

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019/2020

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA

CASTILLA TERMAL HOTELES

DISERTACIÓN

Alumna: Celia Rodríguez Galindo

Tutora: Ana Sebastián Morillas

Segovia, julio 2020

ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
Resumen.....	3
Capítulo 1: PRESENTACIÓN.....	5
1.1. Introducción.....	5
1.2. Justificación y delimitación del objeto de estudio.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.4. Metodología.....	7
Capítulo 2: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Historias de los balnearios en España.....	9
2.2. Los cánones de belleza.....	12
2.3. Los balnearios como estilo de vida.....	14
2.4. La comunicación publicitaria de los balnearios hoy en día y la importancia de la planificación estratégica de la marca.....	15
Capítulo 3: INVESTIGACIÓN.....	22
3.1. Misión, visión y valores.....	22
3.2. Análisis de la marca.....	23
3.3. Posicionamiento de Castilla Termal Hoteles.....	25
3.4. Competencia de Castilla Termal Hoteles.....	26
3.5. Público objetivo.....	29
3.6. DAFO (Debilidades, habilidades, fortalezas y oportunidades).....	30
3.7. Errores y soluciones de Castilla Termal Hoteles.....	33
Capítulo 4: PROPUESTA.....	36
Capítulo 5: CONCLUSIONES.....	41
Capítulo 6: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
Capítulo 7: ANEXOS.....	46

Resumen

Castilla Termal Hoteles es una cadena hotelera con un elemento diferenciador: la combinación de edificios históricos y aguas termales, en lugares emblemáticos de Castilla y León y Cantabria.

Este proyecto pretende analizar la planificación estratégica de la marca Castilla Termal Hoteles que hace posible conocer las estrategias de comunicación que lleva a cabo, para mantener y captar a sus públicos objetivos, con el fin de mejorar la imagen de marca. Para ello, se pretende rejuvenecer la marca mediante estrategias publicitarias potentes y actuales, centradas en la utilización de medios convencionales y no convencionales, entre los que se encuentran las redes sociales.

La idea de la elaboración de esta propuesta del trabajo de fin de grado surge al final de mi periodo de prácticas curriculares en Castilla Termal Hoteles. Una vez finalizada esta etapa, llegué a la conclusión de que la empresa podía potenciar y aprovechar mejor los recursos de los que dispone, si realizara unas estrategias de comunicación más actualizadas. A pesar de obtener grandes beneficios, la gestión idónea de los recursos a través de una correcta planificación estratégica llevaría a una mayor rentabilidad y a una comunicación de marca más eficaz.

Palabras clave: Planificación estratégica – Comunicación de marca – Estrategia de comunicación – Redes Sociales – Marca.

Abstract

“Castilla Termal Hoteles” is a hotel chain with a differentiating element: the combination of historic buildings and thermal water, in emblematic places in Castilla y León and Cantabria.

This project aims to analyse the strategic planning of the Castilla Termal Hoteles brand, that makes possible to know the communication strategies the business’s carries out to maintain and attract it target, in order to improve the brand image. Following goals to rejuvenate the brand through powerful and modern advertising strategies, focused on the use of conventional and unconventional media, which are social networks.

The idea of preparing this proposal for the final degree project arises at the end of my internship experience Castilla Termal Hoteles. Once this stage was completed, I concluded that the company could develop and take better advantage of the resources it has, if it would had carried out the latest trend’s communication strategies. Despite the great benefits they are taking from its communication, the proper management of

resources through proper strategic planning would lead to higher profitability and more effective brand communication.

Keywords: Strategic planning - Brand communication - Communication strategy - Social Networks - Brand.

Capítulo 1: PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

El presente trabajo trata sobre la planificación estratégica de marca, más concretamente sobre la gestión y la organización de cada uno de los elementos que conforman esta planificación a través de la marca Castilla Termal Hoteles. Actualmente, las empresas son juzgadas de manera muy estricta por los consumidores en un contexto en el que se demanda más compromiso social y orientación al cliente por parte de las marcas hacia el resto de la sociedad.

Las redes sociales ocupan gran parte de nuestro tiempo, son el medio donde se encuentra la mayoría de su público objetivo por lo que las empresas tienen un papel fundamental debido a que pueden sufrir algún percance que ponga en peligro la imagen de marca. Una correcta planificación de marca va a hacer posible esta gestión idónea de todos y cada uno de los recursos optimizándolos al máximo, con el fin de llevar al público objetivo a la acción deseada, es decir, convertirse en cliente asiduo. Así, se van a evitar situaciones erróneas que pongan en peligro la reputación de la marca dentro de la estrategia de comunicación.

Para llevar de manera satisfactoria esta planificación estratégica de marca, es necesario que las empresas cuenten con la figura del planner, para posteriormente, realizar un análisis exhaustivo tanto interno como externo que facilitará el completo conocimiento de dónde se sitúa la marca Castilla Termal Hoteles y como luchar frente a la competencia mediante la mejora de la imagen de marca. Realizaremos un bagaje sobre la historia de los balnearios en España, pasando por sus inicios y cómo ha llegado a convertirse en un estilo de vida en la sociedad actual. Seguidamente, haremos un análisis de la cadena hotelera Castilla Termal Hoteles para conocer de primera mano como lleva a cabo la planificación estratégica de marca.

Finalmente, se presentan una serie de soluciones a los errores detectados a lo largo de este análisis con el fin de mejorar la imagen de marca Castilla Termal Hoteles.

1.2. Justificación y delimitación del objeto de estudio

En los últimos cinco años, nos encontramos ante un mercado, en este caso, hostelero cada vez más competitivo y complejo. Llevar acciones responsables de manera correcta se ha convertido en un elemento indispensable para generar confianza y lograr su éxito. Gracias a los conceptos que se están desarrollando y empleando en pleno siglo XXI, se ha logrado que la planificación estratégica sea esencial para que los recursos, unidades o departamentos de las empresas caminen hacia la misma dirección, marcada por el plan estratégico, con la finalidad de obtener grandes mejoras.

El hecho de analizar una marca con gran reputación a nivel nacional como es Castilla Termal Hoteles es uno de los detonantes que me han llevado a la elección de este tema, ya que nos va a proporcionar un conocimiento mayor acerca de la importancia de desarrollar una correcta planificación estratégica dentro de una empresa. Es interesante observar la forma que tiene la marca de comunicarse con sus públicos ya sea mediante el contacto directo con los clientes dentro de sus establecimientos como a través de las redes sociales como corrobora Diego Sanz, el Director de Castilla Termal Balneario de Olmedo (Entrevista, ver anexo, p.47), lo que puede llegar a hacer que nos cuestionemos qué ocurre cuando la acción es idónea gracias a la gran gestión estratégica. La elección de figuras potentes dentro del mundo internauta, es una de las decisiones más difíciles y a su vez más exitosa, debido a la repercusión que va a obtener la marca dentro de la comunidad de seguidores de los influencers.

Por lo tanto, si la planificación estratégica de la marca es correcta y coherente en todas sus acciones, la estrategia de comunicación en redes sociales vendrá ligada al triunfo.

En este proyecto, se realizará una investigación exhaustiva acerca de las acciones que conforman esta planificación dentro de la marca Castilla Termal Hoteles, y la manera que esta gran empresa gestiona su estrategia de comunicación a través de las redes sociales y, la orientación al cliente en sus estancias. Donde destacaremos la importancia de la innovación y creatividad dentro de la dirección estratégica como mejora continua dentro de Castilla Termal Hoteles, incorporando actuales formatos importantes dentro de las nuevas formas de publicitarse.

Por estos motivos, he decidido emprender mi proyecto, analizando la planificación estratégica de la marca, con el fin de crear una mejora en la empresa y en su proyección pública, ya que considero que hoy en día es fundamental encontrarse plenamente actualizado, especialmente dentro de la publicidad. Hoy día, no vale quedarse ligado solamente al desarrollo del trabajo interno, sino que hay que apostar por hacer acciones comunicativas con valores que permitan vivir nuevas experiencias.

1.3. Objetivos

Objetivo general:

- ✚ Realizar una planificación estratégica de Castilla Termal Hoteles para mejorar la comunicación de la marca.

Objetivos específicos:

- ✚ Definir las estrategias de comunicación que utiliza la marca para llegar a su público objetivo.
- ✚ Detectar los posibles errores de comunicación de la marca y la solución a los mismos.
- ✚ Realizar una propuesta para rejuvenecer la imagen de Castilla Termal Hoteles.

1.4. Metodología

La metodología del presente proyecto se ha basado en una revisión exhaustiva de los diferentes estudios afines con el objeto de la investigación

En un primer momento, se ha recurrido a referencias bibliográficas relevantes que nos han permitido obtener información tanto cualitativa como cuantitativa sobre el objeto de estudio. En segundo lugar, a través del estudio de caso de la marca Castilla Termal Hoteles, hemos podido analizar su comunicación para observar qué acciones está llevando a cabo para llegar a su público objetivo. Y, por último, para fundamentar los datos adquiridos tras el previo análisis, tanto de la información recogida en la revisión bibliográfica como del caso de estudio, hemos realizado una entrevista al Director de

Castilla Termal Balneario de Olmedo, que nos ha aportado la visión general que caracteriza la comunicación corporativa en esta empresa.

Gracias a este estudio podremos realizar una correcta investigación sobre la planificación estratégica de la marca Castilla Termal Hoteles para mejorar la imagen y generar un impacto positivo en nuevos consumidores. A partir de estas nociones, analizaremos en profundidad cada uno de los aspectos que conlleva esta planificación, gracias a la estrecha relación con la empresa.

Capítulo 2: MARCO TEÓRICO

Para entender el marco teórico de este proyecto es necesario hacer una definición del término balneario/termalismo/ prácticas balnearias.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua recoge el término balneario como “Adj. Perteneciente o relativo a los baños públicos, especialmente a los medicinales. M. Edificio con baños medicinales y en el cual suele darse hospedaje”.

Roy Porter fue el primero en coordinar un volumen, *The Medical History of Waters and Spas*, sobre los tratamientos con aguas que se remontaban a los tiempos en el que esas aguas terapéuticas estaban en vigor y que los historiadores consideraban que era algo frívolo (En Rodríguez, 2017).

Se conoce que muchos centros termales fueron utilizados en tiempos de los romanos. En realidad, los orígenes del turismo en España los podemos situar en el siglo XVIII y, sobre todo, en el siglo XIX, teniendo en cuenta que el termalismo fue el fenómeno minoritario sin llegar a ser un fenómeno de masas (Rodríguez, 2009).

2.1. Historias de los balnearios en España

A lo largo de la historia los balnearios, las casas de baños y los manantiales han sido una forma de entender la vida, lugares en lo que hay historia y en los que se practican acciones curativas mediante el agua.

La arquitectura balnearia tiene sus comienzos en el siglo XVIII en España. Paralelamente, el Estado mostró su interés por el control de la sanidad; empezó a intervenir en la conservación y explotación de las fuentes termales. Así, crearon el reglamento de las actividades de estos establecimientos. En este momento, se iniciaron las investigaciones científicas acerca de las propiedades y de los usos de las aguas termales por parte de los médicos como una rama más de la medicina. Pedro Gómez de Bedoya logró reunir en los tomos, “Historia Universal de los Fuentes Minerales de

España”, los análisis obtenidos de las primeras investigaciones de las principales fuentes y manantiales del país (Sánchez, 2018).

En sus inicios, la construcción de estos edificios de mayor envergadura se caracterizó por ir dirigidos a la Corte. Más adelante, gracias a la institucionalización política del sistema, se impulsaron el desarrollo de nuevos hoteles o casas de baño con directores-médicos haciendo posible la oficialidad de los establecimientos. Por ejemplo, fue El Gran Hotel de Mondariz (1898) y el balneario de Zaldívar (1882).

A finales de este siglo fue cuando se dio la expansión con mayor número de establecimientos y la máxima asistencia a estos. Fue posible, debido al gran interés por la higiene y la salud pública. El paradigma higienista se difundió entre las diversas capas de la sociedad, ya que la convicción acerca de los buenos resultados que tenía la toma del agua, fue reconocida por médicos profesionales como medicina natural para mejorar o fortalecer la salud del individuo. Gracias a estos avances se fue extendiendo la confianza en las propiedades mineromedicinales del agua. Esto permitió a los hoteles realzar su imagen de marca y transmitir un concepto extraordinario como destino vacacional.

Es a finales del siglo XIX y principios del siglo XX cuando se da la aparición de una nueva clientela, gracias a la modernización de las instalaciones y al cuidado de entornos naturales espectaculares. Es preciso destacar, la importancia que obtuvo el transporte ferroviario para hacer posible la llegada de los vecinos a los complejos termales. Esta suma de factores vino propiciada por un cambio social que permitiría a estos establecimientos disfrutar de la mejor época. Por ello, este sector se encontró regulado y amplió sus servicios para proporcionar diferentes tipos de actividades atractivas como salones de bailes, casinos, teatros, etc. Un claro ejemplo es el Casino de Las Caldas de Oviedo (1896). Además, apostaron por el desarrollo de prácticas publicitarias y promociones a través de ofertas que fueran capaces de atraer al cliente (Sánchez, 2018).

Sin embargo, no llegaron a restaurarse en su totalidad debido al incipiente desarrollo de las grandes guerras generando una época complicada. Durante estos años, se convirtieron en sanatorios, centros de salud, residencias, etc. En ellos se realizaban tratamientos para acabar con la tuberculosis. Estas acciones perjudicaron al despegue del sector, debido a las situaciones económicas precarias.

Tras superar malos tiempos de postguerra, a finales del siglo XIX, se produce una modernización mediante la renovación de los establecimientos llegando a ser lujosos. Se incrementó el volumen de los clientes asiduos y nacionales, y el gran interés de las empresas privadas como proveedores directos de estos. Gracias a ello pudieron recuperarse de forma económica. En esta época el gobierno decidió realizar políticas de promoción turística tanto a nivel nacional como autonómico (Sánchez, 2018).

Finalmente, la creación del programa del IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales) como salvavidas de algunos balnearios, facilitó el acceso y el disfrute de los mayores y jubilados de actividades médicas y lúdicas, favoreciendo al crecimiento del termalismo (Puigvert, 2018).

A partir de estos años, se empieza a experimentar un incremento notable en la asistencia, protagonizado por la actualización de los clientes con edades más jóvenes, debido a la nueva cultura de ocio, mejora del equipamiento hospitalario y hotelero, el culto al cuerpo, el cambio de la percepción vacacional, como la relevancia que empezaron a adquirir los cánones de belleza en esta época y que perduran en la actualidad.

Estas modificaciones siguen vigentes en nuestros días, llegando a más de un centenar de establecimientos en España. Algunos se mantienen desde la antigüedad y Edad Media, mientras otros han ido sufriendo restauraciones para adaptarse a la nueva moda termal, manteniendo el cuidado y las propiedades de sus aguas mineromedicinales como foco principal. También, hay más médicos y curiosos que investigan acerca de los efectos de las aguas. En general los clientes cada día demandan más datos y a su vez disponen de más información. Esto es uno de los factores más relevantes que hacen posible la estimulación del conocimiento de los públicos sobre su principal recurso. Cada vez el personal está más formado y experimentado, por lo que son más exigentes.

Por consiguiente, el perfil de los clientes que disfrutan de estos complejos termales se caracteriza fundamentalmente por ser un segmento estable y en crecimiento, tanto laboral como personal, que busca nuevas experiencias y estilos de vida. Actualmente, se aboga por formas de vidas más naturalistas y ecológicas. La moda de lo sostenible es un valor que está adquiriendo influencia a la hora de catalogar la estancia. Los huéspedes

comprenden todas las edades, eliminando la imagen que tenían los balnearios como destino único de las personas mayores en busca de prácticas terapéuticas. Por otro lado, como ya se sabe, los clientes son más estrictos y solicitan un servicio más personalizado, lo que obliga a tomar la atención del cliente como el principal valor para tener en cuenta a lo largo de su alojamiento. Además, lo que buscan en su periodo vacacional es la exhibición personal: para dejarse ver y mostrar lo que quiere aparentar.

De esta manera, la imagen personal es un factor muy importante. En un primer momento, solo la burguesía acudía a estos centros siendo las únicas personas con capacidades para disfrutar de los servicios como actividades lúdicas. Sin embargo, actualmente, es un símbolo vacacional que se lo permiten aquellas personas con unas características más naturalistas y ecológicas que buscan el bienestar de la salud con un nivel adquisitivo medio- alto. Como se puede apreciar, los estilos de vida y los cánones de belleza han cambiado a lo largo de la historia como se tratará en el siguiente punto. El cuidado de la imagen se ha convertido en un factor primordial. Esto se debe al exceso de superficialidad de la sociedad actual que juzga a las personas más por la fachada que por su valía personal y profesional, tomando en un primer plano la primera impresión ya que deja una huella imborrable (Padula, 2018).

2.2. Los cánones de belleza

Los cánones de belleza se encuentran muy ligados al termalismo. El cuidado de la piel femenina y la cura de diferentes dolencias propiciadas por las guerras, favorecieron al desarrollo de los complejos termales como referente necesario al cual acudir para acabar con ello. Esto se ve reflejado en pleno Siglo de las Luces en Europa (Siglo XVIII). El ideal de belleza de esta época se caracteriza por el virtuosísimo en el cuidado del cuerpo femenino, la voluptuosidad de los senos de las mujeres y la palidez de la piel.

Sin embargo, con la llegada del Romanticismo se produce un cambio artístico y cultural en el que se da prioridad a los sentimientos y se acaba con el arte y la belleza predeterminada. Durante este movimiento, la belleza ya no es estética y armónica sino cambiante. Dan mayor importancia a los sentimientos y a la cura de enfermedades. Por ello, a finales del siglo XVIII, empiezan a tener mayor éxito las casas de baños con funciones médicas para acabar con la pandemia del siglo. No obstante, la belleza de la

mujer erradicó por ser “guapa” con tez casi transparente, ojeras marcadas y prominentes, y una delgadez casi esquelética debido a la tuberculosis.

Todo ello, perjudicó al desarrollo de los balnearios en sus comienzos, pues las dolencias cada vez eran mayores y los cuidados eran esenciales.

Posteriormente, en el siglo XX, el ideal de mujer alta y delgada se hizo más exagerado. Los cuerpos de la mujer cada vez eran más estrechos y finos con pechos prominentes. Buscaban lucir su físico tan perfecto y desmarcarse del resto de féminas dentro de estos establecimientos a los que acudían para ligar. Mientras, la imagen del hombre no ha tenido un ideal de belleza tan marcado como el de la mujer, pues siempre ha ocupado un lugar secundario en la moda y en la publicidad.

La imagen del hombre comienza a ensalzarse tras la búsqueda de nuevos consumidores por parte de los anunciantes, con una aparición de varón esbelto y bello. Además, sus comienzos en el cine y en la publicidad, coinciden con la modernización de los balnearios. Desde entonces, se empieza a percibir mayor presencia masculina, no solo como destino espiritual para el cuidado de la piel y apariencia, sino también como estilo de vida.

Hoy día, el canon de belleza de la mujer continúa y sigue persistiendo; rostros finos, aspectos de teenagers, con apariencias enfermizas. Los causantes son los medios de comunicación y la publicidad, la moda de cirugía estética, etc., con el fin de conseguir el cuerpo que estos prototipos imponen a la sociedad. Mientras, el hombre, se basa en un estilo de vida saludable, buena forma física, cuidado del bello corporal, siempre peinados y llamativos.

Por ello la asistencia, tanto de mujeres como de hombres, ha experimentado gran crecimiento en dichos establecimientos, como lugar en el que se mejora la imagen física, se cuida la piel y el bienestar de la salud para mantener el ideal de belleza predefinido socialmente.

En definitiva, el estilo de vida del ciudadano del siglo XXI ha sufrido grandes modificaciones como víctima del alterado ritmo de vida y de la gran competitividad, provocando en el individuo grandes trastornos psicológicos y físicos que le obligan a realizar curas de salud para restablecer su estado físico y anímico. Esto viene

protagonizado por la estresante vida en las grandes ciudades como destaca Diego Sanz en la entrevista realizada (ver anexo, p. 47), y el agotamiento del turismo de sol y playa. Asimismo, los movimientos ecologistas, la recuperación de una naturaleza perdida, el estar al corriente de las modas, la nueva imagen perfecta, etc., es por lo que se está creando una nueva cultura de ocio (López, 2004).

2.3. Los balnearios como estilo de vida

El estilo de vida de los ciudadanos es muy sufrido debido a la presión mediática y a la alterada vida del pleno siglo XXI. El factor más decisivo en este ámbito ha sido la nueva visión en el campo de la salud, pues diversas enfermedades son provocadas por las formas de vidas y conductas poco saludables. La mayoría de los expertos lo afirman ya que vienen generadas por las causas sociales y demográficas. Además, influyen factores como más o menos edad, mayor o menor nivel educacional, ser de clase social alta o baja, ser mujer u hombre, etc. (En Iglesias, Vázquez y Oblitas, 1999).

Además, el empeoramiento de la calidad de vida de los individuos por consecuencia del deterioro del medio ambiente y de las condiciones humanas, formula forzosamente un nuevo estilo de vida. El sujeto busca el bienestar de la salud y la satisfacción de sus necesidades instantáneas que están relacionadas con sus sentimientos (En Salas, María y Garzón, 2013).

Gracias a esto, los balnearios se han ido introduciendo en la vida de los ciudadanos como un modelo vacacional necesario y enriquecedor. Actualmente, no solo se busca salir de la zona de confort sino también encontrar un destino apropiado para darse un respiro, rodeado de silencio y paz dentro de un entorno natural inigualable. También, el termalismo está ocupando un lugar indispensable dentro del ser humano. Sobre todo, en aquellas personas que se encuentran plenamente identificadas con la filosofía de los balnearios.

Estas conductas se caracterizan por ser favorables para la salud, con las que buscan la mejora y el bienestar personal. Aunque sigue existiendo un grupo numeroso que continúa realizando comportamientos de riesgo como el tabaquismo, sedentarismo o el excesivo consumo de alcohol.

Por ello, las prácticas publicitarias tratan de transmitir los estilos de vida que se vienen reflejando durante los últimos años, a través de diferentes medios de comunicación. Haciendo especial mención a las redes sociales, que han logrado realzar el posicionamiento de muchas entidades, permitiendo la amplitud del conocimiento acerca de los balnearios dentro de la percepción y de la mente de los consumidores.

2.4. La comunicación publicitaria de los balnearios hoy en día y la importancia de la planificación estratégica de la marca

La comunicación publicitaria en España empezó a sufrir cambios y evoluciones en el siglo XIX, como consecuencia de la revolución industrial. El desarrollo de grandes empresas con necesidades propició el incremento de la compra de nuevos productos. Por ello, la publicidad de los balnearios se fue modernizando y adaptándose al desarrollo de los medios de comunicación.

Como venimos diciendo en un primer momento, los complejos termales realizaban las prácticas publicitarias en el interior de sus establecimientos a través de ofertas en sus servicios, ya que los públicos eran de edades avanzadas y no había medios para llegar al espectador de otro modo.

Este primer cambio se refleja en el contenido de las publicaciones, ya que dejará de ser informativo y racional para dar sentido al producto y expresar estados de ánimo a través de los atributos emocionales (Alvarado, 2007). Por ello los balnearios, apostaron por crear diversos tipos de anuncios con el fin de llegar a un público más variado haciendo especial referencia a aquellos aspectos que calan al espectador, llegando a sus sentimientos y a sus deseos personales.

Los medios de comunicación han sufrido una gran revolución: la primera pantalla en la que se producían estas prácticas publicitarias fue en el cine, luego la televisión, después los ordenadores y actualmente, los móviles. Como se puede apreciar, esta evolución no parará (Alvarado, 2007). Gracias a esta transformación, los balnearios han conseguido captar la atención de un público más jóvenes mediante las redes sociales, donde se ha podido dirigir de una forma más directa y cercana, consiguiendo mayor

fidelidad y confianza por parte de los clientes. Lógicamente, es uno de los principales objetivos que quieren lograr con la comunicación publicitaria.

No solo se han modificado los soportes donde se cuelga la publicidad, sino que también los públicos cambian. Como ya se ha mencionado, los consumidores se encuentran en constante evolución debido a los momentos relevantes que van transcurriendo a lo largo de la vida y a los cuales se han tenido que adaptar. Cada uno de ellos entraña una concepción particular y diferencial acerca de las marcas y de los productos.

Con el paso del tiempo todos los elementos van mejorando. Sin embargo, las buenas ideas siempre seguirán triunfando. Como expone Sócrates “para llegar a la esencia de las cosas no debe acudirse sólo a las palabras, sino a las ideas” (En Alvarado, 2007, p.11).

El termalismo es un sector que siempre ha estado presente en la mente de los ciudadanos. No obstante, gracias a la divulgación de buena publicidad se ha generado esa necesidad de bienestar en los consumidores hasta convertirse en un estilo de vida. Es preciso destacar que el éxito de estas identidades no solo se debe a estas buenas prácticas, sino a una orientación al cliente cuidada y rigurosa para que quede satisfecho. En definitiva, lo que se pretende es captar nuevos públicos y convertirlos en clientes asiduos.

De esta manera, la marca en la que se va a especializar este trabajo, Castilla Termal Hoteles, lleva a cabo cada una de las acciones señaladas anteriormente gracias al desarrollo de la comunicación 2.0.

Castilla Termal Hoteles, es una de las redes de hoteles termales con mayor prestigio de nuestro país desde 2004 que destaca por ser una marca familiar y estable, como refleja Diego Sanz en su entrevista (ver anexo, p.47). Está conformada por cuatro hoteles los cuales se encuentran en lugares emblemáticos de Castilla y León y Cantabria. La existencia del recurso termal y del elemento diferenciador de los edificios históricos no es suficiente para conseguir gran éxito. Elementos como una correcta estrategia de comunicación y una óptima planificación estratégica de la marca, juegan un papel clave para su supervivencia dentro de un mercado competitivo.

La comunicación es una herramienta esencial para hacer llegar la información de los servicios y productos ofertados al consumidor. Para ello, la marca debe adaptarse a las tendencias y a las necesidades de los clientes inmersos en Internet y en las nuevas tecnologías. Así, tiene lugar el concepto de comunicación 2.0., junto a sus herramientas: páginas webs, redes sociales, banners, etc.

Cada una de las herramientas se encuentra en continua mejora y movimiento con el fin de que todos los servicios ofrecidos aparezcan publicados de forma correcta al mismo tiempo. El cliente es muy exigente y formado, por lo que hay que tener especial cuidado a la hora de dar a conocer diferentes aspectos acerca de las promociones y ofertas de la cadena. Además, los asiduos entienden a la perfección las acciones anuales, de tal manera, que están esperando e incluso exigiendo el servicio del año anterior. En algunas ocasiones contar con gran cantidad de clientes fieles es un arma de doble filo.

La web corporativa es uno de los elementos a los que más acuden los clientes, pues su enfoque es 100% a la venta. Es muy accesible debido a que su dominio es fácil de encontrar, ya que está formado por el nombre de la cadena, por lo que es corto y sencillo de recordar.

Sin embargo, la finalidad de las redes sociales es el engagement, posicionamiento, fidelización y conversión de ventas. Facebook es el medio más utilizado y en el que se encuentra el público más segmentado, debido a la creación de las diferentes cuentas para cada uno de los hoteles, con la que se pretende llegar a un público más específico y especial. Mientras en Instagram, solo hay un perfil general que engloba y comparte los contenidos más singulares y experienciales de los hoteles con el que se persigue llegar a un público más joven con ganas de buscar nuevas experiencias.

También, en el último año, se ha apostado por la publicidad online con conversiones directas, mediables y rentables con la que se busca encontrar nuevos públicos que no han logrado el momento de disfrutar sus servicios.

La reputación online es esencial debido al desarrollo de las TICS. Para viajar se busca información en Internet (38%) mediante tripadvisor, la web del hotel y perfiles sociales, todavía por encima del consejo de amigos y parientes (Información facilitada por Castilla Termal Hoteles) .

Finalmente, Castilla Termal Hoteles, cuenta con gran volumen de clientes habituales debido a su gran repercusión desde sus comienzos, por lo que ha tardado en otorgar valor a estas prácticas publicitarias. La orientación al cliente y dar un excelente servicio ha sido fundamental para mantener su valor diferencial.

Para obtener esta gestión óptima de todos los servicios destacados, es imprescindible elaborar una planificación estratégica.

La planificación estratégica nació en los años 60, con la llegada de la televisión y la madurez del sector publicitario (García Guardia, 2009). El origen de la planificación estratégica reside en el interés de incorporar la voz del consumidor en todo el proceso publicitario (Sánchez Blanco, 2009). Sus protagonistas fueron Stephen King, de la agencia J. Walter Thompson (JWT), y Standley Pollit de Boase Massimi Pollit (BMP), que situaron al consumidor en el centro de su trabajo (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012).

Desde entonces este método se ha empleado en diferentes sectores empresariales. Las primeras experiencias fueron utilizadas para la adaptación de las ciudades a las realidades de su entorno. Más adelante, esta metodología de trabajo se fue adecuando a otros ámbitos territoriales (González, 2014).

Se inicia como repuesta a diversas situaciones propiciadas por la creciente globalización en la mayor parte de los campos económicos; como problemas generalizados, operaciones de regeneración urbana, recesión de sectores económicos básicos, etc., todo ello ha sido experimentado por empresas de diversas ciudades del mundo. Debido a las diferentes estrategias competitivas que estaban teniendo lugar durante estas décadas, comienza a obtener mayor relevancia la planificación estratégica para hacer frente a muchos competidores (De Elizagarate, 1990).

Sin embargo, no es hasta finales de los años 80 cuando se empieza a introducir en España con un enfoque más estratega. Un claro ejemplo fue la publicación del primer plan estratégico en Barcelona en 1988 (González, 2014).

Por ello, a comienzos de los años 90, aparece la figura del planner en las agencias de publicidad, como un perfil más estratégico que aportaba una visión más completa. Esto fue debido, por un lado, a que el sector de la publicidad se vio inmerso en una gran crisis

y, por otro lado, a la necesidad de renovar la profesión y vender a los clientes una estrategia más sólida (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012).

Actualmente, la planificación estratégica, es una potente herramienta que permite decidir cómo optimizar los recursos. Ayuda a tomar decisiones acerca de la priorización de los objetivos, problemas y necesidades, y seleccionar el método más adecuado para efectuar una intervención de calidad. Lo que va a dar lugar a la determinación de unas líneas maestras de actuación que guiarán la toma de decisiones en los diferentes niveles de las organizaciones, teniendo en cuenta sus acciones, su entorno, y sus resultados. Estas acciones se deben tomar en vistas de cómo afectará al futuro de sus empresas. Además, contribuye a la anticipación de los problemas mediante la elaboración de posibles soluciones que se presenten a través de las políticas proactivas y la cooperación de la comunidad interna. De esta manera, antes de realizar un plan estratégico se debe definir la misión, la visión y los valores de la identidad (Interats, 2012).

Es por ello, que la planificación estratégica tiene como finalidad mejorar la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios constantes, ayudar a la dirección a fijar objetivos óptimos, facilitar las ideas para conocer la dirección de la empresa hacia el futuro, maximizar el tiempo, motivar e implicar a todos los miembros que componen la empresa hacia el mismo camino, ayudar a la búsqueda de ventajas competitivas y facilitar el control de resultados de los objetivos para saber si se han cumplido o no.

Por lo tanto, el desarrollo de un Plan Estratégico ayuda a dirigir a las identidades hacia los objetivos centrándose en los resultados y desempeños, vinculados al presupuesto, al mismo tiempo que cumple con su misión. La preocupación que aparece a lo largo de este proceso es sobre el entendimiento común de la planificación a través de las siguientes preguntas: ¿Dónde va la organización?, ¿Por qué va allí?, ¿Cómo llegará allí? Y ¿Cómo sabemos que la organización está llegando allí? Las respuestas a estas preguntas se encuentran en los tres conceptos básicos que conforman a la planificación estratégica: la misión, la visión y los valores (Miranda, Aguayo y Villalva, 2017).

La misión es el punto inicial, define a qué se dedica la organización, su propósito a cumplir, la visión específica el futuro deseado de la empresa, mientras que los valores transmiten las ideas que forman la base moral de la identidad. Idear y pensar acerca de

estos elementos, es una de las labores más complejas, por lo que se requiere de un pensamiento estratégico que facilita la comprensión hacia dónde una organización necesita ir. Además, si el destino es incorrecto este pensamiento permitirá saberlo con antelación y así, poner las soluciones en el momento adecuado. Todo ello, hace posible llegar a la meta, es decir, la dirección que se debe seguir para cumplir dicha visión se centra en los resultados más que en la actividad, por lo que es cualitativa. Mientras que los objetivos son las metas específicas, medibles, alcanzables y controlables.

Por otra parte, otro de los factores esenciales son las estrategias, determinan la manera más adecuada que las empresas deben adoptar para conseguir sus metas a largo plazo. Es el camino que se elige tras la realización de un análisis exhaustivo de la situación, consiguiendo así, una ventaja competitiva. Además, para llevarse a cabo en su totalidad requiere de la elaboración de un conjunto de tácticas, herramientas, medios o acciones que se desarrollarán a lo largo del camino (estrategia) de forma ordenada para cumplir el objetivo final.

Esta correcta organización de recursos hace posible una comunicación más efectiva y que el mensaje sea coherente a lo largo del plan de acción, logrando un mayor impacto y una consistencia en los consumidores a lo largo del tiempo. Dicha acción es desarrollada en una agencia de publicidad, donde el planner es el principal responsable. Mientras, en la empresa es el director de estrategia quien lidera el proceso estratégico. Por lo que la figura del planner es muy relevante dentro de esta metodología, ya que es el responsable de desarrollar la estrategia publicitaria y de transformar la información en insight (Sánchez Blanco, 2009). Según Quiñones (2013), “Los consumer insights o insight del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidores frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding o innovación” (En Sebastián, Martín, Clemente, 2020, p.340).

Como ya se ha comentado, es un método de trabajo primordial para las organizaciones ya que permite obtener un mayor conocimiento sobre las fortalezas comerciales tanto propias como de su competencia y las oportunidades de mercado dirigiendo hacia una misma dirección a toda la comunidad en su conjunto para cumplir los objetivos. Gracias a las investigaciones constantes realizadas por el planner, se puede

obtener un conocimiento mayor y cercano acerca de los consumidores, es decir, conocer perfectamente cuáles son los deseos, las preferencias, el entorno social y lúdico donde se encuentran, así como, las necesidades que buscan satisfacer. Lo que hace posible una elaboración correcta tanto de productos como de campañas publicitarias exitosas.

Por ello, aquellas empresas que han sido pioneras en la implantación de planes estratégicos a nivel empresarial han demostrado su gran éxito gracias a la idónea gestión y organización de los recursos para lograr los objetivos previstos en un futuro.

En definitiva, hoy día las organizaciones buscan ser más eficaces para diferenciarse de la competencia dentro del mercado global, por lo que la planificación estratégica es una herramienta necesaria para entender a los consumidores, conectar con ellos, provocar un cambio de conducta, hábito, etc., y conseguir así la ventaja competitiva. Todo ello, se verá reflejado en la marca Castilla Termal Hoteles.

Capítulo 3: INVESTIGACIÓN

3.1. Misión, visión y valores

Misión

La misión de Castilla Termal Hoteles es entendida como el concepto que define la razón de ser, la finalidad y el propósito a alcanzar dentro de esta organización. Esto es posible gracias a la facilitación de productos y servicios con calidad a todos sus clientes, ya sea en el hospedaje y restauración, como en las áreas únicas y diferenciales de las aguas mineromedicinales. Gracias a los edificios históricos y entornos naturales que garantizan el descanso, el bienestar y la relajación, contribuyendo a la rentabilidad económica.

Entonces la misión sería ofrecer productos y servicios de calidad a todos sus clientes a través de su hospedaje, restauración y aguas mineromedicinales. Todo ello en edificios históricos inigualables, rodeados de entornos naturales privilegiados, para garantizar el descanso, el bienestar y la relajación de todos sus huéspedes.

Visión

La proyección de futuro de la entidad configurando el conjunto de recursos con un enfoque a largo plazo. Esto permite a sus establecimientos ser de referencia dentro de su categórica de la zona centro de España, con la calidad de sus servicios y por la gran eficacia e innovación de sus tratamientos termales, y espacios termales. Tomando como base el compromiso social y llevando a cabo una gestión lo más correcta posible.

Por ello, la visión es seguir mejorando en sus servicios y productos para mantenerse como la marca líder dentro del sector hostelero termal.

Valores

Los valores que caracterizan a esta cadena hotelera están reflejados en sus trabajos diarios a través de una correcta colaboración y organización con sus proveedores, accionista, entorno, y prestando especial atención a la orientación al cliente. Siendo estos valores la calidad en el servicio y orientación al cliente, el respeto a la comunidad interna y externa, la excelencia en la gestión, capacidad e innovación, la Responsabilidad Social Corporativa, el compromiso con los resultados y la sostenibilidad. (En Castillatermal.com)

2020). Por otro lado, su capacidad de innovación es constante ya que nos encontramos ante una sociedad muy cambiante. Su Responsabilidad Social Corporativa se ve claramente representada mediante la contribución activa y voluntaria en el mejoramiento social, económico y ambiental, siendo el primer grupo hotelero sostenible gracias a la incorporación de los productos ecológicos en nuestro país.

3.2. Análisis de la marca

Castilla Termal Hoteles es una cadena hotelera con gran prestigio. Gracias al desarrollo de una correcta planificación estratégica ha logrado ser una empresa líder en el turismo termal nacional.

A lo largo de su trayectoria la imagen proyectada se ha basado en la diferenciación, con un producto de calidad muy exclusivo que combina edificios históricos-artísticos con entornos sociales y termales de alta calidad. Además, se ha desmarcado del termalismo social por el que la competencia apuesta, adaptándose a las necesidades del mercado y proporcionando un servicio propio. Mientras la imagen deseada, consiste en ser percibida como la primera cadena hotelera dentro de su nicho de mercado tanto nacional como internacional. Sin embargo, la imagen percibida, es cómo la ven los públicos, su branding es actual, moderno y acorde con la estrategia de la compañía. Castilla Termal Hoteles, trata de acompañar su imagen con los magníficos servicios y productos ecológicos de la zona, como se puede observar, tanto en el logotipo como en su imagen corporativa.

Castilla Termal, cuenta con una serie de fortalezas a tener en cuenta:

- Excelente situación geográfica, acompañada de una amplia gama de edificios emblemáticos, además de su gran valor histórico.
- Las extraordinarias fuentes termales que permiten el disfrute de los beneficios de las aguas termales y mineromedicinales.
- El auge del turismo termal de la región de Castilla y León es una fuente importante de desarrollo económico.
- Cambio en los gustos del turista nacional: prefieren este tipo de productos de alta gama.

- Ofertas variadas y atractivas: adaptadas al nuevo consumidor.
- Marca Ecofriendly, respetuosa con el medio ambiente.
- Fuerte demanda por el turismo de interior.
- Personal cualificado, con capacidades de adaptación y disposición de trabajar: joven y en su mayor parte mujeres.
- Herramientas de gestión especializadas en bases de datos que facilitan informes fiables que concuerden con la realidad.

Sin embargo, también tiene una serie de puntos débiles:

- Carencia de prácticas publicitarias potenciales y actualizadas.
- Acciones comerciales dirigidas a los mismos segmentos.
- Falta de conocimiento de los públicos acerca de los servicios y los productos de calidad.
- Desconocimiento de las propiedades terapéuticas de las aguas termales.

Por ello, todas las estrategias de las campañas publicitarias se han enfocado en dar visibilidad a cada uno de los hoteles y a comunicar las diversas opciones con las que cuentan para brindar la creación de experiencias únicas. De esta manera, se han elaborado ofertas interesantes acordes con cada día clave del año y con las diferentes temporadas como: San Valentín, el Día de la madre, Navidades, festivos, etc. Además, de generar contenidos para poder aparecer en noticias simultáneas, por ejemplo, rankings de los mejores hoteles o top 5 de los mejores hoteles para viajar en familia, con el fin de alcanzar a diferentes targets mediante canales mediáticos susceptibles de sus intereses. Del mismo modo, han realizado colaboraciones muy concretas y escasas con influencers mamás, para aumentar la visibilidad y transmitir sus experiencias de una forma más cercana y singular.

Todas y a cada una de estas prácticas publicitarias, han hecho posible el incremento de la presencia de la marca en diferentes medios de comunicación, y la mayor reputación dentro del segmento de mercado. También, ha logrado posicionarse en el top of mind de la mente de los consumidores convirtiéndose así, en una de sus opciones fijas de destino para disfrutar de un viaje en familia o una escapada romántica. Esto ha favorecido la creación de un vínculo más real con los clientes a través de otras plataformas, como Instagram con mayor éxito en la actualidad.

Es preciso destacar, el galardón que recibió Castilla Termal Hoteles como, “Mejor empresa en Medios Sociales”, en los II Premios de Competitividad Digital de Castilla y León. El premio se otorgó para condecorar la presencia activa de la cadena en social media, gracias a la estrategia conjunta y continuada en el tiempo, lo que le permite obtener mayor número de seguidores en cada una de sus cuentas online, atención al cliente directa y cercana, notoriedad positiva y reputación (CastillaTermal.com, 2019).

Por ello, como se ha podido comprobar, el éxito en los medios de comunicación ha sido posible gracias a los medios propios a través de su página web, su blog y sus plataformas sociales (Facebook e Instagram). Actualmente, son los soportes con mayor presencia de consumidores y donde se puede encontrar el público más segmentado, lo que va a favorecer al incremento del conocimiento e información por parte de los seguidores y de los usuarios interesados en conocer a la marca antes de elegir la estancia. Esto ha dado lugar a la generación de medios ganados, gracias a todas las menciones, post compartidos, likes, que la cadena obtiene en sus redes sociales. Por ejemplo, las publicaciones creadas para Facebook se caracterizan por dar a conocer las noticias, los galardones, la esencia de sus entornos, etc. Sin embargo, Instagram divulga y comparte contenido más íntimo y exclusivo que poseen cada uno de los establecimientos emblemáticos, donde el cliente puede conocer de primera mano los espacios y los servicios de los hoteles. Por ello, la marca no ha apostado por medios pagados. A pesar de ser un elemento favorecedor para conseguir un gran posicionamiento de marca.

3.3. Posicionamiento de Castilla Termal Hoteles

Según Kotler y Armstrong (2007), se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.

La compañía posee, en sí misma, una clara diferencia con el resto de las empresas del sector que le hace posicionarse dentro del segmento hotelero de lujo: todos sus establecimientos se asientan sobre edificios históricos rehabilitados. La especialización de sus contenidos para llegar a unos públicos objetivos más específicos, ha sido clave para conseguir su gran posicionamiento de mercado en el ranking de los mejores hoteles por facturación.

En el año 2018, Castilla Termal Hoteles, alcanzó el séptimo lugar en la clasificación de Hosteltur que elabora en función de la facturación de cadenas hoteleras con menos de 1.000 habitaciones, siendo la primera cadena española de hoteles termales de 4 y 5 estrellas de Castilla y León. Fue posible por el incremento de la facturación en un 32.17%. (Castillatermal.com, 2018).

Esto se debe principalmente a su filosofía, aunada en el turismo de salud y bienestar con el lujo y el relax. Su fuerte compromiso con el cuidado medioambiental, les hace ser punteros en este sentido y, por supuesto, por la rehabilitación de los edificios emblemáticos junto con las aguas mineromedicinales. Además, de la modernización de estos espacios singulares en entornos rurales de interés turístico. También contribuye con los proveedores de las zonas Olmedo (Valladolid), Burgo de Osma (Soria), Solares (Cantabria) y Valbuena de Duero (Valladolid).

Por otro lado, cuenta con un posicionamiento comunicativo privilegiado ya que ocupa los primeros lugares en la mente del consumidor a lo hora de elegir balnearios, ya que se decantan por ellos como destino vacacional. Ocupando así, Castilla Termal Balneario de Solares el quinto puesto según los gustos y preferencias de los consumidores (Turismovacacional.com, 2019). Gracias al desarrollo de grandes estrategias de comunicación conjuntas y perdurables, lo que permite transmitir una imagen correcta y coherente de la compañía. De este modo, la marca busca posicionarse en la mente de su público objetivo- hombres y mujeres con edades comprendidas entre 35 a 60 años- como una entidad de confianza, que ofrece servicios y productos de calidad, obtenidos de los comercios de la zona, y con entornos exclusivos.

Con todo ello, se puede observar que la marca Castilla Termal Hoteles se encuentra bien posicionada en la mente del consumidor, ya que se sitúa entre las marcas elegidas por los clientes como opción para su destino vacacional, lo que ha generado un gran incremento de la facturación en los últimos años y así poder luchar frente a la competencia de manera constante y continuada.

3.4. Competencia de Castilla Termal Hoteles

Tras conocer el posicionamiento de la marca en el sector del termalismo español, es preciso realizar un análisis exhaustivo de la competencia a la que tiene que hacer frente la marca Castilla Termal Hoteles.

Se entiende por competencia, el conjunto de todas las empresas que operan en un mismo segmento de mercado ofreciendo los mismos productos o servicios sustitutivos, lo que permite satisfacer las necesidades de los clientes. Es preciso diferenciar entre competencia directa y competencia indirecta.

La competencia directa o primaria, hace alusión a todas aquellas entidades que operan en el mismo mercado, vendiendo productos o servicios similares y dirigiéndose a los mismos públicos objetivos. Sin embargo, la competencia indirecta o secundaria, está formado por el resto de las empresas que operan en el mismo mercado ofreciendo servicios o productos sustitutivos o alternativos.

Castilla Termal Hoteles cuenta con gran número de competidores a pesar de su factor diferencial, debido a la expansión territorial en Castilla y León y Cantabria.

Cada uno de sus hoteles tiene distintos encantos en función de la historia de los edificios emblemáticos y de los entornos naturales. Sin embargo, tanto los servicios como los productos ofrecidos son comunes para todos. La principal característica es la incorporación de técnicas combinadas con la aplicación de las aguas mineromedicinales y productos cosméticos de alta gama, con el fin de crear tratamientos únicos y estancias inolvidables para los clientes. Sus aplicaciones se hacen por medio de duchas, chorros, baños y piscinas termales, también se utilizan para las inhalaciones y los métodos terapéuticos. Todo ello, se puede encontrar en las diversas tarifas publicadas en su página web o vía telefónica, siendo la Escapa Termal el producto estrella. Además, ofrecen una amplia gama de servicios para celebrar diferentes eventos especiales y reuniones corporativas. Sus precios oscilan entre 180€-300€/noche, por lo que van acordes a cada uno de los hoteles dependiendo de las estrellas, así como, de la demanda, de las características singulares de las instalaciones, y del número de habitaciones por hotel: 70 Castilla Termal Burgo de Osma, 79 Castilla Termal Monasterio de Valbuena 82 Castilla Termal Balneario de Olmedo y 113 que tiene Castilla Termal Balneario de Solares (Castillatermal.com, 2020).

Este análisis competitivo se va a basar en los hoteles con los que esta compañía se compara en cuanto a servicios y precios. Sobre todo, por tener balneario/spa, edificios emblemáticos con 4 o 5 estrellas y similar número de habitaciones. No es precisamente

por cercanía, ya que no hay muchos hoteles próximos. Por ello, la clasificación será individual en función de cada hotel.

Competencia de Castilla Termal Burgo de Osma (Soria):

-  Hotel Boutique El Lagar de Isilla (Burgos).
-  Hotel II Virrey (Burgo de Osma, Soria).
-  Hotel Spa Rio Ucero (Burgo de Osma, Soria).

Competencia de Castilla Termal Balneario de Olmedo (Valladolid):

-  Hotel Spa Convento Las Claras (Peñafiel, Valladolid).
-  Hacienda Zorita Wine Hotel & Organic Farm (Valverdón, Salamanca).
-  Hotel & Spa Arzuaga (Quintanilla de Onésimo, Valladolid).

Competencia de Castilla Termal Balneario de Solares (Cantabria):

-  Gran Hotel De Puente Viesgo (Puente Viesgo, Cantabria).
-  Hotel Bahía (Santander, Cantabria).
-  Eurostars Hotel Real (Santander, Cantabria).

Competencia de Castilla Termal Monasterio de Valbuena (San Bernardo, Valladolid):

-  Hotel Abadía Retuerta LeDomaine (Sardón de Duero, Valladolid).
-  Ac Hotel Palacio de Santa Ana (Valladolid).
-  Valbusenda Hotel Bodega & Spa (Toro, Zamora).

Estos son algunos de los hoteles termales que se consideran competencia directa de Castilla Termal Hoteles por ofrecer servicios similares y tener, más o menos, las mismas características descritas anteriormente. Pero, no solo por las particularidades que se han destacado, sino también por las estrategias de venta online y por las similitudes de los diseños de la página web. Por ello, la marca Castilla Termal Hoteles evoluciona permanentemente para estar un paso por delante de la competencia, como comenta Diego Sanz en la entrevista realizada (ver anexo, p.47), ya que al fin y al cabo busca ser la compañía líder del mercado.

Otro aspecto a tener en cuenta y muy importante, es la variedad del público objetivo, ya que se encuentra clasificado y diferenciado en función de sus gustos y de sus preferencias, tratando de conseguir la satisfacción de sus necesidades en el hotel idóneo.

3.5. Público objetivo

Para analizar las características de los tipos de públicos objetivos de la marca Castilla Termal Hoteles, es necesario hacer una segmentación de clientes en función de los hoteles ya que cada uno va dirigido a diferentes targets:

Castilla Termal Balneario de Olmedo: sus clientes provienen fundamentalmente de Madrid debido a la cercanía y facilidad de transporte. Se considera económico y posee diferentes entornos singulares para todos los públicos, por lo que se pueden alojar tanto familias como parejas disfrutando de un respiro de fin de semana. Por ello, la media de edad es elevada, de 40 a 60 años, aunque en los últimos años se está experimentando una creciente demanda por parte del cliente más joven.

Castilla Termal Burgo de Osma: los consumidores son de la zona y de los alrededores por lo que se especializa en escapadas románticas. Las instalaciones se caracterizan por ser ideales, es decir, magníficas para estos respiros, por lo que la publicación de ofertas se realiza mediante revistas femeninas y lifestyle, es decir, en medios centrados en el turismo interior que buscan singularidad en los establecimientos. El nivel económico se incrementa para buscar la diferenciación.

Castilla Termal Balneario de Solares: su ambiente es más familiar, niños, papás y mamás. Es un destino ideal para viajar en familia ya que los espacios son más grandes y especialmente destinados al goce en compañía. Por lo que los clientes son fundamentalmente de toda la zona del norte y parte del turismo de interior. Es el más económico de la cadena por lo que el nivel de hospedaje es mayor.

Castilla Termal Monasterio de Valbuena: principalmente recibe clientes internacionales, hasta 44 nacionalidades diferentes vía Hosteltur, junto con el primer emisor que es Madrid, seguido de País Vasco y Cataluña. Es un destino ocasional y excepcional, debido a sus entornos exclusivos y servicios de gran calidad, por lo que se

especializa en escapadas románticas como destino eventual. El nivel económico es alto e inusual.

3.6. DAFO (Debilidades, habilidades, fortalezas y oportunidades)

Tras realizar una investigación íntegra acerca de la situación territorial y mercadológica de la marca Castilla Termal Hoteles, se ha creado una matriz DAFO, que permitirá detectar los errores desarrollados.

Según Ponce (2006), el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Análisis de las características internas de Castilla Termal Hoteles:

DEBILIDADES:

Castilla Termal es una empresa con carencia en prácticas publicitarias actuales ya que prefiere apostar por la orientación al cliente y el cuidado del mismo. Es decir, estas acciones se practican en los mismos establecimientos, gracias al servicio prestado en cada una de las estancias de los clientes.

Por lo tanto, estas escasas praxis comerciales que realizan a través de fórmulas publicitarias se dirigen a los mismos tipos de públicos –adultos con edades comprendidas entre 35 y 65 años- en función de las características y facilidades de cada hotel.

Otro de los aspectos más importante, es la falta de conocimiento por parte de los públicos acerca de las capacidades terapéuticas de sus aguas, así como, de las particulares beneficiosas por las que se caracterizan sus aguas termales. También, se produce un desconocimiento acerca del origen de los productos y servicios de calidad, es decir, la procedencia de estos no se encuentra presente en la mente de los consumidores, a pesar de ser el factor que la hace una marca totalmente diferente y exitosa.

FORTALEZAS:

El rasgo diferenciador que hemos destacado a lo largo del proyecto, son los edificios singulares en los que se levanta esta cadena hotelera, acompañándolo de los entornos totalmente exclusivos gracias a la propia naturaleza.

Además, se caracteriza por ser una cadena totalmente innovadora que, apuesta por renovar y transmitir los mejores servicios y productos a sus consumidores. Es cuidadosa con el medio ambiente ya que toma precauciones en sus procesos de producción termal, así como, la creación y la utilización de productos ecológicos provenientes de las zonas del entorno. Esta gran gestión ha sido reconocida a través de grandes galardones nacionales e internacionales, lo que le permite posicionarse como una empresa idónea y de confianza. Dando lugar a que los clientes recomienden sus instalaciones, siendo su punto fuerte el boca a boca como destaca Diego Sanz en la entrevista realizada (ver anexo, p.47).

Por otro lado, destaca la comunidad de empleados altamente cualificada. Posee un equipo humano compuesto fundamentalmente por jóvenes, que poseen mayor capacidad de adaptación a las normas organizacionales y a los cambios que se presentan de manera permanente.

Análisis de las características externas de Castilla Termal Hoteles:

AMENAZAS:

La principal amenaza que se presenta en estos momentos es la pandemia que estamos viviendo. Esto está generando una gran crisis económica a nivel mundial que está ocasionando grandes problemas y dificultades en el sector hostelero.

También, debido al cambio que se está produciendo en el gusto de los clientes, se ha producido un incremento de la apuesta por el termalismo español, generando nuevos competidores.

Por ello, es preciso destacar, la gran importancia que este sector padece, como es la estacionalidad de la demanda. Temporadas como Semana Santa y Navidades son las más altas anualmente.

Finalmente, otro aspecto a destacar es la impresión incorrecta que mantiene el IMSERSO sobre la accesibilidad económica a estos establecimientos, percibiéndolos como instalaciones exclusivas para aquellas personas que cuentan con un mayor nivel adquisitivo. Para acabar con ello, se han creado programas sociales destinados para que estos grupos puedan disfrutar de unas vacaciones en diferentes entornos a los que acostumbran.

OPORTUNIDADES:

El gran esfuerzo con el que cuentan para promover y promocionar el crecimiento del turismo de la zona, mediante acciones que dan a conocer la relevancia de los productos y de los servicios que las comarcas proveen, es un aspecto relevante que convierte a estos espacios, en hoteles singulares.

Esto se ve plenamente apoyado por el cambio de la percepción de los clientes ya que prefieren el turismo de interior. También, se caracteriza por la búsqueda del bienestar de la salud de manera natural, mientras se disfruta de entornos lúdicos con encanto que transmiten la relajación instantánea.

Como ya se ha destacado, se realizan programas de termalismo social de IMSERSO que permite ampliar el público objetivo, captando así, nuevos gustos y necesidades.

En definitiva, se experimenta una creciente demanda de clientes que llevan una vida más estresada y que ven necesario buscar destinos vacacionales donde puedan descansar y desconectar.

Tabla 1. Matriz DAFO.

INTERNO	EXTERNO
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Carencia de acciones publicitarias actuales. -Prácticas comerciales dirigidas a los mismos segmentos. -Falta de colaboraciones con <i>Influencers</i>. -Escaso conocimiento de los públicos acerca de los servicios y los productos de calidad. -Desconocimiento de las propiedades terapéuticas de las aguas termales. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crisis económica mundial. -Incremento de la competencia: apuesta por el termalismo español. -Estacionalidad de la demanda. -Impresión incorrecta por parte del IMSERSO sobre la accesibilidad económica.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Edificios singulares y entornos naturales exclusivos. -Comunidad de empleados altamente cualificada. -Equipo humano joven, fácil adaptación a las normas organizacionales y a los cambios permanentes. -Apuesta por la mejora constante. -Reconocimientos de grandes galardones nacionales. -Oferta de productos y servicios de calidad. - Boca a boca. -Productos ecológicos. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gran esfuerzo para promover, promocionar e incrementar el turismo de la zona. -Cambio en los gustos de los clientes: incremento del turismo interno. -Apuesta por el bienestar de la salud de manera natural. -Programas del termalismo social de IMSERSO. -Creciente demanda de clientes que experimentan una vida estresante: nuevo destino vacacional.

Fuente: elaboración propia.

3.7. Errores y soluciones de Castilla Termal Hoteles

A continuación, se muestran los posibles problemas de comunicación encontrados a lo largo de la investigación. Muchos de ellos reflejados en el análisis DAFO realizado, que facilitarán la creación de la propuesta con el fin de mejorar los aspectos erróneos detectados.

La marca Castilla Termal Hoteles carece de acciones publicitarias más potentes y actuales, ya que solo se centra en el mantenimiento del público objetivo recomendado por clientes antiguos como destaca Diego Sanz en su entrevista (Ver anexo, p.47). Esto puede

ser contraproducente ya que no podrá captar nuevos públicos que sean totalmente ajenos a sus usuarios. Por ello, la solución a este problema sería apostar por las figuras más relevantes que se encuentran en el mundo de las redes sociales conocidas como influencers, con el fin de llegar a un nuevo público objetivo mediante la identificación de los valores del influencer afines a la marca. Estas estrategias favorecerán lo que la empresa Castilla Termal Hoteles busca continuamente, es decir, mantener a los clientes afiliados y captar nuevos consumidores con el fin de convertirlos en usuarios.

Al no contar con estas acciones publicitarias, no se pueden crear nuevas necesidades y estímulos en los públicos objetivos, para llevarlos a la elección de sus hoteles como disfrute necesario y enriquecedor. Además, la falta de un insight revelador no permite conectar y atraer a nuevos compradores, ya que no se produce esa identificación plena de los públicos con la marca. Un ejemplo para lograr enganchar la marca con el consumidor es la creación de un insight poderoso y atractivo que podría ser el siguiente: “Cuando estás relajado, quieres seguir manteniendo ese estado de calma porque te hace sentir bien, y quieres continuar así durante más tiempo”. Los espectadores se sentirían identificados porque es una realidad que todos los individuos en algún momento de su vida la han experimentado durante sus estancias.

También es importante destacar que la publicidad no solo son los anuncios de televisión, sino que también hay otras fórmulas para darse a conocer, incrementar su imagen de marca o aumentar su notoriedad, como pueden ser, inserciones en revistas del sector hostelero, cuñas de radio, patrocinio para dar a conocer la marca y los servicios que ofrece, y, actualmente la más utilizada, la colaboración con las actuales figuras latentes, los influencers.

La falta de participación con los influencers por parte de las marcas es uno de los errores más importantes, ya que la forma de consumir contenido e informarse ha cambiado totalmente debido a la nueva forma online de promocionar los productos y servicios. La mayor parte de la sociedad joven se encuentra en las redes sociales por lo que es un nicho de mercado en auge y muy interesante.

Por ello, los grandes objetivos obtenidos de una correcta publicidad se encuentran ocultos, ya que con un mensaje claro y directo dirigido a una audiencia concreta se puede lograr distinguirse de la competencia, desarrollar un posicionamiento de marca, informar sobre los productos o servicios, generar necesidades de compra, mostrar las fortalezas de

la marca, etc. Además, permite a la marca obtener nuevos clientes, acabando con la segmentación de los consumidores a los que se dirigen sus prácticas publicitarias, centrándose únicamente en el mantenimiento de sus clientes.

En definitiva, desarrollar prácticas publicitarias actuales e incorporarse a la ola de la moda, es esencial para sobrevivir en un mundo lleno de significados. Es un arma poderosa que permite captar a una masa social interesante e incrementar las ventas, consiguiendo así, un cliente fiel y satisfecho.

Capítulo 4: PROPUESTA

Una vez realizada la planificación estratégica de la marca Castilla termal, definidas las estrategias de comunicación de la marca y detectados los posibles problemas de comunicación y la solución a los mismos, se va a realizar una propuesta para rejuvenecer la marca Castilla Termal.

Para ello, hay que dirigirse a un público objetivo joven – con edades comprendidas entre los 25 y 40 años- que ven el disfrute vacacional de forma diferente, ya que sus gustos y preferencias varían y optan por ambientes exclusivos y entornos de naturaleza castellana.

Por ello, hay que definir estrategias de comunicación acordes al público objetivo. Actualmente, los públicos se encuentran en constante movimiento y evolución, buscando satisfacer sus necesidades y deseos. Por ello, los consumidores prefieren interactuar con las marcas dentro de las redes sociales con el fin de encontrar aquellos contenidos que se adapten a sus preferencias. De esta manera, es necesario realizar estrategias comunicativas acordes a estas plataformas para captar a nuevos públicos con valores y características compatibles con la filosofía de la marca, produciendo así, una identificación directa y personal con la compañía. Los mensajes deben ser claros y sencillos, empleando un insight a través del cual los consumidores se sientan plenamente identificados con la experiencia publicada, es decir, con la marca: “Cuando estás relajado quieres seguir manteniendo ese estado de calma porque te hace sentir bien, y quieres continuar así durante más tiempo”. Por lo tanto, lo ideal sería colaborar con diferentes influencers potenciales con ética, filosofía y valores semejantes a los de la marca, para acercarse a su comunidad de seguidores de forma más personal y directa, acabando así, con la percepción que posee la marca acerca de estas figuras potenciales como elementos innecesarios para sus estrategias comunicativas. Diego Sanz comenta que, “No creo que sean una herramienta útil para nuestro sector, preferimos normalmente utilizar otro tipo de recursos” (Ver anexo, p.48).

Trabajar con influencers aporta posicionamiento y visibilidad de marca dentro de otros segmentos de públicos, tráfico en su página web y en su perfil de Instagram lo que va a generar nuevos seguidores en las redes sociales y, por consiguiente, aumentar las ventas, siendo el fin último de las estrategias comunicativas. El propósito de apostar por

influencers es que la marca es el elemento principal para esta persona, proporcionando una imagen fresca y distinta; lanzar la marca y darla a conocer a nuevos consumidores; promocionar determinadas acciones de la compañía para que los seguidores le otorguen valores afines a la marca; dar a conocer eventos y formar parte de ellos. Un claro ejemplo es la nueva campaña desarrollada por la marca Castilla Termal Hoteles conocida por #1000gracias, que regala 1000 estancias gratuitas destinadas al disfrute de los sanitarios tras las increíbles labores que han llevado a cabo en tiempos de pandemia mundial. Además, con estas colaboraciones se puede llegar fácilmente a una gran masa social compuesta por aquellas personas que son seguidoras de los influencers en cuestión, lo que puede favorecer la imagen de marca, darse a conocer y ser apreciada como la marca experta en el sector, gracias a las buenas prácticas y a la creación de eventos comprometidos con la mejora social.

En definitiva, es una manera perfecta de promocionarse como marca sin caer en la publicidad directa, ya que estos acuerdos de colaboración son muy efectivos y convierten a la marca en una identidad personal y familiar con la comunidad de seguidores. Consiguiendo así, los tres objetivos principales: crear notoriedad de marca, generar oportunidades de negocio y conseguir la fidelización de los clientes actuales y de los nuevos.

Sin embargo, la parte más relevante es escoger correctamente a los influencers. Para ello, se deben tener claros los objetivos que esta figura tan potencial puede dar a la empresa a través de su visibilidad, es decir, ¿qué influencer es mejor para la empresa? Es una parte complicada, ya que los distintos factores de los influencers deben de ir acordes con los de la marca. Por lo que es una decisión muy importante y hay que considerar distintos puntos:

- Realizar una investigación exhaustiva y encontrar el influencer cuya masa social de seguidores tengan interés por los balnearios como cuidado de la salud de manera natural, gracias a las propiedades beneficiosas de las aguas mineromedicinales.
- Buscar influencers que se adapten a la filosofía empresarial, ya que va a ser por un tiempo la imagen de la marca y sus valores personales deben de ser acordes con los de la empresa.

- Establecer una relación fructífera con el influencer, es decir, buscar el beneficio mutuo para que el acuerdo sea totalmente eficaz.

Tras estas reflexiones y siguiendo los valores de la marca Castilla Termal Hoteles, la influencer ideal para realizar una colaboración sería María Turiel Soler, más conocida en las redes sociales como Mery Turiel. Es una de las figuras más célebres en el mundo online debido a la credibilidad concebida por parte de sus seguidores acerca de diversos temas culturales, como la educación principalmente, gracias a las buenas recomendaciones que hace de libros y películas con grandes reconocimientos nacionales. Cuenta con gran reputación en Instagram donde publica su día a día, así como, los lugares de disfrute vacacional. Estos destinos son balnearios y hoteles/spas con renombre a nivel nacional.

Además, cuenta con una serie de factores personales acordes a la marca, como es la apuesta por la mejora del cambio climático, el cuidado corporal a través de una vida sana y respetuosa con el medioambiente gracias al empleo de productos totalmente naturales. Por lo que sus hobbies van ligados a su cuidado constante empleando prendas ecológicas, productos de cosmética naturales y acudiendo a establecimientos que ofrecen productos de kilómetro cero. Estas acciones la hacen una figura con renombre ya que posee gran diferenciación frente a sus competidores, convirtiéndose en una de las más deseadas por las marcas, debido a su gran personalidad y a la filosofía que transmite a sus seguidores a través de las acciones acertadas que realiza durante su día a día.

Es por ello, que la marca Castilla Termal Hoteles estaría perfectamente reflejada por el contenido que comparte Mery Turiel en su perfil de Instagram, llegando a su gran comunidad formada por 848 mil seguidores con una amplia variedad de edades, entre 20 a 40 años, aunque a la marca la interesa y apuesta por un público a partir de 25 años. Por lo que sería idóneo para captar nuevos públicos jóvenes que se caracterizan por mantener estilos de vida saludables. Asimismo, gracias a la confianza que depositan los seguidores en ella fortalece la imagen de marca siendo una identidad de confianza, cercana y directa, que toma a los consumidores como base de su negocio, mediante la orientación al cliente individual dentro de sus instalaciones durante la estancia. Finalmente, esta gran repercusión favorecería el conocimiento y la recomendación de la identidad por parte de la comunidad de seguidores, dando lugar al logro de los siguientes objetivos: aumento de la visibilidad, incremento de las ventas y captación de nuevos clientes.

Sin embargo, para llegar a un público con edades más avanzadas, entre los 40 y los 70 años, sería conveniente realizar prácticas publicitarias en los medios donde estos segmentos se encuentren e interactúen. Por ejemplo, cuñas de radio, revistas del sector hotelero o diferentes patrocinios que permitirían la aparición de la marca en anuncios de medios locales, etc.

En primer lugar, la cuña de radio es la opción más económica ya que no se requiere hacer una gran inversión para realizarla, esta difusión de información es inmediata y tiene gran alcance y aceptación. No obstante, las revistas son consumidas por una audiencia receptiva y genera autoridad y credibilidad al espectador, la duración de la publicación del anuncio será duradera lo que permite llegar a todo tipo de personas, edades, estados sociales, niveles económicos, etc., y, además, alcanza audiencias más especializadas en el sector. Finalmente, el patrocinio crea lazos de unión de la marca con los consumidores gracias a la empatía generada en el target, permite diferenciarse de la competencia, dar a conocer la marca y aumentar su visibilidad.

Un ejemplo de ello sería crear cuñas de radio en la emisora Onda Cero, ya que cuenta con gran variedad de emisoras que se ajustan a las edades que se pretende llegar como Kiss FM que se dirige a un público de 25 a 45 años (En López Lita, R. 2003). Las cuñas serían divulgadas durante las horas punta en las que los trabajadores se encuentran en sus coches tras la vuelta al trabajo, mientras que los anuncios se plasmarían en las revistas creadas dentro del sector hotelero como *Balnearios de España* e incluso, las dirigidas a aquellos consumidores que cuiden sus estilos de vidas como *Saber Vivir*. Y el patrocinio se podría realizar en una cadena autonómica o nacional para llegar a la población española en su totalidad.

Por otro lado, con el fin de obtener una imagen más social y comprometida con asuntos sociales se debe apostar por las colaboraciones con las ONG's de la comarca. Esto es posible gracias a la donación gratuita de productos y servicios (alimentos de kilómetro cero, tratamientos de balneario, etc.), lo que favorecerá una asociación de marcas que dará lugar al cambio de conductas sociales en los individuos y generará mayor concienciación sobre patologías que se encuentran en la sombra, como enfermedades mentales y personas con diversidad funcional. Estas prácticas están de moda en la actualidad, pero pocas veces se han realizado de forma adecuada. Dejando en olvido los

objetivos de estas colaboraciones, es decir, ayudar a quién lo necesita ya que se emplean con el fin de limpiar la imagen de la marca.

En resumen, estas prácticas publicitarias adaptadas a las necesidades de los consumidores y situadas en aquellas plataformas donde se encuentran los públicos, son esenciales para conseguir un rejuvenecimiento de la marca Castilla Termal Hoteles que irá de la mano del logro de los objetivos previamente definidos.

Capítulo 5: CONCLUSIONES

En base a la investigación que se ha llevado a cabo a lo largo del presente trabajo fin de grado, se puede confirmar que la planificación estratégica de marca es una herramienta esencial a la hora de conseguir los objetivos preestablecidos de manera muy eficaz, ya que permite mejorar el posicionamiento de marca y la imagen de Castilla Termal Hoteles optimizando al máximo sus recursos, por lo que se corrobora el logro de uno de los objetivos de partida.

La planificación estratégica busca realizar campañas de comunicación marcando el camino que deben recorrer los diferentes miembros de la comunidad interna para alcanzar las metas previstas, siguiendo los cambios de la competencia y las demandas que imponen los consumidores. Con ello, se pretende llegar al público objetivo y despertar en él diferentes reacciones como necesidad y deseo para consumir los servicios y los productos, o simplemente conocerlos.

De este modo, ha sido preciso realizar un análisis exhaustivo de la organización que permitiera conocer de primera mano la historia que rodea a la marca, resaltando la misión, la visión y los valores que hacen posible el reflejo de la personalidad de la compañía. La elaboración de la planificación estratégica ha permitido analizar los objetivos y estrategias de la marca, realizar un análisis exhaustivo del mercado, de su posicionamiento y de la competencia, así como reflejar el público objetivo en el que va a hacer hincapié la marca y con el que va a conectar a través del insight.

Esta investigación ha permitido conocer las estrategias de comunicación que lleva a cabo la empresa Castilla Termal Hoteles con el fin de mantener a los clientes habituales y captar a nuevos consumidores, por lo que con ello se corrobora el cumplimiento del primer objetivo específico.

Tras este análisis, donde se han detectado las estrategias de comunicación a utilizar por la empresa y se han definido tanto el posicionamiento estratégico de la marca –lugar que ocupa dentro del mercado-, como el posicionamiento comunicativo -lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores-, se ha realizado una investigación exhaustiva del público objetivo al que se dirige la marca para conocer dónde se encuentra y cuáles son sus necesidades, deseos, hobbies, etc. Siendo así una de las partes más importantes a desarrollar dentro de la planificación estratégica.

Los resultados obtenidos con el desarrollo de toda la investigación se han plasmado en la matriz DAFO, que ha permitido conocer las fortalezas, las debilidades, las amenazas y las oportunidades que posee la marca y contra las que tiene que luchar con el fin de mejorar. Este tipo de análisis extrae información muy relevante para la empresa como las pautas de comportamiento y de consumo de los públicos, detectar las acciones que está llevando a cabo la competencia, errores de comunicación, conocimiento de la marca, etc.

Además, realizar un análisis exhaustivo de la organización, reflejando el posicionamiento y el público objetivo de la marca junto con el DAFO llevado a cabo, ha permitido detectar errores de comunicación y poder dar la solución a los mismos con antelación. Todas estas premisas son relevantes y necesarias para dar una propuesta de mejora para la marca.

En base a estos datos, la marca puede apostar por una de las figuras más relevantes y acorde a la filosofía de la empresa en la actualidad, el influencer, para llegar a un tipo de público más joven que busca vivir nuevas experiencias. Esta decisión es muy importante ya que la imagen de marca va a ser adquirida y transmitida por una persona con gran repercusión y notoriedad en las redes sociales, fundamentalmente, en Instagram.

Por lo tanto, la planificación estratégica es una disciplina que hace posible el conocimiento de la marca en profundidad para así poder conceptualizar siguiendo los objetivos establecidos. Permite crear insights para llegar al público objetivo y elegir las plataformas correctas donde posteriormente se divulgará. Para ello, es necesario estar siempre presente en los medios de comunicación de una manera u otra, para crear notoriedad e incrementar la imagen de marca.

En definitiva, los objetivos de esta investigación han sido alcanzados satisfactoriamente. Primero se ha recabado información relevante acerca del bagaje de los balnearios en la historia de España y posteriormente, se ha realizado un análisis exhaustivo de la marca Castilla Termal Hoteles que ha hecho posible detectar los errores de comunicación de la marca y aportar las soluciones oportunas. También la entrevista realizada al Director de Castilla Termal Balneario de Olmedo ha permitido contrastar y reforzar la investigación, todo ello para conseguir el fin último: rejuvenecer la imagen de la organización.

Capítulo 6: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C. y Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.

Balnearios de España (2011). N4 año I marzo 11. Recuperado de <http://www.balnearios.org/sites/default/files/revistas/Revista%204%20Balnearios%20de%20Espa%C3%B1a.pdf>

Balnearios de España (2019). N16 año VIII enero 19. Recuperado de: http://www.balnearios.org/sites/default/files/revistas/Balnearios_16-enero19.pdf

Castilla Termal Hoteles - Hoteles Balneario de 4 y 5 estrellas (2020). Recuperado de <https://www.castillatermal.com>

García González, R. (2016). Hay que hacer una apuesta más fuerte por el turismo de interior como ha hecho Europa. *Sector ejecutivo*, p.43-46. Recuperado de <https://www.castillatermal.com/downloads/sector-ejecutivo.pdf>

García Guardia, M.L. (2009). El planner, la clave de la publicidad eficaz: su papel como estrategia y orientador de creatividad. *Economía Industrial*, (373), p.197-210.

Gil de Arriba, C. (2000). La difusión social y espacial del modelo balneario: de la innovación médica al desarrollo de las prácticas de ocio. *Revista Scripta Nova*. Recuperado de: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-69-40.htm>

González Fajardo, F., (2014). La planificación estratégica: Métodos, Técnicas y Buenas prácticas. Fundación Madeca. Recuperado de <http://www.fundacionmadeca.es/images/pdf/curso-verano-planificacion-estrategica-ronda/metodos-tecnicas-buenas-practicas-planificacion-estrategica.pdf>

Guía de planificación estratégica (2012). Fundación Interarts, p.4. Recuperado de <https://www.interarts.net/descargas/Gu%C3%ADa%20de%20planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica.pdf>

Iglesias, EB., y Vázquez FL., (1999). Promoción de los estilos de vida saludables: ¿Realidad o utopía? *Revista de Psicología* de la PUCP. Vol. XVII,2. p. 173-174. Recuperado de <file:///C:/Users/celia/Downloads/Dialnet-PromocionDeLosEstilosDeVidaSaludables-4611602.pdf>

Las ventajas de la diversificación- El Caso de Castilla Termal Hoteles (2018). Recuperado de <https://mgcandco.com/casos-exito/las-ventajas-de-la-diversificacion-el-caso-de-castilla-termal-hoteles>

López Morales, M. (2004). Los balnearios como Centros de Salud. *Index Enfermería* Vol.13, no.47. Granada. Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962004000300006

Martín Requero, M.I., y Alvarado López, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Madrid: Comunicación Social ediciones y publicaciones. Recuperado de https://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf

Pérez Parejo, R. (2020). El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense. Recuperado de <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero34/canonbe.html>

Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J. (2004). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.

Ponce Talancón H., (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Revista académica*, p.3-4. Recuperado de: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Real Academia Española, (2020). *Diccionario de la lengua española* (23.aed.). Recuperado de <https://www.rae.es/>

Rodríguez-Sánchez, J.A. (2017). Cambiar para perdurar: evolución del termalismo y los establecimientos de agua minero-medicinales. *Dynamis* vol.37 no.2 Granada. Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-95362017000200012

Salas, C., María O., Garzón D. (2013). La noción de calidad de vida y su medición. *CES Salud Pública*. 2013; 4: 36-46. Recuperado de <file:///C:/Users/celia/Downloads/Dialnet-LaNocionDeCalidadDeVidaYSuMedicion-4549356.pdf>

Sánchez Ferré, J. (2020) La historia de los balnearios en España. Arquitectura – Patrimonio - Sociedad. *Aguas.igme.es*. Recuperado de <http://aguas.igme.es/igme/publica/pdfart3/historia.pdf>

Sánchez González, M. (2017). *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: bases, técnicas y casos prácticos*. Madrid: UOC.

Sánchez-Blanco, C. (2011). *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Madrid: Universitas.

Sánchez-Blanco, C. (2019). *Planificación estratégica en primera persona: 15 planners, 15 miradas únicas*. Madrid: Universitas.

Sebastián Morillas A., Martín Soladana I., y Clemente Mediavilla J. (2020). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 26 (1): 339-348. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/66570/4564456552880>

Top Comunicación (2018). Estrategia de comunicación de una empresa hotelera. Top Comunicación & RR. PP. Recuperado de <https://www.topcomunicacion.com/estrategia-de-comunicacion-de-una-empresa-hotelera>

Capítulo 7: ANEXOS

A continuación, se muestra el guion completo de las preguntas que se realizaron al Diego Sanz Bailén, Director de Castilla Termal Balneario de Olmedo.

PREGUNTAS

1. ¿Qué es para ti Castilla Termal Hoteles? ¿Cómo la definirías?
2. ¿Qué diferencia a Castilla Termal Hoteles de otro tipo de establecimientos similares?
3. ¿Por qué elegir Castilla Termal Hoteles como destino vacacional indispensable?
4. Castilla Termal Hoteles toma como valor principal la orientación al cliente, ¿qué estrategias desarrolla para conseguir llegar a su público objetivo?
5. Los clientes se encuentran en constante cambio y evolución, ¿qué hace Castilla Termal Hoteles para hacer frente a estas transformaciones que se están produciendo en la sociedad?
6. Los gustos de los consumidores han cambiado, ¿los clientes acuden a vuestros establecimientos para desconectar unos días y dedicarlos al ocio o con fines terapéuticos para tratar sus dolencias?
7. ¿Cómo Castilla Termal Hoteles lleva a cabo la captación de nuevos clientes?
8. ¿Qué estrategias publicitarias realiza Castilla Termal Hoteles para mantener a los clientes habituales? Y ¿Para captar a nuevos clientes?
9. Las redes sociales son unas herramientas potenciales e indispensables actualmente para llegar a diferentes targets, ¿cómo Castilla Termal Hoteles hace uso de las mismas para sacar el mayor partido de este medio?
10. ¿Consideras que Castilla Termal Hoteles debe apostar por figuras relevantes e importantes para las marcas como son los influencers para captar nuevos públicos objetivos?
11. ¿Cambiarías o añadirías alguna estrategia comunicativa para lograr mejorar la imagen de marca y con ello un incremento en los beneficios económicos? ¿Cuáles?
12. Define en dos palabras que es para ti Castilla Termal Hoteles.

RESPUESTAS

Diego Sanz Bailén. Director de Castilla Termal Balneario de Olmedo.

1. Personalmente, Castilla Termal me ha dado la oportunidad para dar un salto en mi carrera profesional, en dos años que llevo en la empresa he aprendido muchísimo y me servirá sin duda para mi futuro personal y laboral. Es una empresa cercana, familiar en la que todos trabajamos codo con codo.
2. Castilla Termal es una empresa pequeña, familiar en la que con trabajo duro te puedes sentir valorado muy rápido.
3. Es una oferta diferente, ofertamos bienestar a una distancia razonable de grandes ciudades en las que se va a tope por la vida y nuestros clientes vienen a relajarse y disfrutar de los pequeños momentos, un baño en nuestras piscinas, una cena en nuestro patio, transmitimos tranquilidad; o por lo menos lo intentamos.
4. Lanzamos campañas de marketing en redes sociales, radio, intentamos participar en todas las entrevistas de televisión que nos ofrecen, pero sin duda nuestro gran fuerte es el boca a boca, la gente nos recomienda.
5. Hay que adaptarse día a día, actualizar la oferta de todos nuestros departamentos varias veces al año, analizamos a nuestra competencia con detenimiento para intentar siempre estar un paso por delante.
6. Hace unos años se asociaba a los balnearios a gente de avanzada edad, creo que Castilla Termal ha cambiado ese estereotipo, hemos conseguido que disfruten en nuestros establecimientos gente de todas las edades incluso llamando la atención del sector de entre 25 y 35 años que son los más exigentes en cuanto a oferta de servicios.
7. Como dije anteriormente, nuestro principal activo es el "boca a boca" me atrevería a decir que el 50% de nuevos clientes vienen referenciados por algún antiguo cliente. El resto, sobre todo por campañas de marketing muy agresivas en redes sociales y en nuestra base de datos de contactos.
8. Lanzamos ofertas periódicas a las que solo tienen acceso nuestros clientes que están suscritos en nuestra base de datos, estos clientes todos ya han pasado en el pasado por alguno de nuestros hoteles y al ver nuestras ofertas hacemos que se acuerden de nosotros.

9. Lanzamos campañas constantemente y nuestros perfiles de Instagram y Facebook tienen varias publicaciones programadas todas las semanas.
10. No creo que sean una herramienta útil para nuestro sector, preferimos normalmente utilizar otro tipo de recursos.
11. En principio creo que no lo estamos haciendo mal, siempre se puede mejorar.
12. Estabilidad y familiar.

