



Esencia Eficaz

## PLAN DE PROMOCIÓN “Camping Las Viñas”

Este documento resume los pasos estratégicos para profesionalizar la comunicación del Camping Las Viñas, orientando el proyecto hacia la rentabilidad y la aceptación local sin perder su esencia social.

### 1. Calendario de Acciones Críticas

#### Fase 1: Saneamiento y Relato (Marzo)

- Web: Adecuación de espacios web a los objetivos de comunicación, creación de una sección de "Experiencias y Actividades" independiente de la Fundación para evitar confusiones al turista convencional.
- Narrativa: Sustituir la terminología densa por un relato de "Turismo con Propósito": Naturaleza, Deporte, Paisaje, Silencio en un entorno sostenible y socialmente justo.
- Contenido: Iniciar difusión en redes basada en hechos consumados (fotos del huerto, instalaciones terminadas, trabajadores locales) para disolver el escepticismo inicial.

#### Fase 2: Confianza y Tráfico (Abril)

- Apertura Local: Evento de puertas abiertas para integrar público local y autoridades.  
Objetivo: Fomentar el sentimiento de pertenencia y establecer vínculos a diferentes niveles.
- Publicidad Digital: Lanzamiento de las primeras campañas en Meta (Facebook/IG) enfocadas en el sector *Caravaning* y *Ecoturismo*, *Turismo Deportivo*, *Astroturismo*,
- Alianzas: Acuerdos con guías de montaña y colectivos de turismo accesible. Existe una entidad (Norte del Sur) en el pueblo generando una oferta de este tipo que podría generar una sinergia positiva.

#### Fase 3: Producto y Fidelización (Mayo)



Esencia Eficaz

- Venta Directa: Activación de la venta de cestas de hortalizas ecológicas a los campistas.
- Base de Datos: Implementación de captación de emails para marketing relacional (Newsletter de progreso del bosque).
- Nicho Peregrino: Señalización específica para la Ruta Mozárabe.

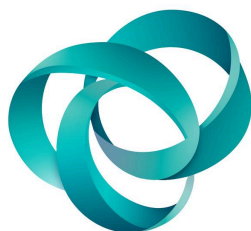
#### Fase 4: Optimización Verano (Junio)

- Campaña Familiar: Promoción de talleres de educación ambiental para niños (público urbano), colegios, etc.
- Programación de verano: Tener una programación establecida facilita las reservas y generar certidumbre sobre la actividad del Camping.
- Inversión: Evaluación final de la necesidad de zonas de sombra, Cabañas, Glamping para mitigar el calor estival. Posibilidad de instalación de piscina, aunque sea portátil sin obra. Creación de una zona húmeda de juegos de agua para el verano, puede ser un alivio frente a un calor y hacer del defecto virtud. Aunque debe hacerse con criterio adecuado del agua, en el corto plazo no habrá problema de agua a este nivel.

## 2. Pilares de Comunicación

Para minimizar la fricción, segmentamos el mensaje según el canal:

1. Público General: Enfoque en Sierra Nevada + Deporte + Silencio + Agroecología + Accesibilidad.
2. Retiros de Desconexión: El marco de Sierra Nevada, tranquilidad y respeto al entorno en toda su dimensión (medioambiental, social, etc.) debe ser la base para diferentes tipo de retiros: espirituales (Fundación Centro y Persona), temáticos, desarrollo personal, etc.
3. Canales Activos: Redes Sociales: Instagram / TikTok, Facebook / Youtube
  - Especializado: Registro y gestión en Apps de pernocta específicas.
  - Comunidad: Comunidad digital de "Amigos de Las Viñas" con Newsletter de novedades y aportación de valor a los suscritos. Comunidad de WhatsApp "Amigos de Las Viñas" para clientes recurrentes, huerto ecológico, actividades, etc.



Esencia Eficaz

con grupos concretos y actividad estable que facilite una comunicación directa, clara y profesional. Uso de diferentes tipos de lenguaje de comunicación según el contexto (espiritualidad, deporte, astroturismo, etc.)

### 3. Indicadores de Éxito (KPIs)

- Nivel de Ocupación: % de ocupación asumido. Gasto por persona.
- Ingresos Extra: % de clientes que consumen productos del huerto o actividades paralelas.
- Impacto Local: Ingresos e impacto local en eventos puntuales. Retorno social provocado por la actividad del propio camping.

Este documento resume los pasos estratégicos para profesionalizar la comunicación del Camping Las Viñas, orientando el proyecto hacia la rentabilidad y la aceptación local sin perder su esencia y objetivos.

## 1. Calendario de Acciones (borrador)

### Fase 1: Saneamiento y Relato (Marzo)

- Web: Adecuación de espacios web a los objetivos de comunicación, creación de una sección de "Experiencias y Actividades" independiente de la Fundación para evitar confusiones al turista convencional.
- Narrativa: Sustituir la terminología densa por un relato de "Turismo con Propósito": Naturaleza, Deporte, Paisaje, Silencio en un entorno sostenible y socialmente justo.
- Contenido: Iniciar difusión en redes basada en hechos consumados (fotos del huerto, instalaciones terminadas, trabajadores locales) para disolver el escepticismo inicial.

### Fase 2: Confianza y Tráfico (Abril)

- Apertura Local: Evento de puertas abiertas para integrar público local y autoridades.  
Objetivo: Fomentar el sentimiento de pertenencia y establecer vínculos a diferentes niveles.



Esencia Eficaz

- Publicidad Digital: Lanzamiento de las primeras campañas en Meta (Facebook/IG) enfocadas en el sector *Caravaning* y *Ecoturismo*, *Turismo Deportivo*, *Astroturismo*,
- Alianzas: Acuerdos con guías de montaña y colectivos de turismo accesible. Existe una entidad (Norte del Sur) en el pueblo generando una oferta de este tipo que podría generar una sinergia positiva.

### Fase 3: Producto y Fidelización (Mayo)

- Venta Directa: Activación de la venta de cestas de hortalizas ecológicas a los campistas.
- Base de Datos: Implementación de captación de emails para marketing relacional (Newsletter de progreso del bosque).
- Nicho Peregrino: Señalización específica para la Ruta Mozárabe.

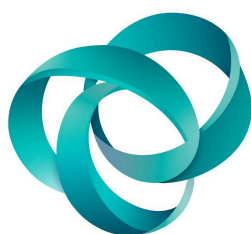
### Fase 4: Optimización Verano (Junio)

- Campaña Familiar: Promoción de talleres de educación ambiental para niños (público urbano), colegios, etc.
- Programación de verano: Tener una programación establecida facilita las reservas y generar certidumbre sobre la actividad del Camping.
- Inversión: Evaluación final de la necesidad de zonas de sombra, Cabañas, Glamping para mitigar el calor estival. Posibilidad de instalación de piscina, aunque sea portátil sin obra. Creación de una zona húmeda de juegos de agua para el verano, puede ser un alivio frente a un calor y hacer del defecto virtud. Aunque debe hacerse con criterio adecuado del agua, en el corto plazo no habrá problema de agua a este nivel.

## 2. Pilares de Comunicación

Para minimizar la fricción, segmentamos el mensaje según el canal:

1. Público General: Enfoque en Sierra Nevada + Deporte + Silencio + Agroecología + Accesibilidad.
2. Retiros de Desconexión: El marco de Sierra Nevada, tranquilidad y respeto al entorno en toda su dimensión (medioambiental, social, etc.) debe ser la base para diferentes tipo de retiros: espirituales (Fundación Centro y Persona), temáticos, desarrollo personal, etc.
3. Canales Activos: Redes Sociales: Instagram / TikTok, Facebook / Youtube



Esencia Eficaz

- Especializado: Registro y gestión en Apps de pernocta específicas.
- Comunidad: Comunidad digital de "Amigos de Las Viñas" con Newsletter de novedades y aportación de valor a los suscritos. Comunidad de WhatsApp "Amigos de Las Viñas" para clientes recurrentes, huerto ecológico, actividades, etc. con grupos concretos y actividad estable que facilite una comunicación directa, clara y profesional. Pueden y deben existir diferentes tipos de lenguaje de comunicación en según el contexto: no puede ser el mismo lenguaje en una actividad para la Fundación Centro y Persona, que para una actividad deportiva orientada a gente joven.

### 3. Indicadores de Éxito (KPIs)

- Nivel de Ocupación: % de ocupación asumido. Gasto por persona y día.
- Ingresos Extra: % de clientes que consumen productos del huerto o actividades paralelas.
- Impacto Local: Ingresos e impacto local en eventos puntuales para público que no pernocta. Retorno social provocado por la actividad del propio camping.