedido la tarjeta de fidelización o ha vuelto a la casa con esta, así podremos ver los sellos que tienen y veremos cómo de eficaz ha sido.

- Fuerza de ventas (atención al cliente).

Esta acción la podríamos controlar enviando una encuesta de satisfacción, para que los clientes la rellenen tras la estancia, en la que se les pregunte si tienen intención de volver a la casa o de recomendarla a algún amigo o familiar.

- Promoción de ventas.

El invitar a un amigo se mediría sabiendo cuánta gente ha venido recomendada por alguien, ya que lo comunicaran para poder tener el descuento que se proporciona. Así mismo ocurriría con las personas que han recomendado, si quieren volver a la casa comunicarán que lo han hecho para obtener el descuento también.

- Marketing directo e interactivo.

Para controlar nuestras redes sociales observaremos cuánta gente ve nuestras historias y cuántos me gusta tienen las publicaciones. En esta acción es más complicado verificar su cumplimiento con exactitud, pero podríamos confirmar que la gente que ha utilizado cualquiera de las acciones anteriores lo habrán visto a través de redes sociales.

## Capítulo 5: CONCLUSIONES

Este último capítulo del Trabajo de Fin de Grado contiene las conclusiones y limitaciones del estudio realizado.

La primera conclusión es que se ha conseguido responder a su objetivo principal, realizar un plan de comunicación efectivo para Los Arcos de Barasona, mediante el cual se promueva su visibilidad y se consiga que los huéspedes repitan su estancia o recomienden.

Además, se han cumplido los diferentes objetivos específicos que se propusieron: se ha planteado un marco teórico en el que se explican los conceptos de comunicación integrada de marketing y del marketing online; se ha realizado un estudio profundo tanto interno como externo de la empresa; este último realizado con el modelo PESTEL; se ha determinado a través de un análisis DAFO las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades de la casa; se han fijado las combinaciones de objetivos/públicos objetivos a alcanzar, y se han determinado las estrategias, instrumentos, acciones, presupuestos y métodos de control para alcanzarlas.

Se ha realizado un estudio de carácter cualitativo, una entrevista en profundidad a Manuel Rueda, el propietario de Los Arcos de Barasona, para profundizar en la empresa y su entorno. Esta investigación también ha ayudado a fijar los dos objetivos del plan: dar a conocer Los Arcos al 3% de la población nacional sin incluir a los jóvenes e incrementar los vínculos con los clientes para fomentar la repetición y/o recomendación.

Para el primer objetivo, se llevaron a cabo acciones de estrategias SEO, marketing de contenidos con la creación de entradas en un blog, publicidad, acciones promocionales conjuntas con diferentes empresas de la comarca y marketing de influencia de la mano de una influencer que visita a menudo la zona de la casa.

Para el segundo, se utilizó la fuerza de ventas considerándose el elemento clave para cumplimentarlo, el marketing relacional a través de unas tarjetas de fidelización, la promoción de ventas con la campaña “¡Invita a un amigo!”, y el marketing directo e interactivo.

El plan se desarrollará entre los meses de julio y septiembre de 2024, suponiendo un coste total de 1.803'84 euros.

Durante la realización del trabajo ha habido una limitación, el escaso presupuesto de la empresa. Esto ha hecho que se tengan que descartar acciones de comunicación que exigen un mayor presupuesto.

## BIBLIOGRAFÍA

Acelera pyme. (2023, Diciembre 21). *Turismo rural: auge gracias a la digitalización*.

Acelera pyme.

<https://www.acelerapyme.gob.es/novedades/pildora/turismo-rural-auge-gracias-la-digitalizacion>

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (2023, Octubre 26). A-2021-17461 Real

Decreto 933/2021, de 26 de octubre BOE.es.

[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-17461](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-17461)

Aleph Comunicación. (2023, Diciembre 20). *Radiografía del presupuesto: cuánto y en qué gastan más los hogares españoles*. Santander Consumer Finance.

<https://www.santanderconsumer.es/simplefinance/blog/economia-personal/salud-financiera/post/cuanto-y-en-que-gastan-los-hogares-espanoles>

Avantio. (2023, Marzo 14). *Estadísticas Turismo Sostenible 2023*. Avantio.

<https://www.avantio.com/es/blog/estadisticas-turismo-sostenible/>

Beneitez, F. (2023, Enero 8). *15 Tendencias de marketing digital para 2024*. IEBS.

<https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>

Blog de CEUPE. (2023, Noviembre 2). *¿Cuáles son las tendencias del turismo mundial?* CEUPE.

<https://www.ceupe.mx/blog/cuales-son-las-tendencias-del-turismo-mundial.html>

Cardona, L. (2023, Noviembre 20). *SEO: qué es y guía de posicionamiento en buscadores (2024)*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>

CETT. (2024, Febrero 1). *El turismo rural cierra 2023 con todos los indicadores al alza: más viajeros, más escapadas y más gasto en destino*. CETT.

<https://www.cett.es/es/noticia-turisme-rural-2023>

CIM - Comunicación Integrada al Marketing. (2022, Febrero 4). Anunciart.

<https://anunciart.com/cim-comunicacion-integrada-al-marketing/>

Digitalvar. (2023). *Explorando las últimas tendencias del marketing digital*. Digitalvar.

<https://digitalvar.es/digital/tendencias-del-marketing-digital/>



García, A. (n.d.). *Frontur Revela Las Motivaciones Detrás Del Turismo: ¡Descubre Lo*

Que	Dicen!	Motivación	Total.
-----	--------	------------	--------

<https://motivaciontotal.pro/que-dice-frontur-en-relacion-a-las-motivaciones/>

Gómez, N. (2023, Abril 28). *El impacto de la tecnología en la vida rural*. RuralBridge.

<https://ruralbridge.es/2023/04/28/el-impacto-de-la-tecnologia-en-la-vida-rural/>

Heymann, D. C. (2023, Octubre 3). *El auge del turismo rural en España: una oportunidad para el desarrollo rural*. CaixaBank Research.

<https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/agroalimentario/auge-del-turismo-rural-espana-oportunidad-desarrollo-rural>

Idealista. (2023, Junio 29). *Aumentan las estafas en alquileres vacaciones: consejos para protegerse de los engaños*. Idealista.

<https://www.idealista.com/news/vacacional/mercado-vacacional/2023/06/29/806789-aumentan-las-estafas-en-alquileres-vacaciones-consejos-para-protegerse-de>

Ilaria, F. (2023, Noviembre 15). *Tendencias en turismo | WAM Global*. We Are Marketing. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tendencias-del-turismo.html>

INE. (2023, Junio 28). *NP EPF 2022*. INE. [https://www.ine.es/prensa/epf\\_2022.pdf](https://www.ine.es/prensa/epf_2022.pdf)

Infoautónomos. (2022, Septiembre 19). *Ayudas directas para autónomos por Covid-19*.

<https://www.infoautonomos.com/ayudas-subsidios-autonomos/ayudas-directas-a-autonomos-covid/>

Lauron, S., & Beveridge, C. (2023, Septiembre 13). *160+ estadísticas de redes sociales para tener éxito*. Hootsuite Blog.

[https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#Estadisticas de publicidad en redes sociales](https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#Estadisticas_de_publicidad_en_redes_sociales)

Monmany, J., & García, R. (2024, Enero 29). *Observatorio del Turismo Rural: situación, tendencias y oportunidades*. Escapada Rural.

<https://www.escapadarural.com/blog/observatorio-del-turismo-rural-2023-2024/>

Observatorio del Turismo Rural. (2022, Enero). *Datos del turismo rural en España en 2021*. Escapada Rural.

<https://www.escapadarural.com/blog/datos-de-turismo-rural-espana-2021/>

Rappensperger, T. (2023, Noviembre 24). *9 tendencias turísticas que darán forma al sector del ocio en el futuro*. Regiondo.

<https://pro.regiondo.com/es/blog/9-tendencias-turisticas-que-daran-forma-al-sector-del-ocio-en-el-futuro/>

Ridge, B. V. (2023, Agosto 30). *El significado del Marketing Digital Merca 20: Una visión detallada sobre esta estrategia de mercadotecnia en la era digital*. MEDIUM

Multimedia Agencia de Marketing Digital.

[https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-merca-20/#google\\_vignette](https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-merca-20/#google_vignette)

Sánchez, F., & Muñoz, E. (2021, Marzo 24). *Beneficios y riesgos que supone la tendencia al turismo rural*. Sensitur.

<https://sensitur.com/beneficios-y-riesgos-que-supone-la-tendencia-al-turismo-rural>

Santos, D. (2024, Abril 17). *Las 3 estrategias genéricas de Porter: usos y ejemplos*.

Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-genericas-de-porter>

Seric, M., & Gil Saura, I. (2012). *Redalyc. La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión*. Redalyc.

<https://www.redalyc.org/pdf/205/20523152004.pdf>

SiteMinder. (2024, Marzo 19). *Tendencias en el sector del turismo: mercado turístico nacional e internacional*. SiteMinder.

<https://www.siteminder.com/es/r/tendencias-en-el-sector-del-turismo/#nuevas-tendencias-en-el-turismo>

Springsteen, B. (2024, Enero 17). *El turismo se afianza como gran motor económico y alcanza un récord del 12,8% del PIB, según Exceltur*. EL PAÍS.

<https://elpais.com/economia/2024-01-17/el-turismo-se-afianza-como-gran-motor-economico-y-alcanza-un-record-del-128-del-pib-segun-exceltur.html#>

Statista. (2022, Mayo 2). *Distribución de las reservas de alojamientos de turismo rural en España durante 2021, por capacidad alojativa*. Statista.

[https://es.statista.com/estadisticas/1220251/distribucion-de-las-reservas-en-casas-ru-  
rales-segun-capacidad-alojativa-en-espana/](https://es.statista.com/estadisticas/1220251/distribucion-de-las-reservas-en-casas-ru-<br/>rales-segun-capacidad-alojativa-en-espana/)

UNIR Revista. (2021, Octubre 11). *¿Qué son las comunicaciones integradas de marketing (CIM)?* UNIR.

[https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-  
marketing/](https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-<br/>marketing/)

Vinetur. (2024, Enero 27). *El auge del turismo rural en España*. Vinetur.

<https://www.vinetur.com/2024012777504/el-auge-del-turismo-rural-en-espana.html>

## ANEXOS

### 1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

#### 1.1. GUIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

##### - **Presentación.**

Buenos días/tardes Manuel, soy Tania Rueda estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza. Primero de todo darte las gracias por dedicarme tu tiempo para realizar esta entrevista. Como bien sabes en mi Trabajo de Fin de Grado estoy haciendo un plan de comunicación de Los arcos de Barasona.

Te entrevisto a ti dado que eres el principal dueño de la casa rural por lo que no creo que haya otra persona que pueda responder mejor a las preguntas que tú. Me gustaría que te expresaras con total libertad a lo largo de toda la entrevista y puedes dedicar todo el tiempo que necesites para explicarte.

Para poder recoger la información más fácilmente me gustaría grabar la entrevista si no te importa; si lo deseas en cualquier momento podemos parar de grabar o tener un descanso. ¿Tienes alguna pregunta? Si estás de acuerdo, comenzamos con la entrevista.

##### - **Presentación del entrevistado:**

Para comenzar me gustaría que me hablaras un poco de ti: ¿Quién eres?, ¿A qué te dedicas?, ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo de ocio...?

##### - **Empresa.**

Ahora me gustaría que me contaras un poco la **historia de la empresa**, es decir, cuándo decidiste embarcarte en este proyecto, cómo surgió la idea, cómo ha ido evolucionando...

##### ***Si no lo comenta:***

¿Contaste con algún tipo de ayuda de familiares, amigos...?

¿Cómo hiciste para empezar a dar a conocer tu empresa?

##### - **Estrategia corporativa**

A continuación, vamos a analizar la **identidad corporativa** de la empresa, me gustaría que me contaras acerca de la visión, propósito, misión y valores de esta.

Primero hablaremos de la **visión**, esto se define como las metas que la empresa aspira a alcanzar en un futuro. ¿Cuáles son esas metas que quieres lograr?

Ahora hablamos del **propósito**, la razón de ser de la empresa en el mercado. ¿Por qué existe Los Arcos de Barasona? ¿Cuál es el beneficio que aporta a la sociedad?

Seguimos con la **misión**, me has de explicar el cómo está haciendo la empresa para alcanzar las metas que me acabas de explicar. ¿Qué buscas ofrecer a los huéspedes? ¿Cómo os diferenciáis de la competencia?

Por último, me gustaría conocer los **valores** que sigue el negocio, ¿qué es lo que guía la forma en la que se trata a los huéspedes? ¿Cuáles son los aspectos esenciales para ti?

#### - **Clientes**

Me gustaría conocer un poco sobre vuestra **clientela**, ¿A qué segmentos os dirigís? ¿Puedes describirme el perfil típico, si lo hay, de los clientes que visitan la casa rural?

¿Preferís algún segmento específico?

Poniéndote ahora en el papel del huésped, ¿por qué crees que un cliente os elige a vosotros y no acude a otra casa? ¿Qué aspectos creéis que tienen en cuenta para elegir vuestra empresa? ¿Los clientes suelen repetir la estancia?

Y con relación a la imagen, ¿Cuál es la imagen que buscáis transmitir a los clientes? ¿Consideras que Los Arcos de Barasona está posicionada de manera efectiva en la mente de los consumidores?

#### - **Macroentorno**

Ahora me gustaría hablar sobre el entorno de la empresa, hay distintas variables en el **macroentorno** que pueden afectar ya sea de manera positiva o negativa. Estas variables, que formarían lo que se conoce como análisis PESTEL, son las siguientes: Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales. Si te parece vamos a reflexionar sobre cada una de ellas...

Empezamos con la **política**, ¿consideras que afectan a vuestro negocio? Por ejemplo, serían los cambios de gobierno, las normativas en el sector, la estabilidad del gobierno...

Con respecto a lo **económico**, ¿Cómo os afecta la inflación o la evolución de los precios? Hemos pasado unos años de crisis ¿habéis visto esto reflejado en el negocio? ¿Se nota ahora el crecimiento económico del país?

Los factores **sociales** también son de gran importancia, ¿Consideras que el estilo de vida de ahora favorece vuestra casa rural?

Hablando de **tecnología**, ¿cómo consideras que ha afectado esta a vuestro sector?

Y los factores **ecológicos**, ¿os han influenciado en algo? Serían por ejemplo las políticas medioambientales...

Para terminar con este análisis, los factores **legales**. ¿Cómo os han afectado? (licencias, reglas sanitarias...)

#### - **Mercado y Competencia**

En relación al mercado, ¿Cómo ves la situación actual del turismo rural? ¿Cómo piensas que va a evolucionar en el futuro?

Con respecto a la **competencia**, ¿cuáles dirías que son los principales competidores que tenéis?

Vamos a analizarlos uno a uno, dime alguna característica de ... Puedes hablarme de sus ventajas y desventajas con respecto a vuestra casa.

¿Podrías decirme cuales son vuestras ventajas competitivas respecto a vuestros competidores?

¿Y debilidades?

#### - **Acciones de comunicación**

Habéis llevado a cabo alguna **acción de comunicación** anteriormente, es decir, ofertas, presencia en buscadores de casas rurales, publicidad...

*(Si dice que sí)* ¿Podrías explicármelas?

*(Si dice que no)* ¿Podrías explicarme el motivo?

#### - **Plan de comunicación y presupuesto**

Aprovechando que ahora vamos a llevar a cabo este plan de comunicación, ¿cuáles son los **objetivos** que te gustaría alcanzar? Necesitaría saber también un **presupuesto** aproximado que te gustaría dedicar a esto.

¿Hay alguna acción de comunicación que piensas que puede llegar a ser efectiva?

#### - **Cierre**

Bueno Manuel, ya estamos en el final de la entrevista por lo que me gustaría saber si tienes algo más que añadir o aclarar de algún tema en específico.

Ha sido un placer y te agradezco que hayas invertido tu tiempo en esto. Tus respuestas son muy importantes para la elaboración de este Plan de Comunicación. Muchas Gracias.

## 1.2. TABLA DE CÓDIGOS Y CODIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
<b>LOS ARCOS DE BARASONA</b>			
<b>Empresa</b>	Historia de la empresa	Cómo surgió la idea	EMP_HIST
	Darse a conocer	De qué forma empezaron a darse a conocer	EMP_CON
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>			
<b>Estrategia corporativa</b>	Visión	Visión de la empresa	EC_VIS
	Propósito	Razón de ser de la empresa	EC_PRO
	Misión	Misión de la empresa	EC_MIS
	Valores	Valores de la empresa	EC_VAL
<b>Estrategia competitiva</b>	Ventaja competitiva	Fuentes de ventajas competitivas del negocio	EC_VENTCOMP
<b>Estrategia de marketing</b>	Perfil de clientes	Cliente actual	EM_CLIENTE
	Público objetivo	Público al que quiere dirigirse la empresa	EM_POB
	Posicionamiento, atributos e imagen	Posicionamiento y atributos que poseen e imagen que intenta transmitir	EM_ATRI
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>			
<b>Análisis del macroentorno</b>	Político	Regulaciones que han afectado a la empresa	MACRO_POLIT
	Económico	Inflación, repercusión económica tras el Covid	MACRO_ECON
	Social	Tendencias del estilo de vida	MACRO_SOC
	Tecnológico	Innovaciones tecnológicas que su adquisición suponga una ventaja competitiva	MACRO_TEC
	Ecológico	Políticas medioambientales que han afectado a la empresa	MACRO_ECOL
	Legal	Normas que han afectado a la empresa	MACRO_LEG
<b>Análisis turismo rural</b>	Situación turismo rural	Situación actual del sector	SIT_TUR
<b>Análisis de la competencia</b>	Competidores	Competidores principales y características de estos	COMP_PRIN
<b>DAFO</b>			
<b>Debilidad</b>	Debilidad	Desventaja de la empresa	DAFO_DEB

<b>Fortaleza</b>	Fortaleza	Ventaja de la empresa	DAFO_FORT
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN</b>			
<b>Plan de comunicación</b>	Acciones	Acciones de comunicación que la empresa ha hecho o está realizando	PC_ACCI
	Acciones futuras	Acciones que la empresa se plantea hacer en un futuro	PC_ACCFUT
	Objetivos	Objetivos que se buscan alcanzar con este plan de comunicación	PC_OBJ
	Presupuesto	Presupuesto aproximado	PC_PRESU



1 Buenos días, Manuel, soy Tania Rueda, estudiante del grado de Marketing e  
2 Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza. Primero de todo, darte las  
3 gracias por dedicarme tu tiempo para realizar esta entrevista. Como bien sabes, en  
4 mi trabajo de fin de grado, estoy haciendo un plan de comunicación de Los Arcos de  
5 Barasona.

6 Te entrevisto a ti dado que eres el principal dueño de la casa rural, por lo que no creo  
7 que haya otra persona que pueda responder mejor a las preguntas que tú. Me  
8 gustaría que te expresaras con total libertad a lo largo de toda la entrevista y puedes  
9 dedicar todo el tiempo que necesites para explicarte.

10 Para recoger toda la información más fácilmente me gustaría grabar la entrevista si  
11 no te importa; si lo deseas, en cualquier momento podemos parar de grabar o tener  
12 un descanso. ¿Tienes alguna pregunta?

13 De momento, no.

14 Si estás de acuerdo, comenzamos con la entrevista.

15 Sí.

16 Para comenzar, me gustaría que me hablastes un poco de ti. ¿Quién eres? ¿A qué te  
17 dedicas? ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo de ocio?

18 Soy Manuel Rueda Tomé, padre de Tania, me dedico al sector del turismo, aunque mi  
19 profesión de toda la vida ha sido cocinero, aunque actualmente no ejerzo del mismo.

20 ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo de ocio?

21 Aprender.

22 Perfecto.

23 De cualquier ámbito.

24 Ahora me gustaría que me contaras un poco la historia de la empresa, es decir,  
25 ¿cuándo decidiste embarcarte en este proyecto? ¿Cómo surgió la idea? ¿Cómo ha ido  
26 evolucionando?

27 Pues bueno, la casa se creó, dedicada al turismo rural, en el 2011, que la hicimos entre mi  
28 hijo Kevin y yo. Y... hubo un momento en el que teníamos que decidir si iba a ser una  
29 casa de turismo o si por el contrario sería un restaurante. Había una parte de la obra que  
30 hacer en el que implicaba el decidir ya qué era lo que íbamos a hacer, si una cosa o la otra  
31 por ocupar un espacio u otro.

32 En ese momento decidimos, gracias a mi mujer y a mi hijo, decidimos que fuera una casa  
33 rural. En el año... bueno, en el 2011 se inauguró como casa rural, pero eso se llevó a cabo  
34 en el 2010. Y a partir de ahí, pues ya se empezó a explotar como casa de turismo rural.

35 Inicialmente la parte de abajo de la casa, que tenía capacidad para 6/7 personas y nosotros  
36 vivíamos, la familia, en la planta de arriba y a posterior, pues... decidimos implementar la  
37 parte de arriba como casa también, destinada a lo mismo y nosotros nos fuimos a vivir a  
38 otro sitio y dedicamos toda la casa al negocio del turismo.

39 **¿Y cómo hiciste para empezar a dar a conocer tu empresa?**

40 **EMP\_CON** Mediante los portales que se dedican a tal evento dentro de lo que es Internet, inicialmente  
41 con tarjetas en el boca a boca porque no estaba tan en auge lo que era... lo que hoy es en  
42 día, el conocimiento de Internet, pero bueno, ya empezaba más o menos a tener su... grado  
43 **EMP\_CON** de importancia y ya la gente te empezaba a conocer también dentro de lo que es Internet.

44 **Perfecto. A continuación, vamos a analizar la identidad corporativa de la empresa.**  
45 **Me gustaría que me contaras acerca de la visión, del propósito, de la misión y los**  
46 **valores de esta. Primero hablaremos de la visión, esto se define como las metas que la**  
47 **empresa aspira alcanzar en un futuro. ¿Cuáles son esas metas que quieres lograr?**

48 Las metas que tenemos marcadas es seguir mejorando cada día en la medida de las  
49 posibilidades de la disponibilidad de lo que es la casa y... las posibilidades económicas  
50 **EC\_VIS** en... en todos los sentidos. Ir mejorando cada día para poder tener una mejor fluencia,  
51 una mayor cantidad de personas y que queden con más grado de satisfacción.

52 **Perfecto, pues ahora vamos a hablar del propósito, que es la razón de ser de la**  
53 **empresa en el mercado. ¿Por qué existe Los Arcos de Barasona? ¿Cuál crees que es**  
54 **el beneficio que aporta a la sociedad?**

55 **EC\_PRO** Pues que en la zona en la que nos encontramos debido a la capacidad que tenemos y la  
56 ubicación en la que estamos, aporta un... un lugar donde como tal no hay otro en la zona.  
57 En el que vienen familiares, vienen familias que son amigos de niños en el colegio y se  
58 reúnen durante toda la semana, quedan, hacen una quedada para el fin de semana y vienen  
59 **EC\_PRO** a disfrutar de nuestra casa en un espacio en el que están en una única vivienda, que es lo  
60 que nosotros ofrecemos.

61 **Muy bien, seguimos con la misión, me has de explicar el cómo está haciendo la**  
62 **empresa para alcanzar las metas que me has explicado anteriormente. ¿Qué es lo que**  
63 **quieres ofrecer a los huéspedes y cómo os diferenciaríais de la competencia?**

64 **EC\_MIS** Pues inicialmente nos diferenciamos de la competencia, porque, como decía antes, somos  
65 la única... la única casa en toda la zona, la cual ofrece la capacidad que tenemos dentro de  
66 una única propiedad. Porque si bien es cierto, hay casas que tienen más capacidad que  
67 **EC\_VENTCOMP** nosotros, pero no es real porque no, luego no tienen un espacio... un espacio común donde  
68 poder reunirse todos a la hora de comer o a la hora de cenar o a la hora de estar un rato  
69 hablando, ya que son, por ejemplo, apartamentos para 6 o para 7 personas y entonces sí,  
70 en grandes parcelas que tienen cuatro apartamentos juntan 28 personas o 20, pero luego no  
71 hay un espacio común donde pueden estar todos juntos. En nuestra casa, la ventaja que  
72 **EC\_MIS** tenemos es que todos pueden comer en cualquiera de nuestros dos comedores, las 20  
73 personas que son capaces de llegar abergar la casa y tienen la posibilidad de estar todos  
74 **EC\_VENTCOMP** juntos y a la hora de dormir o levantarse no hay que cambiarse de una casa a otra para estar  
75 entre todo el grupo.

76 **Por último, me gustaría conocer los valores que sigue el negocio, ¿qué es lo que guía**  
77 **la forma en la que se trata los huéspedes, cuáles son los aspectos esenciales para ti?**

78 **EC\_VAL** Pues bien, cuando un cliente contacta conmigo, sobre todo lo principal y... lo que más  
79 valoro es la rapidez a la hora en la que se les da respuesta a sus solicitudes de información  
80 para la posterior reserva, en el caso de que se lleve a cabo. Me gusta ser muy sincero a la  
81 hora de ofrecerles lo que tenemos. Y que les quede muy claro para que cuando lleguen no  
82 haya ninguna sorpresa en cuanto a que esto no me lo dijiste o no lo dijiste.

83 Aunque la mayoría de veces suelen ser conversaciones por teléfono porque me gusta más  
84 que por escrito, no porque no escribas, sino porque siempre das lugar a respuestas más  
85 rápidas y preguntas más explícitas que escritas. Entonces, aunque sea siempre la mayoría  
86 de veces por hablado por teléfono, luego siempre les paso una vez se confirma la reserva,  
87 **EC\_VAL** les paso un Whatsapp en el que queda escrito todo lo que hemos hablado por teléfono para  
88 que quede constancia de lo dicho y desde ese punto, pues no... no hay lugar a que tú me  
89 dijiste, no, yo pensaba, es que yo entendí.

90 **Pues ahora seguimos con los clientes y me gustaría conocer un poco más sobre vuestra**  
91 **clientela. ¿A qué segmento os dirigís? ¿Puedes describirme un poco el perfil típico si**  
92 **lo hay?**

93 No, no hay... no hay un cliente... han venido clientes de todo tipo, desde chicos jóvenes,  
94 **EM\_CLIENTE** mayores, bodas de oro, compromisos de boda. Ha habido de todo tipo, no nos dirigimos a  
95 ningún tipo. Sí que estamos ciertamente tratando de evitar en los dos últimos años... el  
96 grupo de los menores de 25 años por el conflicto que generan en el verano las fiestas que  
97 montan y demás, y para evitar problemas con el resto de vecinos y demás, tratamos de...  
98 **EM\_POB** de evitar, en la medida de lo posible, ese tipo de grupos. En lo demás, nos dirigimos a  
99 todos.

100 **Y poniéndote ahora en el papel del huésped, ¿por qué crees que un cliente os elige**  
101 **vosotros y no acude a otra casa? ¿Qué aspectos creéis que tienen en cuenta para elegir**  
102 **vuestra empresa?**

103 Uno de los aspectos ya lo he mencionado anteriormente, que es la posibilidad de albergar  
104 a las 20 personas dentro de un mismo recinto, en una misma casa, en un mismo comedor...  
105 eh, el que no tiene nada compartido con nadie, que la piscina es de uso exclusivo para  
106 **EM\_ATRI** ellos, los jardines son de exclusivo para el grupo que reserva, los niños no se pueden  
107 escapar porque está todo el perímetro de la casa vallado, la piscina tiene dos puertas de  
108 acceso que no permiten que si los padres no quieren no puedan bajar a los niños. En fin,  
109 hay unos, unos... no sé cómo decir unos... unos beneficios que a lo mejor no los tienen en  
110 otras casas que a lo mejor tienen otros, pero no estos que yo encuentro que son prioritarios  
111 para muchos grupos que vienen con niños pequeños.

112 **Sí, vale. ¿Y los clientes suelen repetir la estancia?**

113 Bastantes de ellos, sí, y si no son ellos, sí son gente recomendadas por ellos.

114 **Vale y con relación a la imagen, ¿cuál es la imagen que buscáis transmitir a los**  
115 **clientes? ¿Consideráis que Los Arcos de Barasona está posicionada de manera**  
116 **efectiva en la mente de los consumidores?**

117 Pues bueno, la visión que puede tener el cliente de nosotros leyendo nuestras reseñas en  
118 Internet, aunque sabemos que no a todo el mundo puedes convencer, evidentemente  
119 siempre hay personas a las que lo que para uno es bonito, para otro puede parecerle no tan  
120 bonito, aunque fuera a ser feo. Pero la imagen que transmitimos es que somos responsables,  
121 **EM\_ATRI** somos serios, tenemos buenas valoraciones y de hecho llevamos ya 14 años creo que son  
122 en el sector y habremos tenido 2 o 3 quejas aun teniendo en cuenta que ya digo que no  
123 podemos evidentemente convencer a todo el mundo, pero tenemos una imagen, creo a  
124 **EM\_ATRI** nuestro conocimiento de... de un lugar en el que la gente se siente confortable.

125 **Ahora me gustaría hablar sobre el entorno de la empresa. Hay distintas variables en**  
126 **el macro entorno que pueden afectar, ya sea de manera positiva o negativa. Estas**  
127 **variables que formarían lo que se conoce como análisis PESTEL, serían las siguientes,**

128 políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales. Si te parece, vamos  
129 a reflexionar sobre cada una de ellas. ¿Empezaríamos con la política, consideras que  
130 afectan a vuestro negocio? Por ejemplo, serían los cambios de gobierno las  
131 normativas en el sector, la estabilidad del Gobierno...

132 **MACRO\_POLIT** Sí, sobre todo, seguro que sí, sí.

133 Con respecto a lo económico, ¿cómo os afecta la inflación o la evolución de los  
134 precios?

135 Pues... nos afecta desde el punto de vista en el que cuanto más incrementa la inflación,  
136 **MACRO\_ECON** menos dinero tiene la clase trabajadora para poder desplazarse a hacer las excursiones que  
137 hacen cuando vienen a nuestra casa y entonces se limita mucho más.

138 Hemos pasado unos años de crisis, ¿habéis visto esto reflejado en el negocio? ¿Se nota  
139 ahora el crecimiento económico del país?

140 Por supuesto, lo hemos visto reflejado y muy duro. Fue muy duro los 2 años por el tema  
141 **MACRO\_ECON** pandémico. Y a posterior, pues el recrecimiento del país otra vez, pues sí se... se vio, ya  
142 no sé si por el recrecimiento o porque la gente estaba loca por salir, pero sí, gracias a Dios  
143 **MACRO\_ECON** se ha... se ha visto una mejoría bastante sustancial.

144 Los factores sociales también son de gran importancia. ¿Consideras que el estilo de  
145 vida de ahora favorece vuestra casa rural?

146 Sí, sí porque ahora lo que la gente hace en cierta medida teniendo en cuenta los costes que  
147 conlleva el salir, el viajar por ahí y demás, pues nuestra casa, al tener una capacidad grande  
148 **MACRO\_SOC** como decía... Eh, hace que los costes se abaraten, puesto que si vas tú sola con tu pareja  
149 y tus hijos, pues evidentemente tiene unos costes X, pero si sales en grupo, esos costes se  
150 abaratan mucho porque siempre es más barato y el estilo de lo que se está haciendo ahora  
151 es más salir en grupo que no quizás a nivel personal, entonces sí que nos... sí que nos  
152 favorece.

153 Y hablando de tecnología, ¿cómo consideras que ha afectado esto a vuestro sector?

154 ¿Qué tecnología?

155 Sería como la publicidad en redes sociales, todo el uso de plataformas para poder  
156 darte a conocer...

157 Pues hoy en día, ciertamente, aunque el boca a boca siempre se ha dicho que es lo que se  
158 lleva y es lo que funciona... pero para poder llegar a un alcance mayor de gente y tener  
159 **MACRO\_TEC** más visibilidad en el mundo sin ellas sería mucho más difícil, no imposible, pero sí mucho  
160 más difícil con lo que es una... una herramienta, sino la más importante... por lo menos la  
161 segunda más importante.

162 ¿Y los factores ecológicos os han influenciado en algo? Sería, por ejemplo, pues las  
163 políticas medioambientales.

164 **MACRO\_ECOL** En nuestro entorno y en nuestra zona de momento, gracias a Dios no.

165 Y ahora para terminar con el análisis PESTEL, estarían los factores legales, ¿cómo  
166 os han afectado? Sería tipo licencias, reglas sanitarias...

167 Cada vez lo ponen más difícil y sobre todo con las... con las nuevas propuestas de ley que  
168 **MACRO\_LEG** hay con respecto a la identificación de todos los datos, tarjetas de crédito... Son datos que  
169 considero que no tiene porqué conocer a Hacienda porque tú no estás perdiendo la... la

170 **MACRO\_LEG** intimidad a la hora de viajar tienes que dar demasiados datos personales tuyos. Yo creo  
171 que eso está... está perjudicando en cierta medida a al sector.

172 **Perfecto, pues ahora ya pasamos a hablar del mercado y de la competencia. En**  
173 **relación al mercado, ¿cómo ves la situación actual del turismo rural?**

174 Pues bien, en las fechas actuales, no porque sea primero de enero, sino me refiero en la  
175 época que estamos viviendo. Sí, la... la veo positiva y la veo que la gente está, vamos, que  
176 **SIT\_TUR** ahora mismo en estos momentos el turismo rural está en auge, está... hay otros sectores  
177 dentro del turismo rural como es el turismo rural de naturalistas, bueno, otros tipos de  
178 **SIT\_TUR** turismo rural que están saliendo ahora al día, pero sí la veo que está en plena fuerza, en su  
179 mejor momento.

180 **¿Y cómo piensas que va a evolucionar en el futuro? ¿Va a seguir creciendo o va a**  
181 **haber una decadencia?**

182 Hombre, teniendo en cuenta que hay mucha casa que se está poniendo en el sector y que  
183 está siendo ilegal y se está recibiendo muchos desengaños por parte de los clientes...  
184 **SIT\_TUR** Seguirá creciendo porque es una demanda que está muy a la hora... a la moda, pero con  
185 recelo, con recelo porque se piden muchas credenciales antes de hacer una página y ofertar  
186 y demás, porque hay mucho engaño.

187 **Y ahora con respecto a la competencia, ¿cuáles dirías que son los principales**  
188 **competidores que tenéis?**

189 Pues honestamente nosotros, valga la osadía, no tenemos competencia. En nuestra zona,  
190 no tenemos competencia. Somos los únicos que ofrecemos una casa con las dimensiones  
191 y capacidades que he mencionado, pero evidentemente sí que hay competencia en otros  
192 **COMP\_PRIN** campos. Hay competencia, pues, por ejemplo, casa Alfonso, que sí que tiene más  
193 capacidad que nosotros, pero son 3 casas independientes en las que, si tú alquilas la primera  
194 y la tercera, la del medio es gente que corresponde a otra familia, entonces te estás cruzando  
195 con familias que no están en tu grupo. Y el Ítaca que está dentro del mismo propietario y  
196 las mismas características. Nuestra casa ofrece lo mismo que ellas dos, pero con la ventaja  
197 de que, como decía anteriormente, no tienes personas que no están dentro de tu grupo.

198 **Y podrías decirme, ya más indicado la de la capacidad, pero podrías decirme ¿cuáles**  
199 **son vuestras ventajas competitivas respecto a vuestros competidores y también**  
200 **vuestras debilidades?**

201 **DAFO\_DEB** Nuestras debilidades son quizás la parte económica, la indisponibilidad de una cantidad de  
202 dinero como para hacer todo aquello que de verdad quisieras. Para las mejoras tenerlas  
203 como de verdad te gustaría dentro de que están muy bien, pero siempre hay cosas que se  
204 pueden mejorar, evidentemente, pero claro... hace falta una inversión económica, pues  
205 que cuesta.

206 Pues bueno, como debilidades, cabe reseñar que dentro de lo que es la urbanización en la  
207 **DAFO\_DEB** que está ubicada la casa rural de Los Arcos, no hay ningún tipo de comercio, ya sea bar,  
208 tiendas, supermercado. No hay ningún tipo de ellos, es una urbanización que está a mitad  
209 altura en una loma, en bosque. La ventaja que puede tener nuestra vivienda con respecto a  
210 **DAFO\_FORT** las de la zona, pues que estamos a 400/500 metros del pantano de Barasona, del embalse  
211 de Barasona, el cual tiene para las actividades de verano, las actividades acuáticas de...  
212 kayak, todas las actividades de aguas bravas y demás, estamos a 400/500 metros de ella,  
213 la gente baja a bañarse al pantano.

214 Y también diría, pues, que una de las cosas que quizás no es que sea mala, pero sí nos reste  
215 un poco con respecto a los demás. Es que al tener una capacidad tan grande no podemos  
216 permitir que entren tantos coches como vienen de los clientes porque no habría espacio  
217 para la gente. Entonces los tienen que dejar, aunque nunca ocurre nada, en la puerta, fuera  
218 **DAFO\_DEB** de lo que es la propiedad, pero están perfectamente bien aparcados, no hay ningún  
219 problema, pero eso es una desventaja, dado que no pueden meter los vehículos dentro de  
220 la casa. Por lo menos dentro del recinto de la casa.

221 **Perfecto, ahora pasamos a hablar ya sobre las acciones de comunicación ¿habéis**  
222 **llevado a cabo alguna acción de comunicación anteriormente? Es decir, ofertas o**  
223 **presencia en buscadores de casas rurales, publicidad.**

224 **PC\_ACCI** Sí, nos encontramos en la mayor plataforma hoy en día en España de... española, que es  
225 Escapada Rural. Así como en otros portales, no en Booking porque no, no... no nos  
226 interesa, no nos gusta y no queremos. Pero sí, estamos en portales de ámbito internacional  
227 como puede ser Vrbo, como puede ser Airbnb. En Booking por otras plataformas, pero no  
228 **PC\_ACCI** puestos por nosotros directamente, pero sí estamos en portales que se dedican al sector del  
229 turismo.

230 **Y con respecto a ofertas y publicidad por el pueblo, ¿habéis tenido algo?**

231 **PC\_ACCI** Pues sí, nosotros, al margen de las campañas publicitarias que tenemos dentro de lo que  
232 son las redes sociales, dentro de lo que es Facebook, de lo que es Instagram, dentro de  
233 nuestra página web, dentro de los portales que se dedican al sector del turismo, también  
234 hemos realizado campañas a nivel más local. Dentro de unos carteles luminosos  
235 publicitarios que tiene la población de Graus y también, pues en su momento, cuando no  
236 estaban tan en auge estas tecnologías, también disponíamos de tarjetas de visita de nuestra  
237 casa que se las proporcionábamos directamente a nuestros clientes y a veces pues se las  
238 **PC\_ACCI** dejábamos en locales en los cuales cuando iba una persona a comprar o a visitar o lo que  
239 fuese, también las disponía de ellas allí.

240 **Perfecto y aprovechando que ahora vamos a llevar a cabo este plan de comunicación,**  
241 **¿cuáles son los objetivos que te gustaría alcanzar?**

242 **PC\_OBJ** Pues inicialmente el que la gente... no queremos ser selectivos, pero que el que la gente  
243 que venga a nuestra casa pues sepa, como hasta la fecha está siendo, respete lo que es ajeno  
244 para evitar... para evitar males con los vecinos en cuanto a fiestas nocturnas los días de  
245 verano, que sabemos que todo el mundo está de fiesta y quiere de salir. Pero también  
246 pedimos, pues, que la gente entienda que, aunque ellos estén de fiesta, hay gente que está  
247 en la zona que también trabaja. Entonces, pues claro, lo que pretendemos es que sí, que se  
248 divierta la gente, que tengan conciencia dentro de que pues, aunque ellos están de  
249 vacaciones o están pasando un fin de semana, pues que dentro de un orden también hay  
250 gente que está descansando.

251 **EC\_VENTCOMP** El hecho de que nuestra casa sea tan grande y no sean dos casas también se derivó de que  
252 si tú venías y hacías dos divisiones de la casa, si un grupo venía a descansar y otro grupo  
253 venía a divertirse, siempre salían perjudicados el que venía a descansar. Entonces pues eso  
254 tuvimos el hacer una única casa y nunca mezclar dos grupos para que nadie molestase a  
255 nadie, que el que venga a nuestra casa disfrute de su estancia sin molestar y sin ser  
256 molestado. Entonces lo que pretendemos quizás es pues, que el cliente que venga se  
257 encuentre a gusto, que disfrute, que deje de disfrutar y que, sobre todo, pues que sienta  
258 **PC\_OBJ** que se siente a gusto y con ello pues dé pie a que tenga una segunda opción, una  
259 oportunidad de volver otra vez y siga en la línea de estar en nuestro interés.



260 **Muy bien, pues ahora necesitaría saber también un presupuesto aproximado que te**  
261 **gustaría dedicar a este plan de comunicación.**

262 Pues teniendo en cuenta de dónde venimos a raíz del tema de... del postpandemia, las  
263 inversiones que hemos hecho este año con respecto a aires acondicionados en toda la planta  
264 de arriba, que han sido cuatro. **Pues la disponibilidad económica para publicitar, pues**  
265 **PC\_PRESU también... quizás no es demasiado, pero en torno a unos 2000 euros.**

266 **Vale, perfecto ¿y hay alguna acción de comunicación que piensas que puede llegar a**  
267 **ser efectiva?**

268 Pues sí, ciertamente el **posicionar mejor en las páginas que estamos dentro de los portales**  
269 **de Internet, los cuales se dedican al sector del turismo. El hecho de hacer una mayor**  
270 **PC\_ACCFUT campaña económica que te permita posicionarte mejor pues te favorece el hecho de salir**  
271 **mejor posicionado y tener mayor visión a la hora de los clientes.**

272 **Pues perfecto. Pues bueno, Manuel, ya estamos en el final de la entrevista, por lo que**  
273 **me gustaría saber si tienes algo más que añadir o aclarar de algún tema en específico.**

274 Pues realmente no, que siga evolucionando para bien el sector. Y que este año que  
275 comenzamos, pues que nos traiga más clientes, que consigamos que ellos, a su vez, se  
276 sientan a gustos como para que potencien ellos mismos a nuevos clientes, sin descartar que  
277 ellos sean repetidores de nuestra casa, y que haya salud para todos.

278 **Pues ha sido un placer y te agradezco que hayas invertido tu tiempo en esto. Tus**  
279 **respuestas son muy importantes para la elaboración de este plan de comunicación.**  
280 **Muchas gracias.**

### 1.3. MATRIZ DE RESULTADOS

LOS ARCOS DE BARASONA		
Empresa	Historia de la empresa	<p>Pues bueno, la casa se creó, dedicada al turismo rural, en el 2011, que la hicimos entre mi hijo Kevin y yo. Y... hubo un momento en el que teníamos que decidir si iba a ser una casa de turismo o si por el contrario sería un restaurante. <b>(27-29)</b> En ese momento decidimos, gracias a mi mujer y a mi hijo, decidimos que fuera una casa rural. En el año... bueno, en el 2011 se inauguró como casa rural, pero eso se llevó a cabo en el 2010. Y a partir de ahí, pues ya se empezó a explotar como casa de turismo rural. Inicialmente la parte de abajo de la casa (...) y a posterior, pues... decidimos implementar la parte de arriba como casa también, destinada a lo mismo y nosotros nos fuimos a vivir a otro sitio y dedicamos toda la casa al negocio del turismo. <b>(32-38)</b></p>
	Darse a conocer	<p>Mediante los portales que se dedican a tal evento dentro de lo que es Internet, inicialmente con tarjetas en el boca a boca. <b>(40-41)</b> (...) ya la gente te empezaba a conocer también dentro de lo que es Internet. <b>(43)</b></p>
ANÁLISIS INTERNO		
Estrategia corporativa	Visión	<p>(...) seguir mejorando cada día en la medida de las posibilidades de la disponibilidad de lo que es la casa y... las posibilidades económicas en... en todos los sentidos. Ir mejorando cada día para poder tener una mejor afluencia, una mayor cantidad de personas y que queden con más grado de satisfacción. <b>(48-51)</b></p>
	Propósito	<p>Pues que en la zona en la que nos encontramos debido a la capacidad que tenemos y la ubicación en la que estamos, aporta un... un lugar donde como tal no hay otro en la zona. <b>(55-56)</b> (...) vienen a disfrutar de nuestra casa en un espacio en el que están en una única vivienda, que es lo que nosotros ofrecemos. <b>(58-60)</b></p>
	Misión	<p>Pues inicialmente nos diferenciamos de la competencia, porque, como decía antes, somos la única... la única casa en toda la zona, la cual ofrece la capacidad que tenemos dentro de una única propiedad. <b>(64-66)</b> En nuestra casa, la ventaja que tenemos es que todos pueden comer en cualquiera de nuestros dos comedores, las 20 personas que son capaces de llegar</p>



		abergar la casa y tienen la posibilidad de estar todos juntos y a la hora de dormir o levantarse no hay que cambiarse de una casa a otra para estar entre todo el grupo. <b>(71-75)</b>
	Valores	(...) lo que más valoro es la rapidez a la hora en la que se les da respuesta a sus solicitudes de información (...) Me gusta ser muy sincero a la hora de ofrecerles lo que tenemos. Y que les quede muy claro para que cuando lleguen no haya ninguna sorpresa en cuanto a que esto no me lo dijiste o no lo dijiste. <b>(78-82)</b>
Estrategia competitiva	Ventaja competitiva	(...) hay casas que tienen más capacidad que nosotros, pero no es real porque no, luego no tienen un espacio... un espacio común donde poder reunirse todos <b>(66-68)</b> En nuestra casa, la ventaja que tenemos es que todos pueden comer en cualquiera de nuestros dos comedores, las 20 personas que son capaces de llegar abergar la casa y tienen la posibilidad de estar todos juntos y a la hora de dormir o levantarse no hay que cambiarse de una casa a otra para estar entre todo el grupo. <b>(71-75)</b> (...) aunque sea siempre la mayoría de veces por hablado por teléfono, luego siempre les paso una vez se confirma la reserva, les paso un Whatsapp en el que queda escrito todo lo que hemos hablado por teléfono para que quede constancia de lo dicho y desde ese punto, pues no... no hay lugar a que tú me dijiste, no, yo pensaba, es que yo entendí. <b>(85-89)</b> El hecho de que nuestra casa sea tan grande y no sean dos casas también se derivó de que si tú venías y hacías dos divisiones de la casa, si un grupo venía a descansar y otro grupo venía a divertirse, siempre salían perjudicados el que venía a descansar. Entonces pues eso tuvimos el hacer una única casa y nunca mezclar dos grupos para que nadie molestase a nadie, que el que venga a nuestra casa disfrute de su estancia sin molestar y sin ser molestado. <b>(251-256)</b>
Estrategia de marketing	Perfil de clientes	No hay un cliente... han venido clientes de todo tipo, desde chicos jóvenes, mayores, bodas de oro, compromisos de boda. Ha habido de todo tipo, no nos dirigimos a ningún tipo. <b>(93-95)</b>
	Público objetivo	Ha habido de todo tipo, no nos dirigimos a ningún tipo. Sí que estamos ciertamente tratando de evitar en los dos últimos años... el grupo de los menores de 25 años por el conflicto que generan en el verano las fiestas que montan y demás, y para evitar problemas con el resto de vecinos y demás,

		tratamos de... de evitar, en la medida de lo posible, ese tipo de grupos. <b>(95-98)</b>
	Posicionamiento, atributos e imagen	(...) la posibilidad de albergar a las 20 personas dentro de un mismo recinto, en una misma casa, en un mismo comedor... eh, el que no tiene nada compartido con nadie, que la piscina es de uso exclusivo para ellos, los jardines son de exclusivo para el grupo que reserva, los niños no se pueden escapar porque está todo el perímetro de la casa vallado, la piscina tiene dos puertas de acceso que no permiten que si los padres no quieren no puedan bajar a los niños. <b>(103-108)</b> Pero la imagen que transmitimos es que somos responsables, somos serios, tenemos buenas valoraciones y de hecho llevamos ya 14 años creo que son en el sector y habremos tenido 2 o 3 quejas (...) pero tenemos una imagen, creo a nuestro conocimiento de... de un lugar en el que la gente se siente confortable. <b>(120-124)</b>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>		
<b>Análisis del macroentorno</b>	Político	<b>¿(...) consideras que afectan a vuestro negocio? Por ejemplo, serían los cambios de gobierno las normativas en el sector, la estabilidad del Gobierno...</b> Sí, sobre todo, seguro que sí. <b>(129-132)</b>
	Económico	(...) nos afecta desde el punto de vista en el que cuanto más incrementa la inflación, menos dinero tiene la clase trabajadora para poder desplazarse a hacer las excursiones que hacen cuando vienen a nuestra casa y entonces se limita mucho más. <b>(135-137) Hemos pasado unos años de crisis, ¿habéis visto esto reflejado en el negocio? ¿Se nota ahora el crecimiento económico del país?</b> Por supuesto, lo hemos visto reflejado y muy duro. Fue muy duro los 2 años por el tema pandémico. Y a posterior (...) se ha visto una mejoría bastante sustancial. <b>(140-143)</b>
	Social	Sí porque ahora lo que la gente hace en cierta medida teniendo en cuenta los costes que conlleva el salir, el viajar por ahí y demás, pues nuestra casa, al tener una capacidad grande como decía... Eh, hace que los costes se abaraten, puesto que si vas tú sola con tu pareja y tus hijos, pues evidentemente tiene unos costes X, pero si sales en grupo, esos costes se abaratan mucho porque siempre es más barato y el estilo de lo que se está haciendo ahora es más salir en grupo que no

		quizás a nivel personal, entonces sí que nos... sí que nos favorece. <b>(146-152)</b>
	Tecnológico	(...) es lo que funciona... pero para poder llegar a un alcance mayor de gente y tener más visibilidad en el mundo sin ellas sería mucho más difícil, no imposible, pero sí mucho más difícil con lo que es una... una herramienta, sino la más importante... por lo menos la segunda más importante. <b>(158-161)</b>
	Ecológico	<b>¿Y los factores ecológicos os han influenciado en algo? Sería, por ejemplo, pues las políticas medioambientales.</b> En nuestro entorno y en nuestra zona de momento, gracias a Dios no. <b>(162-164)</b>
	Legal	Cada vez lo ponen más difícil y sobre todo con las... con las nuevas propuestas de ley que hay con respecto a la identificación de todos los datos, tarjetas de crédito... Son datos que considero que no tiene porqué conocer a Hacienda porque tú no estás perdiendo la... la intimidad a la hora de viajar tienes que dar demasiados datos personales tuyos. Yo creo que eso está... está perjudicando en cierta medida a al sector. <b>(167-171)</b>
<b>Análisis turismo rural</b>	Situacion turismo rural	(...) la veo positiva y la veo que la gente está, vamos, que ahora mismo en estos momentos el turismo rural está en auge <b>(175-176)</b> pero sí la veo que está en plena fuerza, en su mejor momento. <b>(178-179)</b> Teniendo en cuenta que hay mucha casa que se está poniendo en el sector y que está siendo ilegal y se está recibiendo muchos desengaños por parte de los clientes... Seguirá creciendo porque es una demanda que está muy a la hora... a la moda, pero con recelo, con recelo porque se piden muchas credenciales antes de hacer una página y ofertar y demás, porque hay mucho engaño. <b>(182-186)</b>
<b>Análisis de la competencia</b>	Competidores	(...) no tenemos competencia. En nuestra zona, no tenemos competencia. Somos los únicos que ofrecemos una casa con las dimensiones y capacidades que he mencionado, pero evidentemente sí que hay competencia en otros campos. Hay competencia, pues, por ejemplo, casa Alfonso, que sí que tiene más capacidad que nosotros, pero son 3 casas independientes en las que, si tú alquilas la primera y la tercera, la del medio es gente que corresponde a otra familia, entonces te estás cruzando con familias que no

		están en tu grupo. Y el Ítaca que está dentro del mismo propietario y las mismas características. Nuestra casa ofrece lo mismo que ellas dos, pero con la ventaja de que, como decía anteriormente, no tienes personas que no están dentro de tu grupo. <b>(189-197)</b>
<b>DAFO</b>		
<b>Debilidad</b>	Debilidad	Nuestras debilidades son quizás la parte económica, la indisponibilidad de una cantidad de dinero como para hacer todo aquello que de verdad quisieras. Para las mejoras tenerlas como de verdad te gustaría dentro de que están muy bien, pero siempre hay cosas que se pueden mejorar, evidentemente, pero claro... hace falta una inversión económica, pues que cuesta. (...) dentro de lo que es la urbanización en la que está ubicada la casa rural de Los Arcos, no hay ningún tipo de comercio, ya sea bar, tiendas, supermercado. No hay ningún tipo de ellos, es una urbanización que está a mitad altura en una loma, en bosque. <b>(201-209)</b> Es que al tener una capacidad tan grande no podemos permitir que entren tantos coches como vienen de los clientes porque no habría espacio para la gente. Entonces los tienen que dejar, aunque nunca ocurre nada, en la puerta, fuera de lo que es la propiedad, pero están perfectamente bien aparcados, no hay ningún problema, pero eso es una desventaja, dado que no pueden meter los vehículos dentro de la casa. Por lo menos dentro del recinto de la casa. <b>(215-220)</b>
<b>Fortaleza</b>	Fortaleza	La ventaja que puede tener nuestra vivienda con respecto a las de la zona, pues que estamos a 400/500 metros del pantano de Barasona, del embalse de Barasona, el cual tiene para las actividades de verano, las actividades acuáticas de... kayak, todas las actividades de aguas bravas y demás, estamos a 400/500 metros de ella, la gente baja a bañarse al pantano. <b>(209-213)</b>
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN</b>		

Plan de comunicación	Acciones	<p>Sí, nos encontramos en la mayor plataforma hoy en día en España de... española, que es Escapada Rural. (...) estamos en portales de ámbito internacional como puede ser Vrbo, como puede ser Airbnb. En Booking por otras plataformas, pero no puestos por nosotros directamente, pero sí estamos en portales que se dedican al sector del turismo. <b>(224-229)</b> Pues sí, nosotros, al margen de las campañas publicitarias que tenemos dentro de lo que son las redes sociales, dentro de lo que es Facebook, de lo que es Instagram, dentro de nuestra página web, dentro de los portales que se dedican al sector del turismo, también hemos realizado campañas a nivel más local. Dentro de unos carteles luminosos publicitarios que tiene la población de Graus y también, pues en su momento, cuando no estaban tan en auge estas tecnologías, también disponíamos de tarjetas de visita de nuestra casa que se las proporcionábamos directamente a nuestros clientes y a veces pues se las dejábamos en locales en los cuales cuando iba una persona a comprar o a visitar o lo que fuese, también las disponía de ellas allí. <b>(231-239)</b></p>
	Acciones futuras	<p>(...) el posicionar mejor en las páginas que estamos dentro de los portales de Internet, los cuales se dedican al sector del turismo. El hecho de hacer una mayor campaña económica que te permita posicionarte mejor pues te favorece el hecho de salir mejor posicionado y tener mayor visión a la hora de los clientes. <b>(268-271)</b></p>
	Objetivos	<p>(...) que el cliente que venga se encuentre a gusto, que disfrute, que deje de disfrutar y que, sobre todo, pues que sienta que se siente a gusto y con ello pues dé pie a que tenga una segunda opción, una oportunidad de volver otra vez y siga en la línea de estar en nuestro interés. <b>(256-259)</b></p>
	Presupuesto	<p>Pues la disponibilidad económica para publicitar, pues también... quizás no es demasiado, pero en torno a unos 2000 euros. <b>(264-265)</b></p>

#### 1.4. TABLA COMPARATIVA DE LOS ARCOS Y SUS COMPETIDORES

	Los Arcos de Barasona	Casa Alfonso	Itaca
<b>Servicios</b>	Albergar de 2 a 20 personas	Albergar de 2 a 36 personas	Albergar de 10 a 24 personas
<b>Plataformas digitales</b>	Sitio web, Instagram, Facebook, presencia en diferentes plataformas de reservas como EscapadaRural, Airbnb, Vrbo...	No tiene sitio web. Sí tiene Instagram, Facebook y presencia en diferentes plataformas de reservas como EscapadaRural, ClubRural, Trivago...	No tiene sitio web. Sí tiene Instagram, Facebook y presencia en diferentes plataformas de reservas como EscapadaRural, ClubRural, Trivago...
<b>Ventajas competitivas</b>	Un lugar de reunión en el que pueden estar todos juntos, bien sea hablando o comiendo. La tranquilidad de la zona. Cercanía al pantano de Barasona.	La capacidad es mucho mayor, cuenta con gran zona de jardín y piscina. Está a las afueras de la población lo que permite llegar andando a todos lados.	Está en la misma población de Graus, una gran ventaja ya que disponen de lo necesario a sus alrededores. Cuentan con unas salas de juegos que llaman la atención de los huéspedes.
<b>Acciones de comunicación</b>	Presencia en RRSS. Posicionamiento SEO. Ficha en Google Bussines. Publicidad offline en la zona.	Presencia en RRSS y en Google. Ficha en Google Bussines.	Presencia en RRSS y en Google. Ficha en Google Bussines.
<b>Engagement</b>	En Facebook cuenta con 542 seguidores y un total de 530 me gustas. En el perfil de Google Business tiene 46 reseñas, con una puntuación de 4 '2/5.	Comparte la página de Facebook con Itaca, tienen 1 '1 mil seguidores y un total de 1' 1 me gustas. En Google Business tiene 201 reseñas y una puntuación de 4 '6/5.	Comparte la página de Facebook con Casa Alfonso, tienen 1 '1 mil seguidores y un total de 1' 1 me gustas. En Google Business tiene 130 reseñas y una puntuación de 4 '7/5.

## 2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

### 2.1. Perfil de Instagram con el link de la página web



### 2.2. Ejemplo de entrada de blog



## TURISMO RURAL COMO FORMA DE VIDA.

En Los Arcos de Barasona, nos apasiona compartir la belleza y la tranquilidad de nuestro entorno rural con nuestros huéspedes. Para nosotros, el turismo rural va más allá de ofrecer un lugar para hospedarse; es una forma de vida que nos define y nos llena de alegría poder compartirla contigo.

Nuestra casa rural acoge a aquellos que buscan desconectar de la multitud de la ciudad y reconectar con la naturaleza y la autenticidad de la vida en el campo. Desde el momento en que llegas, te envolvemos en un ambiente cálido y acogedor, donde cada detalle está pensado para que te sientas como en casa.

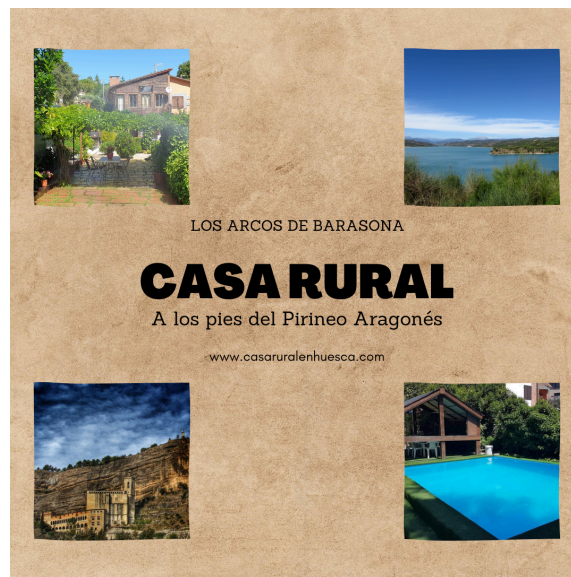
Además de disfrutar de la tranquilidad y la serenidad de nuestros paisajes, te invitamos a explorar las numerosas actividades al aire libre que ofrecemos, desde senderismo hasta paseos a caballo, para que cada día sea una nueva aventura.

### 2.3. Historia de Instagram publicitando la entrada del blog





## 2.4. Post publicitario Facebook e Instagram



## 2.5. Post publicitario de la acción promocional conjunta

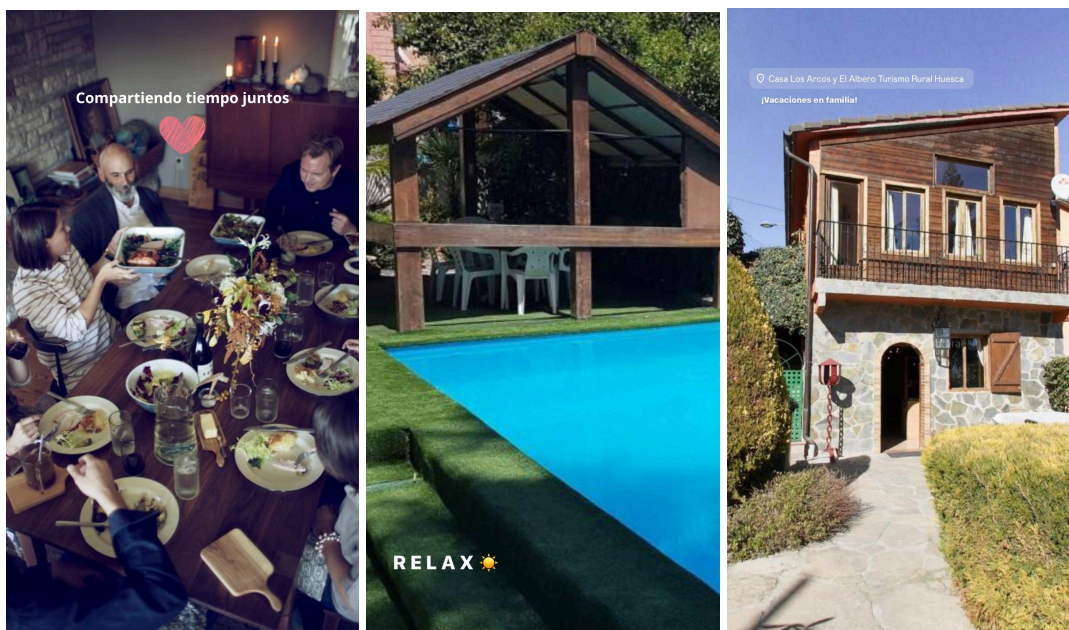


## 2.6. Perfil de Instagram de @comoserfelizconunodostreshijos





## 2.7. Ejemplos historias Instagram de la influencer



## 2.8. Experiencia del Cliente deseada

	CONCIENCIACIÓN	ATRACCIÓN CONSIDERACIÓN	COMPRA	FIDELIZACIÓN	RECOMENDACIÓN
😊			Se pone en contacto con Manuel, el propietario de Los Arcos, para hacer la reserva. La experiencia de reserva es fluida y fácil, y Juan está emocionado por sus vacaciones con su familia.		Juan cuenta entusiasmado su experiencia a sus amigos. Les habla sobre lo bonito del lugar, la hospitalidad de Manuel y su diversión. Estos quedan convencidos y reservaron una estancia para su próxima escapada.
🙂		Investiga más sobre Los Arcos, explorando su sitio web, leyendo reseñas y comparando precios con otras opciones. Queda impresionado por las fotos y las críticas positivas.		Durante su estancia, disfrutan de una experiencia excepcional. La atención personalizada de Manuel y las comodidades de la casa superan sus expectativas. Se sienten muy cómodos.	
😐	Juan se entera de Los Arcos de Barasona a través de una recomendación de un amigo o mediante la búsqueda online de opciones de alojamiento rural en la zona de Graus.				
😞					
😡					

## 2.9. Tarjeta de fidelización



## 2.10. Post “Invita a un amigo” Facebook e Instagram



## 2.11. Historia Instagram y Facebook



### 3. ORDEN DE LAS ACCIONES

#### Julio 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 Post promoción conjunta	2	3 Post tarjeta fidelizar	4	5	6 Post invita a un amigo	7
Anuncios publicitarios en RRSS →						
8	9	10	11	12 Historia promoción conjunta	13	14
15 Entrada de blog	16	17 Historia tarjeta fidelizar	18	19	20 Historia invita a un amigo	21
22	23	24	25	26 Historia promoción conjunta	27	28
29	30	31 Historia tarjeta fidelizar	1	2	<div> Estrategia SEO  Acción promocional conjunta  Fuerza de ventas  Marketing relacional  Promoción de ventas </div>	

#### Agosto 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29	30	31	1	2	3 Historia invita a un amigo	4
Anuncios publicitarios en RRSS						
5 Anuncios publicitarios en RRSS	6	7	8	9 Historia promoción conjunta	10	11
12 Entrada de blog	13	14 Historia tarjeta fidelizar	15	16	17 Historia invita a un amigo	18
19	20	21	22	23 Historia promoción conjunta	24	25
26	27	28 Historia tarjeta fidelizar	29	30	31 Historia invita a un amigo	1

Septiembre 2024

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
26	27	28	29	30	31	1 Anuncios publicitarios en RRSS
2	3	4	5	6 Historia promoción conjunta	7	8
9	10	11 Historia tarjeta fidelizar	12	13	14 Historia invita a un amigo	15
16 Entrada de blog	17	18	19	20 Historia promoción conjunta	21	22
23	24	25 Historia tarjeta fidelizar	26	27	28 Historia invita a un amigo	29
30	1	2	3	4	5	6

#### 4. PRESUPUESTO

Instrumento	Acción	Precio
<b>Objetivo 1 - Dar a conocer Los Arcos</b>		
<b>SEO</b>		0€
<b>Marketing de contenidos</b>	Creación de blog	0€
	Publicación de entradas	0€
<b>Publicidad</b>	Publicidad RRSS	315€
<b>Acciones promocionales conjuntas</b>		29,40€
<b>Marketing de influencia</b>	Historias en Instagram	0€
	Publicaciones en Instagram	0€
	Fin de semana en la casa	700€
	Código descuento	300€
<b>Objetivo 2 - Incrementar los vínculos con los clientes</b>		
<b>Fuerza de ventas</b>	Atención al cliente	0€
<b>Marketing relacional</b>	Tarjeta de fidelización	309,44€
<b>Promoción de ventas</b>	Invita a un amigo	150€
<b>Marketing directo e interactivo</b>	Crear el contenido	0€
	Publicar en redes	0€

<b>TOTAL</b>	<b>1.803,84€</b>
--------------	------------------

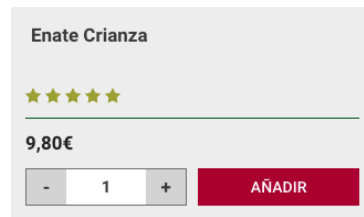
#### OBJETIVO 1

Con respecto a la estrategia SEO y al blog, como no tenemos un presupuesto muy elevado, utilizaremos el programa Semrush. Este tiene una versión gratuita con la que se podrá realizar la búsqueda de palabras clave. Las entradas del blog las haría el propietario, dado que le gusta mucho invertir su tiempo en realizar tanto publicaciones, textos... tanto para la página web como para las redes sociales.

Sobre la publicidad en redes sociales, se invertirán 15 euros por cada día de publicidad, durante los 7 primeros días del mes de julio, agosto y septiembre. Lo que da un total de 315 euros (21 días \* 15 euros).

Hay que tener en cuenta que Manuel, el propietario, tiene conocimientos sobre tecnología, la página web y las publicaciones de redes sociales las ha creado él. Por lo que no habría que contabilizar las horas que una persona externa destinaría a la creación de contenido. No obstante, se reconoce que el trabajo del propietario en estas actividades tiene un coste, el del tiempo que le dedica y que no puede dedicar a otras actividades.

En las acciones promocionales conjuntas, la casa regalará una botella de vino de la zona, la cual tiene un coste de 9,80 euros. Si contabilizamos que en verano vienen un total de 12 grupos y esta promoción la utiliza el 20%, sería un total de 3 grupos, por lo que el gasto es de 29,40 euros.



Con respecto a la influencer, al ser una celebridad la cual ya conocemos dado que viene de visita mucho a la zona, las historias podría publicarlas de manera gratuita. Sabemos que ha realizado este tipo de publicidad a otras empresas de la zona, publicando historias de Instagram y posts, estos fueron de coste cero por proximidad y amabilidad de la influencer. Lo que habría que contabilizar sería el precio de las dos noches que esta va a pasar en la casa y lo que perderíamos cuando un cliente utilizara su código de descuento. Sobre el código promocional de esta, se ha calculado que lo utilizaría un 0.01% de sus seguidores, si multiplicamos esto por la mitad del descuento máximo (25€), ya que habrá gente que obtendrá los 50€ pero también habrá que no llegarán a esa cantidad, en total son 300 euros.

## OBJETIVO 2

El presupuesto destinado al beneficio de las tarjetas de fidelización sería de 300 euros ya que estaríamos regalando una noche a 6 personas en la casa rural. También tenemos en este caso la adquisición de 100 tarjetas, las cuales tienen un coste de 9 '44 euros.

Inicio > Material de Marketing > Tarjetas de visita > Tarjetas de Fidelización

### Tarjetas de Fidelización

Tarjetas de Fidelización - Personalizado y al mejor precio

- Impresión de alta calidad en tipos de papel especialmente seleccionados
- Más de 2000 modelos para elegir
- Tenemos diseños disponibles para ayudarte a desarrollar ideas increíbles
- El precio más barato garantizado

**Presupuesto en línea:**

~~12,80€~~  
**7,80 €**  
(9,44 € con IVA)

Promoción   Económico   Premium   **Personalizar**

**INICIAR COMPRA >**

Con respecto al invitar a un amigo, una media estimada de los clientes que vienen en verano son 12 grupos de clientes. Si queremos que nos recomiende un 25%, esto serían 3 clientes, que si cada uno recomienda a un amigo serían 6 grupos. Esto multiplicado por la mitad de la cantidad del descuento máximo (25€), sería un total de 150 euros.

## 5. FASE DE CONTROL

### 5.1. Encuesta cumplimiento primer objetivo



Hola, estamos realizando una breve encuesta para saber cuál es el conocimiento entre las familias residentes en España sobre Los Arcos de Barasona.

*(Sólo se puede indicar una única respuesta en cada pregunta)*

1. ¿Has oído hablar de Los Arcos de Barasona antes de realizar esta encuesta?
  - Sí
  - No
2. En caso afirmativo, ¿cómo describirías Los Arcos de Barasona?
  - Un destino rural para escapadas tranquilas en familia
  - Un lugar para disfrutar de actividades al aire libre
  - Un alojamiento con encanto en un entorno natural
  - Otro (por favor, especifica)
3. ¿Qué te motiva más a elegir un destino de turismo rural para tus vacaciones?
  - Tranquilidad y desconexión
  - Contacto con la naturaleza
  - Actividades al aire libre
  - Otro (por favor, especifica)
4. ¿Estarías interesado en hospedarte en Los Arcos de Barasona en tus próximas vacaciones?
  - Sí
  - No
  - Tal vez
5. ¿Cómo te enteraste por primera vez de Los Arcos de Barasona?
  - Redes sociales
  - Recomendación de amigos o familiares
  - Búsqueda en internet
  - Otro (por favor, especifica)

¡Muchas gracias por participar en nuestra encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros.