



**Plan de comunicació Fàbrica de Giner Morella/  
Communication plan of "Fàbrica Giner Morella"**

**Autor: Pau Bordàs Vives**

**DNI: 73402988Y**

**Tutor: Francisco J. Lopez Cantós**

**Grado Comunicación Audiovisual**

**Modalidad B**

**29/06/2021 - Curso 20/21**

# Índice

1. Resumen
  1. Abstract
2. Introducción
  - 2.1 Justificación e intereses
  - 2.2 Objetivos
2. Introduction
  - 2.1 Justification and interest of the subject
  - 2.2 Objectives
3. Marco teórico
  - 3.1 Conocimientos aplicados
  - 3.2 Conceptos teóricos
  - 3.3 Historia
  - 3.4 Proyecto empresarial
    - 3.4.1 Misión
    - 3.4.2 Visión
    - 3.4.3 Valores
3. Theoretical framework
  - 3.1 Applied knowledge
  - 3.2 Theoretical concepts
  - 3.3 History
  - 3.4 Business project
    - 3.4.1 Mission
    - 3.4.2 Vision
    - 3.4.3 Values
4. Diagnóstico
  - 4.1 Análisis PEST
  - 4.2 Diagnóstico del sector
  - 4.3 Análisis DAFO
  - 4.4 Mapa de públicos
    - 4.4.1 Buyer Persona

#### 4.6 Posicionamiento

### 5. Plan de Comunicación/Márketing

#### 5.1 Problemas de Comunicación

#### 5.2 Objetivos

#### 5.3 Público objetivo

#### 5.4 Estrategia de comunicación

##### 5.4.1- Comunicación corporativa

##### 5.4.2- Comunicación Externa

##### 5.4.3- Comunicación Interna

##### 5.4.4- Comunicación de crisis

##### 5.4.5- RRPP y Gestión de medios

#### 5.5 Desarrollo de acciones

##### 5.5.1 Identidad corporativa

###### 5.5.1.1 Iconografía

###### 5.5.1.2 Manual de identidad

###### 5.5.1.2 Uniformes

##### 5.5.2 Página web y contacto online

##### 5.5.3 Redes sociales

##### 5.5.4 Promoción

##### 5.5.5 Participación en eventos

#### 5.6 Cronograma

#### 5.6 Presupuesto

### 6. Conclusiones

#### 6. Conclusion

### 7. Bibliografía

# 1. Resumen

La Fábrica Giner nació como un complejo industrial a finales del siglo IX en las afueras de un pequeño pueblo del interior de Castellón, Morella. Tras situar a esta en el mapa durante finales del S. IX i principios del S.XX, debido a crisis familiares y otros motivos, el complejo cayó en el olvido, acabando como recintos para la explotación porcina. Años después, y tras varios intentos por la administración pública. Finalmente el complejo pasó primero a manos de la fundación Blasco de Alagón, y posteriormente a manos del ayuntamiento de Morella. Es entonces cuando se realiza un esfuerzo por situar al complejo en la lista de lugares de interés turístico para visitar en la provincia de Castellón.

Este es un proyecto, desarrollado con la colaboración tanto de la gerencia de la Fábrica Giner, como con el ayuntamiento de Morella, para desarrollar un plan de marketing y comunicación, que va desde el diseño de su web y gestión de las redes sociales, hasta los uniformes que deben llevar los trabajadores. Todo esto con el fin de ayudar al complejo a ganarse una imagen y reputación, para conseguir posicionarse como un lugar que los visitantes a Morella deseen visitar como una atracción cultural, deportiva y de ocio más, dentro de la oferta que tiene el pueblo medieval.

# 1. Abstract

The “Fábrica Giner” was born as an industrial complex in the late 9th century on the outskirts of a small town of Castellón, Morella. After placing it on the map during the late S. IX and early S.XX, due to family crises and other reasons, the complex fell into oblivion, ending up as enclosures for the pig farm. Years later, and after several attempts by the public administration. Finally the complex passed first into the hands of the Blasco de Alagón foundation, and later into the hands of the Morella city council. It is then that an effort is made to place the resort on the list of tourist attractions to visit in the province of Castellón.

This is a project, developed with the collaboration of both the management of the , as well as the city of Morella, to develop a marketing and communication plan, ranging from the design of its website and management of social networks, even the uniforms that workers must wear. All this in order to help the complex to earn an image and reputation, to get positioned as a place that visitors t“Fábrica Giner”o Morella want to visit as a cultural, sports and leisure attraction more, within the offer that has the medieval town

## **2. Introducción**

### **2.1 Justificación e intereses**

Morella es un pueblo situado al norte de Castellón, el pueblo del que provengo. Cuando llegó el momento de decidir sobre qué debería tratar mi trabajo de final de grado, se me ocurrió que no fuera solo un trabajo académico que acabara y empezará en las aulas. Por lo que me puse en contacto con Ramsés Ripollès, alcalde de Morella para, entre los dos, encontrar algún tipo de proyecto que pudiera ser beneficioso y útil. Este me propuso realizar un plan de comunicación sobre un complejo llamado la Fábrica Giner, situado en las afueras de Morella, que anteriormente perteneció a la “Diputación”, pero que finalmente fue adquirida por el ayuntamiento, y que necesita promocionar todos los servicios que ofrece y mostrar al mundo todo el potencial que tiene.

Hablando con Ramsés, también decidimos que podría ser interesante que hiciera las prácticas del grado desarrollando el mismo plan de comunicación. Todo esto me pareció muy interesante, y tras hablarlo con el tutor, decidí que era la temática adecuada.

## **2.2 Objetivos**

El objetivo principal del proyecto es la realización de un plan de comunicación para el complejo “Fàbrica Giner” de Morella. Este tiene que ser realista, ya que durante la realización del proyecto se llevará a cabo la aplicación de este. Y el objetivo final podríamos decir que es el dar a conocer todos los servicios, tanto turísticos, deportivos como profesionales se ofrecen en este complejo, y poner en funcionamiento todo esto que actualmente está bastante en el olvido.

## **2. Introduction**

### **2.1 Justification and interest**

Morella is a town located north of Castellón, as well as my hometown. When the moment of determining what my final degree project should be about came, I decided that I did not want it to be an ordinary project made just to get my diploma, but rather something with a special meaning that I could really be proud of. So first I contacted Ramses Ripollès, the mayor of Morella, to find some type of project that could be beneficial and useful for the city. He proposed me to carry out a communication plan on a complex called “Fàbrica Giner”, which is located on the outskirts of Morella. This place previously belonged to the "Diputación", but then it was transferred to the City Council. And it needs to promote all the services you offer and show the world all the potential you have

In this meeting with Ramses, we also decided that it might be beneficial for him to do the degree practices by developing the same communication plan. I found all this very interesting, and after discussing it with the tutor, I decided that it was the right topic.

## **2.2 Objectives**

The main objective of the project is the realization of a communication plan for the "Fàbrica Giner" complex in Morella. This plan must be realistic since the project will be truly implanted after its finalization. Moreover, the ultimate goal is to promote all services related to tourism, sports and professional areas that are offered in this complex and, as well as to reactivate the activities that have been forgotten for a long time now.

## **3. Marco teórico**

### **3.1 Conocimientos aplicados**

En la realización de este trabajo se plasmará todo lo aprendido durante los cuatro años de grado. Desde mi punto de vista existen dos tipos de conocimientos que son totalmente necesarios para este plan de comunicación y marketing.

Por un lado, todos los conocimientos aprendidos en las asignaturas que se centran en la comunicación empresarial. Asignaturas como Empresas de Comunicación o Dirección de Comunicación nos han ofrecido las herramientas necesarias para poder realizar un análisis exhaustivo tanto externo (PEST) como interno (DAFO), ya que para poder desarrollar un proyecto de estas características el conocer el entorno que rodea a la empresa es un punto de partida clave, y si este análisis se realiza de forma errónea puede hacer que todo el plan de marketing se venga abajo. Otras asignaturas como Fundamentos del Marketing, Marketing en el Punto de Venta, o Dirección de Comunicación, nos han preparado para una vez haber realizado un análisis exhaustivo, saber desarrollar un plan de comunicación para posicionar a la empresa en el lugar donde quiere estar.

Por otro lado, hay otra rama dentro del grado que también ha supuesto un punto indispensable, aunque en este sentido, se ha hecho más visible en la aplicación del proyecto en las prácticas externas, realizadas en la misma Fábrica Giner, estos

conocimientos son los técnicos. Es decir, todas aquellas asignaturas que nos han enseñado herramientas para defendernos a la hora de crear contenidos, ya sea diseño gráfico, fotografía, realización y montaje de video, diseño web, etc. Entre estas asignaturas se encuentran teoría y técnica de la fotografía, tecnología de la comunicación, herramientas para comunicadores, producción y realización de hipermedia, etc.

## 3.2. Conceptos teóricos

- **Plan de comunicación**

Un plan de comunicación, según lo define el diccionario *J. Walter Thompson* es “*un documento que refleja los elementos que forman parte del proceso de comunicación y que se elabora, normalmente, con carácter anual por el departamento de comunicación de una empresa u organización.*”

El diccionario plantea una guía con unas pautas a seguir en una estrategia de comunicación que debe adoptar una entidad para transmitir la imagen que quiere dar a sus públicos.

Un plan de comunicación posee dos vertientes, la interna, que se refiere a la comunicación dentro de la empresa, tanto de decisiones tomadas, objetivos, valores etc., y la externa, que es la comunicación planteada para los públicos de interés de la empresa. Para poder realizar una comunicación eficiente y eficaz a todos estos públicos, la empresa tiene que tener claro su posicionamiento del sector, y en qué lugar desea estar realmente, para poder adoptar las medidas concretas para obtener dicho resultado.

En cuanto a las partes que tiene un plan de comunicación, como proceso, son tres:

- **Análisis del entorno, definición de los objetivos de comunicación y fijación de públicos objetivos.** Todos estos objetivos deben ser SMART, es decir: específicos, medibles, alcanzables, rentables, y temporalmente



determinados. De este modo podremos marcar unas pautas enfocadas a la obtención de los objetivos fijados.

- **La definición de nuestra estrategia de comunicación.** Esta parte inicia una vez que los objetivos están claros. Es entonces cuando se diseña una serie de medidas y estrategias para el cumplimiento de estos objetivos dentro del tiempo marcado.
- **El seguimiento y comprobación de resultados.** Una vez ya se han aplicado las medidas oportunas, esta fase es simplemente una fase de control, en la que se medirá de forma regular la eficiencia de nuestras estrategias comunicativas. Y en caso de que estas presenten fallos, se variarán con tal de obtener los objetivos marcados.

- **Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa es la acción que desarrollan las empresas y compañías con el objetivo de transmitir un mensaje para que el público lo relacione con ellas mismas. Como se define en la revista *Austral Comunicación* “se observa que la definición de comunicación corporativa responde a una estrategia de estiramiento conceptual, ya que incluye elementos y atributos del marketing, la administración, el branding y el diseño para que el profesional de este campo pueda responder a los retos y desafíos del mundo globalizado.”

Uno de los pilares fundamentales para una buena comunicación corporativa es entender de actualidad y tendencias, y estar muy activo en redes sociales. Hacerse preguntas como *¿Qué redes sociales utilizan nuestros públicos?*, o *¿Qué tendencias siguen nuestros posibles clientes?*, pueden ser el factor determinante para que una comunicación corporativa funcione de forma correcta y llegue a nuestro público objetivo, o que fracase estrepitosamente y acabe en el olvido.

Existen una serie de herramientas para desarrollar nuestra comunicación corporativa. La primera es internet, en ella se encuentran las redes sociales, y a través de esta herramienta, podemos acceder de forma instantánea a un gran número de clientes. Otra es la publicidad, aquí entran elementos como el patrocinio, las relaciones públicas, el marketing relacional, eventos y fiestas, etc. Estos son

fundamentales para el establecimiento, o refuerzo, de vínculos con los clientes.

La comunicación corporativa es muy importante para la empresa, ya que es la herramienta para que la empresa pueda transmitir su identidad, imagen y valores, antes de que el mercado genere ideas preconcebidas de esta, pudiendo hacer que tenga serios problemas de reputación y de confianza con los clientes.

- **Marketing**

Kotler y Amstong (2008) definen el concepto de marketing como *“un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”*.

Con esta definición podemos decir que el marketing se identifica con seis conceptos básicos:

- **Necesidades, deseos y demandas:** El marketing nace en la necesidad de una persona. Con tal de satisfacer esta necesidad, el cliente genera un deseo, que es el anhelo de obtener aquello que satisfaga la necesidad. En el mercado, este deseo de obtención se convierte en la demanda del producto.
- **Producto:** Un producto nos sugiere algo físico y tangible, como por ejemplo es una cámara de fotos. Pero un producto no es simplemente eso, un producto debe ser considerado como una propuesta de valor. Es decir, no solo el objeto físico en sí, sino todo el conjunto de ventajas que hacen que la necesidad del demandante se satisfaga. Esto se entiende como la combinación de los productos físicos, con la información, servicios pre y post venta, la atención al cliente, etc.
- **Valor:** En un mercado en el que la oferta es abrumadora, ¿Por qué los clientes consumen nuestros productos y no los de la competencia?. Es aquí donde entra en juego el concepto de valor. El valor es todas aquellas cosas que rodean al producto en sí, que hacen que este se encuentre posicionado

de otro modo que la competencia. Por ejemplo, los clientes comprarán antes un teléfono móvil que cuente con un servicio postventa muy atento, que uno que los abandone en caso de problema. Este servicio posventa será un elemento que dotará de valor al producto.

- **Intercambio, transacción y relación:** Se entiende el intercambio como un proceso en el que uno consigue un producto que desea, ofreciendo algo a cambio a la otra parte. Es importante entender que el intercambio es un proceso y no un suceso, ya que en el caso de que el proceso de intercambio sea fructífero, el desenlace de este será la transacción, que sí que es un suceso. Sin embargo, para tener éxito, una empresa no tiene que entender el proceso de intercambio como algo a corto plazo, sino que debe formar una relación con el cliente, para así tener una cartilla de clientes fieles y consolidados.
- **Mercado:** En marketing se diferencia entre compradores y vendedores. Cuando hablamos de vendedores se utiliza el concepto industria. Y cuando hablamos de compradores hablamos del concepto mercado. Es por eso que cuando hablamos de mercado no solo hablamos de aquellos clientes que ya tenemos, clientes reales, sino que también se tienen en cuenta los clientes potenciales.
- **Gestión de Marketing:** La gestión de marketing consiste en la revisión de todos los elementos nombrados anteriormente, con el fin de obtener una visión global de los principales factores que tienen un papel en el proceso de intercambio.

- **SEO:**

El concepto SEO hace referencia al trabajo de optimización del contenido web de una empresa, con tal de mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda y así conseguir aumentar el tráfico de la página. La principal característica del SEO es que es gratuito, en el sentido que no pertenece a los costes de publicidad como otras medidas de posicionamiento. No obstante, esta falta de inversión económica

no implica que no se deba realizar una inversión de tiempo, conocimientos y esfuerzo.

Principalmente existen dos acciones dentro del SEO:

- **SEO On-Page:** Son todas aquellas acciones que se desarrollan dentro de la propia web corporativa. Es decir, las acciones que se aplican directamente sobre ella. Algunos ejemplos de esta rama del SEO serían la generación de contenido web, la mejora de los tiempos de carga entre menús, el formato de las URLs, la optimización de keywords, etc.
  
- **SEO Off-Page:** Se trata de aquellas acciones se realizan fuera de la web, para mejorar el posicionamiento de la web de forma orgánica. Dentro de esta rama del SEO encontramos acciones como la aparición de la marca en los medios, mejora de la reputación de la marca, presencia en redes sociales, etc.

- **Buyer persona:**

Un buyer persona es la representación semi-ficticia de nuestros consumidores (tanto finales como potenciales) a partir de su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. Esto se hace con el fin de conocer mejor a nuestros clientes, para poder ofrecer un trato mucho más personalizado.

- **Gestión de intangibles territorial:**

Según Villafañe la gestión del intangible es una nueva filosofía que inspira la comunicación empresarial. Según este, se caracteriza por los siguientes tres factores fundamentales: la máxima prioridad de la gestión de los recursos intangibles de la empresa, integración en la misma estrategia las cuestiones “duras y blandas” y la adopción de un enfoque *multistakeholder* en las relaciones. A partir de aquí podemos considerar que la gestión del intangible es:

- Se ha demostrado que los recursos intangibles en las empresas son una de las fuentes de valor en las empresas. Esto también es completamente extrapolable a los territorios. De este modo, se consigue que al valor que

tiene el territorio, se le agrega un valor emocional, que dota de notoriedad a un territorio.

- Integración en la estrategia de las cuestiones “duras y blandas”. Es decir conseguir que todas las cuestiones comunicativas, independiente de su importancia, sean tratadas dentro de la misma estrategia, para de este modo con esta gestión armónica conseguir dar buena imagen.
- Adopción de un enfoque *multistakeholder* en las relaciones, los territorios deben desarrollar estrategias que les permitan conectar con todos sus públicos.

### 3.3 Historia

La Fábrica Giner aparece como un complejo empresarial en la segunda mitad del siglo XIX. Pero antes de convertirse en una colonia industrial, ya tenía un largo recorrido como pequeña fábrica textil. Debido a la fuerte cultura agraria, sobre todo la cría de ganado ovino, hizo que en la comarca de Els Ports, la confección ropa de lana estuviera fuertemente arraigada, ya en la época de ocupación musulmana, y en la posterior reconquista se encuentran referencias a las mantas Morellanas.

Es en 1844, cuando bajo la regencia de Vicenta Guimerà, madre de Juan Giner (considerado el fundador e impulsor de la fábrica Giner) cuando la pequeña fábrica textil situada a orillas del río Bergantes coge fuerza, para después en 1870 convertirse en una colonia industrial y siendo la única muestra de industrialización clara en el interior de la provincia de Castellón. El modelo que adquirió la fábrica era importado directamente desde Inglaterra, y este se denominaba “fábrica de río”, es decir, se instalaba a orillas de un río para el aprovechamiento de la energía fluvial. Es entre el año 1870 y el 1907 cuando consideramos que la fábrica tuvo su mayor época de esplendor.

Pese a estar geográficamente desconectada de las grandes zonas industrializadas españolas, el ingenio de Juan Giner y su carácter pionero, hicieron que esta llegara a convertirse en uno de los centros industriales más grandes de la zona del interior

de Castellón y Teruel. No en vano, en 1893, Juan Giner fue invitado a participar en la gran exposición de Chicago, y sus exportaciones se expanden por toda Europa y Latinoamérica.

Así pues, en 1870 con la instalación del primer motor de vapor, la fábrica empieza a desarrollar sus labores de forma plena y completa, siendo capaz de realizar el proceso completo de la lana, entrando lana en crudo, y saliendo las prendas totalmente acabadas. Como dato curioso, en 1884 se instaló un teléfono que iba desde el complejo industrial a la casa particular de Juan Giner. Solamente un año después de que el primer teléfono llegara a España. Es por todo este crecimiento, que en 1896 trabajaban y vivían en la fábrica 121 personas, y se calcula que de forma directa o indirecta, trabajaban para la Fábrica Giner 1500 personas de la zona, y el 90% de los telares producían para ellos. Es por esto que en 1904 la fábrica contaba con 40 telares mecánicos, y anualmente procesaba la lana de 80.000 a 100.000 cabezas de ganado.

Justo cuando todo parecía ir sobre ruedas, en 1907 Juan Giner muere, dejando a sus dos hijas Pilar y Dolores, como únicas herederas del complejo. Estas llevaron a cabo un intento de modernización de la fábrica, pero aun así empezó una época de declive que hizo que 19 años después la fábrica cerrara sus puertas.

Es entonces cuando empieza una época donde se deja deteriorar toda la infraestructura, y solo es de interés industrial las naves de producción, que se convierten en granjas para una explotación porcina. Pero tras años funcionando como granjas, una inundación hace que todos los cerdos mueran ahogados y la fábrica Giner se queda otra vez en manos del deterioro y el olvido.

En 1986, la diputación compra el complejo, a través de la consellería de trabajo y seguridad social de la Generalitat Valenciana. Es entonces cuando se restaura la llamada nave de calderas, y se instala en esta la escuela taller, donde se forma a jóvenes de la zona en distintos oficios. Pero en los años 90, debido a un cambio en el gobierno, el Partido Popular le quita la gestión a la diputación y se la concede a la fundación "Blasco de Alagón". Es en esta época cuando se procede a la restauración de los edificios como el albergue, la ermita, la chimenea, etc. También

entonces se procede a la construcción del complejo como se conoce actualmente, con la piscina, las zonas de ocio con espacios verdes, parques con columpios, la piscina y los campos de fútbol, baloncesto, balonmano y tenis.

Tras unos años de cierto abandono por parte de la asociación Blasco de Alagón. En 2016 la gestión pasa a manos del ayuntamiento de Morella, y hasta la actualidad está trabajando en hacer cada día de la Fábrica Giner un lugar mejor y más atractivo para el turismo.

### **3.4 Proyecto empresarial**

#### **3.4.1 Misión**

La misión de la fábrica Giner es llegar a ser un complejo situado en las afueras de Morella que ofrezca servicios tanto a la gente de allí como al turismo. Por un lado ofrecer servicios a la gente de Morella como son las instalaciones deportivas (campo de fútbol, tenis, baloncesto, zonas de entrenamiento, etc.) o de ocio (piscina, parques recreativos, etc.). Por otro lado, atraer tanto a un turismo más de aventura, con sus distintas zonas de acampada y caravanas, el parque multiaventura Saltapins, su oferta de rutas en bicicleta, trail running, etc. Como la atracción de grandes grupos en su albergue e instalaciones contiguas, no solo campamentos y escolares, sino atraer convenciones empresariales, ferias, etc.

#### **3.4.2 Visión**

Actualmente este complejo es relativamente poco conocido fuera del ámbito territorial, es por eso que la visión es darse a conocer a mayor escala y de este modo aumentar el rango de atracción turística a nuevos segmentos y zonas.

### **3.4.3 Valores**

La fábrica Giner desea realizar tanto su misión y su visión, pero siempre manteniendo sus valores, es decir, crear un centro de ocio moderno, funcional y atractivo, pero siempre manteniendo su patrimonio histórico y natural.

## **3. Theoretical framework**

### **3.1 Applied knowledge**

In the accomplishment of this work I will express everything learned during the four years of degree. From my point of view there are two types of knowledge that are totally necessary for this communication and marketing plan.

On the one hand, all the knowledge learned in the subjects focused on business communication. Subjects such as communication companies or communication management have offered us the necessary tools to carry out an exhaustive analysis both external (PEST) and internal (DAFO), because in order to develop such a project, knowing the environment around the company is a key starting point, and if this analysis is done incorrectly, it can cause the entire marketing plan to collapse. Other subjects such as marketing fundamentals, marketing at the point of sale, or communication management, have prepared us to once have conducted a thorough analysis, know how to develop a communication plan to position the company in the place where it wants to be.

On the other hand, there is another branch within the degree that has been also an indispensable point, although in this sense, it has become more visible in the application of the project in the external practices, carried out in the same “Fábrica Giner”, this knowledge is the technicians. That is, all those subjects that have taught us tools to defend ourselves when it comes to creating content, be it graphic design, photography, video production and assembly, web design, etc. Among these



subjects are photography theory and technique, communication technology, tools for communicators, production and realization of hypermedia, etc.

## 3.2 Theoretical concepts

- **Communication Plan**

A communication plan, as defined by the dictionary J. Walter Thompson is "a document that reflects the elements that form part of the communication process and that is normally prepared on an annual basis by the communication department of a company or organization."

The dictionary proposes a series of guidelines to follow in a communication strategy that an entity must adopt to transmit the image it wants to give to its audiences.

A communication plan has two aspects, the internal one, which refers to the communication within the company, both of decisions taken, objectives, values etc., and the external one, which is the communication proposed for the public of interest of the company. In order to be able to communicate efficiently and effectively to all these audiences, the company needs to be clear about its position in the sector, and where it really wants to be, in order to be able to take concrete measures to obtain this result.

As for the parts that a communication plan has, as a process, are three:

- **Analysis of the environment, definition of communication objectives and setting of target audiences.** All these objectives must be SMART, that is: specific, measurable, achievable, cost-effective, and temporarily determined. In this way we will be able to set out guidelines for achieving the objectives set.
- **Defining our communication strategy.** This part starts once the objectives are clear. It is then that a series of measures and strategies are designed to meet these objectives within the time frame set.

- **Monitoring and verification of results.** This is made once the appropriate measures have been implemented. This phase is simply a control phase, in which the efficiency of our communication strategies will be measured on a regular basis. And in case that these fail, they will be varied in order to obtain the marked objectives.

- **Corporate communication:**

Corporate communication is the action developed by companies with the aim of transmitting a message to establish themselves in the memory of the public. As defined in the journal *Austral Comunicación* "it is observed that the definition of corporate communication responds to a strategy of conceptual stretching, since it includes elements and attributes of marketing, management, branding and design so that professionals in this field can respond to the challenges and challenges of the globalized world."

One of the fundamental pillars for good corporate communication is to understand current events and trends, and to be very active in social networks. Asking yourself questions like, 'What social networks do our audiences use?' and 'What trends do our potential customers follow?' can be the determining factor for a corporate communication to work properly and reach our target audience, or to fail miserably and end up in oblivion.

There are a number of tools to develop our corporate communication. The first is the internet, where social networks are located, and through this tool, we can instantly access a large number of customers. Another is advertising, there are elements such as sponsorship, public relations, relational marketing, events and parties, etc. These are fundamental for the establishment, or reinforcement, of links with customers.

Corporate communication is very important for the company, as it is the tool for the company to transmit its identity, image and values, before the market generates preconceived ideas from it, which can cause them to have a serious reputation and trust issues with customers.

- **Marketing**

Kotler and Amstong (2008) defined the concept of marketing as "a social and management process, through which individuals and groups obtain what they need and want, creating, offering and exchanging products or other entities with value for others".

With this definition we can say that marketing is identified with six basic concepts:

- **Needs, desires and demands:** Marketing is born in the need of a person. In order to satisfy this need, the client generates a desire, which is the desire to obtain what satisfies the need. In the market, this desire to obtain becomes the demand for the product.
- **Product:** A product suggests something physical and tangible, such as a camera. But a product is not simply that, a product should be considered as a value proposition. That is, not just the physical object itself, but the whole set of advantages that make the plaintiff's needs satisfied. This is understood as the combination of physical products, with information, pre and post sale services, customer service, etc.
- **Value:** In a market where the supply is overwhelming, why do customers consume our products and not those of the competition?. This is where the concept of value comes into play. Value is all those things that surround the product itself, that make it position itself differently in comparison to the competition. For example, customers will first purchase a mobile phone with a very attentive after-sales service, rather than one that will offer no help at all in case of need. This after-sales service will be an element that will give value to the product.

- **Exchange, transaction and relationship:** Exchange is understood as the process in which one gets a product that one wants, offering something in return to the other party. It is important to understand that the exchange is a process and not an event, since in the case that the exchange process is fruitful, the outcome of this will be the transaction, that is an event. However, in order to be successful, a company does not have to understand the exchange process as something short-term, but must form a relationship with the customer, in order to have a directory of loyal and consolidated customers.
  
- **Market:** In marketing there is a difference between buyers and sellers. When we talk about sellers we use the concept industry. And when we talk about buyers we talk about the market concept. That's why when we talk about the market we not only talk about those customers we already have, called real customers, but also potential customers are taken into account.
  
- **Marketing Management:** Marketing management consists of reviewing all the elements mentioned above, in order to obtain an overview of the main factors that take a role in the exchange process.

- **SEO**

The SEO concept refers to the work of optimization of the web content of a company, in order to improve its positioning in the search engines and thus increase the traffic of the page. The main feature of SEO is that it is free, in the sense that it does not belong to advertising costs like other positioning measures. However, this lack of economic investment does not mean that an investment of time, knowledge and effort should not be made.

There are mainly two actions within SEO:

- **SEO On-Page:** These are all actions that take place within the corporate website itself. That is, the actions that apply directly to it. Some examples of this branch of SEO would be the generation of web content, the improvement of loading times between menus, the format of URLs, keyword optimization, etc.
- **SEO Off-Page:** These actions are carried out outside the web, to improve the positioning of the web in an organic way. Within this branch of SEO we find actions such as the emergence of the brand in the media, improvement of the brand's reputation, presence in social networks, etc.

- **Buyer person:**

A buyer persona is the semi-fictional representation of our consumers (both final and potential) based on their demographic information, behavior, needs and motivations. This is done in order to know our customers better, to be able to offer a much more personalized treatment.

- **Management of territorial intangibles:**

According to Villafañe, intangible management is a new philosophy that inspires business communication. According to this, it is characterized by the following three fundamental factors: the highest priority of the management of the intangible resources of the company, integration in the same strategy, the "hard and soft" issues and the adoption of a multistakeholder approach in the relations. From here we can consider that the management of the intangible is:

- Intangible resources in enterprises have been proven to be one of the sources of value in enterprises. This is also entirely applicable to the territories. In this way, an emotional value is added to the value that the territory has and this generates notoriety to a territory.

- Integration of "hard and soft" issues into the strategy. In other words, to ensure that all communicative issues, regardless of their importance, are dealt with within the same strategy, in order to achieve a good image with this harmonious management.
- Adopting a multistakeholder approach to relationships, territories must develop strategies that allow them to connect with all their audiences.

### **3.3 History**

The "Fábrica Giner" appears as a business complex in the second half of the 19th century. But before it became an industrial colony, it already had a long history as a small textile factory. It was due to the strong agrarian culture, especially the raising of sheep, that in the region of Els Ports the wool clothing was strongly rooted. The Morellanas blankets have been referenced ever since the Muslim occupation to the subsequent reconquest.

It was in 1844, when under the regency of Vicenta Guimerà, mother of Juan Giner (considered the founder and promoter of the "Fábrica Giner") when the small textile factory located on the banks of the river Vergantes gathered strength. Then in 1870 it became an industrial colony, being the only clear sign of industrialization in the interior of the province of Castellón. The model purchased by the factory was imported directly from England, and this was called "river factory", that is, it was installed on the banks of a river for the use of river energy. It is between 1870 and 1907 when we consider that the factory had its greatest period of splendor.

Despite being geographically disconnected from the large industrialized areas of Spain, the ingenuity of Juan Giner and his pioneering character made this one of the largest industrial centers in the interior of Castellón and Teruel. Not surprisingly, in 1893, Juan Giner was invited to participate in the great exhibition of Chicago, and his exports spread throughout Europe and Latin America.

Thus, in 1870 with the installation of the first steam engine, the factory began to develop its work fully and completely, being able to carry out the complete process

of wool, entering wool in crude, and leaving the garments completely finished. As a curious fact, in 1884 a telephone was installed that went from the industrial complex to the private house of Juan Giner. This happened only one year after the first phone arrived in Spain. As a result of this fast speed growth, in 1896 around 121 people worked and lived in the factory, and it is estimated that directly or indirectly, 1500 people of the area worked for the Factory Giner, and 90% of the looms produced for them. This is why in 1904 the factory had 40 mechanical looms, and annually processed wool from 80,000 to 100,000 head of cattle.

Just when everything seemed to go smoothly, in 1907 Juan Giner died, leaving his two daughters Pilar and Dolores, as the only heirs of the complex. They carried out an attempt to modernize the factory, but with these attempts a period of decline began that caused the factory to close its doors 19 years later.

At that moment the factory was abandoned and the infrastructures started to deteriorate while only the production plants kept its industrial interest being reconverted into farms for a pig farm. But after several years as farms, a flood caused all the pigs to die drowned and the "Fábrica Giner" is fully abandoned once again oblivion.

In 1986, the Provincial Council bought the complex, through the labor and social security concellería of the Generalitat Valenciana. This is when the so-called boiler house is restored, and the school workshop is installed, where young people from the area are trained in different trades. But in the 90s, due to a change in government, the Popular Party removed the administration from the council and granted it to the foundation "Blasco de Alagón". It is at this time when the restoration of buildings such as the hostel, the hermitage, the fireplace... was started. Also then the construction of the complex as it is currently known took place, with the swimming pool, leisure areas with green spaces, parks with swings, the swimming pool and football, basketball, handball and tennis fields.

After several years of abandonment by the association Blasco de Alagón. In 2016 the management passed into the hands of the City of Morella, and ever since then it

is working on converting the “Fábrica Giner” a better and more attractive place for tourism.

## **3.4 Business project**

### **3.4.1 Mission**

The mission of the “Fábrica Giner” is to become a complex located on the outskirts of Morella that offers services both to the people there and to tourism. On the one hand, it offers services to the people of Morella such as sports facilities (soccer field, tennis, basketball, training areas, etc.) or leisure (swimming pool, recreational parks, etc.). On the other hand, it attracts adventure tourism, with its different camping areas and caravans, the multi-adventure park Saltapins, its offer of cycling routes, trail running, etc. As the attraction of large groups in its hostel and adjoining facilities, not just camps and schools, but attracting business conventions, fairs, etc.

### **3.4.2 Vision**

Nowadays this complex is relatively little known outside the territorial scope, that is the reason why the vision is to make itself known on a larger scale and thus increase the range of tourist attraction to new segments and areas.

### **3.4.3 Values**

The “Fábrica Giner” wishes to realize both its mission and its vision, but always maintaining its values, that is, creating a modern, functional and attractive leisure center, while keeping its historical and natural heritage.



## 4. Diagnóstico

### 4.1 Análisis PEST

Cuando hablamos de un análisis PEST, nos referimos a un análisis de todos aquellos factores externos que afectan de forma directa a nuestra empresa, y que no dependen de la misma. El nombre PEST son las siglas de los cuatro factores que se analizan (cinco si contamos con los factores ambientales):

- **Políticos-legales:** Son aquellos factores que afectan de forma legal y gubernamental a la empresa. Van desde las políticas fiscales, las restricciones comerciales y relaciones internacionales entre países, hasta las guerras y los conflictos entre gobiernos.
- **Económicos:** Son los factores que giran alrededor de la economía del entorno. Es decir, las tasas de cambios monetarios, la inflación o deflación, el nivel de importaciones y exportaciones, etc.
- **Socioculturales:** En este caso, son todos aquellos aspectos que giran entorno a la sociedad, sus gustos, preferencias, tendencias, etc.
- **Tecnológicos:** El nivel de desarrollo tecnológico que tiene el entorno, así como los sistemas informáticos, telecomunicaciones y demás, son factores de gran importancia en el desarrollo de la empresa
- **Ambientales:** Aunque no aparezca en las siglas, todos aquellos factores que van desde el propio clima, hasta el impacto ambiental que ejerce la empresa sobre el entorno, son de vital importancia.



Gráfico 1: Representación gráfica análisis PEST de la Fábrica Giner

## - Políticos

Debido a la crisis sanitaria sufrida durante los años 2020 y 2021, las comunidades autónomas han sufrido un cierre perimetral por parte del gobierno central, que prohíbe el movimiento de personas entre las comunidades autónomas, lo que es un problema añadido para un complejo turístico situado tan cerca de Aragón y Cataluña. Por suerte, esta medida es una legislación aplicada de forma temporal debido al estado de alarma, y no durará mucho tiempo. No sucede esto con la aplicación de la ley de "Red natura 2000", esta iniciativa consiste en la restricción la escalada, el ciclismo, el senderismo y otras actividades en la naturaleza en los espacios protegidos catalogados como ZEPA (Zona de Especial Protección de Aves), LIC (Lugar de Interés Comunitario) y ZEC (Zonas Especiales de Conservación). A este hecho se le suma que un complejo turístico como es el de la Fábrica Giner, con un valor cultural, histórico y natural, está sujeto a severas

restricciones a la hora de la manipulación, construcción y reparación, ya que todo debe hacerse conservando todo el patrimonio. Esto supone un problema a la hora de la renovación de las instalaciones, ya que deben seguir unos cánones muy específicos.

Por último, algo que sí que supone una ventaja para el complejo es el hecho de que tanto el ayuntamiento, como los organismos autonómicos, como la Generalitat, se han volcado en apoyar el turismo de interior de la Comunidad Valenciana, ofreciendo ayudas e incentivando este tipo de turismo ofreciendo ayudas a los consumidores.

### **- Económicos**

El tipo de turismo que ofrece la Fábrica Giner no es un turismo de alto *standing* con un precio desorbitado, sino que se trata más de un turismo de bajo precio, accesible a todo tipo de clientes con un nivel de renta que va desde medio bajo, a alto. A esto hay que sumarle que durante un año entero, muchas familias no han gastado absolutamente nada en vacaciones, por lo que la tendencia de ahora es salir a viajar, ya que antes no se podía y ahora tienen ahorros.

Por último, un hecho que es muy favorable es la implantación por parte de la Generalitat del “bono viaje”. Que consiste en una ayuda para todas aquellas personas que quieran hacer turismo dentro de la misma Comunidad Valenciana. Esta ayuda ofrece pagar el 70% de los gastos del viaje, hasta 600€, pagando alojamiento y varios gastos más.

### **- Socioculturales**

La sociedad ha cambiado sus gustos, y lo que antes era una fuerte tendencia por el turismo de playa, gastronómico e incluso de fiesta, ha rotado radicalmente hacia un turismo más de interior, deportivo y de aventura. Este hecho hace que la Fábrica

Giner sea un lugar perfecto para la práctica de todos estos deportes de montaña, y el parque "Saltapins" hace accesible la aventura a todos los públicos.

## **- Tecnológicos**

Ahora, sin necesidad de realizar unas campañas desorbitadas de marketing, con un buen trabajo de marketing digital, siendo eficientes en la publicidad y las redes sociales, existe mucha más facilidad de darse a conocer a muchos más posibles clientes. Aparte la implantación de nuevas tecnologías de seguridad para el parque Saltapins, hace que este sea más seguro, bajando el factor de riesgo que corren los clientes a prácticamente 0.

## **4.2 Diagnóstico del sector turístico**

Tras la crisis del Covid-19 todos los sectores se han visto afectados de forma negativa, pero uno de los sectores que más ha sufrido durante este pasado año 2020 ha sido el sector turístico. El diagnóstico se centra principalmente en el pasado año 2020, ya que debido a que los inviernos son fríos en Morella, y la Fábrica Giner ofrece solo espacios exteriores, prácticamente su actividad se desarrolla en los meses de primavera y verano.

Los principales indicadores muestran cómo se han sufrido descensos en la actividad turística que no se habían visto hasta la fecha, sobre todo en el caso del turismo extranjero, debido al cierre de fronteras durante más de 4 meses. Esto se ha visto traducido en que la Comunidad Valenciana, durante el transcurso del 2020 recibió 7.000.000 de turistas y 62.500.000 de pernoctaciones menos que en el año 2019.

Según muestra el Balance turístico Comunitat Valenciana (2020) este 2020 pudimos ver como el descenso de turistas extranjeros se redujo un -73,3% que otros años. Y que de los turistas que sí que acudieron a la Comunidad Valenciana, el gasto medio diario, que antes era de 94,80€, se ha visto reducido un 12,2%. Así como las

pernoctaciones, que se estima que rondan los 26 millones, han sufrido un descenso del 70,6%.

De todo este descenso, aunque ha afectado de forma severa a todo tipo de viajes, los viajes de ocio, como es de suponer, son los que más afectados. Exactamente el 74,6%, frente al 62,% de los viajes personales y el 66,6% de los viajes de negocios o profesionales. Siendo la vía aérea (aeropuertos) la que recoge un mayor descenso, del 78,3%, frente al 58,2% de acceso por carretera.

|                            | <b>Turistas</b> | <b>%<br/>Var.</b> | <b>Gasto<br/>Total<br/>(mill €)</b> | <b>%<br/>Var.</b> | <b>Estanci<br/>a Media</b> | <b>%<br/>Var.</b> | <b>Gasto<br/>Medio<br/>Diario</b> | <b>%<br/>Var.</b> |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-------------------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------|
| <b>TOTAL</b>               | 2.548.993       | -73,3             | 2.465,2                             | -74,2             | 10,2                       | 10,0              | 94,78                             | -12,2             |
| <b>Reino Unido</b>         | 586.464         | -79,3             | 540,2                               | -78,0             | 9,1                        | 18,2              | 101,20                            | -10,6             |
| <b>Francia</b>             | 653.317         | -60,2             | 498,0                               | -62,7             | 11,6                       | -2,5              | 65,77                             | -3,8              |
| <b>Países<br/>Nórdicos</b> | 166.236         | -80,8             | 212,6                               | -78,8             | 11,7                       | 12,7              | 109,16                            | -2,4              |
| <b>Alemania</b>            | 173.032         | -71,4             | 166,7                               | -71,2             | 11,2                       | 8,0               | 86,36                             | -6,0              |
| <b>Italia</b>              | 151.065         | -70,7             | 101,5                               | -68,7             | 6,0                        | 9,0               | 112,53                            | -2,0              |
| <b>Países Bajos</b>        | 197.300         | -66,6             | 211,2                               | -65,2             | 10,1                       | 11,8              | 105,84                            | -6,7              |
| <b>Bélgica</b>             | 203.100         | -62,1             | 213,1                               | -62,0             | 12,1                       | 6,3               | 85,64                             | -6,7              |

Gráfico 2: Variación turismo valenciano en los principales países europeos (Fuente: Balance turístico Comunitat Valenciana 2020).

En lo referente al turismo nacional, podemos observar como los descensos son ligeramente más suaves. Siendo este de un -44,9% de españoles que han elegido como destino la Comunitat Valenciana. En cambio, el gasto medio sí que se ha visto reducido en mayor medida que en el turismo extranjero, siendo este descenso del

-20,3%. Lo que sí que ha aumentado ha sido la estancia media, que ha subido un 22,2%

Si nos fijamos en los motivos de viajes, a nivel nacional vemos como el mayor descenso lo sigue encabezando el viaje de ocio con un -47,0%, pero a diferencia que en los internacionales, el segundo en sufrir un fuerte descenso son los viajes de negocios, con un -45,3%. Seguido por los viajes personales con un -39,3%.

Si nos fijamos en las distintas modalidades de pernoctaciones alrededor de la Comunitat Valenciana, podemos observar como los hoteles son los establecimientos que han sufrido el mayor mazazo. El descenso de ingresos durante el año 2020 se estima que fue de alrededor de 21 millones de euros menos que el pasado año. Seguido muy de lejos por los apartamentos, con un descenso de 7 millones. En tercer lugar encontramos los campings que vieron reducida su actividad en 3,8 millones de euros. Y por último, y el que más afecta al entorno de la Fábrica Giner, el turismo rural. Este registró un descenso de los ingresos de 300.000 euros. Si bien es cierto que es incomparable el volumen de turistas que mueve el turismo hotelero frente al rural, sí que es verdad que el descenso porcentual es mucho más halagüeño para el turismo rural que para el hotelero.

## Descenso ingresos 2020

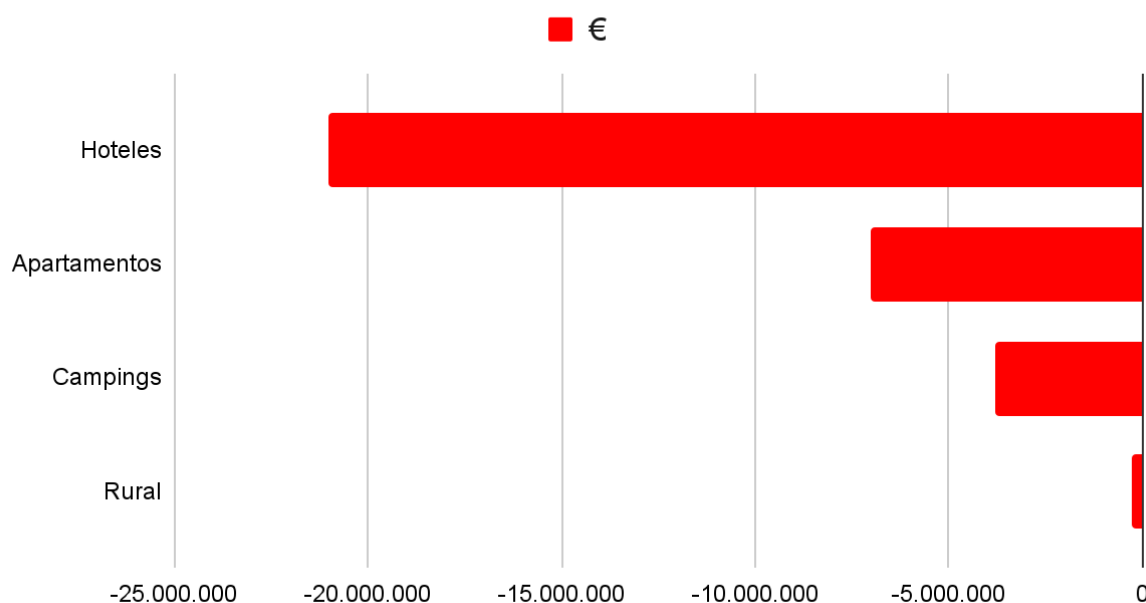


Gráfico 3: Descenso de los ingresos en 2020 dependiendo del tipo de emplazamiento turístico (Fuente: Balance turístico Comunitat Valenciana 2020).

Un factor determinante para poder hacer un buen diagnóstico correcto del entorno turístico en la Comunitat Valenciana es el número de afiliados en la seguridad social en el sector de la hostelería. Aunque a principios del 2020 observamos como la tendencia evoluciona al mismo ritmo que en el año anterior, en el momento que se desata la crisis sanitaria, desciende radicalmente, pasando de los 178.352 afiliados en el mes de febrero, a los 156.967 en el mes de marzo. Estas cotas bajas se mantiene durante los meses de primavera, pero cuando llega el verano y la primera ola empieza a remitir, se observa un aumento en el mes de junio que se acerca otra vez a las cotas de febrero, aunque en estos meses las cifras rondaban los 200.000 y nos encontramos con 173.660 afiliados en el mes de julio. Pero en el mes de septiembre, dos factores se unen para volver a descender hasta las cotas de marzo del mismo año, pero esta vez en diciembre. La primera es que la principal atracción turística de la Comunitat es el turismo de playa, y en septiembre, con el descenso de las temperaturas empieza la temporada baja. A este descenso natural de la curva, hay que añadirle la aparición de la segunda ola, que con los meses implica la aparición de nuevas medidas y acaba con el cierre de la hostelería nuevamente.

## Afiliados Seguridad Social en la hostelería

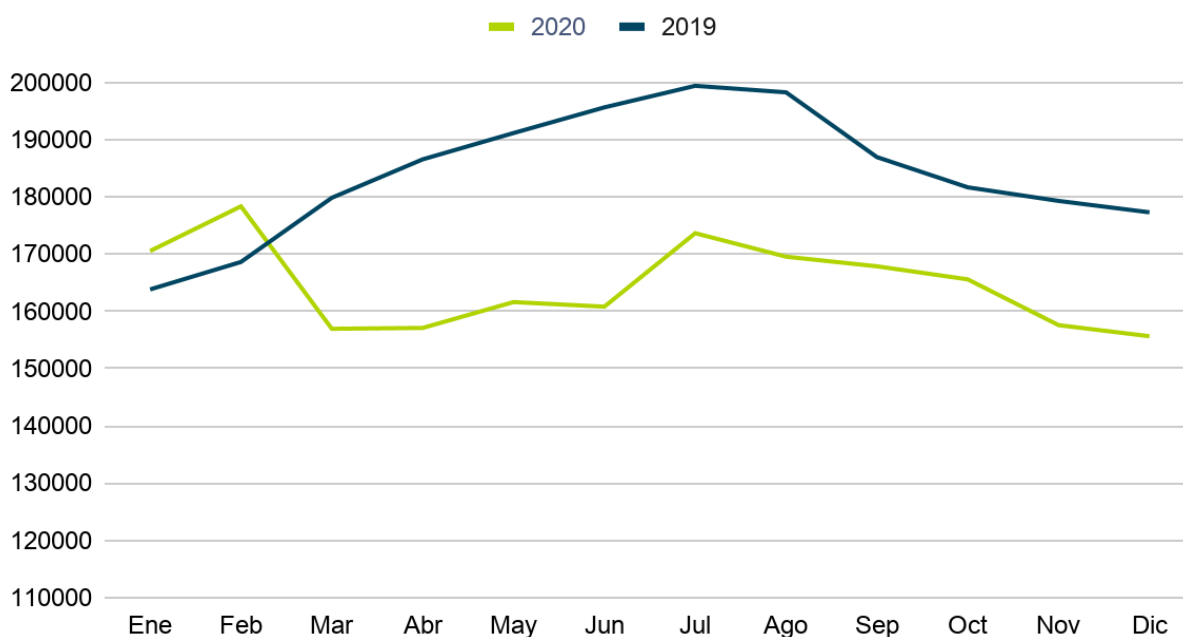


Gráfico 4: Afiliados en la seguridad social 2019 y 2020 (Fuente: Balance turístico Comunitat Valenciana 2020).

Si nos fijamos en la provincia de Castellón en concreto, vemos como el número de viajeros en establecimientos hoteleros ha descendido un 61,4%, con un 67,9% menos de pernoctaciones. Siendo mayor el descenso de la demanda extranjera (76,2%) que la demanda nacional (66,4%). En las pernoctaciones extrahoteleras, podemos ver como este descenso ha sido del 54,0%. Siendo del -53,7% en apartamentos, -52,5% en campings, y -23,1% en alojamientos rurales.



## Descenso de la actividad

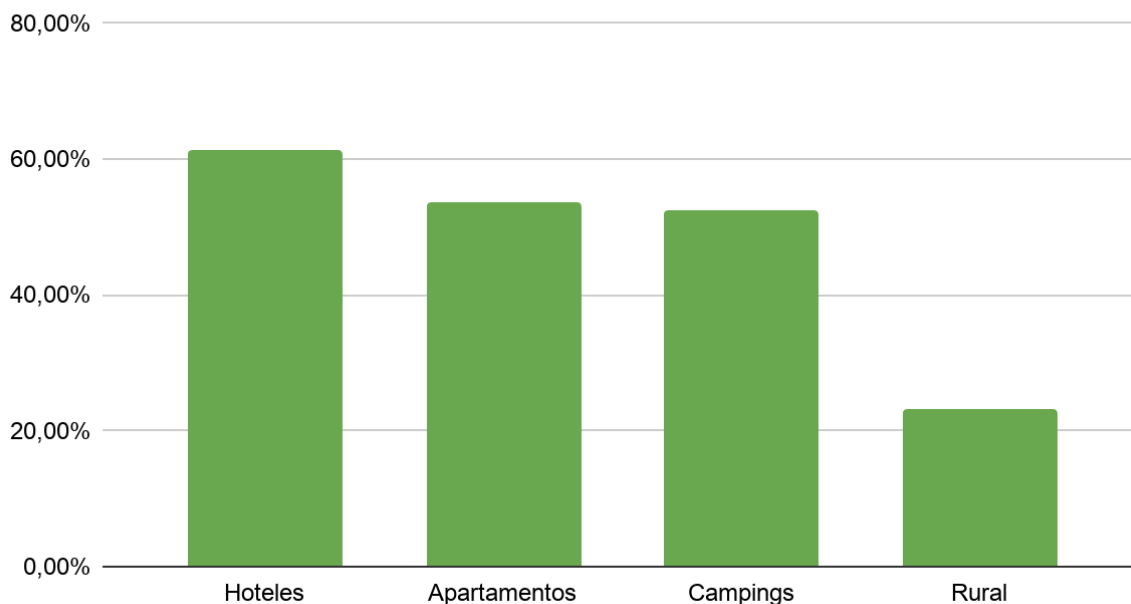


Gráfico 5: Descenso de la actividad turística dependiendo del tipo de emplazamiento (Fuente: Balance turístico Comunitat Valenciana 2020).

Aunque parece que las expectativas frente a la nueva temporada 2021 son nefastas, que lo son, sí que es cierto que hay una luz al final del túnel, que es la vacuna. Es por eso que aunque no se espera que 2021 sea un buen año para la hostelería, si que es cierto que se pronostica una mejora de la situación de la hostelería, con la eliminación del cierre perimetral el turismo nacional verá una progresiva mejora. Y la mejora de las facilidades de movilidad internacional llegará haciendo que el turismo extranjero vuelva.

### 4.3 Análisis DAFO

El análisis Dafo consiste en una técnica para poner en relieve la situación de una empresa, con el fin de poder tomar decisiones estratégicas para poder obtener el resultado marcado. Su utilización es común tanto para la realización de planes estratégicos y comunicativos, como para la realización de estudios de mercado. Este consiste en un análisis tanto interno como externo de las características de la empresa y las muestra de forma gráfica. Los cuatro puntos del DAFO son:

- **Debilidades:** Son todas aquellas características o aspectos que limitan la capacidad de desarrollo, de carácter interno.
- **Amenazas:** Son aquellos factores externos que pueden llegar a afectar de forma negativa en una estrategia empresarial, o poner en riesgo la viabilidad del proyecto.
- **Oportunidades:** Son aquellos factores ajenos a la empresa que favorecen el desarrollo del proyecto, o que ofrecen la posibilidad de mejora de este.
- **Fortalezas:** Conjunto de recursos que posee la empresa que la sitúan en una posición favorable a la hora de conseguir sus objetivos



Gráfico 6: Representación gráfica análisis DAFO de la Fábrica Giner

## **- Fortalezas**

La Fábrica Giner cuenta con un patrimonio histórico incomparable, ya que es una de las pocas fábricas que funcionaron durante la industrialización de finales del siglo XIX en las zonas de interior. Esto sumado a que solo se encuentra a tan solo 2 kilómetros de la ciudad medieval de Morella, hace que sea un lugar muy atractivo para aquellos turistas que aprecian el valor histórico.

Por otro lado, también cuenta con un entorno natural que ofrece la posibilidad de realizar actividades al aire libre de todo tipo, desde rutas en bicicleta, disfrutar del parque de aventura “Saltapins”, rutas a caballo, etc. Y todo esto con un acceso por carretera fácil, que ayuda a que los clientes lo encuentren fácilmente.

## **- Debilidades**

Una mala gestión del medio online durante años ha hecho que este complejo sea desconocido para muchos clientes potenciales, incluso siendo de lugares relativamente cercanos. Ya que se encuentra en una zona de interior apartada del mayor volumen de turistas que recibe la costa mediterránea, el turismo de playa. Esto, junto al hecho de que no hay una gran agilidad a la hora de adaptarse a los cambios del entorno, hacen que el complejo Fábrica Giner sea bastante desconocido.

## **- Oportunidades**

Una creciente tendencia del turismo nacional, y sobre todo del turismo rural, ofrecen la oportunidad a complejos como este la posibilidad de aumentar su afluencia de clientes. Ya que también se observa una creciente tendencia al turismo deportivo y de caravanas, por lo que la Fábrica Giner tiene mucho que ofrecer. Sumando el hecho de que con las medidas de restricción actuales debido a la situación de alarma, el turismo comunitario está en su mejor momento. El hecho de ser prácticamente inexistentes en las redes sociales hace que las

posibilidades de crecimiento en el medio online sean infinitas

### **- Amenazas**

La actual crisis sanitaria ha supuesto una amenaza, ya que primero significó el cierre temporal de todas aquellas empresas relacionadas con el turismo, y actualmente supone una amenaza en el sentido que el cierre perimetral del resto de autonomías supone una reducción enorme de afluencia de gente.

El hecho de encontrarse solo a 100 km de la costa mediterránea también supone el problema de que muchos posibles clientes prefieran hacer un turismo de costa frente a la alternativa de turismo rural. Esto, junto a las normativas que limitan las actividades en espacios naturales, y el hecho de que los inviernos son fríos y acortan las temporadas de mayor afluencia, son las principales amenazas que tiene el complejo.

## **4.4 Mapa de públicos**

El complejo de la Fábrica Giner, debido a su variedad de instalaciones, es un lugar que puede ofrecer servicios a una gran cantidad de públicos. No obstante, estos son los principales públicos con los que el complejo trabaja, o quiere acercarse:



Gráfico 7: Mapa de públicos Fábrica Giner

### **Turismo familiar:**

El turismo en familias es uno de los principales públicos a los que va enfocado el complejo de la Fábrica Giner. Por un lado encontramos una serie de zonas verdes con columpios y atracciones para que los más pequeños de la casa puedan disfrutar de espacios abiertos y naturales, con zonas de picnic donde puede comer toda la familia, y caminos tanto naturales como asfaltados para poder dar paseos por el medio natural. Por otro lado, en saltapins, se ofrece una variedad de circuitos que se pueden realizar a partir de los 6 años, para que toda la familia pueda disfrutar de estas atracciones. Y por último, a las familias que accedan al parque en verano, pueden ir a la piscina a refrescarse en cuanto acabe el circuito.

### **Campamentos:**

Los campamentos de verano, son uno de los principales sostenes del complejo durante los meses de verano y las vacaciones de pascua. El hecho de que el albergue esté preparado para alojar grandes grupos de personas, tanto para dormir como para comida, aseo, etc. Como la existencia de espacios para la realización de actividades, piscina, zonas recreativas y el parque saltapins. Convierten al parque

Saltapins en el lugar perfecto para la realización de campamentos de verano. Y todos los años son muchos los que acuden a este lugar.

### **Turismo deportivo/aventura:**

Toda la zona dels Ports, posee un gran patrimonio natural, que unido a los esfuerzos tanto de las instituciones públicas, como de asociaciones locales, o los propios particulares, por la conservación de caminos y espacios naturales, hacen que els Ports sea un destino perfecto para practicar un gran número de disciplinas deportivas al aire libre. En el caso del senderismo y el btt, existen una red de caminos, que tienen como punto central la Fábrica Giner, llamados Morella single tracks, que se acondicionaron con el fin de ofrecer una guía para los usuarios con distintas rutas. Por otro lado, justo enfrente del complejo de la Fábrica Giner, nos encontramos con la “Mola d’en Camaràs”. Esta muela se distingue por sus paredes escarpadas, y la asociación de montaña local, Espemo, durante años ha sido la responsable del equipamiento de más de 200 vías de escalada deportiva en 3 sectores distintos, siendo una de las escuelas más grandes de Castellón.

Por último, el parque Saltapins ofrece una alternativa de deporte de aventura, para aquellos que quieran disfrutar de este tipo de turismo, pero de una forma más guiada y con monitores que les ayuden.

### **Turismo rural:**

El turismo rural, dentro del territorio de Morella es una de las principales modalidades de turismo que existen. Mucha gente viene a Els Ports, para quedarse en casas rurales, y visitar los distintos pueblos que forman la comarca dels Ports. La Fábrica Guiner tiene para ofrecer a esta clase de turistas, por un lado la Casa Julià, perfecta para realizar turismo rural en grupos de amigos. También hay un servicio de rutas a caballo que recorren el entorno natural del lugar. Y por último, para aquellas personas que se alojan en casas rurales puede suponer un lugar donde ir a realizar paseos, realizar deporte o comer al aire libre.

### **Turismo Cultural:**

Morella, y muchos pueblos dels Ports poseen un patrimonio histórico envidiable.

Solo con ver la silueta de Morella cuando subimos por la nacional 232 desde Castellón, podemos darnos cuenta de la historia que se esconde detrás de sus murallas y su castillo. Es por eso que durante todo el año acuden una gran cantidad de turistas a admirar sus calles medievales y sus edificios emblemáticos. La Fábrica Giner no podía ser menos, aunque se trate de historia más reciente, poder pasear entre sus edificios de la revolución industrial, hacen que este sea un destino imprescindible para aquellas personas que vienen a admirar el patrimonio histórico morellano.

### **Viajes corporativos:**

Aunque este público actualmente no se desarrolla en el complejo de la Fábrica Giner, este puede ser un punto muy interesante. Ya que para realizar viajes corporativos, incluso ferias de empresa, el complejo puede ofrecer tanto lugar para hospedarse, como salas de juntas para realizar conferencias, espacios deportivos para afianzar la confianza laboral. Aunque este tipo de público no se ha estudiado, debido a que las instalaciones aún no están del todo acabadas. Sin duda, es un punto muy interesante y beneficioso para el complejo.

#### **4.4.1 Buyer persona**

Como ya se ha introducido en los conceptos teóricos, un buyer persona es la representación semi-ficticia de nuestros consumidores (tanto finales como potenciales) a partir de su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. Esto se hace con el fin de conocer mejor a nuestros clientes, para poder ofrecer un trato mucho más personalizado. Con el fin de mantener la intimidad de aquellas personas a las que se le ha realizado la encuesta, los “buyer persona” que aparecen a continuación se han representado como usuarios.





|   |   |
|---|---|
| <p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b></p> <p><b>COMENTARIOS</b></p> <p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> <p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● “Tengo ganas de que llegue el fin de semana”</li> <li>● “Podríamos planificar alguna escapada”</li> <li>● “Necesito que me dé el aire”</li> <br/> <li>● Me preocupa estancarme en una vida aburrida</li> <br/> <li>● Viu l’aventura “saltapins”</li> <br/> <li>● El parque saltapins ofrece una experiencia de aventura para disfrutar con amigos y familia</li> </ul> |
|---|---|

|  |  |
|--|--|
| <p><b>NOMBRE DEL BUYER PERSONA</b></p> | <p><b>Usuario 2</b></p>  |
| <p><b>PERFIL GENERAL</b></p>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Trabaja en una oficina de seguros</li> <li>● Leva 8 años en este trabajo</li> <li>● Casada con 2 hijos</li> </ul> |

**INFORMACIÓN  
DEMOGRÁFICA**

- Mujer
- Edad entre 30 a 40
- Ingreso promedio por familia: 35, 000€
- Vive en Valencia

**IDENTIFICADORES**

- Una persona extrovertida
- Le gusta pasar el tiempo con su familia
- Pasa horas frente al ordenador buscando información
- Vivir en familia económicamente holgados
- Poder mudarse a una casa a las afueras

**OBJETIVOS**

- La familia y el trabajo le dejan poco tiempo para salir al campo y hacer deporte
- Conseguir vender seguros para recibir más primas

**RETOS**

- Ofrecerle un espacio natural con el que ir con su familia a pasar un fin de semana diferente

**CÓMO PODEMOS  
AYUDAR**

- “Los niños no paran quietos”
- “Con esto de estar en casa no se puede hacer nada interesante”
- “Queríamos ir de vacaciones, pero cómo no se puede cambiar de comunidad...”

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <p><b>COMENTARIOS</b></p>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Llega el fin de semana y no puedo descansar bien porque estoy todo el día en casa</li> </ul> |
| <p><b>QUEJAS COMUNES</b></p>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Disfruta del campo y de la aventura en saltapins</li> </ul>                                  |
| <p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ven con tu familia a nuestro parque de aventura</li> </ul>                                   |
| <p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p>    |   |

|  |  |
|--|--|
| <p><b>NOMBRE DEL BUYER PERSONA</b></p> | <p><b>Usuario 3</b></p>  |
| <p><b>PERFIL GENERAL</b></p>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Está estudiando en la Universitat Jaume I</li> <li>● Lleva 2 años de carrera</li> <li>● Iniciando una relación</li> <li>● Hombre</li> </ul> |

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Edad entre 18 y 22</li> <li>● Ingreso promedio: 3.000€ anuales</li> <li>● Los fines de semana vive en Vilafranca y entre semana en Castellón</li> </ul>  |
| <p><b>IDENTIFICADORES</b></p>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aventurero</li> <li>● Le gusta escalar, hacer vías ferratas, alpinismo, espeleología, etc.</li> <li>● Los pocos viajes que realiza son “low cost” y se informa a través del teléfono móvil.</li> <li>● Acabar la carrera y poder trabajar de algo que le llene</li> <li>● Disfrutar con sus amigos</li> <li>● Poder compartir sus aficiones con su pareja</li> </ul> |
| <p><b>OBJETIVOS</b></p>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2 meses durante el curso no dispone de tiempo por los exámenes, el resto vive relativamente tranquilo</li> <li>● Los meses de verano y festivos trabaja en un bar de copas para sacarse un poco de dinero</li> </ul>   |
| <p><b>RETOS</b></p>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Un lugar donde ir con su pareja a realizar una actividad de aventura, sin un riesgo real</li> <li>● Pasar un fin de semana con sus amigos a un precio reducido</li> <li>● “A mi novia le da miedo escalar conmigo”</li> </ul>  |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● “Me gustaría ir de viaje, pero casi no tengo dinero”</li> <li>● “En cuanto acabe los exámenes necesito desconectar”</li> </ul> |
| <b>COMENTARIOS</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Me preocupa no compartir aficiones con mi pareja</li> <li>● Comparteix l’aventura en “saltapins”</li> </ul>                    |
| <b>QUEJAS COMUNES</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● En saltapins puedes vivir la aventura con tu pareja y amigos</li> </ul>  |
| <b>MENSAJE DE MARKETING</b> |   |
| <b>MENSAJE DE VENTAS</b>    |   |

## 4.6 Posicionamiento

Uno de los puntos clave que hay que tener en cuenta es donde está posicionado el complejo Fábrica Giner, y ser muy consciente de esta posición para saber en qué batallas hay que estar, y cómo debemos actuar. Es cierto que la mayoría de clientes, excepto en el caso de campamentos, los clientes no vienen por ver la Fábrica Giner. El 90% de los clientes que se hospedan en el albergue, que suben al

parque “Saltapins”, que se bañan en la piscina, o que simplemente pasean por los parques, lo hacen porque han venido a ver Morella.

Conociendo este dato, la campaña que se debe desarrollar para conseguir que sea eficiente tiene que ir enfocada a la oferta de una experiencia complementaria a visitar uno de los “pueblos más bonitos de España”. Es por eso que el hecho de que los clientes no nos visiten por ser nosotros, no es algo necesariamente negativo, ya que sabiendo este dato se han tomado medidas como pactar con hoteles de la zona para que sus clientes visiten el parque saltapins, ofrecer bonos que incluyen actividades como “escape rooms”, visitas, museos, etc. en el pueblo, y posteriormente, una entrada en el parque “Saltapins”

## **5. Plan de Comunicación/Márketing**

### **5.1 Problemas de Comunicación**

La Fábrica Giner tiene serios problemas de comunicación. Para empezar, el hecho de haber estado tantos años sobre una gestión cuestionable de la asociación Blasco de Alagón, ha hecho que en muchos casos no sea conocida, o incluso conocida de forma negativa. Ya que hasta 2016 que no pasó a manos del ayuntamiento de Morella, el interés por hacer que el complejo funcionara eficientemente no era exactamente alto. Hasta este año que la gestión pasó a manos del ayuntamiento, la inversión en mejora de infraestructuras, mantenimiento y comunicación brillaba por su ausencia.

Otro gran problema de comunicación es la presencia nula en las redes sociales. Hasta ahora, que yo mismo en prácticas he diseñado su página web, el complejo Fábrica Giner propiamente dicho no existía. Si que es cierto que el parque Saltapins sí que contaba con una página web, que se diseñó en 2019, con información acerca de los distintos circuitos, dificultades y horarios, y para poder realizar reservas a través de la web. Por otro lado tanto el albergue como “casa Julian” (una casa rural dentro del complejo), sí que se encontraban dentro de la

plataforma llamada “Casas de Morella”, que consiste en una plataforma de reservas de los albergues y casas rurales de Morella gestionadas por el ayuntamiento. Pero todo esto no se encontraba englobado bajo la bandera de Fàbrica Giner, sino que eran elementos separados.

## **5.2 Objetivos**

El objetivo principal de este proyecto es englobar dentro del nombre de la Fàbrica Giner, sobre todo en el terreno web. Diseñando una web que por un lado explique todo lo que es el complejo y ofrezca información de cada uno de los elementos que forman la Fàbrica giner, y que aúne todos los elementos ya creados, como la web del parque Saltapins, o el portal de reservas de casas rurales, dentro del mismo sitio.

Con este plan de marketing se pretende también mejorar la imagen completa del complejo, desde la realización de comunicados acerca de las mejoras, medidas y actualidad del complejo en las redes sociales y en el propio blog integrado en la página web. Así como la mejora de la imagen con la renovación de la cartelería obsoleta, como el cambio de uniformes de los monitores del parque Saltapins, mantenimiento, etc.

## **5.4 Estrategia de comunicación**

### **5.4.1- Comunicación corporativa**

Para poder establecer las estrategias de comunicación corporativa tenemos que tener en cuenta dos factores. El primero es que se trata de una empresa de carácter público, por lo que no es fácil tomar medidas ya que esta tiene que pasar muchos filtros antes de poderse poner en marcha. Y segundo, el complejo de Giner ya hace muchos años que está en marcha como complejo turístico, al igual que el parque Saltapins, por lo que ya cuenta con un posicionamiento definido.



Gráfico 8: Sub Empresas de la Fábrica Giner

En el caso de la Fábrica Giner vemos como todo el complejo une bajo este nombre, pero dentro de la marca encontramos distintas partes que se relacionan constantemente, pero que funcionan separadas.

Por este motivo el mejor modo de funcionar en cuanto a la comunicación corporativa es el modelo de marca endosada. Este modelo funciona con una marca madre, que en este caso es la Fábrica Giner, juega un papel importante en las iniciativas y acciones que realizan las otras marcas. Es decir, la piscina, el albergue y *Saltapins* funcionan de forma independiente, pero siempre haciendo referencia a la marca común que es la Fábrica Giner, como vemos en el esquema.

#### 5.4.2- Comunicación Externa

Dentro de los muchos problemas de comunicación que tiene la Fábrica Giner es la comunicación externa. Aunque sobre todo en la zona de la provincia de Castellón, Tarragona y Teruel, es conocida, sobretodo por el parque *Saltapins*. No hace nada por mejorar esta popularidad, por lo que está bastante estancada.



Para intentar mejorar la comunicación externa del complejo se han planificado una serie de medidas estratégicas. En primer lugar, fomentar la afluencia de colegios durante los meses de mayo y junio, apostando por ofrecer paquetes para hacer excursiones de final de curso divertidas, distintas y seguras. Por otro lado, fomentar el turismo de montaña, homologando una serie de rutas senderistas para ofrecer nuevas alternativas. Y posiblemente la medida más importante. La creación de una página web que no solo aúne todos los servicios de los que dispone el complejo, sino que se dé a conocer en el territorio web, cosa que no hacía hasta la fecha.

Los medios convencionales como televisiones locales, revistas y diarios siguen siendo un buen punto en el que ejercer presión mediática, pero donde más flaquea el complejo, y donde mayor inversión de esfuerzos se debe ejercer es en el territorio online. Es por eso que la aparición de Saltapins en las redes sociales, la actualización de información sobre el complejo, la claridad de servicios en la piscina, o la plataforma de reservas tanto del albergue o Casa Julián deben ser acciones de máxima prioridad para desarrollar una comunicación externa eficiente. Todo esto, por supuesto, sin dejar de lado los medios convencionales.

#### **5.4.3- Comunicación Interna**

La comunicación interna es una de las herramientas clave para alcanzar los objetivos estratégicos. Uno de los problemas que existe dentro de una empresa pública es el hecho de que es difícil poseer una imagen, identidad y cultura corporativa. El punto de partida de la comunicación interna es una jerarquización clara de los miembros que forman parte del proyecto, en este caso concreto, no es un punto complicado, ya que excepto en el parque *Saltapins*, no hay que coordinar a un gran equipo.

Concretamente en la Fábrica Giner existen 2 coordinadores que son los encargados de la toma de decisiones en todo el complejo, y que solo responden a las órdenes del alcalde y el concejal de turismo de Morella. Por otro lado hay que separar entre el complejo (incluyendo el albergue y las instalaciones deportivas), la piscina, y el parque *Saltapins*. Para el albergue, instalaciones deportivas y turísticas (parques, picnics, zonas verdes, etc.) existe un equipo de mantenimiento formado por tres

personas, que se encargan de que todo esté en condiciones. Este equipo está en constante comunicación debido a su pequeño tamaño. Por otro lado, debido a que la temporada en la que se puede abrir la piscina en Morella se reduce a 3 meses al año. El equipo que trabaja en la piscina son dos monitores contratados de forma temporal. Y por último, en el único sitio donde sí que existe un mayor número de personal es en *Saltapins* que cuenta con dos coordinadores de parque, y veinticinco monitores contratados de forma temporal.

La comunicación entre la coordinación del complejo y los trabajadores es continua, ya que aparte de compartir espacios, el hecho de ser una empresa pequeña en cuanto a trabajadores facilita mucho los procesos. De todos modos, si la comunicación no es presencial, el segundo canal más utilizado es el telefónico.

El principal problema de comunicación se encuentra en el parque *Saltapins* ya que si que trabaja un mayor número de personal, hecho al que se le suma que en temporada baja solo se abre en fines de semana y festivos, hace que la coordinación de turnos, y comunicación con los trabajadores sea difícil, y en algunos casos ha llegado a generar problemas serios para el funcionamiento del parque. Actualmente, el método utilizado para comunicarse con los monitores es a través de un grupo de whatsapp, y ha demostrado ser el más eficiente hasta la fecha.

#### **5.4.4- Comunicación de crisis**

La comunicación de crisis consiste en aquellas acciones comunicativas que realiza la empresa en caso de una situación inesperada. Si bien es cierto que para unas instalaciones de este tipo no suelen suceder muchos casos. Durante el pasado año 2020 vimos como también había que tener una serie de protocolos de comunicación.

En el momento que se declaró el estado de alarma y el cierre de toda la industria turística y hostelera, el complejo de la Fábrica Giner también lo hizo. Pero en verano cuando las cosas se volvieron a reactivar, la comunicación no fue todo lo eficiente

que habría podido serlo, ya que dentro de las alternativas de turismo que habían, el turismo de naturaleza y de aventura se presentaba como una de las alternativas más seguras. No obstante, la comunicación de la reapertura del parque saltapins, así como de las instalaciones de la Fábrica Giner fue muy discreta, prácticamente inexistente. Lo que hizo que no se recibiera toda la afluencia de clientes que se habría tenido en caso de que la comunicación hubiera sido más eficiente.

#### **4.5.5- RRPP y Gestión de medios**

La Fábrica Giner, debido a su carácter público, cuenta con todo el apoyo de los canales de comunicación consolidados ya durante años del ayuntamiento. No obstante la presencia en redes sociales y medios por su propio nombre es muy discreta.

### **5.5 Desarrollo de acciones**

#### **5.5.1 Identidad corporativa**

##### **5.5.1.1- Iconografía**

En el caso de los logos, el complejo de la Fábrica Giner cuenta con una serie de logos que se diseñaron en el año 2016, cuando la gestión del complejo pasó a manos del ayuntamiento. Estos logos se encuentran tanto en formato de mapa de bits, como en vectorial. Por lo que en lo que al diseño de logos se refiere, no hay que emprender ningún tipo de acción, ya que cuentan con un diseño actual y acorde con la empresa.

En cuanto al color de los logos, estos están diseñados en dos tonos, pero en el

caso de las marcas de agua, o sitios donde simplemente debe aparecer en formato monocromo, el color utilizado es el blanco. Los logos son los siguientes:

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <p><b>Fábrica Giner</b></p> |    |
| <p><b>Piscina</b></p>       |   |
| <p><b>Saltapins</b></p>     |  |
| <p><b>Albergue</b></p>      |  |

**5.5.1.2- Manual de identidad**

En lo que se refiere al manual de identidad, la Fábrica Giner cuenta con un estilo propio en todo el material que genera, pero este manual no está especificado en ningún lugar en concreto.

Por un lado están los colores corporativos, estos son los colores que identifican a la marca y con los que se realizarán las publicaciones y la web. En el caso de los colores, ya venían determinados por los logos diseñados en el año 2016 y son los siguientes.

|                |  |
|----------------|--|
| <b>#4A4D47</b> |   |
| <b>#9EB44E</b> |  |

|         |  |
|---------|--|
| #FFFFFF |  |
|---------|--|

Por otro lado tenemos la tipografía que se utilizará tanto para las publicaciones, la web, las notas de prensa, etc. En este caso no la empresa no contaba con ninguna tipografía dentro de su manual de identidad. Por lo que se ha determinado que la tipografía que se utilizará es “DIN next Light” tipografía que se ha escogido por distintos motivos. Para empezar, la tipografía utilizada en los logos es una tipografía que no se puede utilizar para textos. Y por otro lado, es una tipografía que se encuentra en Wix, y ya que el diseño de la página web es uno de los principales pilares de las mejoras de comunicación para empresa.

La cartelería del complejo seguirá tanto la paleta de colores corporativos como la tipografía marcada. En el caso de esta es de suma importancia para el parque Saltapins, ya que para poder homologar el parque es necesario colocar una serie de carteles en el que se expliquen cada una de las distintas actividades. Para este tipo de cartelería se ha decidido diseñar una mascota que se encontrará a lo largo de todo el complejo. Esta se ha basado en la T del logo del parque saltapins, y nos acompañará desde las explicaciones de las actividades del parque, hasta los carteles para mantener el complejo limpio o la explicación del antiguo complejo industrial.








Ejemplo cartel situado cerca de una papelera

### 5.5.1.3 Uniformes

Todas las personas que trabajan en el complejo de la Fábrica Giner, en mayor o menor medida, están en un trabajo de cara al público. Y uno de los errores que hay actualmente es que no hay un uniforme establecido, ya que se han hecho muchos uniformes a lo largo de los años, lo que acaba suponiendo que cada trabajador va vestido de una manera. Por lo que la solución es hacer una serie de prendas que lleven todos los trabajadores, en el que dependiendo de en qué empresa trabajan vistan con un logo u otro, pero que los clientes con verlos sepan que pertenecen a la empresa.

**-Camisetas:** En el caso de las camisetas, se ha optado por un color verde lima, para que de este modo sea visible desde mucha distancia, con un tejido sintético que permita una alta movilidad y elasticidad. Dependiendo de la empresa serían las siguientes:

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <p><b>Fábrica Giner</b></p> |    |
| <p><b>Piscina</b></p>       |   |
| <p><b>Saltapins</b></p>     |  |



|                        |  |
|------------------------|--|
| <p><b>Albergue</b></p> |  |
|------------------------|--|

**-Pantalones:** Para seguir un con la paleta de colores corporativos, los pantalones serán de color gris oscuro. De un tejido resistente para poder trabajar, pero que no limite los movimientos. En este caso, con el fin de abaratar costes de serigrafía, todos los pantalones irán con el logo del complejo de Giner en color blanco.



**-Chaquetas:** Por la situación en la que se encuentra Morella, los trabajadores irán con la chaqueta la mayor parte del año, por eso es una prenda indispensable. Pero igual que sucede con los pantalones, debido a que el logo es de menor tamaño, todos los trabajadores irán con el mismo modelo de chaqueta con el mismo logotipo. De este modo el coste de serigrafía es menor, y no se



necesita de un stock tan grande, ya que el coste de las chaquetas es más elevado que el de camisetas.

## 5.5.2 Página web y contacto online

La página web es uno de los puntos en los que mayor esfuerzo se debe destinar, ya que el complejo de la Fábrica Giner, ni siquiera dispone de esta. Sí que existía una web del parque Saltapins, y una plataforma en la que poder reservar plazas en el albergue o en “Casa Julian”. Pero no existía una página de la Fábrica Giner que uniera todos estos servicios bajo el nombre de la marca.

La plataforma para el diseño web es Wix, debido a que la página de Saltapins ya estaba gestionada desde este editor, lo que facilita mucho la gestión de las dos páginas.

Una vez entramos en la página nos encontramos con una portada donde se nos muestra un menú con todas las marcas pertenecientes a la Fábrica Giner en la parte superior. Y una serie de botones interactivos que nos hacen navegar por las distintas partes de la página:



Dentro de los distintos botones encontramos estos apartados que nos llevarán a distintas páginas. El botón de galería nos dirigirá directamente a una página con las distintas fotos de todas las instalaciones, a esta galería también se podrá acceder desde cada una de las anclas de cada apartado. El botón de noticias nos dirige directamente a un blog de actualidad que se actualiza de forma regular con información de interés, nuevos horarios, aperturas, etc. A continuación encontramos el apartado de historia, aquí hay una pequeña explicación de todo lo que ha sido el complejo industrial durante los dos últimos siglos. En el apartado de servicios se encuentran todos aquellos servicios que no responden como una marca distinta a la Fábrica Giner, pero que ofrece el complejo, como las instalaciones deportivas, campings, Cdt, etc. Y por último tenemos el apartado de encuentranos/mapa, en este vemos una ventana con la ubicación en Google maps, y una breve explicación de como llegar desde los principales lugares de afluencia al complejo.

En el caso que seleccionemos alguno de los apartados del menú de arriba o que hagamos *scroll* hacia abajo, nos encontraremos con las distintas páginas.

La primera página con la que nos encontraremos es la de Saltapins. En este caso el diseño ha sido relativamente sencillo, porque al ya contar con una página propia, los botones de tarifas, circuitos y reservas nos redirige directamente a la página [www.saltapins.com](http://www.saltapins.com). Por otro lado, encontramos el botón de fotos que nos dirige directamente a la galería de fotos de Saltapins.



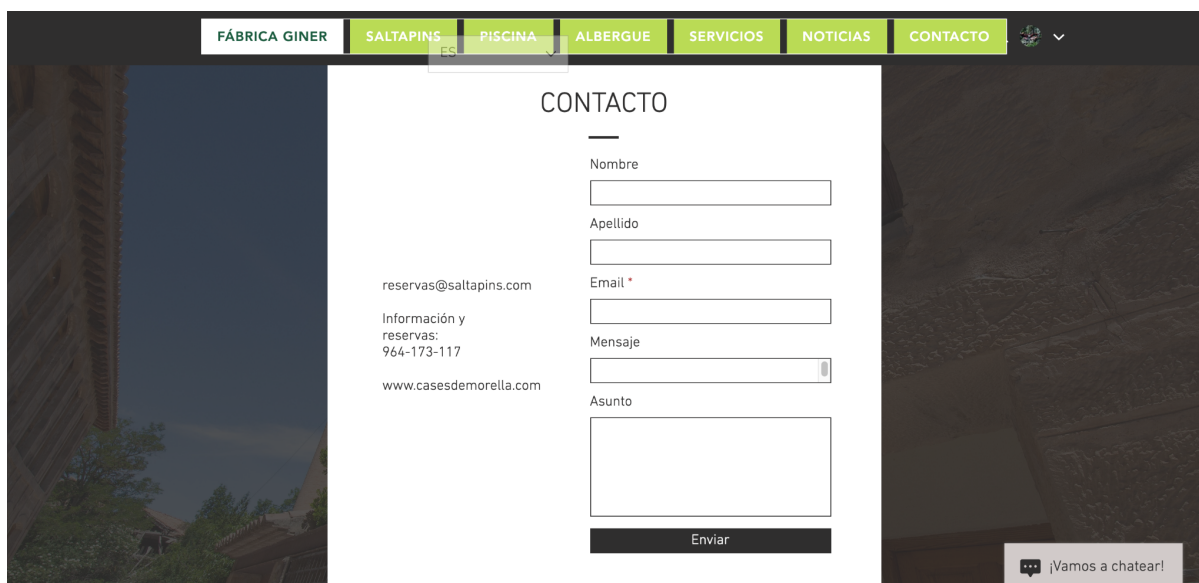
A continuación nos encontramos con la página de la piscina municipal de la Fábrica Giner. Debido a que esta abre durante pocos meses al año, y el servicio que ofrece es relativamente simple, solo encontramos dos botones. Por un lado encontramos el de fotos, que nos dirige directamente a la galería de la piscina. Y en la parte derecha el botón de Info, en el que se muestra toda la información sobre horarios, medidas de seguridad covid, aperturas, servicios, etc.



La siguiente página con la que nos encontraremos si seguimos bajando es la del albergue. La principal característica que podemos ver es que se hace distinción entre los dos servicios que se ofrecen del albergue. Por un lado el albergue, en el que si pulsamos el botón podemos ver la información referente a este y el acceso al portal de reservas. Sucederá lo propio si pulsamos el botón de Casa Julian. A la izquierda encontramos el botón de tarifas que nos enviará a la página con los precios de las habitaciones y la casa rural.



Por último nos encontramos con la página de contactos. En la parte izquierda tenemos todos los datos de contacto de la empresa, y en la parte derecha un formulario que en caso de rellenarlo se enviará un correo electrónico de forma automatizada.



### **5.5.3. Redes sociales**

Para hablar de las redes sociales en el caso de la Fábrica Giner hay que tener en cuenta que normalmente no existe una persona que se encargue de forma formal de este trabajo de gestión, en vista queda que el perfil de instagram que más se utilizaba era el de Saltapins, y este apenas tenía una publicación cada trimestre, siendo muy positivos. Es por eso que la acción para mejorar la comunicación a través de las redes es la subcontratación de una agencia que se encargue de la gestión de las publicaciones en redes sociales, que además de la gestión de las redes se encargará de la estrategia de comercialización y la comercialización a grupos y familias. Concretamente la agencia contratada para esta tarea ha sido Amundsen Estrategia y Comunicación s.l. que se ha contratado durante 8 meses para realizar esta tarea.

El problema de este tipo de agencia, y más en un sitio como Morella, es que están a mucha distancia. Por eso la creación de contenido de forma periódica para las redes es algo complicada. Es por eso que como alumno en prácticas y monitor del parque "Saltapins", yo personalmente me he encargado hacer las fotografías necesarias para que de este modo, la agencia pudiera tener material para subir fotografías, posts y entradas. Esta labor se ha centrado sobretodo en el parque "Saltapins" debido a que es la parte de la empresa más monetizable. Pero se han hecho fotografías de todos los apartados de la Fábrica Giner.



Fotografía de una de las actividades de Saltapins



Fotografía del albergue y el CdT



Fotografía "Casa Julian"



Fotografía de la piscina





Vista general del complejo

#### **4.5.4 Promoción**

Cuando hablamos nos referimos a la aplicación de descuentos a los precios a nuestros clientes con el objetivo de hacer más atractivo el hecho de escoger nuestros servicios. En la Fábrica Giner se puede aplicar descuentos por distintos motivos:

Por un lado, tenemos los descuentos por grupos. Es lógico premiar a nuestros clientes si acuden en un grupo grande que si son grupos pequeños. Este tipo de descuento lo encontramos de forma más clara en la casa rural “Casa Julian” ya que es un precio fijo, independientemente si somos 2 o 6. Por lo que el precio por persona descenderá cuanta más personas se alojen. Esto puede no parecer un descuento de grupos propiamente dicho. Pero en el caso del “Saltapins” si que se ofrece un descuento a los grupos mayores de 20 personas (15 ahora por el Covid-19) con mejores precios para estos grupos.

Otro tipo de descuento que ofrece el complejo es la contratación de distintos servicios en un pack, donde el precio individual de cada una de las actividades es menor que si se contratan por separado. Este descuento lo vemos por ejemplo cuando se contrata el pack con Saltapins + Escape room exterior, donde se ofrece a los clientes el parque “Saltapins” y un escape situado en Morella. Otro descuento por lote son los grupos que contratan alojamiento y entrada a “Saltapins”, lo que les sale más económico que los dos servicios por separado.

| <br><b>PRECIOS / PREUS / PRICES</b> |   |  |
|--|---|--|
|  | ENTRADA INDIVIDUAL<br><small>ENTRADA INDIVIDUAL / TOIET</small> | ENTRADA GRUPOS<br><small>ENTRADA GRUPS / GROUP TOIET</small><br><small>a partir de 20 px</small> |
| <b>CIRCUITO VERDE</b><br><small>CIRCUIT VERD<br/>GREEN ROUTE</small>   | 14 €  | 13 €   |
| <b>CIRCUITO AZUL</b><br><small>CIRCUIT BLAU<br/>BLUE ROUTE</small>   | 18 €  | 16 €   |
| <b>CIRCUITO AZUL + 2 TIROLINAS</b><br><small>CIRCUIT BLAU + 2 TIROLINES<br/>BLUE ROUTE + 2 ZIP-LINES</small>           | 20 €  | 18 €   |
| <b>CIRCUITO ROJO</b><br><small>CIRCUIT ROIG<br/>RED ROUTE</small>  | 22 €  | 20 €   |

### 5.5.5 Participación en eventos

Aunque durante casi todo 2020 y el primer trimestre de 2021 por causas del Covid-19 todos los eventos presenciales como las ferias de turismo se han visto suprimidos. Pero por suerte este tipo de eventos están regresando, por lo que el complejo de la Fábrica Giner puede ir a estos eventos, con el parque “Saltapins” como representante, para poder promocionarse, ya sea por poseer una temática muy con su dirección de clientela, como por la cercanía. Para cada una de las ferias a las que se acudirá se montará una estructura llamada “Saltapins Indoor”, que aunque tenga el mismo nombre, es una empresa externa, pero que se dedica a la promoción de Saltapins. Por otro lado, se montará un stand con unas pancartas del parque (ya hechas), con dos personas que estarán repartiendo *flyers* y dando información. Debido a que el coste de acudir a una feria turística, se ha decidido que se asistirá a dos eventos distintos:



Saltapins Indoor

**-Fitur:** esta es posiblemente la feria de turismo más importante de España. Y aunque el coste de los desplazamientos es alto, y entrar como expositor es muy difícil. Se puede acceder ya que Morella a través de “Los pueblos más bonitos de España” hace años que acude. Esta feria se celebra en Ifema Madrid del 19 al 23 de mayo.

2021  
**Fitur**  
**Feria Internacional de Turismo**



Aquellos días que están marcados en azul, son aquellos en los que se realizará una publicación tanto en Instagram como en Facebook. Se ha considerado que las publicaciones se realizarán el viernes, ya que de este modo los clientes potenciales que no tengan plan para el fin de semana se cuestionen nuestra oferta de ocio. Por otro lado, debido a que la mayoría de afluencia de público asiste el fin de semana, el encargado de redes sociales deberá estar atento a las publicaciones que hagan nuestros clientes, para así hacerlas aparecer en nuestro perfil, de este modo conseguimos dar una imagen de cercanía con nuestros clientes, que animará a más público a acercarse a nosotros. De todos modos, el encargado de redes sociales debe estar continuamente actualizando el perfil, ya que constantemente se realizan consultas a través de los distintos chats (sobretudo instagram). También se pueden observar los dos eventos a los que está previsto ir, siendo del 19 al 24 de mayo Fitur en Madrid, y del 16 al 24 de octubre Caravaning en Barcelona.

Por último, y como ya se ha comentado anteriormente, existen una serie de acciones que no son planificables a largo tiempo vista, ya por ser programables como cierres por clima, problemas de mantenimiento, etc. O porque no se sabe con exactitud la fecha, como podría ser la apertura de una nueva atracción.

## **5.6 Presupuesto**

Para tener claro el presupuesto de todo este plan de marketing y comunicación hay que empezar por el hecho de que la mayoría de acciones como diseño web, creación de contenido audiovisual, diseño de cartelería, etc. Ha sido realizado de forma gratuita por el alumno en prácticas, que he sido yo. De todos modos, este apartado se mostrará igual para que quede reflejado y con un coste estimado de un salario mínimo interprofesional, aunque el presupuesto real sería de 0€.

En la parte de diseño, el encargado de realizar tanto el diseño web, como el diseño de la cartelería he sido yo durante las prácticas no remuneradas. Pero con el fin de darle un tono más realista, se ha considerado que durante el transcurso de los 8

meses en los que durará este plan de comunicación, se requeriría una persona con media jornada con el salario mínimo interprofesional.

| CONCEPTO     | CANTIDAD      | PRECIO U. | PRECIO FINAL |
|--------------|---------------|-----------|--------------|
| Diseño       | 8 meses       | 425€      | 3.400        |
| <b>TOTAL</b> | <b>3.400€</b> |           |              |

En lo que se refiere a la cartelería del parque, el diseño ha sido gratuito, ya que la he diseñado personalmente. Pero una vez diseñada falta el proceso de impresión. Este se realizará en la empresa morellana Arc Estudi.

| CONCEPTO          | CANTIDAD      | PRECIO U. | PRECIO FINAL |
|-------------------|---------------|-----------|--------------|
| Impresión y corte | 180           | 6,5€      | 1.170€       |
| <b>TOTAL</b>      | <b>1.170€</b> |           |              |

Por otro lado nos encontramos con todo el contenido audiovisual generado, este ha sido realizado durante las prácticas, por lo que tiene un coste 0. Pero por otro lado, la gestión de las redes sociales ha sido subcontratada por la empresa amundsen estrategia y comunicación S.L. que por motivos de confidencialidad no han permitido que sean compartidas sus tarifas, por lo que diremos que es de 550€ mensuales, y el servicio que se le ha contratado ha sido durante 8 meses.

| CONCEPTO                | CANTIDAD      | PRECIO U. | PRECIO FINAL |
|-------------------------|---------------|-----------|--------------|
| Fotografía, vídeo, etc. | 0             | 0€        | 0€           |
| Gestión RRSS            | 8 meses       | 550€      | 4.400€       |
| <b>TOTAL</b>            | <b>4.400€</b> |           |              |

La Web ha sido diseñada también por el alumno en prácticas, el cual ha sido el encargado de su diseño y de su actualización. Por otro lado, la plataforma Wix posee una opción premium, que ofrece soporte a la hora del diseño y después permite a la web funcionar sin ningún tipo de publicidad. Es por eso que se ha considerado, que al menos durante los 8 meses que dura la campaña de redes sociales, se pagará la suscripción a este servicio. Y por último hay que hablar del dominio de la web ([www.saltapins.com](http://www.saltapins.com)), aunque ya pertenecía a la marca, fue comprado hace 2 años, pero hasta ahora había permanecido en el anonimato, por lo que se debería considerar como parte del presupuesto.

| CONCEPTO     | CANTIDAD         | PRECIO U. | PRECIO FINAL |
|--------------|------------------|-----------|--------------|
| Wix premium  | 8 meses          | 12,99€    | 103,92€      |
| Dominio web  | 1                | 1.000€    | 1.000€       |
| <b>TOTAL</b> | <b>1.103,92€</b> |           |              |

Los uniformes son otro de los puntos en los que entran en el presupuesto, en este caso se ha optado por comprar las prendas en la web especializada en ropa de trabajo [www.protecs.es](http://www.protecs.es) (los precios de los productos pueden cambiar del momento en que se realizó el presupuesto), y su posterior serigrafía en la misma empresa que se ha realizado la cartelería, Arc Estudi en Morella.

| CONCEPTO         | CANTIDAD | PRECIO U. | PRECIO FINAL  |
|------------------|----------|-----------|---------------|
| Camiseta técnica | 100      | 3,34€     | 334€          |
| Pantalón trabajo | 60       | 36,93€    | 2.215,80€     |
| Chaquetas        | 40       | 27,83€    | 1.113,20€     |
| <b>TOTAL</b>     |          |           | <b>3.663€</b> |

Por último, los eventos a los que se participará durante la campaña se ha considerado plasmarlos por separado, porque aunque en los dos se va a montar el mismo equipamiento, tienen duraciones diferentes, por lo que los precios serán diferentes.

- **Fitur (Madrid):**

| CONCEPTO                                | CANTIDAD | PRECIO U. | PRECIO FINAL     |
|---|----------|-----------|------------------|
| Saltapins Indoor (Montaje)              | 1        | 1.000€    | 1.000€           |
| Saltapins Indor (Monitores y actividad) | 6        | 450€      | 2.700€           |
| Flyers                                  | 2.500    | 0,012€    | 31,30€           |
| Azafat@s                                | 6        | 70€       | 420€             |
| Alojamiento personal                    | 6x3      | 50€       | 900€             |
| Desplazamiento                          | 1        | 500€      | 500€             |
| <b>TOTAL</b>                            |          |           | <b>5.551,30€</b> |



- Caravanning (Barcelona):

| CONCEPTO                                | CANTIDAD | PRECIO U. | PRECIO FINAL     |
|---|----------|-----------|------------------|
| Saltapins Indoor (Montaje)              | 1        | 1.000€    | 1.000€           |
| Saltapins Indor (Monitores y actividad) | 9        | 450€      | 4.050€           |
| Flyers                                  | 2.500    | 0,012€    | 31,30€           |
| Azafat@s                                | 9        | 70€       | 630€             |
| Alojamiento personal                    | 6x2      | 50€       | 600€             |
| Desplazamiento                          | 1        | 500€      | 500€             |
| <b>TOTAL</b>                            |          |           | <b>6.811,30€</b> |

Por último, con el fin de tener una visión más global del presupuesto, este se ha dividido en 4 etapas diferentes de 2 meses cada una, hasta completar los 8 meses de duración del plan:

- **Primera etapa (Abril y mayo):** En plazo temporal será necesario abonar la mayor parte del presupuesto, ya que hay algunos gastos iniciales como el dominio web, la cartelería, los uniformes o el evento de Fitur, que deberán abonarse en esta primera etapa

| CONCEPTO             | PRECIO FINAL      |
|----------------------|-------------------|
| Cartelería           | 1.170€            |
| Audiovisuales y RRSS | 1.100€            |
| Web                  | 1.025,98€         |
| Uniformes            | 3.663€            |
| Eventos              | 5.551,30€         |
| Trabajador diseño    | 950€              |
| <b>TOTAL</b>         | <b>13.460,28€</b> |

- **Segunda etapa (junio y julio):** En esta segunda etapa podemos observar como el gasto es notablemente inferior, ya que hay algunos gastos que solo eran iniciales, y en este periodo no hay ningún evento.

| CONCEPTO             | PRECIO FINAL     |
|----------------------|------------------|
| Audiovisuales y RRSS | 1.100€           |
| Web                  | 25,98€           |
| Trabajador diseño    | 950€             |
| <b>TOTAL</b>         | <b>2.075,98€</b> |

- **Tercera etapa (Agosto y septiembre):** Este periodo es exactamente igual al anterior

| CONCEPTO             | PRECIO FINAL     |
|----------------------|------------------|
| Audiovisuales y RRSS | 1.100€           |
| Web                  | 25,98€           |
| Trabajador diseño    | 950€             |
| <b>TOTAL</b>         | <b>2.075,98€</b> |

- **Cuarta etapa (Octubre y noviembre):** En este último periodo, debido a que tenemos un evento en Barcelona el gasto vuelve a aumentar.

| CONCEPTO             | PRECIO FINAL     |
|----------------------|------------------|
| Audiovisuales y RRSS | 1.100€           |
| Web                  | 25.98€           |
| Eventos              | 6.811,30€        |
| Trabajador diseño    | 950€             |
| <b>TOTAL</b>         | <b>8.887,28€</b> |

|         | Abr.       | May. | Jun.      | Jul. | Ago.      | Sep. | Oct.      | Nov. |
|---------|------------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| Etapa 1 | 13.460,28€ |      |           |      |           |      |           |      |
| Etapa 2 |            |      | 2.075,98€ |      |           |      |           |      |
| Etapa 3 |            |      |           |      | 2.075,98€ |      |           |      |
| Etapa 4 |            |      |           |      |           |      | 8.887,28€ |      |

Gráfico 9: Representación de las 4 etapas del presupuesto

Como podemos ver, y ya hemos dicho anteriormente, el plan de comunicación se divide en cuatro etapas. Donde podemos observar como la etapa 1 es la que mayores costes tiene, ya que en esta no solo tenemos costes iniciales, sino que también hay una feria turística. Por otro lado la segunda y tercera etapa son con costes menores, pero en la tercera como observamos que hay otra feria turística, los costes vuelven a ascender. En resumen el gasto total de todo el plan de comunicación y marketing asciende a: **26.499,52€**

## 5. Conclusiones

La realización de este proyecto ha sido un punto muy positivo a la hora de aprender en cuanto a comunicación corporativa. Ya que aunque durante el transcurso del grado, si que es cierto que hemos tenido una serie de asignaturas enfocadas a la comunicación corporativa y el marketing (motivo por el cual me matriculé a esta asignatura), desde mi punto de vista el tiempo que se le dedica a esta es muy escaso.

Por otro lado, el hecho de haber podido realizar las prácticas con la aplicación parcial de este plan de comunicación y marketing (hay algunas que por restricciones presupuestarias, dificultad, o el propio Covid-19, no se han podido aplicar) me ha ayudado mucho a ver qué partes son factibles y que partes no, ya que sobre el papel, pueden resultar muy interesantes, pero una vez se estudia el método de aplicación, pueden o no ser tan interesantes, o muy complicadas para el beneficio

que aportan al proyecto.

Por último, ya que me he matriculado en una serie de cursos para poder extender mi conocimiento sobre el tema y realizar así mejor las prácticas y el proyecto, ha sido muy beneficioso, ya que de este modo, he conseguido aprender mucho más del tema, y como anécdota, he podido encontrar trabajo en el departamento de marketing y comunicación en una marca relacionada con la escalada y la montaña (mis dos pasiones).

## **5. Conclusions**

The realization of this project has been a very positive addition to learning of corporate communication. Although during the course of the degree, we have had a series of subjects focused on corporate communication and marketing (reason why I enrolled in this subject), in my view, the time devoted to this is very short.

However, having been able to carry out the practices with the partial application of this communication and marketing plan (there are some that due to budgetary restrictions, difficulty, or the Covid-19 itself, have not been able to apply) has helped me a lot to see which parts are feasible and which parts are not, because even in the theory, they can be very interesting, once the method of application is studied, they may or may not be as interesting, or very complicated for the benefit they bring to the project.

Finally, since I have enrolled in a series of courses to be able to extend my knowledge on the subject and thus better carry out the practices and the project, it has been very beneficial, since I have managed to learn much more about the subject. As an anecdote, I was able to find a place of work in the marketing and communication department in a brand related to climbing and mountain (my two passions).

## 6. Bibliografía

*Carregui M. (Abril, 2021) Diseña tu plan de Marketing Digital. CEDES Morella (Online) Diputación de Castellón.*

*Generalitat Valenciana (10 de marzo 2021) Impacto Covid-19 en el turismo de la Comunitat Valenciana. <http://www.turismecv.com/2020/04/09/impacto-del-covid19-en-el-turismo-de-la-comunitat-valenciana/>*

*Generalitat Valenciana. ( 15 de marzo 2021) Solicitud de inscripción en el PROGRAMA BONO VIAJE COMUNITAT VALENCIANA. [https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id\\_proc=21266](https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=21266)*

*Generalitat Valenciana (20 de marzo 2021) Balance turístico Comunitat Valenciana 2020. [http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance\\_turistico2020c.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance_turistico2020c.pdf)*

*Hoyuela, P., Lázaro, Y. (2003) Diccionario J.Walter Thompson. Comunicación, marketing y nuevas tecnologías. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid.*

*Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V. (2000): Introducción al Marketing. 2.ª ed. europea, Prentice Hall International. Traducido y adaptado por Miquel, S.; Bigné, E. y Cámara, D.*

Lopez, M. (2021, Enero 11). Qué es SEO o Search Engine Optimization. masterSEOSEM. Retrieved Mayo 5, 2021, from <https://www.masterseosem.com/diccionario-seo-glosario-de-terminos-de-marketing-digital/seo-search-engine-optimization>

Montferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Mut Camacho, M. (2010). *Revisión de intangibles territoriales que contribuyen al avance socioeconómico*. *Pensar la universidad*, vol.IV (nº1). 120-121

Peiró R. (2017, julio 05). *Análisis PEST*. *Economipedia.com* <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

Roblizo Sanchez, A. (Ed.) (1992) *La fábrica Giner de Morella: De la industria textil a l'espai de futur*. Morella. ABARCA.

Vallet-Bellmunt T. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/116262>

Villafañe, J. (2007): *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Informe anual, Madrid, Pirámide, 197.

Ulloa, C., Apolo, D., & Villalobos, J. (2015, Noviembre 16). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4(2), 287-301.

## **Webs vestuario:**

### **Camisetas:**

<https://protecs.es/ropa-de-trabajo/camisetas-de-trabajo/camiseta-de-trabajo-jhk-tecnica-sport-man.html#.YKPjIZMzZQI>

### **Pantalones:**

<https://protecs.es/ropa-de-trabajo/pantalones-de-trabajo/pantalon-de-trabajo-cofra-jember.html#.YKPjjpMzZQI>

### **Chaqueta:**

<https://protecs.es/ropa-de-trabajo/cazadoras-de-trabajo/cazadora-de-trabajo-velilla-soft-shell-serie-206001.html#.YKPyspMzZQI>