

**UNIVERSITAT
JAUME·I**

**DESARROLLO DE IDENTIDAD
CORPORATIVA Y ESTRATEGIA DE
CONTENIDOS PARA LA CABAÑA
TURÍSTICA TU PEDACITO DE CIELO EN
LA TIERRA**

**Development of corporate identity and content strategy for
the tourist cabin Tu pedacito de cielo en la tierra**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Trabajo de Final de Grado
Modalidad C**

**Autora: Sara Granell Cabedo
Tutora: María Pallarés Renau
Fecha: 12 de enero del 2023**

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo el desarrollo de un plan de comunicación para la cabaña de madera turística Tu pedacito de cielo en la tierra, ubicada en la localidad de Puebla Tornesa (Castellón). Un negocio con escasas acciones comunicativas que no presentaba una identidad definida y cuya gestión y comunicación no atendía a ninguna planificación previa. Por consiguiente, se requería una estrategia de comunicación para desarrollar una identidad visual corporativa actual que ayudase a establecer coherencia entre la imagen deseada y la percibida por el público. Tras realizar un análisis interno y externo acerca de la empresa y el sector, se establece la dirección estratégica de aumentar su presencia online, a través de una plataforma propia donde gestionar las reservas y una estrategia de contenidos mediante un plan de redes sociales. Además, se propone la colaboración con nuevos públicos y nuevas acciones de mejora de negocio que suponen una oportunidad a largo plazo.

Palabras clave: Plan de comunicación, Cabaña turística, Identidad corporativa, Plan de contenidos, Redes sociales, Turismo rural

Abstract

This project aims to develop a communication plan for the tourist wood cabin Tu pedacito de cielo en la tierra, located in the Puebla Tornesa town (Castellón). A business with very few communicative actions that did not have a defined identity and whose management and communication did not follow any prior planning. Therefore, a communication strategy was required to develop a current corporate visual identity that would help to establish coherence between the desired image and the one perceived by the public. After carrying out an internal and external analysis of the company and the sector, the strategic direction of increasing its online presence was established, through its own platform to manage bookings and a content strategy through a social media plan. In addition, collaboration with new audiences and new business improvement actions that represent a long-term opportunity are proposed.

Keywords: Communication plan, Tourist cabin, Corporate identity, Content plan, Social networks, Rural tourism

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Justificación e interés del tema	6
1.2. Objetivos del Trabajo Fin de Grado	7
1.3. Estructura y metodología del Trabajo Fin de Grado	7
2. MARCO TEÓRICO	8
3. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA	15
3.1. Historia y presentación de la compañía	15
3.2. Análisis de la identidad corporativa y comunicación de la empresa	16
3.3. Análisis del sector y su comunicación	22
3.4. Análisis de la competencia	27
3.5. Mapa de públicos	45
3.6. Resultados de la investigación. Mapa de posicionamiento y DAFO	50
4. PLAN DE COMUNICACIÓN	53
4.1. Objetivos de comunicación	53
4.2. Análisis del target	54
4.3. Desarrollo de acciones	58
4.3.1. Documento de Identidad Corporativa	58
4.3.2. Creación de una página web y Social Media Plan	59
4.3.2.1. Creación de una página web	59
4.3.2.2. Elaboración de un Social Media Plan (SMP)	60
4.3.3. Propuesta de colaboración con nuevos públicos	69
4.3.4. Nuevas oportunidades de mejora del negocio	71
4.4. Cronograma	76
4.5. Presupuesto de realización	78
5. CONCLUSIONES	79
6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	80
7. ENGLISH PARTS	88
8. ANEXOS	98

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Publicaciones en la época de Navidad con el cambio de decoración	18
Imagen 2. Perfil de la cabaña turística en Airbnb	19
Imagen 3. Tarjeta de visita de Tu pedacito de cielo en la tierra	20
Imagen 4. Perfil de Tu pedacito de cielo en la tierra en Instagram	20
Imagen 5. Primer sorteo realizado por colaboración en Instagram	21
Imagen 6. <i>Feed</i> de Instagram	21
Imagen 7. Evolución anual del número de turistas hospedados en alojamientos de turismo rural en España entre 2008 y 2021	22
Imagen 8. Lugares a los que viajan los turistas rurales en España	23
Imagen 9. Aspectos más valorados por el turista rural	24
Imagen 10. Las páginas líderes en reserva de alojamiento	25
Imagen 11. Lista comparación competencia indirecta	45
Imagen 12. Mapa de públicos	49
Imagen 13. Mapa de posicionamiento. Provincia de Castellón	50
Imagen 14. Mapa de posicionamiento. Provincia de Valencia	50
Imagen 15. Mapa de posicionamiento. Provincia de Alicante	51
Imagen 16. Página 12 del Documento de Identidad Corporativa	58
Imagen 17. Inicio de la página web de Antheia	60
Imagen 18. Uso de las redes sociales en los Millenials	61
Imagen 18. Uso de las redes sociales en los Millenials	61
Imagen 19. Moodboard remodelación y diseño del exterior	75
Imagen 20. Eventos de Longchamp y Women'secret en cabañas	76
Imágenes 20 - 46. Documento de identidad corporativa	98
Imágenes 47 - 54. Página web Antheia	107
Imágenes 55 - 60. Plan de redes sociales. Creación de contenido	113
Imágenes 61 - 64. Plan de redes sociales. Campaña de lanzamiento	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de la competencia directa	29
Tabla 2. Análisis de la competencia indirecta	35
Tabla 3. Perfil del consumidor de Tu pedacito de cielo en la tierra	47
Tabla 4. Análisis DAFO	52
Tabla 5. Perfil del turista rural	54
Tabla 6. <i>Customer journey</i>	57
Tabla 7. Identidad corporativa	58
Tabla 8. Entorno digital	59
Tabla 9. Plan de contenidos a corto plazo	63
Tabla 10. Plan de contenidos a largo plazo	64
Tabla 11. Plan de inversión en Social Ads	68
Tabla 12. Frecuencia de publicación en redes sociales y objetivos	68
Tabla 13. Nuevos canales y públicos	69
Tabla 14. Oportunidades de mejora del negocio	71
Tabla 15. Timing acciones campaña de lanzamiento	77
Tabla 16. Timing acciones mes ejemplo - marzo	77
Tabla 17. Timing acciones a medio y largo plazo	77
Tabla 18. Presupuesto de realización	78

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación e interés del tema

A través del siguiente trabajo se pretende profundizar en la importancia del plan de comunicación para las empresas, el cual, según García Falcón (1987):

Es necesario para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que esta persigue; la clase de organización humana y económica que es o pretende ser; y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones. (p.49)

Tras una búsqueda exhaustiva de posibles marcas con las que trabajar para mejorar aspectos comunicativos, me topé por redes sociales con Tu pedacito de cielo en la tierra, una cabaña turística situada en la provincia de Castellón. Tras analizar el alojamiento y el planteamiento del negocio, me cercioré de que toda la gestión y comunicación del sitio no seguía ningún criterio estratégico ni planificación previa, basándose en una intuición de la propietaria y la experiencia de su trabajo diario.

Advertí el potencial que este tipo de estancia tenía en la provincia, así como la necesidad de un plan de comunicación estratégica que permitiese aprovechar al máximo las oportunidades que el espacio y el contexto actual ofrecía. Surge ahí mi interés por poder trabajar con un cliente local, cercano y real, con la finalidad de proponer soluciones y mejoras a la gestión y enfoque actual, a partir de acciones que creen un universo de marca y refuercen sus intangibles.

De la misma forma, como consumidora habitual de estancias en alojamientos nacionales, propongo la realización de una estrategia basada en la creación de una identidad corporativa que englobe una atmósfera con la sensación que la cabaña pretende transmitir, fomentando el turismo de calidad y proximidad. Así, se pretende, mediante este plan y desde una visión personal, transmitir la motivación personal y el enorme entusiasmo por parte de la propietaria de dar una forma mucho más actual a su negocio, a través de contenido y acciones comunicativas

que ayuden a definir su posicionamiento, teniendo la oportunidad de implantarse en el futuro.

1.2. Objetivos del Trabajo de Fin de Grado

En términos generales, los objetivos establecidos para el presente trabajo son:

1. Aplicar los conocimientos aplicados durante la titulación y la experiencia profesional adquirida durante las prácticas, centrando la atención en la planificación estratégica de la comunicación llevada a cabo para Tu pedacito de cielo en la tierra.
2. Plantear acciones estratégicas, creativas y viables ad hoc para crear una marca, y, como consiguiente, crear valor, notoriedad y visibilidad para la misma, con la intención de establecer una línea estratégica a largo plazo que permita asociar a la cabaña con un lugar acogedor, de calidad y proximidad al que acudir para realizar una estancia, aumentando sus reservas y convirtiéndose en referente en la provincia de Castellón. Así, se establece una coherencia necesaria entre la imagen deseada, la proyectada y la percibida por el público.

1.3. Estructura y metodología del Trabajo de Fin de Grado

En primer lugar, se presenta el bloque introductorio, donde se asientan los objetivos marcados y la metodología utilizada a lo largo de todo el trabajo, que se ampara en la investigación, el análisis y diagnóstico para llevar a cabo el proceso estratégico.

A lo largo del marco teórico, se establece una investigación fundamentada en diversas publicaciones elaboradas por profesionales de la comunicación acerca de la gestión de la comunicación corporativa, la gestión de intangibles, el nuevo escenario comunicativo actual y el plan de redes sociales.

A continuación, se encuentra la fase de investigación, en el cual se realiza un diagnóstico de la empresa haciendo un exhaustivo análisis acerca de la compañía,

que recoge su historia, identidad visual y comunicación, que sirve de punto de partida para el trabajo. Seguidamente, se realiza un estudio tanto del sector como de su competencia, directa e indirecta, así como un mapa de públicos. Para esta investigación se han utilizado, por un lado, herramientas de investigación y, por otro, una entrevista a la propia propietaria (Ver Anexo 5) para saber con certeza la situación del alojamiento. Como resultado de este diagnóstico, se realiza un mapa de posicionamiento que permite conocer, a través de la calidad/precio y la opinión de los clientes, el lugar que ocupa actualmente la cabaña en el mercado; además, el DAFO concluye este análisis dando una visión global de los puntos fuertes y débiles de la organización, tanto internos como externos, que servirán de base para la elaboración de la propuesta estratégica.

Concluida la parte de diagnóstico, se presenta el plan de comunicación propiamente dicho, planteando los objetivos comunicativos, un análisis profundo del público objetivo y las diferentes acciones a realizar con el fin de potenciar los puntos fuertes y minimizar los débiles. Finalmente, se incluye el apartado de bibliografía con las diferentes fuentes consultadas para la realización del trabajo, seguido del apartado de anexos, que completa y enriquece la información aportada.

2. MARCO TEÓRICO

Comunicación corporativa: definición y premisas básicas

“El silencio no es rentable”, indicaba Herb Schmertz (citado en Martín, 2011, p.104), directivo de una empresa petrolera internacional. Una afirmación que enfatiza la necesidad en las empresas de un plan estratégico de comunicación que guíe y defina las acciones a realizar con el objetivo de aumentar los beneficios del negocio, que constituyen la subsistencia de la organización.

Según Capriotti (1999), la comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, todo lo que la empresa dice sobre sí misma. Se podría resumir con la filosofía de: “Hacer las cosas bien y darlas a conocer” (p.30). No solo

basta con realizar acciones, sino que surge la necesidad de comunicarlas a todos los públicos de la empresa de forma creativa, para que sean conscientes de los mensajes que la organización emite de forma voluntaria, directa y organizada.

En cambio, para Costa (1995), la comunicación corporativa se encuentra "ligada a la acción y la conducta global de la organización [...], es holista e integradora, es decir, que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo" (Costa, 1995 citado en Apolo et al, 2017, p.526).

En el campo de la comunicación corporativa, Capriotti (1999) considera una serie de premisas fundamentales. La primera de ellas es que todo comunica en una organización, no solo sus anuncios, sino toda la actividad cotidiana de la empresa, como también apunta Costa (2006): "La comunicación es acción y la acción es comunicación. Una no es nada sin la otra, es imposible hacer y no comunicar, porque los hechos hablan por sí mismos" (p.227). La segunda es la comunicación corporativa como generadora de expectativas, pues las actividades de comunicación que lleva a cabo una organización manifiestan lo que se puede esperar de los productos, servicios o de la propia compañía como tal (lo cual influirá en el grado de satisfacción final de los públicos). Por último, la comunicación corporativa debe estar integrada, para que exista coherencia en las distintas acciones comunicativas.

Identidad, imagen, marca y reputación. Definición y especificidades de los principales intangibles

Tradicionalmente, el valor de una empresa radicaba en su capacidad de hacer y su competitividad se asociaba a los recursos materiales. Desde hace años, y cada vez con mayor intensidad, ese valor se basa en el saber hacer, y su competitividad es fruto del conocimiento que esa empresa atesora, que fluye por la organización constituyendo un microclima que hace posible la innovación (López y Sotillo, 2009).

Este crecimiento de los activos y recursos intangibles ha ido aumentando a lo largo de los años, lo que ha impulsado el nacimiento de la llamada «economía de los intangibles y de la reputación corporativa» (Alloza, 2011; Carreras et al., 2013

citado en Fontán et al., 2021), que evidencia el auge de los valores no tangibles, que hoy en día se encuentran asociados de manera inevitable a cualquier proceso comunicativo.

López y Sotillo (2009) indican que los intangibles son los activos de la empresa que carecen de materialidad y que presentan tres grandes potencialidades: su capacidad de diferenciación en un mercado masificado, la incapacidad de copiarlos (al menos de forma legal) que los hace únicos y la fidelización que consiguen, no solo de los clientes, sino de todos los stakeholders.

Dentro del denominado corporate, término equivalente a comunicación corporativa, se encuentran cuatro valores intangibles que engloban a una organización: identidad, imagen, marca y reputación.

- **Identidad corporativa**

“La identidad es el ADN, el “ser” de la empresa” (Costa, 2006, p.2). “Es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir” (Costa, 1995, p.42). Otros autores, como Villafañe, la entienden como “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (2002, p.26).

La singularidad de la identidad es el valor diferenciador por excelencia, según Costa (2018), “es un supravalue porque genera otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen. Por tanto, ya que lo que lo que la población piensa de una empresa es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que se emite hacia el interior o exterior” (p.363), es esencial comunicar lo que se produce en ella y no callarlo, “informar de una manera lógica, clara y organizacional por medio de un concreto y riguroso plan o estrategia de comunicación” (Martín, 2011, p.105). No ocuparse de la identidad supondría la pérdida de rédito corporativo.

Actualmente, la identidad ha evolucionado hasta un nuevo concepto: el llamado “propósito corporativo”. Ángel Alloza (2020), autor referente en el campo, lo define como “la razón de ser de una organización que explica por qué hace lo que hace”. Es la esencia que aporta sentido a la organización y establece una dirección estratégica que seguir a largo plazo. Según el *Purpose Strength Model* lanzado por Corporate Excellence, que los empleados se identifiquen con el propósito puede aumentar hasta un 70% su compromiso organizativo y, de esta manera, las empresas pueden aumentar sus beneficios hasta un 30%. Este propósito, junto con la necesidad de impulsar una contribución positiva más allá de la generación de beneficios económicos, es la palanca de transformación para impulsar una nueva forma de hacer empresa (Alloza, 2020).

- **Imagen corporativa**

La imagen corporativa es la forma en que los públicos perciben a la empresa. Se define como “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, 1999, p.30). Lo que la gente piensa de una organización no es solo fruto de su comunicación, sino “también de su experiencia y la de otras personas” (Grunig, 1993, p.123). Atendiendo a que no necesariamente dicha imagen puede ser real o no, ni tampoco puede generar la misma percepción en todos los grupos de interés, es relevante, por tanto, investigar y determinar la percepción con el fin de “gestionar los recursos comunicacionales de una manera eficiente y eficaz” (Pasquel et al, 2014, p.2 citado en Apolo et al, 2017, p.530), pues esta imagen se forja “a través de la confianza, la credibilidad, la preferencia (o sus contrarios) que la sociedad otorga a la empresa” (Costa, 2006, p.2).

- **Marca**

La construcción mental de una marca (Costa, 2013, p.11 citado en Apolo et al, 2017, p.523) parte de la representación de su “capital simbólico” y la manera en que esta

dice qué es y comunica, buscando identificar atributos y direccionándolos hacia el aprovechamiento de una ventaja competitiva. Su importancia recae, hoy en día, más que en la representación del producto/servicio a través de signos y características físicas, “en los atributos emocionales y de valor que ésta le confiere a ese producto/servicio” (Diccionario J. Walter Thompson, 2003). Y posee un papel estratégico en las empresas, pues la creación de marca pretende establecer y mantener a lo largo del tiempo la mayor coherencia posible entre las expectativas generadas por la comunicación y la experiencia real de todos los públicos objetivos, cuando entran en contacto con la marca. El pilar en el que se apoya esta nueva concepción de la marca como experiencia es la necesidad de diferenciación (Durán, 2001).

- **Reputación**

La reputación, según expone Villafañe en su página web Villafañe & Asociados Consultores (2022), es “el reconocimiento que los grupos de interés de una compañía hacen de su comportamiento corporativo en función del cumplimiento de sus compromisos y del grado de satisfacción de sus expectativas”. Su gestión profesional es un factor clave de liderazgo y se traduce en beneficios tangibles para las organizaciones. Mientras que la marca es una experiencia individual, la reputación es un reconocimiento social. Es decir, se basa en la identidad e imagen en cuanto a la construcción mental y compromisos, pero sobresale ya el vínculo con los stakeholders desde la experiencia “como resultado de una relación eficaz con ellos” (Caldevilla, 2010, p.145).

Social Media Plan

La llegada de internet: nuevo paradigma y cambio en los consumidores

La aparición de Internet en un contexto marcado por una evolución continua de la sociedad y la tecnología propicia su incidencia en el marketing, que evoluciona desde sus formas más tradicionales hasta el llamado *inbound marketing*, una metodología que pretende captar clientes mediante la creación de contenido valioso

y experiencias hechas a la medida del consumidor. Mientras que el *outbound marketing* (tradicional) irrumpe presentando al público contenido que este no desea, el *inbound marketing* forma conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales (HubSpot, 2022).

Existe, por tanto, una comunicación bidireccional en que las marcas buscan entender y entretener a los consumidores (*marketing customer centric* o centrado en el consumidor), siendo estos una parte activa del proceso, se convierten en creadores e intermediarios de contenidos y son ellos quienes buscan y exigen a las marcas. El objetivo es mejorar la efectividad en la gestión de los consumidores, que resulta a su vez en un aumento de la rentabilidad en la empresa (Aksoy et al, 2008). Más allá de la importancia en el número de clientes, la clave ahora está en la relación con estos, en retener antes que alcanzar.

Auge del *content marketing*

El entorno digital ofrece nuevas formas de involucrar a los consumidores a través de la creación de contenidos "líquidos", permitiéndoles entender toda la historia de la marca y disfrutar de una experiencia integrada (Velásquez et al, 2018).

Frente a la importancia de la creación de contenidos, aparece la disciplina del *content marketing* o marketing de contenidos, que Pulizzi (2009) define como "una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarlos a ser futuros clientes" (citado en Rivera, 2021). Con él, la importancia recae en la audiencia. Y es en la unión de la estrategia de *social media* con la de marketing de contenidos donde encontramos un tándem que seguramente nos ayude a lograr nuestros objetivos.

El plan de redes sociales o *Social Media Plan*

La aparición de las redes sociales ha supuesto una revolución en la forma de interactuar de las marcas con los consumidores. Se entienden como sitios web que conectan a personas en función de una o más similitudes o intereses y, mediante su uso, las organizaciones tienen una oportunidad única de personificar su marca y

darle una voz como nunca antes. Conectarse a través de las redes sociales es particularmente beneficioso para las pequeñas empresas porque el compromiso con sus clientes es la clave para su supervivencia. Aunque el *social media marketing* es una forma gratuita de hacer publicidad y desarrollar el reconocimiento de marca, la única forma de obtener muchos beneficios es tener un plan de marketing en redes sociales que describa lo que la empresa quiere lograr (Bandyopadhyay, 2016).

Un Plan de Social Media (*Social Media Plan* o SMP) es el resumen de todo lo que la empresa planea hacer y espera lograr haciendo uso del marketing de redes sociales. Cuanto más específico sea dicho plan, más eficaz será en su implementación. Servirá tanto para guiar las acciones de la empresa como para determinar el éxito de la misma. Los pasos a seguir para realizarlo son (Opresnik, 2018):

1. Establecer objetivos SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Timely*)
2. Realizar una auditoría de redes sociales para ver en qué punto se encuentra la marca
3. Escoger las plataformas más relevantes para estar presentes
4. Obtener inspiración de líderes de la industria, competidores y líderes de opinión en la comunidad online
5. Crear contenido y planificarlo en el tiempo
6. Evaluar los resultados y aplicar los ajustes necesarios

Abordados los conceptos fundamentales para el desarrollo del trabajo, se procede al análisis y diagnóstico general de la organización, centrando el foco en las actuaciones de comunicación desarrolladas por la misma.

3. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA

3.1. Historia y presentación de la compañía

La historia de la cabaña turística Tu pedacito de cielo en la tierra se encuentra en La Poba Tornesa (Castellón) y tiene su origen hace más de 20 años. Míriam Lavernia, la propietaria, compró el solar con el que era entonces su pareja, con la ilusión de construir una casa donde vivir.

Ella no quería una casa convencional, desde pequeña había tenido en mente vivir en una casa de madera y quiso hacer su sueño realidad. Para ello, contrataron a un profesional de Alemania que había llegado a Castellón en bicicleta con su perro para empezar un negocio. Así, empezaron con los planos y construyeron la casa. Míriam y su ex pareja vivieron allí durante un año, hasta que su historia se terminó. Ella siguió viviendo un año más, pero se vio inundada por los gastos y tomó la decisión de alquilarla de forma anual. Fueron muchos los que la disfrutaron, desde franceses hasta una familia de 7 miembros que estuvo instalada más de 1 año.

Al quedarse embarazada, tuvo problemas para volver a su trabajo y, en 2020, durante la pandemia, decidió que debía hacer algo con ella. Fue así como en abril de 2020 se compró un libro de *Home staying* y decidió hacer de ella un hogar turístico. Solicitó los permisos necesarios y en septiembre de 2020 empezó a ser alquilada de forma turística, a través de Airbnb y Wallapop, aunque de esta última plataforma fue retirada debido a la falta de reciprocidad por parte de los clientes.

La cabaña se encuentra en la Calle El Boquero, 728 en La Poba Tornesa (Castellón), en una urbanización a escasos 2 kilómetros del pueblo. El solar tiene 1032 metros cuadrados, de los cuales 147 pertenecen a la casa y sus dos terrazas. El interior de la cabaña, pensado para 4 huéspedes, cuenta con salón comedor con chimenea de leña abierto a dos alturas, dos habitaciones (una de matrimonio y otra con dos camas individuales), dos baños completos (uno con ducha y otro con bañera de hidromasaje), cocina *office* con galería y tres terrazas, dos de la vivienda y una exterior. La zona del jardín cuenta con un porche con sofás, barbacoa y también con una zona donde se encuentra la lavadora.

Cada cinco años, Míriam pinta de nuevo toda la casa. Ha reforzado las vigas de la terraza y los electrodomésticos son nuevos, igual que la estructura del porche. La próxima reforma es la del tejado y la cabaña tiene algún mueble sostenible que Míriam suele restaurar para no fomentar el consumismo excesivo.

El alquiler de la vivienda solo incluye la estancia, puesto que anteriormente ofrecía desayuno pero dejó de hacerlo hace tiempo. Lo que sí proporciona es café, té, aceite de oliva natural de la zona, pastillas de lavavajillas...y también facilita leña y pastillas de encendido, para que las personas que vayan puedan disfrutar de la chimenea.

Para realizar la reserva existen dos opciones: hacerlo a través de Airbnb o por el teléfono que tiene visible en su perfil de Instagram. La estancia mínima son dos noches. A través de Airbnb, el precio es de 110€/noche más una comisión de servicio en concepto de limpieza, por lo que el precio base de 2 noches ronda los 258 euros. Por el contrario, al alquilarlo a través de la propia Míriam por teléfono, el precio son 85€/noche y sin suplemento por limpieza. El único suplemento sería de 10€ (a través suya) o 15€ (a través de Airbnb) en caso de traer una mascota, por tener que realizar una limpieza en mayor profundidad.

3.2. Análisis de la identidad corporativa y comunicación de la empresa

Actualmente, la empresa no presenta una identidad visual corporativa clara y cohesionada, sus colores, tipografías y tipologías de contenido son dispares en función del momento en que ese contenido es publicado.

El ***naming*** de la cabaña, “**Tu pedacito de cielo en la tierra**”, proviene de algún sitio que la propietaria había escuchado y le recordó enseguida a la sensación que quería transmitir. Según la propia Míriam, “siempre piensas que en el cielo es el sitio donde mejor se está, y quería transmitir esa idea de tener un trocito donde tener esa sensación aquí en la tierra”. Hace referencia a un lugar donde encontrar la paz, donde salir de la rutina y del estrés diario para tener ese momento de desconexión.

El nombre coincide con “Pedacito de cielo en la tierra”, una fundación que ayuda a personas en situación de calle y a niños con cáncer.

Sin embargo, pese a querer reflejar una sensación muy ansiada por los usuarios actualmente, el *namimg* es demasiado descriptivo y extenso, dificultando el recuerdo para aquellos que conozcan la cabaña. Es un aspecto que se debe tener muy en cuenta ya que la propuesta de valor y el posicionamiento de marca depende en gran medida de su nombre.

Aunque la cabaña sí que presenta un *namimg*, **no dispone de ningún logotipo** que identifique a la cabaña a nivel visual, cuestión que dificulta la vinculación de la marca a un producto y la propia imagen mental de esta en los consumidores.

El desconocimiento publicitario por parte de la propietaria dificulta el establecimiento de una **misión, visión y valores**, pero sí comunica algunos aspectos importantes relacionados con estos conceptos. Actualmente, siente que está despegando, empezando a ser conocida y a aprovechar el potencial que tiene su cabaña (misión); mientras que en un futuro le gustaría mejorar las condiciones y ofrecer una experiencia mucho más completa y adaptada a las necesidades de los consumidores, sin tener que depender de un tercero (visión). Los valores que asocia a la cabaña son la sostenibilidad, el amor por los animales, la cercanía y proximidad, el respeto, la comodidad y la flexibilidad.

Para Míriam, el **cuidado del medio ambiente y los animales** son ejes fundamentales en su vida y, por tanto, la misma filosofía se aplica en la cabaña. Por esta razón, trata de aportar pequeños detalles sostenibles como es el jabón Natulim o el uso de muebles restaurados para minimizar el consumo excesivo. Además, en favor de los animales, colabora con la protectora Tara Verde (en la cual siempre ha sido voluntaria) de Burriana a través de sorteos benéficos, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la protectora y recaudar fondos para los animales.

Otro aspecto a destacar de la cabaña en cuestión de identidad es que intenta adaptarse a épocas como la Navidad a través de la decoración, para propiciar un ambiente mucho más cálido y acorde con las fechas. En las imágenes se aprecian

algunos objetos como el mantel, las velas o las luces, pero también pone espumillón, bombones o alguna figura de papá Noel.



Imagen 1. Publicaciones en la época de Navidad con el cambio de decoración. Fuente: @tupedacitodecieloenlatierra, Instagram.

Como **canales de comunicación**, no posee web corporativa, por lo que las únicas vías de comunicación son sus **redes sociales (únicamente Instagram)**, **unas tarjetas de visita y su presencia en Airbnb**. Desde sus inicios, la comunicación de la cabaña se ha basado, por tanto, en su presencia en Airbnb y en el crecimiento progresivo de Instagram.

Como primer canal de comunicación abordamos **Airbnb**. Esta plataforma se sitúa como la segunda empresa líder en búsquedas de alojamiento, según Statista (2022), con un uso de 23% por parte de los consumidores. Además, en 2022, ha pasado a formar parte de la lista **Best Global Brands 2022**, un informe de la consultora Interbrand sobre las 100 marcas más valiosas del mundo, donde aparece por primera vez y se sitúa en la posición 54 (Interbrand, 2022).

Es importante destacar que Míriam pertenece a la **categoría “Superanfitrión”** (la consiguió a los cuatro meses de empezar en la plataforma, en la época de Navidad del 2020), una iniciativa que tiene por objetivo “homenajear y recompensar a los anfitriones mejor valorados y con más experiencia en Airbnb”, según explica la propia plataforma. Como Superanfitrión, obtiene una mayor visibilidad en la web y mayor posibilidad de aumentar sus ingresos y recibir recompensas exclusivas, además del propio reconocimiento, que repercute directamente en la imagen y reputación del alojamiento. Para formar parte de este programa, Airbnb valora cada 3 meses si se cumplen los siguientes requisitos: valoración general de 4,8 estrellas,

más de 10 estancias, índice de cancelación menor al 1% e índice de respuesta de más del 90% (Airbnb, 2020). Si es así durante el último año, se obtiene o mantiene el distintivo de “Superanfitrión”. Además, al mantener esta categoría durante un año, los propietarios reciben 100€ para gastar en los alojamientos de la plataforma.

Posee una puntuación de **4,93/5 estrellas y un total de 84 evaluaciones**, entre las que destacan: la amabilidad del trato, la ubicación, las comodidades de la cabaña, la limpieza, la barbacoa o la desconexión. Como aspectos negativos, apuntan los ladridos de mascotas alrededor y los coches, el tamaño de las camas individuales, la comodidad de la cama de matrimonio y la presencia de mosquitos. En cambio, estos comentarios negativos son muy puntuales, por debajo del 5%. En la siguiente imagen se puede apreciar el perfil de la cabaña, donde se muestran fotografías detalladas y luminosas de todas las estancias de la cabaña.

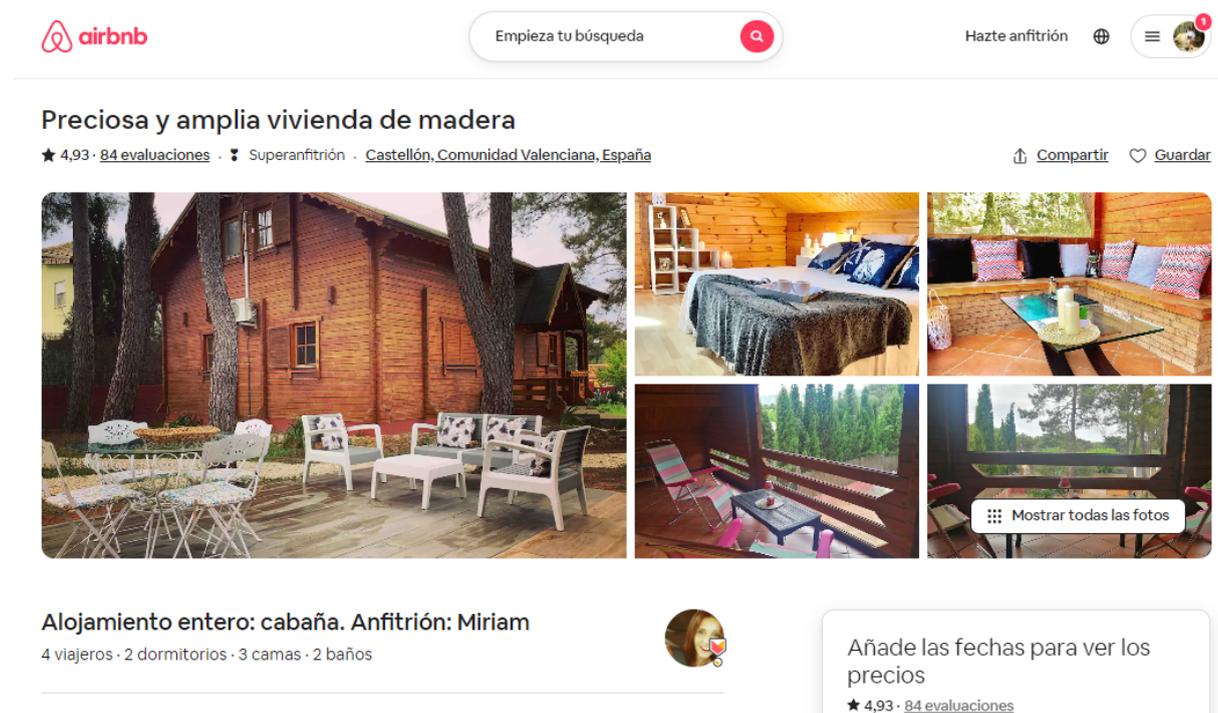


Imagen 2. Perfil de la cabaña turística en Airbnb. Fuente: Airbnb.

La **tarjeta de visita** de la cabaña fue diseñada por una conocida por la necesidad de tener algún material corporativo físico que pudiese facilitar a los huéspedes. En ella, se aprecia el *namings* con un **logotipo creado exclusivamente para la tarjeta**, pero que no aparece en ninguna otra forma de comunicación. El **exceso de tipografías** (cuatro en total, contando el *namings*) desdibuja la importancia de cada

uno de los *copies* y su función. Estos recalcan la sensación que pretende recrear la cabaña, el tipo de alojamiento (cabaña turística) y la ubicación.

El logotipo utilizado para la tarjeta describe el propio *naming* con **elementos como el árbol y la nube**, que representan tradicionalmente la tierra y el cielo. El degradado del fondo azul deja entrever una fotografía de la cabaña, para mostrar el alojamiento, mientras que los **colores azul y verde** apoyan la idea de llevar el cielo a la tierra, asociados también con ambos conceptos.



Imagen 3. Tarjeta de visita de Tu pedacito de cielo en la tierra.
Fuente: Propietaria de la cabaña.

Como último canal de comunicación se encuentran las redes sociales. Míriam creó una cuenta de Instagram para la cabaña en 2016, pero la empezó a utilizar en junio de 2020, cuando empezó a alquilar la cabaña de forma turística. Hoy en día, posee 5.674 seguidores.



Imagen 4. Perfil de Tu pedacito de cielo en la tierra en Instagram.
Fuente: @tupedacitodecieloenlatierra, Instagram.

Desde junio hasta noviembre de 2020, publicaba con una frecuencia de 3 post/mes, hasta que en noviembre aumenta su frecuencia y surge la primera colaboración.

Contactó con ella un perfil a través de Airbnb y realizaron una colaboración de un sorteo y una noche gratuita a cambio de contenido en formato vídeo.



Imagen 5. Primer sorteo realizado por colaboración en Instagram.
Fuente: @tupedacitodecieloenlatierra, Instagram.

Hasta ese momento, la comunicación se basaba en fotografías de distintos ángulos de la cabaña con *copies* que animaban a los usuarios a hacer una estancia en la cabaña. A raíz de la colaboración, aumenta a 10 la frecuencia de publicación de post y empieza a subir contenido sobre ella y su historia, sobre la decoración de navidad, sorteos solidarios o ella misma en lugares turísticos que se pueden visitar. Aún así, sigue manteniendo los contenidos con fotografías orgánicas y *copies* que transmiten su filosofía, pero empieza a integrar contenido de lugares turísticos que visitar. En abril de 2021, publica la obtención de la categoría *Superhost* en Airbnb y ese mismo mes vuelve a realizar otra colaboración (con un sorteo). Desde entonces, toda la comunicación se ha basado en seguir compartiendo estancias de la cabaña, el sorteo solidario, sorteos por colaboraciones y un reels a final del mes de septiembre, el cual ha tenido una gran repercusión, tanto en número de reproducciones como en comentarios.

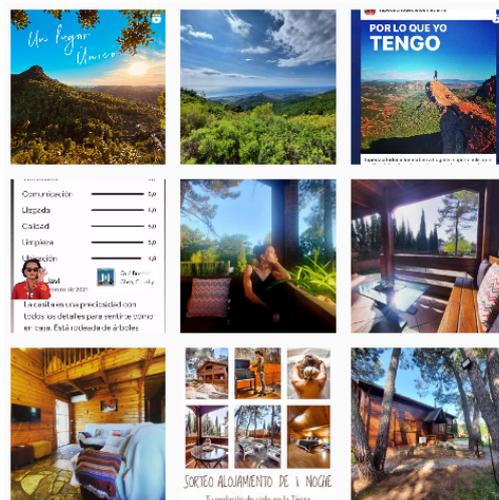


Imagen 6. Feed de Instagram.

Fuente: @tupedacitodecieloenlatierra, Instagram.

Por último, en sus historias (diarias y destacadas) comparte contenido que generan sus huéspedes, así como rinconcitos de la cabaña y valoraciones que dejan en Airbnb.

3.3. Análisis del sector y su comunicación

El turismo rural se ha convertido en una tendencia en auge durante los últimos años. En España, entre el 2014 y 2019, **la cifra anual de turistas hospedados en alojamientos de turismo rural no ha hecho más que aumentar**, según datos de Statista (2022). Fue solo en 2020 cuando este dato se frenó a causa de la pandemia de COVID-19. Desde entonces, más de **1,9 millones de residentes en España** han vuelto a alojarse en los más de 11.500 establecimientos que volvieron a abrir sus puertas en el territorio nacional.

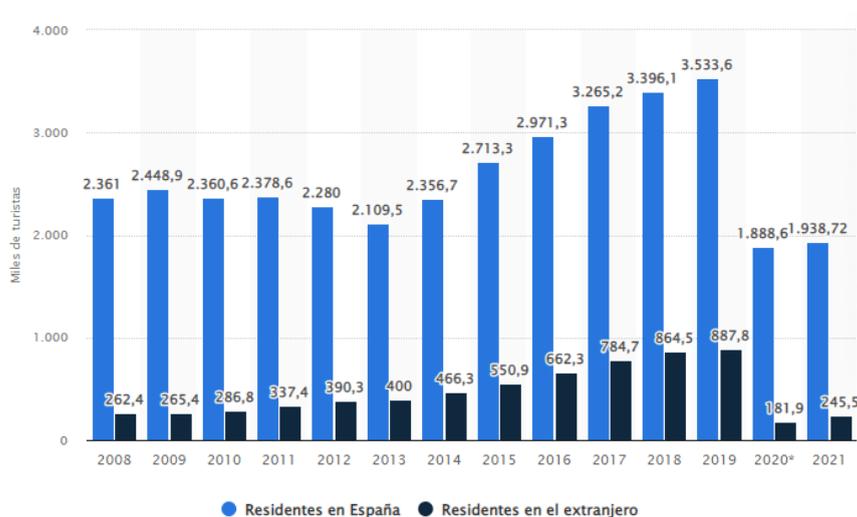


Imagen 7. Evolución anual del número de turistas hospedados en alojamientos de turismo rural en España entre 2008 y 2021. Fuente: Statista (2022)

Las **comunidades autónomas que más disponen de alojamientos** de tipo rural (Barómetro Turismo Rural España 2021, 2021) son **Castilla y León**, líder en el sector, **Andalucía y Cataluña**; mientras que **los turistas rurales viajan a Cataluña** (a la cabeza con un 22%), **la Comunidad de Madrid y Andalucía**, seguidos por Castilla-La Mancha, Castilla y León, Asturias y la Comunidad Valenciana.

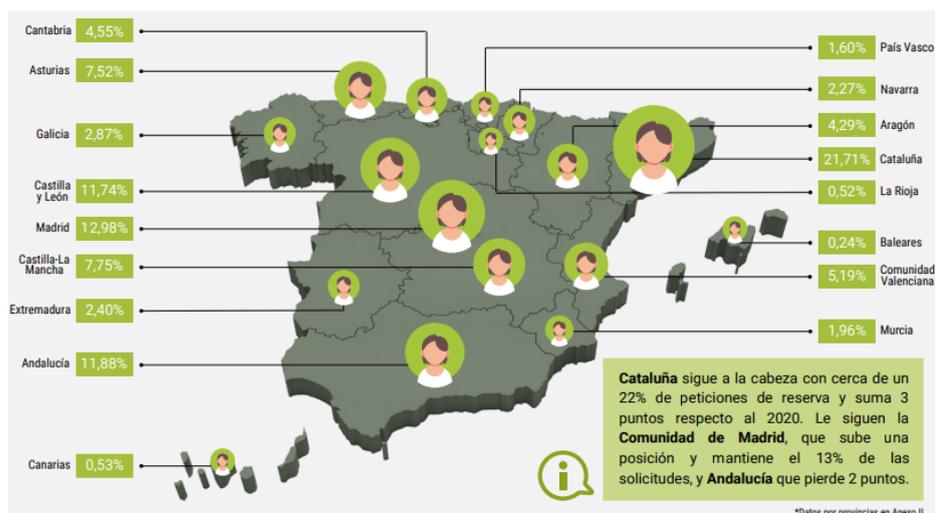


Imagen 8. Lugares a los que viajan los turistas rurales en España. Fuente: Barómetro Turismo Rural España 2021

El **gasto medio** en los alojamientos rurales aumenta un 7% y se sitúa en 2021 en **30€ por persona y noche** (Informe Anual del Turismo Rural, 2021). La **frecuencia de consumo** también es un dato que **se ha incrementado considerablemente**, pues el grupo de los **heavy users** (aquellos que realizan 3 o más escapadas rurales al año) ha crecido un 40% y pasa a ser el grupo mayoritario.

Además, este **crecimiento** se puede apreciar sobre todo en **verano**, pues un **72% de viajeros** encuestados por el Observatorio del Turismo Rural (2021) afirma haber practicado turismo rural **entre los meses de junio y septiembre** de 2021, dato que indica la relevancia que adquiere al ser, para muchos, sus principales vacaciones del año, a las que dedican el mayor tiempo y presupuesto. Una opción que para 100% de aquellos que la han realizado se valora de forma positiva, teniendo en mente repetir en 2022.

Respecto al **perfil del viajero rural**, la mayoría son **mujeres entre 36 y 55 años** de edad (Perfil y tendencias del turista rural 2022) y los que más viajan residen en la Comunidad de Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana. Prefieren ir de **escapada en pareja** y los requisitos o servicios imprescindibles son: espacios al aire libre, piscina y restaurante. El salario medio del viajero es de hasta 20.000€ al año y el 54,7% trabajan por cuenta ajena. **Suelen realizar**

las escapadas los fines de semana, seguidos de los puentes y Semana Santa. El momento donde suelen buscar y planificar es a final del día, primero teniendo en cuenta el destino y luego el alojamiento en un 78,4% de los casos.

Las principales motivaciones para realizar una escapada rural son estar en contacto con la naturaleza (40%), desconectar de la rutina (24%) y socializar con amigos o familiares (14%), además de otros aspectos como la oferta gastronómica, cultural o de aventura (Informe Anual del Turismo Rural, 2021). Lo que más se valora del destino seleccionado es, con diferencia, el entorno natural, seguido del patrimonio histórico-cultural y que sea un lugar poco masificado.

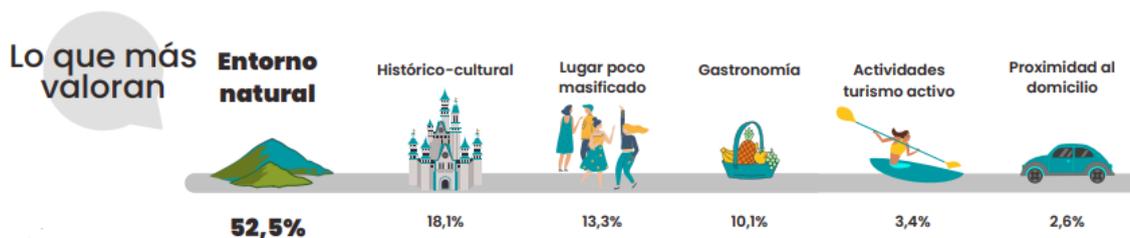


Imagen 9. Aspectos más valorados por el turista rural. Fuente: Perfil y tendencias del turista rural 2022

A la hora de reservar, los aspectos más importantes para ellos son el precio (con un 75,3%), seguido de las opiniones, las fotos del alojamiento y su localización. Si atendemos al tipo de alojamiento preferido, este sería la "casa de alquiler íntegro". Además, el 56,3% de los encuestados se inclinan por los alojamientos turísticos con una ubicación "aislada o a las afueras del pueblo" (Perfil y tendencias del turista rural 2022).

Para realizar las reservas, tal y como apunta la macroencuesta *Statista Global Consumer Survey*, Booking sigue siendo líder en el sector turístico con un 70%, seguida de Airbnb, que centra su oferta en casas y apartamentos. Por tanto, anunciarse en este tipo de plataformas es clave para la visibilidad de la marca (Mena, 2022).

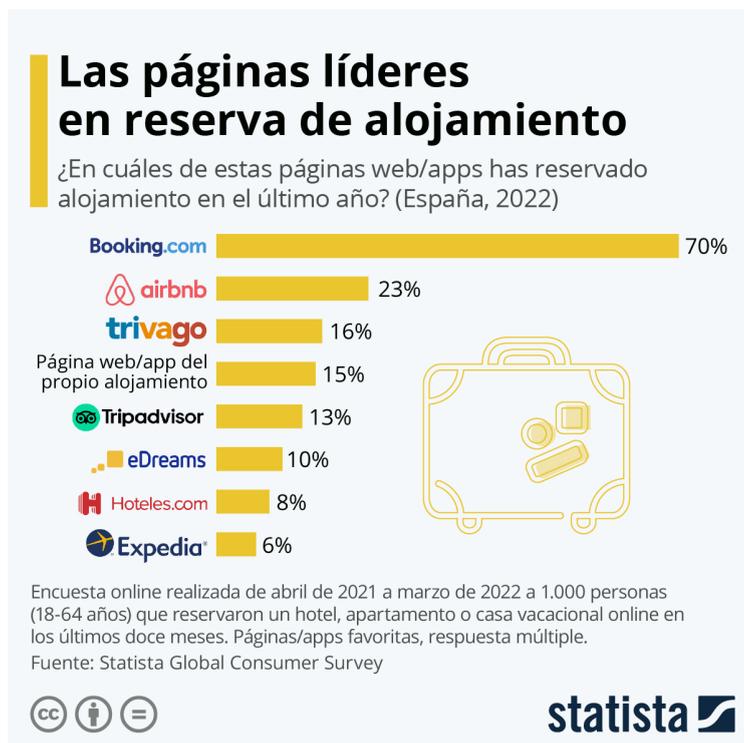


Imagen 10. Las páginas líderes en reserva de alojamiento. Fuente: Statista (2022)

La **pandemia** ha sido clave en los cambios de los hábitos de consumo. En el caso del turismo rural, ha supuesto un aumento de los viajes nacionales, más turismo por municipios y localidades y un **52,5% de los encuestados** (Perfil y tendencias del turista rural 2022) **ha hecho turismo rural por primera vez durante o tras la pandemia.**

Comunidad Valenciana

Si se dirige el **foco** a la **Comunidad Valenciana**, las estadísticas confirman un **auge del turismo rural los últimos años**, que se acrecentó con la pandemia. Al dificultarse los viajes a otros países y a causa de la delicada situación sanitaria, los españoles optaron por los viajes nacionales y el turismo de proximidad, incrementando la ocupación en alojamientos de tipo rural. De hecho, en diciembre de 2021 hubo una ocupación del 74% de los alojamientos rurales para disfrutar del fin de semana de Nochevieja, dato que situó a la Comunidad Valenciana en el 'top 5' de las que recibieron más viajeros para cerrar el año lejos de los grandes núcleos de población (Alba, 2021).

La Comunidad Valenciana apoya este tipo de turismo y se ha propuesto **reconvertir los alojamientos rurales de interior en nuevos modelos de negocio**. Para ello, dentro del marco '**Creación e impulso de empresas turísticas de la Comunitat Valenciana**' se lanzaron dos iniciativas relevantes. En abril de 2022, el programa '**Turisme Emprèn Rural Comunitat Valenciana 2022**' pretende que los establecimientos dinamicen la economía local y asienten a la población residente en entornos no urbanos (Destino Turístico Inteligente, 2022); mientras que en septiembre, se lanzó '**Re-Business 24 horas**', donde en 24 horas, "expertos del negocio enseñaron cómo implementar mejoras sin grandes inversiones, pero eficaces a la hora de atraer clientes e incrementar beneficios de forma sostenible" (Europa Press, 2022).

Además, se han destinado 2,5 millones a un nuevo **Sistema de Inteligencia Turística (SIT-CV)** (Destino Turístico Inteligente, 2022), con el objetivo de generar y transmitir conocimiento al sector turístico profesional.

Nuevas tendencias en el sector

En lo referente a **tendencias del sector**, encontramos muchos aspectos interesantes a comentar. En cuanto al perfil de los turistas, destacamos el teletrabajo y el ecoturismo. A raíz de la pandemia, encontramos un **perfil de turista rural ligado al teletrabajo** y muchos alojamientos se han planteado alargar las estancias en sus casas bajo la petición de aquellos trabajadores que pedían un entorno rural para teletrabajar. Por otro lado, cada vez son más aquellos que se denominan "**ecoturistas**", es decir, viajeros que disfrutaban de la naturaleza de una manera responsable, muy concienciados con el impacto de su actividad en el medio ambiente (Informe Anual del Turismo Rural, 2021). Cobra importancia, pues, la filosofía y acción sostenible de los alojamientos a la hora de tomar la decisión sobre dónde ir.

Respecto a los propietarios, son muchos los que han tenido que aumentar el precio de los alojamientos por el incremento de precio en la electricidad y el gas. La promoción de sus alojamientos se lleva a cabo en las redes sociales en más

de un 75% de los casos, y son mayoritariamente los propietarios quienes realizan la comunicación en estos canales, preferiblemente en Facebook e Instagram. Cada vez son más digitales, presentan una página web propia (90,7%) y realizan publicidad en portales de reservas especializadas, con un gasto de entre 0 y 100€/mes, por norma general. Por último, casi la mitad de los propietarios reciben la mayor parte de sus reservas de portales especializados en turismo rural, seguidos de portales generalistas de alquiler turístico y a través de su web y redes sociales.

En este contexto, han surgido en los últimos años una **gran cantidad de portales especializados en turismo rural** (clubrural.com, escapadarural.com, casarurales.net, sensacionrural.es, ruralgia.com, toprural.com...son algunos ejemplos de ello). Más aún, aparte de estos portales, también surgen los llamados “**packs experiencias**” de marcas como *Smartbox*, *Wonderbox* o *La vida es bella*, que alojan muchos planes en el interior atendiendo a la categoría de la caja (2 días en casa rural, noche gourmet en casa rural, desconecta 2 días...). Por último, están surgiendo también **marcas dedicadas a organizar estas escapadas pero en formato sorpresa**, donde el consumidor elige varias opciones como la lejanía, los días o la posibilidad de desayuno y la marca se encarga de organizar una escapada sorpresa de acuerdo a esas preferencias, que las personas averiguan 48h antes de su estancia. Se trata de empresas como *Oasis Hunters* o *Flappin*. A raíz de la aparición de todo este tipo de opciones en el sector, es necesario tener una estrategia de marca que incluya la presencia en gran parte de estas opciones para tener más visibilidad, tráfico a la web del alojamiento y, como resultado, más estancias.

3.4. Análisis de la competencia

Para realizar el análisis de la competencia, es necesario distinguir entre la competencia directa e indirecta. La directa, en este caso, hace referencia a aquellas cabañas turísticas similares a Tu pedacito de cielo en la tierra situadas en la provincia de Castellón, en primera instancia, y en el resto de la Comunidad Valenciana. Por otro lado, la competencia indirecta engloba distintos modelos de

negocio: webs y productos destinados a la reserva de escapadas rurales, webs con posibilidad de reservar escapadas rurales sorpresa y otros destinos turísticos con un planteamiento similar (cabañas en los árboles, glampings y burbujas).

En este sentido, se analiza la competencia directa teniendo en cuenta variables como la localización, precio, producto y servicio, así como las reseñas de los clientes a continuación (Tabla 1).

TABLA 1: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

Nombre	Link	Ubicación	Precio	Producto y servicios	Opiniones de los clientes
Castellón					
Precioso chalet tranquilo (sin cocina) en Càlig	https://acortarr.link/zClxjA	Càlig, Castellón	118€/noche (+20€ servicio)	Es una habitación privada de matrimonio, no todo el alojamiento. Descripción del espacio (3 pax): 1 cama de matrimonio (150 cm), 1 armario, 1 sofá, 1 TV, 1 nevera, 1 cafetera Nespresso. Aire acondicionado. Patio o balcón privado. No tiene cocina Comida: Posibilidad de desayuno, media pensión o pensión completa Otros: Pet-friendly, Aparcamiento techado 1 plaza	Puntuación: 4,88/5 (10 evaluaciones) Idiomas: Italiano, Francés y Español Destacan la comida italiana del anfitrión, la amabilidad de ambos, la ubicación, el jardín y la posibilidad de ir con mascotas.
Casa del Árbol Tierra de Arte, cerca de la playa.	https://acortarr.link/BXx2bE	San Jorge, Castellón	120€/noche (+41€ servicio) *Mínimo 2 noches	Descripción del espacio (4 pax): 1 cama de matrimonio, 1 litera, cocina, patio o balcón, aire acondicionado, chimenea interior, área de piscina y barbacoa y zona de juegos exterior Otros: jacuzzi (100€/día extra), aparcamiento gratuito	Puntuación: 4,78/5 (51 evaluaciones) *Superanfitrión Destacan la amabilidad y los detalles, ubicación, ideal para ir con niños, tranquilidad, bbq y jacuzzi Aspectos negativos: camas y baños pequeños y espacio de juegos roto y con poca limpieza
Valencia					
The Almond Cabin - escapada a campo de autoservicio	https://acortarr.link/RtWv4C	Casinos, Valencia	53€/noche (+9 servicio)	Descripción del espacio (2 pax): 1 cama de matrimonio XXL, cocina, lavadora, patio, piscina exterior, NO aire acondicionado (ventiladores) Otros: aparcamiento gratuito	Puntuación: 4,93/5 (248 evaluaciones) *Superanfitrión Destacan las instalaciones, el trato, limpieza, piscina, comodidad cama, vistas, bien aislado del frío Aspectos negativos: poca intimidad, acceso (cuesta)
Preciosa cabaña, naturaleza y tranquilidad	https://acortarr.link/Utnq4T	Villamarchante, Valencia	75€/noche (+20€ limpieza +29€)	Descripción del espacio (3 pax): 1 dormitorio (1 sofá cama y 1 litera), 1 baño, cocina, lavadora, piscina exterior, patio trasero, bbq Otros: aparcamiento gratuito, NO se aceptan mascotas	Puntuación: 4,29/5 (14 evaluaciones) Destacan la amabilidad, la piscina, información turística

			servicio) *Mínimo 2 noches		Aspectos negativos: poca cobertura wifi, limpieza, sofá cama pequeño y duro, difícil acceso
El Retiro. Cabaña nº 6 /4 personas y piscina	https://acortar.link/MObmtf	Siete Aguas, Valencia	100€/noche (120 fin de semana, +5€ limpieza, +18€ servicio)	Descripción del espacio (4 pax): habitación con cama matrimonial y salón con dos camas más, cocina y baño propio. Piscina y bar restaurante en Siete Aguas. Recinto de juegos, granja con patos y gallinas y capilla para actos festivos. Otros: aparcamiento gratuito, pet-friendly	Puntuación: 3,33/5 (3 evaluaciones) Destacan la amabilidad del anfitrión Aspectos negativos: puntualidad, limpieza, ruidos, no coincide con las imágenes, deterioro general
Villa del silencio, piscina privada, parking	https://acortar.link/X9MINM	Alto Royo, Valencia	135€/noche (+50€ limpieza, +55€ servicio) *Mínimo 2 noches	Descripción del espacio (4 pax): 1 dormitorio (1 cama matrimonio, 2 camas individuales y un sofá cama), cocina, zona para trabajar, jardín, piscina Otros: aparcamiento gratuito	Puntuación: 4,89/5 (11 evaluaciones) Destacan la atención, el jardín y la tranquilidad.
La cabaña	https://acortar.link/B7FEaC	Alginet, Valencia	65€/noche (+10€ limpieza, +57€ servicio) *MÍNIMO 5 NOCHES	Descripción del espacio (3 pax): 1 habitación con cama doble, un sofá cama doble, armarios, zona de cocina (mini-vitro cerámica, microondas, cafetera y tetera, nevera). Baño completo con ducha hidromasaje Cocina exterior en zona de barbacoa y piscina. Porche con vistas a la montaña (zona exterior compartida con la anfitriona). Otros: garaje para 2 vehículos	Puntuación: 4,77/5 (44 evaluaciones) Destacan la piscina y zona exterior, tranquilidad, acogedora, hospitalidad, Aspectos negativos: frigorífico pequeño
Impresionante Chalet Villa - Valencia y Playa 35 m	https://acortar.link/KBetIC	Turís, Valencia	90€/noche(+28€ limpieza, +36€ servicio) *Mínimo 2 noches	Descripción del espacio (4 pax): 2 dormitorios (1 cama matrimonio y 2 camas individuales), cocina equipada, salón comedor con chimenea eléctrica, 1 baño y balcón. Piscina privada, jacuzzi, tumbonas y 3 terrazas, zona de bar, ducha exterior y fogata de temporada. Otros: aparcamiento gratuito	Puntuación: 4,85/5 (54 evaluaciones) *Superanfitrión Destacan tranquilidad, acogedora, trato, zona exterior, pequeños detalles (cava) Aspectos negativos: poca intimidad
Chalet "The Gem" con piscina y vistas	https://acortar.link/i8pUP8	Villalonga, Valencia	48€ noche (+46€ limpieza, +22€	Descripción del espacio (6 pax): 3 dormitorios (2 con cama de matrimonio y 1 con dos camas individuales), cocina, salón, patio y zona exterior con piscina, tumbonas y barbacoa.	Puntuación: 4,93/5 (128 evaluaciones) *Superanfitrión Destacan las vistas impresionantes, piscina y zona

increíbles de las montañas			servicio) *Mínimo dos noches	Comidas: posibilidad de coger comida casera. Otros: cochecito y silla de coche, aparcamiento gratuito, posibilidad de toallas de playa y de lavandería, pet-friendly	exterior, anfitriona, tranquilidad Nada negativo
Casita de madera en el campo (en verano piscina)	https://acortar.link/YubMYI	Bocairent, Valencia	88€/noche (98€ en fin de semana, +50 limpieza, +39€ servicio)	Descripción del espacio (3 pax): 1 dormitorio (cama de matrimonio), 1 sofá cama en el salón, baño, cocina, patio o balcón. TV 55' Netflix, piscina. Otros: aparcamiento gratuito	Puntuación: 5/5 (6 evaluaciones) Destacan el porche, la luminosidad, entorno con animales, amabilidad Nada negativo
Alicante					
Domo. Estrellas, montaña, mar y pueblo rural. (Estilo retiro)	https://acortar.link/n15t3Q	Biar, Alicante	80€/noche (120€ en fin de semana, +20€ limpieza, +17€ servicio)	Descripción del espacio (8 pax): 1 dormitorio (1 cama de matrimonio, 5 camas individuales, 1 cuna), jardín, piscina pequeña y grande, cocina y sala de estar interior con chimenea y baño. Barbacoa y comedor exterior con zona chill out. Disponible para eventos, talleres y retiros. Otros: aparcamiento gratuito, pet-friendly	Puntuación: 4,8/5 (20 evaluaciones) Destacan la atención, la tranquilidad, vistas al castillo iluminado, terraza, privacidad, atención a los detalles...
Cabaña de campo	https://acortar.link/M3QddO	Agost, Alicante	99€/noche (134€ fin de semana, +34 € servicio)	Descripción del espacio (4 pax): 2 dormitorios (1 cama de matrimonio y 1 sofá cama), 1 baño, salón comedor con chimenea, cocina integrada, terraza y jardín. TV con Netflix. Otros: aparcamiento gratuito, pet-friendly	Puntuación: 4,86/5 (272 evaluaciones) Destacan la barbacoa y jardín, los detalles, la amabilidad Aspectos negativos: mosquitos, limpieza
Encantador chalet de madera, piscina y pinada	https://acortar.link/jtiJRj	Las Bayas, Alicante	130€ noche (200€ en fin de semana, +65€ limpieza, +56€ servicio)	Descripción del espacio (8 pax): 4 dormitorios (2 con camas de matrimonio y 2 con dos camas individuales), dos baños, aire acondicionado, terraza, piscina, barbacoa y zona chill out. Otros: aparcamiento gratuito, pet-friendly	Puntuación: 5/5 (12 evaluaciones) Destacan el anfitrión, los exteriores y la piscina, las comodidades
Preciosa cabaña en	https://acortar.link/wXluwX	Torremanzanas,	88€/noche (+17€	Descripción del espacio (4 pax): 2 dormitorios (1 cama individual y otra con 2 camas individuales), salón, baño y cocina, jardín y piscina	Puntuación: Solo 1 reseña

las montañas		Alicante	limpieza, +46€ servicio) *Mínimo 3 noches	pública (solo julio y agosto) Otros: aparcamiento gratis, pet-friendly	
Cabaña Camino Viejo (Foco en la decoración y el concepto)	https://acortar.link/CFbwpU	Aigües, Alicante	110€/noche (+38€ servicio) *Mínimo 2 noches	Descripción del espacio (2 pax): 1 dormitorio con cama matrimonio y 1 sofá cama, salón, baño y cocina. Piscina exterior de temporada (compartida). TV con Netflix. Vistas a la montaña. Otros: aparcamiento gratuito	Puntuación: 5/5 (53 evaluaciones) Destacan la tranquilidad, la decoración, la atención y trato, la limpieza, más bonita que en fotos, acogedora... Nada negativo
Aitana Natural, Cabaña del Bosque	https://acortar.link/4CW45P	Sella, Alicante	130€/noche (140€ en fin de semana, +60€ limpieza, +32€ servicio)	Descripción del espacio (4 pax): 2 dormitorios (1 con cama de matrimonio y otro con 2 camas individuales), 1 baño, salón con chimenea, cocina, patio y piscina en el exterior. Otros: aparcamiento gratuito	Puntuación: 4,93/5 (90 evaluaciones) *Superanfitrión Destacan la personalidad de la cabaña, las vistas, la comodidad, la amabilidad, la ubicación Nada negativo
Casa de 3 habitaciones con piscina compartida y jardín amueblado en Finestrata 8 km de la playa	https://acortar.link/Y5XerU	Benidorm, Alicante	390€/noche	Descripción del espacio (6 pax): 3 dormitorios (2 con camas de matrimonio y 1 con dos camas individuales), baño, cocina, aire acondicionado, salón, terraza y piscina Otros: aparcamiento gratuito, pet-friendly	Puntuación: 1 reseña
Casa de madera acogedora situada en la naturaleza	https://acortar.link/agZJYZ	Guadalest, Alicante	50€/noche (55€ fin de semana, +17€ servicio) *Mínimo 2 noches	Descripción del espacio (4 pax): 1 dormitorio (1 cama de matrimonio y 1 sofá cama), cocina, baño, balcón compartido. Otros: aparcamiento gratuito, pet-friendly	Puntuación: 4,93/5 (197 evaluaciones) *Superanfitrión Destacan la desconexión, el entorno, los detalles, mucho turismo alrededor
"Rivendell",	https://acortar.link/	Entre	70€/noche	Descripción del espacio (3 pax): 1 dormitorio con cama de matrimonio,	Puntuación: 4,92/5 (49 evaluaciones)

la casa de madera de la montaña	r.link/vJT7UW	Benimaurell y Fleix	(75€ en fin de semana, +45€ limpieza, +32€ servicio) *Mínimo 2 noches	salón con sofá cama, cocina, baño, patio y vistas a la montaña. Otros: aparcamiento gratuito	*Superanfitrión Destacan la cercanía, las recomendaciones, el exterior/entorno, acogedora...
Casita de madera ideal en el campo	https://acortar.link/oYcJSI	Altea, Alicante	85€/noche (+30€ limpieza, +34€ servicio) *Mínimo 2 noches	Descripción del espacio (4 pax): 2 dormitorios (1 cama de matrimonio y 1 cama individual), salón, baño, cocina, exterior con zona de hamacas y piscina, barbacoa Otros: aparcamiento gratuito, pet-friendly	Puntuación: 4,83/5 (149 evaluaciones) *Superanfitrión Destacan la ubicación, la atención, la piscina, la barbacoa, el espacio para los animales... Aspectos negativos: espacios pequeños, calurosa, poco actual
La Cabaña	https://acortar.link/Szst1k	Benissa, Alicante	100€/noche (+50€ limpieza, +43€ servicio) *Mínimo 2 noches	Descripción del espacio (2 pax): 1 dormitorio con una cama individual, salón-cocina y cuarto de baño, jardín, piscina compartida y zonas con animales, vistas a la montaña Otros: aparcamiento gratuito	Puntuación: 4,97/5 (39 evaluaciones) *Superanfitrión Destacan la ubicación, los exteriores, el anfitrión, la paz, las facilidades y detalles... Nada negativo
Agradable espacio en entorno natural con Parking	https://acortar.link/hWoE6I	Senija, Alicante	74€/noche (+13€ servicio)	Descripción del espacio (3 pax): 1 dormitorio con 1 cama de matrimonio y 1 individual, baño, comedor, cocina y jardín exterior con barbacoa. Otros: aparcamiento gratuito	Puntuación: 4,86/5 (72 evaluaciones) *Superanfitrión Destacan la amabilidad, desconexión, entorno...
Ethnic house, sea & mountains views. EcoHouse *Casa ECO	https://acortar.link/lbUeVe	Cumbres de Alcalali, Alicante	54€/noche (+29€ limpieza, +24€ servicio) *Mínimo 2 noches	Descripción del espacio (2 pax): 1 dormitorio con una cama de matrimonio, cocina, salón, baño y porche Otros: aparcamiento gratuito, pet-friendly	Puntuación: 4,86/5 (185 evaluaciones) *Superanfitrión Destacan la desconexión, la atención y amabilidad, las vistas... Aspectos negativos: mosquitos

Casa privada en jardín botánico	https://acortar.link/xapypp	Sagra, Alicante	110€/noche (+38€ servicio) *Mínimo 2 noches	Descripción del espacio (2 pax): 1 dormitorio con cama de matrimonio, sala de estar, cocina, baño y terraza privada, brasero exterior Otros: aparcamiento gratuito	Puntuación: 1 reseña
Íntima cabaña de madera en el bosque. A un lado el mar, al otro la montaña.	https://acortar.link/fbEanN	Zona de Monte Pego, Alicante	65€/noche (el fin de semana tiene que ser entero - 2 noches, +11€/servicio)	Descripción del espacio (3 pax): 1 dormitorio con cama de matrimonio y colchones, cocina y baño, patio y piscina Otros: aparcamiento gratuito, pet-friendly	Puntuación: 4,92/5 (83 evaluaciones) *Superanfitrión Destacan la desconexión, la anfitriona, la ubicación, la privacidad, las rutas... Aspectos negativos: agua

Fuente: elaboración propia

Como **conclusión** del análisis de la competencia directa, destacamos, en primer lugar, que **no se ha localizado ningún relato, valores, comunicación o valor añadido de ninguna de las cabañas analizadas**, ya que no se han enfocado en la construcción de marca (solo en su presencia en la plataforma Airbnb), aspecto que supone una oportunidad y ventaja competitiva para Tu pedacito de cielo en la tierra, al ser pioneros en realizar comunicación en la provincia de Castellón.

Detallando más los ítems estudiados, la presencia de alojamientos estilo cabaña es escasa en Castellón, pero aumenta en Valencia y Alicante, lo cual supone una amenaza para la cabaña al ser destinos con más opciones para este tipo de escapadas. El precio varía entre los 50 y 150€/noche, en función del alojamiento, y muchos de ellos exigen la estancia mínima de dos noches, como es el caso de Tu pedacito de cielo en la tierra. Casi todas suelen tener espacio para 2-4 personas, y aquellos servicios que más se repiten son las terrazas y espacios al aire libre, con piscinas y barbacoas, aparcamiento gratuito o ser *pet-friendly*.

Sin embargo, la opinión que importa es la de los clientes, que destacan estos servicios mencionados anteriormente, junto con las vistas, la amabilidad de los anfitriones, la limpieza, la privacidad, el entorno, la desconexión o lo acogedora que es la estancia. En este sentido, se deriva la necesidad por parte de la cabaña de diseñar un espacio exterior que contemple los servicios que ofrece la competencia para satisfacer las necesidades de los clientes, además de reforzar todas las demás características de importancia para ellos. Por último, se debe tener en cuenta aquello de lo que suelen opinar negativamente los clientes, como es la limpieza, la comodidad de las camas, la poca privacidad, la falta de aire acondicionado o el acceso, para que no sean factores que afecten a Tu pedacito de cielo en la tierra.

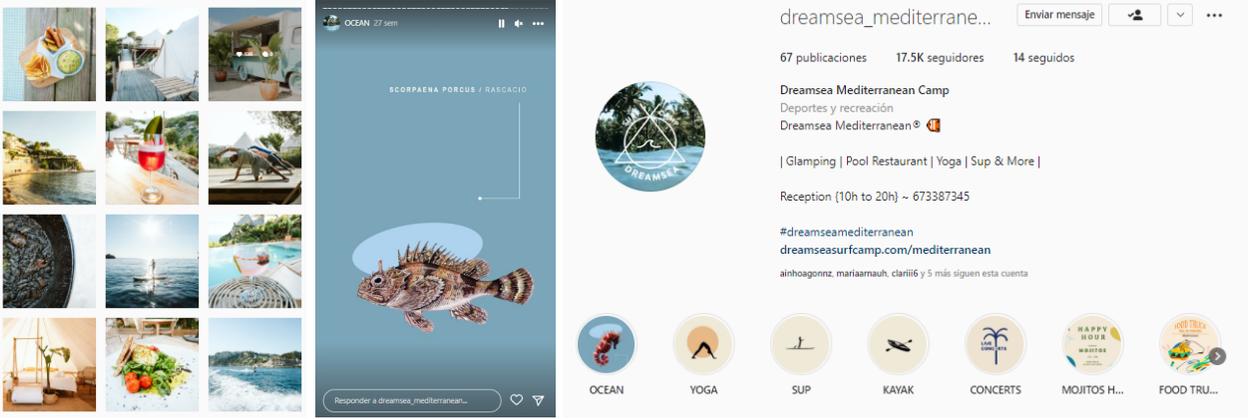
Por otro lado, como **competencia indirecta** se considera a todos los hostales, campings y hoteles en zonas rurales que supongan una experiencia similar a la cabaña, pero se analiza en profundidad aquellos negocios que, más allá del alojamiento, ofrecen una **experiencia de marca** mucho más completa y adaptada a las necesidades actuales del consumidor. En la **Comunidad Valenciana**, se tienen en cuenta los siguientes (Tabla 2):

TABLA 2: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA

Zielo de Levante - El placer de dormir bajo las estrellas (Tirig, Castellón)	
Relato	Zielo es una marca con hoteles burbuja en Ciudad Real, pero también en Tirig, Castellón. Proponen una estancia centrada en el mejor descanso, una forma de dejar de lado el estrés cotidiano y abrazar todo lo que nos ofrece la naturaleza. Un premio para huir del agobio de las ciudades, acudiendo a un paraje con encanto. Zielo de Levante proporciona la tranquilidad más absoluta, en plena costa del Levante (Zielo de levante, 2022).
Propuesta de valor	Ofrecen burbujas con precios desde 280€/noche hasta 410€/noche. El precio varía en función del espacio, la existencia de ducha, bañera, jacuzzi...Pero cada burbuja dispone, según indica su web, de una parcela privada de más de 250 m ² , totalmente vallada para la intimidad, una ducha con vistas al cielo, wc, lavabo, cama <i>king size</i> con dosel, telescopio, albornoz, zapatillas, antifaz y más amenities. El precio incluye el desayuno y aparcamiento gratuito.

<p>Extras</p>	<p>En función de la persona y la finalidad de su estancia, existen distintos extras que se pueden añadir al alojamiento (cena romántica en pareja, jacuzzi, masaje, pack romántico, ruta en bicicleta eléctrica o paseo en patinete).</p>
<p>Otros</p>	<p>Además de la estancia y sus extras, Zielo de levante propone..</p> <ul style="list-style-type: none"> - Restaurante donde puedes comer o picar en cualquier momento bajo las estrellas - Información sobre actividades que realizar por la zona donde se encuentra - Opción “Pedida de mano”: organización del momento de forma única y personalizada - Opción “Regala dormir en una burbuja”: para sorprender a alguien y que viva una experiencia única
<p>Comunicación y tono</p>	<p>Utilizan solamente la red social Instagram para su comunicación, con una comunidad de 99,5K seguidores. Tratan de comunicar la importancia de desconectar, hablan de la experiencia que supone alojarse en sus burbujas y muestran a través de las fotografías y reels los atardeceres y las experiencias que viven las propias parejas que se alojan. El contenido es de alta calidad fotográfica que refuerza la idea de calidad y lujo que supone pasar una noche en la burbuja. Tienen destacadas historias interesantes para el consumidor, con preguntas frecuentes (FAQ), experiencias de los consumidores y artículos en la prensa. El tono calmado y suave, pero animado.</p> <div data-bbox="631 724 1899 1098" data-label="Image"> </div> <p><i>Imágenes X: Comunicación de Zielo de Levante en Instagram. Fuente: @zielodelevante, Instagram.</i></p>
<p>Medios de comunicación y opiniones de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación: la marca Zielo de Levante, desde su inauguración en Castellón, ha aparecido en medios como <i>El Periódico Mediterráneo, À punt, Condé Nast Traveler, Hello Valencia, Valencia City, ABC Viajar, OK Diario, Levante, Hola.com, Cope, El Periódico, Expansión, Callejeros Viajeros...</i>

	<p>- Opiniones de los clientes: posee una puntuación de 4,6/5. Los usuarios destacan que es un lugar mágico y una experiencia única para ver las estrellas, la atención y amabilidad... Como aspectos negativos, apuntan el calor dentro de la burbuja por el día, la falta de tiempo para disfrutarlo, falta de formación de los empleados en telescopios, precios elevados y comida no acorde con el precio.</p>
Dreamsea Mediterranean (Benitatxell, Alicante)	
Relato	<p>El proyecto de Dreamsea Surf Camp es crear una gran familia con los integrantes del surf camp, aproximando y uniendo a todo aquel joven europeo que esté dispuesto a compartir un experiencia única rodeada del mejor ambiente multilinguaje y multicultural y en completa armonía con la naturaleza, el medio y el ejercicio físico, sinónimo de un estilo de vida sano y equilibrado. Se encuentran en distintos países: Bali, Costa Rica, Francia, Portugal, Sri Lanka, Nicaragua y España. Sin embargo, el DreamSea Mediterranean Camp se focaliza en una experiencia de glamping más actividades en el Mediterráneo, concretamente en “Cala Moraig” (Costa Blanca). Un lugar agradable, creado para gente social que quiere compartir sus vacaciones con nuevos amigos, en un espacio acogedor y en contacto con la naturaleza (Dreamsea Mediterranean, 2022).</p>
Filosofía y valores	<p>Según indica la web: “Nuestra filosofía es crear un medio sostenible a través del respeto a la Naturaleza y fomento de la Actividad física ligada a la juventud como forma y estilo de vida saludable”. Sus pilares básicos son el deporte, la naturaleza y la juventud.</p>
Propuesta de valor	<p>Dreamsea ofrece una experiencia glamurosa, en un ambiente acogedor y con un personal de lo más amable. Según la propia marca, ofrecen alojamiento en tiendas glamping, con el más delicado y cuidado diseño, un restaurante con lo mejor de la cocina mediterránea, piscina con vistas al mar y un día lleno de actividades.</p> <p>Las opciones son el glamping doble (baño compartido) o el glamping suite (baño privado), con precios desde 89 y 119€/noche, respectivamente, en temporada baja.</p>
Extras	<p>Ofrecen actividades como stand up paddle, kayak, yoga, snorkel, mountain bike, senderismo y más. Hay posibilidad de reservar las actividades sin reservar la estancia. Posee zonas comunes con piscina y solarium, bar y restaurante y zona de <i>chill out</i>.</p>
Comunicación y tono	<p>Están presentes en Twitter (a nivel global), Facebook, Instagram, Youtube (a nivel global) y Pinterest. En Instagram es donde dedican más esfuerzo comunicativo, con una comunidad de 17,5K seguidores (y en Facebook, con 3.156 seguidores, comparten el mismo contenido). Presentan un contenido muy limpio y estético, con momentos que puedes vivir en el campamento (se centran en la comida, el espacio y los deportes acuáticos). En sus historias, comparten contenido sobre rutas que hacer, especies del océano, recomendaciones de calas, conciertos... para aportar valor a los consumidores. El tono es fresco y relajado.</p>

	 <p style="text-align: center;"><i>Imágenes X: Comunicación de Dreamsea Mediterranean Camp en Instagram. Fuente: @dreamsea_mediterranean, Instagram.</i></p>
--	--

<p>Medios de comunicación y opiniones de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación: aparecen en medios como <i>El Español, Levante, Guía Repsol, ABC, Viajes National Geographic, Traveler, Nius, El Periódico, Castellón Plaza, Harper's Bazaar, El Economista...</i> - Opiniones de los clientes: posee una puntuación de 4,1/5. Los usuarios destacan las buenas vistas, el desayuno, las actividades, la amabilidad, la tienda y su decoración ...Como aspectos negativos, apuntan el precio del restaurante, la masificación del entorno, el ruido de los vecinos o el tamaño de la piscina, entre otros.
--	---

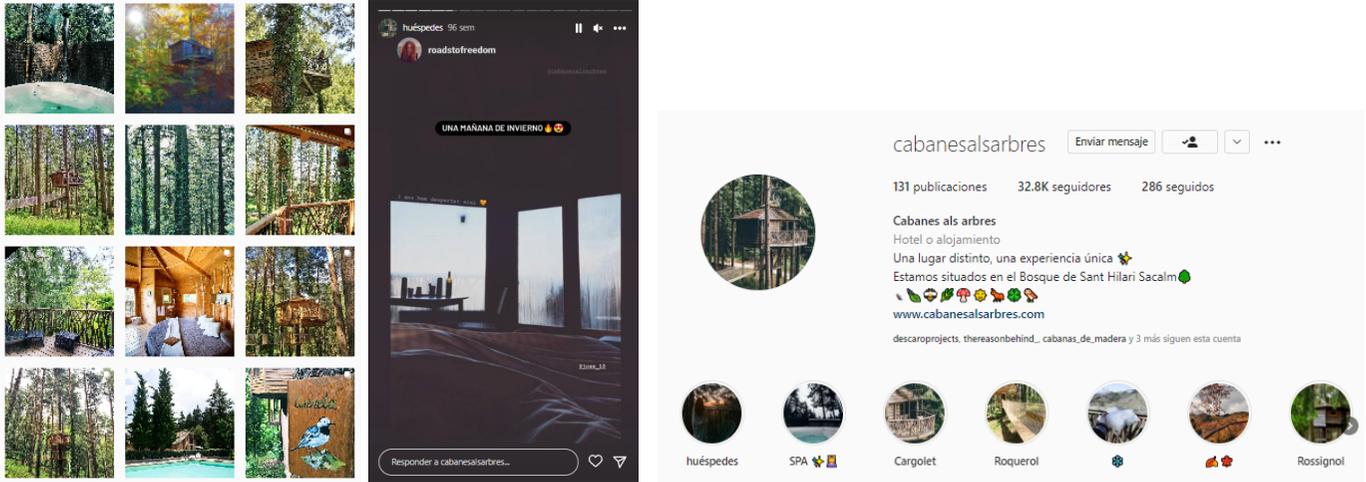
Fuente: elaboración propia

A **nivel nacional**, se consideran las siguientes empresas de cabañas en los árboles de Cataluña, por ser la comunidad autónoma a la que más viajan los turistas rurales y por su proximidad a la provincia de Castellón:

Cabanyes entre Valls (La Garrotxa, Cataluña)	
Relato	<p>Cabanyes entre Valls ofrece un lugar en el que la naturaleza, los valores ecológicos, la comodidad y el diseño se combinan para crear una aventura emocionante y memorable. El paisaje rural que los rodea, en el Valle de Bianya, se convierte en un lugar perfecto para realizar</p>

	excursiones a la montaña. Las cabañas seducen por su particular encanto y la sensación de calma que les rodea (Cabanyes entre Valls, 2022).
Propuesta de valor	Un turismo rural de calidad, una escapada singular donde cumplir un sueño y un compromiso ambiental con el entorno. Poseen 6 cabañas cuyo precio oscila entre 169 y 315€/noche (en temporada baja), en función del espacio y las comodidades. También disponen de dos tiendas de glamping por 100€/noche.
Extras	Disponen de algunos servicios extra aparte del alojamiento como cenas y pícnic, taller astronómico, botella de cava, bombones y masajes (de 30 y 60 minutos, y uno especial para parejas). Tienen opción de facilitar paseos a caballo y viajes en globo.
Comunicación y tono	<p>En sus redes (Instagram, 92K y Facebook, 1.427) comunican en catalán y castellano el maravilloso entorno en el que se encuentran sus cabañas, compartiendo rincones de ellas y muchas fotografías hechas por los propios huéspedes. Realizan sorteos, comparten historias de aquellos que publican contenido de las cabañas y también hacen alusión a su preocupación y colaboración con asociaciones de cáncer infantil. También se interesan por la sostenibilidad y recientemente han comunicado su Certificación Europea de Turismo Sostenible (CETS). El tono es amigable, relajado y cercano.</p> <div data-bbox="680 753 1935 1193" data-label="Image"> </div> <p><i>Imágenes X: Comunicación de Cabanyes entre valls. Fuente: @cabanyesentrevalls, Instagram.</i></p>
Medios de comunicación y	- Medios de comunicación: aparecen en medios como <i>Condé Nast Traveler</i> , <i>La Vanguardia</i> , programas de TV3, <i>Viajes National Geographic</i> ...

opiniones de los clientes	- Opiniones de los clientes: posee una puntuación de 4,9/5. Los usuarios destacan las vistas, el trato, la posibilidad de ver las estrellas, la comida, la desconexión, el jacuzzi, los detalles ...Como aspectos negativos, el acceso.
Cabanes als arbres (Sant Hilari Sacalm, Girona)	
Relato	Después de viajar por todo el mundo y vivir experiencias de todo tipo, de nutrirse con ideas de varias culturas y localizaciones, el proyecto Cabanes als arbres nació en el año 2009. En el entorno mágico de los bosques de Sant Hilari Sacalm, surgió el primer alojamiento de cabañas en los árboles de todo el país. Sus cabañas de madera se integran dentro de un paisaje de montañas y bosques situados en el noreste de Cataluña. Allí en lo alto, es perfecto para desconectar del día a día y reconectar con la esencia de cada uno, con la magia de la naturaleza. Y cumplir un sueño de la infancia, dormir en un árbol (Cabanes als arbres, 2022).
Propuesta de valor	En su propia web indican que cada cabaña tiene su vista y su decoración propia, con un un lavamanos con jarra de agua, un WC ecológico seco, una chimenea de pared y lámparas recargables. Para las duchas o para recargar los móviles es necesario dirigirse a la masía. Existen espacios comunes como una sala con chimenea, un precioso jardín, spas privados al aire libre, la sala de masajes, y una piscina abierta en verano. Poseen 6 cabañas Magia, 6 cabañas Cupido y 4 cabañas Natura. Los precios varían entre 159 y 179€/noche (temporada baja).
Extras	Los extras que se ofrecen son una cena entregada en la cabaña, un menú eco-picnic, spa ecológico, cava, flores y bombones, kit de masaje, servicios de masaje (aromático, relajante o espalda). Ofrecen unos "Packs regalo" (Natura 239€, Cupido 329€ y Magia 369€), cuyo precio depende de los servicios.
	Se encuentran en las redes Facebook, Instagram y Pinterest. En Facebook no han publicado contenido este último año, mientras que Pinterest lo utilizan para guardar inspiración. En Instagram tienen una comunidad de 32,8K seguidores, pese a llevar también 1 año sin publicar. Comparten fotografías de las cabañas y el entorno indicando la disponibilidad de muchas de ellas. En sus historias publican contenido de sus huéspedes dividido por cabañas y tienen packs. El tono es filosófico e informativo (cuando se trata de la disponibilidad).

<p>Comunicación y tono</p>	 <p><i>Imágenes X: Comunicación de Cabanes als arbres. Fuente: @cabanesalsarbres, Instagram.</i></p>
<p>Medios de comunicación y opiniones de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación: aparecen en <i>Viajes National Geographic, Esquire, 20 Minutos, ABC, Traveler...</i> - Opiniones de los clientes: posee una puntuación de 4,6/5. Los usuarios destacan la comodidad, el hecho de que no haya ruido, comidas en cesta, la tranquilidad, las vistas, el spa... Como aspectos negativos, el precio elevado, instalaciones de ducha muy simples, el calor en la cabaña, los masajes relajantes, el acceso a la cabaña, la limpieza o la falta de menú vegetariano.
<p>Cabanes Dosrius (Dosrius-Canyamars, Barcelona)</p>	
<p>Relato</p>	<p>Con Cabanes Dosrius vivirás una estancia mágica en plena naturaleza. Te animan a descubrir los secretos del bosque desde una nueva perspectiva. Disfrutar de la tranquilidad en medio del paraje natural y desconectar por completo de la rutina. Dejarte seducir por el entorno, cenar bajo las estrellas, y vivir la experiencia idílica de dormir en lo alto de la copa de un árbol, despertando con el canto de los pájaros, mientras disfrutas de un buen desayuno. Una ocasión única para una noche de lo más romántica con tu pareja; para compartir en familia; o para tu propia vivencia particular disfrutando de este momento, solo tú y la naturaleza (Cabanes Dosrius, 2022).</p>
<p>Propuesta de valor</p>	<p>Para poder respetar el medio ambiente y el entorno, en la web de Cabanes Dosrius aclaran que las cabañas no disponen de electricidad ni de agua corriente (hace la noche más especial). Equipadas con un WC químico y una zona de lavamanos con una garrafa de agua. En la cabaña central, disponen de servicio de duchas y toallas. El precio oscila entre los 140-170€/noche (en temporada baja).</p>

<p>Extras</p>	<p>Los extras que se ofrecen son cena en la cabaña, cava, flores y bombones y tratamientos de bienestar. **Disponen de promociones y ofertas.</p>
<p>Comunicación y tono</p>	<p>Sus redes sociales activas son Facebook (9.599 seguidores) e Instagram (12,9K seguidores). Comparten contenido muy relacionado con la naturaleza, el entorno y las especies que rodean la cabaña e incluso pequeños vídeos con algún trozo de la experiencia. También contenido relacionado con la sostenibilidad y actividades que se pueden realizar. El tono es tranquilo pero animado.</p> <div data-bbox="609 443 1926 869" data-label="Image"> </div> <p><i>Imágenes X: Comunicación de Cabanes Dosrius. Fuente: @cabanesdosrius, Instagram.</i></p>
<p>Medios de comunicación y opiniones de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación: aparecen en <i>Viajes National Geographic, 20 Minutos, El Periódico, Hola, Time out, El País...</i> - Opiniones de los clientes: posee una puntuación de 4,6/5. Los usuarios destacan el trato, el entorno, los productos de proximidad, la tranquilidad, la experiencia de desconexión (sin electricidad ni agua) ...Como aspectos negativos, el acceso a la cabaña, la cantidad de comida o el menú de la cena.
<p>El Xalet de Prades (Prades, Tarragona)</p>	
<p>Relato</p>	<p>El Xalet de Prades es un complejo rural formado por un conjunto de alojamientos 100% ecológicos situados en el Parque Natural de las Montañas de Prades. En pleno corazón de la Sierra Litoral, el Xalet ofrece a sus huéspedes más de 40 alojamientos. Para aquellas personas que busquen momentos de tranquilidad en pareja, un retiro familiar sumergido en plena naturaleza o bien realizar un evento (El Xalet de Prades, 2022).</p>

<p>Propuesta de valor</p>	<p>El Xalet de Prades ofrece una experiencia 5 estrellas en un entorno excepcional y teniendo en cuenta el medio ambiente. Como alojamientos, posee distintas opciones: iglús de las estrellas, casas del árbol, casas de madera, habitaciones rurales, el xalet y la casa grande, además de espacios para eventos. Sus instalaciones incluyen un spa, una granja, una sala polivalente, una sala de juegos, una zona de barbacoa, piscina, cafetería y restaurante, cuadra, sala de reuniones, zona deportiva, gallinero, taller de bicicletas y parking con cargador eléctrico. Los precios varían según el alojamiento, desde 90€/noche en adelante.</p> <p>*Posibilidad de realizar eventos: bodas, <i>team buildings</i>, fiestas o presentaciones, entre otros.</p>
<p>Extras</p>	<p>Disponen de una amplia variedad de actividades relacionadas con los espacios, todas ellas por un precio adicional y siguiendo unos horarios determinados.</p>
<p>Comunicación y todo</p>	<p>Sus redes sociales activas son Facebook (50.257 seguidores) e Instagram (35,7K seguidores), donde comparten el mismo contenido. Trata de transmitir la gran variedad de posibilidades que encuentras en su complejo, desde alojamientos hasta actividades. También hablan de descuentos y ofertas, experiencias de las personas y ejemplos de actividades que realizan. El tono es muy dinámico y espontáneo.</p> <div data-bbox="667 762 2002 1246" data-label="Image"> </div> <p><i>Imágenes X: Comunicación de El Xalet de Prades. Fuente: @elxaletdeprades, Instagram.</i></p>

<p>Medios de comunicación y opiniones de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación: aparecen en <i>El Periódico, Viajes National Geographic, Economist & Jurist, Hola, Esquire, Traveler, El Periódico Mediterráneo...</i> - Opiniones de los clientes: posee una puntuación de 4,3/5. Los usuarios destacan el trato, la comida, la experiencia en los distintos alojamientos, el spa, las actividades para los niños... Como aspectos negativos, el precio de las actividades, algunos detalles descuidados de la habitación o la incomodidad de las camas, entre otros.
--	---

Fuente: elaboración propia

Como **conclusión** del análisis de la competencia indirecta, surgen nuevas dimensiones a considerar. La primera de ellas es la forma de presentar a la compañía, a través de una historia, un relato del que emerge la esencia de la marca y envuelve al consumidor en la filosofía de la marca, la forma en la que esta entiende la vida. De ello deriva la propuesta de valor, entendida de forma tradicional como el producto o servicio, que en este caso da un paso más allá para entenderse como una experiencia que vivirá el consumidor al entrar en contacto con la marca. Esta fusión marca-experiencia es el mantra que rige hoy en un mercado masificado, donde las personas piden algo más a las marcas. Estas, en este caso, responden con un valor añadido en forma de extras para completar la estancia y tener una experiencia 360°, que el consumidor sea capaz de tener todo lo que nunca había imaginado de forma sencilla y organizada para que las personas vivan, sientan y conecten con la marca.

Por otro lado, la comunicación que realiza la competencia es muy activa en redes sociales, creando contenido de forma continua y acercando la marca al público para hacerla más real y tangible. Esta estrategia de contenidos es la que influye positivamente en la cantidad de seguidores de las diferentes empresas y, por ende, en su visibilidad, imagen y notoriedad. Por último, los medios de comunicación (como parte profesional) y las opiniones de los clientes (viviendo en primera persona la marca) catapultan o destruyen la reputación de la marca. Se puede apreciar como todas aparecen en periódicos relevantes a nivel local e incluso nacional y en medios especializados en el sector, objetivo a conseguir en el caso de la cabaña. Las opiniones de los clientes sirven para animar a otros a vivir la experiencia y como aprendizaje para la propia empresa para saber qué puntos mejorar.

A continuación, analizamos a nivel general la comparación entre estas cuentas con Tu pedacito de cielo en la tierra y podemos observar algunas cuestiones. Toda la competencia indirecta supera los 10.000 seguidores, la mayoría de ellos al tener muchas más publicaciones que la cabaña. Además, poseen mayor cantidad de “me gusta” y casi todos una mayor cantidad de comentarios, lo que se traduce en un mayor *engagement* con la audiencia. Se deduce, por tanto, que la creación de un contenido de valor de forma constante, acompañado de contenido en formato vídeo (reels) favorece la interacción con la audiencia, una mayor visibilidad y, por tanto, un aumento de la notoriedad de marca.

Nombre	Seguidores ↓	Posts	Reels	Likes ?	Comentarios ?	Engagement ?
 Hotel Burbuja - Zielo de Levante @ZIELODELEVANTE <small>MÁS ESTADÍSTICAS</small>	99.5k	19	15	483.29	15.62	5.01
 Cabanyes entre Valls @CABANYESENTREVALLS <small>MÁS ESTADÍSTICAS</small>	92.04k	18	3	2.54k	5.36k	85.81
 Cabanes als arbres @CABANESALSARBRES <small>MÁS ESTADÍSTICAS</small>	32.85k	-	-	-	-	-
 Myriam Lavernia @TUPEDACITODECIELOENLATIERRA <small>MÁS ESTADÍSTICAS</small>	- ?	1	3	107.25	3.75	-
 Dreamsea Mediterranean Camp @DREAMSEA_MEDITERRANEAN <small>MÁS ESTADÍSTICAS</small>	- ?	-	-	-	-	-
 Cabanes Dosrius @CABANESDOSRIUS <small>MÁS ESTADÍSTICAS</small>	- ?	2	1	189	5	-
 El Xalet de Prades @ELXALETDEPRADES <small>MÁS ESTADÍSTICAS</small>	- ?	10	6	130.69	3.19	-

*El número de seguidores por determinar es: Tu pedacito de cielo en la tierra (5.676), Dreamsea (17,5K), Cabanes Dosrius (13 mil) y El Xalet de Prades (36 mil)

Imagen 11. Lista comparación competencia indirecta. Fuente: Metricool.

3.5. Mapa de públicos

Los stakeholders que mantienen relación con la cabaña Tu pedacito de cielo en la tierra se detallan a continuación:

Como **público interno** se contemplan:

- **Propietaria:** La propietaria de la cabaña es Míriam Lavernia Beltrán.
- **Empleados:** la única empleada de la que dispone es una persona para la limpieza que la ayuda entre semana.

La dedicación y exigencia de la propietaria a la hora de gestionar la experiencia de la cabaña resulta fundamental. Trabaja de forma activa, intuitiva y organizada ya

que es la cara visible del alojamiento. Intenta ayudar a los huéspedes en todo lo posible para que estos puedan disfrutar de la cabaña en unas condiciones óptimas.

Por otra parte, el **público externo** es más amplio y se divide en las siguientes categorías:

- **Proveedores:** como proveedores, consideramos todas aquellas empresas a las que compra para abastecer la cabaña de los amenities necesarios. Las toallas de El Corte Inglés; las sábanas de Carrefour y Amazon; el jabón de Natulim, una marca de detergentes ecológicos y sostenibles en formato de tiras para la lavadora; y los artículos de limpieza, los productos que deja en la cocina y el jabón de manos proceden de Mercadona o Consum.
- **Huéspedes o clientes:** en la siguiente tabla se define el perfil de cliente que visita el alojamiento (**Tabla 3**).

TABLA 3: PERFIL DEL CONSUMIDOR DE TU PEDACITO DE CIELO EN LA TIERRA

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Perfil demográfico	<p>Tanto mujeres como hombres, indistintamente. Su edad también varía, pero generalmente suelen estar entre el rango de 22/23 años en adelante. Tienen un poder adquisitivo medio. Son personas sobre todo de la provincia de Valencia, aunque también de Alicante y en menor medida de Castellón. De fuera de la Comunidad Valenciana, predominan aquellos que vienen de Madrid, Barcelona o País Vasco. En la época de verano abundan extranjeros de países como Francia, Alemania o Austria, entre otros. Viven en pisos o apartamentos en las ciudades.</p> <p>La mayoría del público tiene pareja (muchos son homosexuales), con la que realizan la escapada al alojamiento, aunque también acuden familias con hijos.</p> <p>Aunque hay muchos que siguen estudiando, otros se dedican al campo de la educación o son autónomos que han creado sus propias empresas.</p>
Estacionalidad	<p>La temporada alta es durante todo el invierno, sobre todo los fines de semana. En verano también se aloja gente, pero sobre todo extranjeros.</p>
Estilo de vida	<p>Amantes de la naturaleza, los animales, las rutas de senderismo, la aventura o los deportes al aire libre. Prefieren la montaña a la playa. Les gusta pasar el tiempo libre con sus parejas o familia y hacer planes donde poder estar en contacto con la naturaleza y desconectar de la rutina del día a día en lugares más alejados, naturales y espaciosos, ya que muchos de ellos viven en pisos y apartamentos reducidos.</p>
Personalidad y filosofía	<p>Personas con una filosofía de vida muy alegre, son agradables y, por mucho que acudan a sitios algo más retirados, son sociables y agradecidos con los detalles de las personas. Muy abiertos de mente y dispuestos a vivir nuevas experiencias que les aporten algo diferente a sus vidas más rutinarias. Profundos y “sanos”, prestan mucha atención al trato de las personas. Les gusta descansar y alejarse de sus rutinas pero son activos, difícilmente pueden estar quietos o sin hacer planes durante muchos días. Enamorados de la vida y las experiencias.</p>

Fuente: elaboración propia

- **Clientes potenciales:** como posibles futuros clientes se encuentran aquellas personas, parejas o familias que dispongan de mascotas, por la condición de *pet-friendly* del alojamiento.
- **Competidores:** la competencia directa la componen todas aquellas otras ofertas de cabañas similares en Castellón, en primera instancia, y en el resto de la Comunidad Valenciana. Como competencia indirecta se consideran hostales, hoteles o campings que pueden ofrecer una experiencia rural, pero se consideran más amenazantes aquellos nuevos modelos de negocio surgidos para ofrecer destinos turísticos originales en la naturaleza (glamping, cabañas en los árboles...). Un análisis más profundo de este tipo de competencia se realiza en el punto: “Análisis de competencia”.
- **Asociaciones:** el alojamiento realiza colaboraciones con la protectora de animales Tara Verde, situada en Burriana (Castellón), a través de sorteos benéficos cuya aportación va destinada en su totalidad a la protectora.
- **Distribuidores:** el principal distribuidor de la cabaña turística es Airbnb, una compañía con alojamientos de particulares y turísticos donde los anfitriones pueden poner en alquiler sus propiedades y los anfitriones y huéspedes tienen la posibilidad de valorarse mutuamente como referencia para futuros usuarios.
- **Financiero (trámites, administración y subvenciones):** es la propia Míriam quien realiza las cuentas de la vivienda, contando con ayuda de la gestoría que tiene la inmobiliaria donde trabaja. Es ahí donde le realizan las declaraciones de la renta.

El permiso que tuvo que obtener fue la licencia turística (gestionada por el PROP a través de la Generalitat Valenciana). Para ello, es necesario el certificado de eficiencia energética y la cédula de habitabilidad o de segunda ocupación.

El trámite a realizar para dar la vivienda turística de alta como casa rural consiste en presentar telemáticamente el formulario de “Declaración responsable referente al alojamiento turístico rural/acampada particular de la

Comunitat Valenciana”, disponible en la página oficial de la Generalitat Valenciana.

- **Medios de comunicación y *microinfluencers*:** son los agentes encargados de distribuir información acerca de la empresa, por lo que es necesario construir una relación sólida, duradera y positiva con ellos para conseguir visibilidad de marca de forma satisfactoria.

No se han realizado envíos de notas de prensa a los medios ni se han hecho eco de su alojamiento, pero la en la página web Jennifer Ramón Travel le han dedicado una entrada de su blog contando su experiencia en la cabaña a través de una colaboración. Además, ha tenido relación con *microinfluencers* que le han ofrecido realizar colaboraciones:

- Miss Wanderlustt
- Jennifer Ramón Travel
- Estela Cortes
- Beni Hergar

Mayoritariamente, han sido colaboraciones de producto a cambio de realizar un sorteo en sus perfiles y generar contenido, ya sea historias o reels en Instagram.



Imagen 12. Mapa de públicos. Fuente: elaboración propia

3.6. Resultados de la investigación. Mapa de posicionamiento y análisis DAFO

Como resultado del análisis y teniendo en cuenta la investigación realizada, y con el objetivo de reflejar la situación actual del alojamiento turístico se expone, primero, el mapa de posicionamiento teniendo como referencia la calidad/precio y las opiniones de los consumidores, basadas en los propios comentarios y la puntuación.



Imagen 13. Mapa de posicionamiento. Provincia de Castellón. Fuente: elaboración propia

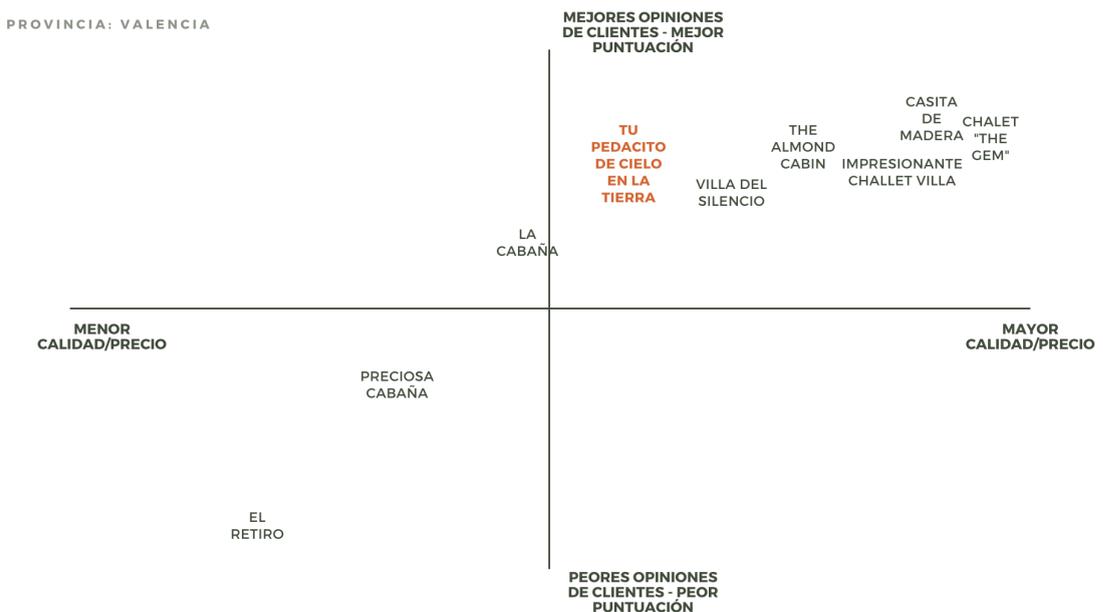


Imagen 14. Mapa de posicionamiento. Provincia de Valencia. Fuente: elaboración propia

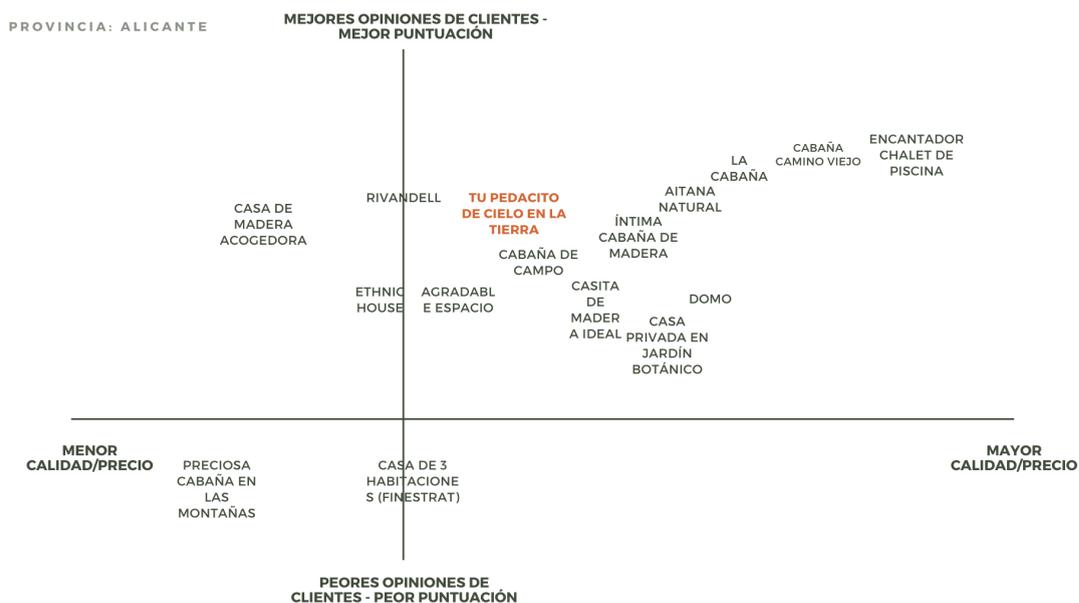


Imagen 15. Mapa de posicionamiento. Provincia de Alicante. Fuente: elaboración propia

Tras su realización se ha detectado que Tu pedacito de cielo en la tierra está bien posicionada en Castellón, pero la situación varía cuando se tienen en cuenta Valencia o Alicante, donde la competencia crece bruscamente. En estas provincias, existen muchas más opciones similares y superiores en servicios por un precio muy parecido o incluso menor, además de con muy buena puntuación.

Para obtener los datos de la variable calidad/precio, se ha comparado la oferta de servicios y el alojamiento en sí mismo en función del precio, mientras que para la variable opinión de los clientes, se han valorado los distintos comentarios, tanto positivos como negativos, así como la puntuación total del establecimiento y si este pertenece o no a la categoría “Superanfitrión”.

Por otra parte, como síntesis y evaluación del diagnóstico realizado se expone el análisis DAFO, que recoge las principales fortalezas y debilidades de la marca, así como las amenazas y posibles oportunidades (Tabla 4).

TABLA 4: ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Casa única, auténtica y original, con un diseño pensada para vivir en ella (comodidad) • Espacio muy amplio (interior y exterior-jardín) • Ambiente tranquilo y sensación de desconexión • Buena ubicación: sensación de estar “perdido” estando bien comunicado • Experiencia en el sector al trabajar en una inmobiliaria • Servicios: bañera hidromasaje, chimenea, espacio exterior... • Cercana a lugares de atractivo turístico (meridiano de Greenwich, Peñíscola, Morella...) • Cercanía, personalización y experiencia • Condición “Superanfitrión” en Airbnb 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para diferenciarse de otras cabañas de la Comunitat Valenciana • Falta de cohesión de su identidad visual • Falta de un canal propio online para realizar las reservas • Poca presencia online y notoriedad de la marca • Falta de servicios que requieren los huéspedes: piscina, desayuno • Estancia mínima de dos noches • Posible ruido de mascotas alrededor o de la autovía • Capacidad máxima (4 personas) • Necesidad de muchos recursos para las zonas pendientes de reforma y jardín sin acabar de acondicionar • Poco presupuesto para invertir en publicidad
ANÁLISIS EXTERNO	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Movimiento <i>pet-friendly</i> • Aumento del turismo rural y de proximidad a raíz de la pandemia • Nuevos canales digitales de comunicación (digitalización del negocio) • Nacimiento de plataformas especializadas en turismo rural, así como packs experiencia o marcas de organización de escapadas rurales sorpresa • Nuevos mercados por explorar • Auge del turismo experiencial (marca-experiencia) • Escasa comunicación y trabajo de generación y proyección de marca por parte de la competencia directa en la Comunidad Valenciana 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis energética (aumento del precio de la luz) • Inflación → pérdida de poder adquisitivo por parte de los españoles • Incertidumbre económica • Gran competencia en la Comunidad Valenciana • Nivel de reservas irregular (turismo estacional basado en fines de semana, puentes y vacaciones) • Surgimiento de nuevos modelos de negocio con experiencias similares mucho más elevadas (trabajan la marca-experiencia)

Fuente: elaboración propia

4. PLAN DE COMUNICACIÓN

Como resultado del análisis y la investigación realizada, después de haber detectado oportunidades de mercado y amparado en las ventajas del servicio, se presenta a continuación el plan de acción a seguir, basado en una estrategia de comunicación con cuatro ejes básicos: identidad corporativa, entorno digital, nuevos canales y públicos y oportunidades de mejora del negocio. Dicha estrategia pretende minimizar las debilidades de la empresa y aspira a buscar la diferenciación, al detectarse como una de las principales amenazas.

4.1. Objetivos de comunicación

Los objetivos específicos planteados son:

1. Crear una identidad corporativa coherente, actual y clara que permita dotar de solidez a la marca, establecer las líneas del discurso y permitir la diferenciación.
2. Aumentar el conocimiento, notoriedad y reconocimiento en el entorno online, donde empatizar y conectar con el público objetivo para conseguir afinidad y *engagement* con la marca, ampliando la comunicación a un target más joven.
3. Fomentar colaboraciones con nuevos públicos y canales para obtener consideración por parte del público.
4. Explorar nuevas oportunidades de mejora del negocio a largo plazo.

4.2. Análisis del target

A continuación, se presenta un análisis del target en profundidad, con especial atención en los aspectos sociográficos y de personalidad, valores, filosofía y nuevas tendencias.

TABLA 5: PERFIL DEL TURISTA RURAL

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Perfil demográfico	<p>El perfil del turista rural son tanto hombres como mujeres, con un rango de edad de entre 25 y 55 años. De hecho, es la mujer la que tiene el rol más activo a la hora de organizar una escapada rural, al encargarse de la gestión y la reserva del alojamiento.</p> <p>El público se compone de personas urbanas que residen principalmente en la Comunidad de Madrid, Cataluña, la Comunidad Valenciana y Andalucía. Su salario medio es de hasta 20.000 euros anuales y la mitad trabajan “por cuenta ajena”, aunque también hay funcionarios.</p>
Estacionalidad	<p>En España, los viajeros rurales suelen hacer escapadas los fines de semana o en los puentes, aunque las vacaciones de Semana Santa también es una opción escogida. En menor medida, las fechas entre semana y las vacaciones de verano.</p>
Estilo de vida, gustos y preferencias	<p>Los viajeros rurales suelen realizar las estancias con sus parejas, y en menor medida en familia o con sus amigos. Debido al creciente número de mascotas en España, es importante para ellos que el alojamiento sea <i>pet-friendly</i>, pues hay un porcentaje de ellos que viajan con sus animales.</p> <p>Les gusta la naturaleza, los animales y el deporte al aire libre. En los alojamientos, valoran los espacios al aire libre, la piscina y la presencia de restaurantes, seguido de wifi, aire acondicionado, cocina, barbacoa, condición <i>pet-friendly</i> o chimenea.</p> <p>Sus principales motivaciones para realizar este tipo de turismo son la naturaleza, la desconexión y la socialización. Quieren disfrutar del contacto con la naturaleza y desconectar de la rutina del día a día. También lo hacen para pasar el tiempo con la familia y amigos o a modo de escapada romántica con sus parejas.</p>

<p>Nivel de madurez tecnológica</p>	<p>El viajero está cada vez más digitalizado, pues casi la totalidad de los viajeros utiliza la tecnología para acceder a reseñas de otros huéspedes antes de realizar la reserva y muchos, después de la estancia, dejan comentarios sobre la estancia. Además, realizan la reserva a través de la opción online.</p> <p>Sus redes sociales preferidas son WhatsApp, Facebook e Instagram. Buscan alojamiento a través de portales de turismo rural o buscando a través de Google.</p>
<p>Valores y filosofía</p>	<p>Están preocupados por su salud física, mental y por el medioambiente, y es por ello que aprecian la calidad de vida y la sostenibilidad. Es algo que tienen en cuenta a la hora de hacer una elección de marca o experiencia, pues ya son más de la mitad aquellos que están dispuestos a pagar más por un alojamiento que sea sostenible.</p> <p>También se preocupan por los animales, de ahí la importancia para ellos de que los alojamientos dispongan de la categoría <i>pet-friendly</i>.</p> <p>La calidad y el bienestar son máximas para ellos y aspectos esenciales a la hora de tomar una decisión de compra.</p>
<p>Nuevo perfil: ecoturista</p>	<p>En el contexto actual marcado por la exigencia de la sostenibilidad por parte de los consumidores a las empresas, surge el perfil de los “ecoturistas”, entendidos como aquellos viajeros que disfrutan de la naturaleza de una manera responsable, muy concienciados con el impacto de su actividad en el medio ambiente. Son viajeros que, en la mayoría de los casos, visitan los espacios por primera vez con sus parejas y sin niños para disfrutar de los espacios naturales, descansar y relajarse en la naturaleza. Se quedan dos o más noches y la gran mayoría reserva directamente en la web de la empresa.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Informe Anual del Observatorio de Turismo Rural (2021), Perfil y tendencias del viajero (2022) y Radiografía del ecoturista (Hosteltur, 2021)

Buyer persona

En este apartado, se define un *buyer persona*, entendido como “una representación semi ficticia de los clientes ideales” (Sordo, 2022). Ayuda a definir quién es la audiencia a la que se quiere atraer y, sobre todo, sirve para humanizar y entender mucho mejor al público objetivo.

Ana es de Valencia y tiene 31 años. Vive en un piso con su pareja y trabaja como psicóloga infantil en una consulta propia en el centro de Valencia, cerca de la plaza del ayuntamiento. Ambos adoptaron una perrita pequeña que también vive con ellos.

Estudió Psicología en la Universidad de Valencia y, después de hacer un máster en Psicología Infantil, decidió montar su propia consulta mientras vivía aún con sus padres. Cuando empezó a tener más pacientes, decidió dar el salto de irse a vivir a un piso alquilado con su novio y fué entonces cuando adoptaron a la perrita. Tiene un salario aproximado que varía entre 20.000-22.000€/anuales.

Ana es una persona muy extrovertida y abierta, tiene un grupo de amigas desde siempre pero le encanta conocer a gente nueva ya que es muy sociable. Además, siempre le dicen que es muy comprensiva, actitud que desarrolla también en su trabajo. Aún así, tiene carácter y es algo maniática.

Entre sus hobbies se encuentra el deporte (va al gimnasio y realiza aeroyoga) y las acuarelas. Le encanta desconectar buscando inspiración en Pinterest y pintando nuevos cuadros, además de realizar cursos para poder mejorar. Cuando está con su pareja, les encanta cuidar de su alimentación y probar nuevas recetas, ir al cine, a cenar, pero, sobre todo, viajar. Viajaban mucho por fuera de España, pero a raíz de la pandemia, están redescubriendo su país y sus propios alrededores. Al llevar tanto tiempo juntos y Ana ser tan activa, siempre está buscando nuevos planes o escapadas para hacer y mantener la magia.

A nivel tecnológico, Ana no puede ir a ningún sitio sin su móvil. Es donde apunta todo lo que tiene pendiente y también sus ideas de planes, recetas o películas que ver con su pareja. Es activa en redes sociales compartiendo contenido sobre sus pinturas o viajes. Está presente en Instagram, Facebook y Pinterest, aunque recientemente se ha descargado Tik Tok porque está muy de moda y ha visto que es una gran fuente de inspiración.

Customer journey

El *customer journey* es el camino que recorre un usuario hasta que realiza el proceso de compra y acaba convirtiéndose en cliente. Son todos aquellos procesos mentales y experiencias que se tienen antes de realizar la compra. Es una herramienta muy útil en los negocios online para entender al cliente y conseguir mejorar la conversión, las ventas y, como resultado, los ingresos de la empresa (Martín, 2021). A continuación, se muestra el *customer journey map* de Tu pedacito de cielo en la tierra (**Tabla 6**), con todos los procesos por los que transita la persona antes de realizar la compra, así como sentimientos, consideraciones y posibles mejoras.

TABLA 6: CUSTOMER JOURNEY

User Journey Map

Ana quiere realizar una espada rural cerca de su casa para pasar el fin de semana con su pareja y desconectar. Decide mirar por internet por la gran cantidad de opciones que existen actualmente.

	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION	ONBOARDING	ADVOCACY
ACCIONES DEL USUARIO	<ul style="list-style-type: none"> Quiere ir a algún sitio a pasar el puente con su pareja Investiga posibles opciones de dónde ir en internet 	<ul style="list-style-type: none"> Busca en páginas donde se ofrecen escapadas rurales Decide ir a un alojamiento más original pero en la propia Comunidad Valenciana Compara precios, servicios, disponibilidad y opiniones en los sitios que más le gustan 	<ul style="list-style-type: none"> Selecciona el alojamiento donde pasar el fin de semana Ve el aumento de precio por limpieza y comisión de servicio Entra en Instagram por ver si hay más información y ve el teléfono, pero no le contestan Realiza la reserva de todas formas al querer ir a una cabaña, ser pet-friendly y tener buenas opiniones 	<p>Realizan la estancia de fin de semana en la cabaña</p>	<ul style="list-style-type: none"> Habla de la estancia con sus amigas Escribe una reseña en Airbnb No sigue las redes sociales porque no le parecen atractivas
PUNTOS DE CONTACTO	Anuncios en redes sociales y en Google sobre alojamientos para escapadas	Barras de búsqueda Enlaces Sitio web Página del sitio donde se ve el alojamiento	Página de reserva Posibles errores en el pago o confirmación	Aplicación Airbnb para el contacto previo Contacto vía WhatsApp/llamadas	Página de reseñas
SENTIMIENTOS		Se siente abrumada, no sabe cuál escoger	Le molesta que el precio suba tanto por añadidos externos No puede contactar con la persona vía telefónica	Se siente agradecida por el trato de la propietaria	Comenta su agradable estancia en el alojamiento y las posibles mejoras
NECESIDADES		<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación de los demás alojamientos Impacto con la descripción, fotografías y servicios Contenido atractivo visualmente 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de una plataforma propia donde ofrecer precios más competitivos sin intermediarios Atención no solo telefónica, sino a través de mensaje o correo electrónico 		<ul style="list-style-type: none"> Tener en cuenta los comentarios de las personas no solo de este alojamiento, sino de la competencia, para saber en qué aspectos mejorar Ofrecer un buen contenido en redes sociales para que el PO quiera estar en contacto continuo con la marca

Fuente: Elaboración propia

4.3. Desarrollo de acciones

4.3.1. Documento de Identidad Corporativa

TABLA 7: IDENTIDAD CORPORATIVA

IDENTIDAD CORPORATIVA			
Problema	Objetivo	Acción	Plazo de implementación
Falta de cohesión en la identidad visual. Ausencia de marca.	Crear una identidad corporativa coherente, actual y clara que permita dotar de solidez a la marca, establecer las líneas del discurso y permitir la diferenciación.	Documento de Identidad Corporativa: Establecer los pilares de la identidad a proyectar.	A corto plazo.
Dificultad para diferenciarse del resto de cabañas turísticas de la Comunidad Valenciana.		Documento de Identidad Visual Corporativa: creación de una identidad visual fuerte y de fácil reconocimiento.	

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo al objetivo de crear una identidad corporativa que aporte coherencia y presencia visual, además de establecer las líneas del discurso y permitir la diferenciación, se presenta el Documento de Identidad Corporativa, que incluye desde los aspectos más esenciales de la marca (como la historia, manifiesto, valores...) hasta aquellos más técnicos (logotipo y variaciones, colores corporativos, tipografías...), de forma que la marca pueda crecer con una identidad clara, que le permita diferenciarse de la competencia (Ver Anexo 1).



Imagen 16. Página 12 del Documento de Identidad Corporativa. Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Creación de una página web y Social Media Plan

TABLA 8: ENTORNO DIGITAL

ENTORNO DIGITAL			
Problema	Objetivo	Acción	Plazo de implementación
Falta de una plataforma propia donde realizar las reservas.	Poseer una plataforma propia para gestionar el negocio.	Creación de una página web , donde poder realizar la gestión de las reservas de forma directa y online, además de almacenar datos de los clientes para crear bases de datos.	A corto plazo.
Poco conocimiento de la cabaña y escasa presencia online de la misma.	Aumentar el conocimiento, notoriedad y reconocimiento en el entorno online.	Creación de un Social Media Plan enfocado en una estrategia de marketing de contenidos.	
	Conectar con el público para conseguir afinidad y <i>engagement</i> y ampliar la comunicación a un público más joven.	Creación de una campaña de lanzamiento en redes sociales.	

Fuente: Elaboración propia

4.3.2.1. Creación de una página web

Actualmente, el 79,8% de los viajeros reservan su escapada rural a través de la "reserva online" (Perfil y tendencias del turista rural, 2022), motivo por el cual se vuelve esencial tener una plataforma propia donde gestionar las reservas, además de poder almacenar *first-party data* en un contexto que evoluciona hacia la eliminación de las *cookies*.

Otro de los motivos para la creación de la página web es el margen de beneficio sobre el precio base del alquiler en Airbnb, única página donde se encuentra el alojamiento. Este incremento, debido a los gastos de gestión y servicio de limpieza, encarece el precio y puede suponer la pérdida de algunos clientes. En la página web, se podrá ofrecer un precio competitivo y tendrá la posibilidad de ofrecer promociones especiales a través de códigos.

A continuación, se presenta la nueva página web creada y todas sus secciones (Ver Anexo 2), disponible también en el enlace (<https://granellsara.wixsite.com/antheiawoodcabin>).

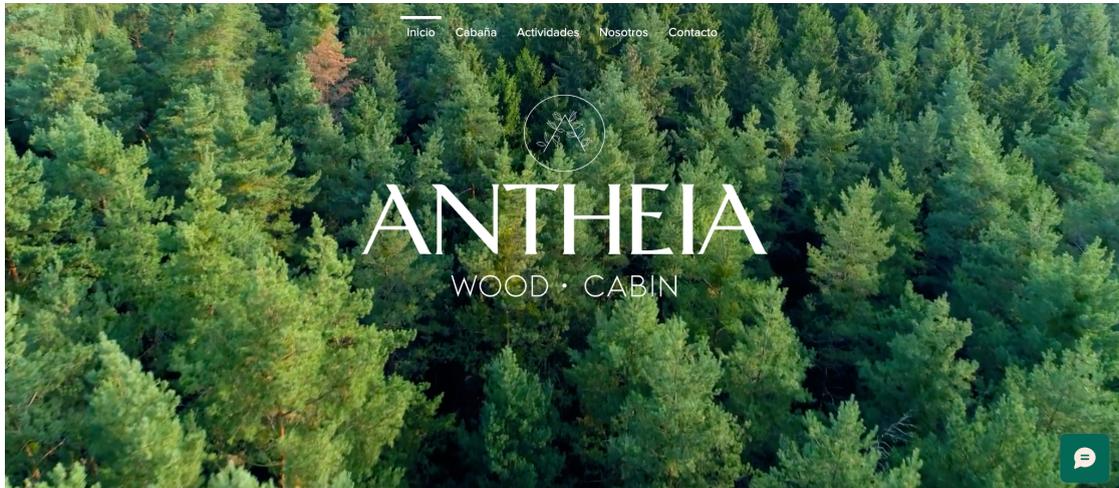


Imagen 17. Inicio de la página web de Antheia. Fuente: Elaboración propia

Con la creación de la página web, se implementará lo siguiente:

- **Creación de Google My Business:** de esta forma, la cabaña aparecerá en Google y se podrá acceder a toda la información actualizada sobre la localización, horarios, página web, etcétera.
- **Email marketing:** con el objetivo de enviar a las reservas un email de confirmación, un segundo como recordatorio en una fecha próxima y un último email de agradecimiento una vez finalizada la estancia, que contendrá un espacio para dejar la puntuación y escribir una reseña en Google.

La aplicación utilizada para el email marketing será *Sendingblue*, que permite el envío de 300 emails/día de forma gratuita. De esta forma, se consigue crear una base de datos muy útil para inversiones y próximos envíos.

4.3.2.2. Elaboración de un Social Media Plan (SMP)

Un 85% de los internautas entre 12 y 70 años utiliza las redes sociales (Estudio de Redes Sociales IAB Spain, 2022), de ahí la importancia de estar presente para aumentar el conocimiento, notoriedad y reconocimiento de la marca, pero también para poder interactuar con el público y crear una comunidad que quiera seguir a la

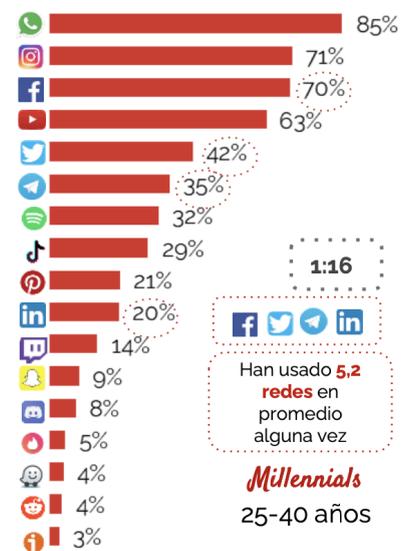
marca por lo que esta le aporte. De acuerdo con ello, la estrategia a seguir en el *Social Media Plan* es una estrategia de marketing de contenidos, aportando valor a la audiencia a través de contenido entretenido y útil.

Estrategia de redes sociales

Los usuarios dedican una media de 1h y 10 minutos al día a las redes sociales, que ya forman parte del día a día de la mayoría de las personas (Estudio de Redes Sociales IAB Spain, 2022). Un 48% sigue a las marcas en redes, razón por la cual es imprescindible que estas formen parte de la estrategia de la marca. De hecho, el segundo puesto en marcas seguidas es para aquellas de viajes, transporte y turismo.

La influencia que tienen las redes sociales en la compra final del producto no deja de aumentar, con un 45% de consumidores que busca información en Instagram, Facebook o Youtube antes de realizar la transacción. Además, son un excelente canal de interacción y conversación, donde los usuarios dejan comentarios, problemas o dudas sobre sus compras. De esta forma, la presencia y la correcta gestión de las redes supone una mejora de la atención al cliente, factor esencial para todo consumidor.

Si atendemos al público objetivo, aquellas redes sociales que más destacan por su uso son: WhatsApp, Instagram, Facebook y Youtube (Estudio de Redes Sociales IAB Spain, 2022).



Base Millennials : 241

*Imagen 18. Uso de redes sociales en los Millennials.
Fuente: Estudio de Redes Sociales IAB Spain, 2022*

La presencia de Antheia, teniendo en cuenta todo lo anterior, se va a centrar en las siguientes redes sociales:

- **Facebook:** es una de las redes sociales más relevantes en términos de conocimiento y uso. Útil para dirigirnos a un público de una edad más elevada. Se utiliza para buscar un contenido entretenido o divertido.
- **Instagram:** es la red social con mayor frecuencia de uso (solo después de WhatsApp), la que tiene más interacción y una de las que más acapara el tiempo de los usuarios. Público de un gran rango de edad que acude por contenido entretenido y para investigar sobre marcas y productos, entre otros.
- **Pinterest:** la red social por excelencia en cuanto a inspiración se refiere. Algunas de sus ventajas son: mejora del posicionamiento SEO por las imágenes, aumento de notoriedad de marca y visibilidad, además de mayor posibilidad de viralización (Ribas, 2022). Es el sitio perfecto para buscar contenido filtrado por intereses y aumentar el tráfico a la web.

Insight, posicionamiento y tono de la marca

Toda la comunicación de la marca, con el fin de poder conectar con el público de forma más cercana y que este se sienta más identificado, estará basada en el siguiente *insight*:

Las personas han dejado de tener tiempo para pasar con sus seres queridos por el estrés del día a día, no son conscientes de la importancia de las relaciones personales para el bienestar emocional.

Por ello, el **posicionamiento** que se pretende alcanzar con las acciones comunicativas estaría centrado en:

Antheia es el lugar donde poder vivir una experiencia mágica con los seres queridos, donde sentirse como en casa y re-conectar emocionalmente con ellos.

Con el objetivo de alcanzarlo, además de lograr generar *engagement*, conversación y comunidad a nivel digital, el **tono de la marca** será cálido y emocional, pero también dinámico y cercano.

Tipología y formato de contenidos

Atendiendo al Estudio de Redes Sociales IAB Spain (2022) y Estudio Instagram (2022), la propuesta de contenido se asentará en las siguientes consideraciones:

- Los reels consiguen entre el doble y doce veces más de alcance en comparación con los post del feed.
- Después de los reels, el carrusel es el formato estrella.
- Las stories son importantes para generar y mantener conversación con los seguidores, aunque es el formato con menos alcance.
- Los contenidos con más interacciones y más tráfico web son las promociones, el branding y los concursos/sorteos.

El plan de contenidos en redes sociales se divide en aquellos contenidos para iniciar la nueva estrategia (con poca necesidad de recursos: a corto plazo) y aquellos que se incorporarán para ir enriqueciendo los actuales (con mayor necesidad de recursos: a largo plazo). En este sentido, se han materializado todas aquellas piezas necesarias para su difusión a corto plazo (**Ver Anexo 3**).

TABLA 9: PLAN DE CONTENIDOS A CORTO PLAZO

Tipología de contenido	Formato	Red social	Descripción
Rincones con vida de la cabaña	Post Reel Stories	Instagram Facebook Pinterest	<p>Se mostrará el día a día de la cabaña a través de fotografías y vídeos donde aparezcan rincones de la cabaña con personas viviéndola. Se realizará a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografía de los propios rincones de la cabaña con personas - Filosofía “slow life” (aboga por tomarse la vida lejos de la prisa que envuelve nuestro día a día, disfrutando de cada acción, de cada momento y de cada persona). - <i>Behind the scenes</i> (BTS): bien sea montando algún tipo de decoración, preparando la cabaña para nuevos huéspedes... - <i>Pet-friendly</i>: mascotas acompañando a los huéspedes en su experiencia

Sorteos y colaboraciones	Post Reel Stories	Instagram	Se realizarán sorteos periódicos, bien sea a través de colaboraciones con <i>microinfluencers</i> , bien a través de pequeños incentivos.
Encuestas y preguntas	Stories	Instagram	Preguntas sobre distintas temáticas (propósitos, hábitos, planes, forma de viajar...) para interactuar y conocer mejor los intereses del público. Las respuestas generarán conversación.
Testimonios	Post (carrusel) Stories	Instagram Facebook	Publicación de reseñas actuales que permitan ver al público objetivo aquellos puntos fuertes de la cabaña.
Self-care	Post Reel Stories	Instagram Facebook Pinterest	Contenido sobre el cuidado de la mente y el cuerpo. Se realizará a través de: <ul style="list-style-type: none"> - Cuerpo: planes y actividades en la provincia, formas de relajarse, belleza (productos naturales) - Mente: psicología positiva y salud mental (reflexiones, hábitos, propósitos, ejercicios...)
User Generated Content (UGC)	Post Reel Stories	Instagram Facebook Pinterest	Compartir el contenido que generan los propios usuarios a través de sus redes, haciendo uso de la identidad de la marca para conseguir mayor coherencia visual.

Fuente: elaboración propia

TABLA 10: PLAN DE CONTENIDOS A LARGO PLAZO

Tipología de contenido	Formato	Red social	Descripción
User Generated Content (UGC)	Post Reel Stories	Instagram Facebook Pinterest	Favorecer la generación de contenido por parte del usuario a través de una cámara analógica presente en la cabaña que anime a tomarse fotografías a los huéspedes para luego compartirlas en redes sociales.
Tendencias y curiosidades en turismo	Post Reel Stories	Instagram Facebook Pinterest	Nuevas tendencias, formas de viajar y curiosidades que tengan que ver con el turismo
DIY (Do It Yourself)	Reels	Instagram Pinterest	Restauraciones de muebles, customización y creación de objetos de decoración, antes y después de algunos espacios...
Recetas	Post Stories Reels	Instagram Facebook Pinterest	Recetas saludables que sirvan de inspiración.

Fuente: elaboración propia

Campaña de lanzamiento

Para presentar y reforzar el inicio de la nueva dirección de la marca, se realizará una pequeña campaña de lanzamiento en redes sociales, que abarcará los primeros

meses del año 2023 e incluirá contenidos de San Valentín, por su posición en el calendario y la importancia de dicha fecha para un lugar turístico como Antheia.

Alineado con el *insight* general mencionado anteriormente, **el eje de comunicación/concepto estratégico (mensaje a transmitir)** de la campaña será:

La experiencia de vivir en la cabaña de madera favorece reconectar con el entorno, con nosotros mismos...pero, sobre todo, favorece la conexión emocional con las personas con las que compartes la estancia.

El mensaje se transmitirá a través del siguiente **concepto creativo**:

La magia de reconectar

Una declaración de intenciones, para hacer ver a las personas esa magia que existe en volver a estar en el presente, dejándose llevar y sintiendo. Un tono emocional pero claro. Manifestando la necesidad en la sociedad actual de parar, reflexionar, mirar a nuestro entorno y reconectar con él, con nosotros mismos y con las personas que tenemos al lado. Vivir y permitirnos sentir todas y cada una de las emociones.

Tanto el concepto creativo, presente de forma explícita en las piezas de la campaña, como los diferentes ***copies***, tendrán un tono emocional y reflexivo, pero claro e incitador a la acción: volver a sentir y re-conectar. Por esta razón, **los mensajes se centrarán en enfatizar emociones y sentimientos** que volver a sentir y a los que darle importancia. De esta forma, se consigue establecer una relación sincera con el público, que percibe la marca como un lugar donde establecer relaciones sanas, sinceras y reales.

Las piezas que componen la campaña son las siguientes (su materialización se encuentra en el **Anexo 4**):

- 1. Vídeo corporativo:** un pequeño vídeo corporativo con un relato de presentación de Antheia, con las sensaciones que pretende despertar en el público.

2. **Spot San Valentín:** un spot en formato reel donde se muestran momentos en pareja donde estar presente y consciente, conectando de forma emocional.
3. **Gráficas:** momentos especiales en Antheia con algunas de las sensaciones que desprende tanto el lugar como las personas con las que se comparta la experiencia.
4. **Planes y sorteos:** durante cuatro semanas, se realizarán *Instagram Stories* con ideas de planes en pareja que poder realizar para favorecer el tiempo juntos. Cada una de estas semanas, se llevarán a cabo de forma conjunta sorteos con experiencias para vivir en la provincia de Castellón:
 - a. Semana 1 (Turismo): Guía pueblos bonitos en la Comunidad Valenciana + cena romántica para 2 en Peñíscola
 - b. Semana 2 (Deporte): Kit mochila + zapatillas
 - c. Semana 3 (Aventura): Ruta espeleo kayak para 2 en las Cuevas de San José
 - d. Semana 4 (Estancia): Fin de semana para 2 personas en Antheia con detalle especial San Valentín
5. **Banner web:** animando a tener la experiencia de vivir en una cabaña de madera como Antheia y bucear de forma más directa en la página web para reservar. Aumentan el alcance y visibilidad de la marca, así como el tráfico a la web.

Durante la campaña, así como de forma continuada a corto plazo, se llevará a cabo una **estrategia de marketing de *microinfluencers***. Estará centrada, en las fases más iniciales, en marketing de afiliados, confiando a las *microinfluencers* que ya se han interesado por la marca un enlace a través del cual, mientras los usuarios reservan con un pequeño descuento, las embajadoras se llevan una pequeña comisión por cada reserva. De esta forma, se consigue optimizar el presupuesto y solo remunerar por cada conversión obtenida.

Inversión en Social Ads

Para reforzar el contenido orgánico publicado, se propone la inversión en las redes sociales Instagram y Facebook de forma mensual, destacando aquel contenido especial de cada mes que pueda hacer crecer la comunidad online de Antheia. Esta inversión se dividirá en dos fases:

- 1. Fase 1: A corto plazo. Dar a conocer la marca al público,** con campañas de distintas tipologías:
 - a. Alcance: impactar a aquellas personas que desconocen la marca (tráfico frío).
 - b. Interacciones: aumentar el *engagement* e interacción con aquellos que les gusta la marca (tráfico templado).
 - c. Tráfico a la web: obtener visitas a la web impactando en aquellos que ya conocen la marca y se plantean realizar una estancia (tráfico caliente, con los datos de las campañas anteriores).

- 2. Fase 2: A medio plazo plazo. Obtener clientes a través de la web.** Se redistribuye el presupuesto: un 65% en las campañas anteriores para dar a conocer la marca, y un 35% en nuevas campañas de remarketing:
 - a. Tráfico a la web: volviendo a impactar en aquellas personas ya impactadas.
 - b. Captación de clientes: excluyendo a aquellos que ya hayan reservado en los últimos tres meses y con los datos de histórico de las campañas anteriores.

TABLA 11: PLAN DE INVERSIÓN EN SOCIAL ADS

		Presupuesto/mes		300,00 €					
Al inicio...									
	Distribución presupuesto	Red social	Campaña	Objetivo	Presupuesto	Tipo de tráfico / público	Timing	Observaciones	
Público nuevo	300,00 €	IG/FB	Alcance	Visibilidad	75,00 €	Tráfico frío	Enero	A los 4/5 meses de iniciar la publicidad, observaríamos las métricas y en caso de tener métricas positivas, dejaríamos de lado este tipo de campañas y redistribuiríamos el presupuesto	
			Interacción	Engagement	75,00 €	Tráfico templado			
			Tráfico a la web	Visitas	150,00 €	Tráfico caliente			
A partir de mayo...									
Público nuevo	195,00 €	IG/FB	Alcance	Visibilidad	45,00 €	Tráfico frío	Enero		
			Interacción	Engagement	45,00 €	Tráfico templado			
			Tráfico a la web	Visitas	105,00 €	Tráfico caliente			
Remarketing	105,00 €	IG/FB	Tráfico a la web	Reservas	52,50 €	Remarketing	Mayo		
			Captación de clientes	Reservas	52,50 €				
Total				300,00 €					

Fuente: elaboración propia

Frecuencia de publicación según objetivos

Teniendo en cuenta la investigación y el análisis del sector realizado, se propone:

1. Publicación de contenido 2-3 veces por semana.
2. Horario: alrededor de las 20:00 horas.

TABLA 12: FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES Y OBJETIVOS

Red social	Frecuencia de publicación mensual	Objetivo
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • 6 post (mix en formato carrusel-vídeo, carrusel estándar y post estándar) • 60 stories • 6 reels 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance y visibilidad de marca • Tráfico a la web • <i>Engagement</i> • Comunidad (Seguidores)
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • 8-10 post 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance y visibilidad de marca • <i>Engagement</i> • Comunidad (Seguidores)
Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> • 10 fotos 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance y visibilidad • Clics a la web

Fuente: elaboración propia

4.3.3. Propuesta de colaboración con nuevos públicos

TABLA 13: NUEVOS CANALES Y PÚBLICOS

NUEVOS CANALES Y PÚBLICOS			
Problema	Objetivo	Acción	Plazo de implementación
Escasa visibilidad y reconocimiento de marca.	Favorecer acciones que impulsen el crecimiento de la marca.	Presencia en nuevas plataformas: supone mayor visibilidad y persigue un aumento de las reservas.	A medio plazo.
		Colaboraciones con marcas: que supongan un <i>win-win</i> y permitan generar contenido y acciones especiales concretas.	
		Colaboraciones con perfiles e influencers: para dar a conocer la marca, generar contenido y realizar acciones especiales concretas.	

Fuente: Elaboración propia

La interacción con nuevos públicos favorece el crecimiento de la presencia de marca y su visibilidad. En este sentido, se plantea la relación con los siguientes públicos:

a) Presencia en nuevas plataformas

Para dar a conocer la marca y aumentar la visibilidad se plantea que, junto con el lanzamiento de la nueva página web como lugar central de comunicación y realización de reservas, el alojamiento se inserte en algunas de las plataformas que han ido apareciendo con el auge del turismo rural, que aparecen en las primeras páginas de las búsquedas en Google, donde los clientes acuden para buscar escapadas rurales.

Estas plataformas serían:

- **Portales especializados en turismo rural:** *Escapada Rural*, *Clubrural* y *Tus Casas Rurales*, situadas en la primera página de búsqueda de Google al teclear “Escapada rural”.
- **Packs experiencia:** *Smartbox* y *Wonderbox*, donde aparecer como una de las opciones a reservar dentro de toda la oferta, con una experiencia y precio especial dedicada a ello.

- **Plataformas dedicadas a la organización de escapadas rurales sorpresa:** *Oasis Hunters* y *Flappin*, donde aparecer como posible destino sorpresa para las personas que reserven a través de sus páginas.

De esta forma, se consigue no solo una mayor visibilidad, sino una gran variedad de vías para llegar a la reserva del alojamiento.

b) Colaboraciones con otras marcas

Para establecer contacto con nuevas marcas, las colaboraciones son una muy buena opción que, además, tiene una gran acogida por parte del público. El valor sostenibilidad y el deseo por ir mejorando cada día hace que las colaboraciones vayan dirigidas hacia marcas comprometidas. La estancia en la cabaña no incluye artículos y productos de aseo como gel, champú... artículos necesarios al tener una experiencia de mínimo dos noches.

Por tanto, la presencia de este tipo de productos se puede realizar a través de una colaboración con marcas que tengan jabones, productos de cuidado corporal naturales, bombas y sales de baño, etcétera.

Algunas marcas locales que encajan con los valores de Antheia son:

- Jabones biológicos: Jabones Beltrán
- Cosméticos: Hatipai y Carilo Cosmetics

También se pueden realizar colaboraciones con alguna marca de repostería como Pepina Pastel.

Estas colaboraciones pueden llevarse a cabo a través de producto por parte de la marca y de visibilidad en redes por parte de la cabaña. Además, pueden realizarse packs para que los huéspedes puedan comprar directamente los productos si les han gustado durante la estancia.

c) Colaboraciones con *influencers*

El seguimiento de *influencers* ha seguido aumentando en 2022, siendo Instagram la red social donde entre un 60% y 70% de personas entre 18 y 41 años sigue a estos perfiles, que tienen la credibilidad de más de la mitad del público (Estudio de Redes Sociales IAB Spain, 2022). El uso de distintos perfiles de turismo rural e *influencers* a medio plazo en Antheia permitirá aumentar la visibilidad en redes sociales, además de una lograr mayor difusión del contenido y un aumento del tráfico a la web.

Los perfiles y cuentas con los que se propone establecer contacto son los siguientes:

- Cuentas de planes: @descubriendocastellon, @cabanas_de_madera, @turismodecastellon, @recorriendocastellon, @hello_glamp.
- Perfiles de personas como @valenciaenpareja.

4.3.4. Nuevas oportunidades de mejora del negocio: acciones para incrementar notoriedad, generar contenido y aumentar los beneficios a medio/largo plazo

TABLA 14: OPORTUNIDADES DE MEJORA DEL NEGOCIO

OPORTUNIDADES DE MEJORA DEL NEGOCIO			
Problema	Objetivo	Acción	Plazo de implementación
Escasa visión y planificación estratégica hacia el futuro.	Explorar nuevas oportunidades de negocio: incrementar notoriedad, generar contenido y aumentar los beneficios.	Aumento de los servicios: creación de packs y kits que posicionen la marca a la altura de la competencia y permitan ofrecer una experiencia más completa.	A medio plazo.
		Creación de promociones: permite aumentar el tráfico de reservas en temporada baja o entre semana.	
		Realización de eventos	A largo plazo.

Fuente: Elaboración propia

a) Propuesta a medio plazo: Aumento de los servicios y creación de packs

Los usuarios, cuando viajan, no buscan solo un alojamiento, sino una experiencia completa que vivir con las personas. La planificación de actividades que complementen esta estancia y faciliten la diversión, relax y entretenimiento de las personas conseguirá aumentar la notoriedad y mejorar la imagen.

Con este fin, y teniendo en cuenta que la competencia indirecta ofrece una gran cantidad de servicios adicionales al alojamiento básico, se plantea la creación de unos servicios extra. Estos serán contratados bien de forma independiente o conjuntamente a través de packs específicos o promociones en los mismos, que motiven la conversión de los consumidores.

Los servicios propuestos que tienen cabida en el alojamiento son:

- **Servicio de desayunos, comidas y cenas:** al estar en una zona apartada y con poca oferta de restauración, o simplemente por voluntad propia de querer disfrutar la cabaña, los usuarios valoran muy positivamente la posibilidad de tener comida a su disposición, siempre que sea de buena calidad. De esta forma, no se necesita realizar una compra tan exhaustiva que normalmente requiere la estancia mínima de dos noches.

Para ello, se sugiere establecer contacto con el restaurante Pinar Ver, situado a las afueras del pueblo, para poder crear:

- Menú comida casera en la cabaña
- Menú bocadillo picnic
- Menú cena casera en la cabaña
- Menú cena romántica (acompañado de decoración: pétalos, velas, cava/champagne...)

Todos ellos que varíen a lo largo de la semana para los huéspedes que se alojan varios días seguidos y el precio será acorde a la calidad de la comida y el coste del desplazamiento.

Para el desayuno, el contacto sugerido es con Forn de pa La Pobla, para crear:

- Menú básico: opción con bollería o con embutido
- Menú completo: opción con bollería y embutido

- **Kit barbacoa:** la barbacoa de la cabaña supone una opción acertada para tener una agradable experiencia en el exterior, pero la posibilidad de que te ofrezcan un producto de proximidad y calidad es aún mejor. El contacto con alguna de las carnicerías de Vilafamés o Cabanes, pueblos colindantes, permitirá crear un kit con toda la comida necesaria para realizar la barbacoa.

- **Kit romántico:** los detalles entre las parejas hacen aún más especial este tipo de estancias. Se sugiere la creación de un kit con flores, bombones, cava, pétalos y un detalle personalizado.

- **Kit relax:** muchas de las parejas que acuden es con este objetivo. El kit relax les permitirá disfrutar de una conexión más profunda con sus seres queridos. Este estará compuesto por: aceite de masaje, sales, bomba de baño y productos cosméticos naturales.

- **Aventura:** otra de las razones para este tipo de escapadas es el contacto y las actividades en la naturaleza. La zona en la que se encuentra la cabaña ofrece múltiples posibilidades en este sentido. Se sugiere la colaboración con empresas de aventura de la provincia como Viunatura para realizar actividades de multiaventura, barranquismo, kayak o espeleología facilitando el transporte de los huéspedes.

A medida que se incorporen estas acciones a la actividad de la marca, se publicarán en un nuevo apartado de la página web, facilitando su visibilidad y comprensión para el público.

b) Propuesta a medio plazo: Creación de promociones

Para conseguir disminuir la estacionalidad del servicio en los fines de semana y puentes y favorecer la reserva del alojamiento entre semana y fines de semana sin festividades, se propone la creación de promociones estacionales que atraerán al público en momentos de bajo consumo.

Las promociones serían las siguientes:

- “Un 20% de descuento al reservar en los próximos 15 días”
- “3x2 en al reservar 3 noches entre semana”
- “Regalo de alguno de los kits anteriores en las reservas de esta semana”
- “Si reservas 4 noches consecutivas, el desayuno está incluido”

*Estas promociones se pueden realizar a través de códigos descuento comunicados en redes sociales y en la propia página web.

c) Propuesta a largo plazo: Rediseño del espacio exterior adaptado a las necesidades del consumidor y a la creación de eventos

El espacio exterior de la cabaña posee grandes oportunidades aún sin explotar. El análisis del consumidor confirma que los dos primeros requisitos imprescindibles son el espacio al aire libre y la piscina. Por esta razón, y viendo que la gran mayoría de la competencia, tanto directa como indirecta, posee una piscina situada en una zona exterior, se plantea un rediseño y construcción del espacio exterior dedicado a:

- En primer lugar, ofrecer un mejor servicio a los clientes aprovechando todas las oportunidades que el exterior ofrece para crear una experiencia mucho más completa y estar a la altura de los competidores. Además, la presencia de una zona de jardín cuidada y con piscina favorecerá el aumento de reservas en verano, que suele suponer una caída en términos generales en comparación con el invierno. A continuación, se muestra un *moodboard* con ideas para la remodelación y diseño del exterior.

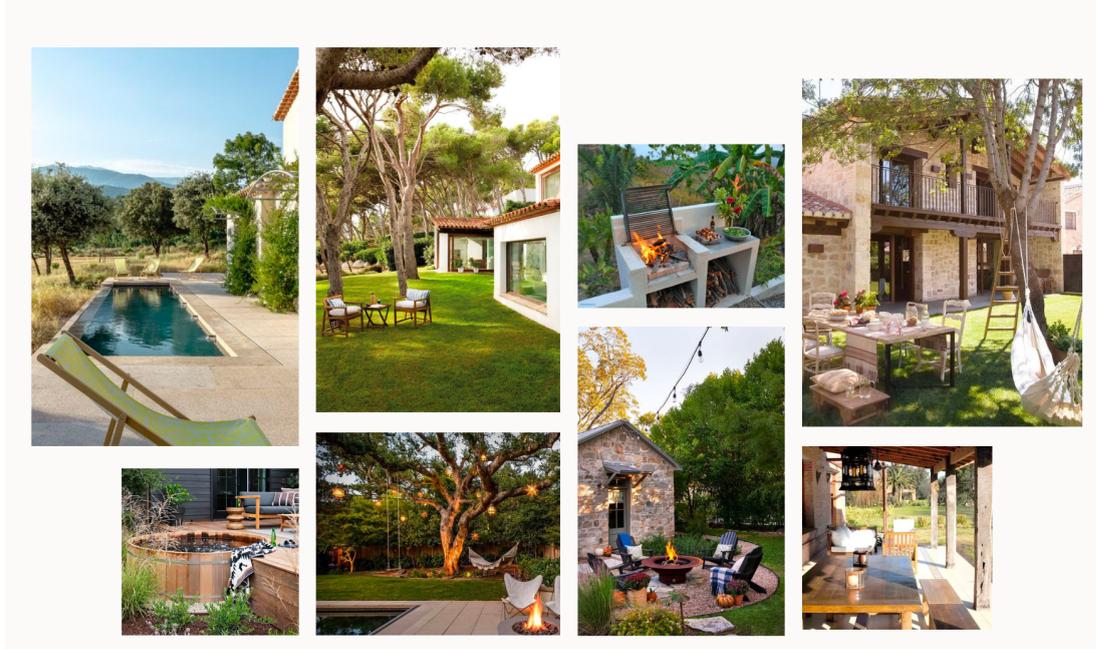


Imagen 19. Moodboard remodelación y diseño del exterior. Fuente: elaboración propia

- En segundo lugar, se observa un gran número de eventos que están volviendo a tener lugar como respuesta a la vuelta a la normalidad, donde los profesionales se sienten más seguros y preparados para enfrentarse a los imprevistos por las lecciones aprendidas. Además, un 67% considera que los eventos presenciales recuperarán las cifras de 2019 a lo largo de 2022 y 2023 (Carbajal, 2022).

Teniendo en cuenta que su realización es cada vez en lugares más originales donde los asistentes puedan vivir experiencias, se sugiere la adaptación del exterior (y pequeña adaptación interior) a la celebración de eventos.

Las dimensiones del exterior permiten la realización de eventos a pequeña escala de entre 10-30 invitados, mientras que en el interior se pueden realizar también con alrededor de 10 personas. Esta opción permite una mayor visibilidad de la marca, a la vez que una expansión a un nuevo mercado y un aumento de los beneficios, por la ganancia que supone el alquiler del espacio para eventos.

A continuación, se muestran imágenes de las marcas *Longchamp* y *Women' Secret*, con la celebración de eventos en 2022 en dos localizaciones con cabañas, justificando así el posible recorrido de esta nueva vía de negocio.

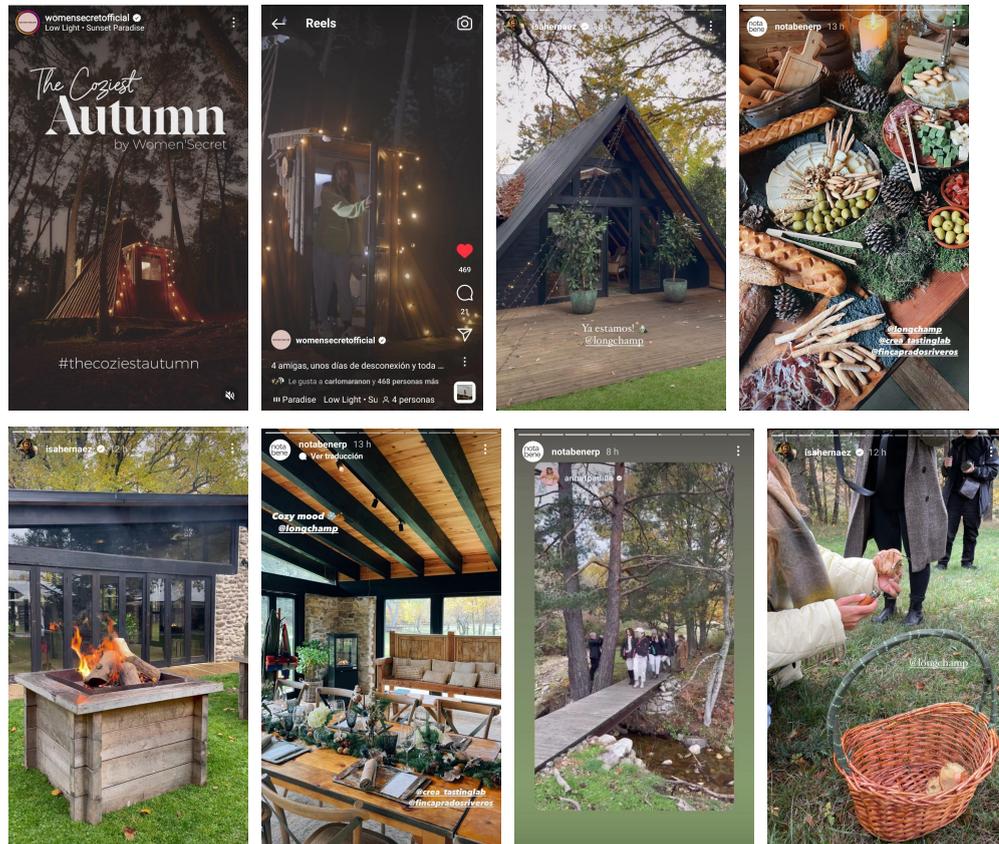


Imagen 20. Eventos de Longchamp y Women'secret en cabañas.
Fuente: @womenscretofficial, @isahernaez y @notabenerp, Stories Instagram

4.4. Cronograma

El plan de acción desarrollado tiene una duración de un año y medio, con acciones a corto, medio y largo plazo. La fecha de inicio es el 23 de enero de 2023. A continuación, se presentan tres cronogramas diferentes. El primer calendario, establecido para el lanzamiento y aplicación de las acciones propuestas que abarca el periodo de inicio (Tabla 15); el segundo calendario, que se observan las acciones

4.5. Presupuesto de realización

El presupuesto general para el plan de comunicación de Antheia es de **8.676,08€**. En la siguiente tabla (Tabla 18) se presenta el presupuesto desglosado por la realización de las distintas acciones.

TABLA 18: PRESUPUESTO DE REALIZACIÓN

	Proveedor	Precio unitario	Precio mensual	Observaciones
Documento de identidad corporativa			2.764,08 €	
Estrategia	*	1.200,00 €	1.200,00 €	
Creación y diseño del documento	*	1.500,00 €	1.500,00 €	
Impresión tarjetas de visita ecológicas	Pixart printing - papel reciclado	0,064 €	64,08 €	
Creación de una página web			3.475,00 €	
Diseño	*	900,00 €	900,00 €	
Programación	Programador	2.500,00 €	2.500,00 €	
Mantenimiento	Programador	75,00 €	75,00 €	
Herramientas asociadas a la web			50,00 €	
Gestión de las herramientas	*	50,00 €	50,00 €	
Email marketing	Sendingblue	0,00 €	0,00 €	*La herramienta Sendingblue permite el envío de 300€/día de forma gratuita.
Google My Business	Google My Business	0,00 €	0,00 €	
Creación de contenido en redes sociales - Community Manager	*	25,00 €	500,00 €	*El coste unitario hace referencia a 25€/hora
Contenido campaña redes sociales			1.097,00 €	
Estrategia, creatividad y gestión de sorteos	*	700,00 €	700,00 €	*Se plantea la creación de 4 campañas en redes sociales al año, en las épocas de mayor actividad.
Cena para 2 en restaurante "Vista al mar" Peñíscola + guía pueblos CV	Restaurante	50,00 €	100,00 €	
Kit: zapatillas y mochila para 2 personas	Zapatillas: Nike; Mochila: Quechua	100,00 €	200,00 €	
Experiencia en espeleokayak para 2 personas	Viunatura	40,00 €	80,00 €	
Kit cava y bombones	Enriqueta regala bonito		17,00 €	
Marketing de influencers		200,00 €	240,00 €	
Bolsa para influencers		200,00 €	200,00 €	
Búsqueda de perfiles y gestión de las acciones	*		40,00 €	
Inversión		500,00 €	550,00 €	
Inversión en Social Ads	Facebook e Instagram Ads	300,00 €	300,00 €	
Inversión en programática - Portales especializados	Google Ads	200,00 €	200,00 €	*Se realizará una inversión de 200€/mes en los meses previos a las temporadas altas (noviembre, enero y marzo). El resto de meses se mantendrá en 100€/mes.
Gestión inversiones	*	50,00 €	50,00 €	
Todo aquello marcado con un asterisco () corresponde a honorarios profesionales propios por la realización de dichas acciones/gestiones.				
TOTAL			8.676,08 €	

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Después de varios meses de trabajo, se da por finalizado el plan de comunicación para la cabaña turística Tu pedacito de cielo en la tierra. Ha sido un trabajo que me ha abierto la amplitud de miras a todo el proceso de investigación, estratégico y creativo, reforzando la importancia que posee la comunicación en el contexto actual y las posibilidades que esta puede abrir en la creación desde el inicio de una marca. Durante la realización del trabajo, se ha acrecentado mi interés por la planificación estratégica, el área digital y el marketing de contenidos, siendo clave cada uno de dichos aspectos para que la marca conecte con el público.

El hecho de haber establecido un contacto personal con la empresa desde el primer momento me ha facilitado toda la recogida de información de primera mano. Desde el inicio, Míriam, la propietaria de la cabaña, mostró un gran interés por el proyecto y por ayudarme a llevarlo a cabo. El contacto directo y constante me ha proporcionado todo el material necesario para el trabajo a través de entrevistas, datos y la posibilidad de grabar todo el contenido en la propia cabaña. Sin embargo, la poca información disponible de la competencia directa o la presencia de tan solo una persona en el negocio ha dificultado el planteamiento de algunas partes del trabajo.

El plan de comunicación creado ha partido del objetivo de crear una identidad corporativa que permita el aumento de visibilidad y reconocimiento por parte del público externo. Para ello, se han propuesto soluciones para tratar de minimizar y remediar los problemas detectados, que deben ser implementadas y controladas para evaluar los resultados y posibles correcciones o mejoras.

Por último, he podido apreciar cómo las empresas han tenido que adaptarse al entorno online actual, replanteando sus estrategias y centrándose en ofrecer un contenido útil y de valor al consumidor para conseguir una conexión más profunda y alcanzar la fidelización. La aplicación de una estrategia de marketing de contenidos para la cabaña la posiciona en el escenario actual y le brinda la posibilidad de seguir creciendo en el futuro. En este camino, es esencial que la organización nazca con un propósito más allá de lo comercial, intentando hacer una aportación a la sociedad.

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Airbnb (s.f). Agradable espacio en entorno natural con Parking. Recuperado de: <https://acortar.link/hWoE6T> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Aitana Natural, Cabaña del Bosque*. Recuperado de: <https://acortar.link/4CW45P> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Cabaña Camino Viejo*. Recuperado de: <https://acortar.link/CFbwpU> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Cabaña de campo*. Recuperado de: <https://acortar.link/M3QddO> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). Casa del Árbol Tierra de Arte, cerca de la playa. Recuperado de: <https://acortar.link/BXx2bE> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Casa de madera acogedora situada en la naturaleza*. Recuperado de: <https://acortar.link/agZJYz> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Casa de 3 habitaciones con piscina compartida y jardín amueblado en Finestrat - a 8 km de la playa*. Recuperado de: <https://acortar.link/Y5XerU> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Casita de madera en el campo (en verano piscina)*. Recuperado de: <https://acortar.link/YubMYI> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Casita de madera ideal en el campo*. Recuperado de: <https://acortar.link/oYcJSI> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Casa privada en jardín botánico*. Recuperado de: <https://acortar.link/xapypp> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Chalet "The Gem" con piscina y vistas increíbles de las montañas*. Recuperado de: <https://acortar.link/i8pUP8> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). Domo. Estrellas, montaña, mar y pueblo rural. Recuperado de: <https://acortar.link/n15t3Q> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *El Retiro. Cabaña nº 6 /4 personas y piscina*. Recuperado de: <https://acortar.link/MObmtf> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Encantador chalet de madera, piscina y pinada*. Recuperado de: <https://acortar.link/jtiJR5> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Ethnic house, sea & mountains views. EcoHouse*. Recuperado de: <https://acortar.link/lbUeVe> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *La cabaña*. Recuperado de: <https://acortar.link/B7FEaC> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *La Cabaña*. Recuperado de: <https://acortar.link/Szst1k> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Impresionante Chalet Villa - Valencia y Playa 35 m*. Recuperado de: <https://acortar.link/KBetlC> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Íntima cabaña de madera en el bosque. A un lado el mar, al otro la montaña*. Recuperado de: <https://acortar.link/fbEanN> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Preciosa cabaña en las montañas*. Recuperado de: <https://acortar.link/wXluwX> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Preciosa cabaña, naturaleza y tranquilidad...* Recuperado de: <https://acortar.link/Utng4T> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Preciosa y amplia vivienda de madera*. Recuperado de: <https://acortar.link/VWQafp> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Precioso chalet tranquilo (sin cocina) en Càlig*. Recuperado de: <https://acortar.link/zClxjA> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *"Rivendell", la casa de madera de la montaña*. Recuperado de: <https://acortar.link/vJT7UW> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Superanfitrión: un premio a los mejores anfitriones*. Recuperado de: <https://www.airbnb.es/d/superhost> Fecha de consulta: 5 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *The Almond Cabin - escapada a campo de autoservicio*. Recuperado de: <https://acortar.link/RtWv4C> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Airbnb (s.f). *Villa del silencio, piscina privada, parking*. Recuperado de: <https://acortar.link/X9MINM> Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2022

Alba, J.R. (29 de diciembre de 2021). *El turismo rural alcanza el 74% de ocupación en la Comunitat Valenciana para Fin de Año*. Economía Digital Comunidad Valenciana. Recuperado de: <https://www.economiadigital.es/valencia/economia/el-turismo-rural-alcanza-el-74-de-ocupacion-en-la-comunitat-para-fin-de-ano.html> Fecha de consulta: 7 de noviembre de 2022

Aksoy, L., Keiningham, T. L., & Bejou, D. (2008). Objectives of customer centric approaches in relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3/4), pp. 1–8. https://doi.org/10.1300/J366v06n03pass:1_101

Alloza, A. (13 de septiembre de 2020). *El propósito corporativo, la palanca para impulsar una nueva forma de hacer empresa*. LinkedIn. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/el-prop%C3%B3sito-corporativo-la-palanca-para-impulsar-una-alloza-phd-/?originalSubdomain=es> Fecha de consulta: 18 de octubre de 2022.

Apolo, D, Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), pp. 521-539. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5992095>

Bandyopadhyay, S. (2016). How a Cost-Effective Social Media Plan Can Make a Difference for Small Businesses. *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*, 19(1). <https://digitalcommons.butler.edu/jiass/vol19/iss1/4/>

Cabanes als arbres (s.f). *Página oficial*. Recuperado de: <https://www.cabanesalsarbres.com/> Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2022

Cabanes als arbres [@cabanesalsarbres]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de instagram]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/cabanesalsarbres/> Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2022

Cabanes Dosrius (s.f). *Página oficial*. Recuperado de: <https://www.es.cabanesdosrius.com/inicio/que-ofrecemos/> Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2022

Cabanes Dosrius [@cabanesdosrius]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de instagram]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/cabanesdosrius/> Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2022

Cabanyes entre valls (s.f). *Página oficial*. Recuperado de: <https://www.cabanyesentrevalls.com/es/> Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2022

Cabanyes entre valls [@cabanyesentrevalls]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de instagram]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/cabanyesentrevalls/> Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2022

Caldevilla, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid. Visión Libros.

Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa. Una estrategia a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, (13), pp. 30-33. http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

Carbajal, S (marzo de 2022). *La esperada vuelta de los eventos presenciales*. Avance Comunicación. Recuperado de: <https://www.avancecomunicacion.com/la-esperada-vuelta-de-los-eventos-presenciales/> Fecha de Consulta: 28 de diciembre de 2022

Carbone, G. (2006). Entrevista con Joan Costa. Reflexiones sobre la comunicación corporativa. *Contratexto*, (14), pp. 225-229. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667392012>

Clubrural (2021). *Barómetro turismo rural España 2021* [PDF]. Recuperado de: <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/barometro-turismo-rural-2021.pdf>

Clubrural (2022). *Perfil y tendencias del propietario rural 2022* [PDF]. Recuperado de: <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/perfil-tendencias-propietario-rural-2022.pdf>

Clubrural (2022). *Perfil y tendencias del turista rural 2022*. Recuperado de: <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/> Fecha de consulta: 5 de noviembre de 2022

Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid. Ciencias Sociales.

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(1_100), pp. 356-376. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>

Destino Turístico Inteligente (5 de julio de 2022). *La Comunidad Valenciana pone en marcha su nuevo Sistema de Inteligencia Turística*. Recuperado de: <https://www.destinosinteligentes.es/la-comunidad-valenciana-pone-en-marcha-su-nuevo-sistema-de-inteligencia-turistica/> Fecha de consulta: 7 de noviembre de 2022

Destino Turístico Inteligente (7 de abril de 2022). *Comunidad Valenciana: un nuevo modelo de gestión para alojamientos rurales*. Recuperado de: <https://www.destinosinteligentes.es/comunidad-valenciana-nuevo-modelo-gestion-para-alojamientos-rurales/> Fecha de consulta: 7 de noviembre de 2022

Dreamsea Mediterranean Camp (s.f). *Página oficial*. Recuperado de: <https://dreamseasurfcamp.com/mediterranean/en/mobile/> Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2022

Dreamsea Mediterranean Camp [@dreamsea_mediterranean]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de instagram]. Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/dreamsea_mediterranean/ Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2022

Durán, J. (2001). *Las Marcas renombradas españolas: un activo estratégico para la internacionalización de España*. Madrid. McGraw-Hill.

El Xalet de Prades (s.f). *Página oficial*. Recuperado de: <https://www.xaletdeprades.com/> Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2022

El Xalet de Prades [@elxaletdeprades]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de instagram]. Instagram. Recuperado de: <https://www.xaletdeprades.com/> Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2022

Europa Press (21 de septiembre de 2022). *Turisme lanza un programa de ayuda a la aceleración empresarial de casas rurales de la Comunitat Valenciana*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-turisme-lanza-programa-ayuda-aceleracion-empresarial-casas-rurales-comunitat-valenciana-20220921163649.html> Fecha de consulta: 7 de noviembre de 2022

Escapada Rural (enero de 2022). *Informe Anual del Turismo Rural en España en 2021. Observatorio del Turismo Rural*. Recuperado de: <https://www.escapadarural.com/blog/datos-de-turismo-rural-espana-2021/> Fecha de consulta: 5 de noviembre de 2022

Fontán, C., García, M. y Benavides, J. (2021). Análisis de la organización de los intangibles en las empresas cotizadas de España. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), pp. 42- 65.

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/145/315>

García Falcón, J. M. (1987). *Formulación de estrategias en la empresa*. Las Palmas. Cies.

Generalitat Valenciana (s.f). *Declaración responsable referente al alojamiento turístico rural y alojamiento en acampada en finca particular con vivienda habitada, de la Comunitat Valenciana*. Recuperado de: https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=14164 Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2022

Grunig, J. (1993). Image and substance: from symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19(2), pp. 121-139. https://www.researchgate.net/publication/222746551_Image_and_Substance_From_Symbolic_to_Behavioral_Relationships

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

HubSpot. (2022). *¿Qué es la metodología inbound?* Recuperado de: [vhttps://www.hubspot.es/inbound-marketing](https://www.hubspot.es/inbound-marketing) Fecha de consulta: 25 de octubre de 2022

IAB Spain (18 de mayo de 2022). *Estudio de redes sociales 2022*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Interbrand. (2022). *Informe Best Global Brands 2022*. Recuperado de: <https://interbrand.com/best-brands/> Fecha de consulta: 2 de noviembre de 2022

Isa Hernández [@isahernaез]. (s.f). Publicaciones [Perfil de instagram]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/isahernaез/> Fecha de consulta: 23 de diciembre de 2022

Lastra, E. (15 de noviembre del 2022). *Las tendencias de marketing en redes sociales a las que habrá que bailar el agua en 2023*. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/tendencias-marketing-redes-sociales-habra-bailar-agua> Fecha de consulta: 21 de diciembre de 2022

López, I. y Sotillo, S. (2009). La gestión de los recursos intangibles empresariales. *Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial*, N°11.

<https://docplayer.es/2626072-La-gestion-de-los-recursos-intangibles-empresariales.html>

Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Dialnet*, (1), pp. 101-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934101>

Martín, S. (2021). *Qué es customer journey*. Metricool. Recuperado de: <https://metricool.com/es/customer-journey-que-es/> Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2022

Mena, M. (16 de junio de 2022). *Las páginas de reservas turísticas más usadas en España*. *Statista*. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/16669/paginas-alojamientos-turisticos-espana/> Fecha de consulta: 2 de noviembre de 2022

Metricool (s.f). *Página oficial*. <https://metricool.com/es/>

Nota Bene [@notabenerp]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de instagram]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/notabenerp/> Fecha de consulta: 23 de diciembre de 2022

Opresnik, M. O. (2018). Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan. *Lecture Notes in Computer Science*, pp. 333-341. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_24

Protectora de Animales Tara Verde. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado de: https://www.facebook.com/people/Protectora-de-Animales-Tara-Verde/100064809966269/?paipv=0&eav=AfZs_aGNXK54t24Xrxvf90pbsF2mVmAz4ILyY3rwmFfw0uKlpTYZ7nJYCirCV-dpp_k&_rdr Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2022

Romero, I. (12 de septiembre de 2022). *Estudio Instagram 2022*. Metricool. Recuperado de: <https://metricool.com/es/estudio-instagram/> Fecha de consulta: 22 de diciembre de 2022

Ribas, E. (6 de septiembre de 2022). *Qué es y qué beneficios puede aportar Pinterest a las empresas*. IEB School. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/pinterest-beneficios-empresas-redes-sociales/> Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2022

Rivera, M. (26 de septiembre de 2021). *Social media y marketing de contenidos: mejor juntos*. LinkedIn. Recuperado de:

<https://www.linkedin.com/pulse/social-media-y-marketing-de-contenidos-mejor-juntos-rivera-fuentes/?originalSubdomain=es> Fecha de consulta: 25 de octubre de 2022

Sordo, A.I. (17 de junio de 2022). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo*. HubSpot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas/> Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2022

Statista (2 de mayo de 2022). *Evolución anual del número de turistas hospedados en alojamientos de turismo rural en España entre 2008 y 2021*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/511447/alojamientos-de-turismo-rural-numero-anual-de-viajeros-en-espana/> Fecha de consulta: 5 de noviembre de 2022

Tu pedacito de cielo en la tierra [@tupedacitodecieloenlatierra]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de instagram]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/tupedacitodecieloenlatierra/> Fecha de consulta: 2 de enero de 2023

Velásquez, A., Renó, D., Beltrán, A. M., Maldonado, J. C., & Ortiz, C. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), pp. 583–594. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1270>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ed. Pirámide.

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid. Pirámide.

Villafañe & Asociados Consultores (2022). *Página de inicio*. <http://www.villafane.com/> Fecha de consulta: 18 de octubre de 2022.

Women'Secret [@womensecretoofficial]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de instagram]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/womensecretoofficial/> Fecha de consulta: 23 de diciembre de 2022

Zielo de levante (s.f.). *Página oficial*. Recuperado de: <https://www.zielodelevante.com/es> Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2022

Zielo de levante [@zielodelevante]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de instagram]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/zielodelevante/> Fecha de consulta: 11 de noviembre de 2022

7. ENGLISH PARTS

1. Introduction

1.1. Justification and interest of the issue

Through the following project we intend to deepen the importance of the communication plan for companies, which, according to García Falcón (1987):

It is necessary to enter fully into the organisation, since it is the pattern of decisions that determines its objectives, aims or goals, providing the main plans and policies to achieve them, defining the field of business that it pursues; the kind of human and economic organisation that it is or intends to be; and the nature of the economic and social contributions it intends to offer to its employees, shareholders, customers, communities, associations. (p.49)

After an exhaustive search for possible brands to work with to improve communication aspects, I came across Tu pedacito de cielo en la tierra, a tourist cabin located in the province of Castellón, through social networks. After analysing the accommodation and the business approach, I made sure that all the management and communication of the site did not follow any strategic criteria or prior planning, instead it was based on the intuition of the owner and the experience of her daily work.

I noticed the potential that this type of stay had in the province, as well as the need for a strategic communication plan that would make the most of the opportunities that the space and the current context offered. This led to my interest in being able to work with a local, close and real client, with the aim of proposing solutions and improvements to the current management and approach, based on actions that create a brand universe and reinforce its intangibles.

In the same way, as a regular consumer of stays in national accommodation, I propose the implementation of a strategy based on the creation of a brand that encompasses an atmosphere with the feeling that the cabin aims to convey,

promoting quality tourism and proximity. Thus, it is intended, through this plan and from a personal vision, to transmit the personal motivation and the enormous enthusiasm on the part of the owner to give a much more current form to her business, through content and communicative actions that help to define its positioning, having the opportunity to be implanted in the future.

1.2. Objectives

In general terms, the objectives established for the present project are:

1. To put into practice the knowledge acquired during the Bachelor's Degree and the professional experience during the internship, focusing on the strategic planning of the communication carried out for Tu pedacito de cielo en la tierra company.
2. To set out ad-hoc strategic, creative and viable actions to create a brand, and, as a consequence, to create value, notoriety and visibility for it, with the intention of establishing a long-term strategic line that allows the cabin to be associated with a welcoming, quality and proximity place to go to for a stay, increasing its bookings and becoming a reference in the province of Castellón. In this way, a necessary coherence is established between the desired image, the image projected and the image perceived by the public.

1.3. Structure and methodology

Firstly, the introductory section is presented, describing the objectives and methodology used throughout the project, which is based on investigation, analysis and diagnosis in order to carry out the strategic process. Along the theoretical framework, sits an investigation based on various publications and studies conducted by communication professionals on the management of corporate communication, intangibles, the new current communication context and the social media plan.

Secondly, the investigation phase is introduced, in which a methodical and exhaustive diagnosis of the company is carried out, including its history, visual identity and communication, which serves as a starting point for the project. Afterwards, the industry and competition analysis is studied, along with an audience mapping in order to establish the current situation of the company. During this phase, investigation tools such as interviews to business founders have been used. As a result of this diagnosis, a positioning map is made, which allows us to know, through the quality/price relation and the opinion of the clients, the positioning the cabin currently occupies in the market. Furthermore, the SWOT analysis concludes this part giving a global vision of the strong and weak points of the organisation, both internally and externally, which will serve as a basis for the elaboration of the strategic proposal.

Once the diagnosis part is concluded, the communication plan itself is produced, setting out the communication objectives, an in-depth analysis of the target and the different actions to be carried out in order to strengthen the strong points and minimise the weak ones. Finally, the bibliography section is included with the different sources consulted for the project, followed by the annex section, which completes and enriches the information provided.

2. Theoretical framework

Corporate communication: definition and basic premises

"Silence is not profitable", said Herb Schmertz (quoted in Martín, 2011, p.104), a director of an international oil company. A statement that emphasises the need for companies to have a strategic communication plan that guides and defines the actions to be carried out with the aim of increasing the profits of the business, which constitute the subsistence of the organisation.

According to Capriotti (1999), corporate communication is the totality of communication resources available to an organisation to effectively reach its audiences. In other words, everything that the company says about itself. It could be

summarised with the philosophy of: "Doing things well and making them known" (p.30). It is not only enough to carry out actions, but it is also necessary to communicate them to all the company's publics in a creative way, so that they are aware of the messages that the organisation issues in a voluntary, direct and organised way.

On the other hand, for Costa (1995), corporate communication is "linked to the global action and conduct of the organisation [...], it is holistic and integrative, that is, it coordinates, integrates and manages the different forms of communication as an organic whole in the corporate sense" (Costa, 1995 cited in Apolo et al, 2017, p.526).

In the field of corporate communication, Capriotti (1999) considers a number of fundamental premises. The first of these is that everything communicates in an organisation, not only its advertisements, but all the daily activity of the company, as Costa (2006) also points out: "Communication is action and action is communication. One is nothing without the other, it is impossible to do and not communicate, because the facts speak for themselves" (p.227). The second is corporate communication as a generator of expectations, since the communication activities carried out by an organisation manifest what can be expected of the products, services or the company itself as such (which will influence the degree of final satisfaction of the public). Finally, corporate communication must be integrated, so that there is coherence in the different communication actions.

Identity, image, brand and reputation. Definition and specificities of the main intangibles

Traditionally, the value of a company was based on its ability to do and its competitiveness was associated with its material resources. For years now, and with increasing intensity, this value has been based on know-how, and its competitiveness is the result of the knowledge that the company treasures, which flows through the organisation constituting a microclimate that makes innovation possible (López and Sotillo, 2009).

This growth of intangible assets and resources has been increasing over the years, which has led to the birth of the so-called "economy of intangibles and corporate reputation" (Alloza, 2011; Carreras et al., 2013 cited in Fontán et al., 2021), which evidences the rise of non-tangible values, which are now inevitably associated with any communicative process.

López and Sotillo (2009) indicate that intangibles are the company's assets that lack materiality and have three great potentialities: their capacity for differentiation in a mass market, the inability to copy them (at least legally), which makes them unique, and the loyalty they achieve, not only from customers, but from all stakeholders.

Within what is known as corporate, a term equivalent to corporate communication, there are four intangible values that encompass an organisation: identity, image, brand and reputation.

- **Corporate identity**

"Identity is the DNA, the "being" of the company" (Costa, 2006, p.2). It is like the personality of an individual. You have it, whether you want it or not, whether you know it or not, by the mere fact of existing" (Costa, 1995, p.42). Other authors, such as Villafañe, understand it as "the set of traits and attributes that define its essence, some of which are visible and others not" (2002, p.26).

The uniqueness of identity is the differentiating value par excellence, according to Costa (2018), "it is a supra-value because it generates other values such as distinctive personality and corporate style, whose practical culmination for the public is the image. Therefore, since what the public thinks of a company is always the product of voluntary or involuntary information that is emitted internally or externally" (p.363), it is essential to communicate what is produced in it and not to silence it, "to inform in a logical, clear and organisational way by means of a concrete and rigorous communication plan or strategy" (Martín, 2011, p.105). Not dealing with it would mean the loss of corporate revenue.

Nowadays, identity has evolved into a new concept: the so-called "corporate purpose". Ángel Alloza (2020), a leading author in the field, defines it as "the *raison d'être* of an organisation that explains why it does what it does". It is the essence that gives meaning to the organisation and establishes a strategic direction to follow in the long term. According to the Purpose Strength Model launched by Corporate Excellence, employee ownership of purpose can increase organisational commitment by up to 70% and, as a result, companies can increase profits by up to 30%. This purpose, together with the need to drive a positive contribution beyond the generation of economic benefits, is the transformation lever to drive a new way of doing business (Alloza, 2020).

- **Corporate image**

The corporate image is the way in which the public perceives the company. It is defined as "the integration in the minds of its publics of all the inputs emitted by a company in its ordinary relationship with them" (Villafañe, 1999, p.30). What people think of an organisation is not only the result of its communication, but "also of their experience and that of other people" (Grunig, 1993, p.123). Given that this image may not necessarily be real or not, nor may it generate the same perception in all stakeholders, it is therefore relevant to investigate and determine the perception in order to "manage communication resources efficiently and effectively" (Pasquel et al, 2014, p.2 cited in Apolo et al, 2017, p.530), as this image is forged "through the trust, credibility, preference (or its opposites) that society gives to the company" (Costa, 2006, p.2).

- **Brand**

The mental construction of a brand (Costa, 2013, p.11 cited in Apolo et al, 2017, p.523) starts from the representation of its "symbolic capital" and the way in which it says what it is and communicates, seeking to identify attributes and directing them towards the exploitation of a competitive advantage. Its importance today lies, more than in the representation of the product/service through signs and physical

characteristics, "in the emotional and value attributes that it confers on that product/service" (J. Walter Thompson Dictionary, 2003). And it has a strategic role in companies, as branding aims to establish and maintain over time the greatest possible coherence between the expectations generated by communication and the actual experience of all target audiences when they come into contact with the brand. The pillar on which this new conception of the brand as an experience is based is the need for differentiation (Durán, 2001).

- **Reputation**

Reputation, according to Villafañe on his website Villafañe & Asociados Consultores (2022), is "the recognition that a company's stakeholders make of its corporate behaviour based on the fulfilment of its commitments and the degree of satisfaction of their expectations". Its professional management is a key leadership factor and translates into tangible benefits for organisations. While brand is an individual experience, reputation is a social recognition. In other words, it is based on identity and image in terms of mental construction and commitments, but the link with stakeholders from the experience "as a result of an effective relationship with them" (Caldevilla, 2010, p.145).

Social Media Plan

The beginning of the Internet: new paradigm and change in consumers

The emergence of the Internet in a context marked by a continuous evolution of society and technology has had an impact on marketing, which has evolved from its more traditional forms to inbound marketing, a methodology that aims to attract customers by creating valuable content and tailor-made experiences for the consumer. While outbound marketing (traditional) bursts in by presenting unwanted content to the public, inbound marketing forms useful connections for the customer in solving real problems (HubSpot, 2022).

There is, therefore, a two-way communication in which brands seek to understand and entertain consumers (customer centric marketing), with consumers being an active part of the process, they become content creators and intermediaries and they

are the ones who seek and demand from brands. The aim is to improve the effectiveness of consumer management, which in turn results in increased profitability for the company (Aksoy et al, 2008).

Beyond the importance of the number of customers, the key now lies in the relationship with them, in retaining rather than reaching them.

The rise of content marketing

The digital environment offers new ways to engage consumers through the creation of "liquid" content, allowing them to understand the whole brand story and enjoy an integrated experience (Velásquez et al, 2018).

Faced with the importance of content creation, the discipline of content marketing appears, which Pulizzi (2009) defines as "a marketing technique of creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire and attract the attention of a well-defined target audience, with the aim of encouraging them to become future customers" (cited in Rivera, 2021). With it, the focus is on the audience. And it is in the union of social media strategy with content marketing where we find a tandem that will surely help us achieve our goals.

The Social Media Plan

The emergence of social media has revolutionised the way brands interact with consumers. They are understood as websites that connect people based on one or more similarities or interests and, through their use, organisations have a unique opportunity to personify their brand and give it a voice like never before. Connecting through social media is particularly beneficial for small businesses because engagement with their customers is key to their survival. Although social media marketing is a free way to advertise and build brand recognition, the only way to gain many benefits is to have a social media marketing plan that outlines what the company wants to achieve (Bandyopadhyay, 2016).

A Social Media Marketing Plan (SMP) is the summary of everything the company plans to do and hopes to achieve using social media marketing. The more specific the plan, the more effective it will be in its implementation. It will both guide the

company's actions and determine its success. The steps to follow are (Opresnik, 2018):

1. Set SMART (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Timely) objectives.
2. Conduct a social media audit to see where the brand stands
3. Choose the most relevant platforms to be present on
4. Get inspiration from industry leaders, competitors and opinion leaders in the online community
5. Create content and plan it over time
6. Evaluate results and make any necessary adjustments

Once the fundamental concepts for the development of the work have been addressed, we proceed to the analysis and general diagnosis of the organisation, focusing on the communication actions that have been developed.

5. Conclusion

After several months of work, the communication plan for the tourist cabin Tu pedacito de cielo en la tierra has been finalised. It has been a work that has opened my mind to the whole research, strategic and creative process, reinforcing the importance of communication in the current context and the possibilities that it can open in the creation of a brand from the beginning. During the course of the project, my interest in strategic planning, the digital area and content marketing has grown, each of these aspects being key for the brand to connect with the public.

The fact that I established personal contact with the company made it easier for me to gather first-hand information. From the very beginning, Míriam, the owner of the cabin, showed great interest in the project and in helping me to carry it out. Direct and constant contact has provided me with all the necessary material through interviews, data and the possibility of recording all the content in the cabin itself. However, the little information available from the direct competition or the presence of only one person in the company made it difficult to approach some parts of the work.

The communication plan created was based on the objective of creating a corporate identity that would increase visibility and recognition by the external public. To this end, solutions have been proposed to try to minimise and remedy the problems detected, which must be implemented and monitored to evaluate the results and possible corrections or improvements.

Finally, I have been able to appreciate how companies have had to adapt to the current online environment, rethinking their strategies and focusing on offering useful and valuable content to the consumer to achieve a deeper connection and, as a result, loyalty. The implementation of a content marketing strategy for the cabin positions it in the current scenario and gives it the possibility to continue to grow in the future. On this path, it is essential that the organisation is born with a purpose beyond the commercial one, trying to make an honest contribution to society.

8. ANEXOS

ANEXO 1. DOCUMENTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Imagen 20. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 1. Fuente: Elaboración propia

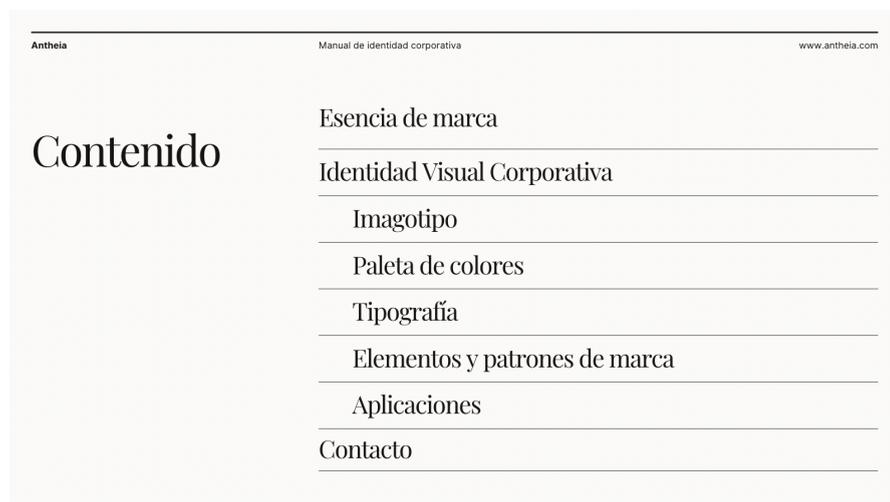


Imagen 21. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 2. Fuente: Elaboración propia



Imagen 22. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 3. Fuente: Elaboración propia



Imagen 23. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 4. Fuente: Elaboración propia

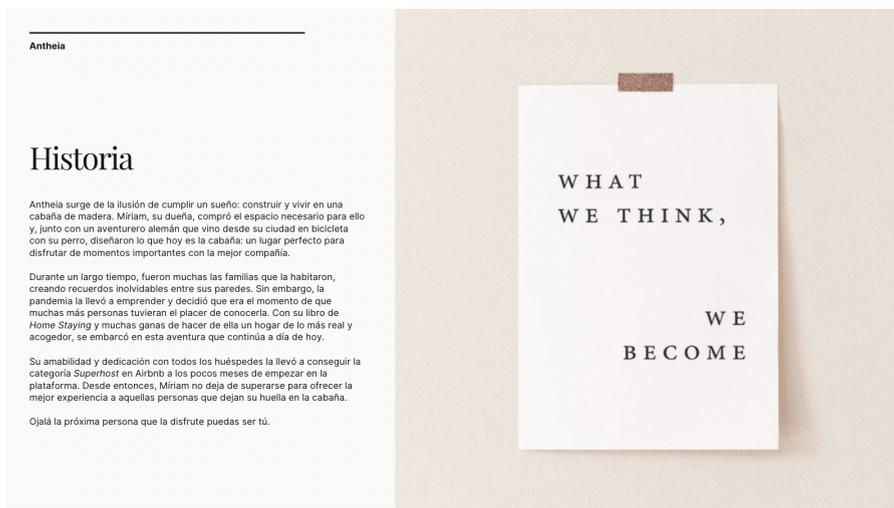


Imagen 24. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 5. Fuente: Elaboración propia

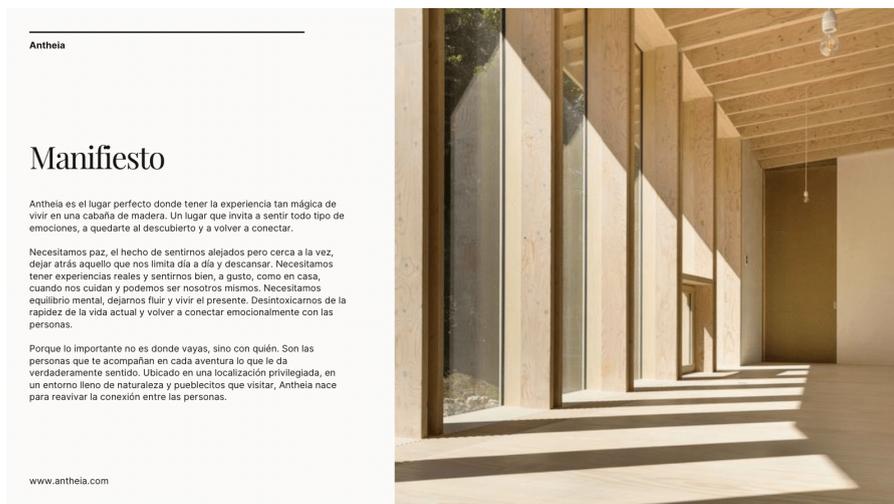


Imagen 25. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 6. Fuente: Elaboración propia

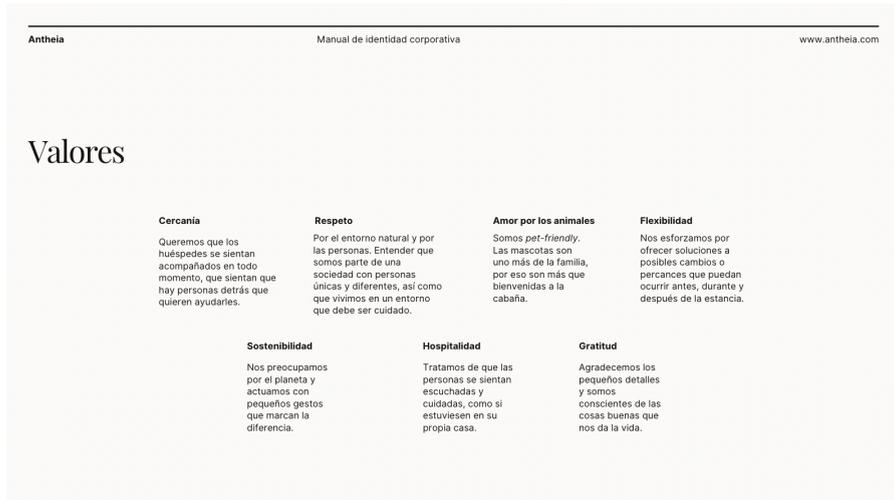


Imagen 26. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 7. Fuente: Elaboración propia

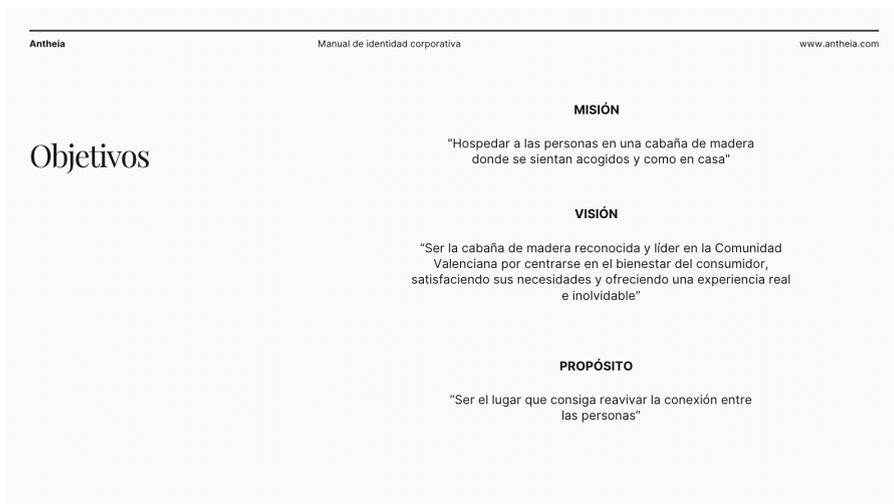


Imagen 27. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 8. Fuente: Elaboración propia

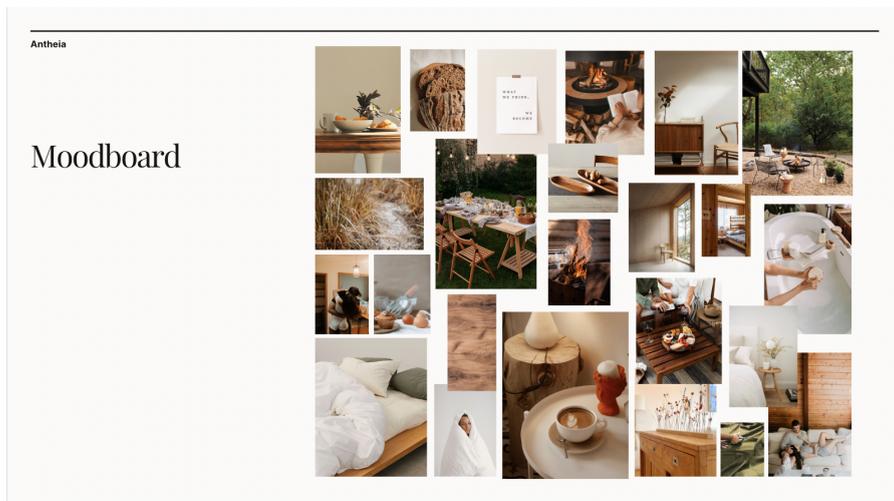


Imagen 28. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 9. Fuente: Elaboración propia



Imagen 29. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 10. Fuente: Elaboración propia



Imagen 30. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 11. Fuente: Elaboración propia



Imagen 31. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 12. Fuente: Elaboración propia



Imagen 32. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 13. Fuente: Elaboración propia



Imagen 33. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 14. Fuente: Elaboración propia



Imagen 34. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 15. Fuente: Elaboración propia



Imagen 35. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 16. Fuente: Elaboración propia



Imagen 36. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 17. Fuente: Elaboración propia



Imagen 37. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 18. Fuente: Elaboración propia



Imagen 38. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 19. Fuente: Elaboración propia



Imagen 39. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 20. Fuente: Elaboración propia



Imagen 40. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 21. Fuente: Elaboración propia

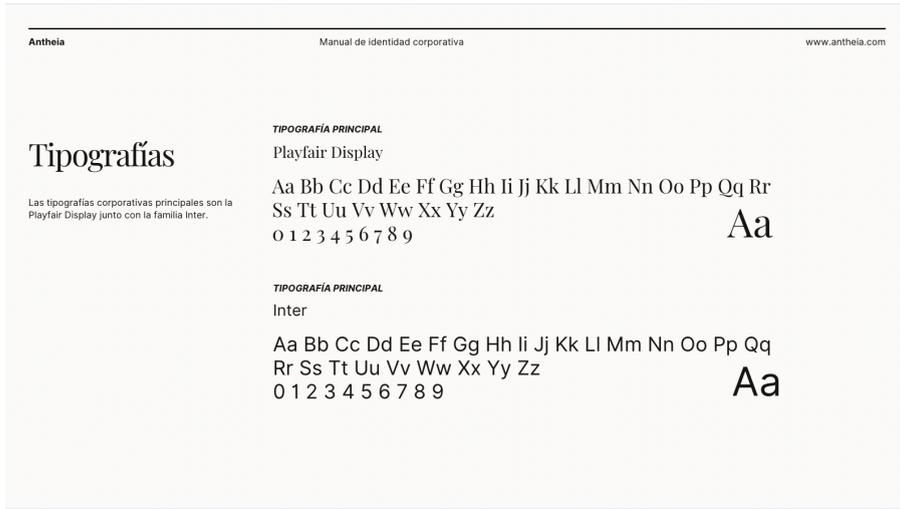


Imagen 41. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 22. Fuente: Elaboración propia

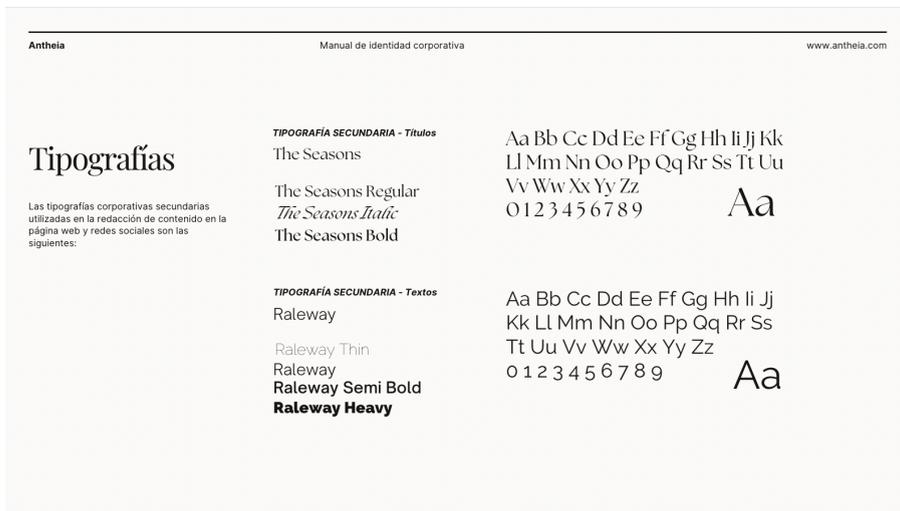


Imagen 42. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 23. Fuente: Elaboración propia



Imagen 43. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 24. Fuente: Elaboración propia

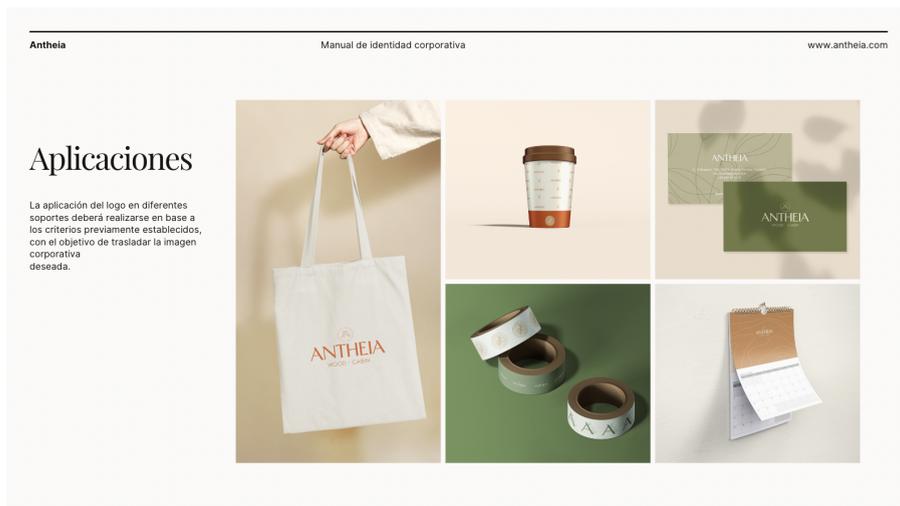


Imagen 44. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 25. Fuente: Elaboración propia

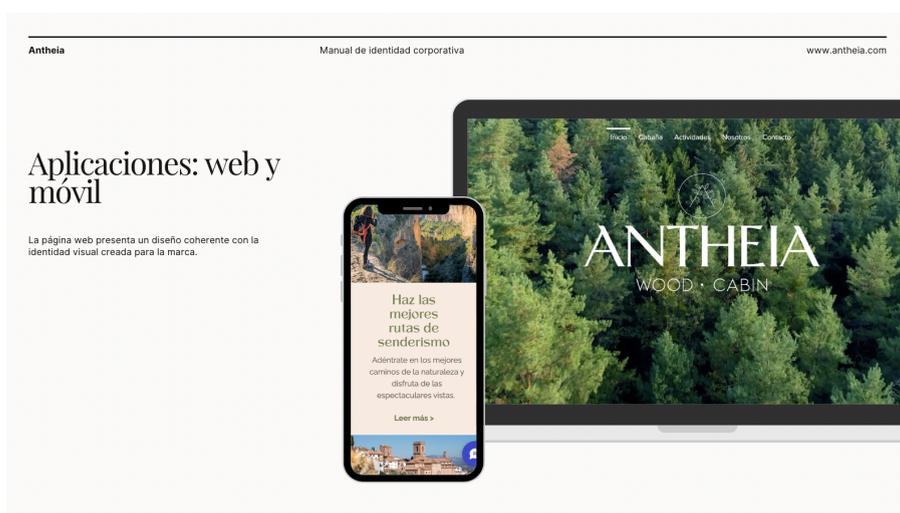


Imagen 45. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 26. Fuente: Elaboración propia

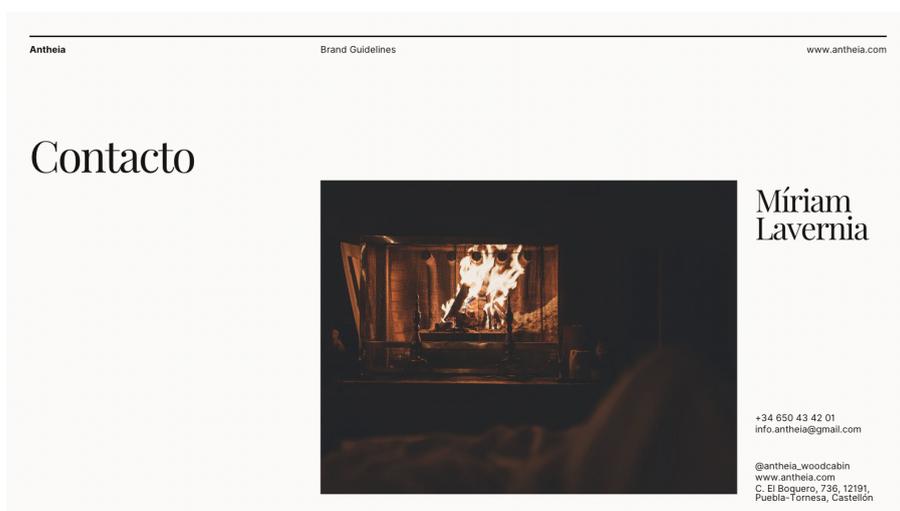


Imagen 46. Documento de Identidad Corporativa. Hoja 27. Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2. CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB

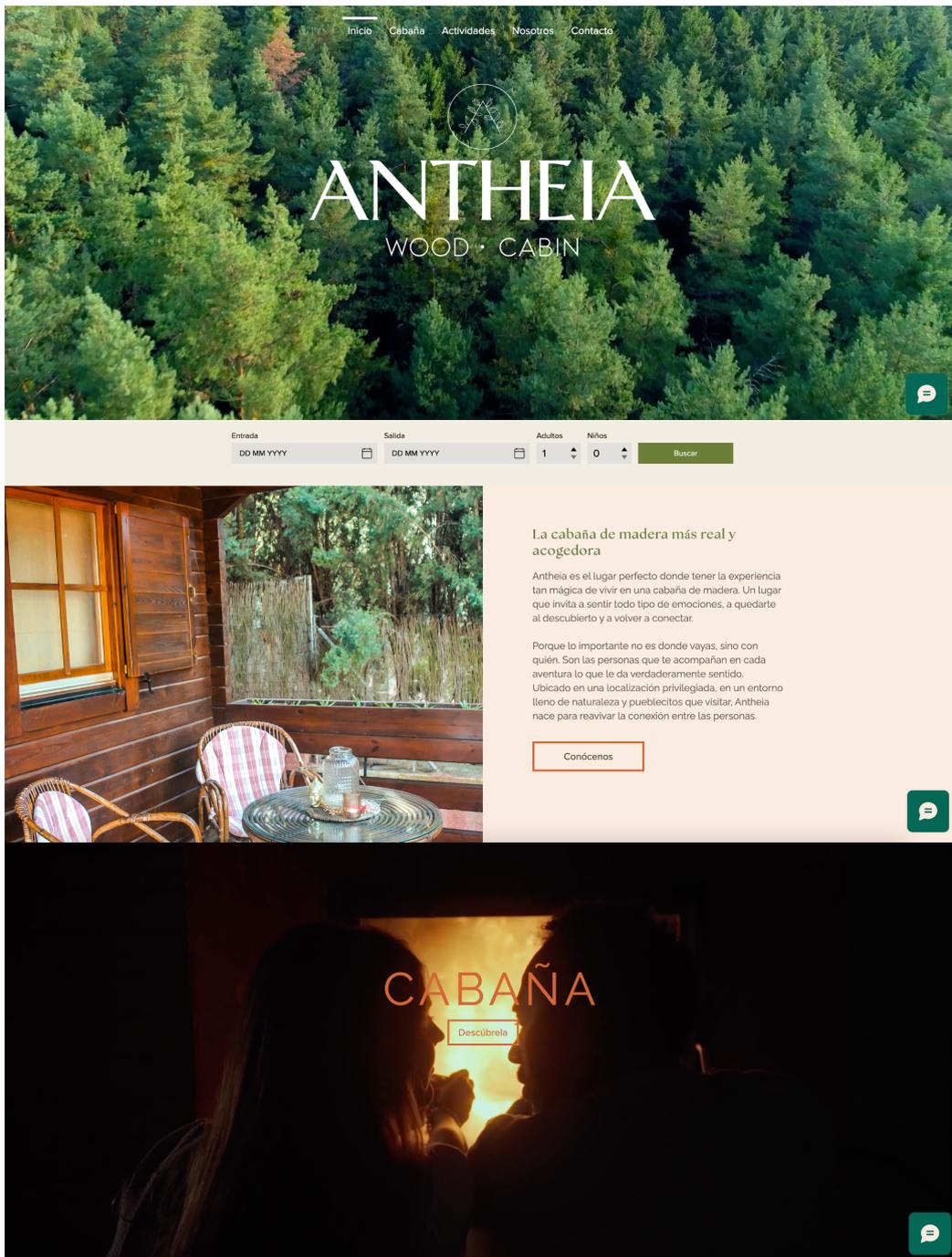


Imagen 47. Inicio página web. Parte 1. Fuente: Elaboración propia

Actividades



Haz las mejores rutas de senderismo

Adéntate en los mejores caminos de la naturaleza y disfruta de las espectaculares vistas.

[Leer más >](#)



Visita pueblos con encanto

Descubre los pueblos cercanos de Vilafamés y Fanzara o los emblemáticos Peñiscola y Morella.

[Leer más >](#)



Lánzate a la aventura

Atrévete con la gran variedad de actividades y deportes.

[Leer más >](#)



Disfruta de los ríos y calas

Relájate en las playas y calas de la costa o en los ríos y parajes naturales del interior de la provincia.

[Leer más >](#)



"Casa muy completa y bien equipada (nos dejó leña y carbón preparados). La anfitriona muy amable y atenta. Se pueden hacer muchas actividades por el entorno"

Andrés, Octubre 2022



Contacto

C. El Boquero, 736, 12191, Puebla-Tornesa, Castellón

+34 650 43 42 01

info.antheia@gmail.com

Nombre

Apellido

Email *

Asunto

Déjanos un mensaje...

Enviar



© 2022 Antheia. Powered and secured by Wix

Imagen 48. Inicio página web. Parte 2. Fuente: Elaboración propia

Inicio Cabaña Actividades Nosotros Contacto

ANTHEIA

Un lugar donde volver a conectar.

Antheia es una cabaña de madera de 150 metros cuadrados situada en una parcela de 1032 metros en La Pobla Tornesa, Castellón.

Cuenta con:

- Una habitación de matrimonio abuhardillada con cama doble
- Una habitación con dos camas individuales
- Dos baños, equipados con ducha y bañera de hidromasaje
- Salón comedor abierto a dos alturas con chimenea
- Cocina independiente equipada (lavavajillas, horno, placa de inducción, microondas, cafetera, batidora, tostadora, nevera y congelador) con una amplia galería
- Tres terrazas: dos de ellas en la parte frontal y cubiertas y una exterior con barbacoa rodeada
- Jardín extenso con pinos
- Ventanas de doble acristalamiento y oscilovatientes que aportan luminosidad
- Temperatura agradable y regulación con aire acondicionado
- WiFi

Todos estos servicios harán que disfrutes de la estancia de la mejor forma.

Nuestra cabaña

Entrada Salida 1 Adultos 0 Niños [Buscar](#)



Cabaña De Madera

Desde **€85**

- Camas: 2 Individual(es), 1 Doble(s)

Más Información

Icons: 🌿, 📶, 📺, 🛏️, 🍽️, 🍴, 🍷, 🍹



Imagen 49. Sección “Cabaña”, página web. Parte 2. Fuente: Elaboración propia

Inicio Cabaña Actividades Nosotros Contacto

ACTIVIDADES

Antheia se encuentra en un entorno lleno de naturaleza, a escasa distancia del Parque del Desierto de las Palmas, en Castellón. Sus alrededores te ofrecen un sinfín de lugares para visitar y muchas actividades que practicar.

Tanto si vienes para relajarte y volver a conectar con la tranquilidad, como si quieres una estancia llena de aventura, su entorno ofrece opciones para todos los gustos. Te proponemos algunos de los lugares de nuestra zona y actividades que puedes realizar.

SENDERISMO Y NATURALEZA

Si una cosa destaca en la provincia de Castellón, es su paraje montañoso lleno de rutas de senderismo por descubrir.

De distintas distancias y dificultades, las rutas se adaptan a cualquier persona y plan. Para los más principiantes, la Via Verde fruta entre la playa de Benicasim y Orpesa del Mar o el Parque Natural del Desierto de las Palmas son una muy buena opción.

Con una dificultad algo mayor, encontramos Las Agujas de Santa Agueda, los Organos de Benitandús, la cascada del Río Carbo o la subida al Peñagolosa, segundo pico más alto de la Comunidad Valenciana.

Para los más interesados, la aplicación Wikiloc dispone de muchísimas más rutas para realizar desde cualquier punto.



PUEBLOS CON ENCANTO

Aquellos que quieran ver los pueblos más emblemáticos de la provincia, no pueden irse sin visitar Morella y Peñíscola.

Morella sorprende por sus casas arremolinadas rodeadas por su muralla, que corona su maravilloso castillo medieval. Su impecable estado de conservación le ha valido para ser declarado Conjunto Histórico-artístico. Peñíscola, en cambio, se sitúa en la costa y ha sido uno de los lugares del rodaje de Juego de Tronos. El paseo por sus callejuelas de casas blancas es inolvidable.

Para aquellos que huyen de la masificación, Vilafamés esconde mucha historia en sus calles estrechas y zigzagueantes de estilo medieval árabe. La conservación de sus monumentos y las vistas espectaculares del entorno hacen de él uno de los pueblos más bonitos de España.

Y los más artísticos y originales no pueden perderse **Fanzara**, un municipio de origen árabe donde dejarse sorprender por sus famosos graffitis, que lo han convertido en todo un referente del arte urbano.



Imagen 50. Sección “Actividades”, página web. Parte 1. Fuente: Elaboración propia

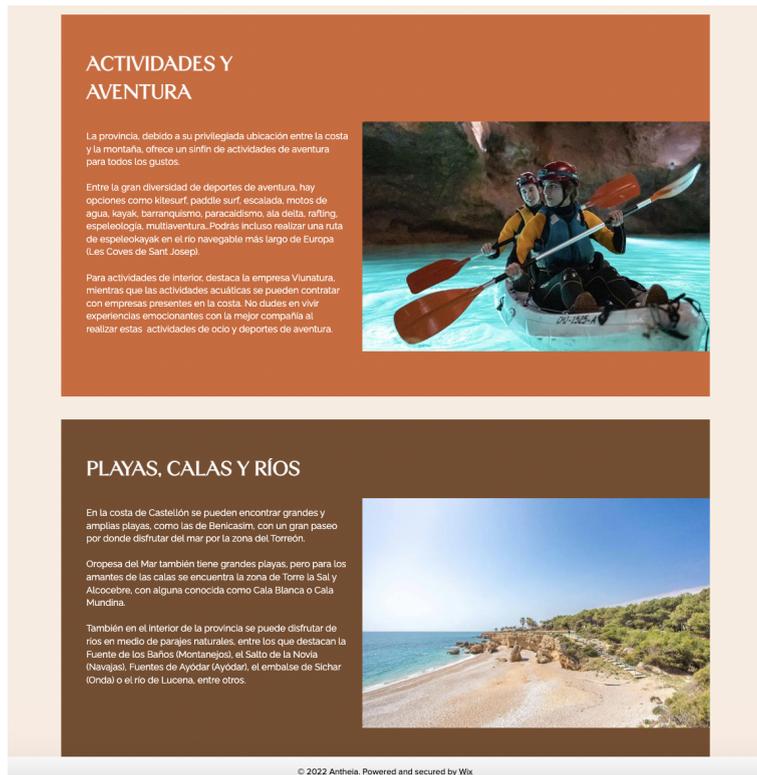


Imagen 51. Sección “Actividades”, página web. Parte 2. Fuente: Elaboración propia



Imagen 52. Sección “Nosotros”, página web. Parte 1. Fuente: Elaboración propia



Imagen 53. Sección “Nosotros”, página web. Parte 2. Fuente: Elaboración propia

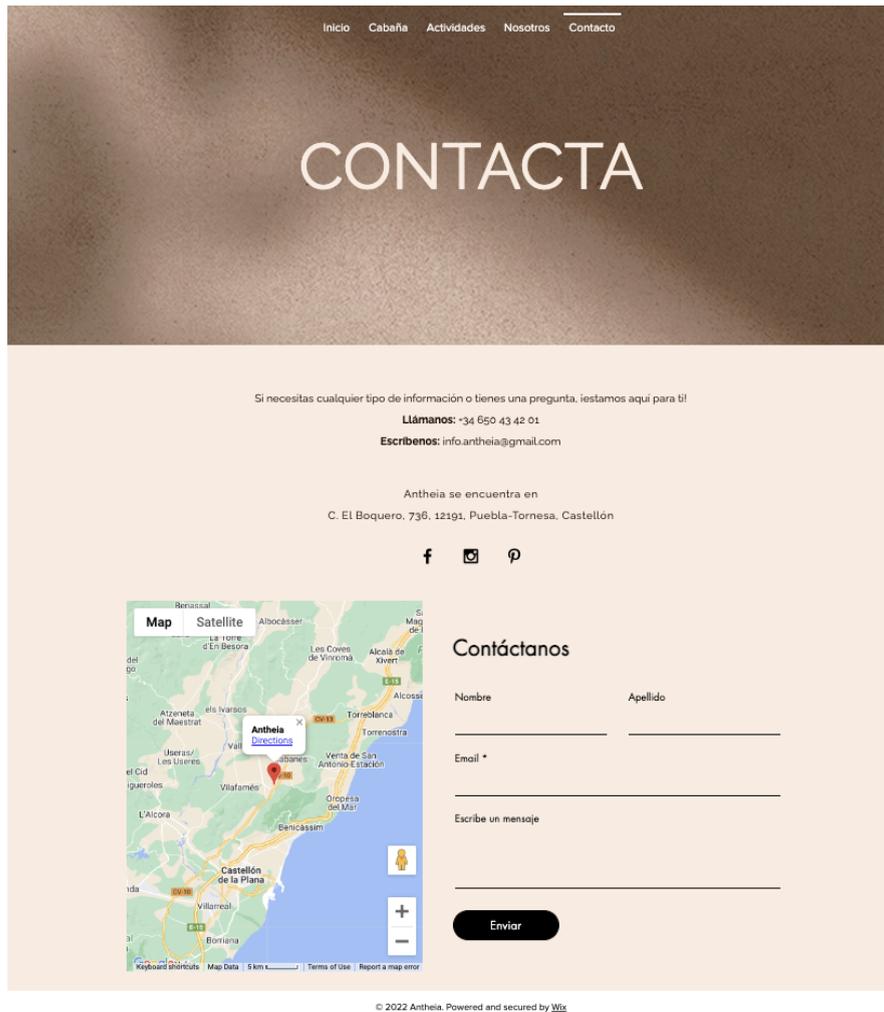


Imagen 54. Sección “Contacto”, página web. Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3. PLAN DE REDES SOCIALES. CREACIÓN DE CONTENIDO



Imagen 55. Tipología de contenido “Rincones de la cabaña con vida”. Fotografía lifestyle en la cabaña (post) y reel “slow life”. Fuente: Elaboración propia

Link visualización reel:

https://drive.google.com/drive/folders/1EYB818TfMFoKlK1gmg6HuxJCWencMZxQ?usp=share_link

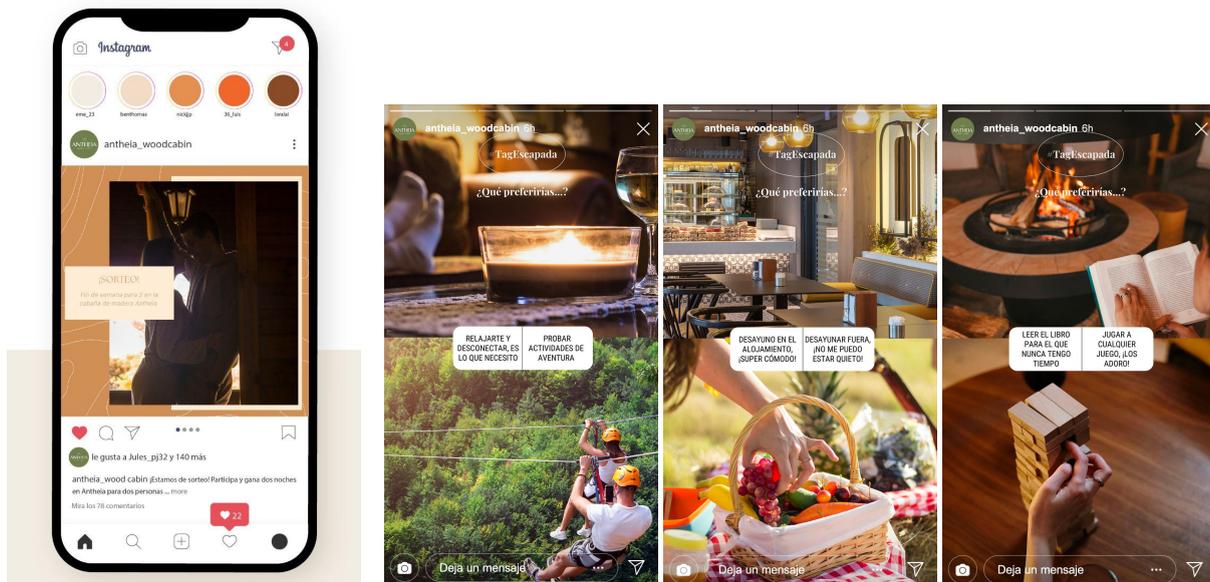


Imagen 56. Tipología de contenido “Sorteos” y “Encuestas” (post y stories). Fuente: Elaboración propia

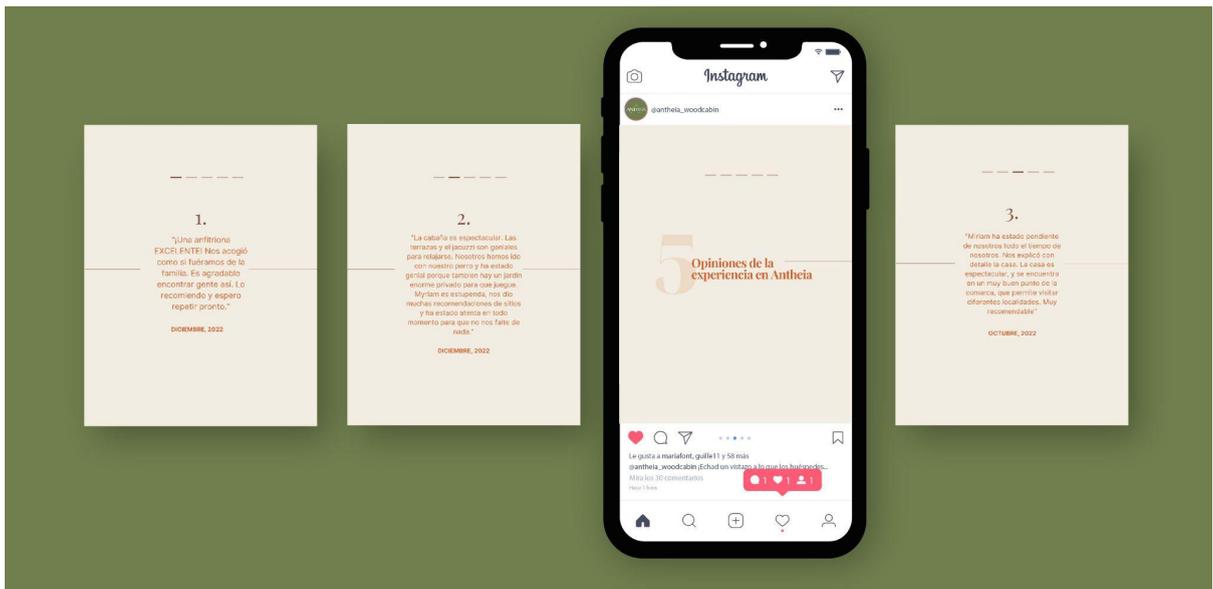


Imagen 57. Tipología de contenido “Testimonios” (post en carrusel).
Fuente: Elaboración propia

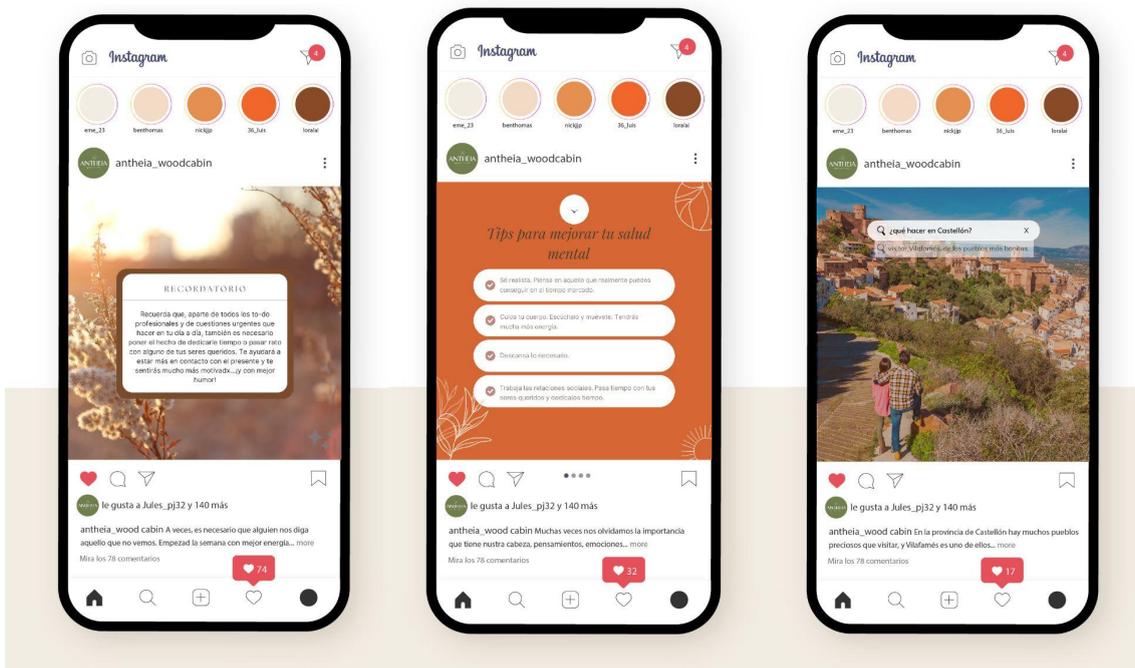


Imagen 58. Tipología de contenido “Self-Care” (Post: reflexiones, salud mental y planes).
Fuente: Elaboración propia

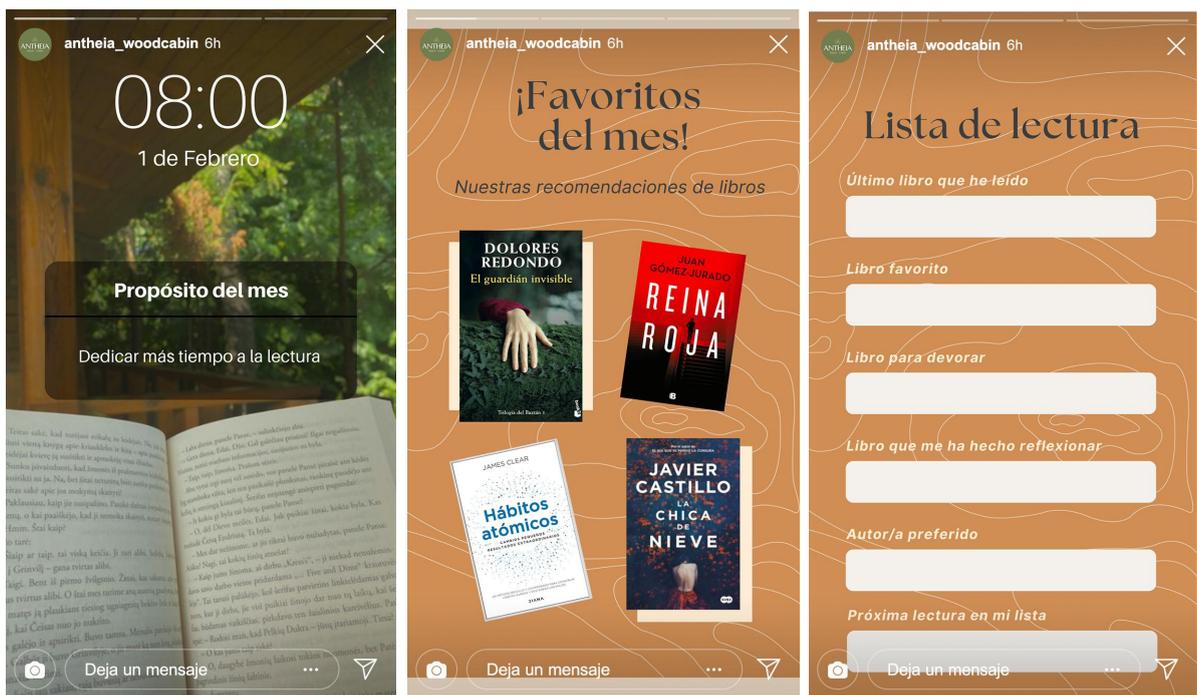


Imagen 59. Tipología de contenido “Self-Care” (Stories: propósitos del mes).
Fuente: Elaboración propia

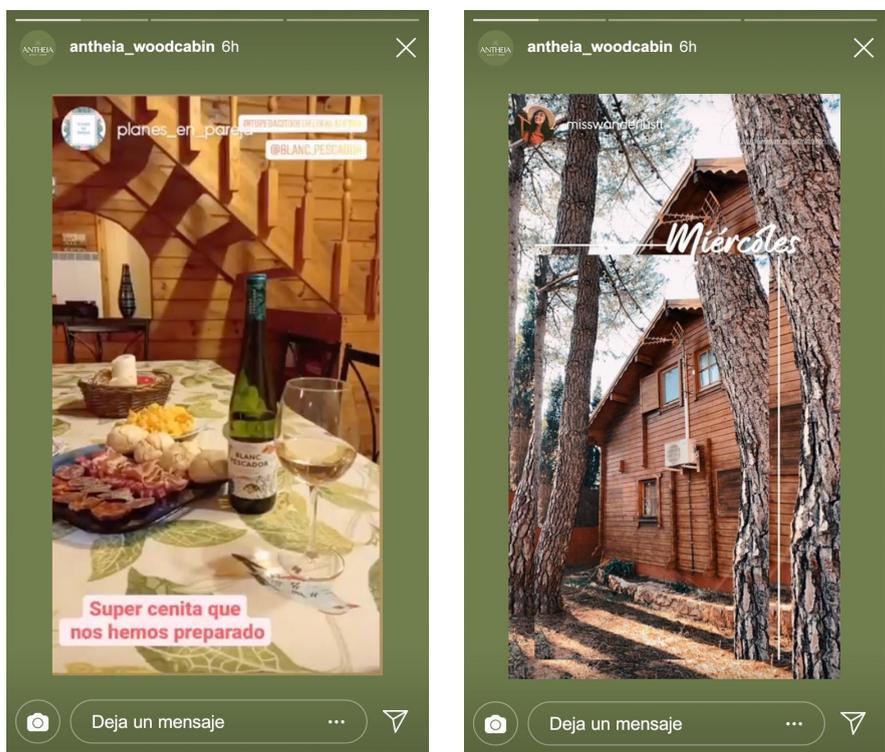


Imagen 60. Tipología de contenido “User Generated Content” (Stories).
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO. PIEZAS

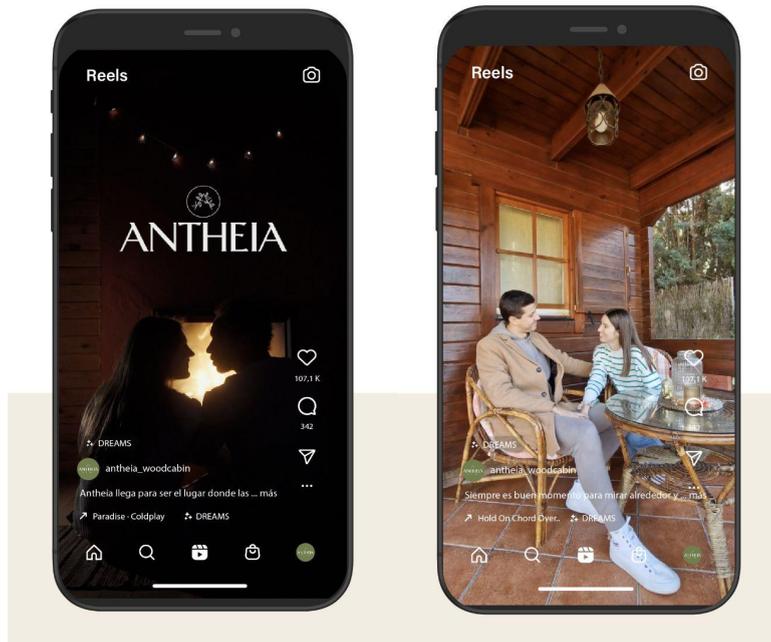


Imagen 61. Campaña. Vídeo corporativo y vídeo de San Valentín (reels).
Fuente: Elaboración propia

Link visualización vídeo corporativo y vídeo San Valentín:

https://drive.google.com/drive/folders/1EYB818TfMFoKLK1gmg6HuxJCWencMZxQ?usp=share_link

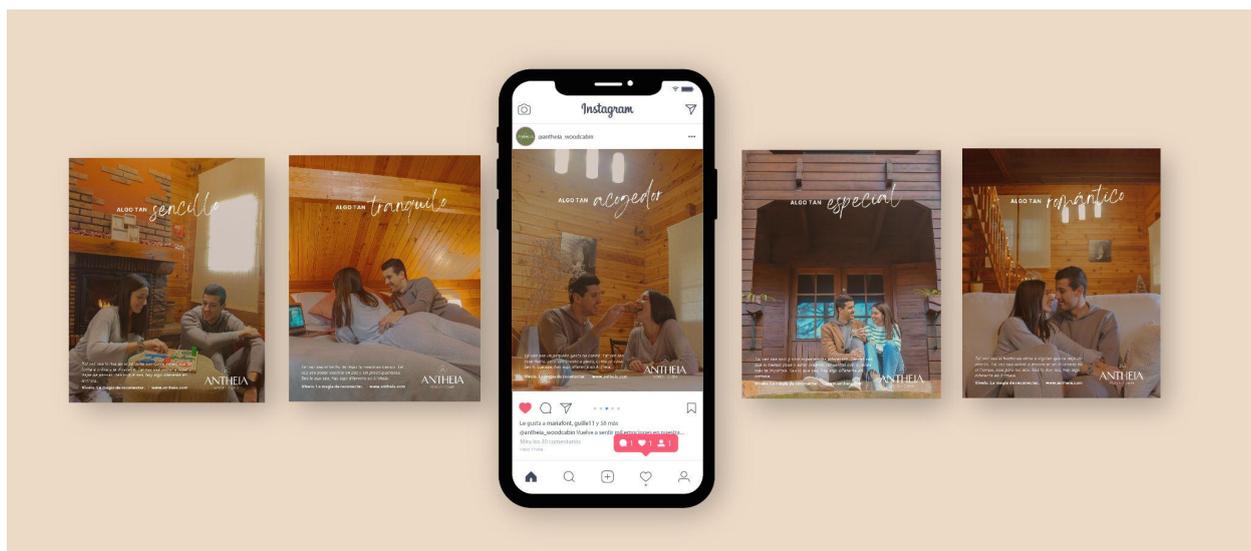


Imagen 62. Campaña. Gráficas. Fuente: Elaboración propia

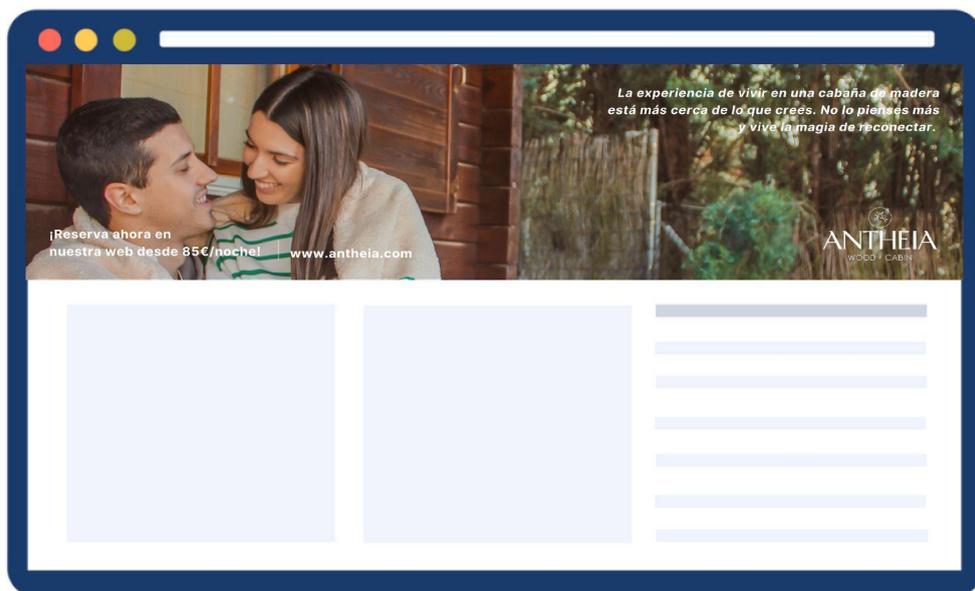


Imagen 63. Campaña. Banner web. Fuente: Elaboración propia

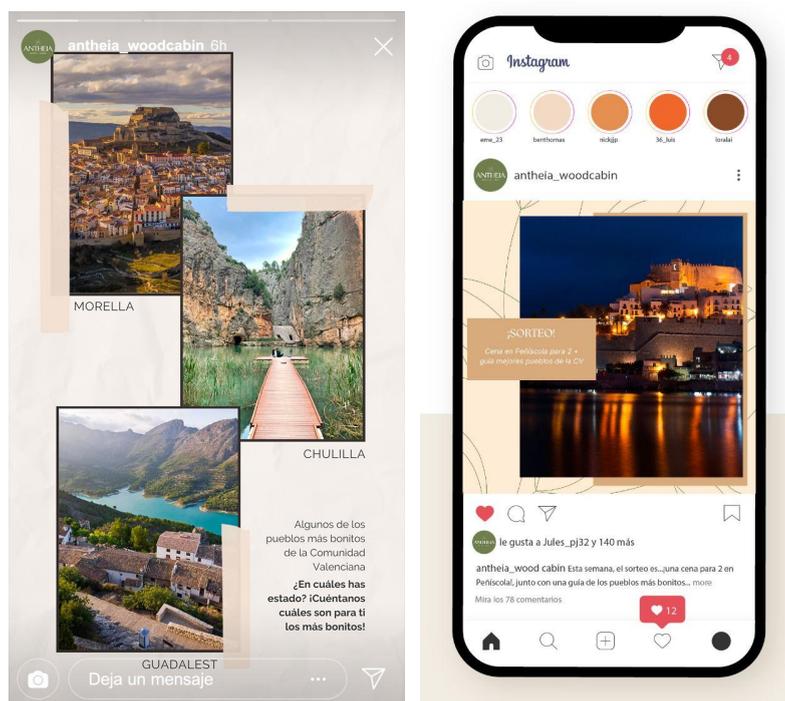


Imagen 64. Campaña. Acción semanal planes y sorteo (Stories y post). Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5. Entrevista a Míriam Lavernia Beltrán, propietaria de la cabaña

Las preguntas realizadas a la propietaria en la entrevista presencial se distribuyen en distintos bloques y se presentan a continuación.

Bloque I: Identidad y comunicación

- ¿Cómo nació la idea de montar esta cabaña? ¿Desde cuándo está en activo? Planteamiento del negocio y cómo ha ido evolucionando con el tiempo
- ¿Por qué el nombre “Tu pedacito de cielo en la tierra”?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación en los que opera la empresa? ¿Quién se encarga de la planificación? ¿Hay algún tipo de control o estrategia sobre el contenido?
- ¿Hay algún tipo de normas en el establecimiento o valores por los que abogues o comuniques a los huéspedes?
- He observado que has realizado algunos reels con otros perfiles...¿Se han realizado a través de colaboraciones? ¿Cómo lo gestionas?
- ¿Qué valores o filosofía respira/quieres que respire alrededor de la nueva marca? ¿Cómo definirías en 3 palabras la experiencia que la gente vive en la cabaña?
- ¿En qué punto crees que está ahora la cabaña y dónde te gustaría llegar?
- ¿Cuáles son los servicios que ofreces junto con la estancia?
- ¿Por qué crees que la gente viene a un lugar como este? ¿Qué sensación quieres que tengan las personas que han venido aquí cuando finalicen su estancia?
- ¿Cuáles son las temporadas altas en el negocio? (Estacionalidad del servicio)
- ¿Puedes realizarme una descripción del sitio? Metros cuadrados, número de habitaciones, baños, etcétera.
- ¿Decoras la cabaña o realizas algún tipo de cambio según la época del año?
- ¿Has realizado algún tipo de reforma en algún momento?

Bloque II: Sector, comunicación y competencia

- ¿Cómo está calificada esta vivienda a nivel turístico? ¿Por qué decidiste no hacerla casa rural pese a cumplir los requisitos?
- ¿Hay algún otro alojamiento de este estilo en la provincia de Castellón o incluso en los alrededores (Valencia, Teruel, Tarragona)...? ¿Algo a destacar sobre tu competencia y los servicios que ofrece? ¿Tiene esta competencia una marca consolidada?
- ¿Qué ventaja competitiva crees que tiene la cabaña que no tengan otros sitios? ¿Qué la diferencia?

Bloque III: Públicos relacionados con la empresa

- Sobre los proveedores: ¿cuáles son los proveedores de los amenities de la cabaña? ¿Estás en contacto con algún otro proveedor?
- Empleados: ¿Hay alguien trabajando en la cabaña?
- Clientes: ¿Cuál es el perfil de cliente que se aloja en la cabaña? ¿Puedes realizarme una descripción exhaustiva? (Aspectos demográficos, sociográficos, culturales, psicológicos...)
- Clientes potenciales: ¿A qué personas crees que podría interesarle este tipo de experiencia?
- Asociaciones del sector: ¿Formas parte o colaboras con algún tipo de asociación del sector?
- Airbnb: ¿Cuál es la relación existente con la plataforma?
- Entidades públicas: ¿Con qué entidades mantienes relación?
- Medios de comunicación: ¿Has tenido contacto con algún medio de comunicación?
- Financieros: ¿Cómo gestionas la parte financiera?

Bloque IV: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO)

- ¿Cuáles crees que son las fortalezas de esta cabaña? (Ubicación, comodidad, servicios, espacio, trato cercano y personalizado, experiencia en el sector...)
- ¿Cuáles crees que son las debilidades? (Precio, poco presupuesto para invertir en publicidad, planteamiento local, capacidad, escasos recursos para realización de mejoras...)
- ¿Cuáles crees que son las amenazas? (Nuevas generaciones digitales, incertidumbre económica, pérdida de poder adquisitivo como consecuencia de la inflación...)
- ¿Cuáles crees que son las oportunidades? (Valoración del turismo de proximidad, nuevos canales de comunicación, expansión a otros mercados...)