

# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Plan de marketing para un apartamento rural”**

**JORGE ZAPATA ESPINA**

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES**

**VALLADOLID, JULIO, 2025**



# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

**CURSO ACADÉMICO 2024/2025**

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Plan de marketing para un apartamento rural”**

**Trabajo presentado por: Jorge Zapata Espina**

**Tutor: Begoña González Acebes**

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES**

**Valladolid, Julio 2025**



## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	7
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN .....	9
2.1. Misión y visión.....	9
2.2. Análisis externo.....	10
2.2.1. Delimitación del mercado de referencia .....	11
2.2.2. Análisis del entorno general .....	12
2.2.2.1. Factores político-legales.....	12
2.2.2.2. Factores económicos.....	14
2.2.2.3. Factores socioculturales.....	16
2.2.2.4. Factores tecnológicos .....	18
2.2.2.5. Factores ecológicos y medioambientales .....	19
2.2.2.6. Factores demográficos .....	20
2.2.3. Análisis del sector.....	22
2.2.3.1. Análisis del sector turístico español.....	22
2.2.3.2. Análisis del sector turístico de Cantabria.....	24
2.2.3.3. Competencia .....	26
2.2.3.4. Clientes .....	29
2.2.3.5. Proveedores e intermediarios.....	31
2.2.3.6. Grupos de interés.....	34
2.3. Análisis Interno .....	36
2.3.1. Recursos y capacidades.....	36
2.3.2. Organización empresarial.....	38
2.4. Análisis DAFO de un apartamento eco-sostenible.....	39
3. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO DE UN APARTAMENTO ECO-SOSTENIBLE.....	43
3.1. Apartamentos eco-sostenibles .....	43
3.1.1. Normativa, responsabilidad ecológica y certificados .....	44

3.2.	Definición de objetivos y estrategias.....	45
3.2.1.	Objetivos estratégicos.....	45
3.2.2.	Estrategias de marketing. Diferenciación del servicio.....	47
3.2.3.	Segmentación y posicionamiento estratégico .....	48
3.3.	Marketing operativo: Plan de acción.....	50
3.3.1.	Plan de producto.....	50
3.3.1.1.	Instalaciones, elementos generales y aspecto del hotel .....	52
3.3.1.2.	La marca de <i>La Casona del Sol</i> .....	54
3.3.2.	Plan de precio .....	57
3.3.3.	Plan de distribución .....	59
3.3.4.	Plan de comunicación .....	61
3.3.4.1.	Herramientas de comunicación tradicional.....	62
3.3.4.2.	Herramientas de comunicación online .....	65
3.3.4.3.	Otras acciones de comunicación .....	68
3.4.	Estimación del presupuesto en comunicación. Ejecución y control del plan de marketing .....	70
4.	ALCANCE Y CONCLUSIONES .....	74
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	76

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. FUNCIONES DE LOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS DE LA CASONA DEL SOL.....	78
Anexo 2. TABLAS E IMÁGENES DEL DISEÑO PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO DE UN APARTAMENTO ECO-SOSTENIBLE .....	79
Anexo 3. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO .....	80

## 1. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad se está produciendo un cambio en la industria turística. Aspectos como la calidad, la flexibilidad, la sensibilización con los aspectos medioambientales y la individualización adquieren cada vez mayor importancia. Hemos entrado en una crisis del turismo de masas.

La mayor sensibilidad hacia valores medioambientales y culturales de los destinos visitados cuestiona los métodos de producción y consumo del turismo de masas, en cierto modo, limita el crecimiento de la actividad turística. Se debe buscar un equilibrio entre turismo naturaleza y cultura, entre conservación y desarrollo en cada lugar y territorio.

Los turistas actuales no quieren un paquete turístico estandarizado, rígido y masivo en el que el sol sea el principal atractivo, sino que les guste sentirse diferentes, prefieren turismo individualizado y muestran un interés creciente por la tranquilidad, el contacto con la naturaleza, la cultura y la no masificación.

La propia evolución del turismo ha permitido mayores posibilidades para desarrollar el producto, como se ha dicho, hay una demanda creciente hacia vacaciones que estimulen física y mentalmente y eso ocurre cuando los turistas tienen la opción de personalizar su viaje.

Hoy hay una gran demanda de vacaciones simplificadas, huyendo de los lugares turísticos por excelencia, poniendo mayor énfasis en regiones o rincones pequeños más que en países. Surgen así oportunidades como el turismo hacia zonas rurales o subdesarrolladas o para el turismo cultural (Gilbert, 1989).

El diseño del producto adecuado es, sin duda, la actividad más importante del marketing. Si disponemos de un producto turístico que el mercado no desea, ni las mejores compañías promocionales, por muy originales y brillantes que sean, ni los correctos ajustes de precios, ni la distribución perfecta conseguirán que los consumidores lo adquieran, al menos de forma repetitiva. Por el contrario, si el producto satisface al consumidor, lo único que necesitamos es que el resto de las acciones de marketing sean correctas y coherentes para garantizarnos el éxito en el mercado (Sierra, 2011).

Los nuevos turistas consideran las vacaciones una prolongación de su vida, algo común y normal. No quieren un paquete turístico estandarizado, rígido y masivo, en el que el sol sea el principal atractivo, sino que les gusta sentirse diferentes, prefieren un

turismo más individualizado y muestran un interés creciente por la tranquilidad. A diferencia de sus predecesores, son espontáneos e impredecibles y la calidad es para ellos algo primordial (Poon, 1993).

Hoy en día en cuanto a los diferentes tipos de turismo se necesita profesionalización para satisfacer la exigencia de calidad de los clientes, que sirva para comercializar los productos de turismo rural. Un producto turístico existe solo con una buena promoción y distribución. Hoy el alojamiento rural debe responder a las normas de calidad solicitadas por la clientela. Si se quieren cumplir estos objetivos de oferta y comercialización se ha de dar un servicio de calidad y presentar un buen producto turístico.

Un modelo de alojamiento especialmente indicado para zonas rurales y espacios naturales, y que responde a las nuevas exigencias ambientales y sociales, es el de los llamados **alojamientos ecoturistas**, también conocidos como **establecimientos responsables con el entorno**. Este tipo de iniciativas, según ISTUR<sup>1</sup>, se caracterizan por integrar en su diseño y gestión criterios estratégicos de tipo económico, ecológico, social y cultural, independientemente de su categoría o localización geográfica.

La filosofía de estos alojamientos se basa en satisfacer las necesidades de todas las personas implicadas como viajeros, comunidad local, instituciones y entorno, con un enfoque ético permanente que protege la biodiversidad, impulsa el desarrollo local y promueve una mejora real en la calidad de vida tanto presente como futura.

Además, esta clase de proyectos puede jugar un papel fundamental en la **revitalización del mundo rural**, favoreciendo la fijación de población, la diversificación económica y la revalorización del patrimonio natural y cultural.

Por ello, este documento presenta un **plan de marketing para “La Casona del Sol”**, un alojamiento eco-sostenible situado en **Bárcena de Cicero, Cantabria**. Los principales propósitos de esta propuesta son:

- **Mostrar el potencial** de un alojamiento comprometido con la sostenibilidad para reforzar la oferta turística del municipio, ampliar las actividades disponibles e impulsar una imagen de Cantabria como destino ecológico y consciente, capaz de competir desde la diferenciación y el valor añadido.
- **Demostrar la adaptabilidad** de este modelo de negocio a las nuevas formas de turismo que están emergiendo a raíz del cambio climático y los efectos sociales

---

<sup>1</sup> ISTur (Instituto de la Sostenibilidad Turística): organización dedicada a la formación y promoción del turismo sostenible.  
Plan de marketing para un apartamento rural



derivados de los cambios tan notables en el tiempo como la pandemia de Covid-19. Con ello, se pretende fomentar un turismo rural, responsable y sostenible, que responda a la necesidad creciente de viajar de forma más consciente y respetuosa.

Cabe recalcar, que, conociendo las expectativas, las preferencias y motivaciones de los consumidores, la oferta turística ha de adaptarse a la demanda, de modo que el producto turístico incluya tanto beneficios para el turista como para la población local oferente del producto.

## **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.**

En esta primera etapa, me centraré en hacer un análisis previo lo más completo posible, ya que preparar una buena base es clave para que cualquier proyecto arranque con fuerza. Antes de tomar decisiones importantes, es necesario entender bien el contexto, recopilar información útil y observar con perspectiva. Solo así se podrá avanzar con seguridad, y, minimizar la incertidumbre que, inevitablemente, acompaña al inicio de cualquier negocio, consiguiendo que cada paso que se dé tenga sentido y esté bien planificado desde el principio.

### **2.1. Misión y visión**

La misión de *La Casona del Sol*, nuestro alojamiento rural ubicado en Bárcena de Cicero, será ofrecer un servicio personalizado y de alta calidad, centrado en la eficiencia, la cercanía y el respeto al entorno. Apostaremos por un modelo de turismo responsable en unas instalaciones eco-sostenibles, donde cada huésped podrá disfrutar de tranquilidad, confort, bienestar y conexión con la naturaleza. Nos adaptaremos a las necesidades de cada cliente, buscando siempre la mejor opción para garantizar su satisfacción en un entorno auténtico, cargado de historia y tradición cántabra.

La visión de *La Casona del Sol* será posicionarnos como un alojamiento rural de referencia en Cantabria dentro del sector eco-sostenible. Ofreceremos una experiencia completa, que combinará descanso y bienestar con servicios complementarios como gimnasio, piscina, desayunos con productos locales, rutas y visitas guiadas por la zona, talleres artesanales y gastronómicos, enfocados en la desconexión, la relajación y el equilibrio personal. Todo ello lo desarrollaremos bajo un firme compromiso medioambiental: aplicaremos principios de construcción bioclimática, impulsaremos el consumo local y de temporada, utilizaremos energía solar a través de placas

fotovoltaicas, iluminación LED de bajo consumo y materiales orgánicos en textiles como sábanas y toallas. Asimismo, contribuiremos activamente al desarrollo de la comunidad local.

Una vez establecidas la misión y la visión de *La Casona del Sol*, llevaremos a cabo el análisis del entorno de marketing en el que se desarrollará la actividad, tanto a nivel general como específico. Posteriormente, realizaremos un análisis interno que nos permitirá conocer en profundidad nuestras capacidades y recursos. Después de los estudios, seleccionaremos la información más relevante para elaborar el análisis DAFO, que servirá como base para la toma de decisiones estratégicas. De este modo, podremos identificar nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como definir nuestras ventajas competitivas y diseñar una estrategia coherente con la realidad del entorno.

## **2.2. Análisis externo**

En este apartado me centraré en analizar el entorno en el que *La Casona del Sol* desarrollará su actividad, ya que comprender el contexto externo será fundamental para diseñar una estrategia de marketing realista, sostenible y alineada con las tendencias del sector. Estudiar el entorno me permitirá anticipar riesgos, identificar oportunidades y posicionar el alojamiento de manera competitiva dentro del mercado turístico rural en Cantabria.

Analizaré los factores sociales, económicos, culturales, tecnológicos, ecológicos y legales que influirán directamente en el desarrollo del negocio. El turismo rural y sostenible está en auge, especialmente entre aquellos viajeros que buscan experiencias auténticas, descanso en contacto con la naturaleza y una desconexión real del entorno urbano. Bárcena de Cicero, por su ubicación estratégica entre mar y montaña, su patrimonio natural y su cercanía a puntos de interés como Santoña, Laredo o el Parque Natural de las Marismas de Santoña, se presenta como un lugar ideal para atraer a este tipo de perfil viajero.

También estudiaré la competencia local y regional, las tendencias del mercado turístico y las preferencias de los consumidores en cuanto a sostenibilidad, bienestar y personalización del servicio. Tener en cuenta estos aspectos me permitirá definir mejor el posicionamiento de *La Casona del Sol* y adaptar los servicios ofrecidos como los tratamientos, la alimentación de proximidad o el enfoque eco-sostenible a las expectativas reales de los visitantes. Además, consideraré el papel de las plataformas digitales y la necesidad de una buena visibilidad online para captar y fidelizar clientes en un sector cada vez más competitivo.

Este análisis externo será, por tanto, el primer paso para entender el entorno donde voy a operar y tomar decisiones estratégicas con mayor seguridad y coherencia.

### **2.2.1. Delimitación del mercado de referencia**

Delimitaré el mercado de referencia de *La Casona del Sol* a través del modelo de Abell (1980), que establece tres dimensiones clave para comprender el campo de actividad de la empresa: el grupo de clientes, la función o necesidad que se satisface y la tecnología o forma en la que se cubre dicha necesidad. Este análisis me permitirá definir con precisión el perfil del público al que me dirigiré, así como la propuesta de valor diferenciadora que ofreceré en el entorno turístico rural cántabro.

Dimensión cliente. *La Casona del Sol* estará dirigida a personas de diferentes edades, pero especialmente a parejas, viajeros que buscan tranquilidad, bienestar y experiencias con valor añadido, y a familias que desean una escapada en contacto con la naturaleza. Me enfocaré también en un perfil de cliente con sensibilidad ambiental y estilo de vida saludable, procedente tanto del mercado nacional como de países europeos con tradición de turismo rural sostenible. Además, consideraré a quienes buscan desconectar de la rutina urbana, disfrutar de un ambiente auténtico y tener un trato cercano y personalizado.

Dimensión función. Las necesidades que se buscarán satisfacer irán más allá del simple alojamiento. *La Casona del Sol* ofrecerá descanso, relajación, conexión con el entorno natural, alimentación saludable y local, así como experiencias culturales, gastronómicas y de bienestar. Incluiré servicios como desayunos artesanales con productos de temporada, un pequeño spa con tratamientos corporales y masajes, actividades de senderismo por los alrededores, talleres en colaboración con productores de la zona y recomendaciones personalizadas sobre qué ver y hacer en el entorno natural y patrimonial de Bárcena de Cicero y su comarca.

Dimensión tecnología. La manera en que daré respuesta a estas necesidades estará basada en criterios de sostenibilidad e innovación. Las instalaciones utilizarán energías renovables (placas solares), iluminación LED de bajo consumo, textiles orgánicos en habitaciones, sistemas de eficiencia energética, y zonas comunes adaptadas a una experiencia tranquila, acogedora y respetuosa con el medio ambiente. Además, pondré a disposición de los clientes herramientas digitales para la reserva y gestión de su estancia, así como para el acceso a información turística, facilitando una experiencia fluida y cómoda desde el primer contacto.

## 2.2.2. Análisis del entorno general

Para comprender mejor el contexto en el que *La Casona del Sol* desarrollará su actividad, será esencial examinar los factores externos que puedan influir directa o indirectamente en su funcionamiento y evolución. Esta evaluación permitirá anticipar oportunidades y detectar posibles amenazas que afecten a la empresa, especialmente en un entorno tan dinámico como el del turismo rural.

Con el fin de estructurar este análisis de forma clara y eficaz, emplearé el modelo PESTEL, una herramienta que permite estudiar de manera ordenada los principales condicionantes del entorno: factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales. Todos ellos serán fundamentales para entender las condiciones actuales del mercado y definir estrategias adaptadas a las características propias del negocio y del entorno natural, social y económico de Bárcena de Cicero y su comarca.

### 2.2.2.1. Factores político-legales

Para el desarrollo de *La Casona del Sol*, atenderé cuidadosamente a los factores político-legales, que condicionarán tanto la viabilidad del proyecto como su expansión a medio y largo plazo. Estos factores estarán marcados por la legislación vigente, los planes turísticos y la coyuntura institucional tanto a nivel estatal como autonómico y local.

#### a) Inestabilidad política e incertidumbre institucional

Tendré en cuenta la inestabilidad política que ha caracterizado los últimos años, intensificada por la gestión de la pandemia de la COVID-19 y los cambios en la gobernabilidad del país. Esta situación podría generar incertidumbre entre inversores, emprendedores y agentes sociales, afectando a la confianza empresarial. Aunque *La Casona del Sol* será un proyecto de inversión moderada, estaré preparado para posibles alteraciones normativas o cambios en las políticas fiscales que impacten en la rentabilidad y planificación del alojamiento.

#### b) Política turística nacional y autonómica

El marco legal que regula el turismo está altamente descentralizado. Como promotor de un establecimiento en Cantabria, me adaptaré a la normativa específica de esta Comunidad Autónoma, que tiene competencias exclusivas en promoción y ordenación turística (art. 148 CE). Me apoyaré en los planes estratégicos del Gobierno de Cantabria en materia de turismo rural y sostenible, alineando el proyecto con las prioridades autonómicas para acceder a ventajas fiscales o subvenciones específicas.

A nivel estatal, el sector turístico se encuentra en un proceso de transición hacia modelos sostenibles. La futura Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 <sup>2</sup>potenciará pilares fundamentales que encajan con la filosofía de *La Casona del Sol* : sostenibilidad medioambiental, inclusión social, digitalización, calidad e identidad territorial. Este plan será una guía para incorporar buenas prácticas en la gestión del alojamiento y fortalecer mi propuesta de valor.

#### c) Acceso a ayudas y subvenciones

Buscaré financiación a través de ayudas públicas dirigidas a emprendimiento, innovación turística y desarrollo rural. Podré optar a programas como:

- Emprendetur: para proyectos turísticos innovadores.
- Líneas ICO: para inversiones iniciales o mejora de instalaciones.
- ENISA y CDTI: dirigidas a pymes con proyectos sostenibles y de innovación tecnológica.
- Fondos FEDER: para alojamientos rurales sostenibles en zonas menos favorecidas.
- Subvenciones de Cantabria Emprende y programas específicos para jóvenes emprendedores rurales.

Estas ayudas permitirán reforzar el carácter innovador y ecológico del proyecto, así como su adaptación tecnológica.

#### d) Fiscalidad y carga impositiva

Desde su constitución, *La Casona del Sol* asumirá las obligaciones fiscales correspondientes: pago del Impuesto de Sociedades, IVA, IRPF en caso de personal contratado, así como tributos locales como el IBI y el IAE fijados por el Ayuntamiento de Bárcena de Cicero. También destinaré una parte del presupuesto a las cotizaciones a la Seguridad Social, que supondrán un gasto fijo para la empresa.

Si bien la presión fiscal es un factor a considerar, adaptaré la estructura de costes y previsión financiera a esta realidad desde el inicio para evitar desequilibrios económicos.

#### e) Regulación laboral y Salario Mínimo Interprofesional (SMI)

Cumpliré con la legislación laboral vigente, especialmente en lo relativo al SMI, que ha experimentado incrementos continuos en los últimos años. La previsión es que

---

<sup>2</sup> El objetivo de la nueva estrategia es sentar las bases de la transformación del turismo español hacia un modelo de crecimiento sostenido y sostenible, que nos permita mantener su posición de liderazgo mundial

este salario siga aumentando progresivamente, por lo que calcularé su impacto en la contratación de personal para servicios como limpieza, mantenimiento o atención al cliente. Esta previsión será clave para mantener un equilibrio entre rentabilidad y condiciones laborales dignas.

f) Normativa de sostenibilidad y turismo responsable

El enfoque ecológico de *La Casona del Sol* me obligará a cumplir estrictamente con la normativa medioambiental aplicable, incluyendo el uso de energías renovables, la gestión eficiente de residuos y agua, y el respeto a zonas protegidas. Las certificaciones ecológicas y de calidad turística serán también un objetivo futuro para reforzar la reputación y posicionamiento del alojamiento.

#### 2.2.2.2. Factores económicos

A la hora de poner en marcha *La Casona del Sol*, tendré muy en cuenta el contexto económico general, ya que este puede influir tanto positiva como negativamente en la evolución de la actividad. Las variables macroeconómicas condicionan los patrones de consumo, la inversión, los costes operativos y la disposición al turismo interno. Entre los factores más relevantes, destacan los siguientes:

a) Inflación y precios al consumo

En los últimos años, la inflación ha cobrado un protagonismo notable en la economía española y europea. Tras un 2022-2023 marcado por un aumento sostenido del IPC debido al encarecimiento energético, materias primas y alimentos, en 2024 la inflación ha comenzado a moderarse, situándose por debajo del 3% a nivel nacional. Aun así, persiste cierta volatilidad en precios esenciales como los suministros y productos alimentarios.

Para *La Casona del Sol*, esto implicará prestar especial atención a los costes energéticos y de aprovisionamiento, que pueden afectar a los márgenes si no se controlan. Apostaré por proveedores locales y autoconsumo energético (paneles solares), lo que contribuirá a reducir la dependencia de factores externos e incrementar la resiliencia del alojamiento.

b) Nivel de renta disponible y consumo

Aunque la recuperación económica ha sido progresiva, la renta disponible por hogar todavía no ha alcanzado niveles prepandemia en todos los sectores de la población. No obstante, se ha detectado un incremento en el gasto en experiencias y escapadas rurales de corta duración, sobre todo entre la población de clase media

urbana que busca desconexión y contacto con la naturaleza.

Este cambio en los hábitos de consumo representa una oportunidad clara para *La Casona del Sol*, ya que se ajusta perfectamente a la nueva demanda de turismo de cercanía, personalizado y sostenible. Ofreceré experiencias únicas, asequibles y con valor añadido, lo que me permitirá adaptarme a diferentes niveles de poder adquisitivo.

#### c) Evolución del PIB y crecimiento económico

El PIB español ha mostrado una recuperación positiva tras la contracción vivida en los años de pandemia. En 2024 el crecimiento ha sido moderado pero constante, impulsado por el sector servicios y el turismo. Las previsiones para 2025 apuntan a una estabilización de la actividad económica, aunque con diferencias marcadas entre regiones.

Dado que Cantabria presenta un perfil económico con fuerte dependencia del turismo y del sector primario, la revitalización del turismo rural puede tener un papel clave en su desarrollo territorial. *La Casona del Sol*, como proyecto generador de empleo local y promotor de la economía circular, se alineará con estas dinámicas de crecimiento sostenible.

#### d) Empleo y mercado laboral

La tasa de desempleo en España continúa siendo una de las más elevadas de Europa, aunque ha bajado gradualmente. En 2024 ronda el 11%, con mayor afectación en jóvenes y mujeres. Esta situación me permitirá acceder a una bolsa de trabajo local amplia, y podré fomentar la contratación de personal cualificado o en riesgo de exclusión, generando impacto positivo en el entorno.

Además, aprovecharé los incentivos a la contratación rural y femenina existentes en la comunidad autónoma y diseñaré un plan de empleo flexible adaptado a las necesidades del alojamiento, especialmente en temporada alta.

#### e) Endeudamiento y déficit público

La deuda pública sigue en niveles elevados (en torno al 110% del PIB), una herencia de la crisis sanitaria y económica de años anteriores. Esto limita el margen de maniobra del Estado para reducir impuestos o aplicar estímulos directos al consumo. A pesar de ello, se han mantenido las líneas de ayuda a pymes rurales y proyectos sostenibles, financiadas en parte con fondos europeos (NextGenerationEU y FEDER).

Por este motivo, la viabilidad financiera de *La Casona del Sol* dependerá de una planificación realista, sin asumir endeudamiento excesivo y maximizando el acceso a

subvenciones, bonificaciones fiscales y líneas ICO o ENISA adaptadas a emprendedores rurales.

### 2.2.2.3. Factores socioculturales

Estos factores hacen referencia a los valores, creencias, hábitos y formas de comportamiento de la sociedad que influyen directamente en las decisiones de consumo, ocio y viaje. En el contexto actual, marcado por una fuerte transformación social derivada de la digitalización, el cambio climático, la postpandemia y una creciente conciencia medioambiental, estos elementos cobran un papel decisivo en el desarrollo de proyectos turísticos como *La Casona del Sol*.

#### a) Clima social y percepción ciudadana

En los últimos años, la sociedad española ha vivido un aumento en el nivel de polarización política y social, provocado por cuestiones como la gestión de la inflación, la vivienda, el medio rural o los movimientos independentistas. A esto se suma una creciente desconfianza hacia las instituciones. Sin embargo, también ha surgido un impulso ciudadano por recuperar espacios de conexión personal, tranquilidad y naturaleza.

Esto refuerza el valor que puede tener *La Casona del Sol* como un lugar apolítico y de desconexión, donde el visitante pueda alejarse de tensiones urbanas y reconectar con la calma del entorno rural.

#### b) Rol de los sindicatos y participación social

La actividad sindical ha disminuido en intensidad respecto a décadas anteriores, aunque sigue siendo relevante en sectores como el transporte, hostelería y servicios públicos. Desde una perspectiva emprendedora, este contexto permite mayor flexibilidad a la hora de organizar equipos de trabajo en microempresas como la mía.

Aun así, me comprometo a respetar las buenas prácticas laborales y ofrecer condiciones dignas, algo que los nuevos turistas también valoran en los alojamientos con filosofía ética y sostenible.

#### c) Protección al consumidor y reputación digital

Las organizaciones de defensa del consumidor, como la OCU o FACUA, han ampliado su actividad, especialmente en ámbitos digitales y turísticos. Hoy en día, cualquier cliente tiene herramientas inmediatas para valorar un servicio, denunciar irregularidades o exigir sus derechos, especialmente a través de plataformas de reseñas como Google o Booking.



Por ello, en *La Casona del Sol* pondré especial énfasis en la transparencia, la atención personalizada y la calidad del servicio, sabiendo que la reputación online será clave para consolidar la marca y generar confianza.

#### d) Cambios en valores sociales y conciencia ambiental

El modelo de ocio ha evolucionado. Ya no se busca solo descansar, sino también vivir experiencias transformadoras, conocer el entorno, consumir responsablemente y respetar la naturaleza. La pandemia y el cambio climático han acelerado esta tendencia, generando una sociedad más sensible al impacto de sus decisiones.

Este cambio de paradigma me resulta muy favorable, ya que *La Casona del Sol* se basa precisamente en estos valores: sostenibilidad, proximidad, autenticidad y bienestar. Además, el respeto por el entorno, la apuesta por la economía local y la educación ambiental se convertirán en pilares de la experiencia ofrecida.

#### e) Estilos de vida y turismo de bienestar

Cada vez más personas apuestan por un estilo de vida saludable, activo y consciente. El turismo de bienestar (wellness, naturaleza, yoga, senderismo, alimentación local...) ha crecido de forma notable en los últimos años, impulsado por el estrés urbano y el auge del teletrabajo.

*La Casona del Sol* se adaptará a esta demanda incorporando elementos como talleres de relajación, alimentación ecológica, contacto con animales y actividades al aire libre, todo ello desde una perspectiva holística e inclusiva.

#### f) Estacionalidad y nuevas formas de viajar

La estacionalidad tradicional (verano y Semana Santa) ha dado paso a un modelo más flexible de escapadas cortas y frecuentes, aprovechando puentes, fines de semana o el teletrabajo. Este fenómeno, combinado con el interés por destinos menos masificados, ha consolidado al turismo rural como una alternativa real y creciente.

Mi proyecto está directamente alineado con esta tendencia, ya que la ubicación en Cantabria, la oferta diversificada y la capacidad limitada favorecen un turismo más equilibrado, descentralizado y sostenible en el tiempo.

#### g) Otros elementos socioculturales

Existen múltiples factores adicionales que también influyen: el aumento del tiempo dedicado al ocio, el nivel educativo creciente, el interés por la cultura y las tradiciones locales, o incluso el idioma, ya que cada vez más personas hablan inglés u otras lenguas, facilitando la acogida de turistas internacionales.

Por ello, diseñaré una experiencia que combine hospitalidad, interpretación del patrimonio, acceso inclusivo a la cultura local y una comunicación clara con el visitante, respetando la diversidad de perfiles y procedencias.

#### **2.2.2.4. Factores tecnológicos**

La tecnología desempeña un papel clave en el entorno competitivo de las empresas, transformando tanto la forma de operar como la manera en que los clientes se relacionan con los servicios. En el ámbito del turismo y la hostelería, la digitalización ha permitido mejorar la experiencia del cliente, optimizar la gestión interna y ampliar significativamente el alcance comercial.

En este sentido, *La Casona del Sol* se beneficiará de la incorporación progresiva de tecnologías accesibles y adaptadas a las características de una pyme rural.

##### **a) Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las empresas**

Aunque las grandes cadenas hoteleras disponen de sistemas tecnológicos más complejos y recursos para innovación constante, hoy en día existen múltiples herramientas accesibles también para pequeñas empresas turísticas. Este es el caso de *La Casona del Sol*, que podrá implementar soluciones digitales que mejoren la eficiencia operativa y la relación con el cliente.

Entre las herramientas más relevantes destacan:

- Gestores de reservas (como motores de reserva conectados a la web)
- Channel managers para sincronizar disponibilidad en varias plataformas (Booking, Airbnb...)
- CRM para la gestión de relaciones con clientes y envío de campañas personalizadas
- Sistemas PMS (Property Management System) para organizar tareas internas y coordinar el alojamiento
- Automatización de check-in y check-out, uso de códigos QR y cerraduras electrónicas
- Domótica básica para ahorro energético y mejora del confort (control de luces, temperatura...)

Estas tecnologías permitirán centralizar la información, mejorar la comunicación entre cliente y alojamiento, y reducir los tiempos de gestión, algo esencial para un modelo turístico basado en la cercanía, la eficiencia y la experiencia personalizada.

##### **b) Equipamiento tecnológico en los hogares**

En 2025, el acceso generalizado a dispositivos digitales con conexión a Internet (smartphones, tablets, portátiles, asistentes de voz, etc.) ha hecho que la mayoría de los potenciales clientes estén conectados, informados y tengan una alta autonomía a la hora de planificar sus escapadas.

Según datos actualizados del Instituto Nacional de Estadística (INE), más del 96% de los hogares españoles cuenta con acceso a Internet y al menos un dispositivo inteligente desde el que consultar, comparar y reservar productos turísticos.

Esto representa una oportunidad muy positiva para proyectos como *La Casona del Sol*, ya que permite que incluso desde zonas rurales se pueda competir por visibilidad y ventas en igualdad de condiciones con negocios urbanos, si se cuenta con una buena estrategia digital.

Por tanto, uno de los pilares del plan de acción del proyecto será una presencia digital profesional, que incluya:

- Página web propia con motor de reservas
- Posicionamiento en plataformas especializadas (Booking, EscapadaRural, Airbnb...)
- Perfil activo en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)
- Envío de newsletters y automatizaciones de marketing digital
- Sistema de valoraciones/reseñas como canal de reputación

En resumen, el entorno tecnológico actual no solo permite una mayor visibilidad para los alojamientos rurales, sino que además es clave para diferenciarse a través de la calidad del servicio, la innovación aplicada y la experiencia digital del cliente antes, durante y después de su estancia.

#### **2.2.2.5. Factores ecológicos y medioambientales**

Este conjunto de factores hace referencia al grado de compromiso de las empresas con el respeto al medio ambiente, la sostenibilidad de sus prácticas y su integración responsable con el entorno natural. En el caso de *La Casona del Sol*, este aspecto representa una de sus señas de identidad principales, ya que el proyecto está diseñado bajo los principios del turismo ecológico y regenerativo, con un enfoque integral que combina sostenibilidad ambiental, impacto social positivo y preservación cultural.

En línea con la definición de ecoturismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que lo describe como “una forma responsable de viajar a áreas naturales que conserva el medioambiente, sostiene el bienestar de la población local y permite una

experiencia educativa y de interpretación”, *La Casona del Sol* se enmarca dentro de esta filosofía, priorizando tanto el bienestar del huésped como el del entorno que lo acoge.

Entre las prácticas ecológicas integradas en el modelo de negocio destacan:

Diseño bioclimático: aprovechamiento de la luz natural, orientación del edificio para optimizar el confort térmico y uso de ventilación cruzada natural.

Energías renovables: instalación de placas solares para autoconsumo eléctrico, sistema de aerotermia para agua caliente sanitaria y climatización eficiente.

Materiales sostenibles y de proximidad: empleo de madera certificada, piedra natural de la zona, pinturas ecológicas sin compuestos tóxicos, etc.

Gestión responsable del agua: sistemas de doble descarga, grifería eficiente, recolección de aguas pluviales y riego por goteo en jardines autóctonos.

Reducción de residuos: separación selectiva de residuos, compostaje orgánico y política de residuo cero en amenities y productos de un solo uso.

Consumo local y de temporada: apoyo a productores cántabros, integración de alimentos kilómetro 0 en desayunos y actividades con artesanos locales.

Ubicación en entorno no masificado: se ha elegido una zona rural en la comarca pasiega, lejos de focos de turismo de masas, lo cual favorece la descongestión de destinos tradicionales y promueve un modelo turístico descentralizado y sostenible.

El creciente interés por propuestas eco-responsables en el sector turístico, especialmente tras la pandemia, ha acelerado la transición hacia un modelo de consumo más consciente. Cada vez más viajeros valoran el respeto medioambiental como un criterio decisivo a la hora de elegir alojamiento, lo que supone una clara ventaja competitiva para *La Casona del Sol* .

En apartados posteriores se profundizará en la dimensión ecológica del proyecto, no solo como valor diferencial, sino como eje central sobre el que se estructura toda la oferta y filosofía de marca.

#### **2.2.2.6. Factores demográficos**

Los factores demográficos analizan la estructura y evolución de la población en un determinado territorio. Incluyen variables como el tamaño poblacional, la distribución por edades y sexos, las tasas de natalidad y mortalidad, o los movimientos migratorios. Estas variables pueden suponer tanto oportunidades como amenazas para un proyecto turístico rural como *La Casona del Sol* , localizado en la Cantabria interior, en un entorno

natural no masificado.

#### a) Tamaño de la población

En la zona donde se ubica *La Casona del Sol* una pequeña localidad del entorno pasiego se observa desde hace décadas un fenómeno común a muchas áreas rurales del norte peninsular: la pérdida progresiva de población. Según los últimos datos del INE (2024), el municipio ha visto reducida su población en más de un 10% en la última década, con un marcado envejecimiento demográfico y un continuo éxodo juvenil hacia las ciudades.

Esta situación tiene un doble impacto:

Negativo, porque dificulta la contratación de personal joven y cualificado para el funcionamiento del alojamiento, sobre todo en temporada alta, y genera una escasa masa laboral local.

Positivo, porque este escenario rural despoblado resulta muy atractivo para el nuevo perfil de viajero postpandemia, que busca desconexión, privacidad, baja densidad turística y contacto directo con la naturaleza.

Por tanto, el aislamiento demográfico puede convertirse en una ventaja competitiva si se sabe comunicar adecuadamente como un valor diferencial de tranquilidad y exclusividad.

#### b) Tasas de natalidad y mortalidad

España atraviesa una crisis demográfica sin precedentes. En 2023, se registró el número de nacimientos más bajo desde que existen registros (INE, 2024), mientras que la edad media de la población continúa aumentando, situándose ya por encima de los 45 años. En el ámbito rural este envejecimiento es aún más acusado, con muchas comarcas con una tasa de mortalidad que supera ampliamente a la de natalidad, lo que conlleva un descenso poblacional sostenido.

Para proyectos turísticos de carácter local como *La Casona del Sol*, esta situación puede suponer una limitación del mercado interno más cercano, ya que la demanda potencial local o regional es escasa y de edad avanzada.

Sin embargo, el aumento de visitantes procedentes de zonas urbanas que buscan destinos auténticos y sostenibles mitiga este efecto. Además, el turismo silver (dirigido a mayores de 55 años), en auge en los últimos años, representa una oportunidad clara, ya que este grupo tiene poder adquisitivo, tiempo libre y una alta sensibilidad hacia entornos tranquilos, sostenibles y con servicios personalizados.

### 2.2.3. Análisis del sector

Antes de aplicar el modelo de las cinco fuerzas de Porter, es necesario realizar un análisis general del sector turístico rural, ámbito en el que se enmarca *La Casona del Sol*. Para obtener una visión completa y contextualizada de la situación del mercado, este análisis se estructura en tres niveles: en primer lugar, se estudia el sector turístico español en su conjunto; posteriormente, se examina el turismo rural en Cantabria, comunidad autónoma donde se ubica el proyecto; y finalmente, se analiza el entorno más cercano a nivel comarcal y local.

Esta triple perspectiva permitirá entender mejor las oportunidades, retos y dinámicas competitivas que rodean a la iniciativa, así como su grado de alineación con las tendencias actuales del mercado.

#### 2.2.3.1. Análisis del sector turístico español

Desde una perspectiva general, el sector turístico en España continúa siendo uno de los motores fundamentales de la economía nacional. Tras la recuperación postpandemia, 2023 y 2024 han marcado récords históricos en cuanto a llegadas de turistas internacionales, pernoctaciones y gasto medio por visitante. Según los últimos datos del INE y Turespaña (2024), el número total de turistas internacionales alcanzó los 85,1 millones, superando incluso los registros prepandemia, y con una previsión de seguir al alza durante 2025.

Desde el punto de vista de la oferta, España cuenta con una infraestructura turística muy diversificada. A inicios de 2024, se registraban más de 17.000 establecimientos hoteleros con una capacidad superior a 1,5 millones de plazas, sumados a los alojamientos extrahoteleros, entre los que destacan los alojamientos rurales, los apartamentos turísticos, los campings y los albergues. Esta última categoría ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años debido al auge del turismo de naturaleza, bienestar y desconexión, cada vez más demandado por los viajeros.

En cuanto a las categorías de alojamiento, la predominancia sigue siendo de los hoteles de cuatro estrellas, seguidos de los de tres y dos estrellas, si bien la oferta de alojamientos singulares y diferenciadores ha ganado un espacio relevante, como ocurre con los eco-hoteles, casas rurales con encanto o los llamados “hoteles experienciales”, en los que se enmarca el modelo de *La Casona del Sol*. A continuación, se van a detallar los elementos de análisis que hemos llevado a cabo para tomar nuestras decisiones:

- Distribución geográfica de la oferta

Aunque las comunidades autónomas con mayor número de plazas siguen siendo Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana, Canarias y Baleares, lo cierto es que en los últimos años se ha producido una descentralización del turismo tradicional de sol y playa en favor de otras formas de turismo más sostenibles y vinculadas al entorno natural. Esto ha dado lugar a un crecimiento del turismo en regiones del norte como Cantabria, Asturias, Galicia, Castilla y León y La Rioja, muy valoradas por su autenticidad, patrimonio, paisajes y clima templado.

Este cambio ha favorecido la consolidación de productos turísticos alternativos como el turismo rural, el agroturismo, el turismo de bienestar y salud, el ecoturismo, y el turismo gastronómico, todos ellos en sintonía con los valores que defiende *La Casona del Sol*.

- Estacionalidad y perfil de la demanda

El sector sigue presentando cierta estacionalidad, especialmente en destinos de costa, aunque la desestacionalización ha ido avanzando gracias a nuevas motivaciones de viaje, como las escapadas cortas, el teletrabajo y workation, los retiros de bienestar o los viajes temáticos. Esta tendencia beneficia especialmente a alojamientos como *La Casona del Sol*, que pueden atraer visitantes a lo largo de todo el año con propuestas centradas en el descanso, el bienestar, la naturaleza y la experiencia.

En cuanto al perfil del turista, se observa una creciente conciencia medioambiental, una mayor demanda de autenticidad, y un interés por el consumo local y responsable. El turista actual busca desconectar del estrés urbano, vivir experiencias memorables y sentirse parte activa del entorno, elementos clave que definen la propuesta de valor de este proyecto.

- Evolución del turista nacional e internacional

Durante los años posteriores a la pandemia, el turismo nacional cobró un peso mayor en la estructura de la demanda, representando más del 55% de las pernoctaciones en alojamientos rurales durante 2023. No obstante, en 2024 se ha retomado el crecimiento del turismo internacional, que ya alcanza cifras muy similares a las de 2019.

La tendencia general apunta a un equilibrio entre ambos mercados en sectores como el turismo rural, donde el visitante nacional sigue siendo mayoritario, especialmente en fines de semana, puentes y vacaciones escolares. En el caso de *La Casona del Sol*, su ubicación en Cantabria y su propuesta basada en la tranquilidad, la sostenibilidad y el entorno natural, la posicionan especialmente bien para captar turismo

nacional de proximidad (del norte de España), aunque también tiene potencial de atracción para el turismo internacional europeo, especialmente francés, belga, alemán y neerlandés.

- Segmentación del sector

Por último, el sector turístico en España ha evolucionado hacia una segmentación más marcada. Frente a los alojamientos tradicionales, han ganado terreno propuestas en dos extremos:

Modelos low-cost y funcionales (hostales, albergues, coliving, hoteles exprés), y

Alojamientos diferenciadores y de alta calidad experiencial (boutique hoteles, eco-hoteles, glampings, hoteles lifestyle).

Este último segmento es donde se ubica *La Casona del Sol*, apostando por una experiencia auténtica, personalizada, cercana y respetuosa con el medio ambiente, basada en valores de sostenibilidad, bienestar y contacto con la naturaleza.

#### **2.2.3.2. Análisis del sector turístico de Cantabria**

Cantabria se ha consolidado en los últimos años como un destino turístico clave dentro del norte de España, gracias a su riqueza natural, su litoral, sus parques naturales y su atractivo como destino de descanso, cultura y naturaleza. Este contexto beneficia especialmente a propuestas como *La Casona del Sol*, que se integran en un modelo turístico rural, sostenible y orientado a la experiencia.

Según los últimos datos publicados por el Instituto Cántabro de Estadística (ICANE) y el INE (2024), más del 35% de la capacidad total de alojamiento turístico en Cantabria se corresponde con hoteles. No obstante, al igual que en otras regiones del norte peninsular, la oferta está bastante equilibrada entre hoteles tradicionales, alojamientos rurales, apartamentos turísticos y campings.

En provincias de marcado carácter natural y rural como Cantabria, destaca la alta densidad de alojamientos rurales, con más de 600 casas rurales registradas oficialmente, muchas de ellas integradas en el registro de Alojamientos de Turismo Rural de Cantabria (ATR). Esta variedad responde a un tipo de turista que busca tranquilidad, autenticidad y contacto con la naturaleza.

- Categoría de los alojamientos

En cuanto a los alojamientos hoteleros, la categoría predominante en Cantabria es la de tres estrellas, seguida por la de cuatro estrellas. Sin embargo, también se ha producido un aumento del número de alojamientos singulares y temáticos, como eco-



hoteles, hoteles boutique, glamping o alojamientos integrados en la naturaleza, como es el caso de *La Casona del Sol* . Actualmente, Cantabria no concentra un gran número de hoteles de cinco estrellas, siendo este un nicho poco explotado, aunque con crecimiento en el segmento del lujo sostenible.

La mayor parte de los hoteles y casas rurales se sitúan en entornos de gran valor paisajístico y patrimonial, como los valles pasiegos, la zona de Liébana, el valle del Nansa, la costa occidental (Comillas, Santillana del Mar), y el interior montañoso. Las casas rurales suelen localizarse en municipios de menos de 5.000 habitantes, integradas en zonas rurales de gran atractivo.

- Segmentación y demanda

El turismo rural y natural ha ganado una relevancia considerable en Cantabria. Según el Observatorio de Turismo Rural de EscapadaRural (2024), Cantabria se encuentra entre las comunidades autónomas con mayor ocupación media en alojamientos rurales, especialmente en puentes, fines de semana y temporada alta de verano. Este auge responde al interés del turista por experiencias más conscientes, en contacto con el entorno y basadas en la sostenibilidad.

Además, se detecta una mayor demanda de escapadas cortas, viajes de bienestar, actividades deportivas suaves (senderismo, yoga, rutas en bici), así como experiencias gastronómicas y culturales, lo que favorece a alojamientos como *La Casona del Sol* , que pueden diseñar productos turísticos integrales alrededor del descanso y la conexión con el medio natural.

- Estacionalidad y perfil del visitante

Aunque la estacionalidad continúa siendo notable con los meses de julio y agosto concentrando más del 40% de las pernoctaciones rurales, Cantabria ha logrado avanzar en la desestacionalización gracias a su variedad de actividades durante todo el año, incluyendo turismo activo, rutas gastronómicas, ferias culturales y escapadas wellness.

La estancia media en alojamientos rurales en Cantabria ha ido en aumento, situándose en 2,7 noches en verano de 2024, frente a las 2,2 noches de media nacional. Este dato evidencia la preferencia de los turistas por disfrutar del entorno durante más tiempo, motivados por la tranquilidad, la gastronomía, la calidad del servicio y el entorno natural, factores clave del valor diferencial de *La Casona del Sol* .

- Nacionalidad del turista

El turista que visita Cantabria sigue siendo mayoritariamente nacional, procedente especialmente de comunidades como Madrid, Castilla y León, País Vasco y

Asturias. No obstante, ha aumentado en los últimos años la presencia de turistas internacionales, en particular franceses, belgas y alemanes, que valoran el turismo verde, la autenticidad rural y la buena relación calidad-precio.

Tabla 1. Viajeros según procedencia en Cantabria

Año	Procedencia	Viajeros	%
2022	Residentes en España	1.092.576	87,4%
2022	Residentes en el extranjero	157.368	12,6%
2023	Residentes en España	1.165.214	85,9%
2023	Residentes en el extranjero	191.263	14,1%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de ICANE y Turespaña (2023-2024).

Este predominio del turista nacional se debe a que los españoles tienden a aprovechar escapadas de fin de semana y vacaciones cortas, buscan lugares no masificados y se interesan por el turismo rural, cultural, gastronómico y de bienestar, todas características cubiertas por el modelo de *La Casona del Sol* .

#### Tendencia de producto turístico

En Cantabria, la oferta hotelera se está moviendo hacia dos extremos:

- Por un lado, alojamientos funcionales y de bajo coste en zonas urbanas o costeras.
- Por otro, propuestas diferenciadoras y de alta experiencia, como las casas rurales temáticas, los eco-lodges, glampings o alojamientos boutique rurales.

Este segundo grupo, en el que se encuadra *La Casona del Sol* , está en crecimiento sostenido gracias a una mayor conciencia ambiental, búsqueda de desconexión, valor por el territorio y preferencias por lo local y auténtico. Así, la sostenibilidad y la experiencia personalizada no son ya una opción, sino una exigencia del nuevo viajero.

#### 2.2.3.3. Competencia

Se considera competencia a aquellas empresas que ofrecen servicios iguales o similares para satisfacer las mismas necesidades de los consumidores. Existen distintos

niveles de competencia: genérica, de categoría, de producto o de marca. En el caso de *La Casona del Sol*, se analizará la competencia de marca, ya que es la que afecta de manera más directa al posicionamiento y funcionamiento del negocio.

Dado que *La Casona del Sol* se presenta como un eco-hotel boutique rural, orientado a un público que busca bienestar, naturaleza, autenticidad y sostenibilidad, su competencia directa se encuentra en alojamientos rurales de calidad media-alta y hoteles boutique en entornos similares dentro de Cantabria. La siguiente tabla recoge una comparativa con los principales competidores en la zona.

Tabla 2. Competidores de *La Casona del Sol*

Competidor	Localidad	Precio (€/noche)	Servicios Principales	Booking (2024)	Elemento Diferenciador
La Posada de Somo Villas & Suites	Somo (Cantabria)	125 €	Villas privadas, jacuzzi, desayuno, wifi	9,3	Enclave romántico con villas exclusivas
Castilla Termal Balneario de Solares	Solares (Cantabria)	140 €	Balneario, spa, restaurante, gimnasio, alquiler de bicis	8,8	Aguas mineromedicinales y enfoque wellness
Hotel Palacio Torre de Ruesga	Ruesga (Cantabria)	110 €	Piscina, restaurante, entorno rural y arquitectura palaciega	8,7	Palacio indiano del siglo XVII
Hotel Araz Boutique	Arnuero (Cantabria)	130 €	Jacuzzi privado, diseño de autor, desayuno casero	9,5	Estilo moderno, boutique, íntimo
Glamping La Vijanera	Galizano (Cantabria)	115 €	Tiendas de lujo, desayuno ecológico, vistas al mar	9	Glamping sostenible con inmersión en la naturaleza
Hotel Casona El Arral	Liérganes (Cantabria)	120 €	Jardín, entorno histórico, parking, espacios comunes	8,9	Casona montañesa con gran valor patrimonial

Fuente: Elaboración propia a partir de Booking, Google Maps y webs oficiales de los establecimientos (mayo-junio 2024).

## Análisis competitivo y diferenciación del proyecto

Plan de marketing para un apartamento rural

Zapata Espina, Jorge

Como se observa en la tabla anterior, existe una oferta creciente de alojamientos rurales de alta calidad en Cantabria, con un enfoque cada vez más centrado en la experiencia, el diseño y el confort. Estos establecimientos destacan por:

- Entornos naturales y rurales atractivos
- Propuestas de diseño personalizado y boutique
- Enfoque experiencial (romántico, termal, ecológico, gastronómico, etc.)
- Alto nivel de satisfacción del cliente (valoraciones entre 8,7 y 9,5)

En este contexto competitivo, *La Casona del Sol* no compite por precio, sino por valor añadido y posicionamiento diferencial. Su propuesta única se basa en los siguientes pilares estratégicos:

- Diseño arquitectónico bioclimático, con materiales sostenibles y construcción ecoeficiente.
- Integración paisajística y bajo impacto ambiental, respetando el medio rural y sus valores naturales.
- Oferta experiencial que incluye:
  - Catas de productos locales
  - Talleres de bienestar (yoga, meditación, mindfulness)
  - Actividades al aire libre (rutas de senderismo, avistamiento de fauna, paseos a caballo)
  - Recomendaciones personalizadas para descubrir el entorno
- Habitaciones diseñadas bajo el concepto de “eco-lujo”, con privacidad, silencio, tecnología domótica y confort.
- Espacios comunes con lounge bar, jardín de aromáticas y salón panorámico, donde disfrutar de la tranquilidad y el entorno.

Además, se incorporan servicios orientados a un público moderno y consciente, como:

- Puntos de recarga para coches eléctricos
- Amenities ecológicos y sin plásticos
- Alimentación basada en productos de kilómetro 0

#### Barreras de entrada y riesgo de nuevos competidores

El nivel de competencia en el segmento rural boutique en Cantabria es moderado-alto, con crecimiento sostenido en los últimos años. Sin embargo, también presenta barreras de entrada significativas:

- Altos costes iniciales de inversión en infraestructuras sostenibles, tecnología y diseño personalizado.
- Limitación normativa y urbanística para nuevos desarrollos turísticos en suelo rústico.
- Especialización en la gestión del cliente experiencial, que requiere personal cualificado y enfoque estratégico.

A pesar de ello, la proliferación de modelos de glamping o alojamientos temáticos puede suponer un riesgo a medio plazo si no se consolida una marca con identidad clara.

Por ello, la estrategia competitiva de *La Casona del Sol* se centra en la diferenciación y la fidelización del cliente, generando experiencias memorables, respetuosas con el entorno y emocionalmente significativas.

#### **2.2.3.4. Clientes**

Los clientes de *La Casona del Sol* son personas físicas o jurídicas que encuentran en este espacio un lugar de descanso, conexión con la naturaleza, bienestar emocional y redescubrimiento personal, en un entorno auténtico de Cantabria oriental. Este apartamento rural-boutique está diseñado para atender a un visitante exigente pero emocionalmente consciente, que valora lo sencillo, lo natural, lo silencioso y lo profundo.

El posicionamiento diferencial de *La Casona del Sol* frente a otros alojamientos rurales tradicionales se basa en una filosofía de cuidado integral, sostenibilidad real (no solo estética) y conexión emocional con el territorio, la cultura y las personas. Se apuesta por una hospitalidad pausada, respetuosa y personal, que convierte cada estancia en una vivencia significativa.

Tabla 3. Segmentos de clientes de *La Casona del Sol*

Segmento	Descripción y motivaciones de viaje
<b>Parejas y DINK (Dual Income, No Kids)</b>	Buscan escapadas relajadas, íntimas y personalizadas. Encuentran en <i>La Casona del Sol</i> un lugar sin multitudes, con habitaciones cuidadosamente diseñadas, pequeños detalles, productos naturales, packs de experiencias románticas, senderismo suave y atardeceres sobre las marismas de Santoña.
<b>Millennials eco-conscientes</b>	Personas jóvenes, sensibles al impacto de sus viajes, que valoran un estilo de vida consciente y la autenticidad rural. Se interesan por las actividades slow, la gastronomía local, el diseño con alma, las rutas por el entorno natural (marismas, costa y valles), y los retiros de bienestar emocional.
<b>Adultos en búsqueda de reconexión</b>	Profesionales en sus 40-50 años que desean desconectar del estrés urbano o digital. Vienen a reencontrarse consigo mismos, hacer retiros, descansar del ruido, leer en silencio o simplemente volver a sentir el paso del tiempo sin prisa. Actividades como yoga, meditación o baños de bosque están orientadas a ellos.
<b>Jubilados activos</b>	Parejas o viajeros individuales con tiempo, cultura viajera y deseo de recorrer España sin prisas. Aprecian el patrimonio natural y cultural de Bárcena de Cicero, Santoña, Castro Urdiales o Laredo. Suelen buscar tranquilidad, paisajes cuidados y buena comida local.
<b>Viajeros multigeneracionales</b>	Familias intergeneracionales que se reúnen para celebrar algo especial. Pueden alquilar varias habitaciones o incluso el alojamiento completo. Buscan intimidad, paisaje, una cocina de cercanía para compartir y la posibilidad de combinar descanso, gastronomía y pequeños paseos o visitas.
<b>Familias con hijos mayores</b>	Aunque no está orientado al turismo familiar masivo, algunas familias con hijos adolescentes o adultos valoran el estilo de vida tranquilo, el contacto con la naturaleza y el espacio de libertad que ofrece <i>La Casona del Sol</i> . Se alojan en estancias familiares o habitaciones dobles comunicadas.
<b>Clientes locales o visitantes de día (no alojados)</b>	Vecinos de la zona o visitantes cercanos que acuden a disfrutar de un masaje, asistir a talleres, participar en catas de producto local, eventos culturales o alquilar la sala multiusos para encuentros profesionales o sociales íntimos.

Fuente: Elaboración propia

### Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes en el contexto de *La Casona del Sol* viene determinado por varias claves estructurales del mercado rural y boutique:

**Costes por cambio de proveedor:** En general, los clientes pueden encontrar múltiples alternativas de alojamiento rural o de escapada en Cantabria. Esto hace que su capacidad de comparar y sustituir sea alta. Por eso, la diferenciación emocional, estética y experiencial es vital para fidelizar. El objetivo no es competir en precio, sino en significado.

**Nivel de diferenciación del servicio:** La personalización real, el contacto humano, la calidad de los detalles (ropa de cama, productos naturales, ambiente sonoro, luz), la cocina consciente, la sostenibilidad palpable (no superficial) y el entorno diferenciado (no explotado) hacen que *La Casona del Sol* cree un vínculo difícil de replicar en otros alojamientos similares.

**Concentración de las ventas:** A diferencia de hoteles urbanos o vacacionales, el flujo de clientes no depende de grandes grupos ni turoperadores. Se nutre de reservas individuales, plataformas digitales y recomendaciones personales. Esto garantiza diversificación de la clientela y control sobre las condiciones de comercialización.

**Información del cliente sobre el sector:** Hoy, el visitante tiene a su disposición redes sociales, blogs de viajes, portales de opiniones y páginas comparativas. Este acceso a información puede aumentar su exigencia, pero también permite dar visibilidad a los valores auténticos del proyecto. Por eso, es clave cuidar el marketing digital, el relato honesto y la reputación online.

#### **2.2.3.5. Proveedores e intermediarios**

En *La Casona del Sol* gestionaremos cuidadosamente la selección y negociación con nuestros proveedores, ya que de ellos dependerán aspectos fundamentales como el precio, la calidad de los materiales, la sostenibilidad de los productos y la puntualidad en la prestación de servicios. Somos conscientes de que las condiciones que pactemos con ellos influirán directamente en los costes operativos del proyecto, y por tanto, en la rentabilidad del negocio.

Nuestro objetivo será establecer relaciones duraderas, éticas y de confianza con proveedores alineados con nuestros valores: sostenibilidad, cercanía, calidad, economía local y compromiso con el medio rural.

El poder de negociación que podamos ejercer dependerá de varios factores

clave:

El número de proveedores y su grado de concentración: En la comarca del Asón-Agüera, donde se ubica Bárcena de Cicero, existe una oferta moderada de proveedores especializados en construcción ecológica, equipamiento boutique o productos orgánicos. Por ello, priorizaremos el contacto con productores y empresas de Cantabria para acortar distancias logísticas y contribuir al desarrollo local, pero también recurriremos a proveedores nacionales cuando la especialización lo exija.

El grado de diferenciación: Apostaremos por una oferta diferenciada tanto en la arquitectura (materiales naturales, eficiencia energética, diseño bioclimático) como en el estilo (decoración de casona montañesa con diseño contemporáneo) y en los servicios (spa de bienestar, experiencias gastronómicas, talleres de proximidad, etc.). Esto exigirá proveedores especializados, cuya oferta muchas veces no tiene fácil sustitución, lo que reforzará su capacidad de negociación. Para compensarlo, mantendremos acuerdos con varias opciones por cada necesidad siempre que sea viable.

La relevancia que tengamos como clientes: En las primeras fases, nuestro volumen de compra no será muy elevado, lo que reducirá nuestra capacidad de presión. Sin embargo, iremos fidelizando a aquellos proveedores con los que compartamos filosofía de proyecto y propondremos relaciones estables y a largo plazo.

La existencia de productos sustitutivos: Algunos de los bienes y servicios que requeriremos contarán con sustitutivos razonables (por ejemplo, textiles ecológicos, cosmética natural, equipamiento de descanso premium, etc.), lo cual nos dará cierto margen de maniobra en caso de subidas de precios o incumplimientos por parte de los proveedores.



Tabla 4. Proveedores estratégicos de *La Casona del Sol*

Área	Proveedor (ejemplo)	Motivo de elección
Energía renovable	Solabria Cooperativa Eléctrica (Cantabria)	Cooperativa de energía limpia con fuerte implantación en la región
Alimentación y productos eco	La Colmenita del Asón, S.L. / EcoCantabria / Sobaos Joselín (productos locales)	Productores de cercanía con compromiso de calidad y sostenibilidad
Equipamiento hotelero ecológico	Ecocircuito / Cármes Equipamientos / Naturtex	Proveedores nacionales de textil ecológico, mobiliario y decoración
Cosmética y amenities	Matarrania / Ártica Bio / Marnys (Murcia-Cantabria)	Cosmética bio certificada, sin parabenos ni tóxicos
Productos de limpieza	Biocenter o Ecotech	Productos certificados con fórmulas biodegradables y ecoetiquetas
Construcción sostenible	Empresas cántabras de bioconstrucción / Maderas Las Rozas / Biomad	Suministro de materiales naturales, de proximidad y certificación FSC
TIC / software de gestión hotelera	Mirai, AvaiBook, Cloudbeds o RoomRaccoon	Plataformas eficientes, automatizadas y adaptadas a hoteles boutique
Agua y saneamiento	Aqualia o la empresa gestora local del municipio de Bárcena de Cicero	Gestión pública o privada según las ordenanzas municipales

Fuente: Elaboración propia

#### Intermediarios clave para *La Casona del Sol*

*La Casona del Sol* trabajará con intermediarios turísticos y plataformas especializadas que permitan dar visibilidad a su enfoque boutique, sostenible y centrado en la experiencia local y auténtica.

Tabla 5. Intermediarios de *La Casona del Sol*

Intermediario / Plataforma	Tipo	Función principal
<b>Rusticae</b>	Club de calidad / Booking boutique	Promoción de alojamientos con encanto y sostenibles
<b>Ecobnb</b>	Plataforma de reservas ecológicas	Canal exclusivo para viajeros sostenibles
<b>Booking.com / Airbnb</b>	OTA tradicional	Distribución de habitaciones a públicos diversos
<b>CANTUR / Turismo de Cantabria</b>	Promoción institucional regional	Difusión dentro de circuitos turísticos de Cantabria
<b>Revistas y blogs de viajes slow</b>	Influencers / medios digitales	Colaboraciones con enfoque en ecoturismo y rural chic
<b>Agencias receptivas locales</b>	Intermediarios turísticos	Diseño de experiencias para clientes internacionales

Fuente: Elaboración propia

También estableceremos colaboraciones con oficinas de turismo comarcales y regionales, así como con bloggers, influencers sostenibles y medios del sector para potenciar nuestra visibilidad.

Estos intermediarios serán clave para posicionarnos como una alternativa de calidad, tranquila y comprometida con el entorno, dentro de la oferta de alojamientos rurales en Cantabria.

#### 2.2.3.6. Grupos de interés

En *La Casona del Sol*, consideraremos como grupos de interés (stakeholders) a todas aquellas personas, colectivos o instituciones que se verán influidas directa o indirectamente por nuestra actividad, y que, a su vez, también podrán influir en el desarrollo de nuestro proyecto turístico, tanto a nivel económico como social, ambiental o institucional.

Desde el momento en que pongamos en marcha la iniciativa, asumiremos que nuestras decisiones afectarán no solo a los clientes, sino también a la comunidad local, proveedores, instituciones y otros actores implicados en el sector turístico de Cantabria. Por ello, prestaremos atención a sus intereses, necesidades y expectativas, buscando generar un impacto positivo y sostenible.

Entre los principales grupos de interés que tendremos en cuenta en *La Casona del Sol*, destacamos los siguientes:

#### Entidades financieras

Negociaremos con entidades bancarias o cooperativas de crédito para asegurar una financiación inicial responsable, transparente y con condiciones viables a largo plazo. El respaldo financiero será clave tanto en la reforma y adecuación de la casona como en la implementación de servicios diferenciadores como el espacio de bienestar natural, la oferta gastronómica local, o los paquetes de experiencias rurales.

Además, evaluaremos otras formas de financiación complementaria, como posibles subvenciones públicas (de turismo rural, eficiencia energética o emprendimiento femenino), así como plataformas de crowdfunding si lo consideramos alineado con la filosofía del proyecto.

#### Administraciones públicas

Estaremos en contacto continuo con el Ayuntamiento de Bárcena de Cicero, el Gobierno de Cantabria y sus respectivas áreas de turismo, medio ambiente, empleo y cultura, ya que ellos desempeñarán un papel clave en el desarrollo normativo, urbanístico y promocional del proyecto.

Nos acogemos a la normativa vigente sobre alojamientos turísticos rurales en Cantabria, y cumpliremos con las exigencias en cuanto a accesibilidad, eficiencia energética, protección del patrimonio y sostenibilidad. También colaboraremos con iniciativas públicas que impulsen el turismo responsable, los productos locales o el desarrollo comarcal en zonas rurales.

#### La comunidad local y la sociedad en general

Desde el inicio, nuestro objetivo será crear un proyecto arraigado al territorio, que aporte valor a la comunidad vecina y a su entorno. Trabajaremos con artesanos, productores locales, guías turísticos, artistas y pequeñas empresas de la comarca para fortalecer la economía circular y promover el talento local.

Querremos que *La Casona del Sol* no solo sea un alojamiento, sino también un punto de encuentro para actividades culturales, talleres de bienestar, gastronomía de cercanía y actividades de naturaleza.

Desarrollaremos una política activa de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), apostando por la sostenibilidad ambiental (reduciremos residuos, trabajaremos con energías limpias y productos orgánicos), la inclusión social (colaboraremos con

asociaciones locales) y el respeto cultural (poniendo en valor la historia y arquitectura cántabra).

#### Medios de comunicación y redes sociales

Cuidaremos la imagen de *La Casona del Sol* tanto en medios tradicionales como digitales. Generaremos contenido de calidad, transmitiendo los valores del proyecto con autenticidad y transparencia. Trabajaremos con medios locales, bloggers de turismo sostenible, fotógrafos, y profesionales de la comunicación para que nuestro proyecto tenga la visibilidad que merece, especialmente en su fase inicial.

También utilizaremos plataformas como Instagram, Facebook y Pinterest, y contaremos con una web propia profesional desde la cual gestionaremos reservas, contaremos nuestra historia, mostraremos nuestro entorno y publicaremos propuestas y experiencias.

#### Clientes y huéspedes

Por supuesto, nuestros clientes serán actores fundamentales en el desarrollo del proyecto. Escucharemos sus valoraciones, adaptaremos nuestros servicios a sus necesidades y fomentaremos la fidelización a través de un trato cercano, profesional y coherente con nuestros valores.

Los perfiles a los que nos dirigiremos son parejas, viajeros que buscan bienestar, escapadas rurales, jubilados activos, amantes de la gastronomía local y del turismo slow estarán en el centro de cada decisión que tomemos. Su satisfacción será el mejor canal de promoción posible.

### 2.3. Análisis Interno

En *La Casona del Sol* llevaremos a cabo un análisis profundo de nuestros recursos y capacidades para tener una visión realista de nuestras posibilidades de éxito y poder establecer de manera estratégica nuestras fortalezas y debilidades. Este diagnóstico interno será clave para tomar decisiones acertadas a nivel de gestión, posicionamiento y crecimiento futuro.

Sabemos que, en el sector hotelero y turístico, los recursos intangibles, como la atención al cliente, la diferenciación del servicio o la reputación, son tan o más importantes que los recursos materiales. Por eso, trabajaremos desde el inicio en construir una identidad fuerte, coherente y competitiva que refuerce nuestra propuesta de valor.

#### 2.3.1. Recursos y capacidades

Para el desarrollo de *La Casona del Sol*, llevaremos a cabo un análisis exhaustivo de los recursos y capacidades que conformarán la base interna del proyecto. Nos apoyaremos en la teoría de Recursos y Capacidades (Grant, 1991), que plantea que el éxito a largo plazo no dependerá únicamente de la idea de negocio, sino de nuestra habilidad para desarrollar capacidades distintivas que nos permitan obtener ventajas competitivas sostenibles frente a otros alojamientos de la zona.

Somos conscientes de que cada empresa es única en función de los recursos que posee en un momento determinado, de cómo los gestiona y de cómo los convierte en valor añadido. En nuestro caso, nos esforzaremos por consolidar un proyecto coherente, realista y diferencial tanto en su propuesta de servicios como en su estructura interna.

#### - Recursos tangibles

En primer lugar, contaremos con un activo esencial: el edificio de *La Casona*, una construcción tradicional cántabra que rehabilitaremos con criterios de eficiencia energética, sostenibilidad y respeto por el entorno. Esta reforma se realizará cuidando tanto los elementos estructurales como los decorativos, manteniendo los materiales nobles (piedra, madera, teja) y dotándola de instalaciones modernas, funcionales y accesibles.

El capital físico incluirá también los equipamientos necesarios para nuestro modelo de alojamiento rural con enfoque de bienestar y experiencia slow: habitaciones personalizadas, pequeño spa con zona de masajes y tratamientos, espacios comunes con chimenea, jardín exterior para actividades, huerto ecológico, tienda de productos locales y bicicletas para el uso de los huéspedes.

En cuanto al capital financiero, partiremos con una inversión inicial moderada, combinando aportación propia, subvenciones del programa LEADER y financiación bancaria. Gestionaremos los recursos con responsabilidad, priorizando las inversiones que generen valor real y sostenible. Mantendremos una política de tesorería prudente y evaluaremos periódicamente nuestra capacidad de endeudamiento y retorno de inversión, ajustando la estrategia a medida que avancemos.

#### - Recursos intangibles

Trabajaremos desde el principio en construir una imagen de marca fuerte, honesta y diferenciada, ligada a conceptos como el bienestar, la desconexión, la naturaleza, la autenticidad rural y la sostenibilidad emocional.

Sabemos que el sector turístico depende en gran medida de los intangibles: la

reputación, la confianza, el trato humano y la experiencia vivida por el cliente. Por ello, cuidaremos cada detalle, desde la atención personalizada hasta el diseño de nuestras actividades, con el fin de lograr una fidelización real y generar valor emocional.

También desarrollaremos una presencia digital cuidada, con una página web atractiva y funcional, perfiles activos en redes sociales, colaboración con blogs de viajes sostenibles y presencia en plataformas como Booking, EscapadaRural o Rusticae.

En el futuro, estudiaremos la posibilidad de diferenciarnos aún más registrando nuestra propia marca, creando contenidos propios (audiovisuales, talleres, publicaciones) y colaborando con proyectos culturales y sociales de la región.

### Recursos humanos

Nuestro equipo será pequeño, pero formado por personas con vocación, empatía y compromiso con los valores del proyecto. Valoraremos competencias como la adaptabilidad, la comunicación, la atención al cliente, el conocimiento del territorio y la iniciativa. Cada miembro del equipo asumirá funciones transversales, fomentando la formación continua y el aprendizaje mutuo.

Elaboraremos un documento interno con las competencias necesarias para cada puesto, que utilizaremos tanto para la selección como para la gestión del personal. Además, potenciaremos el trabajo en equipo, la conciliación y la participación en la toma de decisiones, creando un entorno laboral motivador y saludable.

#### - Capacidades distintivas

Nuestro objetivo será desarrollar capacidades que nos permitan hacer mejor lo que otros ya hacen y ofrecer lo que otros aún no ofrecen. Nos centraremos en:

- Diseñar experiencias transformadoras, más allá de un simple alojamiento.
- Conectar emocionalmente con el cliente desde el primer contacto.
- Incluir al entorno rural en nuestro modelo de negocio, generando impacto positivo local.
- Fomentar el turismo responsable, inclusivo y accesible.
- Innovar de forma coherente, incorporando nuevas propuestas según las necesidades reales de los huéspedes.

Realizaremos comparativas constantes con otros alojamientos de referencia, tanto a nivel regional como nacional, con el objetivo de mejorar nuestro rendimiento a través del benchmarking, adaptando buenas prácticas a nuestra identidad única.

### 2.3.2. Organización empresarial

He decidido constituir *La Casona del Sol* como una Sociedad Limitada (SL), ya que es la fórmula empresarial que mejor se adapta a las características de mi proyecto: un alojamiento rural de alta calidad centrado en el bienestar, la sostenibilidad y la experiencia personalizada en un entorno natural único como Bárcena de Cicero, en Cantabria. Esta forma jurídica me ofrecerá seguridad legal, flexibilidad de gestión y la posibilidad de incorporar otros socios en el futuro si fuera necesario, sin poner en riesgo mi patrimonio personal.

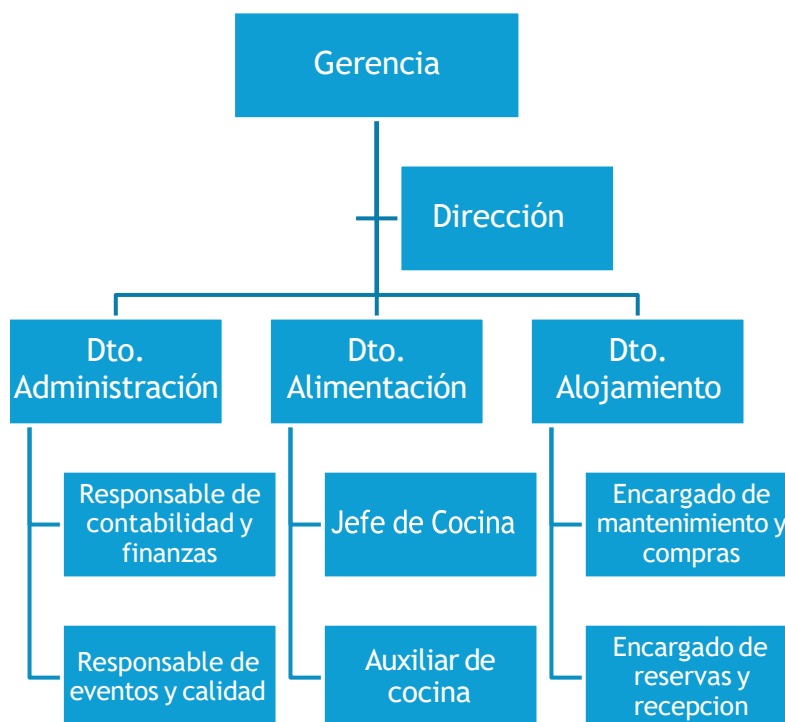
Además, la SL facilitará el acceso a subvenciones públicas específicas para el turismo rural sostenible, como los fondos europeos Next Generation, los programas LEADER o las ayudas de la Consejería de Turismo de Cantabria, así como líneas de financiación bancaria o microcréditos especializados para emprendedores.

Desde el principio, crearé una estructura organizativa clara y eficiente, ya que considero fundamental definir bien los roles, las funciones y la jerarquía para garantizar una buena coordinación y una atención de máxima calidad a los huéspedes.

La organización de *La Casona del Sol* se basará en una estructura funcional que agrupará las tareas según las principales áreas de trabajo. Aunque al inicio yo asumiré varias de estas funciones de forma directa, la previsión es incorporar personal cualificado conforme el volumen de trabajo aumente y las necesidades lo requieran.

Descripción de las tareas Anexo 1

Imagen 1. Organigrama *La Casona del Sol*



Fuente: Elaboración propia

## 2.4. Análisis DAFO de un apartamento eco-sostenible

Con el objetivo de tomar decisiones estratégicas sólidas y realistas para el desarrollo de *La Casona del Sol*, llevaré a cabo un análisis DAFO que me permitirá evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que podrían condicionar el proyecto. Este análisis es fundamental para comprender tanto las capacidades internas del alojamiento como el entorno externo, y me servirá de guía para potenciar lo que ya tengo, corregir posibles carencias, y adaptarme a los desafíos y oportunidades que surjan en el mercado turístico actual.

### **DEBILIDADES** (Factores internos negativos que limitarán mi desarrollo inicial)

Al tratarse de una empresa de nueva creación, no partiré con una base de clientes ni reputación consolidada.

Afrontaré una escasez de capital financiero inicial, lo que dificultará acometer todas las inversiones sostenibles deseadas desde el primer momento.

Me veré obligado a construir mi imagen de marca desde cero, algo que requerirá



tiempo, estrategia y recursos de marketing digital y emocional.

El equipo humano estará inicialmente limitado, y podría haber dificultades para encontrar perfiles cualificados, sobre todo en sectores como bienestar, terapias naturales o restauración ecológica.

El dominio de idiomas extranjeros será un punto a reforzar para atraer a turismo internacional.

El conocimiento práctico del sector hotelero en profundidad será algo que irá desarrollando sobre la marcha.

El modelo eco-rural con servicios diferenciadores exigirá formaciones técnicas continuas, por ejemplo, sobre gestión energética, normativa medioambiental, y tecnologías sostenibles.

Al comenzar sin una red de distribución establecida, deberé iniciar acuerdos comerciales y alianzas desde cero.

La ubicación rural, aunque ideal para el concepto slow, también supondrá un acceso limitado a ciertos suministros o servicios técnicos.

La dependencia de la estacionalidad me obligará a planificar actividades que mantengan la ocupación durante el año.

**AMENAZAS** (Factores externos que podrían dificultar o poner en riesgo el proyecto)

La alta competencia del turismo rural en Cantabria y de alojamientos veteranos en la zona me obligará a destacar con claridad.

Las plataformas de alojamiento colaborativo (Airbnb, Vrbo, etc.) suponen una competencia creciente y desregulada.

La burocracia urbanística y turística, especialmente al estar en suelo urbanizable, puede ralentizar licencias y aumentará los costes administrativos.

Cambios en la legislación autonómica y nacional pueden exigir adaptaciones constantes y fiscalmente exigentes.

El aumento de comisiones de los distribuidores online (OTAs) reduce el margen de beneficio y exige una estrategia directa de reservas sólida.

El aumento de la fiscalidad en turismo o la subida del IVA podría afectar a los márgenes de rentabilidad.

Las condiciones climáticas extremas o eventos adversos (lluvias intensas) propios del norte peninsular pueden afectar la experiencia del cliente.

La zona, aunque rica en naturaleza, todavía es poco conocida para turistas nacionales e internacionales, lo cual requerirá campañas específicas de visibilidad.

La falta de apoyo estructural al turismo rural desde algunas administraciones reduce las posibilidades de acceso a ayudas o promoción institucional.

El cliente moderno está cada vez más digitalizado, por lo que la exigencia de conectividad total y servicios tech será clave desde el principio.

### **FORTALEZAS** (Ventajas competitivas con las que contaré desde el inicio)

Ofreceré un alojamiento único, ubicado en una casona montañesa restaurada, rodeada de naturaleza, tradición y valores ambientales.

Desde el primer día aplicaré criterios de sostenibilidad energética, eficiencia y diseño bioclimático, lo que me permitirá reducir costes operativos a medio plazo.

Invertiré en energías renovables, sistemas de climatización pasiva, reutilización de aguas y materiales reciclados, fomentando una huella ambiental mínima.

La ubicación estratégica en Bárcena de Cicero, entre marismas, playas y montañas, permitirá a mis huéspedes disfrutar de turismo activo, cultural, gastronómico y slow en un solo destino.

Contaré con servicios diferenciales como wellness (zona de bienestar), gastronomía de kilómetro cero, experiencias inmersivas (talleres, rutas, terapias), y atención ultra personalizada.

Apostaré por tecnología útil: check-in digital, gestión eficiente de la energía, reservas online optimizadas, y conexión con redes sociales para fidelizar.

Me apoyaré en una comunicación auténtica, basada en la identidad local, el storytelling emocional y la estética natural, para posicionarme en el nicho del ecoturismo de calidad.

Contaré con una filosofía de gestión colaborativa, formando alianzas con productores locales, artesanos, pequeñas empresas rurales y asociaciones.

Asumiré un modelo de revenue management adaptado al turismo rural para optimizar precios y ocupación según temporada.

Sensibilizaré al cliente sobre su impacto positivo en la zona mediante el turismo

regenerativo y consciente.

### **OPORTUNIDADES** (Factores externos positivos que aprovecharé)

El auge del turismo rural sostenible en España y Europa, impulsado por una mayor conciencia ambiental, representa un contexto ideal para lanzar este proyecto.

El cliente post-pandemia busca lugares de desconexión, íntimos, naturales y con propósito, justo lo que *“La Casona del Sol”* va a ofrecer.

Las ayudas públicas y subvenciones europeas (NextGenerationEU, Plan de Recuperación) están apoyando iniciativas verdes y rurales, lo que aprovecharé desde la fase de inversión.

El turismo tradicional de “sol y playa” está dando paso a nuevas formas de viajar: eco-lujo, turismo emocional, cultural, gastronómico, de bienestar, todos presentes en mi oferta.

Las redes sociales, bien trabajadas, me permitirán una promoción directa, cercana, estética y efectiva con bajo coste.

España y especialmente Cantabria ofrecen seguridad, clima templado, buena red de transporte, y atractivos naturales y culturales inigualables, que podré poner en valor desde el minuto uno.

El cliente digital actual valora cada vez más el propósito de las empresas: mi narrativa en torno a la sostenibilidad, el respeto por la tierra y la autenticidad será un activo de fidelización.

Puedo aprovechar la tendencia de los viajes con sentido, estancias largas, slow travel y teletrabajo desde el campo.

El creciente prestigio de la gastronomía cántabra y los productos locales atraerá a viajeros de perfil gourmet.

Hay una clara evolución hacia un modelo turístico alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en el que *“La Casona del Sol”* se insertará como modelo replicable.

## **3. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO DE UN APARTAMENTO ECO-SOSTENIBLE.**

En este segundo bloque quiero profundizar en lo que significa realmente crear y

gestionar un apartamento eco-sostenible hoy en día, partiendo desde mi visión como futuro gestor de *La Casona del Sol*. Antes de desarrollar el plan de marketing, considero imprescindible entender el contexto actual del turismo responsable y el valor añadido que puede aportar un alojamiento sostenible tanto a nivel medioambiental como económico. *La Casona del Sol*, proyecto en Barcelona de Cicero, consistirá en la compra y rehabilitación de una antigua casona que se dividirá en apartamentos. Además, en el mismo terreno se construirá una pequeña instalación destinada a la realización de eventos, complementando así la oferta de alojamiento con espacios para actividades sociales y culturales.

Un apartamento eco-sostenible es aquel que se ha diseñado, construido y gestionado con criterios que priorizan la eficiencia energética, el respeto por el entorno, el uso de recursos locales y la implicación social. No se trata únicamente de aplicar medidas ecológicas superficiales, sino de integrar un modelo de turismo más consciente y coherente, que contribuya positivamente tanto al medio ambiente como al bienestar del visitante.

En el caso específico de *La Casona del Sol*, situada en un enclave natural de gran belleza en Cantabria, todo el proyecto girará en torno a la sostenibilidad real y medible. Apostaré por instalaciones energéticamente eficientes, materiales de construcción naturales y de proximidad, sistemas de recogida y reutilización de agua, y una gestión que combine tecnología, bienestar, ecología y conexión con el entorno. La oferta estará dirigida a personas que busquen una experiencia de desconexión consciente, tranquilidad y contacto con la naturaleza, en un espacio cuidado y diseñado bajo principios éticos y sostenibles.

### **3.1. Apartamentos eco-sostenibles**

En el desarrollo de *La Casona del Sol*, diseñaré unos apartamentos eco-sostenibles basados en los principios fundamentales que rigen este tipo de proyectos. Según el Instituto de la Sostenibilidad Turística, los alojamientos eco-sostenibles son:

*“espacios que, sin importar su categoría o ubicación, incorporan en su diseño y gestión principios económicos, medioambientales, sociales y culturales, buscando satisfacer las necesidades de todos los agentes involucrados, respetando el entorno natural y contribuyendo al desarrollo sostenible de las comunidades”* (Instituto de la Sostenibilidad Turística, 2021).

Por ello, en el proyecto garantizaré que los apartamentos respeten la biodiversidad del entorno y se gestionen bajo criterios éticos que promuevan la calidad

de vida y el capital social de los residentes presentes y futuros.

Asimismo, siguiendo a Pérez y Gómez (2022), los proyectos eco-sostenibles deben incluir:

*“estrategias integradas que permitan un uso eficiente de recursos naturales, fomenten el uso de energías renovables, y promuevan la reducción de la huella ambiental, garantizando además la inclusión social y el bienestar comunitario.”*

Por esta razón, en *La Casona del Sol* incorporaré materiales sostenibles, sistemas de eficiencia energética y espacios diseñados para armonizar con el entorno natural, lo que convertirá a estos apartamentos en un referente de vivienda responsable y sostenible.

### **3.1.1. Normativa, responsabilidad ecológica y certificados**

En el desarrollo de *La Casona del Sol*, entenderé que dentro del marco normativo español no existe una ley específica que regule exclusivamente los apartamentos eco-sostenibles. Sin embargo, aplicaré todas las normativas ambientales vigentes a nivel autonómico, tales como aquellas relacionadas con la gestión de residuos, el uso y calidad del agua, la información ambiental, la protección de espacios naturales y la evaluación ambiental estratégica, que son indispensables para que mi proyecto cumpla con los estándares de sostenibilidad exigidos.

Para fortalecer el compromiso ecológico del proyecto y asumir la responsabilidad ambiental de manera voluntaria, buscaré que *La Casona del Sol* se acoja a la certificación ISO 14001, otorgada por la Organización Internacional de Normalización (International Organization for Standardization). Este certificado establece un Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA-14001) que me permitirá implementar medidas concretas de gestión ambiental y eficiencia energética en los apartamentos.

Cumplir con la norma ISO 14001 implicará desarrollar y ejecutar acciones específicas que fomenten prácticas responsables, guiadas por los criterios que promueve la Asociación de Apartamentos Ecológicos (adaptando el modelo hotelero a viviendas eco-sostenibles). Estas prácticas incluyen un compromiso con la protección ambiental, la eficiencia en el consumo y conservación de energía y agua, el manejo adecuado de sustancias peligrosas, la gestión sostenible de plagas, la adquisición responsable, el reciclaje y reutilización, así como opciones de transporte sostenible para los residentes.

Además, evaluaré la opción de obtener la certificación del Spain Green Building Council, que avala proyectos de construcción sostenible en España, garantizando que

*La Casona del Sol* sea un referente en responsabilidad ecológica y calidad ambiental dentro del sector residencial eco-sostenible.

### **3.2. Definición de objetivos y estrategias**

Tras realizar un análisis detallado de las fortalezas y debilidades de *La Casona del Sol*, así como identificar las oportunidades y amenazas del entorno, procederé a definir con claridad los objetivos de marketing que guiarán el desarrollo y la promoción del proyecto.

Mis objetivos principales serán posicionar a *La Casona del Sol* como un referente de vivienda eco-sostenible en la región, destacando su compromiso con la sostenibilidad ambiental, la calidad de vida y el bienestar de sus residentes. Asimismo, buscaré atraer a un perfil de habitantes que valore un estilo de vida respetuoso con el entorno natural y cultural, consolidando una comunidad consciente y comprometida con el desarrollo sostenible.

#### **3.2.1. Objetivos estratégicos**

Los objetivos que estableceré para *La Casona del Sol* serán tanto a corto como a largo plazo, siempre alineados con la misión y visión del proyecto, y basados en el análisis exhaustivo del entorno socioeconómico y medioambiental. Estos objetivos guiarán el desarrollo, la gestión y la promoción de los apartamentos eco-sostenibles, asegurando que el proyecto cumpla con su propósito de ofrecer una vivienda innovadora, sostenible y de calidad.

Mis objetivos estratégicos iniciales serán los siguientes:

- Posicionar *La Casona del Sol* en el mercado regional y nacional como un conjunto residencial eco-sostenible, innovador y de alta calidad, que brinde confort, bienestar y una experiencia de vida saludable para sus residentes.
- Obtener reconocimiento y notoriedad a nivel local, extendiéndolo progresivamente a nivel nacional, mediante campañas de comunicación que resalten los valores de sostenibilidad, diseño bioclimático y responsabilidad social del proyecto.
- Diferenciarme claramente de la competencia ofreciendo una propuesta de valor basada en el respeto al medio ambiente, la eficiencia energética y la integración cultural con la comunidad local.
- Obtener la certificación ISO 14001 para la gestión ambiental y el sello Spain Green Building Council, que avalen el compromiso del proyecto

con las mejores prácticas en construcción y operación sostenible.

- Lograr un posicionamiento destacado en plataformas digitales y buscadores especializados en sostenibilidad, facilitando que futuros residentes interesados en vivienda responsable puedan encontrar fácilmente *La Casona del Sol*.
- Construir un equipo humano altamente capacitado y comprometido, con una satisfacción laboral que supere el 8 sobre 10, fomentando la identificación con los valores ecológicos y sociales del proyecto, e implementando programas de formación continua en sostenibilidad.
- Diseñar y ofrecer experiencias residenciales memorables, promoviendo la calidad de vida, la convivencia y la conexión con la naturaleza, alcanzando un índice de satisfacción del residente superior al 8 sobre 10 en cada aspecto evaluado.
- Establecer mecanismos de fidelización para mantener una comunidad estable y comprometida, creando canales de comunicación internos que refuercen la participación y el sentido de pertenencia.
- Priorizar la contratación y colaboración con proveedores locales, alcanzando que al menos el 90 % de los insumos y servicios provengan de la provincia, apoyando la economía regional y reduciendo la huella ambiental.
- En el primer año, gestionar la inclusión de *La Casona del Sol* en directorios y asociaciones de referencia en vivienda sostenible y construcción ecológica, para aumentar la visibilidad y generar alianzas estratégicas.
- Recuperar el capital invertido inicialmente en un plazo de 8 a 10 años, asegurando la viabilidad económica y financiera del proyecto.
- Incrementar la rentabilidad a largo plazo mediante la mejora continua de procesos, la innovación tecnológica y el fortalecimiento de la comunidad residencial sostenible.

### **3.2.2. Estrategias de marketing. Diferenciación del servicio**

Una vez definidos los objetivos estratégicos del proyecto, procederé a diseñar las estrategias de marketing necesarias para alcanzarlos, teniendo siempre en cuenta los recursos reales disponibles, mis capacidades de gestión y, por supuesto, el público objetivo al que quiero llegar.

En el caso de *La Casona del Sol*, optaré por una estrategia de diferenciación, basada en las propuestas de Michael Porter (1985), quien establece que las empresas

pueden obtener una ventaja competitiva mediante el liderazgo en costes, la diferenciación o la segmentación de mercado. Mi proyecto, desde el inicio, buscará destacar por su carácter único y responsable, orientado a un perfil de usuario que valore la sostenibilidad, el bienestar personal y la conexión con el entorno natural y cultural.

Para implementar esta estrategia de diferenciación, me apoyaré en una serie de ventajas competitivas claramente definidas, que reforzarán el posicionamiento de *La Casona del Sol* como un modelo de vivienda ecológica e innovadora:

Ubicación del proyecto: seleccionaré un entorno estratégico, tranquilo, con identidad rural y en contacto directo con la naturaleza, pero bien conectado con núcleos urbanos, permitiendo a los residentes disfrutar de un estilo de vida sostenible sin renunciar a las comodidades modernas.

Diseño arquitectónico eco-sostenible: los apartamentos se construirán bajo criterios de arquitectura bioclimática, con materiales naturales, sistemas de alta eficiencia energética, aislamiento térmico-acústico y un diseño que favorezca la iluminación y ventilación natural. Cada espacio estará pensado para equilibrar estética, funcionalidad y sostenibilidad, adaptándose a las nuevas formas de habitar.

Servicios complementarios pensados para el estilo de vida actual: ofreceré zonas comunes compartidas que fomenten la convivencia, como huerto ecológico, zonas verdes, espacio coworking, aparcamiento con carga para vehículos eléctricos, puntos de reciclaje diferenciados, e incluso una sala polivalente para actividades comunitarias, talleres o encuentros.

Conexión con lo local: potenciaré la identidad del lugar incorporando elementos arquitectónicos y culturales del entorno, así como mediante acuerdos con productores y artesanos de la zona, promoviendo el consumo de proximidad y experiencias auténticas para los residentes (como cestas ecológicas, rutas naturales, o participación en talleres).

Comunicación y branding diferenciador: trabajaré la imagen de marca desde una narrativa coherente con los valores del proyecto: naturaleza, sostenibilidad, comunidad y bienestar. Esta imagen se difundirá a través de una estrategia digital multicanal (web, redes sociales, contenido audiovisual), que incluya testimonios, procesos constructivos, y experiencias de los propios residentes.

Gestión personalizada: al tratarse de un proyecto de pequeña escala y alta implicación personal, podré ofrecer un trato cercano, humano y personalizado, tanto durante la venta como en la gestión posterior. Este valor añadido será clave para



generar confianza, fidelización y sentimiento de pertenencia a la comunidad de *La Casona del Sol* .

### 3.2.3. Segmentación y posicionamiento estratégico

En este apartado definiré los grupos de personas a los que dirigiré el proyecto, identificando así el público objetivo (target) de *La Casona del Sol* , punto de partida esencial para después determinar el posicionamiento estratégico que quiero lograr en el mercado inmobiliario y residencial actual.

Mi objetivo será crear un concepto de apartamento eco-sostenible capaz de atraer a personas conscientes, comprometidas con el medio ambiente y con una clara preferencia por estilos de vida saludables, tranquilos y conectados con la naturaleza y la comunidad.

#### Segmentación de mercado

El público objetivo de *La Casona del Sol* se estructurará a nivel regional y nacional de la siguiente manera:

- Parejas jóvenes y adultos sin hijos (DINK): personas con ingresos medios-altos que buscan una segunda residencia o una vivienda habitual tranquila, sostenible y diferente, con un entorno natural, pero sin renunciar a servicios como espacios coworking, zonas verdes o actividades culturales.
- Jubilados activos y seniors conscientes: personas mayores que buscan una residencia tranquila, accesible, segura y respetuosa con el medio ambiente, con servicios comunitarios, bienestar, actividades naturales, vida social saludable y sin ruidos urbanos.
- Familias con mentalidad eco-responsable: familias que desean criar a sus hijos en un entorno más sano, con contacto con la naturaleza, seguridad, comunidad y valores sostenibles. Este segmento valorará especialmente la funcionalidad de los espacios, los huertos, las zonas comunes y las actividades comunitarias.
- Clientes locales y regionales: que participarán en eventos puntuales, talleres sostenibles, mercados ecológicos o iniciativas culturales organizadas en el espacio común, incluso sin ser residentes.
- Profesionales digitales y teletrabajadores (nómadas digitales): individuos o parejas que, gracias a la flexibilidad laboral, pueden elegir vivir fuera de las grandes ciudades. Este perfil valorará especialmente los espacios

comunes como el coworking, la conexión a internet de calidad, el confort y el equilibrio entre vida profesional y personal.

- Inversores particulares responsables: personas interesadas en estancias largas en *La Casona del Sol* como paso previo a la posible adquisición de una vivienda o local en el municipio o sus alrededores, con el fin de valorar de cerca los servicios, la comunidad y el estilo de vida local, vinculados a una filosofía ecológica y con potencial de revalorización a medio y largo plazo

### Posicionamiento estratégico

Para posicionar adecuadamente *La Casona del Sol* en la mente de mis potenciales compradores y residentes, adaptaré la oferta a sus necesidades reales, estilos de vida y valores, diferenciándome claramente de otros desarrollos residenciales convencionales.

*La Casona del Sol* se posicionará como un espacio residencial diferente, donde la sostenibilidad no es solo una característica, sino una forma de vivir. No se tratará únicamente de comprar un apartamento, sino de formar parte de una comunidad comprometida, consciente, tranquila y en equilibrio con su entorno.

Mi objetivo será que *La Casona del Sol* sea reconocida como una propuesta:

- Innovadora en su arquitectura bioclimática y diseño de espacios.
- Responsable en su compromiso medioambiental, social y económico.
- Acogedora en su trato personalizado, sentido de comunidad y bienestar.
- Rentable a nivel de inversión y valor de futuro.

Mediante estrategias de comunicación coherentes, colaboraciones con agentes locales y una oferta que aúne diseño, ecología y bienestar, lograré que *La Casona del Sol* se diferencie por completo del resto de la oferta inmobiliaria tradicional y ocupe un lugar destacado en el nuevo paradigma de vivienda consciente y saludable.

### 3.3. Marketing operativo: Plan de acción

Una vez definidas las estrategias de marketing, pasaré a establecer el plan de acción operativo, que me permitirá llevar a la práctica los objetivos marcados. Este plan se diseñará teniendo en cuenta los recursos, capacidades y valores del proyecto, así como las tendencias actuales del mercado inmobiliario y ecológico.

Para ello, aplicaré el modelo clásico de las 4 P's de McCarthy (1960), que

contempla las siguientes variables: producto, precio, distribución (placement) y promoción (comunicación). A continuación, desarrollo cada uno de estos ejes adaptados a “*La Casona del Sol*”.

### 3.3.1. Plan de producto

Mi concepto de producto/servicio estará basado en el cliente y en las experiencias emocionales, sostenibles y sensoriales que le proporcionaré a través de cada estancia.

*La Casona del Sol* será un alojamiento de apartamentos turísticos eco-sostenibles que ofrecerá un servicio exclusivo en un entorno natural privilegiado, concretamente en el municipio de Bárcena de Cicero (Cantabria), muy próximo a espacios naturales protegidos como las Marismas de Santoña, Victoria y Joyel, y a localidades con encanto como Santoña o Laredo. Adaptaré y personalizaré la experiencia para cada cliente, fomentando un turismo respetuoso, auténtico y de bienestar.

Los servicios de *La Casona del Sol* se dividirán en cuatro bloques clave: Alojamiento turístico, bienestar y descanso, experiencias gastronómicas locales y turismo activo-cultural.

Los servicios que ofreceré en *La Casona del Sol* se concretarán en los siguientes:

- Alojamiento en apartamentos turísticos eco-sostenibles.
- Servicios de cestas de desayuno con productos de cercanía para clientes alojados.
- Posibilidad de adquirir cestas gastronómicas o picnic para llevar (clientes alojados o no alojados).
- Servicio de bienestar: masajes relajantes, aromaterapia y sesiones de yoga o meditación (bajo reserva con terapeutas locales).
- Turismo de salud, confort y desconexión digital (espacios sin wifi, estancias silenciosas, contacto con la naturaleza).
- Actividades de turismo activo, de naturaleza y cultura en colaboración con empresas locales (senderismo guiado, rutas en kayak, avistamiento de aves, visitas patrimoniales).
- Talleres de gastronomía local y productos ecológicos (pan, conservas, queso...).
- Organización de microeventos (retiros de bienestar, escapadas

temáticas, talleres creativos).

En cuanto a las características relacionadas con la utilidad o presentación de los servicios, *La Casona del Sol* contará con los siguientes atributos funcionales:

- “Vendedores silenciosos” o estímulos sensoriales: cuidaré el aroma natural de los espacios (a madera, a plantas autóctonas secas, a limpieza sin químicos agresivos), la calidez de las texturas, la luz suave y el silencio del entorno.
- Diseño ecoemocional de cada apartamento: integración con el entorno, estética natural y rústico-moderna, uso de materiales sostenibles y reciclados, aprovechamiento de la luz natural.
- Packaging experiencial: ofreceré una opción complementaria a la reserva, en la que los clientes podrán recibir un pequeño pack de bienvenida, con:
  - Una pulsera de madera grabada con las coordenadas del alojamiento.
  - Una carta personalizada y escrita a mano con recomendaciones para descubrir la zona.
  - Una ilustración artística de la zona de las marismas o el entorno rural cercano, como recuerdo de su estancia.

#### Colaboraciones estratégicas

Para enriquecer el producto y reforzar el compromiso con lo local, firmaré acuerdos de colaboración con empresas de la zona, tales como:

- Empresas de turismo activo como Naturea Cantabria o empresas locales de kayak, rutas de montaña o rutas a caballo.
- Productores locales de alimentos (queserías artesanas, conserveras de Santoña, obradores de pan ecológico) para abastecer las cestas de desayuno y picnic.
- Asociaciones culturales y centros de interpretación para promocionar el patrimonio local (molinos de marea, iglesias románicas, arquitectura tradicional...).
- Profesionales del bienestar locales, como terapeutas, masajistas o instructores de yoga.

Con esta propuesta de producto, *La Casona del Sol* se posicionará como un alojamiento con alma y con conciencia, que no solo ofrece un lugar para dormir, sino una experiencia transformadora y respetuosa con el entorno.

### **3.3.1.1. Instalaciones, elementos generales y aspecto del apartamento**

*La Casona del Sol* está compuesta por un edificio principal de carácter rural con identidad propia, restaurado con criterios sostenibles y con un diseño que equilibra lo tradicional y lo vanguardista, respetando en todo momento la arquitectura cántabra. El alojamiento se encuentra ubicado en Bárcena de Cicero, en un entorno natural privilegiado próximo al Parque Natural de las Marismas de Santoña, Victoria y Joyel.

El edificio principal se compone de tres plantas y un altillo o bajo cubierta, su estructura es en apartamentos turísticos, zonas comunes de descanso, espacios exteriores ajardinados y zonas auxiliares de servicio. La cubierta es a dos aguas con teja tradicional, pero con aislamiento térmico reforzado y una instalación de placas solares fotovoltaicas para el autoconsumo energético parcial.

Los apartamentos turísticos estarán distribuidos del siguiente modo:

#### **Apartamento de 3 dormitorios (6 plazas)**

Este apartamento está especialmente pensado para familias numerosas o grupos de amigos. Dispone de tres acogedores dormitorios dobles: dos con cama de matrimonio y uno con dos camas individuales, ofreciendo así flexibilidad en la organización de los huéspedes. Completan el espacio dos baños completos, además de una cocina equipada con todos los electrodomésticos, menaje y utensilios necesarios.

#### **Apartamento de 2 dormitorios (4 plazas)**

Con un diseño igualmente funcional, este apartamento ofrece dos dormitorios dobles, uno de ellos con cama de matrimonio y otro con camas individuales, y un baño completo, además de salón comedor integrado con la cocina, creando un espacio ideal para compartir momentos en familia o con amigos. Al igual que el resto de los apartamentos, disponen de acceso directo a las zonas ajardinadas del complejo.

#### **Apartamento de 1 dormitorio (2 plazas)**

Perfecta para parejas que buscan privacidad y tranquilidad. Dispone de un dormitorio con cama de matrimonio y un baño completo, también cocina totalmente equipada, además de contemplar en su exterior un espectacular entorno natural.

#### **Apartamento Deluxe (2 plazas)**

El alojamiento más exclusivo del complejo, pensado para estancias románticas y escapadas especiales. Cuenta con un dormitorio con jacuzzi integrado, un baño completo y un salón comedor que incluye chimenea, creando un ambiente cálido y acogedor. La cocina está completamente equipada.

Todos los apartamentos estarán contruidos o rehabilitados con materiales de bajo impacto ambiental como madera certificada, aislamiento natural (lana de oveja, corcho prensado) y pinturas ecológicas. Cumplirán con criterios de bioconstrucción y eficiencia energética, incorporando:

- Iluminación LED de bajo consumo.
- Sistemas de calefacción eficientes mediante aerotermia y suelo radiante.
- Placas solares fotovoltaicas para suministro parcial de electricidad.
- Aprovechamiento de agua de lluvia para riego de jardines y limpieza exterior.
- Textiles ecológicos en sábanas, toallas y cortinas (algodón orgánico y lino europeo), y sistema de lavandería con productos biodegradables.

*La Casona* contará además con una pequeña zona de bienestar multifuncional en una construcción anexa (rehabilitada), destinada a sesiones de yoga, masajes o talleres grupales. Este espacio, de uso flexible, será un valor añadido para los clientes que busquen relajación y contacto con el entorno.

El paisajismo exterior respetará la flora autóctona, creando un entorno cuidado pero naturalizado, sin especies invasoras ni consumo excesivo de agua. Se habilitarán zonas de descanso al aire libre, pequeños senderos entre praderas y árboles frutales, y un área de huerto ecológico experimental.

Todos estos elementos formarán parte del carácter diferenciador del alojamiento, y estarán alineados con la filosofía slow, consciente y sostenible que define *La Casona del Sol*.

#### **3.3.1.2. La marca de *La Casona del Sol***

La marca es un elemento esencial para la diferenciación y posicionamiento de *La Casona del Sol*. No se trata solo de un nombre, sino de un conjunto de elementos visuales, simbólicos y emocionales que identifican al alojamiento turístico, le otorgan identidad propia y lo distinguen de otros establecimientos del sector.

Una buena marca debe transmitir los valores del proyecto, ser reconocible, coherente y adaptable a diferentes formatos y medios. En este sentido, *La Casona del Sol* ha desarrollado una identidad visual clara y alineada con su propuesta de valor: tradición, naturaleza, sostenibilidad y bienestar.

Nombre comercial

*La Casona del Sol* es un nombre que evoca directamente un alojamiento tradicional, con historia y calidez. El término “casona” remite a una vivienda con carácter,

familiar, propia de entornos rurales del norte de España. La palabra “Sol” aporta una dimensión emocional y simbólica: energía, luz, vitalidad y confort. Al mismo tiempo, es una referencia directa a la apuesta por las energías renovables, integrando así un guiño a la sostenibilidad.

### Logotipo

Imagen 2. Logotipo *La Casona del Sol*



Fuente: elaboración propia a través de [www.designeva.com](http://www.designeva.com)

### Análisis del logotipo de *La Casona del Sol*

#### - Elementos visuales

#### 1. Casa tradicional al centro:

- Representa claramente el alojamiento rural.
- La arquitectura del dibujo es sencilla, de líneas limpias y acogedoras, lo que evoca calidez, tradición y familiaridad.
- El arco de la puerta central sugiere apertura y bienvenida al visitante.

#### 2. Caminos o campos curvos en la base:

- Sugieren senderos rurales, caminos de tierra o incluso los surcos de un terreno agrícola.
- Representan la conexión con la tierra, la naturaleza y el entorno rural cántabro.
- También guían la mirada hacia el corazón del logotipo: la casa.

#### 3. Sol naciente detrás de la casa:

- El sol simboliza energía renovable, luz natural, optimismo, vida, despertar y sostenibilidad.
- Refuerza el nombre del alojamiento: “del Sol”, y transmite un

mensaje de calidez, armonía y renovación diaria.

4. Ramas u hojas a ambos lados:

- Sugieren vegetación local, olivares, laurel o naturaleza abundante, reforzando el compromiso con lo verde, lo rural y lo ecológico.
- Actúan como marco equilibrado, que rodea y abraza el espacio central.

- Análisis de los colores

1. Verde oliva / bosque (hojas, campos, casa):

- Asociado directamente con la naturaleza, sostenibilidad, tranquilidad y salud.
- Enmarca la identidad visual del apartamento rural como una experiencia eco- sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

2. Amarillo ocre (sol y fondo):

- Transmite calidez, luz natural, alegría y autenticidad.
- El tono ocre, además, conecta con materiales tradicionales como la piedra, la tierra, la arcilla y la madera, muy presentes en alojamientos rurales restaurados.

3. Marrón (puerta):

- Añade estabilidad y conexión con lo terrenal.
- Puede interpretarse como una referencia a la madera y a materiales nobles del entorno rural.

La tipografía es serif moderna, con acabados suaves, elegante pero accesible, transmitiendo una sensación de calidad, bienestar y armonía con la tradición.

### Estrategia de marca

*La Casona del Sol* adoptará una estrategia de marca única, empleando la misma identidad para todos los servicios, productos y elementos promocionales de la empresa, independientemente de su función (alojamiento, actividades, talleres, experiencias, etc.).

Esto permitirá:

Fortalecer el reconocimiento de la marca en el mercado turístico rural y sostenible.

Facilitar la comunicación, al mantener coherencia visual y conceptual en todos los puntos de contacto con el cliente.



Reducir costes promocionales, al evitar la creación de sub-marcas o marcas secundarias.

Reforzar la fidelización, haciendo que el cliente identifique con rapidez la marca con una experiencia integral de calidad y compromiso ambiental.

A través del desarrollo de esta marca, *La Casona del Sol* busca posicionarse como una referencia en turismo rural sostenible en Cantabria, creando una conexión emocional con su público objetivo y transmitiendo confianza, confort y autenticidad.

### **3.3.2. Plan de precio**

En toda estrategia de marketing, el precio actúa como una de las variables más dinámicas y sensibles a corto plazo. Fijarlo adecuadamente permite no solo cubrir los costes y obtener rentabilidad, sino también posicionar la marca y reflejar el valor percibido por el cliente. En el caso de *La Casona del Sol*, un alojamiento rural ubicado en el entorno natural de Bárcena de Cicero, la política de precios se concibe como un instrumento clave para transmitir su propuesta de valor, orientada a la sostenibilidad, el bienestar y la exclusividad en un entorno rural cuidado y auténtico.

El precio será definido en base a tres grandes condicionantes: por un lado, el límite inferior estará marcado por los costes de explotación de los distintos servicios (alojamiento, restauración, eventos); por otro, el límite superior estará determinado por el valor percibido por los clientes y su disposición a pagar por experiencias únicas; finalmente, la competencia local y regional servirá como referencia para mantener una coherencia en el mercado de alojamientos rurales cántabros, sin caer en guerras de precios.

El servicio de alojamiento rural de *La Casona del Sol* se posiciona en un segmento medio-alto, apelando a un público que busca desconexión, naturaleza y confort sin renunciar a una estética cuidada, un trato cercano y servicios personalizados. Por ello, se ha optado por una estrategia de precios de prestigio, también conocida como estrategia de desnatado. Esta consiste en establecer precios algo superiores a la media del mercado durante el lanzamiento del negocio, con el objetivo de destacar por exclusividad y valor añadido. Se pretende atraer a un público selectivo y consciente, más preocupado por la calidad de la experiencia que por el precio final. Esta estrategia irá acompañada de una cuidada campaña promocional orientada tanto a turismo nacional como regional, a través de canales digitales, plataformas rurales y colaboraciones con influencers especializados en turismo sostenible.

Dentro del servicio de alojamiento, los precios variarán en función de varios

factores: el tipo de habitación (doble estándar, superior con jacuzzi exterior, o dúplex familiar), la temporada (alta, media o baja), y el número de noches contratadas. También se contemplan tarifas especiales para colectivos concretos como familias, senderistas o escapadas en pareja. Estas tarifas se recogerán anualmente en una tabla oficial, que será comunicada a la Dirección General de Turismo de Cantabria, y a partir de la cual se aplicarán descuentos y precios dinámicos según las circunstancias y el canal de reserva.

Por otra parte, los servicios de restauración ofrecidos en *La Casona del Sol* desayunos caseros, cenas elaboradas con productos locales, menús de temporada y eventos gastronómicos puntuales estarán dirigidos tanto a huéspedes como a clientes externos. En este caso, se ha optado por una estrategia de precio competitiva, ajustada a los valores del mercado local, pero reflejando siempre el valor del producto de proximidad y la cocina tradicional reinterpretada. El objetivo es posicionarse como una alternativa gastronómica atractiva en la comarca, sin alejarse demasiado de los precios que los clientes habituales del entorno están dispuestos a asumir.

Respecto a la oferta de eventos y alquiler de espacios, *La Casona del Sol* dispondrá de una sala diáfana de unos 120 m<sup>2</sup>, perfectamente equipada para acoger en su planta superior de 20 m<sup>2</sup> un acogedor spa y en sus demás espacios de su sala actividades como talleres de yoga, charlas de bienestar, encuentros gastronómicos, pequeñas reuniones empresariales o presentaciones de productos artesanales. Este espacio podrá alquilarse a terceros a razón de 35 euros por hora o 600 euros por día completo. Adicionalmente, la propia empresa organizará eventos de distinto tipo, algunos de ellos gratuitos y otros con tarifas variables según el tipo de actividad (catas, talleres, sesiones de mindfulness, etc.).

Una vez establecidas las tarifas base, se han diseñado diversas estrategias de precio complementarias adaptadas a los distintos perfiles de clientes. En primer lugar, se ofrecerán packs combinados que permitirán contratar alojamiento junto a cenas temáticas, actividades al aire libre o experiencias locales. Por ejemplo, un paquete romántico de fin de semana incluiría dos noches, cena degustación, detalles en la habitación y acceso exclusivo al jacuzzi exterior, todo ello por un precio cerrado y competitivo. En segundo lugar, se contemplan descuentos por reserva anticipada, estancias entre semana o en temporada baja, incentivando así la ocupación en momentos de menor demanda. También se establecerán tarifas especiales para clientes recurrentes o que reserven directamente a través de la web oficial.

En definitiva, la estrategia de precios de *La Casona del Sol* está diseñada para

reflejar el valor diferencial del alojamiento, generar una percepción de exclusividad sin perder competitividad, y adaptarse a la diversidad de perfiles y necesidades de sus visitantes. Se trata de una estructura de precios flexible, coherente y orientada a maximizar tanto la satisfacción del cliente como la rentabilidad del proyecto.

### 3.3.3. Plan de distribución

La distribución en el sector hotelero, y particularmente en alojamientos rurales como *La Casona del Sol*, no consiste en trasladar físicamente un producto al consumidor, sino en hacer llegar la oferta intangible de experiencias y servicios a un público objetivo que debe ser atraído y fidelizado a través de múltiples canales. En este contexto, el papel de la distribución adquiere un carácter estratégico, ya que determina en gran medida la visibilidad, el alcance comercial y la capacidad de conversión del establecimiento.

En la actualidad, la distribución en el sector turístico se desarrolla en un entorno omnicanal, donde conviven los canales directos e indirectos, tanto físicos como digitales, accesibles desde múltiples dispositivos (móvil, ordenador, tablet). La sinergia entre tecnología, experiencia del usuario, posicionamiento web y redes sociales resulta esencial para garantizar una adecuada presencia en el mercado, sobre todo cuando se trata de pequeños alojamientos con encanto que, como *La Casona del Sol*, apuestan por la autenticidad, la sostenibilidad y el trato cercano como principales valores diferenciales.

#### - Distribución directa

La venta directa será una de las piedras angulares del modelo de distribución de *La Casona del Sol*. Se impulsará principalmente a través de dos canales:

Atención personalizada: se fomentará el contacto directo por vía telefónica, correo electrónico y presencial. La cercanía y el conocimiento del entorno permiten ofrecer una atención mucho más ajustada a las necesidades del visitante, lo que genera confianza y fidelización. Este canal es especialmente útil para reservas de grupos, estancias largas o escapadas temáticas.

Página web propia: se desarrollará una web profesional con motor de reservas integrado, optimización SEO específica para alojamiento rural en Cantabria, contenidos de valor sobre Bárcena de Cicero y alrededores, y herramientas de análisis para conocer el comportamiento del usuario. Además, se apoyará en estrategias SEM (Google Ads) y se mantendrá un perfil optimizado en plataformas como Google Business, TripAdvisor y Trivago, donde se gestionarán activamente opiniones y posicionamiento. La

integración con redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) permitirá también redirigir tráfico hacia el sitio web.

La venta directa se posiciona como el canal preferente, ya que permite una mayor rentabilidad, control del mensaje, mejor experiencia de marca y acceso a datos del cliente para fidelización.

- Distribución indirecta

No obstante, y dada la necesidad de ampliar el alcance de mercado en las fases iniciales del proyecto, también se recurrirá a la distribución indirecta, es decir, aquella que se realiza a través de intermediarios turísticos.

La estrategia se centrará en una distribución selectiva, eligiendo cuidadosamente aquellos agentes o plataformas que aporten visibilidad de calidad, credibilidad y alineación con los valores del alojamiento. Se priorizarán canales con buena imagen de marca, cobertura nacional e internacional, y enfoque en turismo rural, naturaleza o bienestar.

Entre los canales indirectos se destacan:

#### Agencias de viajes tradicionales (B2B)

Se establecerán acuerdos con agencias de viajes minoristas que trabajen con público nacional, especialmente con perfiles de familias, jubilados y escapadas multigeneracionales. En Cantabria y a nivel nacional, se contactará con grupos consolidados como Viajes El Corte Inglés, Halcón Viajes y Nautalia, con quienes se valorará la posibilidad de incluir el alojamiento en catálogos físicos y plataformas internas.

#### Online Travel Agencies (OTAs)

Las OTAs siguen siendo imprescindibles para tener visibilidad en fases de arranque. Se utilizará el modelo retail o comisionable, donde el alojamiento establece el precio de venta final y la OTA aplica una comisión (habitualmente entre el 10% y el 15%).

Se priorizará la presencia en Booking.com, Airbnb (en su modalidad “experiencias” y “ecostays”) y eDreams. También se valorará la presencia en Passporterapp, una OTA emergente que combina funcionalidades de planificación y reservas.

#### Metabuscadores

Se trabajará el posicionamiento en metabuscadores como Google Hotel Ads, TripAdvisor y Trivago, ya que permiten comparar precios entre diferentes plataformas y

captar tráfico con intención de compra elevada. Gracias a la funcionalidad de “reserva directa”, también se podrá redirigir al usuario a la página oficial del alojamiento.

#### Plataformas de turismo rural especializadas

Se firmarán acuerdos con portales orientados específicamente al turismo rural, el ecoturismo y el slow travel. Se considera prioritario aparecer en:

EscapadaRural.com

Clubrural

Toprural (absorbido por HomeAway pero con base de datos activa)

TurismoCantabria.com (portal oficial del Gobierno de Cantabria)

Estas plataformas son especialmente útiles para públicos nacionales de fin de semana o estancias cortas, interesados en desconexión, naturaleza y actividades de cercanía.

#### Ventas flash y marketplaces de experiencias

En momentos puntuales (temporada baja o campañas especiales), se podrá recurrir a plataformas de ventas flash o cupones promocionales como Oferplan, LetsBonus o Chequéalo.es, que permiten atraer un nuevo público sensible al precio o experimentar nuevos paquetes. No obstante, su uso será limitado y estratégico para no

desvalorizar la imagen del alojamiento.

En definitiva, el Plan de Distribución de *La Casona del Sol* se fundamenta en una estrategia híbrida, donde la venta directa será el canal prioritario por sus beneficios a largo plazo, pero combinada de forma inteligente con los canales indirectos para lograr una mayor visibilidad en el corto plazo y captar diferentes perfiles de cliente. Todo ello, apoyado por una presencia digital profesional, un discurso de marca coherente y una tecnología flexible y actualizada para gestionar el proceso de reservas de forma eficiente y cercana.

### 3.3.4. Plan de comunicación

La comunicación es uno de los pilares fundamentales para el posicionamiento de *La Casona del Sol* en el mercado turístico. A través de un plan de comunicación estratégico, no solo se da a conocer el alojamiento, sino que se construye una imagen de marca coherente, cercana, y alineada con los valores que definen el proyecto:

sostenibilidad, autenticidad, bienestar y conexión con la naturaleza.

El conjunto de acciones comunicativas que se desarrollarán se agrupan bajo el concepto de “mix de comunicación”, entendido como la combinación de herramientas y canales que permiten interactuar de manera efectiva con los diferentes públicos objetivo. En el caso de un alojamiento rural de nueva creación, el objetivo prioritario será ganar visibilidad local y regional, generar confianza, y establecer una base sólida de clientes satisfechos y recurrentes, para posteriormente ampliar el alcance a nivel nacional e incluso internacional.

#### **3.3.4.1. Herramientas de comunicación tradicional**

Aunque en la actualidad la comunicación digital ha adquirido un papel protagonista, las herramientas de comunicación tradicional continúan siendo imprescindibles, especialmente en destinos turísticos rurales donde parte del público objetivo aún consume medios convencionales. En el caso de *La Casona del Sol*, el uso estratégico de estos canales ayudará a reforzar la notoriedad del proyecto en el entorno más próximo y consolidar la imagen del alojamiento entre públicos locales, regionales y nacionales.

A continuación, se detallan las principales herramientas de comunicación offline que se utilizarán para dar a conocer *La Casona del Sol* :

##### **a) Publicidad**

La publicidad tradicional permitirá proyectar una imagen profesional del

alojamiento a través de medios de comunicación reconocidos, generando confianza entre los potenciales clientes. Los canales elegidos han sido seleccionados en función del perfil del visitante, la ubicación del establecimiento y la estacionalidad del destino:

Radio: se emitirán cuñas publicitarias en emisoras de radio locales y comarcales, especialmente durante la primavera, el verano y los fines de semana largos. Algunas de las emisoras contempladas son: Radio Laredo, Cadena SER Cantabria, y Onda Cero Santoña, con mensajes breves, emocionales y con llamadas directas a la reserva.

Prensa escrita: se incluirán anuncios en medios regionales como El Diario Montañés o Alerta Cantabria, especialmente en suplementos de turismo y ocio de fin de semana. De forma progresiva, se buscará visibilidad en publicaciones nacionales especializadas como Viajar, National Geographic Traveler o Traveler Condé Nast, priorizando ediciones que incluyan secciones de turismo sostenible, escapadas rurales

o alojamientos con encanto.

Revistas especializadas: se contemplan inserciones puntuales en revistas como Hostelería y Turismo, Turismo Rural y Naturaleza, o Ecoturismo Magazine, con el objetivo de posicionar el alojamiento como una experiencia eco-sostenible y diferenciada.

Publicidad exterior: se estudiará la posibilidad de instalar vallas publicitarias o mupis (muebles urbanos para publicidad) en ubicaciones estratégicas del municipio de Bárcena de Cicero, la zona de Colindres y accesos a Laredo o Santoña, especialmente en temporada alta.

Folletos físicos: se distribuirán en oficinas de turismo, alojamientos colaboradores, restaurantes locales, estaciones de tren cercanas (FEVE y Renfe en Treto, Laredo o Gama) y empresas de actividades en la zona (kayak, rutas ecuestres, surf en Noja).

#### b) Marketing directo

El marketing directo permitirá una comunicación personalizada con los clientes actuales y potenciales. Se utilizarán datos recogidos durante el proceso de reserva o estancia para establecer relaciones duraderas y eficientes:

Correo postal: envío puntual de folletos o promociones personalizadas a clientes que lo soliciten o residan en la zona norte (País Vasco, Burgos, Asturias), invitándoles a conocer el alojamiento.

Teléfono y WhatsApp: atención directa y cercana para resolver dudas, realizar reservas o gestionar necesidades específicas del cliente. Este canal será clave para clientes de edad más avanzada o que no confían en sistemas de reserva online.

Encuestas de satisfacción: se entregarán en formato físico al finalizar la estancia para obtener información valiosa que ayude a mejorar la experiencia y, a su vez, demostrar interés genuino por la opinión del cliente.

Base de datos propia: se gestionará una base de datos segmentada por tipo de cliente (familias, parejas, jubilados, deportistas, etc.) para futuras campañas de fidelización o promociones estacionales.

#### c) Promoción de ventas

Durante los primeros meses, se aplicarán acciones promocionales específicas orientadas a estimular la demanda, captar los primeros clientes y generar “boca a boca” positivo. La planificación será escalonada:

Promociones de lanzamiento: precios especiales de apertura, descuentos para residentes en Cantabria, paquetes promocionales con desayuno incluido o noches extra gratuitas.

Campañas temáticas: escapadas románticas, fines de semana rurales, experiencias familiares, packs de bienestar con masajes o actividades de mindfulness.

Bonos regalo: venta de bonos con validez anual para regalar estancias, fomentando la viralidad de la marca entre conocidos.

Colaboraciones con negocios locales: packs promocionales conjuntos con restaurantes, productores locales o empresas de actividades para crear una red comercial en el entorno.

Todas estas acciones se calendarizarán por temporadas (alta, media y baja), y se evaluará su impacto en ventas, reservas y satisfacción.

#### d) Relaciones públicas

Las relaciones públicas desempeñarán un papel estratégico en la construcción de una reputación sólida y coherente con los valores del proyecto. No se trata solo de hacer publicidad, sino de construir una relación emocional y comunitaria con el entorno.

Notas de prensa: se enviarán a medios locales y regionales para comunicar la apertura de *La Casona del Sol*, la filosofía del proyecto, y futuros eventos o colaboraciones. Esta acción es clave para obtener presencia en medios sin coste (publicity).

Entrevistas: se buscará presencia en programas de radio y televisión local, así como en reportajes sobre turismo sostenible en la región.

Organización de eventos: se organizarán jornadas de puertas abiertas, talleres de cocina con producto local, catas de vino, charlas sobre sostenibilidad o actividades infantiles que atraigan tanto a residentes como a turistas.

Participación en ferias y encuentros profesionales: como Expovacaciones (Bilbao), Naturcyl (Palencia) o eventos organizados por asociaciones como CANTUR o Club Ecoturismo en España. Estas ferias permitirán establecer sinergias con agencias, touroperadores y medios especializados.

El uso de herramientas de comunicación tradicional en *La Casona del Sol* no se limita a una función promocional, sino que forma parte de una estrategia global de posicionamiento, proximidad e implicación con el territorio. Se trata de aprovechar los canales más adecuados para alcanzar a cada tipo de cliente, reforzando el vínculo



emocional y transmitiendo con autenticidad los valores del alojamiento.

#### **3.3.4.2. Herramientas de comunicación online**

El canal digital representa un pilar fundamental para la proyección, promoción y fidelización de *La Casona del Sol*. Al tratarse de un alojamiento rural sostenible dirigido a un público que valora las experiencias auténticas, el entorno natural y el bienestar personal, es esencial contar con una presencia online profesional, coherente y emocionalmente atractiva. El entorno digital no solo facilita la captación de clientes, sino que también mejora la experiencia del usuario, promueve la reputación de marca y permite medir y optimizar cada acción en tiempo real.

A continuación, se detallan las principales herramientas de comunicación online que se utilizarán para el desarrollo y posicionamiento de *La Casona del Sol* :

##### **1. Diseño y mantenimiento de la página web**

La página web será el canal principal de comunicación y reservas directas, diseñada de forma atractiva, accesible y adaptada a todos los dispositivos (ordenador, móvil, tablet). Tendrá un enfoque visual que refleje la esencia del entorno natural y la filosofía eco del alojamiento. Contará con los siguientes elementos clave:

Navegación clara e intuitiva, con secciones diferenciadas: alojamiento, entorno, experiencias, tarifas, calendario de disponibilidad, contacto y blog.

Motor de reservas integrado y seguro.

Idiomas disponibles (mínimo español e inglés).

Actualización periódica de ofertas, eventos especiales y paquetes temáticos.

Accesibilidad para personas con discapacidad visual o motora.

Certificación de seguridad SSL y cumplimiento de normativa RGPD.

##### **2. Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)**

Para atraer tráfico cualificado de manera orgánica, se trabajará el posicionamiento web mediante estrategias SEO on-page y off-page:

Uso de palabras clave específicas como: casa rural sostenible en Cantabria, alojamiento con encanto cerca de Santoña, escapada rural en Bárcena de Cicero, entre otras.

Optimización de títulos, metadescripciones y contenido multimedia.

Generación de contenido relevante y actualizado en el blog: artículos sobre rutas de senderismo, gastronomía local, turismo responsable, actividades en familia, etc.

Enlaces internos bien estructurados y backlinks de calidad desde medios especializados en turismo rural, ecoturismo y sostenibilidad.

### 3. Email marketing

El correo electrónico será una herramienta clave para la fidelización y la comunicación personalizada. Se construirá una base de datos segmentada (por tipo de cliente, procedencia geográfica, frecuencia de visitas, etc.) que permitirá el envío de:

Boletines informativos mensuales.

Ofertas y campañas exclusivas (San Valentín, Navidad, Semana Santa, escapadas wellness).

Encuestas de satisfacción post-estancia.

Invitaciones a eventos o talleres realizados en el alojamiento.

Se utilizarán plataformas como Mailchimp o Acumbamail para diseñar correos en HTML con imagen atractiva, contenido relevante y botones de llamada a la acción (CTA).

### 4. Marketing móvil (SMS / Push notifications)

Aunque el marketing móvil tiene menor uso en alojamientos rurales que en hoteles urbanos, *La Casona del Sol* aprovechará puntualmente herramientas móviles para generar acciones rápidas, especialmente en temporadas de baja demanda:

Campañas push: mensajes automáticos en el móvil para quienes hayan aceptado notificaciones desde la web o la app (si existiera).

Campañas SMS: envío de mensajes breves a clientes frecuentes o interesados con ofertas de última hora, concursos o eventos especiales.

Estas acciones se usarán con moderación para no resultar intrusivas y estarán siempre vinculadas a una base de datos consentida (opt-in).

### 5. Redes sociales

La presencia en redes sociales será estratégica y emocional, destinada a compartir el día a día del alojamiento, destacar el entorno natural, conectar con los valores del público objetivo y fomentar el engagement. Se crearán y gestionarán perfiles en las siguientes plataformas:

Instagram: principal escaparate visual, centrado en fotografías del alojamiento, naturaleza, amaneceres, decoración eco-rústica, platos caseros, etc. Uso de hashtags como #LaCasonaDelSol #EscapadaRural #CantabriaNatural.

Facebook: canal ideal para mantener una comunidad cercana y promover

eventos, publicaciones del blog o novedades.

YouTube o Instagram Reels: se subirán vídeos cortos que muestren experiencias completas (check-in, paseo por el bosque, desayuno, atardecer).

TikTok (opcional): si se detecta presencia de público joven, se podrán lanzar microcontenidos de inspiración rural y estilo slow travel.

Además, se mantendrá una gestión activa en plataformas de reputación y reserva como:

TripAdvisor

Google Maps / Google My Business

Booking.com

Airbnb

EscapadaRural

Club de Ecoturismo en España

La respuesta a reseñas (positivas y negativas) será personalizada, cordial y profesional, construyendo confianza y reputación online.

## 6. Vídeo marketing

La creación de contenido audiovisual será una herramienta clave para diferenciar la marca y conectar emocionalmente con el usuario. Se elaborarán vídeos de alta calidad que permitan transmitir la experiencia del alojamiento, más allá de lo visual:

Vídeos inmersivos mostrando la casa, el entorno, actividades y testimonios.

Clips con música ambiental para transmitir relajación y conexión con la naturaleza.

Mini documentales sobre sostenibilidad, la cultura local o la historia del entorno.

Estos vídeos se alojarán tanto en YouTube como directamente en la web, optimizados con etiquetas y metadatos para mejorar el posicionamiento.

En conjunto, estas herramientas de comunicación online permitirán a *La Casona del Sol* no solo atraer reservas, sino también construir una comunidad fiel en torno a los valores del proyecto: sostenibilidad, bienestar, autenticidad y conexión con la naturaleza. La combinación del canal directo con plataformas de visibilidad externas garantizará un crecimiento equilibrado y una imagen sólida en el mercado turístico actual.

### 3.3.4.3. Otras acciones de comunicación

Además del mix de herramientas tradicionales y digitales descritas anteriormente, *La Casona del Sol* aplicará una serie de estrategias de marketing emocional, experiencial y no convencional, centradas en el contenido, la conexión con el usuario y la construcción de una marca con valor diferencial.

Estas acciones tienen como objetivo atraer, fidelizar y sorprender al cliente, haciendo que la experiencia comience desde el primer contacto con la marca y continúe incluso después de su estancia.

#### 1. Inbound marketing (marketing de atracción)

*La Casona del Sol* desarrollará una estrategia de inbound marketing que permita atraer a los usuarios de forma natural, sin una presión comercial directa. La idea es ofrecer valor antes de pedir una reserva.

Las acciones concretas serán:

Creación de contenido relevante: artículos en el blog sobre turismo rural sostenible, rutas de senderismo, gastronomía local, escapadas en familia o en pareja, etc.

Lead magnets: guías descargables (por ejemplo, “10 planes para desconectar en Cantabria en otoño”) a cambio del correo electrónico del visitante.

Automatización del email marketing con secuencias personalizadas según el tipo de cliente (familias, parejas, turistas slow, eco-viajeros).

Web optimizada para el posicionamiento SEO y con estructura pensada para convertir visitas en reservas o suscripciones.

Este enfoque permite generar confianza, nutrir la relación con el usuario y convertirlo en cliente a través de contenido de valor.

#### 2. Neuromarketing

Se aplicarán principios de neuromarketing en la comunicación visual y emocional de la marca, tanto en el entorno digital como físico:

En la web y redes sociales se utilizarán imágenes evocadoras, vídeos emocionales y palabras clave que activen los sentidos y emociones (tranquilidad, refugio, naturaleza, bienestar).

En el alojamiento físico, se cuidará la psicología del color, el uso de iluminación cálida, aromas relajantes y una ambientación sonora que transmita calma (pájaros, lluvia

suave, música instrumental natural).

Se tendrá en cuenta cómo reaccionan los usuarios a determinados estímulos, adaptando los mensajes, los formatos y el diseño para aumentar la atención, la retención del mensaje y la decisión de reserva.

### 3. Ambient marketing y marketing de guerrilla

Se utilizarán técnicas creativas y de alto impacto para generar visibilidad y notoriedad, especialmente a nivel local y regional, sin necesidad de grandes presupuestos:

Instalaciones o intervenciones creativas en lugares estratégicos de la zona (mercados, ferias, paseos naturales) que reflejen los valores de la marca (por ejemplo, bancos de madera reciclada con mensajes inspiradores que inviten a "detenerse y respirar").

Participación activa en eventos rurales o sostenibles con una propuesta visual y sensorial coherente con la identidad del alojamiento.

Acciones sorpresa para generar viralidad en redes sociales o en medios de comunicación locales (regalos sorpresa para los visitantes, rutas misteriosas por el entorno, mensajes escondidos en libros de la biblioteca rural del alojamiento, etc.).

Estas acciones buscan romper con lo convencional, generar conversación y provocar la curiosidad del usuario.

### 4. Branded content y storytelling

Se desarrollará una narrativa de marca sólida que permita convertir *La Casona del Sol* en algo más que un alojamiento: una historia, un estilo de vida, un refugio emocional.

Se construirá una historia alrededor del lugar: su historia local, sus valores ecológicos, su conexión con la tierra y las personas que lo habitan o han vivido allí.

Cada pieza de contenido (vídeo, imagen, texto) seguirá un hilo conductor emocional y coherente.

Se destacarán testimonios reales, anécdotas de huéspedes, historias del entorno (una receta local, un carpintero que restauró una de las puertas, un amanecer especial), para humanizar la experiencia.

Esto se complementará con marketing experiencial, en el que cada punto de contacto (reserva, llegada, desayuno, entorno, despedida) se diseñará para que el

huésped viva la marca de forma memorable y emocional.

#### 5. Marketing sensorial

El uso de los sentidos será una de las herramientas principales para crear una experiencia multisensorial en el cliente. En el entorno natural y acogedor de *La Casona del Sol*, se potenciarán:

Olfato: uso de aromas naturales y relajantes (lavanda, pino, hierbabuena) en habitaciones y zonas comunes.

Vista: diseño armónico, materiales naturales (madera, piedra), integración con el entorno, colores suaves y relajantes.

Oído: sonido ambiente con música instrumental suave o sonidos de naturaleza en los espacios comunes.

Gusto: desayuno casero con productos locales y orgánicos, detalles gastronómicos como infusiones de plantas del entorno o degustaciones de miel artesanal.

Tacto: textiles naturales (algodón, lino), mobiliario de materiales nobles, sensación de confort y calidez en cada espacio.

El objetivo es reforzar el recuerdo positivo, mejorar la experiencia del cliente durante su estancia y favorecer una mayor tasa de recomendación y retorno.

### **3.4. Estimación del presupuesto en comunicación. Ejecución y control del plan de marketing**

Dado que *La Casona del Sol* es un proyecto de nueva creación, no se dispone aún de datos reales sobre los ingresos anuales ni sobre el porcentaje exacto que se podrá destinar al presupuesto de comunicación. Sin embargo, y con el objetivo de

garantizar una correcta puesta en marcha de las acciones contempladas en el plan de marketing, se ha realizado una estimación inicial de los costes asociados a las acciones de comunicación previstas.

Este presupuesto está diseñado para cubrir el primer año de actividad, considerando el contexto local y regional en una fase inicial. Una vez alcanzada cierta notoriedad, se estudiará la expansión hacia un ámbito nacional o internacional.

Tabla 6 Estimación de inversión anual en comunicación

Categoría	Acción	Periodicidad	Coste estimado (€)
<b>Diseño y desarrollo digital</b>	Creación de página web (empresa externa)	Único (inicio)	1.900 €
	Mantenimiento técnico + actualización mensual	Mensual	80 €/mes → 960 €
	Optimización SEO básica y técnica (empresa externa)	Trimestral	200 €/trimestre → 800 €
	Hosting + dominio	Anual	150 €
<b>Redes sociales y marketing digital</b>	Gestión de redes sociales (contenido, publicación y análisis) – Facebook / Instagram	Mensual	160 €/mes → 1.920 €
	Creación de vídeos promocionales para RRSS y web	Trimestral	350 €/trimestre → 1.400 €
	Campañas de publicidad en redes (Meta Ads, segmentadas por target)	Mensual	120 €/mes → 1.440 €
	Email marketing automatizado + diseño HTML + CRM básico	Mensual	60 €/mes → 720 €
	Cuñas de radio local (emisoras de turismo o interés general)	Mensual	90 €/mes → 1.080 €
<b>Publicidad tradicional</b>	Vallas o mupis publicitarios en Cantabria (zona de tránsito turístico)	Trimestral	180 €/trimestre → 720 €
	Anuncio en revista especializada en turismo sostenible (edición semestral)	Semestral	300 €/semestre → 600 €
	Redacción de artículos optimizados SEO (blog de la web)	Mensual	90 €/mes → 1.080 €
<b>Inbound y marketing de contenidos</b>	Storytelling y branding emocional (consultoría y textos estratégicos)	Único (inicio)	400 €
	Organización de eventos experienciales: catas, talleres, actividades al aire libre	Trimestral	300 €/evento → 1.200 €
	Publicaciones no pagadas (publicity) en medios locales/regionales (notas de prensa, etc.)	Bimensual	100 €/nota → 600 €
	Participación en ferias regionales de turismo	Anual	900 €

Control y análisis	Herramientas de análisis de rendimiento (Google Analytics, Meta Insights, CRM)	Mensual	30 €/mes → 360 €
	Evaluación anual del plan (auditoría externa de comunicación + plan correctivo)	Anual	450 €
<b>Total estimado primer año</b>			<b>16.730 €</b>

Fuente: Elaboración propia

- Control y ejecución del plan de marketing

El plan de marketing de *La Casona del Sol*, ubicada en Bárcena de Cicero (Cantabria), tendrá una duración inicial de 12 meses, tras los cuales se evaluará su eficacia global para realizar los ajustes necesarios y planificar el siguiente periodo. La estrategia se desplegará en tres fases progresivas, orientadas al crecimiento sostenido de la marca, al posicionamiento en el mercado regional y a la fidelización del cliente a medio y largo plazo.

Durante los primeros tres meses, se ejecutará la fase de lanzamiento. Esta etapa incluirá el diseño y consolidación de la identidad visual de la marca, la creación de la página web optimizada para SEO, el inicio de las redes sociales con contenido atractivo y coherente, así como la implementación de las primeras campañas publicitarias en medios locales y regionales, tanto online como offline. Además, se organizará un evento de inauguración que permitirá atraer la atención de los medios de comunicación, vecinos y visitantes potenciales.

Entre los meses cuatro y ocho, se desarrollará la fase de consolidación regional, con un aumento de la visibilidad digital a través de marketing de contenidos, estrategias de inbound marketing y colaboraciones con microinfluencers del entorno cántabro y del norte de España. Se buscará también una mayor presencia en ferias de turismo rural y sostenible, reforzando la conexión con el mercado regional. Durante esta etapa, se intensificará la optimización del posicionamiento SEO, el uso de campañas de email marketing segmentadas y la interacción activa en redes sociales.

La última etapa, entre los meses nueve y doce, estará centrada en la optimización y fidelización. Se analizarán en profundidad los resultados de las acciones anteriores, se afinarán las campañas en función del comportamiento de los usuarios y se lanzarán acciones de fidelización como newsletters personalizadas, promociones exclusivas para



clientes recurrentes y programas de recomendaciones. Asimismo, se realizará una evaluación presupuestaria y se definirá el plan de acción para el segundo año de actividad.

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing, *La Casona del Sol* implementará mecanismos de control y seguimiento sistemático. Se realizará un análisis mensual de ventas, reservas, tráfico web y rendimiento en redes sociales. También se aplicarán encuestas de satisfacción tras la estancia, que servirán para conocer la experiencia del cliente y detectar oportunidades de mejora. De manera trimestral, se analizará el rendimiento de las campañas publicitarias (online y tradicionales), mientras que anualmente se revisará el presupuesto asignado al marketing y se calcularán indicadores clave como el ROI (retorno de inversión), CPC (coste por clic), tasa de conversión, tasa de apertura en email marketing o el nivel de engagement en redes sociales.

Este enfoque integral y adaptativo permitirá a *La Casona del Sol* construir una marca sólida, emocional y auténtica, posicionándose como una referencia en el sector del turismo rural en Cantabria, combinando sostenibilidad, bienestar y experiencias únicas en un entorno natural incomparable.

## 4. ALCANCE Y CONCLUSIONES

*La Casona del Sol* es una empresa ficticia de alojamiento rural ubicado en el municipio de Bárcena de Cicero, en el corazón de Cantabria. Este proyecto se ha desarrollado como un plan de marketing estratégico para dar a conocer una propuesta innovadora en el ámbito del turismo rural, integrando sostenibilidad, digitalización y experiencias auténticas como ejes centrales de valor.

En un contexto postpandémico en el que el turismo ha sufrido importantes transformaciones, el turismo de proximidad y el turismo rural han emergido como opciones preferentes para los viajeros, motivados por la necesidad de desconexión, contacto con la naturaleza y experiencias alejadas del turismo masificado. En este sentido, *La Casona del Sol* responde de forma eficaz a estas nuevas demandas, ofreciendo un espacio íntimo, acogedor y respetuoso con el entorno.

Su ubicación estratégica, a escasos minutos de la costa oriental cántabra, cerca del Parque Natural de las Marismas de Santoña, Victoria y Joyel, convierte este alojamiento en un punto de partida ideal para explorar los atractivos naturales, culturales y gastronómicos de la región. Esta conexión con el patrimonio local permite al visitante disfrutar de una experiencia auténtica, donde se promueve el consumo de productos de proximidad y se integran actividades con empresas locales (rutas guiadas, talleres, experiencias agroecológicas, etc.).

Además, el diseño del alojamiento, basado en principios eco-sostenibles y en la rehabilitación de una antigua casa montañesas, refuerza su compromiso ambiental. La implementación de energías renovables, la gestión eficiente de residuos y el uso de materiales ecológicos posicionan al proyecto como un referente de turismo responsable en Cantabria.

La personalización del servicio y la formación del equipo humano de *La Casona del Sol* son elementos clave en la experiencia del cliente. Se prioriza una atención cercana y cálida, basada en la hospitalidad tradicional de la zona, complementada con herramientas digitales que facilitan la reserva, comunicación y fidelización del cliente. Así, se busca generar una relación duradera con los huéspedes, incentivando las recomendaciones y el boca a boca como principales canales de captación.

En un mercado altamente competitivo, pero con creciente demanda de experiencias diferenciadoras, *La Casona del Sol* se presenta como una propuesta viable, sostenible y alineada con las nuevas tendencias del sector turístico. La

fragmentación de las vacaciones, las estancias cortas y la búsqueda de destinos tranquilos y seguros refuerzan aún más la oportunidad de negocio.

En conclusión, el análisis realizado a lo largo del plan de marketing confirma que *La Casona del Sol* no solo es un proyecto viable, sino que también representa una excelente oportunidad para dinamizar el turismo rural en Cantabria, contribuyendo al desarrollo económico local y al bienestar del visitante a través de una oferta turística responsable, coherente y con identidad propia.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española de Turismo Rural (ASETUR). (2021). *Tendencias del turismo rural en España*. <https://asetur.org>
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Neuromarketing aplicado al turismo: nuevas técnicas para conocer el comportamiento del consumidor. *Papers de Turisme*, 35, 7-26.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press.
- Google Analytics Academy. (2022). *Measurement for marketers*. <https://analytics.google.com>
- Gobierno de Cantabria. (2003). *Decreto 50/2003, de 24 de abril, por el que se regulan los alojamientos de turismo rural en Cantabria*. Boletín Oficial de Cantabria. <https://boc.cantabria.es>
- Gobierno de Cantabria. (2018). *Reglamento de Ordenación de la Actividad Turística* (Decreto 12/2018). Boletín Oficial de Cantabria. <https://boc.cantabria.es>
- Gobierno de Cantabria. (2019). *Ley de Turismo de Cantabria* (Ley 5/1999, de 24 de marzo, actualizada). Boletín Oficial de Cantabria. <https://boc.cantabria.es>
- Gobierno de Cantabria. (2022). *Guía de trámites para la apertura de alojamientos turísticos rurales*. Dirección General de Turismo. <https://turismo.cantabria.es>
- Gobierno de Cantabria. (2023). *Plan Estratégico de Turismo de Cantabria 2023–2027*. Consejería de Industria, Turismo, Innovación, Transporte y Comercio. <https://turismo.cantabria.es>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural*. <https://www.ine.es>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing para turismo* (6ª ed.). Pearson.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2017). *Sostenibilidad y turismo rural*. <https://www.unwto.org/es>
- Rainforest Alliance. (2020). *Guía de sostenibilidad para alojamientos turísticos*.

<https://www.rainforest-alliance.org>

- SEMrush. (2021). *SEO fundamentals*. <https://www.semrush.com>

Anexo 1. FUNCIONES DE LOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS DE LA CASONA DEL SOL .

Puesto	Funciones / Desempeño
<b>Gerencia</b>	Liderar y coordinar la estrategia general del alojamiento rural. Supervisar cumplimiento de objetivos económicos, de sostenibilidad y de reputación. Establecer relaciones con proveedores clave y definir políticas de calidad y atención personalizada.
<b>Dirección</b>	Coordinar la actividad diaria de todos los departamentos. Supervisar el cumplimiento de estándares de servicio, sostenibilidad y calidad. Representar el alojamiento ante organismos oficiales y colaborar en campañas comerciales y de marketing.
<b>Responsable de contabilidad y finanzas</b>	Gestionar contabilidad diaria, elaborar presupuestos, informes financieros y controlar ingresos y gastos. Presentar declaraciones fiscales y proponer medidas para optimizar costes de operación.
<b>Responsable de eventos y calidad</b>	Diseñar y coordinar eventos (catas, talleres, rutas locales). Realizar encuestas de satisfacción y analizar resultados para garantizar mejoras continuas en la experiencia del cliente y mantener altos estándares de calidad.
<b>Jefe de cocina</b>	Planificar menús con productos locales de temporada. Coordinar el equipo de cocina, controlar aprovisionamiento y costes. Garantizar higiene y calidad en la preparación de platos y participar en eventos gastronómicos del alojamiento.
<b>Auxiliar de cocina</b>	Ayudar en la preparación de platos y limpieza del área de cocina. Apoyar en el almacenamiento de productos y colaborar durante talleres y eventos gastronómicos.
<b>Encargado de mantenimiento y compras</b>	Realizar mantenimiento preventivo y correctivo de los apartamentos, piscina y zonas comunes. Gestionar compras de materiales y suministros priorizando proveedores locales y sostenibles.
<b>Encargado de reservas y recepción</b>	Atender al cliente desde la reserva hasta el check-out. Gestionar reservas a través de diferentes canales, asesorar sobre actividades turísticas en Cantabria y garantizar una atención personalizada para cada huésped.

*Anexo 2. TABLAS E IMÁGENES DEL DISEÑO PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO DE UN APARTAMENTO ECO-SOSTENIBLE*

**Tabla 2.1 Tarifa oficial *La Casona del Sol***

Tipo de apartamento	Capacidad	Temporada baja (€/noche)	Temporada alta (€/noche)	Incluye
Apartamento Deluxe (2 plazas)	2 pax	150 €	220 €	Jacuzzi privado, salón con chimenea, cocina equipada, balcón, acceso a piscina de agua dulce, wifi, parking
Apartamento 1 dormitorio (2 plazas)	2 pax	120 €	180 €	Cocina equipada, balcón, acceso a piscina de agua dulce, wifi, parking
Apartamento 2 dormitorios (4 plazas)	4 pax	160 €	240 €	Cocina equipada, acceso a piscina, wifi, parking
Apartamento 3 dormitorios (6 plazas)	6 pax	220 €	320 €	Cocina equipada, acceso a piscina, wifi, parking

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2.2 Tarifa masajes**

Tratamiento corporal / spa	Duración aprox.	Precio (€)
Masaje relajante con aceites esenciales locales	50 min	45 €
Ritual facial hidratante natural	40 min	35 €
Masaje descontracturante con piedras calientes cántabras	60 min	50 €

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Proyecto: *La Casona del Sol* – Alojamiento Rural

Fecha de inicio: 01/01/2028

Días planeados de trabajo: 365

Fecha de fin: 31/12/2028

Nº	Descripción de la etapa	Duración de la etapa (días)	Tarea dependiente	Tipo de Dependencia	Días de dependencia	Comienzo	Fin
1	Estudio de mercado y análisis de competencia	60	1	CC	0	01/01/2028	01/03/2028
2	Planificación estratégica y definición de concepto	40	1	CC	0	01/01/2028	10/02/2028
3	Diseño de imagen de marca, logo y web	50	2	CC	0	10/02/2028	31/03/2028
4	Búsqueda de financiación y análisis financiero	40	1	CC	0	01/03/2028	10/04/2028
5	Trámites legales y registro de marca	30	4	CC	5	15/04/2028	15/05/2028
6	Acondicionamiento, decoración y adecuación del apartamento e instalaciones	120	4	CC	0	10/04/2028	10/08/2028
7	Contratación de personal y formación	60	6	CC	5	15/08/2028	15/10/2028
8	Desarrollo de plan de marketing y comunicación	40	3	CC	0	01/04/2028	10/05/2028
9	Lanzamiento inicial y campañas promocionales	60	8	CC	0	10/05/2028	10/07/2028
10	Colaboración con proveedores y microinfluencers	40	9	CC	0	10/07/2028	20/08/2028
11	Ajustes finales, pruebas de servicio y apertura oficial	30	7,1	CC	5	25/08/2028	25/09/2028
12	Inicio actividad	90	11	CC	0	26/09/2028	31/12/2028



Fuente: Elaboración propia