ANEXO 1. PRINCIPIOS DE PERSUASIÓN

Fuentes (¿Quién lo dice?)

1. La gente se influencia más rápida y eficazmente por gente en la que sienten que pueden confiar y creer.
2. La gente otorga incluso más credibilidad a alguien cuyas opiniones son repetidas por otros que forman parte de la comunidad
3. La gente no se toma en serio lo que oye de gente que no confía, pero con el paso del tiempo recuerda que fue dicho y olvida quién lo dijo.

En resumen, hay que destacar de estos puntos la confianza y la credibilidad.

Estructura del mensaje (¿Cómo se dice?)

1. Habitualmente es mejor presentar su argumento primero, refutar los argumentos opuestos y volver a exponer su postura de nuevo
2. La última palabra suele ser la más recordada, especialmente entre el público con el nivel más bajo de formación
3. Es más eficaz ofrecer las dos caras de un argumento en lugar de una sola, especialmente con públicos con mayor nivel de formación
4. Un argumento parcial puede cambiar actitudes inicialmente, pero el efecto puede desaparecer cuando se escucha otra perspectiva
5. La gente que ha escuchado las dos caras de un argumento tiene más posibilidades de mantener una postura incluso cuando oye otros argumentos con posterioridad
6. Es más persuasivo redactar una conclusión que invitar al público a que la redacte él
7. La repetición mantiene los temas en la agenda. Los mensajes especialmente en los medios de comunicación social se olvidan fácilmente si no se refuerzan

En resumen, se resalta la relevancia de hacer un argumento completo para llegar a todos y la importancia del orden.

Contenido del mensaje (¿Qué se dice?)

1. La gente escucha lo que le gusta e ignora lo que no le gusta
2. La gente presta atención a los mensajes favorables a lo que creen e ignoran los que no lo son
3. La gente interpreta las cosas a su manera y mira lo que quiere ver
4. La gente recuerda lo que considera relevante y olvida el resto
5. La gente recuerda las cosas que apoyan sus creencias
6. Los hechos y las llamadas emocionales son más eficaces juntos que por separado
7. Los mensajes dirigidos a los intereses de un público es probable que se les preste atención

8. Es muy probable que la gente rechace incitaciones a emociones negativas (miedo, culpabilidad,…) o el hecho de esgrimir amenazas
9. El recurso al miedo es más eficaz cuando se combina con sugerencias para evitarlo
10. El miedo puede afectar a lo que la gente piensa, pero no necesariamente cómo actúa
11. El humor puede ganarse el corazón del público y cautivar a la gente

En ellos se muestran los conceptos de percepción, distorsión y retención selectiva y se destaca que hay que utilizar las emociones positivas y el humor.

Técnicas y medio (¿Qué técnica y medio de comunicación se debe utilizar en función de los objetivos a alcanzar?)

1. La comunicación interpersonal es más eficaz a la hora de cambiar pensamiento que la comunicación mediada
2. La comunicación verbal expresa menos pero es más fácilmente aceptada que la escrita
3. Los medios públicos son más útiles para reforzar las actitudes existentes que para cambiarlas
4. Los medios impresos producen más comprensión, especialmente en temas complejos, que los medios audiovisuales
5. Se presta más atención a los medios audiovisuales que a los impresos

Público (¿A quién se dice?)

1. La gente con poca autoestima es más influenciable por mensajes no contrarrestados y por los recursos al miedo que la gente con alta autoestima
2. La gente que tiene una alta autoestima tiene más posibilidad de ser persuadida con mensajes bien justificados
3. La gente que se compromete no suele cambiar de opinión después
4. La gente que participa activamente en la toma de decisiones suele conservar cambios de actitud a largo plazo

Destaca la necesidad de analizar la autoestima del público para elaborar los mensajes y la importancia del compromiso y la participación activa.

ANEXO 2. IMÁGENES DEL HOTEL

Ilustración 1: Fachada hotel antes y después

Ilustración 2: Fachada trasera

Ilustración 3: Escaleras reformadas

Ilustración 4: Habitaciones, baño y cocina

ANEXO 3. CÓDIGOS

Hemos realizado dos entrevistas para recoger más información. Por un lado, hemos contactado con Marta Villar, dueña de Mundobriga, la cual nos ha dado información sobre cómo comunicar al público objetivo tu establecimiento y cuáles son los mejores medios para hacerlo. En segundo lugar, hablamos con Teresa Molinero, directora del Palacio de Congresos de Zaragoza, que nos dio pautas sobre cómo realizar bien un evento y nos explicó la manera de contactar con los medios y que éstos publicaran cosas sobre nosotros.

Los códigos que nos hemos planteado tras realizar las entrevistas, nos van a ayudar a sacar la información de una forma más sencilla. Los hemos dividido en dos tablas, una para cada entrevista, ya que la información por la que se preguntaba no era la misma. En ellas especificamos la categoría y subcategoría en caso de ser necesario, una breve descripción, y el código que hemos utilizado para cada una de ellas.

CUADRO DE CÓDIGOS RELATIVOS A LA ENTREVISTA A MARTA VILLAR

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	CÓDIGOS
MOTIVOS		Razones por las cuales abrió su negocio	MOT
PÚBLICO		Personas a las que se dirige	PUB
COMUNICACIÓN	Facebook	Referencia a este medio a través del cual realiza la comunicación	COMU_FACE
	Buscadores	¿Realiza comunicación a través de los buscadores?	COMU_BUS
	Medios comunicación	¿Ha utilizado publicidad a través de radio, prensa o televisión?	COMU_MEDIOS
	Página web	Referencia a su página web como medio de comunicación	COMU_WEB
	Eventos	¿Qué tipos de eventos ha realizado para su casa rural?	COMU_EV
LIMITACIONES		Problemas que se ha encontrado en su negocio	LIM

CUADRO DE CÓDIGOS RELATIVOS A LA ENTREVISTA A TERESA MOLINERO

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	CÓDIGOS
PÚBLICO		Referencia a las empresas u organizaciones que realizan eventos en sus instalaciones	PUB
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Atracción	Tipos de eventos que atraen a los medios de comunicación	MC_ATRA
	Categorías	Referencia a los dos tipos de medios de comunicación existentes	MC_CAT
	Presupuesto	¿Hay que pagar? ¿Acuden gratuitamente?	MC_PRES
	Contacto	¿Cómo contactamos con ellos?	MC_CONT
RECOMENDACIONES		Referencias a cómo organizar un evento bien para que los medios hablen de ti	RECOM

ANEXO 4. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA MARTA VILLAR

Hola Marta. (Hola)**, lo primero darte las gracias por hacerme el favor de ser entrevistada. Ya te he comentado anteriormente que ibas a ser grabada. Si hay algún inconveniente mmm me lo dices.**

No, no hay ningún problema.

Olvídate de que estoy grabando y exprésate con total libertad. El tema que vamos a tratar es sobre cómo realizas la comunicación con la sociedad civil para dar a conocer tu negocio, y quiero que me hables todo lo que puedas sobre ellos, ¿vale?

De acuerdo.

Bueno para comenzar, me gustaría que me contases un poco, ¿qué tipo de negocio tienes?

MOT

Bueno, yo tengo una casa rural, en Munébrega. Mmm era una casa antigua de mi familia que estaba en desuso y decidí reformarla de una manera especial decorando cada habitación como si estuvieras en un lugar lejano y exótico.

Que chulo. Y, ¿cómo te está funcionando?

LIM

Pues la verdad es que hay temporadas, como en todo. En verano estamos llenos todos los días y en invierno suelo tenerlo desocupado durante la semana pero porque tampoco me interesa que vengan solo dos personas y tener que encender la calefacción de toda la casa **(claro)**, la verdad es que ahí perdería dinero, **(entiendo)** pero todos los fines de semana está lleno.

También me gustaría saber qué tipo de público sueles tener, ¿son jóvenes, parejas, familias?

PUB

Hay un poco de todo, vienen muchas familias, pero también vienen parejas. Depende un poco también de la época, ya sabes **(sí)**, en navidad se suelen juntar mucho las familias, o si hay

PUB

bodas en el pueblo, pero si es un fin de semana normal, también tenemos parejas o gente joven que quiere pasar unos días diferentes.

Eso está bien, y bueno, entrando un poco ya más en el tema (sí)**, me gustaría saber, ¿cómo consigues atraer a tanta gente a tu casa, bueno, casa rural? (risas). Es decir, cómo comunicas la casa rural porque he visto que por Facebook cuelgas cosas pero no sé si por ejemplo haces algún anuncio en radio o en tele o en prensa, no se…**

COMU_BUS

COMU_WEB

COMU_BUS

COMU_MEDIOS

A ver, pues, hum, a través de… en realidad yo los clientes los consigo a través de buscadores como topescapada y escapadarural **(ah! vale)** ¿Sabes? Yo en realidad el resto de cosas no me molesto mucho tendría que mejorarlo, pero no lo hago porque en el turismo rural ocurre eso, por mucho que te lo curres, que posiciones tu página a través de SEO y cosas de ese estilo, es prácticamente imposible que un cliente que no te conozca… vamos, estar en la primera página de google es prácticamente imposible **(ya)** porque siempre van a aparecer ya no pagando sino, de forma natural pues (pequeño silencio) buscadores muy fuertes que en turismo rural son toprural, escapadarural y luego pues a lo mejor puedes encontrar alguno más clubrural, tus casas rurales.com, cosas de ese estilo. Y me imagino que en los hoteles pasará parecido con el atrápalo **(sí, o expedia)**, y todo eso. Entonces, con estar en estos dos sitios, los que te estoy nombrando constantemente **(sí)**, con esos es según lo que pagas pues apareces más arriba **(antes o después)** antes o después, ósea no te lo tienes que currar nada en SEO **(vale)** porque es eso, sin más **(vale)**. Luego por otro lado, hacer como algún tipo de publicidad de adwords **(sí)** pues de momento no me interesa porque habitaciones son las que tengo (ya), si vendiera colchones pues igual sí pero es que si ya suelo llenar con estos intermediadores no me molesto mucho. (Breve silencio) **(vale)**. En cuanto a prensa y todas estas cosas, pues yo

COMU_MEDIOS

no tengo una política previa, establecida ni bien definida, entonces ¿qué ocurre? A ver, yo no me cierro puertas, si por ejemplo me llaman de la radio, en alguna ocasión, de la radio Calatayud que… bueno, de La Ser que alguna vez me llamaron y tal, y te hacen alguna oferta económica o van a ir al pueblo por alguna cosa y entonces ya van a tu casa o cosas de ese estilo, pocas veces (risas), pero, en alguna ocasión he participado **(vale)**, pero más porque se han puesto ellos en contacto conmigo **(no porque tú les hayas llamado)**, no porque yo haya llamado, exacto, porque entre que soy bastante nueva, y que ahora entre semana es casi imposible llenarlo, no me salen las cuentas.

LIM

(Breve silencio) Claro. Y bueno, sígueme contando un poco, el tema de la televisión que no me lo has mencionado, ¿has hecho o llevas idea de hacer?, ¿es recomendable?

COMU_MEDIOS

El tema de la televisión, pues en televisión me puse en contacto con ellos y,… no sé si es que como fue, (tartamudea y no se le entiende) como pregunte por Aragón en abierto **(sí)**, Aragón en abierto tiene que ser como en directo y que vayan a grabar varias cosas en la zona… **(sí)** quizás tenía haber preguntado por el programa de la mirilla que es más oportuno. La cuestión es que eso lo tengo ahí un poco paralizado **(ya)** que tendría que hacerlo, igual llamar a la sexta o alguna otra… no, no he realizado nada parecido todavía y sí que me interesaría la verdad, pero me interesaría de forma gratuita **(ya)**. Y eso, sí que hay veces que en televisión que salen casas de forma gratuita que quizás tienen menos interés que la mía **(sí)**. Por tanto, si tienes algo diferente a los demás, creo que sí que es buena idea.

COMU_FACE

Por otro lado, el Facebook lo tengo un poco bastante olvidado porque como a nivel particular últimamente no lo miro, también me resulta muy difícil estar pendiente **(ya)**. Antes sí que lo movía porque a nivel particular me pegaba todos los días una hora mirándolo… ahora como lo he desechado… y también es un poco pues por lo mismo, que está todo muy bien, todo suma,

COMU_FACE

sobre todo para un poco para tener activa mi página y que mi página esté bien posicionada, pero pues yo creo que todavía no me ha venido nadie a través de Facebook a mi casa rural.

Entiendo. Entonces, ¿tus clientes te llegan todos por los buscadores, o también por tu página web?

COMU_BUS

A ver, es que está todo muy bonito y muy bien lo de las redes sociales pero, en realidad la gente viene o porque te lo han nombrado algún conocido **(sí, el boca a boca)** o por toprural y escapadarural que se ponen ahí a buscar y aparece la casa, ven si les gusta y no tiene más. Nadie me va a buscar como Mundobriga ni como Munébrega ni nada de nada, ni por SEO ni nada **(ya)**. Entonces, en ese sentido lo tengo fácil porque digamos que desde el principio te puede ir bien simplemente con estar en esos buscadores, pero también tengo difícil el mejorar porque quizás la inversión no merece la pena, ¿sabes?, de tiempo o de dinero… **(ya)** (silencio breve). Es cierto, que por la página web también me ha entrado algún cliente. Lo que pasa es que a mí (tos) muchas veces me dejan emails a través de la página web, pero yo me imagino que a la hora de entrar, llegan a través de esos intermediadores ¿sabes? **(vale)**. Bueno, a no ser que ya alguien les haya dicho el nombre en concreto, lo hayan memorizado y puedan buscarlo directamente, pero sí sí en la web tengo el contacto y tengo también, bueno pues una especie de chat, que a través de la web… también…. También llegan.

COMU_WEB

COMU_WEB

De acuerdo. Bueno, ahora me gustaría saber un poco los eventos que has realizado y cómo los has comunicado.

COMU_EV

A ver pues, mm, yo hice un día de puertas abiertas para que viniera todo el que quisiera a los quince días de abrir la casa rural. La verdad es que no me compliqué mucho y lo publiqué por Facebook **(vale)** y colgué dos carteles por el pueblo para que la gente se enterara. No he realizado ningún evento más, mmm, que yo recuerde… Aunque sí que tengo alguno en mente…

COMU_EV

COMU_EV

COMU_EV

mmm, estuve haciendo un curso de guía turística de Munébrega para poder ofertarlo en la casa rural, pero no llegué a terminarlo por asuntos personales, aunque conozco a gente que sí que lo acabó y en caso de que me lo pidan me pondría en contacto pues, con ellas. Ah y también en alguna ocasión he contratado a una monitora de tiempo libre para que les haga actividades a los hijos de las familias que vienen, siempre que ellos me lo han pedido.

Entiendo. Y, con respecto al día de puertas abiertas… ¿cómo lo organizaste?

COMU_EV

COMU_EV

Bueno pues yo me situé en la entrada y fui haciendo fotos a todos los que vinieron **(sí)** y luego cada uno iba por su cuenta. Al final del recorrido puse unas mesas con patatas fritas, bebida, embutido,… ya sabes, esas típicas cosas (risas). Lo cierto es que salió muy bien y vino mucha gente que luego ha hablado bien a sus conocidos, en fin, el boca a boca **(que bien)**, y eso me benefició mucho.

Bueno, pues yo creo que ya está todo. Muchas gracias por responderme a todas las preguntas. Espero que no te hayas aburrido ni se te haya hecho pesado.

Gracias a ti, cualquier cosa que necesites, planos o más información no dudes en pedírmelo, ya sea por teléfono o quedamos o lo que sea. Ha sido un placer.

Muchas gracias, de verdad, me ha servido de mucha ayuda.

ANEXO 5. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA TERESA MOLINERO

Hola Teresa

Hola, ¿qué tal Marta?

Bien y ¿tú? (risas) (bien)**, lo primero darte las gracias por hacerme el favor de ser entrevistada. Te llamo porque estoy haciendo mi trabajo de fin de carrera sobre un plan de relaciones públicas de un hotel. Necesito grabar la conversación pero no va a salir expuesta en ningún lado ni nada. Si hay algún inconveniente me lo dices.**

No, no hay ningún problema. Espero poder saber contestarte.

Olvídate de que estoy grabando y exprésate con total libertad. El tema del que principalmente necesito saber información es sobre los medios de comunicación.

De acuerdo. (Risas) Yo voy a intentar ayudarte

Antes de nada, un poco así por encima cuéntame vosotros a qué os dedicáis en concreto.

A ver, yo soy la directora del Palacio de Congresos de Zaragoza, y nosotros somos sede de eventos. Ósea, no, normalmente no hacemos producción propia en lo que es el palacio, **(ya)**. Ósea nosotros pertenecemos a Feria Zaragoza. En Feria de Zaragoza sí que los eventos, las ferias en concreto, bueno, y otro tipo de eventos, sí que los organizamos nosotros, pero en el Palacio somos sede. Alquilamos instalaciones.

Vale. Y, ¿qué tipos de empresas realizan más eventos allí?

Hay de todo, a ver, hay OPCs que son las que organizan los congresos, los organizadores profesionales de congresos, en tema corporativo generalmente lo llevan o bien la misma empresa si tiene un departamento, o departamento de marketing o incluso compra, y también las agencias de eventos. Y luego espectáculos que también es una parte importante, que lo

PUB

PUB

organizan pues, productoras de espectáculos y luego bueno, pues por ejemplo evento más tipo Foro Empresa y cosas así lo organizan ya más departamentos pues, por ejemplo del Gobierno de Aragón, ósea, tema institucional **(vale)**. Sería un poco (breve silencio), y medios de comunicación también organizan cosas.

Vale. ¿Habéis tenido algún evento de hoteles en vuestro edificio?

PUB

No, la verdad es que no. Aunque, el hotel Hiberus de la cadena Palafox, se sitúa justo enfrente de nuestro edificio y sí que hemos colaborado con ellos en algún evento, pero los hoteles suelen hacer los eventos en sus propios edificios.

¿Qué tipo de eventos crees que puede atraer más a los medios de comunicación?

MC_ATRA

MC_CAT

Bufff, es que a ver, depende de, a ver, si es público general, pues obviamente, todos eh?, cualquier espectáculo musical, de ballet, etc., en fin, cosas diversas. Y luego, a prensa especializada, claro, prensa médica pues todo el tema médico, entregas de premios, galas, que hacemos muchas, eso ya también en prensa general, pues porque suelen ser eventos empresariales en los que se premia pues, la excelencia, la logística, en fin, el diseño industrial, que tenemos ahora uno en febrero, ósea hay miles de cosas. Claro, depende de cómo sea el evento, atrae a un tipo de prensa o a otra **(ya)**, a generalizada o especializada.

MC_CAT

Ya, y ¿los medios acuden gratuitamente (sí) **o hay que pagarles o tener un presupuesto dedicado para ellos?**

MC_ATRA

MC_CAT

No no no, a ver. Cuando es un tema profesional, obviamente pues que interesa que se cubra y tal, y cuando son temas de gran público, suele haber un pase de prensa, previo al estreno ¿vale? **(sí)**, incluso en los ensayos también suelen grabar y luego también en el, pues en los digamos en sí, el espectáculo tipo ballet y tal, suele venir prensa especializada ¿vale?, que actúan

MC_PRES

como críticos y luego aparece la reseña en el periódico o en el medio que sea **(ah, vale)**. Pero vamos, siempre de manera gratuita, tienen unos pases especiales de prensa y no se le cobra obviamente. En algún caso sí que hay que pagarles a ellos aunque solo sea el desplazamiento, pero por lo general es gratuito porque a los propios medios les interesa tener noticias nuevas.

Para contactar con ellos, ¿lo hacéis directamente vosotros con ellos o también contacta la prensa con vosotros?

MC_CONT

Por partes. A ver, depende, hay veces que se hace, como nosotros normalmente no organizamos, se encarga de hacerlo el organizador, ya sea la propia empresa o una externa, ¿vale? Aunque hay casos, por ejemplo, en Feria sí que se hace una rueda de prensa (sí), en la que acuden medios, bueno pues, para hablar de las novedades, de cómo va a ser la feria, etc. etc., y nosotros ahí lo que hacemos es poner a disposición del organizador, pues la comunicación o una rueda de prensa, ósea, el envío de la convocatoria de prensa, ¿sabes?, y el espacio para que la puedan hacer **(Claro)**. Por otro lado, a veces es la misma pues, la tele o los periódicos los que nos llaman, pero por lo general son los organizadores los que se tienen que encargar de que los medios pues, se enteren ¿sabes? Nosotros digamos que hacemos de puente, y ponemos en contacto a medios locales con la organización, o bien a lo mejor, nos pide la prensa que les demos el contacto. Ósea, digamos que somos mediadores.

MC_CONT

MC_CONT

Entiendo. (Más cosas) **A ver, sé que a lo mejor suena raro pero, ¿cómo consigues que hablen bien de ti? Ósea, ¿hay alguna recomendación que digas, un evento tiene que tener estas cosas para que salga bien?**

RECOM

(Risas) Es que, claro, depende. A ver, en tema espectáculos, obviamente que sean buenos, traigan cosas de calidad, ósea no tiene más chiste. Y en el otro caso, pues hombre, es que como

RECOM

RECOM

tampoco lo organizamos nosotros, hombre, aquí lo que se intenta es que los eventos en lo que es infraestructura y tal, se hagan bien **(sí)**. Ósea, eventos bien organizados, por gente profesional, que eso es muy importante, porque, se cree todo el mundo que montar un evento es muy fácil y hay muchos, pues, bueno muchos elementos que pueden llevar a que no sea un éxito. Entonces, bueno, nosotros lo que intentamos es eso, que la gente que organice sea profesional **(vale)**. Pero bueno, más allá de eso, como no organizamos, pues, apoyamos, apoyamos el evento.

A la hora de tenerles que mandar a los medios de prensa algo o tener que poneros en contacto con ellos, ¿utilizáis mucho las nuevas tecnologías o se sigue mandando en papel?

MC_CONT

De todo hay, de todo hay. Sí, de todo hay **(vale)**. A ver, las convocatorias de prensa y los pases de prensa se suelen hacer por correo electrónico y no hace falta invitación, y las que vienen presenciales pues sí, se guardan las invitaciones de cortesía y ya está, ¿vale?

De acuerdo. Bueno, pues yo creo que nada más. Haciendo así un repaso, me has dicho que acuden gratuitamente y que normalmente hay que contactar con ellos. (Exacto)**. Pues nada, muchas gracias**

Nada oye, cualquier cosa, escríbeme y yo te llamo o me llamas, ¿vale?

Vale, muchas gracias, de verdad.

ANEXO 6. MATRIZ DE RESULTADOS

A continuación incluiremos la tabla de la matriz de resultados de cada una de las entrevistas donde destacaremos las frases y conclusiones extraídas de las entrevistas realizadas a Marta, dueña de Mundobriga, y Teresa, directora del Palacio de los Congresos de Zaragoza.

Estas tablas nos ayudarán a ver de manera más visual los resultados obtenidos que nos servirán para aplicarlos a nuestro Plan de RRPP.

	ENTREVISTA 1: MARTA VILLAR
MOTIVOS **(MOT)**	"Era una casa antigua de mi familia que estaba en desuso y decidí reformarla de una manera especial decorando cada habitación como si estuvieras en un lugar lejano y exótico" (14-17)
PÚBLICO **(PUB)**	"Vienen muchas familias, pero también vienen parejas" (27-28) "En navidad se suelen juntar mucho las familias, o si hay bodas en el pueblo, pero si es un fin de semana normal, también tenemos parejas o gente joven que quiere pasar unos días diferentes" (29-32)
COMUNICACIÓN FACEBOOK **(COMU_FACE)**	"Facebook lo tengo un poco bastante olvidado porque como a nivel particular últimamente no lo miro, también me resulta muy difícil estar pendiente. Antes sí que lo movía porque a nivel particular me pegaba todos los días una hora mirándolo… ahora como lo he desechado… y también es un poco pues por lo mismo, que está todo muy bien, todo suma, sobre todo para un poco para tener activa mi página y que mi página esté bien posicionada, pero pues yo creo que todavía no me ha venido nadie a través de Facebook a mi casa rural." (90-98)
COMUNICACIÓN BUSCADORES **(COMU_BUS)**	"Yo los clientes los consigo a través de buscadores como topescapada y escapadarural" (39-41) "Buscadores muy fuertes que en turismo rural son toprural, escapadarural y luego pues a lo mejor puedes encontrar alguno más clubrural, tus casas rurales.com, cosas de ese estilo. Y me imagino que en los hoteles pasará parecido con el atrápalo, y todo eso" (49-53) "…según lo que pagas pues apareces más arriba antes o después…" (54-56) "La gente viene o porque te lo han nombrado algún conocido o por toprural y escapadarural que se ponen ahí a buscar

	y aparece la casa, ven si les gusta y no tiene más. Nadie me va a buscar como Mundobriga ni como Munébrega ni nada de nada, ni por SEO ni nada" (102-107)
COMUNICACIÓN MEDIOS (COMU_MEDIOS)	"En cuanto a prensa y todas estas cosas, pues yo no tengo una política previa, establecida ni bien definida, entonces ¿qué ocurre? A ver, yo no me cierro puertas, si por ejemplo me llaman de la radio, en alguna ocasión, de la radio Calatayud que… bueno, de La Ser que alguna vez me llamaron y tal, y te hacen alguna oferta económica o van a ir al pueblo por alguna cosa y entonces ya van a tu casa o cosas de ese estilo, pocas veces (risas), pero, en alguna ocasión he participado, pero más porque se han puesto ellos en contacto conmigo, no porque yo haya llamado" (62-71) "En televisión me puse en contacto con ellos… " (77-78) "… como pregunte por Aragón en abierto, Aragón en abierto tiene que ser como en directo y que vayan a grabar varias cosas en la zona… quizás tenía haber preguntado por el programa de la mirilla que es más oportuno. La cuestión es que eso lo tengo ahí un poco paralizado que tendría que hacerlo, igual llamar a la sexta o alguna otra… no, no he realizado nada parecido todavía y sí que me interesaría la verdad, pero me interesaría de forma gratuita" (79-86)
COMUNICACIÓN WEB (COMU_WEB)	"En el turismo rural ocurre eso, por mucho que te lo curres, que posiciones tu página a través de SEO y cosas de ese estilo, es prácticamente imposible que un cliente que no te conozca…" (43-46) "…que por la página web también me ha entrado algún cliente" (111-112) "Yo me imagino que a la hora de entrar, llegan a través de esos intermediadores" (114-115) "En la web tengo el contacto y tengo también, bueno pues una especie de chat, que a través de la web… también….

	También llegan” (117-119)
COMUNICACIÓN EVENTOS (COMU_EV)	“Hice un día de puertas abiertas para que viniera todo el que quisiera a los quince días de abrir la casa rural.” (122-124) “Lo publiqué por Facebook **(vale)** y colgué dos carteles por el pueblo para que la gente se enterara.” (124-126) “Estuve haciendo un curso de guía turística de Munébrega para poder ofertarlo en la casa rural, pero no llegué a terminarlo por asuntos personales, aunque conozco a gente que sí que lo acabó y en caso de que me lo pidan me pondría en contacto pues, con ellas” (128-132) “He contratado a una monitora de tiempo libre para que les haga actividades a los hijos de las familias que vienen, siempre que ellos me lo han pedido.” (132-135) “Yo me situé en la entrada y fui haciendo fotos a todos los que vinieron y luego cada uno iba por su cuenta. Al final del recorrido puse unas mesas con patatas fritas, bebida, embutido,… ya sabes, esas típicas cosas” (138-141) “salió muy bien y vino mucha gente que luego ha hablado bien a sus conocidos, en fin, el boca a boca, y eso me benefició mucho” (142-144)
LIMITACIONES (LIM)	“…en invierno suelo tenerlo desocupado durante la semana pero porque tampoco me interesa que vengan solo dos personas y tener que encender la calefacción de toda la casa, la verdad es que ahí perdería dinero” (20-24) “Soy bastante nueva, y que ahora entre semana es casi imposible llenarlo, no me salen las cuentas” (72-73)

	ENTREVISTA 2: TERESA MOLINERO
PÚBLICO **(PUB)**	"Hay OPCs que son las que organizan los congresos, los organizadores profesionales de congresos, en tema corporativo generalmente lo llevan o bien la misma empresa si tiene un departamento, o departamento de marketing o incluso compra, y también las agencias de eventos. Y luego espectáculos que también es una parte importante, que lo organizan pues, productoras de espectáculos y luego bueno, pues por ejemplo evento más tipo Foro Empresa y cosas así lo organizan ya más departamentos pues, por ejemplo del Gobierno de Aragón, ósea, tema institucional. Sería un poco, y medios de comunicación también organizan cosas" (22-35) "Hotel Hiberus de la cadena Palafox,… hemos colaborado con ellos en algún evento, pero los hoteles suelen hacer los eventos en sus propios edificios." (38-41)
MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ATRACCIÓN **(MC_ATRA)**	"Si es público general, pues obviamente, todos eh?, cualquier espectáculo musical, de ballet, etc., en fin, cosas diversas." (44-46) "Cuando es un tema profesional, obviamente pues que interesa que se cubra y tal, y cuando son temas de gran público, suele haber un pase de prensa, previo al estreno, incluso en los ensayos también suelen grabar" (56-59)
MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CATEGORÍAS **(MC_CAT)**	"Prensa especializada, claro, prensa médica pues todo el tema médico, entregas de premios, galas, que hacemos muchas, eso ya también en prensa general, pues porque suelen ser eventos empresariales en los que se premia pues, la excelencia, la logística" (46-50) "…depende de cómo sea el evento, atrae a un tipo de prensa o a otra, a generalizada o especializada" (52-53)

	"…el espectáculo tipo ballet y tal, suele venir prensa especializada" (60-61)
MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PRESUPUESTO (MC_PRES)	"…siempre de manera gratuita, tienen unos pases especiales de prensa y no se le cobra obviamente. En algún caso sí que hay que pagarles a ellos aunque solo sea el desplazamiento, pero por lo general es gratuito porque a los propios medios les interesa tener noticias nuevas" (63-68)
MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CONTACTO (MC_CONT)	"Se encarga de hacerlo el organizador, ya sea la propia empresa o una externa" (72-73) "…poner a disposición del organizador, pues la comunicación o una rueda de prensa, ósea, el envío de la convocatoria de prensa," (77-79) "A veces es la misma pues, la tele o los periódicos los que nos llaman, pero por lo general son los organizadores los que se tienen que encargar de que los medios pues, se enteren" (80-83) "Ponemos en contacto a medios locales con la organización, o bien a lo mejor, nos pide la prensa que les demos el contacto" (84-86) "convocatorias de prensa y los pases de prensa se suelen hacer por correo electrónico y no hace falta invitación, y las que vienen presenciales pues sí, se guardan las invitaciones de cortesía y ya está" (108-111)
RECOMENDACIONES (RECOM)	"En tema espectáculos, obviamente que sean buenos, traigan cosas de calidad, ósea no tiene más chiste" (91-93) "Aquí lo que se intenta es que los eventos en lo que es infraestructura y tal, se hagan bien. Eventos bien organizados, por gente profesional, que eso es muy importante" (94-97) "…lo que intentamos es eso, que la gente que organice sea profesional" (100-101)

ANEXO 7. CRONOGRAMA DE LAS ACCIONES

EVENTO	OBJETIVO	FECHA	TÉCNICAS
Acto Inauguración	Informar a los medios de comunicación	16 Marzo	Email con invitación Dossier de prensa por correo Publicación de las fotografías en redes Creación del post para el blog Vídeo para Youtube
Puertas abiertas	Dar a conocer el hotel y sus servicios a los bilbilitanos	17 Marzo	Street marketing Publicaciones en redes y web Fotos y agradecimientos en redes Promoción de ventas
Fiesta temática hippie	Resaltar los atributos del hotel a los bilbilitanos	6 Abril	Cartel de las fiestas por la calle y en redes Sorteo Creación del post para el blog Promoción de ventas

Visitas guiadas	Dar a conocer el hotel y sus servicios a los bilbilitanos	21-23 Mayo	Publicaciones en redes y web Flyers en buzones Creación del post para el blog
Primera fiesta en la terraza	Informar a los medios de comunicación	22 Junio	Email con invitación e impresa Sorteo Flashmob Publicación de las fotografías en redes Cartas de agradecimiento
Fiesta temática hawaiana	Resaltar los atributos del hotel a los bilbilitanos	29 Junio	Cartel de las fiestas por la calle y en redes Sorteo Creación del post para el blog Promoción de ventas
Fiesta temática ibicenca	Resaltar los atributos del hotel a los bilbilitanos	1 Septiembre	Cartel de las fiestas por la calle y en redes Sorteo Creación del post para el blog Promoción de ventas

Semana cultural	Resaltar los atributos del hotel a los bilbilitanos	1-5 Octubre	Cartel por las calles y redes Publicación de las fotografías en redes Creación del post para el blog Vídeo para Youtube
Fiestas temática disfraces	Resaltar los atributos del hotel a los bilbilitanos	9 Noviembre	Cartel de las fiestas por la calle y en redes Sorteo Creación del post para el blog Promoción de ventas
Fiestas temática máscaras	Resaltar los atributos del hotel a los bilbilitanos	13 Enero	Cartel de las fiestas por la calle y en redes Sorteo Creación del post para el blog Promoción de ventas

ANEXO 8. ENCUESTA OBJETIVO 2

Buenos días/Buenas tardes. Soy la encargada del departamento de marketing del hotel El Reloj de los Sueños y estoy realizando una investigación sobre el grado de conocimiento que tiene la población de Calatayud sobre nuestro hotel. ¿Sería tan amable de dedicarme unos minutos para contestar unas preguntas? Muchas gracias de antemano.

Conocimiento del hotel:

Pregunta 1: ¿Ha oído usted hablar alguna vez del hotel El Reloj de los Sueños?

- □ Sí
- □ No (pasad a la pregunta 8)

Pregunta 2: ¿En qué tipo de alojamiento situaría usted a nuestro hotel?

- □ Hotel
- □ Casa Rural
- □ Ambos

Pregunta 3: ¿Cómo ha conocido usted nuestro hotel? Puede marcas más de una opción:

- □ Artículos de radio
- □ Reportajes de televisión
- □ Internet
- □ Artículos de prensa o revistas
- □ Conocidos o amigos
- □ Inauguración del hotel
- □ Inauguración piscina
- □ Día de puertas abiertas
- □ Visitas guiadas
- □ Fiestas celebradas en el hotel
- □ Semana cultural
- □ Otros:

Si no se indica Internet pasad a la pregunta 5

Pregunta 4: ¿A través de qué medio nos ha conocido por Internet?

- □ Página web
- □ Facebook
- □ Buscadores: toprural, booking,…
- □ Otros:

Pregunta 5: ¿Se ha hospedado alguna noche en nuestro hotel?

- □ Sí (pasad a la pregunta 7)
- □ No

Pregunta 6: ¿Desearía hospedarse en un futuro?

- □ Sí
- □ No (pasad a la pregunta 8)

Pregunta 7: A continuación le vamos a nombrar nuestros servicios extra. ¿Conocía usted al menos dos de ellos?

- □ Sí
- □ No

Y para terminar…

Pregunta 8: ¿Sexo?

- □ Hombre
- □ Mujer

Pregunta 9: ¿A qué rango de edad pertenece?

- □ De 18 a 24 años
- □ 25-45 años
- □ 46-65 años
- □ Más 65 años

Pregunta 10: ¿Nivel de estudios finalizados?

- □ Básicos (EGB: Primaria y Secundaria)
- □ Medios (Bachillerato, Formación Profesional, Grados Medios)
- □ Superiores (Universidad)

Muchas gracias por su tiempo.

ANEXO 9. ENCUESTA OBJETIVO 3

Buenos días/Buenas tardes. Soy la encargada del departamento de marketing del hotel El Reloj de los Sueños y estoy realizando una investigación sobre el conocimiento de nuestro establecimiento. ¿Sería tan amable de dedicarme unos minutos para contestar unas preguntas? Muchas gracias de antemano.

Conocimiento del hotel:

Pregunta 1: ¿Conoce nuestro hotel?

- □ Si
- □ No (pasad a las preguntas de clasificación, pregunta 9)

Pregunta 2: ¿Cómo ha conocido usted nuestro hotel?

- □ Artículos de radio
- □ Reportajes de televisión
- □ Internet
- □ Artículos de prensa o revistas
- □ Conocidos o amigos
- □ Inauguración del hotel
- □ Inauguración piscina
- □ Día de puertas abiertas
- □ Visitas guiadas
- □ Fiestas celebradas en el hotel
- □ Semana cultural
- □ Otros, indicar:

Pregunta 3: ¿En qué tipo de alojamiento encasillaría usted a nuestro hotel?

- □ Hotel
- □ Casa Rural
- □ Ambos

Pregunta 4: ¿Cuáles son para usted los tres principales atributos que tiene el hotel? Se busca el recuerdo espontáneo y por tanto no se le indica ningún atributo.

Si no son capaces de desatacar tres atributos del hotel se realiza la siguiente pregunta que analiza el recuerdo sugerido.

Pregunta 5: De los siguientes atributos, ¿cuáles son los tres más relevantes del hotel?

- □ La calidad
- □ El servicio profesional
- □ Su relación calidad-precio
- □ La amabilidad del personal
- □ Su carácter familiar
- □ Su comodidad
- □ Sus modernas instalaciones
- □ Su equipamiento
- □ Su limpieza
- □ Otros, indicar:

Pregunta 6: ¿Sobre cuáles de los siguientes eventos ha oído usted hablar? Puede marcar más de una opción.

- □ Inauguración del hotel
- □ Inauguración piscina
- □ Día de puertas abiertas
- □ Visitas guiadas
- □ Fiestas celebradas en el hotel
- □ Semana cultural

Pregunta 7: ¿Ha acudido usted a alguno?

- □ Sí
- □ No (pasad a la pregunta 9)

Pregunta 8: ¿A cuál/es de ellos? Puede marcar más de una opción.

- □ Inauguración del hotel
- □ Inauguración piscina
- □ Día de puertas abiertas
- □ Visitas guiadas
- □ Fiestas celebradas en el hotel
- □ Semana cultural

Y para terminar…

Pregunta 9: ¿Sexo?

- □ Hombre
- □ Mujer

Pregunta 10: ¿A qué rango de edad pertenece?

- □ De 18 a 24 años
- □ 25-45 años
- □ 46-65 años
- □ Más de 65 años

Pregunta 11: ¿Nivel de estudios finalizados?

- □ Básicos (EGB: Primaria y Secundaria)
- □ Medios (Bachillerato, Formación Profesional, Grados Medios)
- □ Superiores (Universidad)

Muchas gracias por su amabilidad.