

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2023-2024



***Plan de comunicación para el Complejo Turístico Casa
Los Bartolos***

***Communication plan for the Casa Los Bartolos Tourist
Complex***

Alumna: Alba Sánchez Pintor

Tutor: Miguel Fernando Olabe Sánchez

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. ANÁLISIS INTERNO.....	4
1.1 HISTORIA Y FILOSOFÍA DE LA EMPRESA	4
1.2 INSTALACIONES Y SERVICIOS PRESTADOS.....	5
1.3 MAPA DE PÚBLICOS	6
1.4 AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN.....	7
2. ANÁLISIS EXTERNO	9
2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR	9
2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	10
2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	14
2.4.2. ENTORNO DEMOGRÁFICO	14
2.4.3. ENTORNO CULTURAL	15
2.4.4. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL	16
2.4.5. ENTORNO TECNOLÓGICO	17
2.4.6. ENTORNO MEDIOAMBIENTAL	17
3. ANÁLISIS DAFO	18
4. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	22
4.1. OBJETIVOS.....	22
4.2 MAPA DE PÚBLICOS	23
4.3 ESTRATEGÍAS Y ACCIONES COMUNICATIVAS	24
5. PRESUPUESTO	36
6. CONCLUSIONES.....	37
BIBLIOGRAFÍA.....	38

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado está basado en la creación de un plan de comunicación para el Complejo Turístico Casa lo Bartolos, dedicado al alquiler de una vivienda rural durante un tiempo limitado a cambio de una paga determinada. Se ha realizado un análisis interno de la empresa y externo, datos que se han utilizado más adelante en la ejecución de un análisis DAFO. Todo esto ha servido para conocer las mejoras que la empresa necesita y así establecer una serie de objetivos. Además, se ha estudiado qué acciones y estrategias se necesitan para cumplir los propósitos marcados. Asimismo, cada acción se ha completado con un cronograma para que estas cumplan su función. Por último, se ha hecho un presupuesto para ver lo que supone llevar a cabo este plan de comunicación. Este estudio, nos ha hecho ver que la empresa necesitaba un cambio en sus acciones comunicativas que fuese más allá de modificar solamente las estrategias que ya tenía.

ABSTRACT

This Final Degree Project is based on the creation of a communication plan for the Casa lo Bartolos Tourist Complex, dedicated to the rental of a rural dwelling for a limited period of time in exchange for a certain amount of money. An internal and external analysis of the company has been carried out, the data of which have been used later in the execution of a DAFO analysis. All this has been used to find out what improvements the company needs and to establish a series of objectives. In addition, the actions and strategies needed to achieve the objectives were studied. Likewise, each action has been completed with a chronogram so that they can fulfil their function. Finally, a budget was drawn up to see how much it would cost to carry out this communication plan. This study has made us see that the company needed a change in its communication actions that went beyond just modifying the strategies it already had.

PALABRAS CLAVE:

Plan de comunicación, turismo rural, redes sociales, acciones comunicativas, análisis interno y externo.

KEYWORDS:

Communication plan, rural tourism, social media, communicative actions, internal and external analysis.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de fin de grado se presenta un plan de comunicación sobre el Complejo Turístico Casa los Bartolos, en el que se plantean una serie de acciones necesarias para la mejora de la comunicación actual que desarrolla la empresa.

En cuanto a la elección de esta, ha estado ligada al objetivo de mi trabajo de fin de Grado (TFG), que, tras analizar y observar acciones comunicativas de esta empresa, la idea se mantiene en crear un plan de comunicación acorde a sus valores. Además, de poder dar a conocer al público en mayor medida todas las posibilidades y aspectos positivos que la empresa tiene, pero que igual desconocen.

Por lo tanto, el objetivo de este TFG se basará en plantear un nuevo plan de comunicación que consiga reflejar esa filosofía de la empresa y darla a conocer a un mayor número de personas.

Para conseguir los objetivos establecidos, el TFG tendrá la siguiente estructura. En la primera parte de este se desarrolla un análisis interno de la empresa, para conocerla en una perspectiva mayor, y estará acompañado de análisis externo del sector, de su competencia, del consumidor y de su entorno. Tras haber recogido los anteriores datos, se dará paso a un análisis DAFO, en el que se especificarán las principales amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades encontradas en los apartados anteriores. En base a ese análisis, se dará comienzo al punto más relevante de este TFG, el plan de comunicación, en el cual se podrán encontrar las estrategias de comunicación pertinentes para conseguir los objetivos marcados, dar una mayor visibilidad a la empresa. Finalmente, este concluirá con una serie de conclusiones, seguida de una bibliografía que recoge todo lo que se ha usado para poder llevar a cabo este TFG.

1. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno va a ser la primera parte de este TFG, en él se van a conocer los distintos aspectos de la empresa, como son, por ejemplo; su historia, los servicios que ofrece y su público objetivo, entre otras cosas. Este apartado en su totalidad nos va a permitir más adelante saber los aspectos positivos y negativos de la empresa, para poder mejorarlos y llevar a cabo un plan de comunicación mejor, que cumpla los objetivos marcados en la introducción de este trabajo.

1.1 HISTORIA Y FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

El proyecto del complejo turístico de Casa los Bartolos, nace en el año 2019, y surge en pleno auge del COVID- 19. Los dueños de la empresa, Maruja Teruel y Julio Gómez, tenían un terreno familiar abandonado con una pequeña casa, y es tras el confinamiento cuando deciden hacer algo con él. Tras la experiencia de estar meses encerrados en casa, desarrollaron este proyecto. Buscaban en él un lugar que ofreciera a los clientes un **espacio de libertad, relajación y convivencia** entre familias y amigos.

Como se ha mencionado anteriormente, el terreno contaba con una pequeña casa, y fue en base a esa infraestructura por lo que decidieron hacer algo diferente a lo que la comarca de Los Vélez demanda. Tras un largo tiempo, pensaron que su terreno era el lugar idílico para poner casas de maderas, las cuales formarían lo que a día de hoy es el complejo turístico Casa de los Bartolos.

Esta empresa tiene como **filosofía** que cada cliente encuentre en ellos un lugar de convivencia entre familiares y amigos donde, además de divertirse, puedan alejarse del mundanal ruido y escapar de vez en cuando de la rutina a la que se está sometida diariamente. Con esto buscan conseguir un reconocimiento que les dé más visibilidad, ya que es uno de los objetivos a corto y largo plazo.

La empresa, en todo momento, está dispuesta a escuchar las necesidades de los clientes con el fin de mejorar la experiencia y enriquecer sus instalaciones para hacer la estancia más cómoda. Además, en todo momento busca la excelencia en todos sus servicios con el fin de dejar reflejado ese valor de la empresa, apostando a su vez por llevar a cabo un entorno más sostenible que respete la naturaleza. Por lo tanto, el complejo considera que es perseverante en todos los aspectos para conseguir rozar la perfección en todo lo que ofrece.

1.2 INSTALACIONES Y SERVICIOS PRESTADOS

El complejo Turístico Casa los Bartolos es un único terreno cerrado al que solo tienen acceso las personas que alquilan su oferta, para garantizar así su total tranquilidad y seguridad. Dentro de este se pueden encontrar dos casas de madera, que son el elemento clave del complejo, y además de una casa de obra.

Por un lado, en las dos casas de madera los clientes podrán encontrar tres dormitorios de matrimonio, es decir, cada una de ellas está habitada para seis personas, un baño completo y una cocina con un pequeño salón habilitado con todo lo necesario para que la estancia de los huéspedes sea lo más cómoda y confortable posible. En una sala aparte, los turistas hallarán la zona donde se encuentra la barbacoa y todas las instalaciones necesarias para que puedan realizar allí cualquier actividad o evento que ellos deseen.

En la parte exterior, está ubicada una zona donde los más pequeños podrán disfrutar de canastas de baloncesto, columpios y fútbolín, entre muchas más cosas, además de poder disfrutar de la piscina. El complejo cuenta con un amplio espacio para poder estacionar los coches.

Una vez se alquila el recinto, aunque no esté completo (y algunas de las casas permanecen cerradas), no se mezclan otros grupos de amigos o familias diferentes, debido a que como las instalaciones exteriores son compartidas, el complejo Casa los Bartolos quiere que en todo momento el cliente disfrute en libertad de su intimidad y de todo el entorno.

Se ofrece la posibilidad de alquilar el complejo, un fin de semana, una semana o tantos días como el consumidor prefiera. Por otro lado, el terreno puede ser alquilado para realizar cualquier evento como se mencionó anteriormente, ya sea una boda, bautizo o cumpleaños, etc. Con el único requisito de que los huéspedes tienen que ser respetuosos con todo lo que tienen a su alrededor y devolver el complejo tal y como lo encontraron.



1.3 MAPA DE PÚBLICOS

En este apartado se analizará el perfil del consumidor en el sector del turismo rural. Con esto se quiere conseguir acercarse lo máximo posible al perfil de los clientes potenciales que suelen demandar este tipo de servicios.

Para tener una aproximación más real a lo que podría ser el perfil del turista rural, hallamos en “El Clubrural¹”, un estudio que analiza el perfil del turista a través del Barómetro del Turismo Rural de España, que corresponden a las cifras del 2022, y permite una total visión 360° de la situación del sector. En un primer punto, podemos observar que la mayoría de los viajeros que organizan las escapadas son mujeres de un rango de edad entre 46 y 55 años, seguidas de las de 36 y 45 años. Además, según

¹ Barómetro del Turismo Rural en España. Para más información, consultar el siguiente enlace: <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/perfil-tendencias-turista-rural-2022.pdf>

el estudio de “El Clubrural”² Se observa que aún hay un alto perfil de mujeres con un 71,3% frente a un 28% que son hombres.

Basándonos en los datos obtenidos y en las reseñas encontradas en las plataformas de contratación como Booking y Ruralidays, el público objetivo de esta empresa se centraría en un ámbito más familiar, aunque también en grupos de amigos. La estimación del rango de edad de las personas que visitan el complejo oscila entre 30 y 55 años, aunque no es un dato cierto en toda medida, ya que al recinto acuden personas que igual tienen una edad menor a las planteadas anteriormente.

1.4 AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN

Las acciones comunicativas de la empresa, basadas en el “boca a boca” como principal fuente de publicidad, han limitado el conocimiento del Complejo Turístico Casa los Bartolos a zonas puramente locales.

Adentrándonos más en profundidad observamos que la empresa tiene dos cuentas en activo en redes sociales, las cuales son una de las bases donde esta muestra su información. En primer caso, nos encontramos con la red social de Instagram. Una vez entras en su perfil, se observa que la empresa no sigue un orden complejo a la hora de subir publicaciones, dando a entender que las fotos están subidas sin pensar en ninguna estrategia. Otro problema que se da es la falta de organización a la hora de publicar la información más importante, lo que hace que al cliente no le quede claro lo que quieren transmitir. A pesar de que este deje la manera de contactar en el perfil de su cuenta, lo hace de manera poco atractiva visualmente y si no estás atento a todo lo que te muestra, puede que no veas el número de contacto.

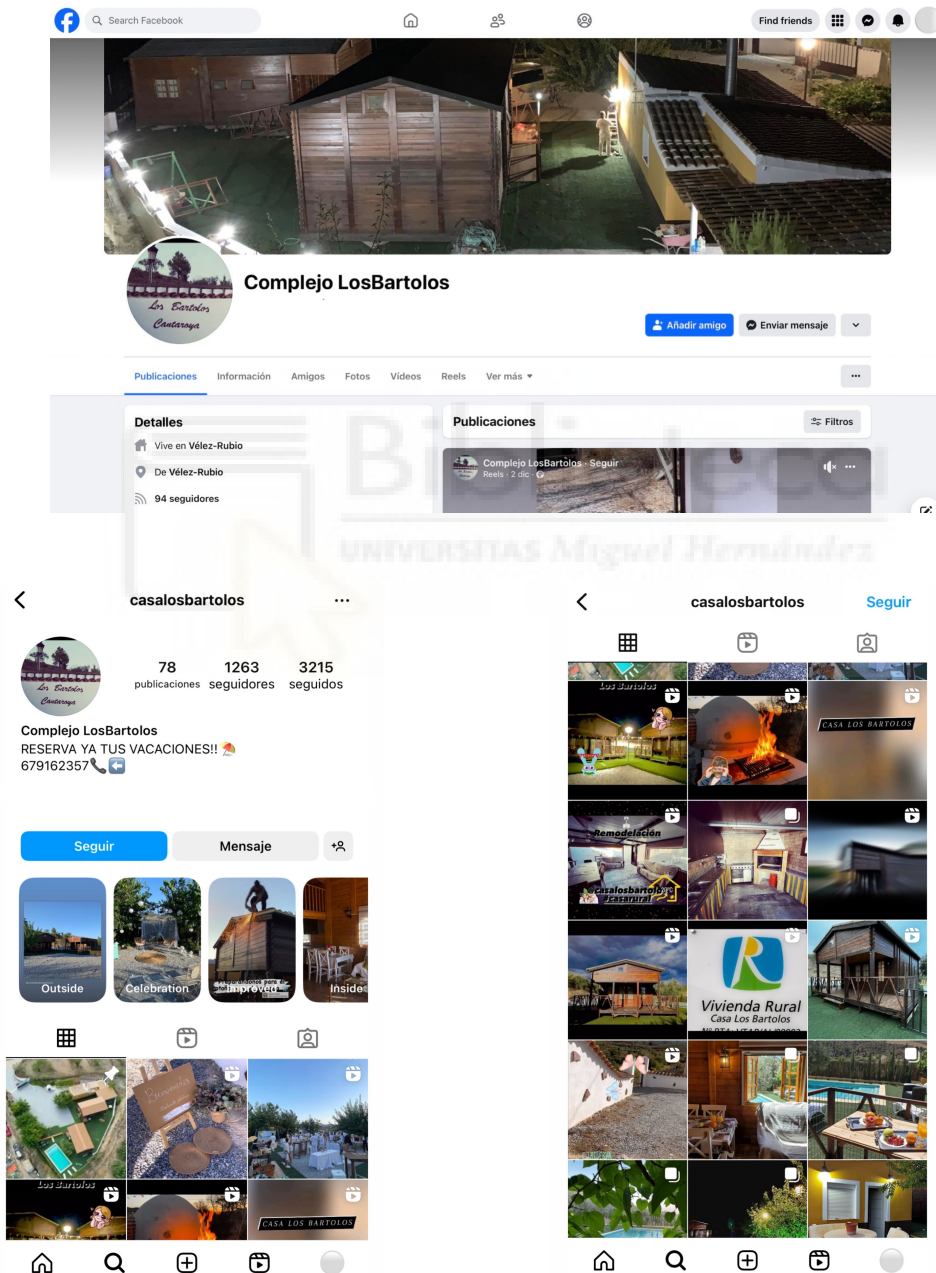
Por otro lado, nos encontramos con Facebook, que al igual que la anterior app, se ve claramente un desorden que provoca que la información quede dudosa. Algo que es fundamental en este tipo de redes, ya que, al estar siempre en continuo movimiento, debes tener una estrategia marcada para que tus publicaciones lleguen al mayor número de personas y cumplan su objetivo. En ambas ampliaciones se sube el mismo contenido.

La empresa dispone de un video corporativo que recoge todo lo esencial del complejo. Sin embargo, a pesar de estar publicado en las redes sociales que posee, este no ha

² Toda la información del Barómetro del Turismo Rural en España se puede encontrar <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/perfil-tendencias-turista-rural-2022.pdf>

conseguido llegar a los objetivos marcados por la empresa; conseguir más visibilidad y sobre todo captar nuevos clientes.

Otra alternativa, con la cual dispone la empresa como forma de dar visibilidad y de que los clientes puedan acceder a sus instalaciones, es la utilización de plataformas alternativas, como por ejemplo booking o ruralidays. En ellas, se puede encontrar la información sobre las instalaciones que la empresa presta, junto a los precios, las fechas a elegir, la ubicación y algunas condiciones a tener en cuenta.



Los resultados que se han observado haciendo la auditoría de comunicación de la empresa han sido negativos. A pesar de que algunas de las iniciativas de la empresa sean buenas, como por ejemplo el video corporativo, esta no consigue llegar a un mayor público. El mal uso de estas, o el uso descuidado, está jugando en contra de la empresa haciendo que la visibilidad de esta, en vez de aumentar, se quede parada y no consiga el resultado esperado.

2. ANÁLISIS EXTERNO

Esta segunda parte, es una de las más importantes a la hora de elaborar un plan de comunicación, ya que con este análisis se pueden identificar tanto las amenazas como las oportunidades que tenga la empresa. Así, una vez plasmadas ambas cosas, se pueden llevar a cabo las estrategias para la mejora de la misma.

2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

En este apartado se analizará el sector del alquiler de viviendas, ya que es la parte que engloba las actividades que realiza la empresa Casa Bartolos S.L.

La principal actividad que realiza este sector, como se ha mencionado anteriormente, es el alquiler de una vivienda rural, la cual consiste en una cesión del uso y disfrute de la vivienda por un tiempo limitado a cambio de una paga determinada.

Las pernoctaciones en alojamientos turísticos han aumentado favorablemente. Según la encuesta sobre la ocupación en alojamientos turísticos realizada por el Instituto Nacional de Estadística ³se puede observar que, en el caso de los alojamientos extrahoteleros han subido un 8,5% en febrero respecto al mismo mes de 2023, al igual que los turísticos y las de los campings han aumentado en la primera 6,7%, y la segunda un 11,2% y las de albergues un 39,2%. Además, el mismo informe sostiene que la temporada alta en la que el sector disfruta de gran turismo rural se registra en el mes de agosto, llegando a un 42,55% entre semana, y superando el 51,5% los fines de semana.

Según el informe anual del Turismo Rural, realizado por Escapa Rural 2022⁴, el turismo rural ganó protagonismo ese mismo año, generando riqueza en el destino con un gasto medio en alojamiento de 29€ por persona y noche. En cuanto a lo que a 2023 respecta,

³Encuesta sobre la ocupación en alojamientos turísticos extrahoteleros

<https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EOAT0224.htm>

⁴ Informe anual del Turismo Rural, toda la información <https://www.escapadarural.com/blog/wp-content/uploads/Informe-Anual-2022-del-Observatorio-del-Turismo-Rural-en-Espana.pdf>

ha aumentado a un 45% con respecto al año anterior, superándolo casi en un 3%, practicándose así con mayor frecuencia y haciendo que aumente a un 3,7% el gasto en turismo rural, situándose con una media de 84€ por persona y día, así lo asegura el mismo estudio de Escapada Rural⁵.

Según los datos que ofrece el informe CETT – UB 2024⁶, las perspectivas del 2024 son positivas, además de que aproximadamente el 92% de los viajeros tiene previsto hacer una escapada rural durante este año y pretende hacerlo de una manera más sostenida, debido a que este sector ha aumentado un 10% con respecto a 2022. No obstante, el 60% tiene en mente hacer dos o tres escapadas en 2024, mientras que el otro 32% tiene previsto hacer más de tres, así lo explica el estudio de CETT – UB 2024⁷.

2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia es clave para conseguir ver las debilidades o amenazas de nuestra empresa. Para llevar a cabo este apartado, se van a analizar los principales competidores que se encuentran en la zona de nuestro complejo. En ellos, se va a observar todas las características que ofrecen, y sobre todo cuáles de ellos tienen una buena publicidad en redes sociales, que en este caso es a lo que nuestra empresa le falta por mejorar y que carece de algunas cosas.

Se ha realizado un estudio de todas las empresas registradas en la comarca, y en él se ha señalado cuáles de ellas tienen la publicidad que a este complejo le falta y que se planteará más adelante en el plan de comunicación.

Seguidamente, vamos a analizar en profundidad las que se han considerado principales competidoras, viendo las instalaciones que ofrecen y sus estrategias de comunicación, para así ver qué cosas del complejo turístico Casa los Bartolos deben mejorar. Las empresas que se han examinado son las siguientes:

- Casa Rural Casa Joya

Ubicada en el mismo término municipal del Complejo Turístico Casa los Bartolos, encontramos esta casa rural. Dividido en varios apartamentos independientes, además

⁵ Para encontrar todo el contenido del informe anual del Turismo rural <https://www.escapadarural.com/blog/wp-content/uploads/Informe-Anual-2022-del-Observatorio-del-Turismo-Rural-en-Espana.pdf>

⁶ Cierre del turismo rural en 2023 y previsiones 2024 <https://www.cett.es/es/noticia-turisme-rural-2023>

⁷ Cierre del turismo rural en 2023 y previsiones 2024 <https://www.cett.es/es/noticia-turisme-rural-2023>

de disponer con piscina y servicio de restaurante. Y al igual que todos los competidores que se analizarán seguidamente se encuentra rodeada de naturaleza.

El servicio de restaurante, con el que cuenta este alojamiento, es una de las amenazas que encontramos hacia nuestro complejo. Lo que hace que al cliente le resulte más atractiva esta opción. Además, esta es una de las opciones más demandadas por los turistas, en todas las épocas del año.

En cuanto a las redes sociales de la empresa, cuenta con Instagram y Facebook, además de una [página web](#) completa donde ofrecen toda la información sobre su complejo.

A pesar de la actividad que hay en sus redes sociales, no consigue llamar la atención de los clientes a través de estas plataformas, aunque es verdad que parece tener mayor visibilidad en Facebook, pero en Instagram no alcanza ese objetivo. La presencia de la página web favorece a las acciones comunicativas de la empresa, pero, a pesar de ello se pueden encontrar algunas dificultades dentro de ella que pueden jugar en su contra, por ejemplo, no cuenta con la posibilidad de traducir la página a otros idiomas. Aunque un punto positivo es que cuenta con un enlace directo a WhatsApp, lo que hace que resulte más fácil la comunicación con el cliente. La página web de esta casa rural no cuenta con un buen posicionamiento en internet y resulta un poco complicada encontrarla.

- Casa Rural Villapepino

Nos encontramos en la misma ubicación que la anterior. Esta casa rural ofrece una zona de descanso, ocio y confort. Cuenta con seis dormitorios dobles y dos con camas individuales y un amplio porche con piscina, totalmente equivocado para poder disfrutar de una estancia fuera de la casa.

En similitud a Casa los Bartolos, ambos hacen un alquiler íntegro de la vivienda, es decir, no la alquilan a distintas familias o grupos de amigos, con el fin de garantizar la privacidad de los clientes.

A pesar de que es uno de los mayores competidores de la empresa, cuenta con los mismos métodos de comunicación que el Complejo Los Bartolos (Instagram, Facebook y plataformas alternativas de internet). En este caso, el resultado de sus redes sociales no da un resultado positivo, ya que se ve claramente un descuido en ellas, donde las

imágenes están subidas de manera alternativa, además de que a pesar de ser cuentas en activo, el desuso de ellas es claro.

- Cortijo Celdrán

Con unas instalaciones prácticamente iguales a las descritas anteriormente en los otros dos alojamientos, se encuentra Casa Celdrán, ubicada en el paraje Cueva del Toro, dentro del municipio de Vélez Rubio.

A pesar de la dimensión de esta o de las grandes instalaciones con la que dispone, no es considerada como una casa tan familiar como el complejo turístico Casa los Bartolos. Aun así, este es denominado como un excelente lugar para ir con grandes grupos de amigos o familiares.

En este caso, observamos que la empresa cuenta con una [página web](#) con toda la información y solo una cuenta en activo en redes sociales, en concreto en Facebook.

Lo que destaca de las acciones comunicativas de la empresa es sin duda el buen uso que hace de su página web, donde no solo ofrece información exclusiva del recinto, sino que le da más alternativas al cliente de manera que genera interés en ellos y capta su atención. Sin embargo, a pesar de lo comentado, no ofrecen ningún tipo de contacto directo para que el cliente les pueda escribir. Además, no se encuentra ningún vínculo con las demás redes de la empresa. Esto último es una desventaja para la entidad, debido a que le estaría privando al turista de conocer de otra forma sus instalaciones y con ello estaría perdiendo visibilidad.

- Cortijo la Estrella

Situado cerca del Parque Natural Sierra María- Los Vélez. Ofrece al turista ocho apartamentos totalmente equipados y además de que podrá disfrutar de la piscina y de una zona equipada para hacer actividades.

Uno de los cortijos mejor valorados de la zona por las instalaciones que ofrece, por lo que estaríamos delante de uno de los complejos más completos.

Cuenta con una publicidad muy buena, en su [página web](#) puedes encontrar varios apartados organizados de una buena manera, con opiniones de otros visitantes que hacen que cualquiera que entre en ella se lleve una buena impresión sobre el complejo. Además de que mantiene cuentas activas en sus redes sociales.

Es uno de los más completos en cuanto a lo que se refiere también a sus acciones comunicativas. Pero en cuanto al resultado que obtiene de sus redes sociales y uso que hace de ellas, obtiene un balance negativo, ya que en una de las redes sociales le cuesta hacerse visible y llegar a un mayor número de personas, además de que hay una clara inactividad y mala organización en ella.

Su página web es de las más completas de las analizadas hasta el momento, en este caso ofrece todo de lo que las anteriores empresas carecen en sus páginas. Tiene un aspecto sencillo que puede resultar atractivo. Además de contar con un buen posicionamiento en internet de la misma.

- La Casa de Asensia

A diferencia de las demás casas expuestas, esta se encuentra dentro del casco urbano del pueblo de Vélez Rubio, muy cerca de la plaza principal del mismo, donde se encuentra la Iglesia de la Encarnación. Algo que resulta atractivo a los visitantes que deciden hospedarse en este alojamiento.

La Casa de Asensia cuenta con todo lo necesario para que los huéspedes tengan una estancia cómoda. Esta se encuentra cerca de varios restaurantes, por lo que hace que el cliente se plantee escoger esta opción, ya que debe desplazarse, pero no es necesario que utilice ningún vehículo si no lo desea.

Una de las casas más conocidas dentro del pueblo por los turistas, que dispone de una [página web](#) completa y sencilla con toda la información necesaria. Además, cuenta con perfiles activos en varias redes sociales. Tiene unas características totalmente similares a la anteriormente analizada, pero, en cambio, esta a pesar de contar con un buen posicionamiento en internet, se encuentran por encima de ella otros buscadores de aplicaciones alternativas que ofrecen sus servicios.

En cuanto a la plataforma de Instagram, no hay un buen uso de la aplicación por lo cual no consigue dar ninguna visibilidad por esta red. En cuanto a Facebook, es utilizado con mayor frecuencia, con ella consiguen llegar a más público, pero los resultados obtenidos siguen siendo negativos.

Todas las empresas analizadas anteriormente cuentan, al igual que el Complejo Turístico Casa lo Bartolos, con plataformas de contratación, debido a que en varias de ellas estas alternativas son las principales vías para poder alquilar la vivienda. En ella

se ofrece información sobre instalaciones, precios, fechas, opiniones y algunas imágenes de los alojamientos.

2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.4.2. ENTORNO DEMOGRÁFICO

La comarca de los Vélez, situada en la parte noroeste de la provincia de Almería, que linda con la provincia de Granada y la Región de Murcia. Está formada por cuatro municipios (Vélez – Rubio, Chirivel, Vélez – Blanco y María).

Imagen: Mapa de la comarca de los Vélez



Fuente: aprovelez

Como se ha mencionado en el párrafo anterior, esta comarca se divide en cuatro pueblos, donde cabe destacar que Vélez Rubio (localidad donde se encuentra Casa los Bartolos) es considerada la más grande de todas, ya que la población que lo habita supone casi el 60% del total de la comarca, así lo especifica Activos digitales IAPH en su informe Final. Fase 1. Zona 2. Comarca de Los Vélez (Almería)⁸. En 2023, contaba con 6.558 habitantes aproximadamente, según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía,⁹ teniendo un pequeño crecimiento de 30 personas más que el año anterior. En cuanto a la natalidad, cabe destacar que en comparación a lo largo de los años hasta 2022, según el Instituto Nacional de Estadística¹⁰, la población ha disminuido

⁸ Toda la información del documento: Activos digitales IAPH en su informe Final. Fase 1. Zona 2. Comarca de Los Vélez (Almería) se encuentra en

https://repositorio.iaph.es/bitstream/11532/332028/1/ATLAS_FASE1_COMARCA_02_LOSVELEZ_INFORME_COMARCAL_FINAL.pdf

⁹ Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

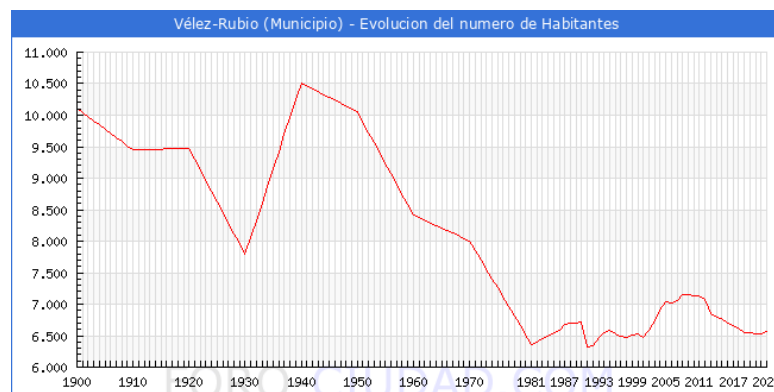
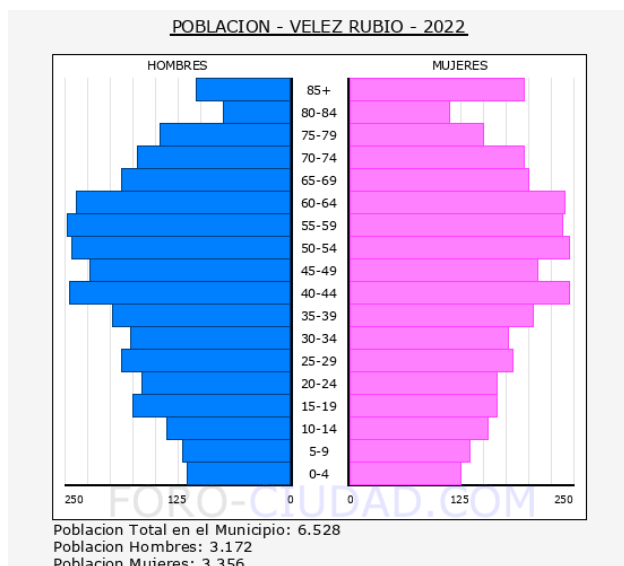
<https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=04099>

¹⁰ Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.es>

más de un 10%, es decir ha pasado de 65,05% a 53.03% de habitantes nacidos en Vélez Rubio, significando esto un crecimiento negativo para el municipio.

Gráfico: Pirámide de población 2022

Gráfico: Evolución de la población



Fuente de ambos gráficos: foro - ciudad

2.4.3. ENTORNO CULTURAL

Las preferencias de los consumidores en este sector han cambiado con respecto a años anteriores. Uno de los factores que ha podido alterar este tipo de cambios en las personas ha surgido tras la década del COVID -19, donde el turismo rural era la única vía de escape, y con ello se ha conseguido incorporar este sector en las escapadas de los consumidores.

A la hora de buscar alojamiento, el turista busca cada vez más una serie de requisitos para hacer más cómoda su estancia y poder desconectar. Hoy en día, los clientes prefieren lugares que especialmente tengan piscina, ya que en los meses que más auge tiene este tipo de turismo es en la época de verano. En segundo lugar, lo que más buscan es un ambiente familiar, es decir, casas donde puedan viajar y hospedarse con niños. Además, cada vez es más frecuente que busquen alojamientos que dispongan con las instalaciones necesarias que admitan llevar mascotas.

Es por ello, que el turismo rural ha adquirido un protagonismo creciente en España, que ha servido como vía de fuente de ingresos a este sector. A pesar de que los avances en el turismo social hayan avanzado debido a la pandemia, se ha observado que, una vez acabado todo tipo de restricciones, la gente ha seguido optando por este tipo de turismo para sus vacaciones no solo por estar en la naturaleza, sino por la importancia que le da este sector a la sostenibilidad ambiental.

2.4.4. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

En este apartado se expondrán las normativas más relevantes que afectan de manera más directa a las empresas que se dedican al alquiler de viviendas en el turismo rural, ya que como en cualquier sector, hay una serie de normativas y legislaciones que deben ser aplicadas.

La ley que regula el inicio de actividad y comercialización de una casa rural en Andalucía es el Decreto 31/2024, de 29 de enero, así lo refleja el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía¹¹. Esta ley es la encargada de las diversas disposiciones en materia de viviendas de uso turístico, la Comunidad Autónoma de Andalucía, a la que pertenece el complejo Turístico Casa los Bartolos.

Según el Boletín oficial de la Junta de Andalucía¹², las viviendas con fines turísticos han sido un fenómeno que ha evolucionado de manera progresiva en la comercialización, convirtiéndose en una modalidad más de alojamiento, basado en la explotación de inmuebles de diferentes propietarios individuales o de grandes tenedores.

Por ende, hay que tener en cuenta que los titulares de dichas empresas tendrán que hacerse cargo en todo momento de tener actualizada la relación con sus viviendas. Además, en cualquier situación deben comunicar cualquier modificación que les afecte al Registro de Turismo de Andalucía, dando igual el vínculo que les habilite o las condiciones propias, así lo especifica el decreto 31/2024, de 29 de enero, decretado en el Boletín oficial de la Junta de Andalucía¹³.

¹¹ Boletín oficial de la Junta de Andalucía <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2024/24/50>

¹² Boletín oficial de la Junta de Andalucía <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2024/24/50>

¹³ Boletín oficial de la Junta de Andalucía <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2024/24/50>

2.4.5. ENTORNO TECNOLÓGICO

Con la inteligencia artificial, muchos o casi todos los aspectos de este sector se han visto beneficiados. La eficiencia, la productividad o la capacidad para conseguir cierta demanda se ha visto multiplicada y ha facilitado la comunicación entre la empresa y el cliente. Además, su llegada ha cambiado la manera de trabajar, incorporando nuevas tecnologías a las empresas que cada vez se consideran como herramientas imprescindibles en su día a día.

La digitalización ha servido al sector como una ayuda a conseguir de manera estratégica los datos para poder involucrar a su empresa en el mercado y conocer los aspectos más importantes de su audiencia.

Este entorno tecnológico hace que al cliente le resulte más fácil comparar entre qué turismo rural le beneficia o cuál satisface sus necesidades en mayor medida. Con ello, las empresas pueden vender sus productos de tal manera que resulten atractivos al cliente y haciendo que consideren alquilar dicha vivienda, es decir, ofrece la capacidad de que la persona pueda ver y observar cada rincón antes de acudir a él de manera presencial.

Es por ello que es muy importante que toda empresa que se dedique a este sector utilice cada vez las herramientas que ofrece la tecnología. No solo para dar visibilidad a su negocio, como se ha mencionado anteriormente, sino para tener una gestión más hábil y rápida en todos los aspectos que se tengan que realizar, como por ejemplo la gestión de las reservas.

2.4.6. ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

En este capítulo se analizará la sostenibilidad del sector del alquiler de viviendas de turismo rural y las medidas que se están tomando para mantener el cuidado del medio ambiente. En cuanto a lo que se refiere a sostenibilidad, es una manera de ayudar a las empresas de alquiler de viviendas a la hora de destacar en el caso de que se encuentren en una situación de mercado saturado.

Según un estudio, de Clubrural sobre el análisis del perfil y las tendencias del turista rural¹⁴, los viajeros (70,6%) están dispuestos a pagar más por hospedarse en un alojamiento sostenible. Además, la investigación asegura que un rango de valoración

¹⁴ Preferencias y tendencias del Turista Rural (Clubrural Barómetro 2022), <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/perfil-tendencias-turista-rural-2022.pdf>

del 1 al 10, el 72,8% ha valorado con 7, 8 y 9 la importancia de que un alojamiento cuide del medio ambiente.

La sostenibilidad puede ser un aliado a largo plazo para que las empresas ahorren dinero. No solo llamaría la atención de más viajeros, sino que el uso de implantación de medidas de eficiencia energética y productos eco, harán que el coste de sus facturas se reduzca en cierta medida.

Estas empresas deben fomentar en mayor medida a sus futuros huéspedes a poner en práctica un turismo sostenible. Es decir, la entidad puede proporcionar al cliente información sobre el transporte público, negocios locales o actividades respetuosas con el medio ambiente, entre otras muchas más cosas.

3. ANÁLISIS DAFO

A continuación, se hará un análisis DAFO del complejo turístico Casa los Bartolos, donde se expondrán sus fortalezas y debilidades, además de sus amenazas y oportunidades. Todos los datos que se podrán en este análisis han sido una recopilación del estudio de los capítulos anteriores, tanto del análisis interno como del externo.

FORTALEZAS

- Buenos servicios y familiaridad:

Esta empresa da al cliente una atención cercana, ya que en todo momento quieren que los huéspedes elijan su empresa para pasar un rato donde estén lo más cómodos posible y encuentren a su disposición todo lo necesario para que eso se cumpla.

- Diversificación de clientes:

Cuenta con una amplia cartera de clientes, ya que es un sector que ofrece sus servicios a todo el mundo. Como se ha mencionado en un apartado anterior, el público objetivo de este ámbito suele ser amplio, por lo que es una gran ventaja a la vez que oportunidad para este sector.

- Complejo amplio en la naturaleza:

Una de las fortalezas de este complejo es que sus instalaciones se encuentran en plena naturaleza. Actualmente, los turistas buscan un alojamiento que sea sostenible y que

esté en la naturaleza, convirtiéndose esto en un requisito indispensable a la hora de alquilar una vivienda vacacional.

- Cuenta con un video corporativo:

La empresa cuenta con este recurso para dar visibilidad a la empresa, haciendo una difusión de él en todas las redes sociales que dispone.

DEBILIDADES

- Escasez de acciones de comunicación:

Esta empresa cuenta con escasas acciones de comunicación, casi no realiza una publicidad de su negocio y muy pocas veces lo hace por alguna red social, a pesar de que cuenta con varias de ellas. Lo que supone una desventaja hacia la entidad debido a que hoy en día la era digital está en auge y la mayoría de los planes de marketing se realizan de dicha forma.

- Falta de planificación:

En cuanto a la falta de planificación de la empresa, nos referimos más a la falta de un cronograma que les ayude a conseguir plasmar unas buenas estrategias que hagan que se cumplan sus objetivos.

- No consigue los objetivos que quiere con el video corporativo:

Lo que antes se plasmaba como una fortaleza, se convierte en una debilidad de la empresa. A pesar de contar con un recurso tan bueno, no consigue su objetivo de tener mayor visibilidad y, a su vez, captar mayor número de clientes.

- Falta de popularidad:

Esta debilidad es un conjunto de las malas acciones comunicativas que la empresa plantea. Estas hacen que no se consiga una visibilidad mayor, la cual aporte popularidad al complejo.

- Falta de servicio de restauración:

Aunque no toda su competencia ofrece este recurso, algunas de ellas sí, por lo cual ya supone una desventaja para el complejo debido a que el cliente debe de gestionar por el mismo este servicio.

AMENAZAS

- Competidores:

Una de las mayores amenazas, o más bien la principal de ellas, es la competencia que tiene a su alrededor. A pesar de que la empresa a la que estamos analizando tiene buenas valoraciones y muchos deciden elegirla, el ser poco conocido o el darle poca publicidad hace que su competencia quede en algunas ocasiones por encima de ella. Además, las otras empresas cuentan con una mayor experiencia debido a que llevan más años dentro de este sector.

- Acciones comunicativas de los competidores:

La mayoría de ellos cuenta con acciones comunicativas de las cuales el complejo Turístico Casa los Bartolos carece.

- Necesidad de transporte:

Otra amenaza que podría encontrarse es que, al estar retirada del centro del pueblo, aunque esté a escasos kilómetros, es la necesidad de un vehículo para transportarse. Esta dificultad para acceder al complejo puede ser una pérdida de clientes que a lo mejor no disponen de coche propio o, por el contrario, que no quieren coger el coche después de un rato de ocio.

OPORTUNIDAD

- Continuo crecimiento en lo que engloba al sector:

La principal oportunidad que tiene esta empresa es el continuo crecimiento que está teniendo el turismo rural. Como se ha mencionado en un apartado del análisis externo, los turistas después de la pandemia buscan un destino rural en el que alojarse, lo que ha favorecido extremadamente al aumento de los alquileres de viviendas rurales.

- Crecimiento tecnológico:

Los aspectos tecnológicos, a pesar de no ser el punto fuerte de esta entidad, es una de sus mayores oportunidades que puede pasar a convertirse en una fortaleza si llevan un buen plan de marketing. Actualmente, todo se lleva a cabo prácticamente a través de internet y de redes sociales, lo cual es una oportunidad para este sector, debido a que para captar nuevos públicos o para captar públicos más jóvenes deben introducirse en él.

- Aumentar la sostenibilidad del lugar:

Hoy en día, la sostenibilidad es uno de los factores más importantes, de hecho, como se hace referencia en apartados anteriores, algunos turistas prefieren pagar un poco más a la hora de alquilar una vivienda con tal de que cumpla los requisitos de sostenibilidad. Es por ello que no es solo una oportunidad de llamar la atención de los clientes, sino que además aumenta el prestigio de la empresa.

- Las redes sociales de las empresas competidoras no dan un buen resultado:

A pesar de ser una amenaza, el resultado negativo que tienen las otras empresas con sus redes sociales puede ser una oportunidad para el complejo Turístico Casa los Bartolos.

- Acceso a charlas para la mejora de sus servicios:

Cada vez son más las empresas que acuden a charlas o eventos con el fin de promocionar su empresa, lo cual es una oportunidad para darse a conocer y aprender más sobre el sector del turismo rural.



4. PLAN DE COMUNICACIÓN

En este apartado se va a desarrollar el plan de comunicación que se quiere llevar a cabo con esta empresa. Para ello, vamos a utilizar los datos expuestos tanto en el análisis interno como en el externo, además de usar el análisis DAFO, que hemos hecho para conseguir definir los objetivos que se quieren alcanzar.

4.1. OBJETIVOS

Objetivos empresariales:

Los dos principales objetivos de la empresa son los siguientes:

- Atraer y conseguir un mayor número de clientes para que el complejo pueda ser eficiente en todas las épocas del año.
- Dar visibilidad en redes sociales a la empresa, ya que las nuevas tecnologías están en pleno auge.

Por lo tanto, tras conocer los dos objetivos principales de la empresa, con este plan de comunicación lo que se quiere conseguir es:

- Que la empresa consiga una popularidad mayor a la que tiene y consiga con ello subir la demanda de sus ofertas. Este ha sido nuestro principal objetivo en todo momento.
- Seguidamente, se busca que todo el público objetivo al que van ofrecidos los servicios de esta empresa, visite las redes sociales actuales con más frecuencia, además de las que se van a crear nuevas.
- Superar al menos un 10% de las ofertas demandas en el año anterior, para ver si está dando efecto el nuevo plan de comunicación.

De manera trimestral se hará un balance de las visitas obtenidas en redes sociales y las veces que han buscado y clicado el nombre de la empresa en Google. Por otro lado, se analizará el alcance de esos meses y cuántos clientes han querido elegir la empresa Casa los Bartolos. Por último, se analizará a través de encuestas de satisfacción hacia el cliente para ver si esta ha cumplido las expectativas que tenían y su opinión sobre el complejo una vez lo hayan abandonado. Con todo esto, se quiere ver si el plan de comunicación desarrollado está dando sus resultados o, por el contrario, no ha servido de nada.

Anexo: Tipo de Encuesta

Encuesta satisfacción complejo turístico casa los Bartolos

¿Cómo conoció el complejo turístico Casa Los Bartolos?

¿Ha superado sus expectativas en este complejo?

- Si
- No

¿Les recomendaría este lugar a tus amigos?

- Si
- No

¿Qué valoración le daría? Siendo el 1 lo más bajo y el 10 lo más alto

¿Volvería a elegir este complejo?

- Si
- No

¿Mejoraría alguna cosa de sus instalaciones?

Elaboración Propia

4.2 MAPA DE PÚBLICOS

En este caso, al público objetivo al que va dirigido este plan de comunicación va a seguir dirigiendo al público actual con el que cuenta la empresa. Recordamos que este tenía un rango de edad entre 30 y 55 años, y la mayoría de las ocasiones se refiere a familias o grupos de amigos.

No obstante, este nuevo plan de comunicación, se quiere conseguir atraer a un público más joven del que habitualmente se está acostumbrado, tanto hombres como mujeres. La empresa ha notado la necesidad de buscar entre un público más joven, debido a que una de las mejoras que se quiere dar en el plan de comunicación es en su contenido y visualización en redes sociales. Por tanto, el mayor público que consume estas

plataformas son personas de un rango de edad menor al que la empresa está acostumbrada a tener como clientes.

4.3 ESTRATEGÍAS Y ACCIONES COMUNICATIVAS

En este nuevo epígrafe se van a llevar a cabo la elección y planificación de las estrategias y acciones comunicativas de la empresa, con el fin de cumplir los objetivos marcados anteriormente. Cada una de las estrategias irá acompañada de un cronograma para conseguir una buena ejecución del plan.

1. DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL

Algo esencial y de lo que esta empresa carece es de un logotipo que represente no solo su eslogan, sino que también recoja la identidad propia del mismo. Es por ello que se ha decidido crear un logotipo propio del complejo turístico de la Casa Los Bartolos.



El mensaje que este complejo turístico quiere que quede reflejado es que los servicios que se ofrecen están vinculados a que la estancia del turista sea lo más satisfactoria posible. Para ello, les ofrecen la posibilidad de disfrutar de su complejo vacacional en su totalidad, teniendo a su alcance la total libertad a lado de una naturaleza plena, la cual les ayudará a evadirse, aunque sea por poco tiempo, de la pesada rutina de trabajo. Asimismo, buscan que el mensaje refleje la sencillez que tiene el recinto, pero que con todo lo que se encuentra a su alrededor puede convertirse en un verdadero lujo, por eso se ha debido añadir al logotipo el mensaje: El lujo está en los lugares más sencillos.

Este logotipo, junto al mensaje, aparecerá en todas las redes sociales y a las demás estrategias que se quieren llevar a cabo, ya que supone su sello de identidad.

2. PÁGINA WEB

Lo primero a lo que recurrimos cuando queremos encontrar información de un lugar es a internet. Por ello, la disposición de una página es una pieza clave para este mix de comunicación que hará que la entidad se posicione en un lugar mejor. Además, en ella, se verá reflejada la información más relevante sobre la entidad.

Como el complejo no tiene una página web, se le va a crear una nueva, que cuente con su propio estilo y que exponga de la manera más sencilla posible a la vez que atractiva los objetivos y servicios que se prestan. Pero, dando en todo momento el mayor lujo de detalles.

El nombre que se ha pensado para la web es **casa los bartolos**. Esta página web, estará habilitada para ser usada en cualquier dispositivo electrónico con el fin de que, cualquier persona, en cualquier lugar, pueda acceder a ella y a su contenido.

La estructura que tendrá la página web será la siguiente:

- Página de inicio: Esta será la primera página que el cliente verá cuando entre en la web. Por eso se habrá una imagen completa del terreno, además de estar acompañado por el logo y el mensaje que esta quiere transmitir. Dentro del apartado de inicio, habrá un subapartado denominado “quiénes somos”, donde se explicará un poco la historia del complejo.

En la barra superior aparecerán en forma de índice los siguientes apartados; servicios, contacto y cómo llegar. Además, aparecerán los logos de todas las redes sociales de la empresa.

- Servicios: En este apartado de la página los usuarios podrán encontrar toda la información del complejo. En él serán desglosados todos los aspectos de la empresa, desde las instalaciones que ofrecen cada una de las casas que hay, hasta todo lo que hay alrededor de ellas en la zona exterior del recinto (el cual hay que recordar que está totalmente cerrado para conseguir una mayor privacidad para el cliente).

Este contará también con otro subapartado, el cual permitirá al cliente saber “qué hacer”. El turista podrá ver una amplia lista de recursos para hacer cerca del complejo durante el tiempo que esté alojado.

- Contacto: los clientes podrán encontrar en ellas dos formas de contacto, el teléfono de la empresa para que puedan llamarlos y el enlace a un correo electrónico. Se han considerado estas dos opciones como las más fáciles y cómodas tanto para el cliente como para el responsable de la empresa, el cual tenga que estar respondiendo a sus dudas. Además, el icono de WhatsApp aparecerá un poco más grande que el resto en una esquina de todas las páginas para que el cliente pueda mandar un mensaje al instante.
- Cómo llegar: Aquí estará recogida la ubicación de la empresa para que les resulte más cómodo saber llegar hasta ella. Dispondrán de todos los datos de la dirección, siempre junto a un teléfono móvil, por si hay algún problema. También, se añadirá un mapa en el que, con solo pinchar, les mostrará directamente la página de Google Maps con la dirección.

En todas las páginas de la página web, como se ha comentado, aparecerán los iconos de las distintas redes sociales de la empresa. Pero, además, irán saltando notificaciones de las distintas publicaciones que haya en ellas con el fin de llamar la atención del público. Esta última sería una forma de introducir y dar visibilidad a los sorteos que se harán a través de las otras plataformas, consiguiendo así atraer a posibles nuevos clientes.

POSICIONAMIENTO SEO

En un primer momento, la empresa generará una estrategia de posicionamiento para conseguir que los resultados de búsqueda den un mayor resultado. Algunos de los requisitos que se llevarán en cuenta son:

- Se buscarán palabras clave, las cuales puedan ser utilizadas por los clientes.
- Todo lo publicado en nuestras acciones comunicativas, en su contenido, contendrá las palabras clave señaladas.
- Uso de hipervínculos colocados estratégicamente para dirigir al cliente al sitio web que nosotros deseemos.
- Optimización del sitio web, para que esté disponible en todos los dispositivos móviles.
- Habrá contenido actualizado.
- Uso de las herramientas que ofrece Google para un mejor servicio y para tener un estudio mejor de los resultados. Por ejemplo: Google Analytics.

La página web estará en funcionamiento durante toda la campaña, será una de las acciones que primero se pongan en marcha, dado que es una de las más importantes junto a la identidad visual de la marca.

Todas las semanas habrá una actualización de ella, y el objetivo es que como mínimo una vez en semana se suba nuevo contenido y se publicite en redes sociales.

3. MICROEVENTOS

Cuando buscamos información sobre un alojamiento rural, acto seguido se indaga en las actividades que se pueden realizar en ese lugar o a sus alrededores. Por ello, otra de las estrategias que se va a llevar a cabo es la creación de un apartado denominado “microeventos” donde el cliente pueda acceder a él y encontrar diversas acciones que poder hacer cuando esté en ese destino.

Como se quiere conseguir que el complejo esté en funcionamiento durante todo el año, y no solo en la época de más demanda, se va a ofrecer al turista una serie de citas a las cuales pueda acudir dependiendo de la época del año en el que esté. Aunque alguna de ellas puede ser que se pueda realizar en diversas ocasiones.

A continuación, se van a plantear una serie de microeventos que serán los que se publiquen:

- Ruta y degustación de vino en las bodegas con más prestigio de la zona. Perfecto para hacer en cualquier momento, ya que ofrece la posibilidad de ir en grupo y pasar todo el día. Lugar idóneo para desconectar y estar a su vez cerca de la naturaleza.
- Ruta guiada por el casco urbano del pueblo, acabada con una visita a la Iglesia del Pueblo, en la que podrán descubrir la historia del municipio.
- Rutas y senderos por lugares idílicos donde podrá disfrutar de vistas espectaculares. Teniendo en alguna de ellas el municipio a sus pies.
 - Una de ellas puede ser a la cueva de los Letreros, donde el turista podrá disfrutar de pinturas rupestres como por ejemplo la figura del Indalo, un símbolo representativo de la zona y de la provincia de Almería.
- “Julio Cultural”, durante todo este mes se puede disfrutar desde la proyección de películas en la plaza del municipio, conciertos hasta teatros para los más pequeños.
- Para un disfrute total del verano, aunque el complejo Casa los Bartolos disponga de una piscina propia, las familias pueden llevar a los más pequeños a la piscina

municipal donde podrán disfrutar de zonas de toboganes y varias piscinas para todo tipo de edades.

- Para épocas más cercanas a la navidad, las familias pueden disfrutar del día de la bici celebrado en diciembre, el cual hace un recorrido por el municipio, seguido de un sorteo para todos los participantes que dispongan de su dorsal con su número. Premios divididos en categorías adultos y niños. Además, en este mismo mes pueden visitar el mercadillo navideño organizado con comercios de la zona.

Los microeventos pueden ser una alternativa comunicativa perfecta, ya que es otra manera de captar a un nuevo público, y ofrecen a su vez la capacidad de aumentar la visibilidad de ese espacio. Esta sería una manera de brindar a los futuros turistas más oportunidades para que completen su experiencia, a la misma vez que satisfacen necesidades específicas. Es una forma simple de comunicarse con los clientes, pero que a su vez hace que se mantenga la atención sobre lo que ofrecemos. Además de funcionar como una herramienta de comunicación que está en constante movimiento, y siempre piensa en el público al que va dirigido.

Para hacer que los clientes vean esta información y que observen que viene arraigada al complejo, se subirá a su página web principalmente, además de darle una publicidad extra en redes sociales. Alegando así a que la gente entre en nuestras páginas y vea nuestros servicios aparte de estos microeventos.

No obstante, estas son las ideas principales que se plasmarán, conforme vaya transcurriendo la campaña si hay algún evento relevante que puede generar interés en el futuro cliente, se añadirá, al igual que se podrá todos los horarios y fechas exactas. Y por supuesto irá acompañada de una publicación en redes sociales.

4. CUÑA PUBLICITARIA DE RADIO

Una acción que la empresa nunca ha utilizado es la publicidad en radio, por lo tanto, se ha considerado que es una buena vía de comunicación, la cual ayudará a la empresa Casa Los Bartolos a ser más conocida por el público.

Algo relevante que se tuvo en cuenta también a la hora de elegir este tipo de publicidad, es la capacidad que tiene de transmitir los mensajes y la rapidez que tiene para llegar a todo el mundo. Por supuesto, para que todo eso sea posible, el mensaje debe ser muy claro, ya que hay que recordar que el oyente, como su propio nombre indica, solo puede oír la información y no puede ver ningún dato que lo acompañe.

Tabla 1: Guion cuña de radio

GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN LITERARIO
Empieza com música que se desvanezca poco a poco. Dando paso al Locutor	
	<p>LOCUTOR: ¿No sabes donde alojarte este verano? ¿Estás pensando en algún sitio tranquilo? No te preocupes, nosotros tenemos la solución, el Complejo Turístico Casa los Bartolos, un espacio dentro de la naturaleza que garantiza una desconexión total de la rutina.</p> <p>A qué esperas, tu siguiente escapada está aquí en Casa los Bartolos. Toda la información llamando al 999 999 999</p>
Acaba con música pero esta vez va en aumento lentamente hasta que acaba la cuña	

Fuente: Elaboración Propia

Para decidir qué emisoras serán las elegidas se ha hecho un análisis donde, según el informe distribuido Barlovento Comunicación, en la primera ola de 2024 ¹⁵, cadena SER, es la cadena generalista más escuchada con 4.293.000 oyentes de lunes a viernes y Onda Cero se posiciona como la generalista que más crece, con 72.000 oyentes más, hasta los 2.078.000. Por lo tanto, la cuña sonará **Onda Cero Almería, y Cadena Ser Almería.**

Se ha concretado que la mejor franja horaria para que suene el spot publicitario sea a la primera hora de la mañana, debido a que la mayoría de las personas van camino al trabajo y al colegio, entre otras actividades, escuchando la radio, ya sea en coche, en autobús o cualquier otra alternativa.

¹⁵ Primera ola de 2024, Barlovento Comunicación todo el contenido en <https://barloventocomunicacion.es/otras-publicaciones/audiencia-radio-1a-ola-2024/>

Por último, la cuña publicitaria de radio se emitirá durante cuatro meses, dos semanas en los meses mayo, junio, octubre y noviembre y tendrá una rotación continua en el horario de lunes a domingo.

5. ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Las redes sociales, son unas de las estrategias de comunicación más importantes de este plan de comunicación, ya que como se mencionó anteriormente en el análisis del entorno, concretamente en el tecnológico, el auge de estas no hace nada más que crecer y estar cada vez más presentes en nuestras vidas. Si analizamos un poco este sector de las redes sociales, según un artículo publicado en La Vanguardia¹⁶, aproximadamente 5.160 millones de personas tienen conexión a Internet, de las cuales 4.760 millones tienen un usuario en redes sociales.

Entre todas las redes sociales con las que se cuenta actualmente, la entidad seguirá usando con las cuentas en activo de la empresa, que son Instagram y Facebook. Pero por consiguiente se añadirán dos nuevas: YouTube, y WhatsApp Business.

Facebook

En la actualidad, esta sigue siendo una de las redes sociales más usadas, por lo cual mantenerla es algo fundamental. Ya que con ella la empresa se dará a conocer y con él podrá dar una imagen un poco más profesional.

En este caso, la entidad ya cuenta con la presencia de una cuenta de Facebook, pero hay una clara falta de actividad en ella.

En cuanto a su estilo, habrá algunos cambios. En primer lugar, en la foto de perfil se aparecerá el logo creado para la empresa y en la descripción aparecerán los datos de la misma junto a la filosofía de la empresa.

Al igual que se estaba haciendo, pero con más frecuencia, se subirán fotos del complejo, tanto de sus instalaciones como de cualquier información que pueda resultar relevante o de interés para el público. En este caso, todas las imágenes irán acompañadas de un consiguiente texto que las describa para que así pueda despejar cualquier duda, además de que con ello se podrá conocer un poco más cada rincón y curiosidad del complejo.

¹⁶ Toda la información del artículo de la Vanguardia
<https://www.lavanguardia.com/vida/20230628/9071576/60-poblacion-mundial-redes-sociales.html>

Instagram

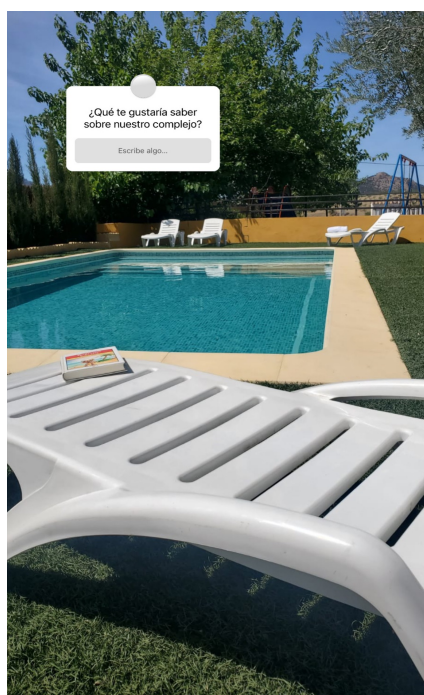
Por otro lado, tenemos la red social Instagram, que según el informe publicado por Statista 2024¹⁷, esta aplicación cuenta con 1.200 millones de usuarios activos mensuales, convirtiéndose en una de las más populares del mundo. Se seguirá usando la cuenta en activo que tiene la entidad, pero se harán una serie de cambios. Uno de ellos, será el cambio de la cuenta a una profesional como empresa y se pagará un suplemento para obtener anuncios publicitarios en la plataforma.

Esta se utilizará también para subir imágenes de la empresa o de sus novedades y de los servicios que se les ofrece, pero además todo esto será complementado con videos. Para esto último, se utilizará la opción de reels, que ofrece la app. En ella se pueden editar videos más largos, lo cual ayudará a sacar un mayor partido a esta. Ofreciendo así un contenido creativo y menos aburrido.

Se aprovechará la opción de Instagram Stories, las cuales permiten subir contenido en el momento (no es necesario, también se puede subir cualquier imagen o video que se desee) y durarán 24 horas. Con esta opción, la empresa podrá mostrar avances de cualquier novedad, llamando así la atención de los clientes y generando un interés por saber lo que se va a realizar. Además, se podrán realizar encuestas o rondas de preguntas donde el público pueda ser partícipe y así observar cuáles son sus preferencias o, al contrario, si ha habido algo que no les haya gustado y que la empresa considere oportuno mejorarlo para un futuro.

A continuación, se expondrán dos tipos de Insta Stories, como ejemplo a lo que la entidad puede subir y ofrecer a través de esta red social. Una de ellas será ejemplo de una imagen que sirva como inicio a una ronda de preguntas y la otra, que muestre información relevante que el cliente deba saber y que tenga que ser recordada.

¹⁷ Estadísticas sobre instagram, para más información consulte:<https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%201.200%20millones,sociales%20m%C3%A1s%20populares%20del%20mundo>



Whatsapp Business

Una herramienta que nos permitirá tener un contacto directo con el cliente de una manera más cómoda.

Esta aplicación facilita el trabajo y es de gran ayuda para la entidad, debido a que nos ofrece la posibilidad de mandar de manera automática un mensaje. Por ejemplo, si en algún momento no se puede atender a ese cliente, una vez nos haya escrito le llegará un mensaje de bienvenida con toda la información y avisando de que le responderán en breves momentos.

Esta herramienta nos permite poner todas las etiquetas necesarias para organizar la información, ya que en ella aparecerá todo lo necesario para que el cliente pueda contactar contigo por cualquier medio, y ver dónde se encuentra ubicada la empresa, entre otras cosas.

El funcionamiento de las redes será continuo y habrá publicaciones todas las semanas. En todas las plataformas habrá el mismo contenido. Algunas de las alternativas que se ofrecen en las plataformas serán usadas de la siguiente manera:

- Las Historias instantáneas serán sobre advertencias o información que deba ser recordada en todo momento.
- En cuanto a los vídeos alternativos, se irán mostrando partes de las instalaciones individualmente mostrando cualquier curiosidad. Además, de enseñar cómo se pueden usar para la celebración de cualquier evento.
- Y en cuanto a las publicaciones generales, serán imágenes más concretas sobre algo en específico que la empresa quiera destacar.

Tabla 2: Cronograma redes sociales

	Lunes	Martes	Miércoles	jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	Videos alternativos			publicación		Historia instantánea	
Semana 2			publicación			Historia Instantánea	
Semana 3	Historia Instantánea		Videos alternativos				
Semana 4	Historia Instantánea				Publicación		
Semana 5			Historia Instantánea			Videos Alternativos	

Elaboración propia

INCORPORACIÓN DEL VIDEO CORPORATIVO

Como se ha mencionado anteriormente, la empresa cuenta con un video corporativo, en el que refleja muy bien las instalaciones de la entidad. Sin embargo, a pesar de estar difundido en sus dos redes sociales, el resultado y la visibilidad de este han sido negativos.

Por lo tanto, se ha decidido crear un canal de **YouTube** a la empresa, ya que es una red específica para videos, y subir el material que ya tenemos. No obstante, este seguirá subido en todas las plataformas existentes y se añadirá a las nuevas estrategias creadas con el fin de que consiga tener una mayor difusión.

De esta manera se conseguirá ofrecer contenido de una manera diferente. Y al igual que en la página web y en el resto de las plataformas, aparecerá el link de las otras redes sociales, para que el cliente pueda acceder a ellas y conocer mejor el complejo.

Por último, a lo largo de la campaña se quieren hacer un segundo y tercer vídeo que sean complementarios y que recojan información de la empresa desde otro punto de vista y así obtener más recursos. Los cuales también serán subidos tanto a su canal de YouTube como al resto de plataformas.

El primer video corporativo, con el que ya se cuenta, se subirá al instante a las nuevas plataformas, y los otros dos tienen previstos ser publicados, uno el mes de julio y otro en el mes de diciembre. Por lo tanto, el segundo de ellos tendrá un periodo de realización de tres meses antes de su lanzamiento (abril, mayo y junio). Y el tercer video, tendrá el mismo periodo de ejecución que el anterior, pero en distintas fechas (octubre, noviembre y diciembre).

PROMOCIÓN DE VENTAS DENTRO DE LA ACCIÓN DE REDES SOCIALES

En este caso, vamos a llevar a cabo una promoción de ventas ligada a la realización de sorteos a través de redes sociales, con el fin de captar la atención del público.

Primeramente, para dar comienzo a estos sorteos a través de redes, la empresa pondrá una publicación en todas. En ellas estará puesto en qué consiste el sorteo, los premios que se darán, y se dejará claro que es el mismo sorteo, solo que se ha publicitado en todas las plataformas. En un primer momento, se realizarán tres sorteos en fechas señaladas, para ver la interacción que tienen y el resultado que dan. El primero de ellos se hará el día de San Valentín, donde se sorteará una cena romántica en el complejo,

el segundo sería un fin de semana, todo incluido en el mes de agosto en la época de verano y el último un sorteo para una celebración especial que incluirá la decoración del evento.

Para poder participar en el sorteo, los interesados deberán cumplir los siguientes requisitos:

- El ganador deberá seguir al complejo en todas sus redes sociales, debido a que al ser publicitado y llevado a cabo en todas ellas. Por eso, el que participe en todas las plataformas tendrá más posibilidades que el que solo lo realice en una.

Con esto queremos que aumente la visibilidad de las redes sociales de la empresa, incrementando de esta manera los seguidores de la entidad en todas sus plataformas.

- Además, deberá nombrar o mencionar a sus amigos en las publicaciones de todas las redes sociales donde se encuentre el sorteo.
- Y, por último, tiene que compartir la publicación del sorteo, poniendo el #Loquiero y mencionando a las redes sociales de la entidad.

Con todo esto, de igual manera que con el apartado anterior, lo que se quiere conseguir es que aquellos amigos de las personas que compartan la publicación descubran este complejo y les entre la curiosidad de saber más sobre. Incluso haciendo que deseen participar en el sorteo.

Al igual que el sorteo es publicado en todas las vías de comunicación de la entidad, su resultado se hará público en todas ellas. Los que participen, deberán estar al tanto de lo subido en redes sociales, ya que a través de ellas se irá poniendo toda la información. Hay que tener en cuenta, que, si el ganador del sorteo no cumple alguno de estos requisitos, se volverá a realizar.

La promoción de ventas requerirá también ser implantada desde el primer momento que comience la campaña. Aunque esta tiene unas fechas específicas, se considera que la preparación y ejecución de los sorteos, requiere un tiempo determinado. Ya que, si se dedica un menor tiempo a ello, puede suponer un fracaso si algo sale mal, por lo cual sería una pérdida de tiempo para la empresa.

6. PRESUPUESTO

En este apartado se tratará el desglose de los costes que van a suponer cada una de las acciones que se han propuesto, para así determinar en cierta medida y mayor precisión del presupuesto de este plan de Comunicación diseñado para el Complejo Turístico Casa los Bartolos.

En primer lugar, la creación de logo para la identidad visual de la empresa, al tener que hacer uno desde cero, tiene un coste de 150€

En segundo lugar, tenemos la cuña publicitaria de radio que supone un coste de su emisión será durante las dos primeras semanas de cuatro meses dentro del plan de comunicación en las cadenas Onda Cero Almería y Cadena Ser Almería. Supone un coste total de 2548€ aproximadamente.

En tercer lugar, el mantenimiento de sus redes sociales será llevado por el mismo personal que hasta ahora, pero con unas directrices a seguir, por lo cual no supondrá coste alguno. No obstante, la empresa pagará una opción que ofrece Instagram para hacer publicidad y tendrá un coste de 50€ al año. Por otro lado, la creación, mantenimiento y posicionamiento de la página web será un gasto de alrededor de 1650€.

En cuarto lugar, a pesar de que los premios de los sorteos son en el complejo, la empresa tiene que cubrir algunos gastos. Por lo cual, la realización del sorteo supondrá un coste de 600€ aproximadamente.

Por último, el video corporativo que se utilizará será uno con el que ya dispone la empresa, pero el cual no tiene casi ninguna difusión, por tanto, no habrá ningún gasto. Aunque como se ha mencionado en aparatos anteriores, se tiene la intención de hacer dos videos complementarios que supondrán un coste de: 1580€.

EL PRESUPUESTO TOTAL ES DE: 6578€

7. CONCLUSIONES

En este último apartado del Trabajo de Fin de Grado se van a plasmar las conclusiones obtenidas a raíz de la realización de este plan de comunicación.

Los primeros objetivos marcados en la introducción del TFG, se basaban en que la empresa necesitaba un cambio en sus acciones comunicativas. Una vez analizada en profundidad, se ha descubierto que las mejoras que este complejo necesitaba no solo eran evidentes a simple vista, sino que cuando se indagó un poco, encontrabas más fallos que mostraban que carecía de un buen plan de comunicación.

Con este análisis se busca que con el cambio y la propuesta de nuevas estrategias comunicativas la entidad consiga una mayor visibilidad, que le ayude a atraer a una mayor clientela.

Para llevar a cabo estos objetivos, las acciones que se han llevado a cabo, sobre todo, han sido en una mejora de sus redes sociales junto a la creación de otras como, por ejemplo, una página web. Esto se ha decidido tras hacer el análisis previo de la competencia y observar que Casa Los Bartolos carecía de muchas de las acciones que sus competidores sí que ofrecían al público. Por tanto, se ha investigado en mayor medida el sector turístico y por supuesto la empresa en profundidad para conseguir hacer un análisis DAFO que nos ha ayudado a sentar las bases de unas buenas acciones capaces de hacer que se cumplan los objetivos.

Dentro de dichas estrategias, se han propuesto otras para usarlas a la vez y que sirvan para captar el interés de la gente. Como es el caso de las acciones comunicativas en redes sociales, a pesar de desarrollar un nuevo plan para ellas, se ha creado un tipo de promoción que sirva para conseguir llamar la atención y seguir fomentando la visibilidad.

Este plan de comunicación, se va a desarrollar durante un año entero, y supondrá un desembolso de 6398€.

A la hora de obtener información sobre este tipo de sector turístico, en mayor medida ha resultado fácil. Para la mayoría de los apartados a analizar se encuentra una diversa cantidad de contenido sobre ellos. Sin embargo, sí que ha habido una dificultad a la hora de concretar el mapa de públicos de la empresa, ya que no había nada específico sobre ello y todo lo que se encontraba eran visiones muy generales sobre el tema.

BIBLIOGRAFÍA

- *¿Necesitas conocer el precio del diseño de un logotipo?* (s. f.). Recuperado de <https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/disenio-logotipo>
- *¿Quieres descubrir el precio de contratar un catering para tu evento?* (s. f.). Recuperado de <https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/servicio-catering-eventos>
- Admin_B4rlovento, & Admin_B4rlovento. (2024, 25 abril). *Audiencia Radio – 1a Ola 2024 - Barlovento Comunicación. Barlovento Comunicación.* Recuperado de <https://barloventocomunicacion.es/otras-publicaciones/audiencia-radio-1a-ola-2024/>
- Antonio, J. (2023, 17 octubre). *¿Cuánto cuesta Mantener una página web? ▷ Mantenimiento Web y Otros Gastos.* Generator Landing. Recuperado de <https://blog.generatorlanding.com/cuanto-cuesta-mantener-una-pagina-web/>
- *Así ha cambiado la población de Vélez-Rubio en los últimos años.* (s. f.). EpData. Recuperado de <https://www.epdata.es/asi-cambiado-poblacion-ababuj-ultimos-anos/97192707-538d-4dd8-8d34-0e5839a4f963/velez-rubio/7759>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Instituto Nacional de Estadística.* (Spanish Statistical Institute). Recuperado de <https://www.ine.es/nomen2/index.do?accion=busquedaDesdeHome&nombrePoblacion=V%C3%A9lez-Rubio>
- Atresmedia. (2023). *Tarifas 2023* [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.atresmediapublicidad.com/documents/2022/12/15/F72722C3-EAF0-40C1-BCF1-AB17DC2639CC/07emisoras.pdf>
- Barbaramartinvideocontent. (2022, 12 febrero). *Presupuesto para un vídeo promocional.* Productora Audiovisual - Videocontent: Vídeos Creativos. Recuperado de <https://videocontent.es/blog/video-promocional/presupuesto-para-un-video-promocional/#:~:text=Aunque%20hay%20muchos%20factores%20que,alcance%20los%201.500%20euros%20aproximadamente.>

- Casas Rurales. (2024, 25 mayo). *Cortijo Villapepino en Velez Rubio* (Almería). Recuperado de <https://www.casasrurales.net/casas-rurales/cortijo-villapepino--c60725>
- Clubrural (2021). *Barómetro del Turismo Rural 2021* [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/barometro-turismo-rural-2021.pdf>
- Clubrural (2022). *Barómetro del Turismo Rural 2022* [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/barometro-turismo-rural-2022.pdf>
- Clubrural (2022). *Informe anual del turismo rural en 2022* [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.clubrural.com/barometro-turismo-rural/perfil-tendencias-turista-rural-2022.pdf>
- COMARCA DE LOS VÉLEZ - *Naturaleza e Historia - Andalucía*. (2021, 11 junio). Recuperado de <https://andaltura.com/andalucia/provincias-capitales-comarcas-y-municipios/provincias/provincia-de-almeria/comarcas-de-almeria/co>
- DECRETO 21/2002, de 29 de enero, *por el que se regula la organización y funcionamiento del Consejo Andaluz del Turismo*. (s. f.). Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2002/14/2>
- Decreto 31/2024, de 29 de enero, *por el que se modifican diversas disposiciones en materia de viviendas de uso turístico, establecimientos de apartamentos turísticos y hoteleros de la Comunidad Autónoma de Andalucía*.(s. f.). Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2024/24/50>
- Er, R. (2021, 11 noviembre). *Las familias, principales clientes del turismo rural*. EscapadaRural. Recuperado de <https://www.escapadarural.com/blog/nota-de-prensa-turismo-rural-familias/>
- Er, R. (2022, 20 agosto). *Datos del turismo rural en España en 2021*. EscapadaRural. Recuperado de <https://www.escapadarural.com/blog/datos-de-turismo-rural-espana-2021/>
- Er, R. (2023, 5 abril). *Nichos de mercado en el turismo rural*. EscapadaRural. Recuperado de <https://www.escapadarural.com/blog/nichos-mercado/>

- Escapada Rural. (2022). *Informe anual del turismo rural en 2022* [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.escapadarural.com/blog/wp-content/uploads/Informe-Anual-2022-del-Observatorio-del-Turismo-Rural-en-Espana.pdf>
- García, L. M. (2023, 24 enero). *El turismo rural sigue ganando terreno y en 2022 casi la mitad de los españoles hicieron escapadas a la naturaleza*. Newtral. Recuperado de <https://www.newtral.es/turismo-rural-espana/20230123/>
- Habitantes V Lez-Rubio 1900-2023. (s.f.-b). Recuperado de <https://www.foro-ciudad.com/almeria/velez-rubio/habitantes.html>
- Heymann, D. C. (2023, 3 octubre). *El auge del turismo rural en España: una oportunidad para el desarrollo rural*. CaixaBank Research. Recuperado de <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/agroalimentario/auge-del-turismo-rural-espana-oportunidad-desarrollo-rural>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Área de prensa / Notas de prensa publicadas*. INE. Recuperado de <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EOAT0224.htm>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-b). *Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita*. Recuperado de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- *Instagram: distribución mundial de usuarios por edad en 2024* | Statista. (2024, 7 febrero). Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%201.200%20millones,sociales%20m%C3%A1s%20populares%20del%20mundo.>
- José Miguel Mejías del Río. (2009). *Informe Final Fase 1. Zona 2. Comarca de los Vélez (Almería)*. [Archivo PDF]. Recuperado de https://repositorio.iaph.es/bitstream/11532/332028/1/ATLAS_FASE1_COMARC_A_02_LOSVELEZ_INFORME_COMARCAL_FINAL.pdf

- Maratum, & Maratum. (2024, 14 marzo). *La importancia del sitio web para una empresa.MARATUM*. Recuperado de <https://maratum.com/importancia-pagina-web-para-empresa/>
- Media Diamond. (2024, 7 febrero). *¿Cuánto cuesta hacer publicidad en Instagram?*. Recuperado de <https://www.mediadiamond.es/precio-publicidad-instagram/>
- Muntadas, P. L. (s. f.). *El turismo rural cierra 2023 con todos los indicadores al alza: más viajeros, más escapadas y más gasto en destino. Web Grup CETT*. Recuperado de <https://www.cett.es/es/noticia-turisme-rural-2023>
- Oblicua Publicidad. (s. f.). *Publicidad en Radio. OBLICUA*. oblicua.es. Recuperado de <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-radio.htm>
- Panda Rojo Producciones. (2023, 1 febrero). *Diseño gráfico - Panda Rojo Producciones. Panda Rojo Producciones- Producción Audiovisual y Marketing*. Recuperado de <https://pandarjojproducciones.com/precios-diseno-grafico>
- *Pasos actualizados para hacer SEO en tu sitio web – 2023 | Adpunto Dealer Marketing*. (s. f.). Adpunto Dealer Marketing. Recuperado de <https://adpunto.mx/5-pasos-para-hacer-seo-en-tu-sitio-web/>
- Romero, J. (2021, 24 noviembre). *Precio página web: Valorando*. Idital. Recuperado de <https://idital.com/precio-pagina-web/>
- *SIMA - Vélez-Rubio (Almería) | Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía*. (s. f.). Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=04099>
- Team, S. (2023, 19 julio). *Why sustainability will be increasingly important for the vacation rental industry in 2023*. Sustonica. Recuperado de <https://www.sustonica.com/es/sustainability-vacation-rental-industry-2023/>
- Turisapps. (s. f.). *tipos de clientes. tipos de clientes*. Recuperado de <https://www.apartamentosruralvalencia.com/es/blog/post/1440/TIPOS-DE-CLIENTES>

- User, S. (s. f.). *Territorio de intervención*. Recuperado de <https://www.aprovelez.com/widgetkit/map>

