

GUIA DEL ENUNCIADO DEL PROYECTO

P2 PLAN DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN PARA UN ALOJAMIENTO TURÍSTICO RURAL

APARTADO 1.- PARTE TEÓRICA

Partimos de un proyecto que tiene por título PLAN DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN PARA UN ALOJAMIENTO TURÍSTICO RURAL

Para aumentar las posibilidades de éxito de un negocio de alojamiento turístico rural, se hace necesario elaborar un plan de marketing que incluya al detalle las estrategias y acciones a realizar en materia de comunicación y distribución.

Estas dos áreas del marketing, son fundamentales para dar a conocer y poner a disposición del cliente final el producto turístico de que tratamos.

A través de este proyecto aprenderemos a idear estrategias concretas para cada área. A partir de las mismas, elaboraremos una lista de acciones concretas a llevar a cabo para conseguir los objetivos planteados.

ENUNCIADO

P2: PLAN DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN PARA UN ALOJAMIENTO TURÍSTICO RURAL

Descripción:

El proyecto presentará un plan de comunicación y de distribución de un alojamiento turístico rural.

Requerimientos:

Estudio y definición del buyer persona (1)

- Estudio del mercado. (1.1)
- Segmentación. (1.2)
- Definición de nuestro buyer persona. (1.3)

Diseño y elaboración del plan de comunicación (2)

- Estrategia integral de comunicación (2.1)
- Branding (2.2)
- Selección del mix de comunicación (online y offline) (2.3)

- Planificación anual de las acciones de comunicación (2.4)
- Diseño y desarrollo de una campaña de comunicación concreta (2.5)
- Plan de seguimiento (2.6)

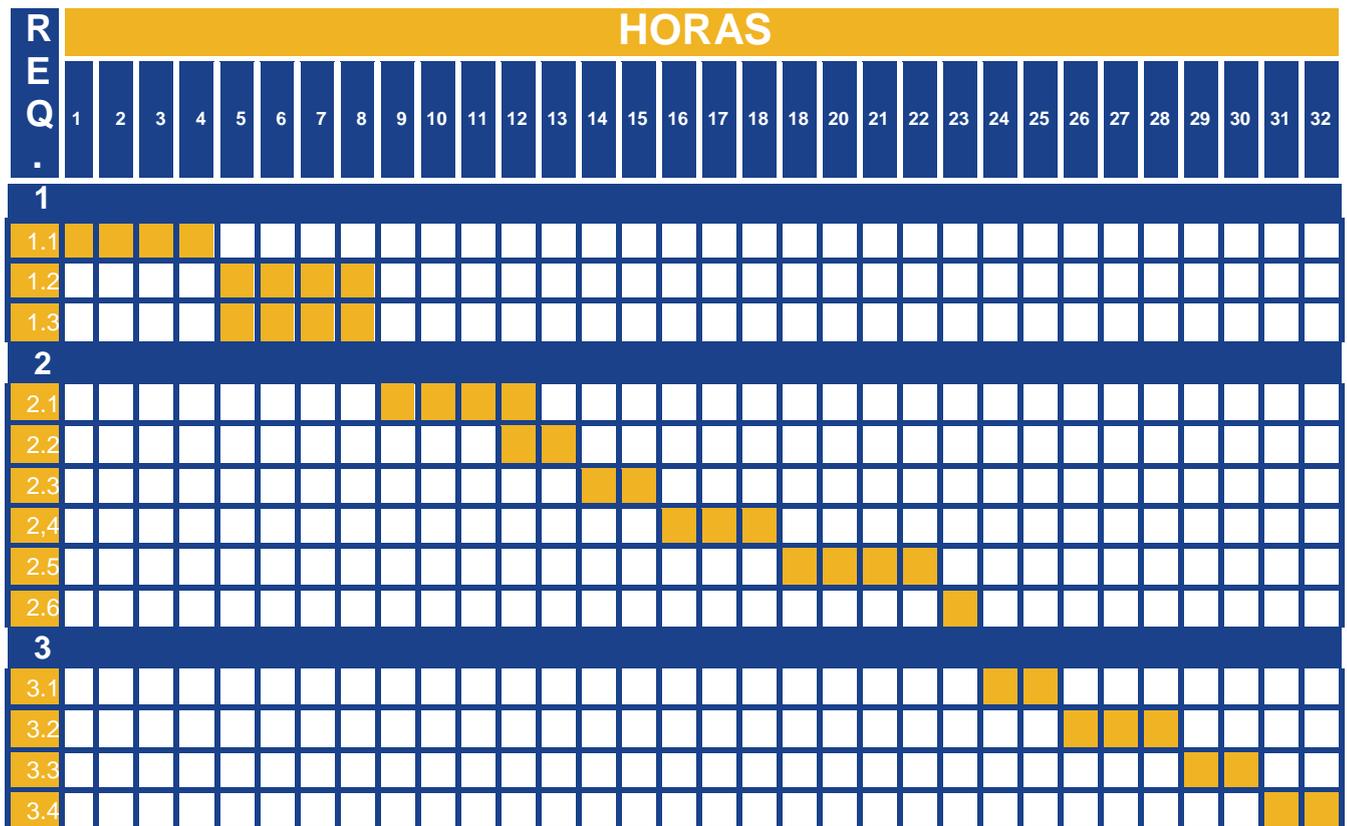
Diseño y elaboración de un plan de distribución (3)

- Estrategia de cobertura del mercado (3.1)
- Canales de distribución (asociaciones estratégicas online y offline) (3.2)
- Estrategias de relación y negociación con el distribuidor (3.3)
- Definición de los métodos de pago (3.4)

APARTADO 2.- CRONOGRAMA DEL PROYECTO

DURACIÓN DEL PROYECTO: 32 horas

■ Requerimiento ■ Subrequerimiento



APARTADO 3.- EXPLICACIÓN BREVE DE CADA REQUERIMIENTO

Estudio y definición del buyer persona (1)

- Investigación acerca del concepto de buyer persona y posterior definición del buyer persona de nuestro hipotético negocio, basándonos en una correcta segmentación del mercado.
 - Estudio del mercado (1.1)
 - Investigación detallada sobre la oferta y la demanda de nuestro alojamiento turístico rural, para después redactar un pequeño informe que recoja todos los datos.
 - Segmentación. (1.2)
 - Aplicando las variables y técnicas de segmentación más oportunas, realización de la segmentación del mercado de nuestra empresa de alojamiento turístico rural, plasmando los resultados en una infografía en formato pdf que se puede realizar en aplicaciones de diseño tipo Canva.
 - Definición de nuestro buyer persona (1.3)
 - Elaboración de una ficha gráfica (con Canva, Power Point, Piktochat) que recoja todos los datos que necesitamos conocer del buyer persona que mejor representa nuestro target.

Diseño y elaboración del plan de comunicación (2)

- Para comunicarnos con nuestro mercado, es imprescindible realizar un plan detallado de comunicación basándonos en una estrategia eficaz y desarrollando una serie de acciones concretas que nos ayudarán a llevarlo a cabo.
 - Estrategia integral de comunicación (2.1)
 - Elaborar una propuesta a modo de informe en la que se explica en qué va a consistir nuestra estrategia de comunicación, incluyendo gráficos que ilustren los pasos a seguir en la estrategia.
 - Branding (2.2)
 - Creación y justificación de la identidad corporativa de nuestra empresa, incluyendo el diseño de la imagen corporativa, la propuesta de marca y las líneas estéticas a aplicar en todos los elementos identificativos del alojamiento turístico rural. Toda esta información se plasmará en un pequeño dossier que de forma muy gráfica recoja todos los elementos.

- Selección del mix de comunicación (online y offline) (2.3)
 - Tras el estudio pormenorizado de las diferentes opciones, seleccionaremos los métodos más oportunos para llevar a cabo la estrategia de comunicación de la empresa. Para ello, elaboraremos una infografía (en Canva o Genial.ly) que muestre de forma visual nuestra selección y combinación de métodos.

- Planificación anual de las acciones de comunicación (2.4)
 - Basándonos en el mix de comunicación, redactaremos un informe en el que explicaremos de qué manera vamos a planificar las acciones comunicativas a lo largo del año.

- Diseño y desarrollo de una campaña de comunicación concreta (2.5)
 - Partiendo de un motivo concreto relacionado con nuestra empresa (el lanzamiento de un nuevo producto, la celebración de un evento, una promoción determinada, etc.), diseñar y elaborar una campaña de comunicación que incluya los mensajes, los canales y los medios a través de los cuales la vamos a llevar a cabo, además de una planificación temporal de la misma. La campaña será presentada de forma oral, apoyada de una presentación en el aula con una aplicación interactiva (tipo Genial.ly), con una duración máxima de 10 minutos.

- Plan de seguimiento (2.6)
 - Propuesta de seguimiento de la campaña de comunicación, a través del análisis de su repercusión en los medios de comunicación, redes sociales, etc. También se realizará una propuesta de seguimiento de los resultados de la campaña en términos económicos, de demanda, de imagen, etc.

Diseño y elaboración de un plan de distribución (3)

- La distribución es la herramienta del marketing que nos permite acercar nuestro producto al consumidor final, se trata de facilitarle el acceso y la contratación de nuestro alojamiento turístico rural, a través de unas estrategias y metodologías concretas.

- Estrategia de cobertura de mercado (3.1)
 - ¿Cómo queremos acercar nuestro servicio a todos los segmentos que son de nuestro interés? A través de un informe, desarrollaremos la estrategia de cobertura del mercado, incluyendo nuestros objetivos en esta materia y las acciones concretas que nos llevarán a cumplirlos.

- Canales de distribución (asociaciones estratégicas online y offline) (3.2)
 - Infografía elaborada en Canva que muestre de forma visual cuáles son los canales de distribución online y offline que hemos escogido para acercar nuestro producto al consumidor final.

- Estrategias de relación y negociación con el distribuidor (3.3)
 - Redacción de un informe que describa y justifique las diferentes estrategias que vamos a seguir para relacionarnos con nuestros distribuidores, así como las técnicas de negociación que queremos utilizar con los mismos.

- Definición de los métodos de pago (3.4)
 - Infografía (elaborada en Canva, Piktochat o similares) que muestre la selección y justificación de los métodos de pago que emplearemos en nuestro alojamiento turístico rural, teniendo en cuenta, por una lado, las especificidades de nuestro buyer persona y, por otro, las necesidades de nuestra empresa.