



Trabajo Fin de Grado

Plan de Relaciones Públicas: Hotel El Reloj de los Sueños

Autor/es

Marta Mateo Mateo

Director/es

María Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa
2016-2017

INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autor del trabajo: Marta Mateo Mateo

Director del trabajo: María Pilar Urquizu Samper

Título del trabajo: Plan de Relaciones Públicas hotel El Reloj de los Sueños. – Public Relations Plan: El Reloj de los Sueños hotel.

Modalidad del trabajo: Trabajo académico

Titulación: Marketing e Investigación de mercados

RESUMEN

El Trabajo de Fin de Grado es un plan de relaciones públicas para el hotel El Reloj de los Sueños, situado en el casco histórico de Calatayud y el cual abrirá sus puertas en 2018. Para desarrollar el proyecto, se analizó a la empresa, sus competidores y a los públicos objetivo. Se estableció la meta del proyecto y tres objetivos a cumplir mediante tres estrategias, que posteriormente serán evaluados y controlados. El plan se realizará de marzo de 2018 a enero de 2019 con un presupuesto máximo de 8.000€.

ABSTRACT

This graduation thesis is a relationships plan for the hotel “El Reloj de los Sueños”, situated in Calatayud’s city historic center, and will be inaugurate in 2018. To create the strategies of the project, the business, their competitors and their target market were analyzed. Subsequently, the goal and the three objectives were fixed, which have to be reached by three strategies that will be evaluated and watched afterwards. This plan will be completed from March to January 2019, with a maximum budget of 8.000.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN	1
1. MOTIVACIÓN Y TRASCENDENCIA	1
2. OBJETIVOS	1
3. METODOLOGÍA.....	2
4. ESTRUCTURA.....	2
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	5
1. LA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	5
2. RELACIONES PÚBLICAS: Concepto y Clasificación	6
3. DESARROLLO DE UN PROYECTO DE RELACIONES PÚBLICAS	7
3.1. INVESTIGACIÓN.....	8
3.2. ACCIÓN.....	8
3.3. COMUNICACIÓN	9
3.4. EVALUACIÓN.....	9
CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN	11
1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. EVENTOS.....	11
2.1. FESTIVIDADES ANUALES	11
2.2. EVENTOS DEPORTIVOS.....	12
2.3. OTROS EVENTOS.....	13
3. EL RELOJ DE LOS SUEÑOS.....	13
3.1. IDENTIDAD CORPORATIVA	14
3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	14
CAPÍTULO IV: PLAN RRPP.....	17
1. INVESTIGACIÓN	17
2. ACCIÓN: METAS Y OBJETIVOS	18
2.1. META.....	18
2.2. OBJETIVOS.....	18
3. ESTRATEGIAS	20
3.1. OBJETIVO 1:.....	20
3.2. OBJETIVO 2:.....	25
3.3. OBJETIVO 3:.....	28
4. PRESUPUESTO.....	32
5. COMUNICACIÓN Y EVALUACIÓN.....	34
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	37
1. GRADO DE CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS	37
2. TRASCENDENCIA DEL TRABAJO Y FUTUROS ESTUDIOS.....	38
3. LIMITACIONES.....	38
CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA.....	40
ANEXO 1. PRINCIPIOS DE PERSUASIÓN	41
ANEXO 2. IMÁGENES DEL HOTEL.....	43

ANEXO 3. CÓDIGOS	45
ANEXO 4. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA MARTA VILLAR.....	48
ANEXO 5. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA TERESA MOLINERO	53
ANEXO 6. MATRIZ DE RESULTADOS	57
ANEXO 7. CRONOGRAMA DE LAS ACCIONES	63
ANEXO 8. ENCUESTA OBJETIVO 2	66
ANEXO 9. ENCUESTA OBJETIVO 3	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla II. 1: Técnicas de RRPP	7
Tabla II. 2: Redacción Objetivo	9
Tablas III. 1: Análisis Competencia	16
Tabla IV. 1: Objetivo 1	19
Tabla IV. 2: Objetivo 2.....	19
Tabla IV. 3: Objetivo 3.....	20
Tabla IV. 8: Presupuesto de las acciones	33

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración IV. 1: Flyer evento inauguración.....	23
Ilustración IV. 2: Invitación al evento	24
Ilustración IV. 3: Sorteo de Facebook	25
Ilustración IV. 4: Tarjeta de contacto	27
Ilustración IV. 5: Recorrido Visita Guiada.....	28
Ilustración IV. 6: Cartel Semana Cultural	31
Ilustración IV. 7: Imágenes de las fiestas	31

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN

1. MOTIVACIÓN Y TRASCENDENCIA

La comunicación corporativa la podemos definir como el conjunto de actividades de comunicación que se centran en mostrar la identidad de la empresa, su forma de ser y de hacer, para conseguir que su imagen muestre la esencia de la empresa a los públicos (Minguez, 2000). Su correcta gestión se convierte en imprescindible en las fases iniciales de creación de una empresa. Debe conseguir darla a conocer y un posicionamiento óptimo en la mente del consumidor que facilite la introducción de su oferta.

Estos motivos son los que explican que el trabajo de fin de grado, desarrollado para el hotel “El reloj de los sueños”, que se inaugurará en Calatayud en 2018, se enfoque en la comunicación corporativa. Salvador Catalán, el dueño del hotel, consideraba que era muy importante disponer de un plan de comunicación que le indicara cómo debía dar a conocer el hotel, pero él no tenía conocimiento sobre la materia y me pidió que lo hiciera yo. La comunicación ha sido todo un descubrimiento para mí, ya que ha sido una de las asignaturas que más me han motivado, y a la que, que a día de hoy, me gustaría dedicarme laboralmente; por ello decidí que este encargo se convirtiera en mi proyecto de fin de grado y que se centrara en la comunicación empresarial.

Esta comunicación de carácter estratégico se realizará a través de un proyecto de relaciones públicas. Con él se pretende que este nuevo hotel, construido sobre un antiguo palacio que se encontraba en ruinas, se dé a conocer, se muestren sus atributos diferenciales y se posicione como un centro de referencia para las celebraciones sociales y culturales.

Para su desarrollo, el propietario del hotel, que está altamente implicado ya que considera que es el proyecto de su vida, ha participado activamente. Y el plan de relaciones públicas elaborado tiene utilidad empresarial ya que se va a aplicar de forma íntegra a lo largo de 2018.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal del trabajo es realizar el Plan de Relaciones Públicas (RRPP) para el hotel El reloj de los sueños. Para ello se llevarán a cabo los siguientes objetivos específicos:

- Mostrar los conceptos básicos de RRPP, incidiendo en el análisis de las fases de un proyecto de RRPP.

- Analizar las actividades que se desarrollan en Calatayud, las cuales podrán ser utilizadas en el proyecto de RRPP.
- Presentar el hotel El reloj de los sueños, su identidad y sus principales competidores
- Reflexionar sobre la oportunidad de RRPP a la que se enfrenta la empresa.
- Mostrar los públicos objetivo del proyecto de RRPP.
- Fijar la meta y los objetivos a alcanzar.
- Diseñar las estrategias y acciones que se van a llevar a cabo para conseguir los objetivos.
- Presupuestar las acciones a desarrollar.
- Determinar cómo será su ejecución y el procedimiento para evaluar y controlar el cumplimiento de los objetivos.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo hemos contado tanto con información secundaria como primaria. Las fuentes de información secundarias se dividen en dos: las internas y las externas. Estas últimas están reflejadas en la bibliografía y básicamente, nos han ayudado a redactar el capítulo del marco teórico. Por otro lado, la información interna está reflejada a lo largo de todo el trabajo y ha sido el dueño el encargado de proporcionárnosla.

En cuanto a las fuentes de información primarias, se han realizado dos entrevistas en profundidad con las que se pretende obtener ayuda para fijar las estrategias del proyecto. La primera entrevista se ha efectuado a la dueña de una de las casas rurales más destacadas de la comarca. Con ella se persigue conocer mejor el mercado y ver cómo comunican otros establecimientos sus servicios a los consumidores, para así determinar cuáles serán las mejores estrategias para el hotel El reloj de los sueños. El fin de la segunda entrevista, realizada a la directora del Palacio de Congresos de Zaragoza, es conocer cómo hay que actuar para conseguir que los medios de comunicación asistan y den cobertura informativa a las actividades que organice la empresa.

4. ESTRUCTURA

Este trabajo se distribuye en cinco capítulos. Así, tras este primero centrado en presentar el trabajo, sus objetivos y metodología, en el segundo se describirá el marco

teórico, explicando las relaciones públicas y cómo hay que desarrollar un proyecto de RRPP, estructura que seguiremos en la elaboración del plan. En el siguiente capítulo se va a contextualizar el proyecto; para ello investigaremos los eventos que se realizan en Calatayud y la identidad, servicios y competencia de El reloj de los sueños.

El capítulo cuarto se centra en el desarrollo del proyecto de RRPP mostrando sus diferentes fases y profundizando en la fase de acción. Así se destaca la meta y los objetivos a alcanzar, se explican las estrategias que se plantean para conseguir los objetivos, se establece el cronograma y se determina el presupuesto de todas las acciones a realizar.

En el capítulo cinco se exponen las conclusiones del trabajo reflexionando sobre el grado de consecución de los objetivos, su trascendencia y las limitaciones que nos hemos encontrado a la hora de elaborar el proyecto. Y para concluir, mostraremos la bibliografía utilizada para su elaboración.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1. LA COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación comercial (Ortega, 2004) es un *“proceso consciente que consiste en transmitir información desde grupos organizados, ya sean empresas, asociaciones, Administraciones Públicas, etc., hacia sus públicos de interés: clientes, competidores, empleados, accionistas, ... con distintos fines y a través de distintos medios.”*

En este trabajo se va a analizar la comunicación externa, que es la que se produce desde los grupos hacia personas u organizaciones que no forman parte de ellos como los clientes, los medios de comunicación, los inversores..., La comunicación externa es cada vez más necesaria para, ante la multitud de ofertas de productos y servicios, mostrar los de la empresa y atraer a los potenciales clientes. Aced (2013) afirma que lo que no se comunica, no existe, o existe para unos pocos, y tiene mucha razón, la comunicación es esencial en las organizaciones. Pero las acciones de comunicación centradas en los productos no son suficientes ya que, como estos están escasamente diferenciados, es preciso también centrar los esfuerzos de comunicación externa en la empresa porque su imagen y reputación condicionaran la relación con todos los grupos de interés. Así lo muestra Mataró (2011) y lo destacan Calvo y Reinares (1999) cuando afirman:

“No basta con comunicar mensajes sobre el producto, este se vende bajo una determinada marca que, a su vez, pertenece a una determinada empresa.

La comunicación ha de comenzar por tanto, en un nivel superior. Las organizaciones tienen que transmitir una imagen hacia sus públicos que les sirva como punto de referencia, como un paraguas bajo el que situar todos sus productos y que permita un reconocimiento rápido de los mismos.”

Este último tipo de comunicación externa, la comunicación corporativa, es el objeto de este trabajo. Para su desarrollo se utilizarán las relaciones públicas, el principal instrumento de la comunicación empresarial. Según Rojas (2005), nos encontramos en un mundo de constante evolución, y en el que las empresas que consiguen tener mejor reputación y ganarse la confianza de las personas, son los que más clientes captan, y por ello las RRPP son fundamentales.

2. RELACIONES PÚBLICAS: Concepto y Clasificación

Las relaciones públicas son un medio controlable y en ocasiones personal, a través del cual las empresas realizan acciones de comunicación. Este término se lleva intentando definir desde hace mucho tiempo, pero nunca se ha llegado a una definición en la que todos los expertos se encuentren de acuerdo. Una de las primeras definiciones que se expusieron fue por parte de la American Marketing Association (AMA, 1995), la cual define las relaciones públicas como el manejo de las formas de comunicación que buscan hacer uso de la publicidad y de otros métodos gratuitos de promoción e información para influir en los sentimientos, opiniones o creencias de las personas sobre la empresa y/o sus productos. Como podemos comprobar, este concepto reduce las RRPP a las técnicas de relaciones con los medios de comunicación sin tener en cuenta que las RRPP son mucho más que eso.

Santesmases (2004) las define como *“un instrumento de promoción y comunicación que integra un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa”* destacando su papel como instrumento de comunicación y la variedad de públicos a los que puede dirigirse. Otros autores, como Pulido (2012) se centran únicamente en resaltar los objetivos que persiguen mostrándolas como *“aquellas acciones dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa.”*

El énfasis en la relación entre la empresa y sus públicos es resaltado por Kotler (2013) que considera que las RRPP pretenden *“forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables. Las principales herramientas de las RR.PP. incluyen relaciones con la prensa, publicidad de productos, comunicaciones corporativas, lobbismo y relaciones institucionales.”* Aspecto en el que incide Xifra (2014) al definir las relaciones públicas como profesión, mostrándolas como *“la actividad que, ejercida profesionalmente de modo planificado y habitual, tiende a crear una recíproca corriente de influencia entre un actor social y los públicos internos y externos que condicionan su desarrollo”*, resaltando la influencia mutua entre la organización y sus stakeholders y el enfoque estratégico en el ejercicio de las RRPP.

La relevancia de la actividad estratégica también es mostrada por Rojas (2005) al describirla como una de las primeras labores que deben desarrollar los responsables de las RRPP de las organizaciones.

Podemos clasificar las RRPP en función de diferentes criterios entre la que destaca la clasificación en función del público al que se dirige: el público interno, los medios de comunicación social, la comunidad y las instituciones. Para cada uno de estos grupos se plantean una serie de técnicas específicas además de establecerse una serie de técnicas comunes para todos ellos. Ambas se muestran en la tabla II.1.

Tabla II. 1: Técnicas de RRPP

PÚBLICO	TÉCNICAS
Público Interno	Procedimiento de acogida, boletín interno, tablón de anuncios, mensajes de la alta dirección, reuniones y seminarios, proyecto de empresa, buzón de sugerencias, intranet y comunicación interna 2.0.
Medios de comunicación	Comunicado, conferencia, comparecencia ante los medios, desayunos y almuerzos, visitas, entrevista exclusiva y sala de prensa virtual.
Comunidad	Participación en ferias, patrocinio, blogs y redes sociales.
Instituciones	Position paper, contactos mediados, encuentros con los decisores, carta abierta, libros verdes, libros blancos y el libro del lobbismo.
Todos los públicos	Discurso, folletos, revista de empresa, memoria anual, libro corporativo, organización de eventos y vídeo corporativo.

Fuente: Elaboración propia en base a Xifra (2014)

3. DESARROLLO DE UN PROYECTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Para el desarrollo de un proyecto de RRPP se sigue un modelo de planificación estratégica apoyándose en el método IACE, (Marston, 1981) basado en cuatro etapas: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación. En la fase de Investigación se define el problema o la oportunidad ante la que se encuentra la organización, en la fase de acción se planifica el programa de actuación, en la de comunicación se ejecuta el programa y por último, en la evaluación, se analiza el grado de cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto.

Este proceso es destacado por un amplio número de autores¹ entre los que podemos resaltar a Xifra (2014), autor en el que nos apoyaremos para describir las diferentes etapas, y a Wilcox, et al., (2012). Estos últimos declararon que un profesional de las relaciones

¹ Véase Noguero (1988), Xifra (2005) y Carretón (2013)

públicas debía reflexionar sobre la situación, analizar las posibles acciones, plantear de forma creativa las estrategias y tácticas adecuadas y decidir cómo se van a medir los resultados. Estos autores afirmaron: *“Si se tiene un plan de lo que se va a hacer, y de cómo se va a ejecutar, se consigue que los programas sean más eficaces y que las relaciones públicas sean más útiles para la organización”*.

3.1. INVESTIGACIÓN

Para comenzar el proyecto se deben plantear múltiples preguntas que ayudaran a diseñar la investigación (Wilcox, et al., 2003). Esta se debe realizar sobre tres aspectos: el cliente, en este caso la organización para la que se elabora el plan, la oportunidad o problema al que se enfrenta ésta y todos los públicos objetivo a los cuales se pueden dirigir las acciones.

Es necesario conocer en profundidad la personalidad corporativa de la organización, intentando poseer la máxima información sobre su identidad e imagen, sus estrategias y procesos de comunicación y la gestión del conocimiento (Matilla, 2011). Además, es primordial conocer sus productos, su competencia y los departamentos que la componen, ya que tendrán que estar coordinados con el proyecto de RRPP.

Tras este estudio, se debe reflexionar si la empresa se encuentra ante una oportunidad o ante un problema de RRPP, entendiendo por oportunidad un momento propicio para realizar este tipo de acción con el objetivo de mejorar las relaciones de la organización con sus públicos, y por problema un tema de relación o comunicación que impide a la empresa alcanzar sus fines.

El último aspecto que hay que investigar son los públicos objetivo a los que enfocar las acciones. Básicamente consiste en determinar a quién debemos dirigirnos y qué grupos son más interesantes en nuestro caso. Tras su elección se deberá analizar la información que poseen sobre la organización y ver cuál es la mejor forma para llegar a ellos.

3.2. ACCIÓN

El siguiente paso para desarrollar un plan de RRPP es la planificación del programa, lo que implica en primer lugar determinar la meta, fin que se quiere alcanzar con el proyecto, y los objetivos que se plantearán para alcanzarla. Estos se clasifican en objetivos de impacto o de producción². Los primeros persiguen tener un impacto en los públicos

² Muchos autores consideran que nos verdaderos objetivos de RRPP porque no están relacionados con el impacto real que el proyecto puede tener en los públicos, opinión que compartimos.

objetivo, y se dividen en objetivos cognitivos, centrados en el conocimiento, afectivos, que tratan de modificar los sentimientos, y conativos, enfocados a crear, reforzar o cambiar comportamientos. A la hora de redactarlos se debe especificar la acción a realizar, el público al que nos dirigimos, lo que se quiere conseguir con la acción y cómo se va a medir su cumplimiento, de acuerdo con la siguiente estructura.

Tabla II. 2: Redacción Objetivo

Acción	<i>¿Qué vamos a hacer?</i>
Público	<i>¿A quién va a ir dirigido?</i>
Propósito	<i>¿Qué queremos conseguir?</i>
Medición	<i>¿Cómo se va a evaluar el cumplimiento?</i>

Fuente: Elaboración propia en base a Xifra (2014)

Una vez fijado los objetivos, se deben determinar las estrategias que se quieren desarrollar para alcanzarlos, lo que implica establecer el tema y los mensajes que se van a transmitir, y las técnicas, controlables y no controlables que se van a utilizar. El diseño de las estrategias permitirá fijar el cronograma del proyecto, el presupuesto y los recursos necesarios para ponerlo en práctica.

3.3. COMUNICACIÓN

En esta fase se va a ejecutar el plan de RRPP utilizando principios de persuasión³ y cuidando especialmente el cumplimiento de los requisitos de la comunicación eficaz que exigen que la fuente sea creíble, que, teniendo en cuenta los conocimientos y actitud del público, se destaque información relevante, que se cuide tanto la comunicación verbal como la no verbal, y que se fomente la comunicación bidireccional y la participación del público.

3.4. EVALUACIÓN

La última fase del proyecto consiste en evaluar y controlar si se han cumplido los objetivos y por tanto si se ha alcanzado la meta. Esta evaluación se debe realizar periódicamente a lo largo de la ejecución del proyecto sin esperar a finalizarlo para poder ir adaptando el proyecto en función de los resultados que se vayan consiguiendo.

³ Principios de Persuasión en Anexo 1.

CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN

Una vez analizado el proceso de RRPP nos centramos en ubicar el negocio, mostrar los eventos que se realizan en Calatayud porque se pueden aprovechar en las estrategias del plan, y en el último apartado se estudiará la personalidad, servicios y competencia del hotel objeto del proyecto.

1. INTRODUCCIÓN

Calatayud es una ciudad de la provincia de Zaragoza, capital de la Comunidad de Calatayud, una comarca con diez siglos de historia. Además del núcleo central, cuenta con tres barrios cercanos: Huérmeda, Torres y Embid de la Ribera.

Posee una superficie de 154,25km² y 19.724 habitantes, y está muy bien situada porque se encuentra a 90 kilómetros de Zaragoza, a 233 de Madrid, a 279 de Valencia y 390 de Barcelona, además forma parte de la red ferroviaria de alta velocidad⁴.

2. EVENTOS

Calatayud cuenta con múltiples eventos en los que se concentran muchas personas lo que hace atractivo tener un establecimiento en el que puedan organizar actividades asociadas a dichos eventos. Como hemos dicho anteriormente, es interesante analizarlos porque pueden sernos útiles en las estrategias diseñando temas y técnicas vinculadas con dichos eventos.

2.1. FESTIVIDADES ANUALES

Las principales fiestas se realizan en agosto en honor a San Roque, patrón de la ciudad. Duran una semana y todos los ciudadanos se visten de peñistas y disfrutan de mañanas de vermut y juegos para los niños, tardes de toros o vaquillas y noches de verbenas, conciertos y djs en las distintas carpas distribuidas a lo largo de la ciudad.

Entre el resto de festejos que se celebran en el municipio destacan las ferias en honor a la Virgen de la Peña, fiestas que marcan el final del verano y en las que se realizan corridas de toros y actuaciones de famosos por las noches. La Semana Santa fue declarada Interés Turístico de Aragón y tiene una gran fama en la zona, por lo que son muchos los feligreses que acuden a ver las procesiones que se realizan por las tardes y noches. Dentro

⁴ Wikipedia, 2015

de los eventos de ocio, hay que mencionar las Alfonsadas⁵, evento de Recreacionismo Histórico. En él, las calles de Calatayud se visten con un aire medieval, sus habitantes se disfrazan de la época y se realizan actividades relacionadas con la conquista cristiana de Calatayud por el Rey Alfonso I “El batallador” en el año 1120.

El último evento que se celebró en esta ciudad, atrayendo a gente de numerosas ciudades, fue el Survival Zombie⁶; el 29 de octubre se concentraron en la plaza del ayuntamiento muchas personas para poder disfrutar de una experiencia diferente durante toda la noche.

2.2. EVENTOS DEPORTIVOS

En este municipio, hay mucha cultura del deporte y, gracias al Club de Atletismo de Calatayud, se disputan varias carreras por la ciudad con muchos corredores que se desplazan para poder participar. Por otro lado, también está el Club Ciclista Bilbilitano que prepara circuitos con salida y regreso en Calatayud. Además, todos los años se celebra la Baja Aragón, carrera de motos y coches por caminos, que suele pasar por Calatayud y sus alrededores.

Esta ciudad cuenta con su propio equipo de fútbol, el Atlético de Calatayud, que se encuentra en 3ª división y atrae a otros equipos cuando juegan en “casa”. También hay un campo de golf en el que se disputan varios torneos, con una media de uno al mes, y pistas de pádel, un deporte en auge, que permite a mucha gente practicarlo y participar en campeonatos.

En esta ciudad existe mucha cultura motorista y es por ello que, desde hace varios años, se celebra en Calatayud el campeonato de máximo nivel de motocross, y, por supuesto, son varias las asociaciones de motos⁷ que realizan múltiples encuentros, concentraciones y rutas por la comarca. De esta manera atraen a gente de diversas zonas y mueven el turismo de la ciudad.

La comarca de Calatayud también es conocida por sus cotos de caza, lo que, en temporada, atrae a muchos cazadores de diversas ciudades de España, que incrementan la demanda en los hoteles y las visitas a la ciudad.

⁵ Alfonsadas.es

⁶ Evento que se celebra en Halloween en diversas ciudades. Hay que inscribirse previamente y los organizadores dividen a los participantes en zombies y personas, que se tienen que disfrazar esa noche e ir por la calle persiguiéndose unos a otros.

⁷ Las más destacadas son Grupo motorista Speedy, Moto Club SR y Motoclub Calatayud

2.3. OTROS EVENTOS

No hay que olvidarnos de que existe la denominación de origen de Calatayud para los vinos, y que son numerosas las catas que se realizan en la ciudad y alrededores⁸. También se realizan rutas de vino por la comarca para fomentar el turismo enológico y de carácter cultural.

Desde hace tres años, se llevan organizando las conocidas Jornadas Gastronómicas “Saborea Calatayud”. Se trata de diez días en los que se realizan sesiones de show cooking, presentaciones de libros de cocina, catas de vinos, exhibiciones, talleres de cocina, homenajes a las garnachas bilbilitanas, etc.

3. EL RELOJ DE LOS SUEÑOS

El hotel se encuentra en la calle Subida al Reloj nº1. Era un antiguo palacio del siglo XVIII, el Castillo del Reloj, que se encontraba en ruinas y se ha rehabilitado para convertirse en un hotel.

El palacio se ha querido modernizar, aunque sin perder algunos de sus elementos históricos que lo hacían tan característico, tanto en la fachada como en el interior. Por un lado, la fachada se ha vuelto a pintar y se han cambiado las ventanas, la terraza y las verjas, aunque manteniendo el estilo del palacio, y la parte trasera del edificio se ha pintado entera de naranja, manteniendo los tonos de las fachadas de la zona. Había tres elementos arquitectónicos que se querían mantener por su historia y su antigüedad: la entrada principal con su arco antiguo y su portón, la escalera interior y las bodegas⁹.

El reloj de los sueños va a ser un lugar único y distinto a todo lo que se ha visto hasta el momento en la comarca. En este proyecto se ha querido combinar la idea de una casa rural; espacio acogedor, familiar e individual, en el que la autonomía es el factor principal, con la idea de un hotel; donde no tienes que preocuparte de la limpieza, ni de comidas porque te lo dan todo hecho. Además contará con un salón amplio para las posibles reuniones que quieran realizar los clientes en las propias instalaciones, una bodega-pub y una extensa terraza con sauna, piscina y hamacas para disfrutar de las noches de verano.

Ya están montadas varias de las habitaciones, baños y cocinas individuales, aunque todavía quedan las salas comunes, ya que el dueño decidió aprovechar un año de alquiler de pequeños apartamentos para conseguir más dinero y poder seguir construyendo el resto del

⁸ En especial, este último mes del año, se realizaron tres catas de vino en el famoso restaurante y hotel “Mesón de la Dolores”.

⁹ Véanse en el anexo 2 las imágenes del hotel proporcionadas por el dueño del establecimiento

hotel. La ocupación que se espera que tenga este hotel es de alrededor de ciento cincuenta personas.

3.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Desde el primer momento, el Reloj de los Sueños ha tenido clara su razón de ser: una empresa hostelera que, a través de su oferta diferencial, proporciona a sus huéspedes independencia, autonomía y los servicios propios de un hotel; una organización innovadora y de excelente calidad, involucrada con sus clientes, buscando siempre su mayor satisfacción e intentando hacer de su estancia una experiencia única.

La visión del hotel es ser reconocido como un lugar único y de calidad en el que poder disfrutar de una estancia diferente, que cubrirá con creces las expectativas de cualquiera de sus clientes.

Todo esto podrá llevarse a cabo siempre que se tengan en cuenta los valores de la empresa, que en todo momento deben estar presentes: calidad, innovación y pasión por el cliente. La calidad es un factor muy importante para la empresa porque quieren que sus clientes salgan satisfechos, y para ello tienen que dar lo mejor de ellos y procurar que las instalaciones estén en las condiciones idóneas. Por otro lado, es un negocio innovador porque une dos espacios hasta ahora opuestos, una casa rural y un hotel; pretenden sacar lo mejor de ambos y ofrecer un nuevo espacio que proporcione los beneficios de los dos tipos de establecimientos. Por último, pero no menos importante, su foco siempre está centrado en el cliente, y quieren que se sientan a gusto y disfruten de su estancia.

3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Nos encontramos ante un tipo de negocio que surge de la unión entre casa rural y hotel, porque lo que se pretende es que los clientes alquilen la casa entera con todas las salas pero, que en caso de que lo deseen, puedan contratar servicios de hotel, tales como limpieza, cocina, camareros, etc. Por ello, a la hora de analizar la competencia en la comarca, hemos tenido en cuenta por un lado los hoteles, y por otro las casas rurales, aunque como son muchos, solo vamos a analizar los dos más importantes de cada grupo: Hotel Monasterio Benedictino, Hotel Castillo de Ayud, la Casa Rural Mundobriga y Casa Rural Valle del Río Piedra¹⁰.

¹⁰ La elección de estos cuatro establecimientos se ha apoyado en las valoraciones de tripadvisor y booking.

El Hotel Monasterio Benedictino es un hotel de cuatro estrellas muy conocido y con mucha fama, tanto por la calidad de su restaurante como por la amabilidad de su personal. Está ubicado en el centro de Calatayud y lo califican de exclusivo. Dispone de varias ofertas de estancias de fin de semana y excursiones por la zona muy atractivas. Además del hotel, cuenta con una finca en la que celebran eventos como bodas, bautizos, comuniones e incluso la celebración de fin de año, que atrae a muchos habitantes para cenar y a los más jóvenes que acuden más tarde a la fiesta. Utilizan Facebook y su página web como principales medios para comunicarse y darse a conocer y se anuncian en páginas institucionales como la página web de Calatayud. Han realizado algún anuncio en radio para eventos como la celebración de fin de año pero no es una práctica habitual. Sus valoraciones en tripadvisor oscilan entre excelente y muy bueno, aunque también hay algún negativo; en booking su puntuación es 8,8 destacándose que las habitaciones se agotan con rapidez, y en destinia tiene una puntuación de 8.

El Hotel Castillo de Ayud es un hotel de tres estrellas perteneciente al grupo A2O. Está ubicado en la entrada de Calatayud, a muy pocos metros del centro. Cuenta con un restaurante en la zona baja del edificio, una zona de spa, un edificio más antiguo en el que se encuentran las suites, un edificio más moderno que alberga el resto de habitaciones y un centro de negocios para poder realizar congresos. Los clientes en tripadvisor lo califican como muy bueno y en booking lo puntúan con un 8,4. Sus principales medios de comunicación con los consumidores son su página web, muy actualizada, Facebook, la página web de Calatayud, bodas.net y la asistencia a ferias como FITUR (Feria Internacional de Turismo).

Mundobriga es una casa rural, situada en un pueblo a 13km de Calatayud. Dispone de cinco habitaciones ambientadas en lugares exóticos, de diferentes tamaños, incluso algunas cuentan con su propio jacuzzi o dos plantas; de manera que se puede alquilar la habitación o la casa entera, dependiendo del número de personas que acudan. Dispone de página web muy completa en la que se puede hacer una visita virtual, además aparecen en la página web top rural, en escapada rural y en via michellin. En tripadvisor su puntuación es excelente y en booking 8,8¹¹.

Casa Rural Valle del Río Piedra es una casa rural localizada en Carenas, situado entre el Monasterio de Piedra y Calatayud. Cuenta con cinco habitaciones, una terraza con

¹¹ Marta, dueña de Mundobriga, es una de las entrevistadas que nos ayudó a saber los medios de comunicación que utilizan los competidores del Reloj de los Sueños para publicitar su empresa y la utilidad de los mismos. La calidad de su página web fue la que nos hizo ponernos en contacto con ella.

barbacoa y un jardín pequeño. La página web explica cada habitación, los precios y los servicios extra. Es una de las casas rurales más solicitadas y además muy bien valoradas; en tripadvisor tiene valoraciones entre muy bueno y excelente, en booking su puntuación es de 8,8 y en toprural 10. Tienen Facebook pero casi no publican nada. Su manera de publicitarse, al igual que Mundobriga es estar en los buscadores toprural y escapadarural.

Tablas III. 1: Análisis Competencia

	VALORACIÓN (en booking)	COMUNICACIÓN
Hotel Monasterio Benedictino	8,8	Hotelmonasteriobenedictino.com Facebook Calatayud.es Radio
Hotel Castillo de Ayud	8,4	Castillodeayud.com Calatayud.es Facebook FITUR Bodas.net
Casa Rural Mundobriga	8,8	Buscadores: toprural y escapadarural Mundobriga.com
Casa Rural Valle del Río Piedra	8,8	Buscadores: toprural y escapadarural Alojamientosvalledelriopiedra.com

Elaboración: propia

CAPÍTULO IV: PLAN RRPP

A continuación vamos a desarrollar las diferentes fases del proyecto de RRPP enfatizando en la fase de acción. Así en la fase de investigación, tras el análisis del hotel y de su competencia mostrado en el capítulo anterior, se va a reflexionar si nos encontramos ante una oportunidad o problema de RRPP, y se va a mostrar el público objetivo al que nos queremos dirigir; en la fase de acción nos plantearemos la meta y objetivos del proyecto, fijaremos unas estrategias a seguir para cumplir con los objetivos y determinaremos su presupuesto. Por último explicaremos la ejecución, la evaluación y el control que se deberá seguir para comprobar que el plan permite alcanzar la meta planteada.

1. INVESTIGACIÓN

Como ya hemos ido mencionando, Calatayud es una ciudad muy bien situada geográficamente, con fácil acceso tanto por carretera como por tren y se encuentra cerca de grandes ciudades como Barcelona, Madrid, Zaragoza, Valencia y Bilbao. Tiene un patrimonio cultural muy extenso y atractivo que cautiva a mucha población española y extranjera. En los últimos años, la comarca ha incrementado el número de casas rurales y hoteles con una tasa de ocupación elevada, especialmente los fines de semana. Es por ello, que el dueño del hotel consideró que sería muy buena idea la creación de este lugar, algo diferente, una combinación entre hotel y casa rural, que todavía no se había hecho en Calatayud. Por todo esto, nos encontramos ante una oportunidad de relaciones públicas para comenzar a establecer relaciones entre la empresa y sus públicos objetivos.

Nos hemos marcado dos tipos de público objetivo; por un lado están los medios de comunicación aragoneses, necesarios para dar a conocer este nuevo lugar, y por otro, la sociedad bilbiliana, ya que son ellos a los que nos interesa mostrar el hotel y sus atributos diferenciales. Consideramos importante centrarnos en los medios de comunicación puesto que ellos van a ser la clave para que la comunidad autónoma de Aragón nos vaya conociendo y quiera venir a tener su propia experiencia. Por otro lado, la población de Calatayud es importante que se relacione con nosotros, conozca nuestro establecimiento, quiera venir a celebrar sus fiestas y acontecimientos y, especialmente, nos ayude con el boca a boca.

Para cada uno de estos públicos estableceremos, de acuerdo con la meta del proyecto de RRPP, los objetivos a alcanzar y las estrategias, determinando los temas y las técnicas a desarrollar. Para ayudar a diseñar estas últimas, se han realizado dos entrevistas

en profundidad¹² que inciden en el análisis de la efectividad de los instrumentos de comunicación para alcanzar al público objetivo.

2. ACCIÓN: METAS Y OBJETIVOS

Siguiendo la estructura del capítulo segundo se va a mostrar la planificación del proyecto de RRPP destacando la meta y los objetivos a alcanzar en este apartado, las estrategias a desarrollar para cada uno de los objetivos en el siguiente y su presupuesto en el posterior.

2.1. META

La meta, el fin de nuestro plan de RRPP, viene reflejado en esta frase:

“El hotel El Reloj de los Sueños será reconocido en la Comunidad Autónoma de Aragón por sus atributos diferenciales”

En un futuro nos planteamos ampliar nuestra meta hasta nivel nacional, pero al ser un establecimiento nuevo, consideramos que hay que empezar por la CCAA en la que nos encontramos y ver cómo va funcionando.

2.2. OBJETIVOS

Para alcanzar este fin nos hemos fijado tres objetivos, el primero centrado en los medios de comunicación aragoneses y los siguientes dirigidos a la sociedad bilbilitana, los cuales se muestran en las tablas de la página siguiente.

Consideramos que los medios de comunicación son un elemento clave en nuestro Plan de RRPP porque no solo nos van a ayudar a dar a conocer nuestro hotel y sus atributos en la Comunidad Autónoma de Aragón, sino que también contribuirán al conocimiento del hotel entre la población de Calatayud y especialmente a remarcar su posicionamiento diferencial.

¹² Véanse en Anexo 4 y 5 dichas entrevistas

Tabla IV. 1: Objetivo 1

Acción	Informar sobre el hotel y sus atributos
Público	Medios de Comunicación de la CCAA de Aragón
Propósito	Queremos que al menos el 60% redacten artículos sobre nosotros que muestren nuestros atributos diferenciales.
Objetivo	Informar a los medios de comunicación aragoneses sobre la existencia del hotel y sus atributos para que al menos el 60% publiquen artículos que resalten los atributos diferenciales de nuestra oferta.
Medición	Número de medios de comunicación que publican artículos mostrando los atributos diferenciales de El Reloj de los Sueños.

Tabla IV. 2: Objetivo 2

Acción	Dar a conocer el hotel y sus servicios
Público	Población de Calatayud mayor de edad
Propósito	Queremos que al menos un 90% de los residentes en Calatayud sepan que hay un nuevo hotel, El Reloj de los Sueños, y que el 50% de ellos comprendan que es una casa rural con servicios de hotel.
OBJETIVO	Dar a conocer a la población de Calatayud mayor de edad el hotel y sus servicios para que al menos el 90% sepa que existe y que en torno al 50% de ellos entienda que es una casa rural con los servicios propios de un hotel.
Medición	Porcentaje de residentes en Calatayud mayores de edad que saben que El Reloj de los Sueños es un nuevo hotel. Porcentaje de residentes en Calatayud mayores de edad que saben que es una casa rural con servicios de hotel.

Tabla IV. 3: Objetivo 3

Acción	Resaltar los atributos del hotel
Público	Población de Calatayud mayor de edad
Propósito	Queremos conseguir que al menos el 40% de los residentes en Calatayud sean conscientes del posicionamiento diferencial del hotel y sus principales atributos.
OBJETIVO	Resaltar los atributos del hotel a la población de Calatayud mayor de edad para que al menos un 40% conozcan su posicionamiento diferencial y sus principales atributos.
Medición	Porcentaje de la población de Calatayud que conoce los atributos del hotel y sus diferencias con los competidores.

Estos dos últimos objetivos van dirigidos a la población de Calatayud mayor de edad y uno es consecuencia del otro. En un primer momento se realizarán las acciones centradas en conseguir que se cumpla el primer objetivo y una vez alcanzado éste, se desarrollaran las estrategias para alcanzar el segundo. Para el negocio es importante, no solo que lo conozcan los bilbilitanos, sino que lo recuerden como un sitio especial y que sean conscientes de sus atributos diferenciales para que ayuden a transmitirlos a través del boca a boca y se incremente la posibilidad de elección de nuestra oferta tanto entre la población de Calatayud como entre sus amigos y conocidos.

3. ESTRATEGIAS

Una vez fijados los objetivos, debemos plantearnos las estrategias que vamos a llevar a cabo para conseguir cumplirlos. Así determinaremos para cada uno de ellos el tema, los mensajes y las técnicas a utilizar. Los temas no deben ser iguales para todos los objetivos, aunque sí que debe existir coherencia entre ellos. Por ello, irán enfocados hacia la novedad, tanto del hotel como de su oferta, a su singularidad y a la independencia con todos los servicios.

3.1. OBJETIVO 1: INFORMACIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El tema central en el que vamos a centrarnos para este objetivo, dirigido a los medios de comunicación, es la singularidad del lugar, destacando su carácter diferencial. Los mensajes que se van a transmitir para mostrar esta línea argumental son:

- Espacio diferente al de la competencia. Consideramos esencial que la diferencia entre los establecimientos se entienda desde el principio porque nos ayudará a posicionarnos de manera correcta.
- Unión de los conceptos de casa rural y hotel en un mismo establecimiento. Al igual que el mensaje anterior, es muy importante para nuestro posicionamiento que se entienda el concepto del local y no se confunda con la competencia.
- Combinación de atributos única. Sus atributos son la calidad, la pasión por los clientes y ser un negocio innovador, y han de estar claramente mostrados en los diferentes actos que se realicen para que así nos asocien a ellos sin necesidad de decirlos directamente.

Para ayudar a decidir las técnicas a utilizar, se ha realizado una entrevista¹³ a la directora del Palacio de los Congresos de Zaragoza. Teresa Molinero es una mujer que lleva muchos años en el mundo de los eventos; estudió derecho pero se especializó en marketing y organización de eventos, y además de ser la directora del Palacio, forma parte de Feria, una organización que se encarga de preparar un buen número de actos en Zaragoza. También tiene muchos contactos en los medios de comunicación, puesto que es la mediadora entre ellos y los que contratan el Palacio de los Congresos. Por todo ello, se consideró que era la persona idónea para explicar cómo podíamos dirigirnos a los medios de comunicación.

Al principio de la entrevista le hicimos preguntas para calmar el ambiente y que se sintiera cómoda, y una vez que nos explicó en qué consistía su trabajo, le formulamos varias preguntas centradas en nuestros intereses: cómo contactar con los medios de comunicación y qué tipos de eventos eran más atractivos para ellos, entre otras. A la hora de analizar la entrevista se han utilizado códigos para sistematizar la información que nos han ayudado a diseñar los eventos centrales de esta estrategia. Así, teniendo en cuenta sus opiniones se ha decidido dirigirse tanto a los medios generales como a los especializados en el ámbito del turismo. Apoyándonos en sus recomendaciones: *“en tema espectáculos, obviamente que sean buenos, traigan cosas de calidad, ósea no tiene más chiste”* (91-93), y *“aquí lo que se intenta es que los eventos en lo que es infraestructura y tal, se hagan bien. Eventos bien organizados, por gente profesional que eso es muy importante”* (94-97); se persigue la máxima calidad y profesionalidad en los eventos para que los medios se sientan atraídos y quieran publicarlos.

¹³ Véanse Anexo 3, 5 y 6 para ver códigos, transcripción y tabla matriz de resultados de la entrevista 2.

El primer evento que vamos a desarrollar para este objetivo, va a ser la inauguración del establecimiento. Este acontecimiento dirigido a los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma de Aragón y a las autoridades de la ciudad de Calatayud se realizará el 16 de marzo de 2018 a las 19:30 en las instalaciones, ya reformadas del hotel. El lugar del encuentro será la fachada donde habrá una cinta roja en la puerta y será el alcalde de Calatayud el encargado de cortarla, pero antes, el dueño del hotel hará un breve discurso en el que explicará que ha conseguido su sueño, reformar este antiguo palacio y convertirlo en un hotel diferente, y que el nombre del mismo quiere reflejar que su sueño se ha hecho realidad, igual que espera que los clientes en su estancia alcancen sus sueños. También dará las gracias a los asistentes, explicará el procedimiento por el que ha pasado el edificio, resumirá lo que acontecerá a continuación e invitará a todos a descubrir los rincones más sorprendentes de este nuevo espacio, destacando que es la unión de un hotel y una casa rural.

Una vez que el alcalde corte la cinta, se procederá a hacer una visita por el hotel, donde el dueño enseñará toda la reforma realizada, explicando cuáles han sido los elementos que ha querido mantener para que el hotel no perdiera su encanto, finalizando en el salón. Allí se servirá un vino español, colocándose tapas frías y calientes en tres mesas alargadas en forma de cuadrado sin cerrar, y seis camareros servirán las bebidas. Un dj pondrá música hasta que finalice el evento y un fotógrafo realizará varias fotos a los asistentes y a las estancias del hotel. El hotel llamará la atención por su fabulosa iluminación que hará que brille toda su fachada. El interior simulará un antiguo palacio con una alfombra roja recorriendo sus grandes escaleras, haciendo que todos los asistentes se desplacen a un lugar de ensueño.

Para dar a conocer el evento, se enviarán por e-mail las invitaciones, en forma de flyer (Ilustración IV. 1), y por correo un dossier de prensa encuadernado en el que se presentará el nuevo hotel de Calatayud, se explicarán las reformas que se han realizado, con imágenes que muestren el antes y el después, y se mostrará la esencia de este espacio tan peculiar al que van a acudir, resaltando que es un espacio diferente y que une los conceptos de casa rural y hotel en el mismo establecimiento. Además, en el correo dejaremos claro que el dueño está disponible para cualquier duda o entrevista que se le quiera hacer y así poder contestar a todas las preguntas. Una vez que el evento finalice, publicaremos las fotos que se hayan hecho durante el mismo y describiremos en un breve artículo cómo se ha desarrollado el evento. Toda esta información será colgada en las redes sociales del hotel y en su página web. Además se preparará un video, en el que se podrá ver todo lo que se ha

hecho durante la inauguración, para subirlo al canal de YouTube una semana después y propagarlo por las redes sociales.

Ilustración IV. 1: Flyer evento inauguración



El siguiente evento que llevaremos a cabo para los medios de comunicación será la primera fiesta en la terraza para presentar la piscina en la época de verano, coincidiendo con las Alfonsadas de Calatayud, una festividad, que como ya hemos explicado antes, atrae a muchas personas a la ciudad. La fiesta se celebrará el 22 de Junio de 2018, y comenzará a las 19:30, pero a los medios de comunicación se les convocará a las 16:00 en la puerta del hotel para invitarles a un café, y poder guiarles por las calles mostrándoles las jaimas, las procesiones y las guerras que se recrean en el castillo, y explicarles la historia de esta fiesta. Además, también invitaremos a cuatro famosos influencers, tres de los cuales son de Zaragoza; Alejandro Puértolas, Luis Maicas, María Puértolas y Raquel Yáñez; lo que hará el evento más relevante y noticiable para los medios. Se tratará con sumo detalle y profesionalidad a los influencers para que tengan una experiencia gratificante y publiquen información positiva sobre el hotel en las redes sociales, que llegará a todos sus seguidores. Ellos podrán visitar Calatayud durante la tarde del evento, una vez se hayan instalado en el hotel, ya que se les invitará a la estancia de esa noche, y acudir a las 19:30 a la terraza.

La terraza estará iluminada por pequeñas velas que adornarán todas las mesitas que rodean la piscina, y las paredes estarán cubiertas por pequeñas bombillas en forma de enredadera. Habrá un camarero encargado de servir las bebidas en la barra de la terraza y otros dos que irán pasando por todos los invitados con bandejas de comida recién hecha por el cocinero. El dueño dará un breve discurso en el que presentará el servicio de la piscina, dirá cuál es la misión, visión y valores del hotel, y explicará la razón de buscar siempre la excelencia, porque el cliente es lo más importante. Una vez que la cena finalice, estos dos

camareros pasarán a servir las bebidas junto a su compañero, y además, contaremos con un dj que amenizará la velada hasta las 24:00 de la noche. En el acto se cuidarán todos los detalles para reflejar la calidad del hotel, su pasión por los detalles y el carácter innovador de su propuesta.

Son varias las técnicas que se van a utilizar para dar a conocer la fiesta. Así se ha preparado una invitación en forma de postal para mandarla a los medios (Ilustración IV. 2) por e-mail, aunque se les guardará impresa y se les entregará en mano una vez que acudan al evento. Con motivo de la presencia de los influencers, consideramos que es importante ir dando a conocer nuestro hotel a la sociedad bilbilitana, por lo que organizaremos un sorteo para conseguir una triple invitación para cinco afortunados. Colgaremos en Facebook una foto (Ilustración IV. 3) en la que explicaremos las condiciones para participar, entre ellas deberán ser seguidores de nuestra página, darle a me gusta a la publicación y compartirla en modo público. Además, deberán subir una foto creativa en la que nos deben mencionar y explicar por qué quieren acudir a nuestro evento. El sorteo se realizará de manera aleatoria y se publicarán los resultados dos semanas antes del evento.

Durante el evento se sorprenderá a los asistentes con una actuación de flashmob para la que contaremos con asistentes infiltrados que nos ayudarán a conseguir que nuestros invitados se queden impresionados. Este baile no solo se desarrollará en el suelo, sino que también habrá alguno de los integrantes que realizará parte de la coreografía en el interior de la piscina que será iluminada con focos de varios colores, creando un ambiente especial que hará que nunca nadie olvide esa noche. Toda la actuación se grabará en video y, una vez que el evento finalice, publicaremos el video y fotos de los influencer en el evento y mandaremos una carta de agradecimiento por correo a todos los medios de comunicación por su asistencia.

Ilustración IV. 2: Invitación al evento



Ilustración IV. 3: Sorteo de Facebook



3.2. OBJETIVO 2: DAR A CONOCER EL HOTEL Y SUS SERVICIOS A LOS BILBILITANOS

Para el siguiente objetivo, dirigido a los ciudadanos de Calatayud, el tema va a ser la novedad, que se va a plasmar a través de dos mensajes:

- Es un hotel nuevo en Calatayud. Es imprescindible que se enteren de que hay un nuevo lugar en la ciudad al que pueden ir para celebrar algún evento o al que pueden llevar a gente conocida.
- Representa una nueva categoría de establecimiento: una casa rural con los servicios de los hoteles. Debemos dejar claro que no es una casa rural como las demás, pero tampoco es un hotel como todos los demás que hay en Calatayud, es una mezcla de ambos, y esto debe quedar claro.

Para fijar las técnicas a llevar a cabo, investigamos cómo estaba el mercado y nos pusimos en contacto Marta Villar, la dueña de la casa rural Mundobriga, para entrevistarla¹⁴ porque su casa rural era una de las mejor valoradas en los buscadores y además, habíamos asistido a su evento de inauguración y sabíamos que había realizado alguna acción que podría ser interesante para nuestro proyecto. Al principio de la entrevista se le informó de que iba a ser grabada y se le hicieron varias preguntas sencillas y generales para que se sintiera cómoda. Más tarde, se profundizó en el tema que realmente interesaba, la comunicación, y ella se mostró muy predispuesta a hablar, ofreciéndose a volver a reunirse y a dejarnos material.

Para el análisis de la entrevista se ha estructurado la información según varios códigos aunque destaca el de la comunicación realizada a través de eventos, ya que son los elementos centrales de las estrategias. Marta explicó que para comunicar de la manera más efectiva posible tu establecimiento, ya sea hotel o casa rural, es muy importante aparecer en los buscadores de internet, por lo que el hotel se encontrará en todos ellos desde el primer

¹⁴ Véanse Anexos 3, 4 y 6 para ver códigos, transcripción y matriz de resultados de la entrevista a Marta.

momento. Asimismo, mencionó que en invierno es cuando más le cuesta tener la casa ocupada, por lo que habrá acciones casi todos los meses para intentar evitar ese obstáculo. Las afirmaciones *“hice un día de puertas abiertas para que viniera todo el que quisiera a los quince días de abrir la casa rural”* (122-124) y *“salió muy bien y vino mucha gente que luego ha hablado bien a sus conocidos, en fin, el boca a boca, y eso me benefició mucho”* (142-144) han permitido fijar el primer evento.

Así, además del evento que se realizará en colaboración con los influencers, que como ya se ha comentado anteriormente, también va a ir dirigido a que parte de la sociedad bilbilitana conozca el nuevo hotel, se van a llevar a cabo dos acciones más.

La primera actividad que se va a realizar es el día de puertas abiertas al nuevo hotel de la ciudad. Se realizará el 17 de marzo durante todo el día, y todos los ciudadanos que estén interesados en conocer el nuevo hotel, podrán entrar y recorrer todas sus estancias. En la entrada se situará el dueño del hotel para dar la bienvenida a todos los asistentes y ofrecerse a responder cualquier duda sobre las estancias del hotel. El recorrido finaliza en el salón, donde encontrarán una mesa alargada con un pequeño aperitivo y bebidas para que puedan tomarse algo mientras terminan de ver la estancia, que estará decorada con cuadros del antiguo palacio. Junto con este evento, hemos decidido llevar a cabo una promoción de ventas a través de las redes sociales de Facebook e Instagram; los participantes deberán realizarse una foto en la estancia del hotel que más les guste, y subirla a una de las redes sociales con el hastag #Elrelojdelossueños y nos tendrán que etiquetar. El lunes siguiente se hará una selección de las diez fotos más originales, las cuales pasarán a la siguiente fase, el sorteo para conseguir un día de hotel gratis para toda su familia o amigos.

Para conseguir que los ciudadanos se enteren de este evento, vamos a desarrollar una acción de street marketing, que será grabada, en ella los trabajadores del hotel saldrán a la calle disfrazados haciendo un teatro, como si nos encontráramos en el siglo XVIII, y repartiendo unas tarjetas de contacto del hotel donde además incluirá la fecha del evento (Ilustración IV.4). Asimismo, se publicará en las redes sociales y en la página web información sobre el evento, invitando a todos aquellos que lo deseen a venir. Una vez que el evento finalice, se publicará en las redes sociales un mensaje dando las gracias a todos los asistentes y se subirán alguna foto que hayamos realizado en la entrada y en el salón durante el aperitivo. El nombre del ganador del sorteo se publicará el martes a las 12:00 de la mañana y hasta el momento se publicarán comentarios relacionados con el sorteo para mantener la expectación. Cuando el ganador/a se aloje en el hotel, se le pedirá que mande

una foto en familia para poder publicarla en nuestras redes sociales y que los bilbilitanos vean lo bien que se lo ha pasado y lo mucho que ha disfrutado de su experiencia.

Ilustración IV. 4: Tarjeta de contacto



Por otro lado, la segunda actividad que queremos desarrollar, se va a centrar en mostrar que es una nueva categoría de establecimiento. Queremos que la sociedad bilbilitana conozca nuestro nuevo hotel, pero esta vez de una manera distinta; se harán tres días de visitas guiadas, del 21 al 23 de mayo, que incluirán un recorrido por el hotel y los lugares más destacados del siglo XVIII de Calatayud. Se han decidido hacer tres visitas en distintos días y distintos horarios, para que si alguien no puede acudir a una de las citas por algún motivo, tenga otras opciones; el lunes y el miércoles, el horario será de 19:00 a 20:30 y el martes hemos decidido poner horario de 11:00 a 12:30 de la mañana.

El punto de encuentro será la plaza donde se encuentra el hotel, en la calle Subida al reloj. Allí estará esperando la guía a todos los que se hayan inscrito anteriormente y comenzará la visita por las calles del casco histórico de la ciudad, enseñándoles los edificios más emblemáticos y característicos. El recorrido (Ilustración IV. 5) finalizará en la puerta del hotel para comenzar la visita por dentro. La guía explicará los elementos arquitectónicos del edificio, intentando mostrarles cómo era antes y cómo ha quedado ahora. Asimismo, irá explicando la esencia del hotel, los servicios de los que dispone y todas las posibilidades que existen al alojarse en él. Si vemos que las visitas guiadas funcionan y gustan a los participantes, las ofreceremos como servicio extra del hotel para los clientes que se alojen en él. El precio que fijaríamos para estas visitas sería de siete euros por persona, y se harían descuentos para grupos de a partir de más de diez personas.

Ilustración IV. 5: Recorrido Visita Guiada



Se comunicará este evento por las redes sociales y nuestra propia web y además se facilitará un link en el que poder inscribirse. No obstante, contamos con que hay mucha población bilbiliana mayor, y que es probable que no disponga de internet o prefiera el método tradicional, por lo que realizaremos una acción de marketing directo, buzoneo; imprimiremos un flyer informativo y lo iremos repartiendo por las casas de la localidad. En él, aparte de incluir la información del evento, se les indicará el lugar al que podrán acudir para inscribirse sin necesidad de ordenador, lo más seguro es que sea la persona de recepción del hotel la que apunte las inscripciones. Una vez que las visitas finalicen, se redactará un breve post para el blog en el que se explicará todo lo que se ha hecho y se incluirán las fotos de grupo de cada visita, agradeciendo la participación a todos los asistentes. Esa publicación en el blog luego se compartirá en las redes para conseguir más impacto.

3.3. OBJETIVO 3: RESALTAR LOS ATRIBUTOS DEL HOTEL A LOS BILBILITANOS

Por último, para el tercer objetivo, también dirigido a los bilbilitanos, la línea argumental va a ser la independencia con todos los servicios y autonomía que te da alojarte en el hotel y el mensaje que queremos transmitir es:

- En el hotel El reloj de los sueños todos los sueños se pueden cumplir. Queremos que este concepto lo integren los clientes para que cuando piensen en nosotros sepan que cualquier cosa que deseen se puede realizar en nuestro hotel. No existen las normas, ni los horarios, pueden hacer lo que deseen en el momento que quieran.

Para fijar las técnicas a llevar a cabo se consideró que las siguientes afirmaciones de Marta Villar eran clave: *“La gente viene o porque te lo han nombrado algún conocido o por*

toprural y escapadarural que se ponen ahí a buscar y aparece la casa, ven si les gusta y no tiene más. Nadie me va a buscar como Mundobriga ni como Munébrega ni nada de nada, ni por SEO ni nada” (102-107), “salió muy bien y vino mucha gente que luego ha hablado bien a sus conocidos, en fin, el boca a boca, y eso me benefició mucho” (142-144) por ello a los clientes hay que darles una experiencia única, porque si ellos se van contentos del establecimiento, hablarán bien del hotel y sus conocidos vendrán a conocerlo también.

Por tanto, para conseguir que los clientes nos recuerden por la alta calidad y los atributos diferenciales, hemos decidido llevar a cabo dos acciones: una semana cultural y varias fiestas al año a las que poder asistir.

En primer lugar, al estudiar los eventos que se realizan en Calatayud, nos hemos dado cuenta que a los bilbilitanos les gusta mucho ir a catas de vino, las semanas gastronómicas, etc., y por ello hemos decidido realizar una semana cultural en octubre. Se hará de lunes a viernes, y cada día irá dedicado a un tema en concreto; el lunes se hará una cata de vinos en colaboración con la cooperativa de Munébrega a la que podrán acudir las primeras cuarenta personas que se inscriban. La cooperativa será la encargada de proporcionar los vinos que quieren dar a conocer y de llevar a cabo la cata, nosotros pondremos el local y el picoteo. El martes acudirá Darío Bueno, un famoso cocinero amigo del dueño, a dar dos clases de cocina que se harán una por la mañana y otra por la tarde, en grupos de veinte. Para ello prepararemos la cocina con los materiales necesarios y los ingredientes que Darío vaya a necesitar para realizar la receta. El miércoles estará dedicado al cine y se pondrán dos películas, una por la mañana y otra por la tarde para grupos de hasta cincuenta personas; para ello ambientaremos el salón como si fuera una sala de cine y en la entrada habrá una mesa con palomitas que podrá coger cualquiera de manera gratuita. El jueves será el día del deporte y se realizarán clases de body pump y zumba para todo aquel que se inscriba. Por último, el viernes por la noche “La juerga nada serio” actuará en nuestro recinto para los que se apunten y quieran acudir. Para estos dos últimos eventos el aforo será de cincuenta personas. Se informará de las plazas existentes en cada una de las actividades y además, se explicará que en principio solo se podrá asistir a un evento por persona, aunque si quedan plazas libres, se podrá repetir. Para ello hemos preparado una breve inscripción que deben rellenar con sus datos y colocar en orden de prioridad las actividades a las que quieran asistir. El precio de acudir estos días será simbólico ya que solo tendrán que pagar 2,50€ y en caso de que deseen adquirir alguna bebida en alguna de las actividades se fijarán precios reducidos, siendo el precio de los refrescos un euro y las botellas de agua cincuenta céntimos.

Por otro lado, como queremos que sea un sitio diferente y atractivo, que nuestros clientes potenciales lo recuerden por todo lo que permite hacer, hemos decidido realizar durante el primer año una fiesta temática cada dos meses, en total, cinco fiestas. Los mensajes se transmitirán a través de la calidad de cada fiesta, y además como queríamos que pensarán que todo es posible, las fiestas están ambientadas en distintos lugares y momentos del tiempo que les harán trasladarse a ellos, aportándoles una experiencia única. En todas las fiestas contaremos con un dj, un fotógrafo y alguna tapa en una mesa alargada. Fijaremos los cubatas a cuatro euros, el refresco a un euro y el agua a cincuenta céntimos. Además con la entrada a la fiesta, que costará diez euros, entrará una copa y un coctel para compartir entre cuatro. En abril con motivo de la llegada de la primavera se hará la fiesta hippie; se decorará todo el salón con flores, se preparará en la entrada un photocall en forma de furgoneta donde se podrán realizar varias fotos en grupo o en solitario, y las tapas se servirán con motivos hippies. En junio como estaremos entrando en el verano, la celebración se ambientará en Hawái. Para ello decoraremos la terraza con motivos hawaianos, en la entrada se les obsequiará con un collar de flores y los cubatas se adornarán con una banderilla en forma de sombrilla. En septiembre para despedir bien el verano haremos la fiesta ibicenca; en caso de que haga buen tiempo se celebrará en la terraza y si refresca o llueve la trasladaremos al salón. Deberán venir todos de blanco y el lugar en el que se celebre estará decorado con los mismos colores. En noviembre será la fiesta de disfraces y el salón será decorado como si fuera un barco pirata porque los camareros irán disfrazados de la película de Piratas del caribe. Por último, en enero celebraremos la fiesta más misteriosa, la de máscaras. Se celebrará en el salón y el ambiente será tenue con muchas velas y en tonos negros.

En ambos eventos se realizarán vídeos, que se subirán posteriormente al canal de youtube. En el vídeo de la semana cultural se mostrarán fragmentos de las actividades, siendo la parte central unas breves entrevistas a sus responsables en las que se les preguntará por lo que están realizando y cómo se está desarrollando la actividad.

Para dar a conocer la semana cultural, se va a preparar un cartel general (Ilustración IV. 6) que se colgará por la ciudad, e imágenes de cada uno de los días que se irán subiendo a las redes sociales para publicarlo. En las publicaciones que se colgarán en las redes sociales se indicará dónde inscribirse, tanto por ordenador como en persona, y el precio que se debe pagar, y se responderá a todas las preguntas que se planteen. Durante la semana en la que se realizan estas actividades, se harán fotos y se subirá una cada día a las redes sociales.

Ilustración IV. 6: Cartel Semana Cultural



Para las fiestas, se han preparado unos carteles¹⁵ (Ilustración IV.7) que serán publicados en las redes sociales y colocados por las calles de Calatayud. Dos semanas antes de cada fiesta, se abrirá durante una hora, una lista en la página web a la que podrán apuntarse todos los que quieran asistir, y los diez primeros recibirán a cambio un premio, una entrada a precio reducido o un obsequio; como un bonocopas gratis.

Ilustración IV. 7: Imágenes de las fiestas



Se redactará un post para el blog donde se incluirá algunas de las experiencias de las personas que han acudido tanto a la semana cultural como a las fiestas. Para ello se colocará un buzón en la entrada y se pedirá a los asistentes que dediquen dos minutos a escribir cómo ha sido su experiencia, de manera anónima o no, y que lo dejen en el buzón. Nosotros nos encargaremos de leer todas las cartas que dejen y se hará un resumen para publicarlo en el blog y difundirlo a través de las redes sociales. Para incrementar la notoriedad de las fiestas se realizará una promoción de ventas que consistirá en que las personas que acudan a la primera fiesta, deberán subir una foto de ellos en el evento a Instagram, mencionando al hotel y contando brevemente cómo se lo pasaron. Entre todas las fotos que se suban, se hará

¹⁵ Solo preparamos dos a día de hoy porque cuando llegue el momento queremos incluir fotos del hotel también.

un sorteo y una de ellas será la ganadora de una entrada para la siguiente fiesta. Esta promoción se realizará en todas las celebraciones, aunque los ganadores no podrán repetir.

Para mostrar el orden de los eventos y su distribución en el tiempo se ha preparado un cronograma¹⁶ de las actividades. En él se puede observar para cada objetivo los eventos junto con las técnicas a utilizar y la fecha. El encargado de que se realicen de manera correcta todas las acciones será el director de marketing, o encargado de dicho departamento.

4. PRESUPUESTO

Se va a presupuestar cada acción que se ha planteado para determinar la cantidad de dinero necesaria para poder realizar el plan de RRPP.

Con la primera acción de RRPP, la inauguración y su comunicación, se prevé un gasto de 1.297€ aproximadamente. Se dispondrá de seis camareros, un cocinero y su pinche; los camareros cobrarán 10 euros la hora y el cocinero y el pinche 15, por lo que en total supone un gasto de 387€. Por otro lado, el fotógrafo cuesta 510 euros, la decoración aproximadamente 200€, incluyendo la comida, el dj cobra 150€ y se han destinado 50€ para imprimir los dosieres y enviarlos.

El evento de presentación de la piscina al que acudirán blogueros costará aproximadamente 1.795€. Desglosando este precio, 1.200€ irán para los blogueros, a los que habrá que pagarles el viaje y el hospedaje, que lo harán en nuestro propio hotel de manera que así podrán contar la experiencia completa. El dj supone un importe de 150€, el aperitivo 70€, el café de los medios unos 30€. La decoración 30€, las invitaciones impresas 5€ y por último los salarios de los trabajadores de esa noche se dividen en: 90€ el sueldo del cocinero, 180€ el de los tres camareros y 40€ el coreógrafo del flashmob.

Por lo que el primer objetivo supondrá un importe total de 3.092€

El coste asociado a las Jornadas de puertas abiertas se ha estimado en unos 160€, contando con 40€ para el aperitivo al final de la visita, 50€ para las fotos que vamos a colgar en el salón y 70€ para los disfraces y las tarjetas de contacto.

Se contratará a una chica que hará las visitas guiadas, lo que supondrá unos 60€ ya que son dos horas cada visita, a 10€/hora durante 3 días y el coste de los flyer que se imprimirán para colgar por las calles, 20€. Por tanto, esta acción supondrá un coste total de 80€.

¹⁶ Véanse Anexo 7

Sumando el presupuesto de estas dos acciones, nos sale un total de 240€ para el segundo objetivo.

Para todas las fiestas se prevé gastar 2.750€, importe que incluye el sueldo de los camareros que cobrarán a 10€/hora, es decir, 360€ los seis camareros el día, la decoración de cada fiesta que calculamos serán de 60€ aprox., los djs de cada día que nos cobran 100€, 20€ imprimir los carteles y 10€ en los regalos. Por lo que cada una de ellas costará unos 550€.

La última acción supone un gasto de 980€. El lunes, día de la cata se ha calculado un presupuesto de 430€ porque la cata cuesta 10€ por persona y va a realizarse para un máximo de 40, los 30€ son para comprar un poco de fuet y queso para acompañar los vinos. Para el martes se estima que el gasto será de 300€ contando con el gasto de traer al cocinero al que se le pagará los billetes y la comida de ese día. Para el miércoles se pondrán unas palomitas y bebidas en cada sesión de cine por lo que el gasto es mínimo, tan solo 20€. El jueves se tendrá que pagar al profesor de las clases 30€ por dos horas y el viernes el gasto será para pagar a los cantantes que cuestan 200€ la noche, más las bebidas. Por tanto, serán 3.730€ los que necesitaremos para llevar a cabo el último objetivo.

Sumando el importe asociado a cada uno de los objetivos (tabla IV.4) se obtiene el presupuesto total, que asciende a 7.062€.

Tabla IV. 4: Presupuesto de las acciones

OBJETIVO	ACCIÓN	PRESUPUESTO	
PRIMER OBJETIVO	Inauguración	1.297€	3.092€
	Fiesta Piscina	1.795€	
SEGUNDO OBJETIVO	Puertas Abiertas	160€	240€
	Visitas guiadas	80€	
TERCER OBJETIVO	Fiestas	2.750€	3.730€
	Semana Cultural	980€	
TOTAL		7.062€	

5. COMUNICACIÓN Y EVALUACIÓN

A la hora de ejecutar las acciones que se han planteado anteriormente, nos basaremos en los principios de la persuasión, y conforme estas se vayan desarrollando se evaluará si se están alcanzando los objetivos.

En la inauguración se va a persuadir a la audiencia a través de la confianza y credibilidad de los dos emisores del mensaje: el dueño del hotel y el alcalde. Ellos hablarán del proceso de la reforma y la razón de ser del establecimiento. En el caso del dueño, el contenido de su mensaje va a hacer hincapié en hechos y llamadas emocionales, como es la razón por la que va a crear este hotel y sus deseos hacia los clientes, lo que incrementará la eficacia del mensaje. Las técnicas que se van a utilizar para este evento son varias: por un lado, en el propio evento se usará la comunicación verbal y una vez que éste haya finalizado, se utilizará la comunicación escrita en el blog y redes sociales. Por otro lado, podemos destacar que se comunicará la inauguración con medios impresos, los flyers, y se recordará el acto con medios audiovisuales, las fotos y los vídeos en internet, que facilitan la atención de la audiencia.

En la presentación de la piscina intervendrá el propietario del hotel que, como ya hemos comentado anteriormente, aporta confianza y credibilidad. Al igual que en evento de inauguración, el contenido del mensaje se apoyará en hechos y llamadas emocionales porque explicará cuáles eran sus sueños y recomendará, a todos aquellos que quieran vivir una experiencia única, que prueben sus instalaciones. Las técnicas serán las mismas que en el evento anterior porque habrá comunicación verbal en el evento y de carácter escrito y audiovisual tras su celebración.

Para medir el cumplimiento del primer objetivo se contará el número de medios de comunicación que publican artículos mostrando nuestros atributos. Se realizará un dossier en el que se irán incluyendo los artículos publicados por los medios que hablan sobre nosotros, dividiéndolos en tres bloques: los que hablan de la existencia de nuestro establecimiento, los que destacan alguna de las nuestras características y los que muestran con claridad los atributos diferenciales. Y aunque no entra dentro del análisis previsto, también estaremos atentos a las publicaciones que muestren sus sentimientos hacia el hotel.

El propietario del hotel también participará el día de puertas abiertas con mensajes emocionales. Se comunicará el evento de forma verbal y escrita a través de la acción de street marketing y la entrega de las tarjetas, y, al igual que en los eventos anteriores, se utilizarán medios escritos y audiovisuales, tras su realización. Para las visitas guiadas

también nos apoyaremos en la confianza y credibilidad de la guía, que realizará un argumento completo sobre el edificio y su reforma. Como la gente que acuda serán personas interesadas en el tema, el contenido no será ignorado y prestarán atención. Las técnicas utilizadas para este evento serán similares a las acciones anteriores: comunicación verbal en el evento y escrita tras su realización.

En el caso del segundo objetivo se tiene que comprobar si la sociedad bilbilitana ha llegado a conocerlos o por el contrario, nuestras acciones no han servido para conseguir notoriedad. Para ello se realizará una breve encuesta¹⁷, dos meses después de abrir el hotel, en las que valoraremos el nivel de conocimiento sobre nuestro negocio. Esta encuesta se repetirá una vez finalizadas todas las acciones vinculadas a este objetivo para verificar si se ha alcanzado. De ellas se debe obtener el número de ciudadanos mayores de edad que saben que es un nuevo hotel, y los servicios que dispone.

Por último, destacar que para la semana cultural, se volverá a persuadir a la audiencia con la confianza y credibilidad de personas que imparten las actividades, y que las técnicas utilizadas en este evento y en las fiestas temáticas serán análogas a las de las otras acciones.

Para comprobar que el último objetivo se está cumpliendo se realizará una encuesta¹⁸ entre los bilbilitanos. De esta manera se verificará que se está llegando a ellos de una manera positiva y recalando los atributos, y en caso de no ser así, se podrán modificar los errores. Con esta encuesta se verá el porcentaje de ciudadanos que conocen los atributos y las diferencias con otros hoteles, y se analizará si conocen el posicionamiento diferencial de la oferta del hotel y los eventos que han sido más efectivos para mostrar el posicionamiento.

¹⁷ Véanse Anexo 7 para encuesta objetivo 2

¹⁸ Véanse Anexo 8 para encuesta objetivo 3

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En este capítulo final se analiza si con el trabajo desarrollado se ha conseguido dar respuesta a cada uno de los objetivos que se habían planteado en el capítulo introductorio. También se mostrara la trascendencia del proyecto y los futuros estudios que se pueden desarrollar apoyándose en sus resultados. Por último, se destacan las limitaciones encontradas para su realización.

1. GRADO DE CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS

En este Trabajo de Fin de Grado se ha desarrollado un Plan de Relaciones Públicas efectivo y real para un hotel de Calatayud, El reloj de los sueños, el cual abrirá sus puertas por primera vez en 2018. Con este plan, que ha sido creado por petición del dueño, se va a dar a conocer el hotel y se van a mostrar sus atributos diferenciales, por lo que el objetivo principal que se había planteado se ha alcanzado.

Por otro lado, los objetivos específicos también se han conseguido. Así se han *mostrado los conceptos básicos de las relaciones públicas*, apoyándonos en la revisión bibliográfica que se ha realizado. También se han *analizado las actividades que se realizan en Calatayud*, estudiando cuáles eran los eventos que atraían a más gente, y posteriormente se han utilizado para alguna de las estrategias.

Se ha *estudiado el hotel y a sus competidores*, lo que ha permitido ver sus atributos diferenciales. También se ha *reflexionado sobre la oportunidad o problema* ante el que nos encontrábamos, concluyendo que era una oportunidad muy buena para desarrollar un plan de RRPP. Se han *identificado los públicos objetivo del proyecto*: los medios de comunicación y la población bilbilitana.

Los dos siguientes objetivos eran los que tenían un grado de complejidad superior y se han conseguido de forma satisfactoria. El primero suponía *fijar la meta y los objetivos del proyecto*, y el segundo, *fijar las estrategias y sus acciones*. Así se determinó la meta del proyecto y tres objetivos para alcanzarla, el primero centrado en los medios de comunicación y los otros dos enfocados a la población de Calatayud. Una vez fijados los objetivos se establecieron las estrategias y acciones, y, para su determinación, fue necesario hacer entrevistas en profundidad a dos personas que conocían de primera mano a los públicos a los que nos dirigíamos. Posteriormente *se determinó el presupuesto* necesario para llevar a cabo las acciones, estableciendo los costes asociados a cada uno de los objetivos. Para conseguir los últimos objetivos, *determinar la ejecución y procedimiento*

para evaluar y controlar los objetivos, nos hemos apoyado en los principios de persuasión y se han utilizado técnicas como la creación de dosieres y la preparación de encuestas para verificar el cumplimiento de los objetivos.

2. TRASCENDENCIA DEL TRABAJO Y FUTUROS ESTUDIOS

Como ya se ha destacado en el primer capítulo del trabajo, la utilidad de este trabajo es empresarial ya que se ha elaborado para una empresa real.

La implicación del dueño del hotel ha sido total: ha ofrecido información sobre el avance de la reforma, fotos del antes y el después, ha comunicado las ideas que tenía en la cabeza sobre lo que quería conseguir y ha determinado el presupuesto máximo que podría gastarse. A principios de febrero se le entregó el trabajo y, tras su lectura detallada, ha mostrado su enorme satisfacción y nos ha comunicado que llevará a cabo el plan el próximo año cuando el hotel abra sus puertas al público.

Apoyándonos en el TFG elaborado, consideramos que se podrían hacer más estudios. Así se podría realizar el seguimiento del plan de RRPP para poder evaluar si se han alcanzado los objetivos previstos y por tanto, si se ha conseguido la meta del proyecto. Se podría evaluar la efectividad de cada uno de los eventos realizados estudiando su contribución a la consecución de los objetivos del plan. También se podría analizar el papel de las diferentes técnicas utilizadas para la comunicación y difusión de los eventos. Otro estudio podría centrarse en la elaboración del mapa de posicionamiento del hotel El reloj de los sueños y sus competidores, y un último análisis podría enfocarse a comparar estos posicionamientos con las preferencias de los diferentes segmentos del mercado con el fin de identificar las estrategias y acciones a realizar para atraer a cada uno de ellos.

3. LIMITACIONES

En cuanto a las limitaciones que nos hemos encontrado a la hora de desarrollar el Proyecto de RRPP, cabe destacar que la principal ha sido que el hotel no esté terminado, ya que no se puede saber a ciencia cierta si se acabará a tiempo la reforma, ni si al final el resultado será el deseado por el dueño. Asimismo, no tenemos ilustraciones reales del hotel ni podemos concretar la capacidad de ocupación real que tendrá.

Por otro lado, es preciso destacar que el análisis de la competencia no ha sido completo porque al ser un nuevo concepto de establecimiento hostelero, que combina una casa rural con un hotel, había un número muy elevado de competidores y no se podían analizar todos.

Otra de las limitaciones que nos hemos encontrado ha sido en las dos entrevistas en profundidad, ya que nos hubiera gustado que hubieran sido más extensas y que hubieran profundizado más en los eventos a desarrollar y en las técnicas para darlos a conocer.

Debido a la limitación de la extensión del trabajo se ha tenido que sistematizar la información y centrarse en mostrar lo más relevante, eliminando aspectos que nos hubiera gustado destacar.

No obstante, podemos concluir que, a pesar de las dificultades, el trabajo ha sido gratificante tanto a nivel académico como personal, porque me ha permitido ampliar mis conocimientos y ver que soy capaz de realizar por mí misma un proyecto de estas dimensiones.

CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. UOC, Barcelona.

AMA (American Marketing Association 1995) (Web): American Marketing Association. www.ama.org/resources/pages&dictionary.aspx?dLetter=P

Calvo, S., & Reinares, P. (1999). *Gestión de la Comunicación Comercial*. McGraw-Hill, Madrid.

Carretón, M.C. (2013). *Planificación de las RRPP*. RUA (Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante), Alicante.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education, México.

Marston, J. (1981). *Relaciones públicas modernas*. Mc Graw Hill, México.

Mataró, J. (2011). *Comunicació I estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. UOC, Barcelona

Matilla, K. (2011). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC, Barcelona

Mínguez, N. (2000). "Un marco conceptual para la comunicación corporativa." *Zer Revista de estudios de comunicación*, 8, 303-321.

Noguero, A. (1995). *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. ESRP, Barcelona.

Ortega, E. (2004). *La comunicación Publicitaria*. Pirámide, Madrid.

Pulido, M. (2012). "Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 3, páginas 153-174.

Rojas, O.I. (2005). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. ESIC Editorial, Madrid.

Santesmases, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide, Madrid.

Wilcox, D.L., Cameron, G.T. y Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas*. Décima edición. Pearson Addison Wesley, Madrid.

Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, P.H., y Agee, W.K. (2003). *Public Relations: strategies and tactics*. Allyn & Bacon, Boston.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de relaciones públicas*. Paidós, Barcelona.

Xifra, J. (2014). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Tecnos (Grupo ANAYA), Madrid.