



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Desarrollo de un proyecto de comunicación transmedia y
visualización del patrimonio cultural y ambiental de la
Comunidad Valenciana a través de las rutas cicloturistas

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Popovych, Yana

Tutor/a: Llorca Abad, Germán

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Resumen

Este trabajo tiene un doble objetivo. En primer lugar, desarrollar una propuesta empresarial basada en un modelo de economía informacional y de gestión del conocimiento. En segundo lugar, desarrollar el proyecto/plan de comunicación necesario para su difusión. La propuesta empresarial se ha vinculado a la creación de una empresa de cicloturismo. El objetivo es ofrecer servicios especializados a través de una APP, diferenciados de aquellos que actualmente propone la competencia. Para ello se ha llevado a cabo un estudio de mercado diferencial. En relación con el plan de comunicación, se ha desarrollado una estrategia a medio y largo plazo para dar a conocer las características de la empresa. Este plan se inspira, entre otros, en los valores de la sostenibilidad, respeto por el medio ambiente y un estilo de vida saludable. El objetivo conjunto de este proyecto es dar a conocer el patrimonio cultural y ambiental de la Comunidad Valenciana a través del ciclismo.

Abstract

The aim of this paper is twofold. Firstly, to develop a business proposal based on a model of information economy and knowledge management. Secondly, to develop the necessary communication project/plan for its dissemination. We have linked the business proposal to the creation of a cycle tourism company. The objective is to offer specialized services through an APP, differentiated from those currently offered by the competition. To this end, a differential market study has been carried out. In relation to the communication plan, we have developed a medium and long-term strategy to publicize the characteristics of the company. This plan is inspired, among others, by the values of sustainability, respect for the environment and healthy lifestyles. The overall objective of this project is to raise awareness of the cultural and environmental heritage of the Valencian Community through cycling.

Palabras clave:

sostenibilidad; patrimonio cultural; cicloturismo; comunicación de marca; identidad corporativa

Keywords:

sustainability; cultural heritage; cycling tourism; brand communication; corporate identity

ÍNDICE

1. Introducción	3
1.1. Sobre el proyecto.....	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivos de desarrollo sostenible	4
1.4. Objetivos del proyecto	10
1.5. Metodología	11
2. Marco teórico	12
2.1. Conceptos básicos	12
2.2. Historia de las marcas	18
2.3. Definición de marcas.....	19
2.4. Plan de comunicación.....	25
3. Propuesta empresarial Transmedia	27
3.1. Análisis del mercado	27
3.2. Plan empresarial	39
3.3. Plan de comunicación.....	47
3.4. Presupuesto.....	59
3.5. Socios	66
3.6. Patrocinadores	69
3.7. Gobierno.....	71
3.8. Diseño del sitio web y APP.....	72
4. Conclusiones	77
5. Bibliografía	79
6. Índice de tablas	83
7. Índice de figuras	84

1. Introducción

1.1. Sobre el proyecto

En este Trabajo de Fin de Máster se ha propuesto desarrollar la creación de un proyecto empresarial centrado en el turismo, así como un proyecto de comunicación y difusión transmedia del mismo. A través del proyecto, se tratará de ofrecer o facilitar el acceso de los usuarios a rutas en bicicleta, con las que se apostará por el deporte y un estilo de vida saludable. Otro de los objetivos será el de poner en valor el patrimonio cultural de la Comunidad Valenciana, ya que algunos de sus sitios más emblemáticos tendrán presencia en las rutas. Además, tenemos planeado promover este proyecto a través de las redes sociales y el sitio web como un canal principal.

Tal y como hemos mencionado, en este Trabajo de Fin de Máster se planteará un proyecto transmedia relacionado con el turismo en bicicleta en la Comunidad Valenciana y por la Costa Blanca. El objetivo principal, como se detalla más adelante, será crear una propuesta de un proyecto empresarial en el que se promoverá un estilo de vida sano, la protección del medio ambiente y la creación de una comunidad de amantes de los viajes en bicicletas, utilizando las herramientas de comunicación transmedia.

1.2. Justificación

Actualmente, es una evidencia que no existe una buena conexión de transporte y trenes entre ciudades de la Comunidad Valenciana, un ejemplo es el trayecto entre Oliva y Gandia (que carece de tren). Por eso, se deduce que hay dificultades con los viajes para personas que no tienen coche, puesto que no tienen muchas alternativas. Al mismo tiempo, una gran parte del patrimonio cultural es aún desconocido para una parte significativa de la sociedad.

Además, mucha gente utiliza bicicletas como vehículo principal en Gandia. El Barómetro de la Bicicleta es el mayor estudio estatal utilizado para cuantificar el uso de este modo de transporte sostenible y, gracias a él, podemos ver el impacto del uso de la bicicleta en España.

“Según el Barómetro de la bicicleta en España 2022 el uso de la bicicleta crece más de 4 puntos porcentuales respecto a la última edición de 2019. En 2022 un 57,1% de las personas residentes en España (de entre 14 y 70 años), es decir, cerca de 20 millones de personas, utiliza la bicicleta con cierta frecuencia. Así, desde el año 2008 hasta 2022,

los ciclistas habituales se han multiplicado casi por tres, de poco más del 10% al 32,5%” (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, 2022).

Lo cual, es un indicador de que existe un interés en el uso de este medio de transporte, tanto de forma esporádica como de forma habitual. Por ese motivo, hemos considerado que se trata de una buena opción promover el uso de bicicletas para los turistas que viajen sin coche. En este caso, los viajes en bicicleta ayudarán a conocer más lugares y la bicicleta hace que viajar sea accesible para más gente.

La protección del medio ambiente no es solo responsabilidad de expertos o del gobierno, sino que es una tarea que nos concierne a todos como habitantes del mismo planeta. Por ese motivo se espera conseguir una mejora continua del medio ambiente, popularizar la bicicleta y dar visibilidad al patrimonio cultural en las zonas establecidas con este proyecto.

En cuanto a la mejora de la experiencia turística, la visualización y promoción del patrimonio cultural de Gandía y la conexión con un proyecto sobre viajes en bicicleta, estos elementos podrían alcanzarse de la siguiente manera:

- La protección del medio ambiente es crucial para mantener los atractivos naturales que atraen a los turistas, como paisajes, playas, parques, etc. Esto mejoraría la experiencia turística.
- Promover el patrimonio cultural de Gandía de manera sostenible, a través de iniciativas como recorridos en bicicleta. Permitiría a los visitantes conectar con la historia y la identidad local de una manera respetuosa con el medio ambiente.
- Un proyecto de viajes en bicicleta encajaría perfectamente con la necesidad de fomentar formas de turismo más sostenibles y respetuosas con el entorno, al tiempo que permite a los visitantes disfrutar del patrimonio cultural y natural de la región.

Entonces, se puede concluir que la protección del medio ambiente es fundamental para asegurar la supervivencia y el bienestar a largo plazo, y puede integrarse de manera sinérgica con iniciativas de mejora de la experiencia turística, promoción del patrimonio cultural y proyectos de movilidad sostenible.

1.3. Objetivos de desarrollo sostenible

En 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) adoptó la ‘Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible’ (en adelante, ‘Agenda 2030’), con el voto a favor por unanimidad de los 193 Estados miembros. Se trata de un plan de acción compartido que persigue mejorar la vida de las personas y del planeta, fijando como reto el año 2030 para alcanzar su éxito. Como núcleo de este acuerdo global se encuentran los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible,

disponibles para su consulta en la Figura 1. Los objetivos contienen a su vez 169 metas específicas, que concretan los desafíos a los que la iniciativa de la ONU trata de dar respuesta (ONU, 2015a).

La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo explica que los ODS y la Agenda 2030 representan un plan de acción global elaborado tras un proceso de consultas internacionales sin precedentes que comenzó en 2012 y culminó con su presentación oficial en la Asamblea de las Naciones Unidas de septiembre de 2015, celebrada en Nueva York. Añade que estos objetivos suceden y amplían los logros y las lecciones aprendidas de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), establecidos en el año 2000 tras la aprobación de la *Declaración del Milenio*, con una visión más amplia y un enfoque más integrador.



Figura 1. Relación de los 17 ODS aprobados por la ONU. Fuente: Organización de las Naciones Unidas (ONU)

El proyecto de viajes en bicicleta puede ser una excelente manera de promover y acercarse a cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU en España. A continuación, se describen cómo cada ODS relevante puede estar conectada con un proyecto de viajes en bicicleta:

En primer lugar, veremos el Objetivo 3 Salud y Bienestar. El Objetivo de Desarrollo Sostenible 3 tiene como propósito asegurar una vida saludable y fomentar el bienestar para personas de todas las edades. Elementos clave de este objetivo incluyen la promoción de hábitos de vida saludables, la lucha contra enfermedades transmisibles y no transmisibles, la promoción de la salud mental, la mejora de la nutrición y la reducción de la contaminación ambiental.

Los viajes en bicicleta promueven un estilo de vida saludable al incentivar la actividad física regular. Nuestro proyecto está basado no solo en el sector turismo, unos de los valores de

nuestro proyecto son la sostenibilidad y promoción del estilo de vida saludable a través de los viajes en bicicleta. Además, proteger el medio ambiente y la ecología.

Al reducir el uso de vehículos motorizados, se disminuye la contaminación del aire, mejorando la salud respiratoria de la población. El proyecto se enfocará en desarrollar una red de rutas ciclistas en España que conecten destinos culturales, naturales y rurales, promoviendo el turismo sostenible y el desarrollo local.

Uno de los objetivos de este proyecto es crear una comunidad con las personas que tienen puntos de vista parecidos sobre la vida e intereses comunes. Por eso, un buen ambiente también ayudará a mejorar la salud mental de los participantes. Como sabemos, los ejercicios al aire libre son más sanos, por eso, se puede mejorar la salud física de los participantes.

Nuestro proyecto está relacionado con las siguientes metas de este objetivo:

1. Meta 3.4: Para 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento y promover la salud mental y el bienestar. Fomentar los viajes regulares en bicicleta contribuye a aumentar el nivel de actividad física, lo que reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares, diabetes y otras enfermedades crónicas no transmisibles (World Health Organization, 2018). También, andar en bicicleta al aire libre y en entornos naturales mejora la salud mental y reduce el estrés (Garrard, Rissel, & Bauman, 2012).
2. Meta 3.9: Para 2030, reducir sustancialmente el número de muertes y enfermedades producidas por productos químicos peligrosos y la contaminación del aire, el agua y el suelo. Los programas y campañas relacionados con los viajes en bicicleta pueden aumentar la concienciación sobre el impacto de la contaminación en la salud y fomentar hábitos más ecológicos (United Nations Environment Programme, 2018).

Otro objetivo relacionado con los ODS es el 7: Energía Asequible y No Contaminante. Nuestro proyecto ayudará a promover las energías limpias mediante el uso de bicicletas, una forma de transporte que no depende de combustibles fósiles, apoyando así la transición hacia energías más limpias. Esto se alinea directamente con la Meta 7.2, que busca aumentar significativamente la proporción de fuentes de energía renovables en la combinación energética mundial para 2030.

El siguiente objetivo es ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico, uno de los más importantes para este proyecto porque está relacionado directamente con el turismo sostenible. La meta 8.9 establece lo siguiente: "De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales" (Naciones Unidas, s.f.).

El proyecto Gandía BicycleRace promueve el turismo sostenible mediante la creación de empleos en alquiler de bicicletas, servicios de viajes, hotelería y cafeterías locales, además de

promover la cultura y los productos locales. Nuestro objetivo es visibilizar el patrimonio cultural de la Comunidad Valenciana. Por ello, la propuesta de valor de este proyecto, que se mostrará más adelante, consiste en crear viajes temáticos que incluyan lugares gastronómicos, al menos en Gandía, destacando aspectos más específicos de la región. De este modo, las personas podrán descubrir que esta zona no solo ofrece playas, sino también una rica naturaleza y cultura.

Además, es importante destacar el desarrollo local. Las rutas pueden diseñarse para incluir áreas rurales, apoyando así la economía local y distribuyendo los beneficios del turismo de manera más equitativa. Este objetivo muestra las razones por las cuales nuestro proyecto será viable. Por ejemplo, se planea apoyar el sector del turismo sostenible.

Según el documento final de la Conferencia Río+20 el turismo sostenible se define como una contribución importante "a las tres dimensiones del desarrollo sostenible" debido a sus vínculos con otros sectores y su capacidad de crear empleo decente y oportunidades comerciales. (Conferencia Río+20, 2012, p. 130)

Los Estados Miembros reconocen la necesidad de apoyar estas actividades y crear capacidades que promuevan la conciencia ambiental, la conservación del medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales. Además, se solicita "más apoyo a las actividades de turismo sostenible y de creación de capacidad en esa esfera en los países en desarrollo" (Naciones Unidas, 2012, p. 130).

Del texto anterior podemos concluir que el proyecto ciclista, dado su crecimiento y expansión, ayudará a combatir la pobreza, ya que el proyecto necesitará trabajadores.

ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura. El ODS 9 se refiere a la necesidad de construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación. Para lograr esto, se busca que la industria contribuya en mayor medida al empleo y al PIB, duplicando esa contribución en los países menos adelantados, así como aumentar la investigación científica y modernizar las infraestructuras. El ODS 9 puede conectarse con el proyecto de viajes en bicicleta en Gandía de varias maneras:

- Infraestructura: El proyecto podría involucrar la creación de infraestructuras seguras y adecuadas para el transporte en bicicleta, como rutas ciclistas, estacionamientos y servicios de apoyo. (Iberdrola, 2023).
- Industrialización sostenible: El proyecto podría fomentar la industrialización sostenible al promover la creación de productos y servicios relacionados con el transporte en bicicleta, como bicicletas eléctricas, accesorios y servicios de mantenimiento.
- Innovación: El proyecto podría fomentar la innovación al desarrollar soluciones tecnológicas y de diseño para mejorar la seguridad y la eficiencia del transporte en

bicicleta, como sistemas de navegación, tecnología de seguridad y sistemas de seguimiento.

- Acceso asequible: El proyecto podría garantizar el acceso asequible y equitativo a los servicios de transporte en bicicleta, especialmente para aquellos que no tienen acceso a otros medios de transporte.
- Impacto en la economía local: El proyecto podría tener un impacto positivo en la economía local al fomentar la creación de empleos y la generación de ingresos en el sector del transporte en bicicleta.

ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles. Este objetivo tiene una rama de “transporte sostenible”, que está directamente relacionada con nuestro proyecto. A lo largo del trabajo, veremos que fomentar el uso de bicicletas también contribuye a la creación de ciudades más sostenibles y reduce la congestión del tráfico. Además, la popularización de la bicicleta ayuda a la mejora de la seguridad en las calles para ciclistas y peatones, ya que se crearán más caminos para bicicletas y el ciclismo será más seguro.

Los criterios se han utilizado para reconocer la importancia del transporte sostenible y cómo esto se relaciona con nuestro proyecto. El papel del transporte en el desarrollo sostenible ha sido reconocido y reafirmado en varias cumbres y documentos clave de las Naciones Unidas:

1. La Cumbre de la Tierra de 1992 y la Agenda 21 reconocieron por primera vez la importancia del transporte sostenible (Naciones Unidas, 1992).
2. En la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de 2002, el Plan de Implementación de Johannesburgo volvió a reflejar el papel del transporte, proporcionando indicadores para la sostenibilidad en áreas como infraestructura, sistemas de transporte público, redes de distribución de carga, accesibilidad, eficiencia, calidad del aire y reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (Naciones Unidas, 2002).
3. El Secretario General de las Naciones Unidas ha identificado el transporte como un componente importante del desarrollo sostenible en su Programa de Acción Quinquenal (Naciones Unidas, s.f.).
4. La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) también reconoce la relevancia del transporte en la lucha contra el cambio climático, ya que aproximadamente una cuarta parte de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero relacionadas con la energía provienen de este sector (CMNUCC, s.f.).

Además, ha sido una conferencia dedicada a este tema, tuvo como objetivo abordar los desafíos y oportunidades para lograr un transporte sostenible a nivel global. La Second United Nations Global Sustainable Transport Conference, celebrada en Beijing, China, del 14 al 16 de octubre

de 2021. La idea central de la conferencia fue promover el transporte sostenible como un elemento clave para lograr el desarrollo sostenible.

Ha sido discutido sobre objetivos clave del transporte, como el acceso universal, la movilidad verde, la eficiencia y la seguridad. El transporte tiene un impacto negativo en el medio ambiente y la salud, lo que hace necesario abordar los desafíos de la sostenibilidad en este sector. La conferencia destacó la importancia de abordar los desafíos de la sostenibilidad en el transporte, como la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la mejora de la seguridad vial, la accesibilidad y la eficiencia. Para lograr esto, se necesitan estrategias que involucren a los gobiernos, la industria privada y la sociedad civil.

ODS 12: Producción y Consumo Responsables La meta 12.b del ODS 12 "Producción y consumo responsables" se refiere a la necesidad de elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, con el fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales (ONU, 2015, p. 1).

Como hemos explicado anteriormente, nuestro objetivo es visualizar el patrimonio cultural, promocionar la cultura y productos locales. El proyecto podría promover la cultura y los productos locales de Gandia, como la gastronomía, el arte y la artesanía, a través de rutas ciclistas que pasen por lugares emblemáticos y áreas de interés cultural. También, esto nos ayuda a reducir el impacto ambiental del transporte de bienes. Los viajes en bicicleta son una forma ecológica de turismo que minimiza la huella de carbono.

ODS 13: Acción por el Clima. Al optar por un transporte no motorizado, se contribuye a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Dado que nuestro proyecto no se trata solo de viajes, sino también de proteger el medio ambiente y la ecología, nos enfrentamos a la tarea de realizar eventos educativos, creando contenido sobre este tema con el fin de transmitir a las personas la importancia del cuidado del medio ambiente. El proyecto podría incluir actividades educativas y de conciencia sobre la importancia del turismo sostenible y la protección del medio ambiente, involucrando a los visitantes en la conservación y el mantenimiento de las rutas ciclistas y los espacios públicos.

ODS 15: Vida de Ecosistemas Terrestres. La meta 15 se refiere a la necesidad de proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, detener e invertir la degradación de las tierras y frenar la pérdida de biodiversidad. Además, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la iniciativa de la ONU que lidera la sostenibilidad empresarial en el mundo, se pone consejos en su sitio web como se puede lograr el ODS 15 y cómo adaptar esto en negocio, de la manera siguiente: "Realizando proyectos de cooperación al desarrollo destinados a mitigar los efectos sobre la población de la deforestación, la degradación del suelo y la destrucción de la biodiversidad".

El proyecto sobre viajes en bicicleta en Gandía puede conectarse con la meta 15 al promover la conservación de la biodiversidad, la sensibilización sobre la importancia de la protección del

medio ambiente, el impacto ambiental positivo, la innovación y tecnología y la participación ciudadana. Las rutas ciclistas que atraviesen áreas naturales pueden ser diseñadas para minimizar el impacto ambiental y promover la conservación de la biodiversidad.

El proyecto puede fomentar la apreciación y el respeto por la naturaleza y la biodiversidad a través del contacto directo con el entorno, involucrando a los participantes en actividades educativas y de conciencia sobre la importancia de la protección del medio ambiente y tener un impacto ambiental positivo al promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y la conservación de la biodiversidad.

Este objetivo está indirectamente relacionado con nuestro proyecto y su consecución también es posible informando a la gente sobre la importancia de proteger el medio ambiente. Podemos lograr la cooperación con organizaciones que protegen los bosques y suelos. Nuestro proyecto aumenta el interés por la naturaleza, la biodiversidad, los bosques, los lagos, etc. Como mínimo, tener una comunidad interesada en estas rutas y proteger el medio ambiente puede ayudar a reducir la deforestación. De una forma u otra, nuestro proyecto tiene como objetivo proteger el medio ambiente y cooperaremos con las comunidades ambientalistas para preservar los ecosistemas terrestres.

ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos: El objetivo es fomentar la cooperación internacional y la colaboración entre los gobiernos, la sociedad civil y el sector privado para lograr los objetivos de desarrollo sostenible, lo que se logra mediante la promoción del uso de la bicicleta como un medio de transporte sostenible y asequible. En nuestro caso, podemos colaborar con organizaciones que protegen el medio ambiente, como: Consellería de Medio Ambiente, Agua, Infraestructuras y Territorio, Generalitat Valenciana - Medio Ambiente, UNIR Revista.

En resumen, el proyecto sobre viajes en bicicleta y protección del medio ambiente se relaciona con varios objetivos de desarrollo sostenible que buscan promover la sostenibilidad, la seguridad, la resistencia y la protección del medio ambiente, y que fomentan el uso de la bicicleta como un medio de transporte sostenible y asequible.

1.4. Objetivos del proyecto

El objetivo principal es crear una propuesta de un proyecto empresarial dedicado a viajes en bicicleta. A su vez, este objetivo se divide en los siguientes objetivos secundarios:

- Crear las estrategias para conseguir comunidad con amantes de los viajes en bicicletas utilizando las herramientas de comunicación transmedia.
- Desarrollar una propuesta empresarial.

- Desarrollar el plan de comunicación transmedia necesario para dar a conocer el proyecto.
- Responder a la pregunta de investigación “¿Cómo crear una comunidad incluyendo las herramientas de comunicación transmedia?”

1.5. Metodología

La metodología adoptada será mixta, ya que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. El primer paso implica la búsqueda de una amplia bibliografía sobre el tema de investigación, utilizando recursos en línea, redes sociales, artículos especializados en proyectos de transmedia, relacionados con el cicloturismo, y los recursos disponibles en la biblioteca de la UPV.

Las herramientas clave para este estudio son el análisis del público objetivo y del mercado de proyectos crossmedia y transmedia sobre viajes en bicicleta, así como la creación y difusión de contenido relevante. A partir de la investigación cualitativa, se llevará a cabo un análisis de contenido examinando materiales relacionados con el ciclismo en diversas plataformas de medios para identificar formatos y enfoques exitosos.

Para desarrollar una estrategia de marketing de alta calidad, se investigarán otros proyectos exitosos sobre el tema y se analizarán estrategias de comunicación crossmedia y transmedia relevantes. Se enfocará en desarrollar estrategias publicitarias en redes sociales como Instagram, YouTube y WhatsApp, consideradas las más populares en España según el ranking de 2023. (We Are Social & Hootsuite, 2023).

Se aplicarán métodos cuantitativos para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y promoción, utilizando encuestas de satisfacción para participantes de rutas y actividades, así como análisis de métricas de tráfico y participación en las redes sociales. Se emplearán herramientas de análisis como los propios centros de análisis de redes sociales, Socialblade y Metricool para medir los resultados de las acciones en redes sociales.

Para la realización de este trabajo utilizamos diferentes técnicas tanto de investigación como de creación con el fin de obtener un análisis objetivo que nos permita elaborar una propuesta empresarial certera para el ámbito que se elige.

El objetivo general del proyecto es visualizar el patrimonio cultural de la Comunidad Valenciana. No obstante, en la propuesta, se ha llevado a cabo una planificación por etapas. En este sentido, el desarrollo inicial del proyecto empresarial y de comunicación estaría centrado en Gandía y su área de influencia. Posteriormente se extendería a la Costa Blanca y de aquí al resto de la autonomía. Como puede observarse, se trata también, inicialmente, de un proyecto centrado en las rutas costeras.

Hemos seleccionado para el análisis los siguientes proyectos de la manera principal: Soy Cicloviajera, KoloTrip, Rodando en verde y de la manera secundaria: Cycling Friendly y Komoot. Los criterios porque hemos elegido estas empresas, como se verá más adelante, son: éxito de la empresa, reconocimiento en el mercado y popularidad. También hemos elegido para el análisis aquellas comunidades que tienen ideas parecidas a la nuestra. Las comunidades: Soy Cicloviajera y KoloTrip, Rodando en Verde. Respecto a los objetivos de este análisis, estos son: conocer el mercado, ver la competencia y analizar qué hacen bien y qué mal en su estrategia de *marketing*. Esto se hará debido a que tener conocimientos del mercado permite crear la propuesta de valor propia y encontrar un espacio diferente que no ocupan otras empresas.

2. Marco teórico

2.1. Conceptos básicos

En primer lugar, es necesario definir los conceptos básicos que consideramos esenciales y que se utilizarán en el trabajo. Por un lado, la estrategia de crossmedia, o medios cruzados, consiste en utilizar diversos canales y soportes para difundir un mensaje unificado al mercado. El objetivo es que la marca alcance a distintos perfiles de usuarios, manteniendo siempre una coherencia estratégica (Torreblanca, 2020).

Complementariamente, las narrativas transmedia constituyen una técnica que distribuye una historia coherente a través de múltiples plataformas. No se trata solo de usar diferentes canales de difusión, sino de expandir una historia mediante piezas únicas en cada medio, involucrando activamente a los usuarios. El objetivo es crear experiencias únicas y atraer a la audiencia hacia la propuesta de una marca, fomentando la creatividad y la comunidad alrededor de ella. (Rutledge, s.f.).

Esta estrategia busca acercar la marca a la audiencia y mantener su interés en productos o servicios, atrayendo miradas y fidelizando clientes. Algunos de los formatos más comúnmente utilizados en una estrategia de contenidos transmedia incluyen:

- Publicaciones en redes sociales (vídeos, encuestas, imágenes, podcasts, reels)
- Aplicaciones (desde videojuegos hasta herramientas útiles)

- Vídeos interactivos y códigos QR
- Videojuegos
- Programas de radio o podcasts
- Películas
- Eventos relacionados con la campaña
- Series televisivas con personajes de historias alternativas

Estas tácticas permiten generar visibilidad, expectativa y *engagement* con la audiencia. (Armetrics, n.d.).

Los primeros pasos para construir una marca o una empresa son: el análisis del mercado, elegir a quién dirigir la comunicación, el público objetivo, audiencia y personalidad de la marca (Sánchez, Rubio, 2023). El plan de negocio es el primer paso fundamental, ya que establece la viabilidad y dirección estratégica del proyecto. Luego se procede a construir la identidad de marca que transmitirá la propuesta de valor. Finalmente, se diseña y produce el producto o servicio que se ofrecerá (Smith, 2023).

Por lo tanto, la secuencia lógica sería:

1. Crear el plan de negocio
2. Desarrollar la identidad corporativa y marca
3. Diseñar y producir el producto

El plan de negocio es el punto de partida esencial que guiará todo el proceso de creación del proyecto empresarial.

El libro de Miguel Ángel Florido, *El curso de marketing digital*, analiza de forma integral la identificación de los elementos de un modelo de negocio. Algunos conceptos clave que se destacan en relación a este tema son:

- Modelo de Negocio: definido como la estructura que utiliza una empresa para generar ingresos y ganancias. Incluye aspectos como propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, relaciones con los clientes, flujos de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costos.
- Metodología Canvas: se refiere a una herramienta visual que permite describir, diseñar, desafiar, inventar y reimaginar modelos de negocio. Un modelo Canvas es una representación gráfica de los elementos comerciales clave que hace que la estrategia comercial sea más fácil de entender y comunicar.

- Análisis Interno: consiste en evaluar los recursos, capacidades y competencias internas de la empresa, como la posición económica y financiera, la imagen de los productos y servicios, los recursos humanos, la visibilidad online y la política de precios.
- Análisis externo: implica examinar el entorno externo de una empresa, incluidos factores como los indicadores clave de rendimiento (KPI) del sitio web, las redes sociales, la publicidad y el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
- Objetivos y personalidad del comprador. Los objetivos comerciales deben ser claros, mensurables y coherentes con la estrategia de marketing. Una persona compradora representa el cliente ideal de una empresa y ayuda a personalizar las estrategias de marketing y comunicación (Florido, 2020).

También es importante comprender cuál es la diferencia entre la identidad corporativa y la imagen corporativa. Según, *El libro rojo de las marcas*, (Bassat, 1999, p. 73): “La identidad está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización”. Además, la identidad de empresa incluye los siguientes factores: sus valores, su historia, sus estrategias, filosofía, orientación, su gente y la personalidad de sus líderes.

En su libro, el autor también comenta lo siguiente:

“En otro plano conceptual se sitúa la imagen corporativa que es la percepción de las empresas que tienen sus audiencias. Mientras la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público. La imagen corporativa se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa” (Bassat, 1999, p. 74).

Alina Wheeler en su libro *Diseño de las marcas* define la identidad corporativa como: “una herramienta empresarial estratégica y un recurso que aprovecha cualquier oportunidad para crear conciencia, aumentar el reconocimiento, comunicar originalidad y expresar una diferencia competitiva” (Wheeler, 2013, p. 13). La identidad corporativa de una empresa es: su forma y razón de ser, sus objetivos, sus raíces, su fuerza y sus debilidades. Incluye el logotipo, la identidad visual, los símbolos, el *slogan*, los colores, la tipografía y nombre de la corporación.

Para crear una marca, una de las máximas prioridades es comprender la organización, así como la misión, visión, cultura corporativa, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades y objetivos a largo plazo. Después, se puede crear su identidad visual que va a reflejar la identidad de la empresa y debe estar hecho al mismo estilo.

Es importante considerar el significado de los elementos clave de la identidad visual, según, *El libro rojo de las marcas*, (Bassat, 1999), el logotipo es la gráfica que adquiere la marca como expresión escrita. La identidad visual corporativa cumple tanto reconocimiento como la memorización de la marca y ayuda a que una empresa sea recordada, deje una huella en la mente de las personas y se destaque de la competencia. Como podemos ver, incluso ciertos colores o días festivos son asociados por la gente con la marca. Por ejemplo, la marca Coca-Cola y sus elementos visuales son el color rojo, una asociación con la felicidad y el Feliz Año Nuevo.

Existen diferentes tipos de percepción humana, como la visual, la cinestésica y la auditiva, etc. Según la teoría de los estilos de aprendizaje VARK, la mayoría de las personas tienen una preferencia por la información visual, lo que sugiere que tendemos a procesar y retener mejor la información presentada en forma de gráficos, diagramas y vídeos (Fleming & Mills, 1992). Esto refuerza la importancia del diseño y una fuerte identidad visual de la marca. También se está trabajando en otras áreas (la asociación de la marca con la música, por ejemplo), pero las imágenes tienen la influencia más poderosa. Chanel, Hermes, iPhone, Ikea, Coca-Cola: si recordamos estas marcas famosas, inmediatamente recordaremos su logotipo.

Existen cuatro tipos de símbolos en el ámbito del diseño de marcas: isotipo, logotipo, isologo e imagotipo. Estos elementos son cruciales para la identidad visual de una empresa. Un isotipo es un icono reconocible sin palabras, como el *swoosh* de Nike. Un logotipo se centra en la tipografía del nombre, como el de Coca-Cola. El isologo combina texto y símbolo de forma inseparable, como en Burger King. Finalmente, un imagotipo permite que texto y símbolo funcionen juntos o por separado, como en el caso de Adidas (Wheeler, 2013).

Los colores juegan un papel importante en la creación de la identidad de una empresa. La percepción del color es muy psicológica. Los colores deben estar en armonía con la empresa y complementarla. No hay que olvidar que, dependiendo de la ubicación y el país, el significado de determinados colores cambiará. (Gobé, 2010)

El nombre de la marca es el signo verbal. Es fundamental, ya que, con esto empieza la vida de una marca y su identidad. *El libro rojo de las marcas* (Bassat, 1999, p. 81) cuenta los siguientes consejos para creación el nombre de marca:

- *Brevedad*. Mejor más breve. 2-5 palabras.
- *Sencillez*. Las cosas simples se entienden mejor.
- *Facilidad*. de lectura y de pronunciación.
- *Eufonía*. Es importante que el sonido de la marca sea agradable.
- *Vistosidad*. Como el sonido tiene que ser agradable tanto la imagen. En este caso, influye mucho el logotipo.

- *Distinción*. Nos ayuda a distinguirnos de los competidores.

Cuando la marca tiene nombre, identidad, se entiende qué valores va a transmitir, se puede crear un eslogan. Según el Ministerio de Consumo, la importancia de mensajes consistentes y memorables en la publicidad puede rastrearse hasta la era de la radio en los años 1930 y 1940, cuando los anunciantes comenzaron a reconocer su efectividad para captar la atención de los consumidores y diferenciar sus productos en un mercado competitivo. (Ministerio de Consumo, 2021).

Un elemento clave de esta estrategia publicitaria era el uso de eslóganes. Wheeler (2013, p. 36) afirma: “Un eslogan es una frase corta que captura la esencia de marca de una compañía, su personalidad y posicionamiento, y la distingue de sus competidores”. Estos eslóganes servían como herramientas poderosas para la construcción de marca, proporcionando a las empresas una manera efectiva de comunicar sus valores y establecer una conexión emocional con su audiencia.

La publicidad en la radio de las décadas de 1930 y 1940 se basaba en la repetición y en la creación de mensajes claros y concisos que los oyentes pudieran recordar fácilmente. Este enfoque en la simplicidad y la repetición ayudó a sentar las bases para las estrategias modernas de branding, donde la identidad corporativa y los eslóganes siguen siendo componentes esenciales para diferenciarse en el mercado y conectar con los consumidores.

El eslogan surge como la continuación del nombre de la marca y se abre más la idea de la empresa. Además, un eslogan mejora significativamente el posicionamiento de la marca, evoca las asociaciones necesarias y crea valor. (Bassat, 1999). Aunque, no solamente es importante el slogan, en algunos casos, la música también puede mejorar la impresión de la marca, ayudando a crear una experiencia coherente y mejorando la imagen de una marca. De hecho, algunas marcas también tienen su propio himno y/o su propia canción.

El embalaje es importante para cada producto. A menudo, el embalaje se crea en colaboración con un diseñador gráfico y debe ser atractivo para el consumidor. En nuestro caso, como el producto que hemos desarrollado no es completamente material, el área de *packaging* y atractivo serán las redes sociales, un sitio web donde se colgará un logo, vídeo, fotografía y/o contenido que estará orientado a llamar la atención. Como parte de la idea de un posible desarrollo de marca, se pueden crear camisetas con un emblema, eslogan y símbolos de marca para los miembros de esta comunidad.

Según el libro *Diseño de las marcas*, el proceso de creación de marca tiene siguientes pasos: (Wheeler, 2013, p. 114)

1. Realizar una investigación
2. Clarificar la estrategia
3. Diseñar la identidad

4. Crear los puntos de contacto

5. Gestionar activos

El primer paso para construir una marca es analizar el mercado, elegir un tema comercial, aclarar los valores de la empresa, la oferta única, identificar el público objetivo, investigar las necesidades, analizar los competidores y su arquitectura, los métodos de creación de contenido, definir el producto y los servicios a proporcionar.

Alina Wheeler resalta la importancia de la innovación en la investigación al citar a Albert Szent-Gyorgyi: “Investigar es ver lo que todos los demás han visto y pensar lo que nadie más ha pensado” (Szent-Gyorgyi, citado en Wheeler, 2013, p. 132). Este enfoque es crucial para el desarrollo de una identidad de marca sólida y distintiva.

Después, este análisis permite clarificar las estrategias, definir los valores principales, los atributos de la marca y las ventajas. También se podrá crear posicionamiento, que incluye la categoría empresarial, diferenciarse, realizar una propuesta de valor. Además de trabajar en la esencia de la marca, la voz y el tono. Huelga decir que, para que el posicionamiento sea poderoso hace falta tener claro las necesidades de consumidores, fortalezas y debilidades de la marca, aprovechar las nuevas tecnologías y tendencias. (Ries, Trout, 2002).

El tercer paso es el de diseñar la identidad. Lo primero que tiene que pasar es que la persona y el equipo, que crean la marca, comprendan claramente todos los puntos de la identidad corporativa. Después de esto, ya se podrá transmitir este mensaje a los consumidores.

Para avanzar con éxito por el camino elegido, necesita objetivos claros y una idea de hacia dónde ir. En el caso de las empresas, esta es la “dirección” y está determinada por la misión, visión y valores. (Wheeler, 2013) Estos son los puntos principales que transmiten a los demás qué es el producto y para qué sirve. Misión, visión y valores son los conceptos claves de cada empresa. Una empresa puede existir sin estos elementos, pero le va a costar gestionar la comunicación y destacarse en el mercado.

Según Quiroa (2020) la misión de una empresa es “su razón de ser”, se debe establecer qué hace una empresa y qué la distingue de las demás. Este concepto está vinculado con la situación actual de la empresa, se centra en el corto plazo y contribuye a definir las acciones que la empresa debe llevar a cabo para alcanzar una meta futura.

Las misiones de las marcas más exitosas a menudo tienen el objetivo de generar un cambio positivo en el mundo. Por ejemplo, Nike busca "Llevar inspiración e innovación a todos los atletas del mundo", promoviendo la salud física y mental a través del deporte. Komoot, por su parte, se dedica a “*Change the Way People Explore*”, ofreciendo herramientas para que ciclistas descubran nuevas rutas. Estos ejemplos demuestran que una misión inspiradora y sostenible es clave para el éxito de una marca.

La visión de la empresa representa una imagen de lo que será la empresa en el futuro, cuál es su objetivo a largo plazo. Es una expectativa deseada de lo que la organización quiere lograr, así como un indicador de cómo planea alcanzar sus objetivos. Para el futuro, la visión sirve como una guía para todos los trabajadores. Es decir, entre la variación de las tareas, deben elegir aquellas que mejor se adapten a su visión.

Los valores de una empresa son principios fundamentales que guían su comportamiento y decisiones, y que reflejan su identidad, propósito y visión a largo plazo. (Zendesk, 2024) Estos pueden incluir la integridad, la responsabilidad, la innovación, el compromiso con la calidad, la colaboración, el respeto, la diversidad, entre otros. Los valores proporcionan una guía para que los empleados actúen de manera coherente con los objetivos y la misión de la empresa, y también pueden influir en las relaciones con los clientes, proveedores y otras partes interesadas.

Además, el comportamiento corporativo tiene que ser coherente con la marca y su identidad. El comportamiento corporativo se refiere a cómo la empresa se comporta y actúa en sus relaciones con empleados, clientes y proveedores. (Lopenzo, 2023). Un comportamiento corporativo coherente con la identidad de una marca mejora la reputación y la credibilidad de una empresa, abarcando aspectos como la cultura corporativa, organizacional, los valores éticos, el servicio al cliente y el compromiso con la responsabilidad social y ambiental. (Villafañe, 1999).

Según el libro *Curso de marketing digital* (Florido, 2020, p. 32): “a través de la propuesta de valor le vamos a comunicar a nuestro cliente ideal el conjunto de beneficios que le van a aportar nuestros productos y servicios”. La propuesta de valor es uno de los elementos más importantes para construir una empresa. Es este elemento el que crea nuestra ventaja y nos diferencia de nuestros competidores.

Los atributos para ofrecer valor son: precio, novedad, calidad, conveniencia, marca, desempeño, reducción de riesgo y/o costes, diseño, customización, posibilidad de ahorrar el tiempo. Hoy en día, además, hay una gran preocupación por la sostenibilidad. La mayoría de las empresas incluye este valor en su identidad corporativa, la importancia de la sostenibilidad crece todos los días.

2.2. Historia de las marcas

Conviene destacar que, para conocer bien una marca, es necesario conocer su historia. El libro rojo de las marcas cuenta la historia de la creación de marcas, y fueron creadas en el siglo XIX, cuando vendían chocolate sin nombre. Como resultado, cuando apareció otro fabricante de chocolate (competidor), era imposible distinguir un chocolate de otro. Como resultado, se decidió nombrar el chocolate de cierta manera. (Bassat, 1999).

“La marca, como su nombre indica, nació para distinguir y marcar una creación o posesión. Cientos de años antes de Jesucristo, los artesanos y mercaderes ya imprimían sus marcas sobre los artículos que producían. Sólo de la época romana se han encontrado más de seis mil marcas de cerámica” (Bassat, 1999, p. 41).

En la Edad Media empezó la proliferación de las tiendas y fue necesaria una diferenciación entre ellas. Las auténticas marcas comerciales tienen su origen en la Edad Media, más concretamente, en el nacimiento de los gremios. Después de esto surgió una normativa de los miembros, exceso de producción, descripciones del producto, competidores. la competencia, etc. Era importante que el artesano pudiera ser identificado por el producto. Las marcas nacieron como una medida de control (Bassat, 1999).

Después del tiempo, todo el mundo podría fabricar lo que quisiera y como quisiera. Aparecerán más marcas y por eso surge la necesidad de publicidad y promoción.

El Senado francés aprobó en 1886 una legislación sobre publicidad que permitía utilizar la marca para distinguirlos. (Bassat, 1999, p. 43)

2.3. Definición de marcas

Para desarrollar este epígrafe, vamos a partir de la siguiente pregunta: “¿Qué es una marca?” Hoy en día, hay una gran competencia entre los productos, proyectos y empresas. Por eso, estas últimas buscan un vínculo emocional con los consumidores. La gente confía en las marcas, elige unas marcas por las razones individuales, se identifica con ellas. “Una marca fuerte conlleva un valor añadido” (Wheeler, 2013, en Aaker y Joachimsthaler, p. 14).

Según el libro *Diseño de las marcas* (Wheeler, 2013, p. 16): "la identidad de marca es un concepto tangible que puede percibirse con los sentidos". Además, "la identidad de marca unifica elementos dispares en sistemas completos y unificados". Por ese motivo, antes de seguir, sería conveniente preguntarse: ¿cuál sería la diferencia entre un producto y una marca?

De acuerdo con Luis Bassat:

“Un producto es algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y presentaciones. La marca es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (Bassat, 1999, p. 20).

Por tanto, se entiende que la diferencia entre un producto y una marca será que un producto es material, mientras que una marca transmite valores, información de la empresa, etc. Por eso, conecta a un nivel más profundo con la gente.

Walter Landor (citado por Bassat, 1999, p. 29) decía que: "los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean y viven en la mente". Por tanto, la marca que se desea crear debe ser memorable, diferente y recordada por el consumidor. Además, el producto debe ser de alta calidad, aunque la gente suele priorizar las marcas a los productos.

Tanto el producto como la marca son importantes, y el significado de una marca se construye comunicativamente a través de diferentes estrategias y a lo largo del tiempo, aumentando el conocimiento de la marca en el medio y largo plazo. Si los productos son similares entre sí, el consumidor toma decisiones basándose en los atributos de la marca que le parecen más atractivos y con los que se siente más cómodo (Bassat, 1999, p. 32).

Con la ayuda de las marcas, una persona busca ingreso en una determinada clase social, protección, comodidad, y una buena imagen. Un gran producto es aquel que satisface una necesidad en este nivel. ¿Pero cómo podemos entender: que es "gran producto"? Uno de los criterios, es personalidad de la marca. Para resaltar la importancia de la personalidad de una marca, aquí hay una cita de ejemplo: "Una marca sin personalidad es una marca anónima, con muy pocas posibilidades de sobrevivir en el mercado" (García, 2016, p. 1).

Según *El libro rojo de las marcas* existen marcas que han querido ser para todos y esto ha resultado en la pérdida de su personalidad. Un ejemplo de esto es Gap. La empresa intentó atraer a un público demasiado amplio, lo que llevó a una confusión en su identidad de marca. En 2010, Gap lanzó un nuevo logo que fue ampliamente criticado y rápidamente retirado debido a la reacción negativa de los consumidores, demostrando que un cambio que intentaba modernizar la marca terminó por alienar a sus clientes más leales.

En el ámbito de los viajes en bicicleta, considere el ejemplo de BikeTours.com. La empresa ha tenido una gran variedad de sus productos y servicios. Con la creciente popularidad de los viajes en bicicleta y la aparición de nuevas empresas especializadas, BikeTours.com no pudo adaptarse a tiempo y ofrecer soluciones innovadoras, lo que provocó una pérdida de competitividad.

La empresa ofrecía diferentes tipos de viajes, tanto largos como cortos, baratos y caros. No hay ningún enfoque en un público objetivo. La otra desventaja: en su sitio web no se muestra información sobre los valores de la empresa, su historia, su propuesta de valor. Podemos ver una empresa exitosa, pero no hace ningún vínculo emocional con los clientes.

Este ejemplo destaca la importancia de mantener una identidad clara y centrarse en un público objetivo específico en la industria del cicloturismo. Las marcas deben mantenerse alerta a los cambios en las necesidades de sus clientes y ofrecer un valor único, en lugar de intentar complacer a todos y correr el riesgo de perder su singularidad.

Según *Diseño de las marcas* (Wheeler, 2013), el proceso de creación de una marca se basa en generar notoriedad y fidelización del cliente. Es importante aprovechar cada oportunidad para mostrar a la gente por qué debería elegir una marca sobre otra. De todos modos, el

conocimiento del mercado, el análisis de los consumidores y competidores, y tener claras las necesidades del público objetivo es clave. Como dice un experto en marketing: "hasta que no sepas por qué la gente compra, no venderás nada" (Finnerty, citado por Wheeler, 2013, p. 21)

Antes de seguir, conviene tener claro que existen los siguientes tipos de marca: marca única, marca individual, marca mixta y marca de la distribución (Bassat, 1999, p. 46). Más allá de esta categorización, es crucial entender que las marcas tienen un componente humano. En realidad, las marcas nacen, crecen y, a veces, mueren debido a una "mala salud", que puede resultar de una gestión inadecuada o una falta de conexión emocional con el público.

El autor del libro *Emotional Branding* Gobé también destaca la importancia de las emociones y humanización de la marca. Como hemos notado, las marcas que tocan a las personas emocionalmente tienen un gran éxito. Y, por el contrario, las marcas frías no tienen ningún gran éxito. Gobé argumenta que el branding emocional es clave para humanizar las marcas y conectar con los consumidores a un nivel profundo.

Algunas estrategias que propone Gobé para crear un vínculo emocional con la audiencia incluyen:

- Entender las emociones y necesidades de los clientes para desarrollar productos y servicios relevantes.
- Crear experiencias memorables que generen emociones positivas hacia la marca.
- Comunicar los valores y personalidad de la marca de manera auténtica y consistente.
- Involucrar a los clientes y hacerlos partícipes de la historia y evolución de la marca (Gobé, 2010).

Al igual que Bassat, Gobé sostiene que las marcas que logran tocar las fibras emocionales de las personas tienen una ventaja competitiva. Las marcas frías y distantes que no evocan emociones difícilmente logren un posicionamiento fuerte y una lealtad duradera de los consumidores.

Volviendo a los tipos de marcas, veamos más de cerca qué significa cada una de ellas:

- Una marca única puede fortalecer su identidad al unificar todos sus esfuerzos de comunicación, facilitando una conexión emocional más fuerte con los consumidores.
- Una marca individual permite que cada producto desarrolle una conexión emocional única con su público objetivo, como una línea de bicicletas de montaña que apela a aventureros, frente a una línea urbana que conecta con ciudadanos preocupados por la movilidad sostenible.

- Las marcas mixtas combinan elementos de marcas únicas e individuales, adaptándose a diferentes segmentos emocionales del mercado.
- Las marcas de la distribución, propiedad de los distribuidores, crean una conexión emocional al centrarse en la accesibilidad y el valor, generando lealtad y repetición de compra. (Bassat, 1999)

En resumen, independientemente del tipo de marca, la clave del éxito radica en su capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores. Las marcas auténticas y preocupadas por el bienestar de sus clientes son las que prosperan y perduran.

Al igual que las personas, los productos y las marcas también tienen un ciclo de nacimiento, desarrollo y muerte. La muerte puede ser violenta, en otras palabras, a manos de otros productos, si no pueden resistir la competencia. Cuanto más larga sea la vida útil de un producto, más cuidados deberá tener. También es importante rejuvenecer los productos y adaptarlos a las diferentes generaciones (Bassat, 1999, p. 35)

Los gustos de los consumidores, como la historia, se repiten. Esto permite que los productos permanezcan en el mercado durante mucho tiempo. Además, existen los valores humanos que siempre están “fuera del tiempo” (Bassat, 1999) Para las marcas y productos utilizamos otros nombres para describir esas fases del ciclo. Hay cuatro fases de vida de un producto: introducción, crecimiento, madurez y declive. Lo más difícil es el nacimiento (Capriotti, 2013)

Uno de los puntos más importantes sobre la construcción de una marca es escuchar las necesidades del mercado, entenderlas y responder a ellas con creatividad. Construir una marca no es solo definir el nombre de un producto (Bassat, 1999, p. 49). Antes de empezar a desarrollar las estrategias, es fundamental saber de dónde vienen las marcas y dónde viven.

Las marcas viven en el mercado, en el cerebro y en el corazón. Esto significa que una marca exitosa debe ser capaz de conectarse emocionalmente con los consumidores, adaptarse a sus expectativas y necesidades cambiantes, y destacarse de la competencia mediante una identidad clara y resonante. Al centrarse en la experiencia emocional y en la relevancia cultural, las marcas pueden establecer vínculos duraderos y significativos con su audiencia.

Para poder crear una marca poderosa es importante conocer detalles y proceso de construcción.

Según Bassat (1999) existe una herramienta se llama *Brand Stewardship*. Este proceso tiene cinco pasos:

1. Recogida de información
2. El Brand Probe
3. El Brand Audit
4. El Brand Print
5. El Bran Check

A continuación, detallaremos cada uno de estos puntos. El primer paso es la recogida de información. Hace falta conocer todos los conocimientos de la marca, de consumidores (sus hábitos, estilo de vida, donde viven, actitud), competencia directa e indirecta y potencial.

En nuestro caso, hemos empezado el trabajo por la parte de investigación y análisis proyectos de viajes en bicicletas que ya existen para poder saber que hacen bien y que sería útil para nuestro proyecto, sus ventajas y desventajas, análisis de la competencia se permite descubrir propia propuesta de valor que distingue este proyecto de todos los existentes, hemos elegido público objetivo. Tuvimos la experiencia en la creación de mapas de empatía para saber más consumidores.

El Brand Probe es una investigación más amplia. Se usa cuando la marca está en peligro. Esta herramienta incluye la técnica del *brainstorming* y la clave es obtener el *feedback* de la audiencia

El Brand Audit está enfocado a obtener *feedback* de los trabajadores e investigar comunicación interna. Y también, conocer la opinión de cada persona que conoce esta marca.

El Brand Audit permite saber que hay que eliminar y que mantener y desarrollar. Este análisis ayudará a reconstruir la relación con el consumidor.

“El Brand Print es el ADN de la marca”. Tiene que ser una frase breve y realista. Un ejemplo de un Brand Print es Nike. El Brand Print de Nike podría ser: "Inspirar y motivar a cada atleta en el mundo". Esta frase encapsula perfectamente la misión y visión de Nike.

El Brand Check es una forma de asegurar cada aspecto de la marca, el funcionamiento del producto, el *packaging*, comunicaciones, etc. Es un proceso de reflexión e investigación para asegurar de que el Brand Print sigue vivo. Se recomienda hacer un Brand Check al menos una vez al año.

Para construir una marca sólida y exitosa, es esencial considerar varias acciones clave basadas en los conceptos presentados en los recursos proporcionados:

1. **Definir la audiencia objetivo:** Comprender a quién se dirige la marca y conocer sus necesidades y preferencias es crucial para establecer una conexión significativa. (Moreno, 2023)
2. **Establecer una propuesta de valor única:** Identificar y comunicar claramente qué hace que la marca sea diferente y relevante en el mercado, destacándose frente a la competencia. (Giraldo, 2016)
3. **Definir la personalidad de la marca:** Establecer cómo se comunica, se comporta y se presenta la marca, creando una identidad coherente y atractiva para el público. (Moreno, 2023)
4. **Crear una identidad visual sólida:** Diseñar un logotipo y elementos visuales que representen eficazmente la esencia y los valores de la marca. (Mora, 2023)

5. **Generar confianza y credibilidad:** Asegurar que la marca transmita confianza mediante coherencia, autenticidad y la transmisión de valores claros y positivos. (Mora, 2023)
6. **Mantener la coherencia en la comunicación:** Garantizar que todos los mensajes y acciones de la marca sigan una línea de comunicación consistente y alineada con sus valores y propósito. (Moreno, 2023)
7. **Involucrar a los empleados en la construcción de la marca:** Capacitar y alinear a los empleados con la identidad y los valores de la marca para asegurar una representación coherente y positiva en todas las interacciones. (Moreno, 2023)
8. **Fomentar la participación a largo plazo:** Establecer relaciones auténticas y duraderas con los clientes, generando confianza y lealtad a lo largo del tiempo. (Giraldo, 2016)

Implementando estas acciones de manera estratégica y coherente, una empresa puede construir una marca sólida, reconocible y exitosa, generando confianza, lealtad y valor tanto para los clientes como para la empresa en su conjunto.

Además, el mercado cambia rápida y frecuentemente, por eso, es importante siempre investigar y observar. Como sabemos, el mercado cada año sigue aumentando, pero en cualquier caso tenemos que conocerlo lo mejor posible. Como diría Luís Bassat “conocer bien el mercado es conocer dónde trabaja la marca y acercarnos al público que va a confiar a ella. (Bassat, 1999, p. 52) El autor enfatiza la necesidad de adaptarse a los cambios del mercado y seguir siendo innovador para seguir siendo relevante. La innovación en productos, servicios y estrategias de marca es la clave del éxito a largo plazo.

Para comprender el mercado es necesario comprender la empresa y sus componentes. Y lo más importante es determinar qué distingue a la empresa y qué ventajas tiene sobre sus competidores. "Averiguar qué es lo que la empresa sabe hacer mejor que nadie será vital para diferenciarse y posicionarse claramente" (Bassat, 1999, p. 55). El componente humano es fundamental para el desarrollo de la marca.

Para entender este principio más claramente, será necesario recordar una metáfora interesante de Capriotti. El aporta una metáfora sobre el posicionamiento de marca y el juego de golf: es necesario dar en el blanco la primera vez, desde el punto A hasta el punto B, habiendo previsto todos los desniveles y asperezas. Es crucial saber exactamente cómo ve el consumidor nuestra marca y qué queremos conseguir, cómo queremos que el consumidor vea nuestra marca (Capriotti, 2013).

La mala estrategia es el mayor error en el *branding*. Al igual que en el golf, lo golpeas en la dirección equivocada. El correcto posicionamiento de una marca es muy importante desde el principio para su futuro. Según Bassat (1999), vemos los siguientes elementos de la arquitectura de marca: investigación, recopilación de información, creación, el *brand stewardship*, estrategia para posicionamiento y gestión de marca. En cuanto a la gestión de marca, hay cuatro puntos importantes: reposicionar la marca, aumentar la frecuencia de uso del producto, alianzas de marca y extensión de marca.

Tanto para las marcas ya existentes como para las marcas en proceso de nacimiento es importante humanizar la marca. El concepto *share of heart* del presidente de Ralston Energy Systems dice “Si tienes una buena parte del corazón de tus consumidores seguro que tu participación de mercado será buena, no sólo hoy, sino en un futuro próximo. Este *share of heart* se consigue, casi siempre, por una vía de comunicación emocional”. (Bassat, 1999, p. 54).

Según Bassat, las marcas de éxito son aquellas que consiguen conectar emocionalmente con su audiencia. Crear una experiencia positiva y memorable para los clientes puede fortalecer la relación con una marca.

Tal y como hemos podido comprobar, las emociones son muy importantes y necesarias a la hora de crear marcas y lanzar anuncios. Esto es lo que atrae a la gente hacia la marca, la persona se siente involucrada en ella, se reconoce en estas historias. Un producto puede ser de perfecta calidad, pero si no hay suficiente humanidad en la marca, no tendrá demanda. Esto lo ilustran algunos ejemplos emblemáticos de empresas como “IBM”, “Pastas Gallo”. Después de agregar factores humanos a su publicidad, comenzaron a ganar demanda y popularidad. Cualquier producto está hecho para las personas y esto debe reflejarse en la marca.

En nuestro caso, hemos analizado el proyecto “Soy Cicloviajera”, que utiliza estas técnicas en su trabajo. Tienen muchas publicaciones en Instagram con la frase “¿Estás cansada de viajar sola? ¡Únete a nosotros!”. Este anuncio refleja el esfuerzo de una persona que está cansada de estar sola, busca una comunidad de intereses y emociones.

La empresa Rodando en Verde envía por correo diversas historias que suceden durante el viaje, el inicio del texto inmediatamente llama la atención, apenas comenzamos a leer, inmediatamente nos sumergimos en las historias. Al final de ese mensaje hay una invitación a participar en un paseo en bicicleta. Después de leer una historia, una persona la imagina, y esto le hace estar más dispuesto a participar en un viaje en bicicleta.

Usando el ejemplo de Intel, que decidió cooperar con grandes marcas por el 3 por ciento de sus ganancias, atrajo significativamente la atención sobre su marca y aumentó las ventas en un 63 por ciento. ¿A qué se debió este éxito? Los consumidores, al enterarse de la cooperación de esta marca con otras marcas importantes, inmediatamente notaron que esta marca también significa lo mejor y la más alta calidad. Funcionó inconscientemente. En nuestro caso también podemos colaborar con el gobierno, esto aumentará la credibilidad de mi marca, con hoteles, con una tienda de alquiler de bicicletas, así como con otros proyectos que ya son conocidos.

2.4. Plan de comunicación

Antes de empezar a crear un plan de comunicación transmedia, será necesario conocer los conceptos principales sobre este tema.

El concepto de comunicación implica el intercambio de información, ideas, opiniones y sentimientos entre sí, tanto el emisor como el receptor (Gómez, 2016). La comunicación siempre ha sido crucial, pero su evolución la ha convertido en uno de los elementos fundamentales para las empresas y organizaciones. En relación con esto, Capriotti (1999) señalaba que la comunicación corporativa engloba todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para conectarse con su audiencia, permitiéndole expresar su identidad y valores.

Un plan de comunicación de una empresa sirve para establecer una estrategia clara y coherente para transmitir mensajes a diferentes audiencias, incluyendo empleados, clientes, proveedores, inversores y otros grupos de interés. El plan se desarrolla con objetivos a corto, medio y largo plazo. Ahora, se presentan algunos aspectos clave que se deben tener en cuenta al crear un plan de comunicación empresarial:

- Definir objetivos: Establecer metas claras y medibles para la comunicación, cómo mejorar la reputación, aumentar la visibilidad o fomentar la participación de los empleados. (Guía del Investigador, 2023; ESIC, 2023).
- Identificar audiencias: Determinar quiénes son los grupos de interés clave y qué canales de comunicación son más efectivos para llegar a ellos. (Community Tool Box, 2023; ESIC, 2023).
- Desarrollar un mensaje clave: Crear un mensaje central que refleje la misión, visión y valores de la empresa, y que se pueda adaptar a diferentes contextos y audiencias. (IL3-UB, 2023).
- Seleccionar canales de comunicación: Elegir los canales más adecuados para transmitir el mensaje, como redes sociales, correo electrónico, publicidad, relaciones públicas, etc. (Guía del Investigador, 2023; ESIC, 2023).
- Establecer un presupuesto: Asignar recursos financieros y humanos para implementar y mantener el plan de comunicación. (ESIC, 2023).
- Crear un calendario de comunicación: Programar actividades y publicaciones para asegurar una presencia constante y coherente en los canales seleccionados. (Community Tool Box, 2023).
- Monitorear y evaluar: Establecer indicadores de éxito y monitorear el progreso para

ajustar el plan según sea necesario. (Guía del Investigador, 2023; ESIC, 2023).

- Incorporar la comunicación interna: No olvidar la importancia de la comunicación con los empleados, ya que ellos son embajadores de la marca y pueden influir en la percepción externa. (IL3-UB, 2023).
- Revisar y actualizar: Revisar y actualizar el plan de comunicación periódicamente para asegurar que se ajuste a los cambios en el entorno empresarial y las necesidades de la empresa. (Community Tool Box, 2023).

Según el libro *Narrativas transmedia entre teorías y prácticas* (Campalans, Renó, Gosciola, 2014) la narración transmedia es un fenómeno que implica expandir una historia a través de múltiples plataformas y medios, donde cada elemento hace una contribución única a la experiencia general. El estudio de las narrativas transmedia implica la integración de diversas disciplinas, como la comunicación, el marketing, la narratología y los estudios de medios, lo que enriquece el campo de investigación.

Según Pardo (2023), un plan de comunicación transmedia incluye una estrategia integral que utiliza múltiples medios y plataformas para contar una historia de forma coherente y colaborativa para crear una experiencia más inmersiva y enriquecedora para los usuarios. Los planes de comunicación transmedia son estrategias integradas que utilizan múltiples plataformas y medios para contar una historia de una manera coherente y atractiva, lo que resulta en una mayor participación de la audiencia y una experiencia más inmersiva (Escuela Colombiana de Rehabilitación, 2023; Universidad Internacional de La Rioja [UNIR], 2023).

Estos planes se basan en la creación de un universo narrativo cohesivo y expansivo, cuyos contenidos se complementen entre sí y se desplieguen en múltiples formatos y plataformas. La participación activa del público, la coherencia narrativa y la sinergia entre los medios son elementos clave para implementar con éxito un plan de comunicación transmedia.

3. Propuesta empresarial Transmedia

3.1. Análisis del mercado

Recordamos que hemos mencionado, anteriormente, que los puntos clave para diseñar una empresa son: una idea clara, el análisis del mercado y competidores, el público objetivo, la creación de la identidad corporativa personal, la marca, las estrategias del negocio y marketing, la previsión del presupuesto, los gastos, los beneficios estimados, las finanzas, socios posibles,

gobierno y que tipos y cuanto trabajador tiene que tener la empresa. Todo esto nos ayudará a valorar si nuestra idea es viable.

El análisis del mercado y de los competidores proporciona información crucial para desarrollar estrategias efectivas de *marketing*, ventas y desarrollo de productos. Ayuda a identificar oportunidades de mercado, amenazas competitivas y áreas en las que se puede diferenciar una empresa. Además, facilita la toma de decisiones informadas y reduce el riesgo al ingresar a un nuevo mercado o expandirse en uno existente.

El análisis ha permitido comprobar que existen bastantes proyectos dedicados al cicloturismo. Seleccionamos estos proyectos para su análisis debido a su éxito entre los consumidores y su diseño de alta calidad, pues llevan muchos años en el mercado. Además, tienen un alto nivel de actividad en redes sociales, algo que también se busca con este proyecto. Los servicios que ofrecen otras empresas nos permiten ver qué ofrecen actualmente, es decir qué aporta la empresa a sus usuarios. De esa forma, también, podemos evaluar sus gastos y beneficios aproximadamente.

Hemos elegido 3 proyectos para el análisis principal: Soy Cicloviajera, KoloTrip y Rodando en verde. Mientras que, de manera más secundaria, hemos elegido los proyectos: Cycling Friendly y Komoot. A continuación, veremos cuales son los aspectos porque son referentes y que criterios del éxito tienen. De esa forma, justificamos, también, su elección. Además, explicaremos qué elementos nos gustaría adaptar a nuestro proyecto y por qué han servido como inspiración.

Empezando por Soy Cicloviajera, este proyecto se presenta como una "comunidad" donde se comparten experiencias y se aprende sobre viajes en bicicleta. El éxito de Soy Cicloviajera parece sustentarse en su enfoque en la creación de una comunidad colaborativa alrededor del cicloturismo, su especialización en este nicho, la organización de eventos presenciales y el uso de plataformas digitales para difundir contenidos. Además, esta comunidad hace contenido adoptando de actualidad, *Reels* en Instagram, la empresa tiene 19 mil seguidores en Instagram y su audiencia está activa. Hay una gran cantidad de personas en Instagram que desean obtener más información sobre sus viajes. Otro ejemplo de por qué son una comunidad es su podcast, ya que este es un "espacio colaborativo" entre todas las participantes.

Además, esta comunidad de mujeres, que son apasionadas de los viajes en bicicleta, ha logrado construir una imagen y presentación impecables. Sus vídeos en Instagram son dinámicos y atractivos, además, realizan transmisiones en vivo con profesionales del ciclismo que ofrecen valiosos consejos, una excelente estrategia para captar la atención del público. La comunidad ha logrado construir una imagen de marca que transmite humanidad y calidez, lo cual resulta fundamental para conectar con su público objetivo y generar confianza. Para obtener información y conocer los precios, es necesario proporcionar un correo electrónico y suscribirse a la comunidad, lo que permite a la empresa captar datos de contacto valiosos, facilitando la comunicación y la fidelización de los clientes potenciales. Por no hablar de que

la inclusión de medidas de seguridad, la presencia de un guía acompañante y una organización detallada en los viajes justifica el costo de los mismos y asegura una experiencia de calidad para las participantes.

Una idea inspirada en el proyecto Soy Cicloviajera es crear un paquete de viaje en bicicleta especial para mujeres (excursión para mujeres). Este viaje incluirá un picnic en la naturaleza y la exploración de hermosos lugares naturales, comunicación femenina, meditación y una charla temática sobre cómo llenarse de fuerzas gracias a la naturaleza y el sol. Estas actividades complementan la tendencia creciente de turismo de bienestar, que es especialmente popular entre las mujeres.

Otra idea, es crear un paquete despedida de soltera en bicicleta. Este paquete incluye una “fiesta”, relajación en el spa del hotel o en un restaurante. Fiesta en bicicleta y relajación en el spa: Se busca ofrecer una despedida de soltera en este formato para atraer a grupos de amigas que buscan una experiencia diferente y saludable, alejándose de las celebraciones tradicionales. Un hermoso diseño de paquete y publicidad ayudarán a difundir la idea y atraerán mucha atención.

¿Qué valor tienen estas propuestas de viajes? La excursión en Bicicleta para Mujeres lleva los siguientes elementos atractivos: un picnic en la naturaleza, exploración de lugares naturales, comunicación femenina y meditación, que son actividades que se alinean con las tendencias de turismo de bienestar y aventura, especialmente populares entre mujeres. La inclusión de una charla temática sobre cómo llenarse de energía a través de la naturaleza y el sol añade un valor educativo y de autodescubrimiento al viaje.

La otra idea es la de una Despedida de Soltera en Bicicleta, se trata de un Formato Innovador: organizar una despedida de soltera en bicicleta, que incluya una "fiesta" en movimiento y relajación en un spa o restaurante. Ofrece una alternativa saludable y divertida a las celebraciones tradicionales. Este enfoque único puede atraer a mujeres que buscan experiencias memorables y diferentes. Además, se puede añadir un viaje para las mujeres que incluye relajación en el Spa.

Estas propuestas harán que nuestro proyecto sea especial, porque es bastante atípico celebrar fiestas de chicas en este formato, pero estudiando el mercado descubrimos un gran interés por el tema de los viajes también entre las mujeres. Aquí se pueden encontrar investigaciones sobre mujeres en bicicletas:

- De acuerdo con la European Cyclists' Federation (ECF), España es uno de los destinos más atractivos para el cicloturismo en Europa, y la Comunidad Valenciana se destaca por sus rutas escénicas y bien desarrolladas infraestructuras ciclistas. Este informe subraya que el 30% de los cicloturistas en España son mujeres (European Cyclists' Federation, 2021).

- Un estudio de la Adventure Travel Trade Association (ATTA) revela que el 65% de los viajes de aventura son realizados por mujeres. Este dato subraya una tendencia clara de las mujeres a buscar actividades que combinen ejercicio físico, contacto con la naturaleza y experiencias memorables, características fundamentales del cicloturismo (Adventure Travel Trade Association, 2020).
- La Agència Valenciana del Turisme reporta que la Comunidad Valenciana ha visto un aumento en el turismo activo, con un 45% de los visitantes participando en actividades al aire libre. Entre estas actividades, el cicloturismo ha ganado popularidad debido a las diversas rutas y paisajes naturales que la región ofrece, atractivos tanto para ciclistas locales como internacionales (Agència Valenciana del Turisme, 2022).

Aparte del tema del turismo y el estilo de vida saludable, cabe destacar que los estudios psicológicos confirman que las mujeres son más emocionales y propensas a la aventura. Zuckerman (1994). Esto significa que estas ideas tienen grandes posibilidades de éxito con este público objetivo. El creciente interés de las mujeres en el cicloturismo, respaldado por datos y tendencias de participación y preferencias, justifica la viabilidad de crear paquetes de viaje en bicicleta especialmente diseñados para mujeres en la Comunidad Valenciana. Estas iniciativas no solo responden a una demanda existente, sino que también ofrecen experiencias enriquecedoras que combinan deporte, naturaleza, bienestar y socialización.

La otra empresa, que hemos elegido de la manera principal, es Rodando en Verde. Es una empresa de cicloturismo que destaca por su estilo de comunicación efectivo y su enfoque en crear una experiencia única para sus clientes. Esta empresa ha sido creada por 2 amantes de los viajes en bicicletas que participan en cada viaje en bicicleta y actúan como guías. Esto hace a la empresa muy conveniente y segura, dando una mayor imagen de confianza. Por otro lado, para los propios propietarios, también es una ventaja poder controlar todo ellos mismos. En cuanto al objetivo de la empresa, este es el de proponer viajes, experiencias de cicloturismo y *bikepacking* en grupo.

Los principales factores que justifican el éxito de Rodando en Verde son su especialización en cicloturismo, la diversidad de contenidos y recursos que ofrece, la organización de viajes y escapadas en bicicleta, el reconocimiento y la reputación que parecen haber alcanzado en su nicho de mercado.

Los valores de esta empresa son: amistad, amor a la naturaleza, libertad, felicidad. Podemos apreciar que el sitio web de esta empresa refleja bien sus valores, el énfasis está en las emociones de viajar y la empresa se posiciona como "no para todos". Su diferencia en el mercado es que ofrecen más viajes en grupo, sin condiciones de lujo. Viajes con alforjas, bolsas para bicicleta o mochila en la carretera y sin maletas. Lo que también es especial es que los viajes no son los mismos una y otra vez.

La ventaja de la empresa es que ha formado una comunidad de amantes de las bicicletas. De hecho, su lema también transmite los valores de la empresa " Ponle emoción a tu vida

disfrutando de aquello que te hace feliz". En general, todo luce muy atractivo y tentador para las personas que buscan variedad. Un posible inconveniente que hemos notado es la abundancia de texto en la pestaña "¿Quiénes somos?" no es del todo legible y es más conveniente percibir hechos más específicos. Siguiendo con su sitio web, bajo la sección "¿Quiénes somos?", la empresa resalta las razones para participar en sus eventos, señalando beneficios como la obtención de emociones inolvidables, la sensación de pertenencia a una familia, y el aprecio hacia sus participantes, lo cual puede atraer a potenciales clientes al tocar puntos importantes para cada persona.

Además, Rodando en Verde presenta a sus formadores y valores, estableciendo una conexión personal y de confianza con los usuarios. La empresa ofrece viajes en grupo de cinco días a un costo de aproximadamente 700 euros, incluyendo el IVA, y proporciona una "Guía básica para viajar en bici" a través de su sitio web. Analizando diversas empresas del sector, se concluye que el sitio web es su principal vía de interacción, mientras que las redes sociales son secundarias. De todas formas, estaría bien adaptar, en el sitio web, las preguntas frecuentes. En la Figura 2, encontramos un ejemplo.

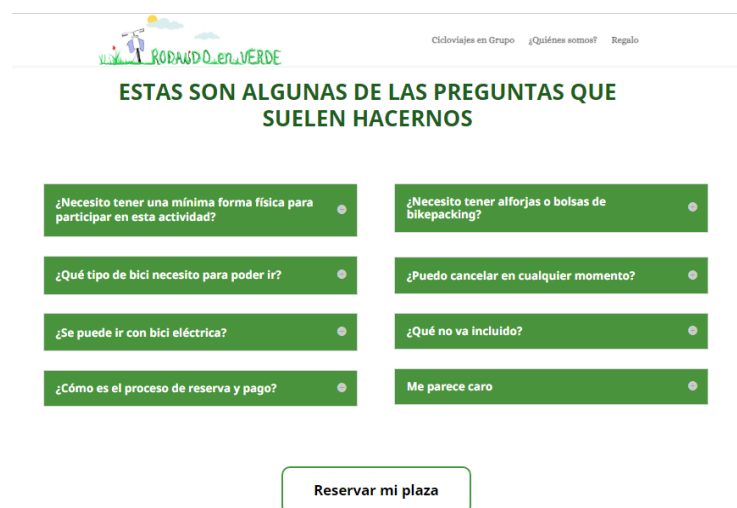


Figura 2. FAQ Rodando en Verde Fuente: Página web Rodando en Verde

Rodando en Verde utiliza el correo electrónico para narrar historias de viajes anteriores e invitar a futuros eventos, un estilo de comunicación que resulta interesante para aplicar en otros proyectos debido a su efectividad en captar y mantener el interés de los clientes. Además, el sitio web incluye reglas y condiciones de reembolso claras, asegurando transparencia y confianza. Este enfoque integral y personalizado en la comunicación es clave para su éxito y atractivo en el mercado del cicloturismo.

Llegando a la pregunta más importante, "¿por qué se eligió esta empresa como referente?" Esta empresa tiene un posicionamiento bueno y claro: anuncia inmediatamente sus viajes y sus diferencias con los demás. Nuestra idea original para el proyecto era crear viajes en grupo para los amantes de la bicicleta y la naturaleza, para quienes el medio ambiente es importante. Como resultado, esta empresa tiene un punto de vista similar al nuestro. La idea de crear viajes con una sola bolsa es interesante de implementar, ya que también puede resonar en la audiencia.

En la identidad de la empresa también se refleja bien su contenido, este es: brillante y colorido, conectando con su valor y transmitiendo emociones. Los colores verdes están asociados con la naturaleza. Una gran cantidad de citas con un llamado a la acción destinadas a ganar emociones en la vida. Por ejemplo: “Puede que un deseo no cambie nada, pero una acción puede cambiarlo todo”. Su contenido es cálido y emotivo, y las llamadas a la acción a través de citas funcionan bien para que quieras hacer un recorrido en bicicleta ahora mismo. Aunque su sitio web tiene mucho texto, está bien estructurado y es atractivo para el consumidor. Enumerar las ventajas de viajar en bicicleta también le da a la persona una respuesta a la pregunta "¿por qué necesito esto?".

De este proyecto al nuestro, nos gustaría adaptar la presentación del contenido de una manera bastante emotiva y resaltar la importancia de una comunidad de intereses comunes. Cabe señalar que la segunda empresa (como Soy Cicloviajera) ya se está centrando en eliminar la soledad. Aparentemente, esto se debe al hecho de que una persona suele andar en bicicleta sola y necesita una comunidad y una empresa que lo apoye.

El siguiente referente es KoloTrip. La agencia de viajes en bicicleta valenciana ofrece una experiencia completa y bien estructurada a través de su sitio web, el cual presenta un diseño atractivo con imágenes y videos, destacando ofertas y fechas disponibles para reservas, véase la Figura 3.

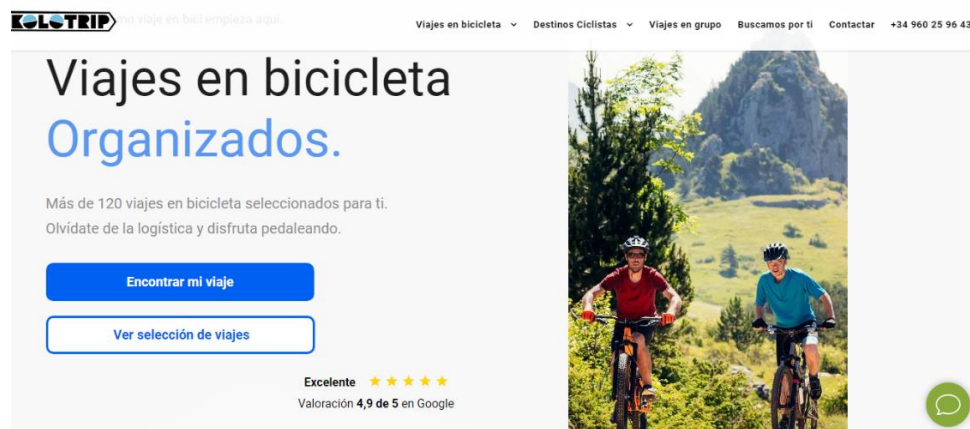


Figura 3. Web de KoloTrip. Fuente: Página web KoloTtrip

Según la información proporcionada en los resultados de búsqueda, se pueden identificar varios criterios que justifican el éxito de la empresa KoloTrip:

- Reseñas y valoraciones positivas de los clientes: Las reseñas de Google y Facebook acreditan el éxito de KoloTrip, con comentarios muy favorables sobre la calidad de sus servicios y experiencias de viaje en bicicleta. Los clientes destacan aspectos como la excelente atención, el profesionalismo del equipo, la organización de los viajes y la satisfacción general con las rutas ofrecidas.

- Modelo de negocio transaccional y consolidado: Kolotrip opera como una agencia de viajes especializada en cicloturismo, con un modelo de negocio basado en la venta de paquetes de viajes en bicicleta.

- La empresa ha logrado consolidarse en este nicho de mercado, ofreciendo más de 120 viajes en bicicleta seleccionados y validados.

- Diversidad y calidad de la oferta de viajes: Kolotrip cuenta con una amplia variedad de rutas y destinos en bicicleta por toda España, adaptados a diferentes niveles y preferencias de los clientes. Los viajes abarcan desde recorridos de un día hasta escapadas de una semana o más, lo que demuestra la versatilidad y riqueza de su catálogo.

- Apoyo de instituciones y organismos públicos: Kolotrip ha sido beneficiaria de fondos europeos a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, lo que ha permitido optimizar sus procesos y mejorar su competitividad. Además, ha contado con el apoyo de la Cámara de Comercio de Valencia a través del programa TIC Cámaras.

En resumen, el éxito de Kolotrip se sustenta en la excelente valoración de sus clientes, su modelo de negocio consolidado, la diversidad y calidad de su oferta de viajes en bicicleta, así como el respaldo de instituciones públicas que han contribuido a su desarrollo y crecimiento.

A la hora de hablar de los viajes que ofrece esta agencia, lo más destacable es que la empresa nos presenta una gran variedad. Encontramos múltiples rutas, según el nivel de dificultad, la ayuda para llevar las maletas, etc. Por no hablar de que se pueden elegir viajes, tanto grupales (en fechas planificadas) como individuales, y algunos son hasta por Europa. Se pueden seleccionar viajes por diferentes tipos: por nivel, por zona, tipo de bicicleta o duración. También hay ruta de Valencia a Gandía, ciudad que tiene especial relevancia en este proyecto.

El sitio web facilita información detallada sobre tipos de viajes, rutas, niveles de dificultad y servicios, con opciones grupales e individuales por Europa, incluyendo una ruta específica de Valencia a Gandía. Además, se puede obtener una recomendación personalizada completando un formulario que evalúa la condición física, experiencia y preferencias del usuario. Los recorridos, diseñados y clasificados por expertos, cuentan con colaboradores y alojamientos inspeccionados, garantizando confianza y calidad en los servicios. La empresa también colabora con la Generalitat Valenciana y otras entidades.

Los recorridos los han diseñado expertos de cada destino y están clasificados por niveles. Los colaboradores y alojamientos son de confianza y han sido inspeccionados junto con los servicios que componen el viaje. Ofrecen alojamiento y gastronomía de confianza. La empresa también está colaborando con la Generalitat Valenciana, Turisme Comunidad Valenciana y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

Algo interesante de destacar es que permite, a través del sitio web, proponer ideas propias sobre viajes para que puedan organizarlos. Unos viajes en bicicleta que también se pueden regalar.

Los precios son diferentes dependiendo de cada viaje. Los viajes cortos para fin de semana cuestan 200-400 euros, las escapadas de un día 70-180 euros y los más largos valen 400-1300 euros. El precio mínimo incluye lo siguiente:

- Alquiler de bicicleta eléctrica o tradicional
- Casco
- Recorrido en formato digital y GPS
- Asistencia telefónica y mecánica
- Seguro de accidente y responsabilidad civil
- Rutómetro, track y briefing de la ruta

Algunos viajes incluyen guía acompañante.

Hay una selección con opciones de los viajes. En cada web es importante añadir esta selección con reseñar, compartir opciones para crear una buena imagen de la empresa y obtener confianza. El precio está dependiendo de la duración del viaje, incluye seguridad, hoteles, etc.

Los precios varían según la duración, desde 70 hasta 1300 euros, incluyendo alquiler de bicicleta, casco, soporte digital y asistencia mecánica. Algunos viajes también incluyen un guía acompañante. La presencia de reseñas y opciones de compartir en el sitio web es crucial para crear una buena imagen y generar confianza entre los usuarios. Un servicio que ofrece la empresa es llevar las maletas al alojamiento.

Además, nos pareció interesante su servicio personalizado, gracias al cual el cliente puede elegir el mejor viaje para sí respondiendo a las preguntas del formulario. Hay que rellenar el formulario “¿cómo quieres que sea tu viaje?” y responder otras preguntas para saber la fuerza física de la persona, su nivel de experiencia en bicicleta, que bicicleta prefiere, qué duración tiene el viaje, cuántas personas van a ser, fechas, etc. El sitio web tiene consulta electrónica para facilitar el proceso.

The image shows a survey form on the KoloTrip website. The title is "¿Cómo quieres que sea tu viaje en bici?". Below the title is a subtext: "Define tu viaje y recibe una recomendación personalizada." The form consists of several sections with dropdown menus and text input fields. The first section has three dropdowns: "¿Cómo quieres que sea tu viaje en bici?" (selected: "En bicicleta de paseo o híbrida"), "¿A tu aire o en grupo?" (selected: "A mi aire y cuando quiera."), and "¡Perfecto! ¿Cuántas personas sois?" (selected: "1 persona"). The second section has three dropdowns: "¿Duración de la aventura cicloturista?" (selected: "Escapada de fin de semana"), "¿Sueles salir con la bicicleta?" (selected: "Muy poco o nada"), and "¿Cuántos kilómetros haces cada vez que sales?" (selected: "Menos de 30 km"). The third section has a date input field "¿Cuándo quieres viajar?" (DD.MM.YYYY), a checkbox "¿Gracias! Solo queda el e-mail para enviarte la información", an email input field "Email*", and a name input field "¿Cómo te llamas?" (Nombre*). At the bottom, there is a checkbox "He leído y acepto los Términos y condiciones y la Política de privacidad." and a red "ENVIAR" button. A green speech bubble icon is visible in the bottom right corner.

Figura 4. Encuesta KoloTrip. Fuente: Sitio web KoloTrip

La empresa KoloTrip tiene su oficina ubicada en Valencia. En nuestro caso, al final elegimos abrir una oficina para gestionar mejor los empleos. Además, esta también es una buena idea para atraer clientes de forma espontánea. A menudo ocurre una situación en la que una persona pasó, vio un cartel, se interesó, entró y lo compró. La otra idea inspirada de esta empresa, es proponer el servicio prioritario en las tiendas de patrocinadores. El logo de Kolotrip se puede encontrar en cada una de las tiendas de los patrocinadores para indicar la colaboración. Los clientes de Kolotrip reciben atención individualizada y servicio prioritario. También hay que destacar que la empresa colabora con Comunidad Valenciana Cicloturismo, Costa del Sol Tourist Hub, Cámara de comercio de España, Unión Europea, Lanzadera, Enida y Ministerio de Turismo.

Pasando a los proyectos analizados, Cycling Friendly se presenta como la mayor agencia de turismo ciclista en España. Es una empresa dedicada a la promoción y el fomento del ciclismo como una forma de turismo y ocio sostenible. Fundada con la misión de apoyar a ciclistas de todos los niveles, Cycling Friendly ofrece una amplia gama de servicios, incluyendo la planificación de rutas, alojamiento adaptado para ciclistas, alquiler de bicicletas y eventos especiales. La empresa otorga un sello de calidad a los hoteles que cumplen con ciertos requisitos para ser considerados "amigables con las bicicletas".

La empresa no solo trabaja con hoteles, también lo hace con agencias de viajes y entidades locales, para crear una red de destinos ciclables que destacan por su calidad y accesibilidad. Con un fuerte compromiso con el medio ambiente y la comunidad ciclista, Cycling Friendly se ha convertido en un referente en el sector del turismo deportivo, proporcionando experiencias únicas y personalizadas para los amantes del ciclismo en diversos destinos alrededor del mundo.

Está utilizando las siguientes redes sociales: Instagram, Facebook, Linkendin y Twitter. Por lo que respecta a su sitio web, encontramos la selección "Blog", donde hay diferentes tipos de contenido como "biciconsejos", descripciones como "Por qué hay que elegir esta ruta o zona", información sobre las rutas, sus ventajas, el alojamiento recomendado y bicicletas recomendadas. Además, permite descargar diferentes rutas después de rellenar un formulario.

La elección de alojamientos es muy diversa. Cycling Friendly tiene su propia certificación para los hoteles, en la cual se pueden encontrar hoteles que cubran las necesidades de los ciclistas. Conviene destacar que los hoteles tienen que cumplir los requisitos planteados por esta organización.

Cycling Friendly ofrece servicios personalizados para ciclistas, como rutas diseñadas específicamente, recomendaciones de alojamientos adaptados para ciclistas y talleres de reparación. Colaboran con múltiples empresas del sector turístico y hotelero, creando una red de socios que mejora la experiencia del usuario, organizan y promocionan eventos ciclistas, aumentando la visibilidad y atracción hacia su plataforma.

La empresa valenciana de viajes en bicicleta ofrece una amplia gama de rutas gratuitas descargables desde su sitio web, con destinos en España como: Mallorca, Tenerife, Lanzarote, Gran Canaria, Catalunya, la Costa Blanca, Andalucía y Gandia. Su objetivo es planificar viajes ciclistas completos, permitiendo a los usuarios alquilar diferentes tipos de alojamientos y bicicletas, comprar vacaciones planificadas con descripciones detalladas de cada día y los servicios incluidos, organizados en colaboración con empresas como Kolotrip.

Algo que también se ha considerado relevante es que Cycling Friendly ofrece hoteles Bronze, Silver y Gold para satisfacer las necesidades de cada ciclista. Bronze cuenta con instalaciones de vanguardia, Silver ofrece servicios mejorados y Gold es perfecto para los entusiastas del ciclismo y el triatlón más exigentes.

En redes sociales hacen contenido con descripciones de eventos, rutas, etc. utilizando fotos de los viajes con la estética ciclista. Un ejemplo, que además es de *crossmarketing*, es este sorteo en Facebook, véase la Figura 5. Esta forma de comunicación les ayuda a llevar más cuentas en redes sociales.



Figura 5. Post de Facebook de Cycling Friendly. Fuente: Facebook Cycling Friendly

Por último, mencionar que la empresa establece los precios de sus paquetes de viajes ciclistas entre 400 y 1500 euros, basándose en una serie de factores que aseguran una experiencia de alta calidad y personalizada. Estos factores incluyen la duración del viaje, la complejidad de la ruta, el nivel de servicio y asistencia ofrecida, así como los tipos de alojamiento y equipamiento incluidos.

Cada paquete, generalmente, incluye alojamiento y desayuno en hoteles que cumplen con la certificación Cycling Friendly, asegurando que las instalaciones satisfacen las necesidades

específicas de los ciclistas. Además, se proporciona un briefing de bienvenida, coche de acompañamiento, guías especializados, información detallada sobre las rutas, traslado de equipaje, asistencia telefónica 24 horas, tracks GPX y seguro de accidentes ciclistas. La calidad y variedad de estos servicios, junto con la garantía de colaborar con empresas de confianza como Kolotrip, influyen en el costo total del paquete.

Pasando al siguiente proyecto analizado, Komoot es una destacada aplicación para la planificación de rutas y la conexión entre ciclistas, que permite a los usuarios planificar sus rutas, compartirlas con amigos y acceder a contenido de alta calidad. Esta empresa ha logrado establecer una sólida colaboración con otras compañías organizando eventos y manteniendo una comunicación activa y variada con su audiencia en redes sociales. Komoot, por ejemplo, ha publicado en Instagram cómics diseñados con la famosa ciclista Tegan Phillips, y sus publicaciones son de excelente calidad, realizadas por un equipo de fotógrafos profesionales, diseñadores e ilustradores.

Además, Komoot colabora con empresas que organizan carreras de bicicletas y adapta celebraciones como Halloween para captar la atención de su audiencia, como con historias de horror en grupo para ciclistas. También organiza eventos importantes como el "Komoot Women's Badlands Rally 2024" en colaboración con Badlands, un desafío de grava en Europa. La aplicación es versátil y se puede usar en dispositivos como e-bikes, computadores GPS y smartwatches, permitiendo también compartir fotos de viajes. Hemos seleccionado esta APP para el análisis porque es un excelente ejemplo de una aplicación líder en el ámbito ciclista, situándose en el primer lugar del ranking por su innovadora propuesta y fuerte vínculo con la comunidad ciclista.

Clasificación	Página web	Categoría	Cambio en la clasificación	Promedio de duración de las visitas	Páginas/Visita	Tasa de rebote
1	komoot.com	Deportes > Ciclismo	=	00:05:35	20.63	40.39%
2	giroditalia.it	Deportes > Ciclismo	- 60	00:10:54	17.84	34.75%
3	procyclingstats.c...	Deportes > Ciclismo	+ 1	00:08:03	8.77	28.33%
4	trekbikes.com	Deportes > Ciclismo	+ 1	00:03:48	3.93	46.94%

Figura 6. Ranking de páginas web de ciclismo. Fuente: Similar Web

Los viajes durante 4-5 días cuestan 500 euros e incluyen: transfer alojamiento con desayuno, alquiler de bici *trekking*, casco, alforja, rutómetro, gps, asistencia telefónica.

Teniendo en cuenta que para nuestra propuesta tenemos objetivo desarrollar una APP, a continuación, veremos unas APP que tienen éxito en el mercado. ¿Por cuáles criterios decidimos qué es el éxito? Por reseñas de los clientes satisfechos, descargas de la APP, por el ranking. Las aplicaciones que hemos seleccionado son: Strava, Wikiloc, AllTrails.

Strava es la aplicación líder en el ranking de las 10 mejores aplicaciones para ciclismo en 2024 (Mammoth Bikes, 2024). Una característica destacada de Strava es su vitrina de trofeos, donde los usuarios ganan insignias y descuentos al completar desafíos como "recorrer 100 km de una vez en julio". Esta funcionalidad fomenta la participación activa de la comunidad.

Se puede usar gratis durante 30 días, conectar con el ordenador o GPS del reloj y recordar rutas. Además, se puede planificar retos (*challenges*). Tiene clubs y comunidades diferentes: el senderismo, ciclismo o correr. También hay tiendas de ropa deportiva, etc. Tiene comunidades ciclistas de Comunidad Valenciana, aunque, en el caso de Gandía, hemos visto pocas rutas para cicloturismo. Lo que sí hay son 2 comunidades ciclistas disponibles en Gandía: C.C. (108 miembros, la última publicación el 07.09.2023) y "Pc Grau" (75 miembros, la última publicación el 16.12.2020).

Strava se ha convertido en un referente por su capacidad para crear una comunidad comprometida que registra y comparte rutas. Similar a nuestra propuesta, Strava promueve la interacción a través de desafíos y recompensas.

Nuestra aplicación también facilitará el acceso a viajes y rutas, ofreciendo una lista de lugares interesantes y la venta de paquetes de viaje. Esto añade valor a la experiencia del usuario, haciéndola más completa y atractiva. Como ya se mencionó, la participación comunitaria y activa de la audiencia son criterios para el transmedia. Implementaremos esto en nuestra propuesta.

La aplicación Wikiloc, que ha logrado el segundo lugar en el mismo ranking (Mammoth Bikes, 2024), permite a sus usuarios registrar y subir sus rutas, puntos georreferenciados, descripciones, fotos y tiempo de duración. También permite conectarse con otros usuarios que dejan comentarios. Además, los usuarios pueden sumar puntos durante el recorrido.

La APP AllTrails durante 7 días está disponible gratis y después vale 11,99 dólares al año. Deja recordar rutas, se puede descargar y tiene su comunidad.

Después de analizar las principales aplicaciones móviles de ciclismo, podemos concluir que el éxito de estas apps se basa en:

- Crear una comunidad activa y comprometida de usuarios
- Fomentar la interacción a través de retos, desafíos y recompensas
- Permitir que los usuarios registren, compartan y comenten rutas
- Ofrecer clubs y grupos temáticos para diferentes intereses
- Proporcionar una base de datos de rutas georreferenciadas y descripciones
- Permitir la descarga de mapas para usar sin conexión

- Integrar la compra de paquetes de viajes y servicios relacionados

3.2. Plan empresarial

Teniendo en cuenta que nuestra propuesta está basada en crear un plan empresarial, era importante crear un lienzo de modelo de negocio. Más adelante veremos qué elementos incluye. Antes de esto, conviene conocer esta herramienta y para qué sirve.

El Lienzo Canvas, también conocido como Business Model Canvas, es una herramienta de gestión estratégica y visual que permite describir, diseñar, desafiar, inventar y pivotar modelos de negocio de una manera sencilla y eficaz. Fue desarrollado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur y se compone de 9 bloques clave.

El Lienzo Canvas es utilizado tanto por *startups* como por empresas establecidas para visualizar y analizar sus modelos de negocio de manera holística, identificar áreas de mejora, explorar nuevas oportunidades y comunicar de manera clara y concisa la estrategia empresarial. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Según Miguel Florido (2020) el Modelo Canvas incluye lo siguiente:

La propuesta de valor es lo que permite diferenciarnos en el mercado. Esta propuesta tiene que estar adaptada a cada tipo de cliente. Para poder comunicarla serán necesarios diferentes tipos de canales. Los canales ayudan a mantener una relación con nuestro público objetivo. Para ello, será indispensable conocer los recursos claves que necesitaremos para desarrollar las actividades claves. Lo siguiente es definir una serie de alianzas clave. Por último, habrá que analizar la estructura de costes del proyecto y las fuentes de ingresos para determinar si el proyecto es viable.

Para la realización del lienzo, se ha usado un diseño de la web [canva.com](https://www.canva.com). El modelo se completa teniendo en cuenta las características del proyecto. Se consideran los aspectos de la propuesta de valor, los recursos clave, las actividades clave, los socios clave, las relaciones con los clientes, los canales de distribución, los segmentos de mercado, las estructuras de coste y las fuentes de ingresos.

La propuesta de valor se centra en ofrecer experiencias únicas de viaje en bicicleta, fomentando la sostenibilidad y el disfrute de la belleza natural de la costa española. Las asociaciones clave y las actividades clave están alineadas para maximizar el alcance y la efectividad del proyecto, mientras que los canales y las relaciones con los clientes se centran en estrategias de *marketing* digital y comunicación directa. Los recursos clave están definidos, enfocándose en el acceso a internet y las relaciones públicas, esenciales para la promoción y el crecimiento del proyecto. La estructura de costos y las fuentes de ingresos muestran un enfoque equilibrado entre

inversión inicial y generación de ingresos, destacando la importancia de patrocinadores y la monetización a través de diversas plataformas digitales.

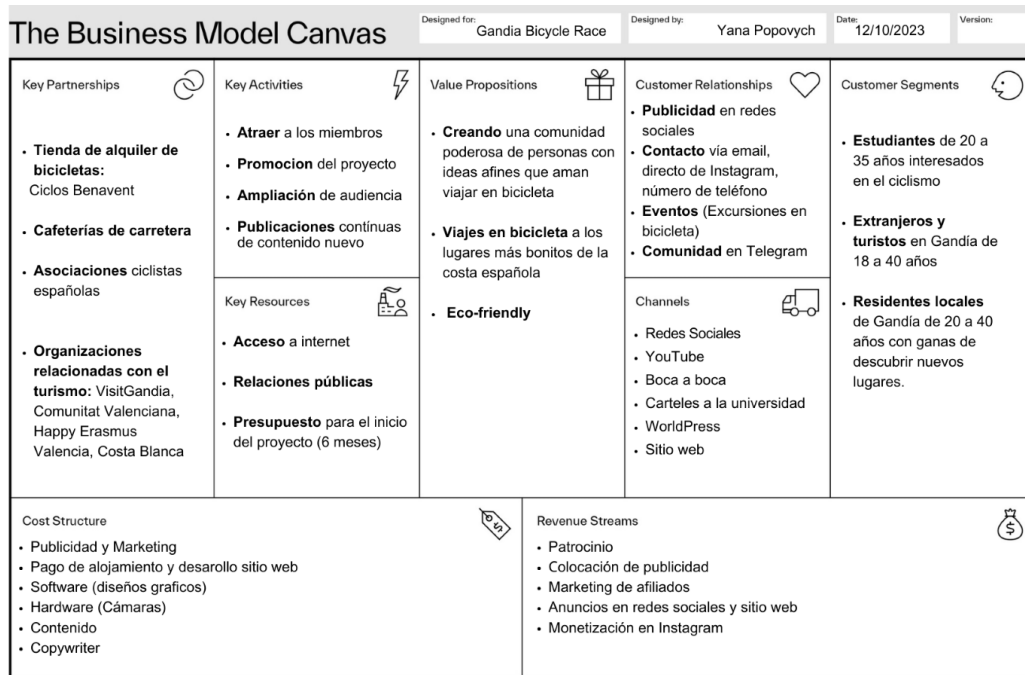


Figura 7. Business Model Canvas del proyecto Candía Bicycle Race (Primera versión)

Aquí queda representado nuestro primer modelo de negocio Canvas, siguiendo diseñando nuestra propuesta, han sido cambiado bastantes detalles de este proyecto, algo que se explicará a continuación. En la figura 8 se presenta el Lienzo Modelo Canvas actual.

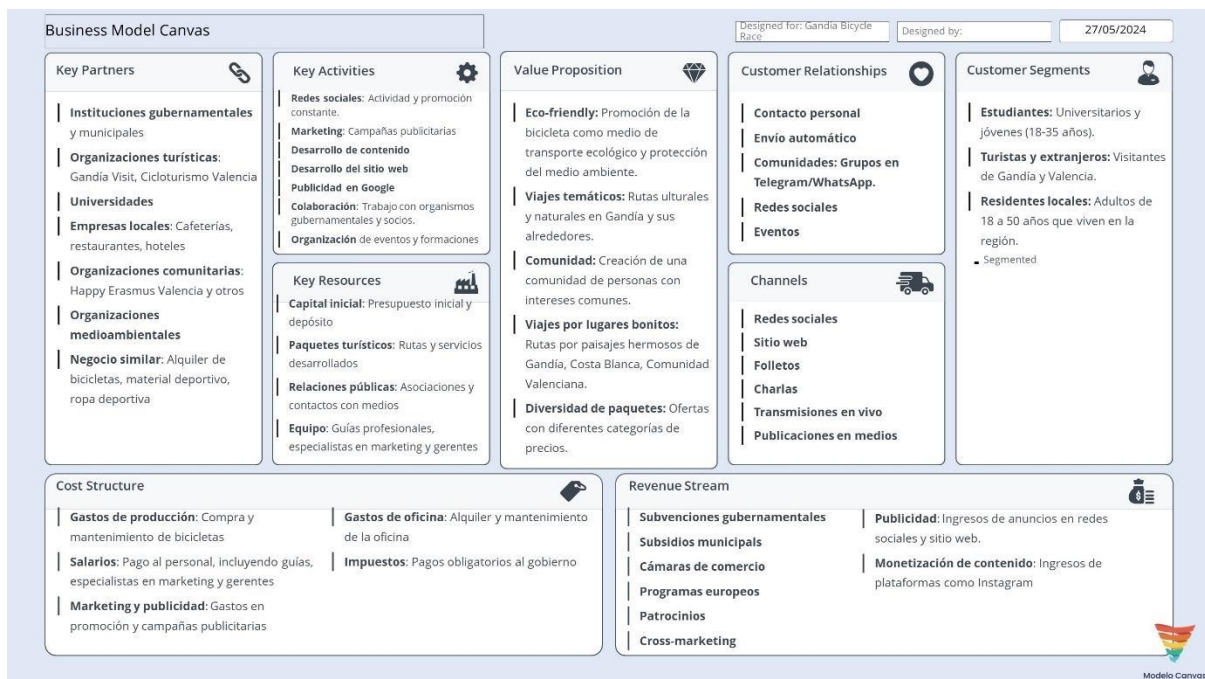


Figura 8. Business Model Canvas del proyecto Candía Bicycle Race

Se puede ver cómo el modelo de negocio del proyecto ha cambiado con el tiempo. Uno de los grandes cambios es que nuestra propuesta de valor también son los viajes temáticos. Decidimos ofrecer diferentes servicios a diferentes segmentos de clientes. Las relaciones con los clientes también cambiaron porque se decidió abrir una oficina y comunicarse directamente en persona.

Las fuentes de financiación son ahora más amplias, así como el cálculo de los fondos necesarios para iniciar un negocio. También encontramos nuevas opciones de colaboración con socios y patrocinadores. Una lista seleccionada de nuestros socios y patrocinadores se encuentra en el párrafo 3.

En caso de los canales, establecemos los 3 canales más adecuados para nuestros públicos objetivos: Instagram, YouTube y Facebook. Lo más importante, es el sitio web y la página oficial de la empresa. Esa es la vía principal para los clientes. A través de estas redes sociales, tenemos relaciones con clientes: encuestas, mensajes directos, respuestas a comentarios.

Nuestras acciones claves son la actividad y promoción constante en redes, campañas publicitarias, creación y publicación de contenido, mantenimiento, actualización de la página web y publicidad en Google.

Como resultado, al comparar las dos tablas, podemos notar muchos cambios. El desarrollo empresarial requiere una propuesta de valor clara y la formación de una estructura de costos. Se ha aumentado la lista de posibles patrocinadores y socios, así como se han seleccionado nuevos segmentos del público objetivo, como los turistas activos. Y, lo más importante, se analizó la parte oficial del proyecto y la documentación: legalización, licencias y registro. El plan original era crear una comunidad de personas con intereses comunes en el medio ambiente, el ciclismo y el voluntariado. Durante la investigación llegamos a la conclusión de que tal idea no es viable y es necesario desarrollar la comunidad como negocio.

Para visualizar las tareas y etapas de nuestro proyecto hemos creado un cronograma, véase en la figura 9. Esta herramienta nos ayuda a planificar todo de forma más eficaz y gestionar el tiempo.

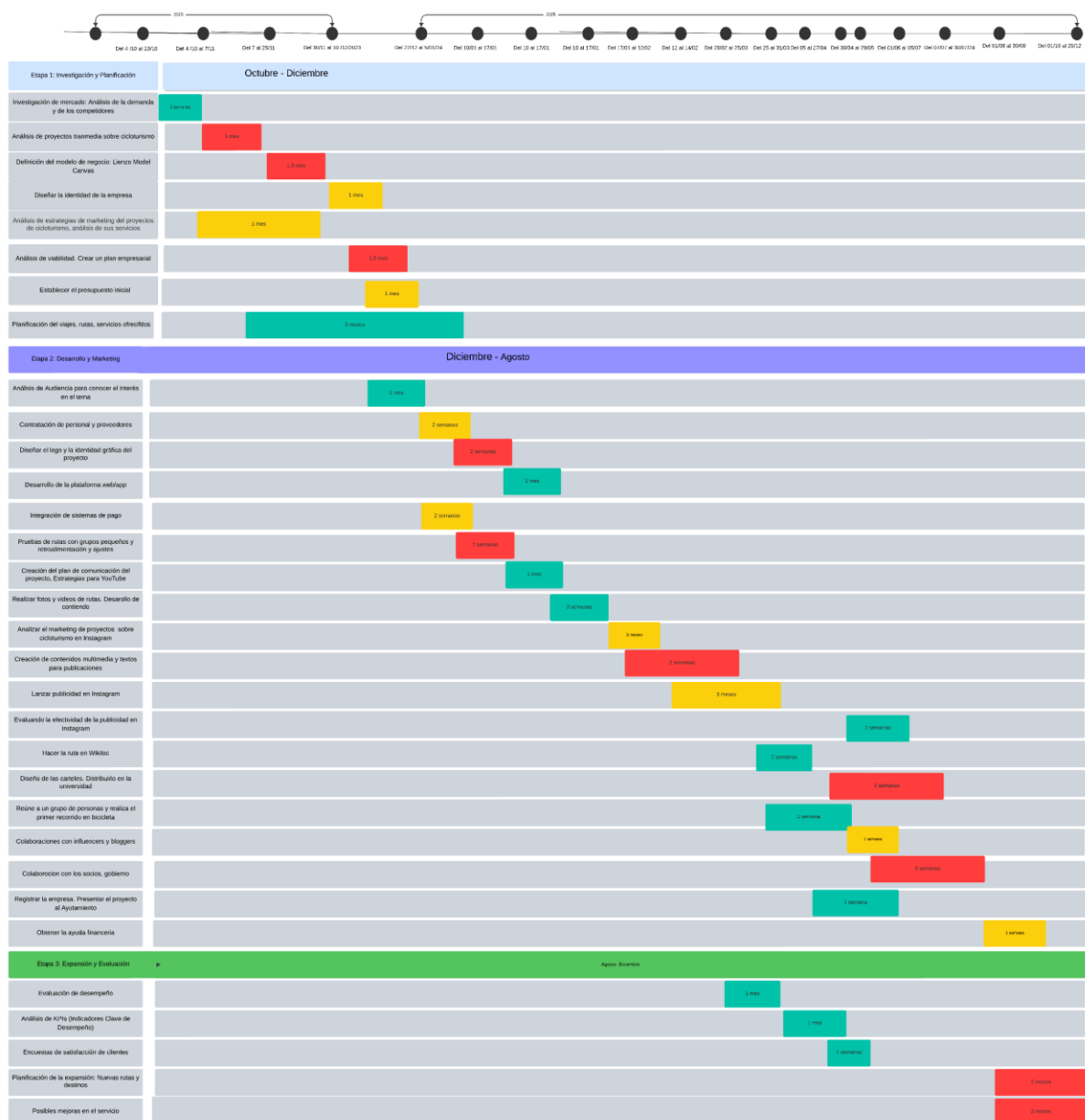


Figura 9. Diagrama gantt del proyecto BicycleRace

El cronograma está dividido en tres etapas principales: investigación, desarrollo y marketing, expansión y evaluación. Este diseño está conectado con un mapa conceptual que se presenta más adelante. Así, el cronograma complementa el mapa conceptual al proporcionar un mayor nivel de detalle. Es importante destacar que, dado que nuestro proyecto de cicloturismo experimenta una mayor demanda durante la temporada turística, en el cronograma hemos previsto que la prueba del recorrido se lleve a cabo a finales de marzo. Con el inicio de la primavera, comienzan las campañas de publicidad y la preparación activa para la temporada turística.

Los objetivos del proyecto:

- Realizar una revisión bibliográfica y análisis de proyectos de viajes transmedia existentes: Estudiar los proyectos existentes, sus características, estrategias de

comunicación, así como su impacto en la audiencia y el mercado de viajes. Un análisis en profundidad del mercado de proyectos cross-media sobre el tema de los viajes en bicicleta.

- Diferenciar los conceptos de crossmedia y transmedia en proyectos de viajes
- Investigar los principios de la creación de proyectos crossmedia relacionados con el tema de viajes en bicicleta
- Estudiar la estrategia de publicidad y diseño de contenidos en Instagram de las empresas Rodando en Verde, Comunitat Valenciana Cicloturismo, Soy Cisloviajera
- Crear una propuesta de plan de comunicación para el proyecto transmedia sobre viajes en bicicleta
- Definir estrategias para promoción de contenidos en redes sociales siguiendo los ejemplos de las empresas Rodando en Verde y KoloTrip.
- Definición del público objetivo. Realice investigaciones para comprender qué tipos de contenido de viajes en bicicletas son más interesantes para el público objetivo. Crear unos tipos de Buyer Persona
- Determinar el presupuesto y las fuentes de financiación
- Elaborar itinerarios detallados. Gandia - Calpe, Gandia - Lago Rosa Torrevejeja, Gandia - Playa Granadella, etc. Calcula el tiempo de cada ruta y distancia.
- Crear cuentas en redes sociales (YouTube, Instagram) y un sitio web.
- Generar estrategias de visibilización y conexión con el público objetivo. Crear una comunidad en WhatsApp y Telegram Publicar contenidos en Instagram (anuncios de viajes, fotos, vídeos, Reels, reseñas de recorridos en bicicleta, descripciones sobre diferentes rutas, información sobre alquiler de bicicletas)
- Creación y diseño de folleto informativo y distribución en la universidad UPV
- Solicitud de ayuda económica de Turisme Comunitat Valenciana o Costa Blanca, Alicante
- Colaboración con VisitGandia, Comunitat Valenciana, Happy Erasmus Valencia, solicitud de publicidad y promoción de este proyecto transmedia de viajes en bicicleta en sus páginas web e Instagram
- Atraer y magnificar la audiencia con descripciones de rutas nuevas

- Crear una historia sobre el mundo del ciclismo en Gandia a través de diferentes contenidos en plataformas
- Involucrar a la audiencia: reciba comentarios, *feedback*, organice concursos, encuestas, sorteos de premios
- Interactuar con la audiencia (responder preguntas en los comentarios, realizar transmisiones en vivo).
- Recoger información sobre el plan de gestión de riesgos: Identificar posibles riesgos y estrategias y planes para gestionarlos.
- Preparar una conclusión y recomendaciones: saque conclusiones basadas en la investigación realizada y la estrategia desarrollada, brinde recomendaciones para la implementación exitosa del plan.

En la figura 10, se muestra un mapa conceptual que facilita la visualización del trabajo. Este mapa cubre todas las partes del proyecto de manera jerárquica, con el objetivo principal de colaborar con el gobierno y obtener ayuda financiera para el desarrollo y mantenimiento del proyecto. Gracias a esta colaboración, se podrán alcanzar objetivos fundamentales del proyecto, como la mejora del medio ambiente, la salud de las personas y la popularización del uso de la bicicleta.

Además, en la figura 10 se presenta el plan de acción, comenzando con la investigación, el análisis del mercado y de la competencia, la selección de segmentos de audiencia, la creación de la identidad del proyecto y del plan de comunicación y las estrategias transmedia. A continuación, se detalla la colaboración con las organizaciones y el gobierno.

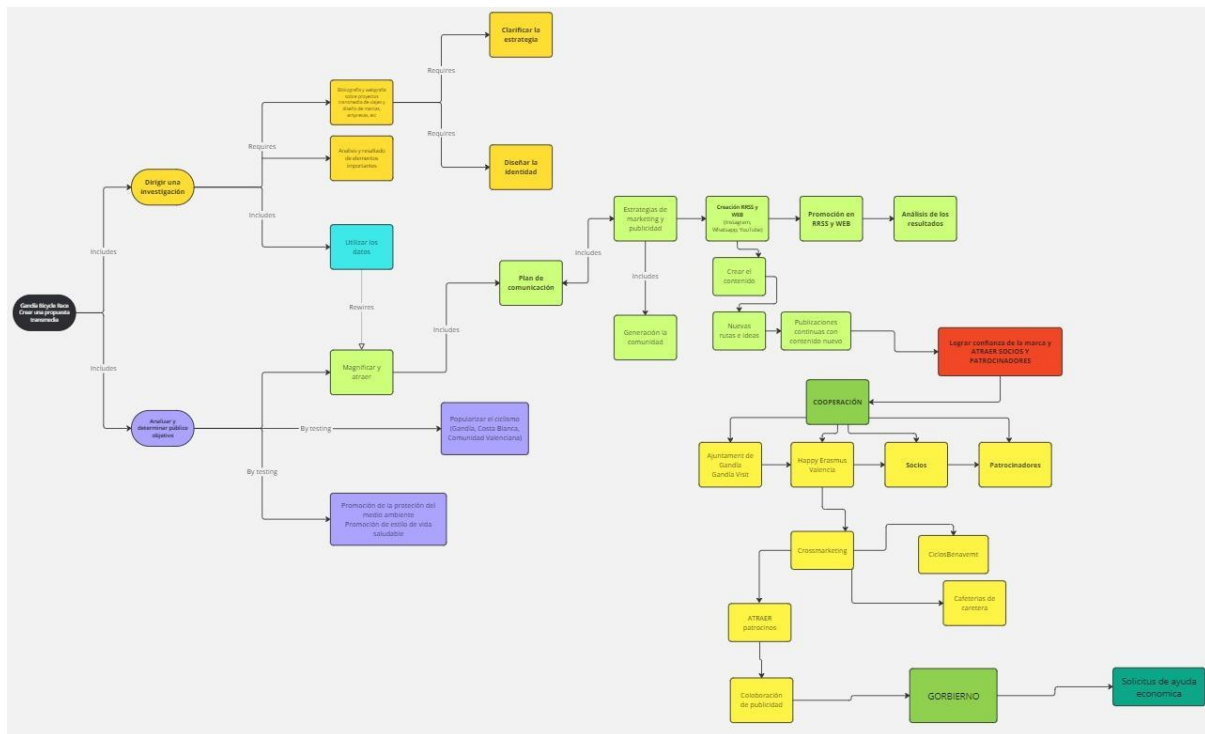


Figura 10. Mapa conceptual de proyecto

Además, conviene tener en cuenta el punto del Mapa Conceptual “Diseñar la identidad”. Es una de las claves para construir una empresa. Como se ha podido ver en el marco teórico, para establecer la identidad corporativa de Gándia Bicycle Race, se han definido los siguientes apartados:

- Nuestra misión es promover un estilo de vida saludable a través de viajes en bicicleta, popularizar la bicicleta como un vehículo ecológico, proteger el medio ambiente y mejorar la vida de las personas mediante la creación de una comunidad con intereses y emociones comunes. También buscamos que estos viajes sean accesibles para todos.
- Nuestra visión es organizar los mejores viajes por la Comunidad Valenciana y Costa Blanca en España.

Nuestros valores son:

- Comunidad de personas con ideas afines y amistad: Fomentamos la conexión entre individuos con intereses compartidos.
- Sostenibilidad: Promovemos prácticas que aseguren un impacto ambiental positivo y duradero.

- Respeto por el medio ambiente: Valoramos y protegemos los recursos naturales en todas nuestras actividades.
- Igualdad: Creamos un entorno inclusivo, disponible para personas de todas las culturas y orígenes.
- Comunicación: Facilitamos una interacción abierta y efectiva entre todos los miembros de la comunidad.
- Amor por la naturaleza: Inspiramos a disfrutar y preservar la belleza natural que nos rodea.
- Mejorar la salud: Incentivamos hábitos saludables a través de actividades físicas y recreativas.
- Hospitalidad: Nos enfocamos en ofrecer una experiencia acogedora y agradable a nuestros clientes.
- Seguridad: Implica dar prioridad al bienestar y la seguridad de los visitantes mediante la implementación de las medidas adecuadas en todas las actividades turísticas
- Colaboración: Trabajamos junto con el ayuntamiento y organizaciones locales para el beneficio mutuo de Gandía.

Como mencionamos en nuestra idea de implementar este proyecto en Gandía, es importante conocer los valores del Ayuntamiento de Gandía: valores naturales, compromisos, sostenibilidad y mejora continua. Vemos que hay coherencia entre sus valores y los nuestros. En Gandía, nos esforzamos por mejorar las impresiones de los turistas.

Nuestra propuesta de valor incluye la creación de viajes temáticos: gastronomía en Gandía, un tour por las mejores playas, patrimonio cultural de Gandía y un tour por museos. La idea es no solo promover el turismo, sino sobre todo crear una comunidad saludable e internacional que proteja el medio ambiente a través de la popularización de la bicicleta y los cicloviajes. Además, en general los proyectos utilizan herramientas crossmedia, pero este proyecto se diferenciará de los demás utilizando transmedia.

La elección de los colores verde, blanco y rojo para la identidad visual del proyecto de viajes en bicicleta en Gandía responde a una cuidadosa selección que refleja los valores y objetivos del proyecto.

El color verde se asocia con la naturaleza, la sostenibilidad y la ecología, lo cual se alinea perfectamente con el enfoque del proyecto en promover un turismo respetuoso con el medio ambiente. El blanco, por su parte, simboliza la pureza y la limpieza, transmitiendo la idea de

un estilo de vida saludable y libre de contaminación. Finalmente, el rojo aporta fuerza, resistencia y dinamismo, reflejando el espíritu activo y aventurero de los viajes en bicicleta. (Heller, 2010)

Esta paleta cromática seleccionada, junto con el eslogan "Viaja y mejora el mundo" (*Brand Print*), transmite de manera clara los valores fundamentales del proyecto: el compromiso con la sostenibilidad, la promoción de estilos de vida saludables y la búsqueda de un impacto positivo en la sociedad y el entorno. El imago tipo adaptado específicamente para la ubicación de Gandía refuerza aún más esta conexión con el territorio y la comunidad local, posicionando al proyecto como una propuesta auténtica y enraizada en la región. Esta estrategia de marca, que permite la adaptación a diferentes ubicaciones (Valencia BicycleRace, Castellón BicycleRace, etc.), contribuye a fortalecer el vínculo con los distintos públicos objetivo y a consolidar una imagen de marca coherente y diferenciada en el mercado del turismo sostenible. En la figura 11, se encuentra el imago tipo.



Figura 11. Imago tipo Gandía BicycleRace

3.3. Plan de comunicación

Antes de seguir, es necesario conocer el mercado y realizar un análisis DAFO. Es importante recordar que un DAFO es una herramienta dinámica que debe actualizarse aproximadamente cada seis meses para mantenerse relevante. El análisis DAFO que hemos creado está enfocado en nuestro proyecto y se construye en base a las oportunidades e ideas del momento presente, cubriendo también oportunidades futuras, amenazas potenciales y tipos de clientes.

Tabla 1. Análisis DAFO del proyecto.

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Escasez de personal o problemas de personal	- Modelo local de turismo estacional (sol y playa)

- Falta de confianza por parte del cliente potencial	- Existen otras rutas que pueden apelar a nuestros objetivos públicos
- Falta de capital en un mercado en crecimiento	- Posibles crisis / inflación
- Falta de experiencia	- Las personas que prefieren los coches
- Falta de reconocimiento de empresa y marca	- Posible mal tiempo o problemas con la fauna y flora
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Experiencia en cicloturismo como cliente	- Desarrollo de las nuevas tecnologías
- Proyecto actualizado y en colaboración con la autoridad locales	- Aumento del grado de uso de las tecnologías
- Experiencia en comunicaciones transmedia	- Posible apoyo del gobierno local y autonómico para el desarrollo de nuevos proyectos de turismo de naturaleza
- Innovación y creatividad	
- Equipo de trabajo diverso	
- Buena comunicación y compenetración del equipo	
- Un modelo de negocio que se puede serializar y vender fácilmente	

Además, conviene destacar, que los objetivos del plan de comunicación están diseñados para alinearse con el análisis DAFO, abordando las debilidades y amenazas, y aprovechando las fortalezas y oportunidades. Esta estrategia integral y coherente asegura que cada acción de comunicación contribuya a la construcción de una marca sólida y exitosa. A continuación, encontramos estos objetivos:

- Aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca
- Generar contenidos transmedia que muestran testimonios y experiencias positivas de clientes anteriores.

- Incrementar la valoración de la gente hacia el territorio. Plazo estimado 1 año.
- Aumentar el interés hacia el patrimonio local.
- Mejorar la experiencia de los ciclistas con nuestras herramientas tecnológicas y señaléticas.
- Crear campañas conjuntas con autoridades locales para promover las rutas de cicloturismo. Utilizar la autoridad local como respaldo en las comunicaciones para aumentar la credibilidad.
- Producir campañas que promuevan los beneficios ecológicos y de salud del cicloturismo frente al uso del coche.
- Crear contenidos que ofrezcan valor agregado y beneficios económicos del cicloturismo en tiempos de crisis.
- Desarrollar una narrativa transmedia coherente que involucre a la audiencia a través de diversos canales (redes sociales, vídeos, podcasts).

Puesto que, se busca personalizar la experiencia de acuerdo a las necesidades en cicloturismo de nuestro público con:

1. Innovación tecnológica:

- a) La app está enfocada a nuestro público de 18 a 35 años, utilizando un lenguaje más directo y dando a conocer nuestro mensaje de forma intuitiva y personalizada del recorrido.
- b) la web.

2. Alianzas estratégicas:

- a) Con restaurantes o empresas de alquiler de bicicletas, hoteles, tiendas deportivas, con el fin de difundir un mensaje de integración con productos propios del municipio de Gandía.
- b) Nuestra estrategia de comunicación web es proporcionar información de todo, y en cuanto lleva la empresa el proyecto del recorrido y toda la transmedia que utiliza para la difusión del mensaje.

Para recopilar una imagen holística de nuestro público objetivo, tendremos en cuenta los siguientes hechos:

- El uso de la bicicleta en Valencia ha crecido un 21% en lo que va de 2023 respecto al mismo periodo del año anterior, con una intensidad media diaria de 8,000 desplazamientos en la red ciclista. La Comunidad Valenciana se sitúa como líder en España en el uso de la bicicleta pública (elDiario.es, 2023).
- El 39% de los usuarios de bicicleta en la ciudad de Valencia son mujeres y el 15% son mayores de 55 años, lo que contrasta con el perfil masculino y joven en otras ciudades españolas (Valencia Plaza, 2022).
- Se estima que unas 156,000 personas utilizan la bicicleta de forma habitual en la provincia de Alicante (Onda Cero, 2022).
- Valencia es considerada una de las mejores ciudades de España para andar en bicicleta gracias a su infraestructura desarrollada. Muchos turistas prefieren alquilar una bicicleta para descubrir los rincones escondidos de la ciudad (I Love Valencia, n.d.).

Entonces, la Comunidad Valenciana, y especialmente la ciudad de Valencia, destaca a nivel nacional por su elevado y creciente uso de la bicicleta, con una infraestructura ciclista desarrollada y una población usuaria diversa en género y edad. La bicicleta es uno de los medios de transporte clave y más habituales en la Comunidad Valenciana, utilizado tanto por locales como por turistas para transporte y ocio.

Con base en estos indicadores llegamos a la conclusión de que nuestro público objetivo serán hombres y mujeres de 18 a 50 años. Dependiendo de la edad, dividiremos el público objetivo en jóvenes y mayores. Dependiendo de esto elegimos la red social y los paquetes de viaje que se ofrecen. Aventuras más aventureras y menos costosas: para Instagram y los jóvenes. Y tours más caros para compradores más solventes, basados en el trabajo en Facebook y a través del sitio web.

El público objetivo son personas de 18 a 50 años, aunque busca segmentar de una manera más específica ya que pretendemos brindar servicios adecuados. Unas buenas estrategias de segmentación son las siguientes:

- Nivel de experiencia en cicloturismo - en esta etapa nos referimos a niveles como: principiantes, intermedios y avanzados. Entre los niveles intermedio y avanzado podríamos mencionar los clubes ciclistas, para ello está previsto ofrecer diferentes rutas y paquetes según cada nivel de experiencia.
- Intereses y motivación. En esta segmentación mencionamos a estudiantes y profesores de los campos del turismo, ciencias ambientales, comunicación audiovisual y transmedia y estudiantes Erasmus. Presentamos esta segmentación por los intereses y motivaciones comunes por el cicloturismo que tiene cada uno de ellos.

- Nivel de actividad física. Nuestro público objetivo son personas que disfrutan de la actividad física al aire libre en cualquier nivel de experiencia.

Facebook es popular entre diferentes grupos de edad, pero los usuarios más activos en España tienen entre 25 y 54 años. Los jóvenes de entre 18 y 24 años también son usuarios activos de la plataforma, aunque otras redes sociales como Instagram están ganando popularidad entre ellos. La audiencia de Facebook en España incluye aproximadamente el mismo número de hombres y mujeres, con una ligera preponderancia de mujeres. Facebook llega a usuarios de diferentes ingresos y niveles educativos, incluidos profesionales, estudiantes, amas de casa y jubilados (DataReportal - Global Digital Insights).

El público objetivo de Instagram en España en 2023 se caracteriza por los siguientes parámetros: Los usuarios más activos son jóvenes de 18 a 34 años. Entre ellos, los de 18 a 24 años representan el 16,6% y los de 25 a 34 años el 18,4% de la audiencia total. Las mujeres representan el 53,8% de los usuarios, los hombres el 46,2% (DataReportal – Global Digital Insights).

En forma de tabla, nuestro público objetivo se puede resumir de la siguiente manera:

Tabla 2. Buyer Persona

BUYER PERSONA	
Características	
Edad	De 18 a 50 años
Sexo	Hombres y mujeres
Intereses	Cicloturismo, sostenibilidad, deporte
Motivaciones	Una persona concienciada a protección del medio ambiente, le interesa nuevas experiencias de viajes en bicicleta
Nivel de experiencia en cicloturismo	Principiantes, intermedios y avanzados, dependiendo de la actividad
Localización	Principalmente, Gandía, pero también a visitantes de la Costa Blanca y la Comunidad Valenciana.

Entre las acciones que se espera llevar a cabo en el plan de comunicación, se encuentran las siguientes:

a) Marketing y publicidad:

- A través de las redes sociales podemos promover el proyecto, colaborar con los socios y patrocinadores y llevar a cabo acciones *crossmarketing*.

- Publicar videos interactivos en las plataformas Instagram y Facebook, donde los usuarios puedan elegir diferentes opciones para descubrir su ruta ideal.
- Invitar a influencers y bloggers especializados en viajes y deportes a probar la aplicación y compartir sus experiencias.
- Crear contenido patrocinado en sus blogs y redes sociales para llegar a una audiencia más amplia.

b) APP:

La aplicación móvil busca promover una interacción directa con los usuarios, sobre todo apelando a la comunicación con el público de 18 a 35 años. Para llevar adelante esta acción se necesita de recursos humanos que hagan posible la creación y ejecución de la misma con el uso de tecnologías y herramientas. Mediante la aplicación se pretende difundir el mensaje de la empresa y todas sus actividades. De esa forma, además, se espera aportar a la comunicación transmedia del proyecto.

c) Folletos:

Se colocarán en diferentes espacios relevantes de Gandía como el ayuntamiento, el Teatro Serrano o la biblioteca y serán nuestros materiales de comunicación con recursos económicos generados para el proyecto. En la figura 12 se presenta el diseño de folleto.



Figura 12. Folleto para el proyecto Gandía BicycleRace

d) Relaciones públicas

Se realizarán charlas en escuelas, universidades, clubes de cicloturismo y ayuntamientos. Es una acción de nuestro plan de comunicación directamente relacionada con el público objetivo,

para dar a conocer el mensaje claro y conciso que busca llevar adelante el proyecto Gandia Bicycle Race.

Tabla 3. Plan de acciones

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Aplicación móvil	Promover una interacción directa con los usuarios.
MARKETING Y PUBLICIDAD	
Redes sociales	Publicidad en Instagram, colaborar con las tiendas deportivas, agencias sostenibles, invitar bloggers a participación en rutas
Folleto	Está enfocado a diferentes espacios relevantes de Gandía como el ayuntamiento, el Teatro Serrano o la biblioteca.
RELACIONES PÚBLICAS	
Charlas en universidades y asociaciones del ciclismo	Charlas, concursos en el campus universitario Charlas y presentaciones de proyecto en asociaciones ciclistas y ecologistas
COMUNICACIÓN ONLINE	
Podcast	Los episodios darán información de recorridos, la fauna y flora, las curiosidades geográficas e históricas y la comida. Responderán a preguntas sobre ciclismo, como prepararse para ir en bici a los viajes
Web y blog	Proporcionará la descripción del proyecto, información sobre las rutas y la posibilidad de anotarse a algunos de los recorridos guiados.
RRSS	
-Instagram	Publicar anuncios de los viajes Publicar el contenido Hacer directos en Instagram para hablar con los seguidores Avisar de las condiciones meteorológicas, publicar fragmentos del podcast y de las actividades en universidades, etc.
-Facebook	Anunciar las diferentes actividades, hacer sorteo, recomendaciones de sitios para comer.
-Whatsapp	El usuario puede hacer consultas, reservas y/o gestiones

e) Comunicación Interna

Para comunicar eficazmente hacia el exterior, es esencial primero establecer una comunicación interna sólida. Esto resalta la importancia de desarrollar un plan de comunicación interna como base para implementar una estrategia de comunicación efectiva (Toledano & Miquel-Segarra, 2021). A continuación, se presenta la Tabla con los principales canales de comunicación interna que utilizaremos, junto con una descripción de las acciones concretas asociadas a cada uno.

Tabla 4. Comunicación interna

CANALES		
	¿Qué canal vamos a utilizar?	Acción concreta
Reunión informativa	Oficina de la empresa	Reuniones ocasionales con charlas, debates y conversaciones relacionadas con la empresa y con utilidad para la vida de los empleados
Evento	Espacio municipal	Evento anual de la empresa con catering y reconocimientos para los empleados
Videoconferencia	Zoom	Reuniones cada dos semanas para hacer seguimiento, conocer la opinión de los empleados, establecer nuevas estrategias...
Teléfono	Teléfono móvil	Línea de teléfono para atender llamadas y mensajes
Correo electrónico	Correo interno	Una dirección de correo exclusiva para la comunicación interna, a través de la cual los miembros puedan intercambiar información entre sí, publicar anuncios y enviar materiales de trabajo.
Tablón de anuncios	Tablón en la oficina	Tablón con información relevante, como cambios inesperados, bajas, novedades...

f) Comunicación externa

La comunicación externa es un elemento clave para el éxito del proyecto, ya que permite establecer relaciones con el público objetivo, difundir la imagen y valores de la organización, y posicionar adecuadamente la propuesta de valor. (Ruiz Tebar, 2019). En el caso de nuestro proyecto, la comunicación externa juega un papel fundamental para atraer a los participantes, generar conciencia sobre los beneficios ecológicos y de salud del ciclismo, y construir una comunidad alrededor de la marca.

La Tabla 5 detalla los canales de comunicación externa seleccionados para este proyecto, abarcando tanto estrategias digitales como offline. Estos canales han sido escogidos para maximizar el impacto de nuestras acciones, desde la creación de un sitio web informativo hasta el uso de redes sociales para interactuar con el público y la implementación de medios tradicionales como entrevistas para establecer colaboraciones.

A continuación, se presenta la tabla que organiza los distintos canales y acciones concretas para la comunicación externa del proyecto:

Tabla 5. Comunicación externa.

CANALES		
COMUNICACIÓN DIGITAL	¿Qué canal utilizaremos?	Acción concreta
WEB	Página web propia	Reunir toda la información del proyecto, crear imagen atractiva
BLOG CORPORATIVO	Sección de la página web	Publica artículos semanales sobre ciclismo, ecología, estilo de vida saludable.
		Consejos: ¿Cómo prepararse para un viaje en bicicleta?, la importancia del equipamiento
		Promoción de la protección del medio ambiente a través de los artículos
		Publicar informes de rutas completadas
		Promocionar las actividades, concursos y rutas que se vayan realizando
PUBLICIDAD ADS	Google Ads	Posicionar anuncios en páginas web y plataformas con una audiencia similar a la nuestra
REDES SOCIALES	Instagram, YouTube, FaceBook, WhatsApp	Aplicar la estrategia para RRSS planeada
Facebook	Cuenta/perfil propio del proyecto	Atraer al público mediante la creación de eventos
Instagram	Cuenta/perfil propio del proyecto	Presentar el proyecto: quiénes somos, qué hacemos y por qué participar.
		Directos semanales: Mostrar recorridos y responder preguntas en transmisiones en vivo.
		Anunciar rutas: Publicar horarios y detalles de las próximas rutas.
		Reels con rutas/ciclistas: Crear videos cortos sobre rutas y ciclistas, 3 veces por semana.
Youtube	Cuenta/perfil propio del proyecto	Publicar vídeo-resúmenes de las rutas y actividades que se vayan realizando
COMUNICACIÓN OFFLINE		
MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
Entrevistas	Teléfono móvil/reunión presencial	Realizar entrevistas para establecer relaciones con patrocinadores y colaboradores
Ruedas de prensa	Canales externos	Vincular el proyecto al ayuntamiento de Gandía u otras instituciones/organismos
Charlas	Asociaciones medioambientales y ciclistas	Aumentar la visibilidad del proyecto a través de organizaciones que hemos establecido en el párrafo 3.5 Socios

Esta estrategia de comunicación externa multicanal, que combina acciones digitales y tradicionales, permitirá al nuestro proyecto conectar con su público objetivo.

Para garantizar el éxito del plan de comunicación del proyecto de viajes en bicicleta en Gandía, es fundamental establecer indicadores que permitan medir el cumplimiento de las acciones, la gestión financiera y los resultados obtenidos. A continuación, en la Tabla 6 se detallan los indicadores para cada una de estas áreas.

Tabla 6. Indicadores

<p>Indicadores de realización física</p>	<p>Para realizar esta parte de monitoreo se debe hacer registro del cumplimiento de las acciones descritas durante el plan de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Descarga de la app - 1000 folletos - 20 charlas con los clubs de ciclismo para difundir el mensaje. - 10 podcast - 2 publicaciones por semana Instagram - 1 publicación por semana facebook
<p>Realización financiera</p>	<p>Se realizará un control sobre el presupuesto establecido esto puede significar un gasto menor al presupuestado o bien un gasto mayor para esto tomaremos en cuenta los siguientes KPI.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capital previsto 26300 euros
<p>Indicadores de impacto</p>	<p>Se realizará un análisis en base a los objetivos de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la experiencia de los cicloturistas con nuestras herramientas tecnológicas y señaléticas
<p>Indicadores de resultados</p>	<p>El impacto emocional y la creación de la comunidad son puntos a tener en cuenta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 500 suscriptores en cada red social, mensaje, likes - Número de contactos registrados en la base de datos después de cada taller.

Para detallar nuestras acciones de comunicación externa, hemos elaborado un plan de contenido mensual, que se presenta en la Tabla 7. Este plan organiza las actividades de comunicación y coordina las acciones a realizar en cada canal para cumplir con los objetivos del proyecto.

Tabla 7. Plan de contenido mensual.

Fecha	Tipo de contenido	Tema	Canal
1/07/2024	Artículo	Las mejores rutas para viajes en bicicleta por Comunidad Valenciana	Blog en el sitio web
03/07/2024	Publicación Foto y texto	Introducción del proyecto BicycleRace	Instagram, FB
05/07/2024	Vídeo Reels	5 ventajas Por qué viajar en bicicleta?	Instagram
07/07/2024	Artículo	Consejos para elegir una bicicleta para viajes largos	Blog
10/07/2024	Post Foto y texto	Consejos útiles: Cómo preparar una bicicleta	Instagram, FB
12/07/2024	Video	Entrevista a un ciclista experimentado	YouTube
15/07/2024	Artículo	Cómo viajar seguro en bicicleta	Blog
17/07/2024	Historias y post con imagen y pregunta	Publicación de red Encuesta: ¿Qué rutas te interesan?	Instagram, Facebook
19/06/2024	Artículo	Presentar los rutas y viajes disponibles	Instagram, FB, sitio web

Dado que creamos contenido transmedia, cada publicación está conectada entre sí. El contenido está planificado hasta el 1 de julio, comenzando con un artículo sobre las tres rutas que ofrece la empresa, seguido de consejos de preparación, un anuncio sobre el proyecto y sus valores (incluida la ecología), una entrevista con un ciclista/especialista ambiental, consejos de seguridad, y finalmente, una encuesta sobre las rutas más interesantes para la audiencia.

Proponemos grabar podcasts, empezando con "3 rutas perfectas para ciclistas en Comunidad Valenciana" y "Cómo prepararse para una larga ruta" (antes de presentar la ruta al Lago Rosa). También crearemos contenido de audio en Telegram como complemento a Instagram.

Para analizar la actividad en redes sociales (Instagram, sitio web, YouTube y Facebook), utilizaremos aplicaciones como Metricool y Métricas de cada plataforma. Estas herramientas nos permitirán identificar los temas y tipos de contenido que generan mayor respuesta, así como el momento ideal para publicar. Metricool proporciona un análisis integral y monitoreo desde una única interfaz, ofreciendo informes detallados que facilitan la toma de decisiones informadas. Estas aplicaciones nos ayudarán a ajustar el plan de contenido en tiempo real y optimizar la interacción con la audiencia.

Para el análisis del sitio web, utilizamos Google Analytics, que proporciona datos sobre el tráfico, comportamiento del usuario, fuentes de tráfico, tasas de conversión y más. Además, permite configurar objetivos y realizar un seguimiento del rendimiento.

A la hora de conocer los intereses de la audiencia y su satisfacción con nuestro servicio, se utilizarán encuestas de satisfacción. La versión completa de las encuestas de satisfacción está en el anexo I y II.

La encuesta tiene como objetivo recopilar la opinión y el *feedback* de los participantes en los viajes en bicicleta organizados por el proyecto. Consta de 5 secciones principales:

- Información general: permite conocer si el encuestado ha participado en los viajes y cómo se enteró del proyecto.
- Experiencia de viaje: evalúa aspectos como la satisfacción general, la calidad de las bicicletas, la adecuación de las rutas y la duración de los recorridos.
- Aspectos ecológicos: indaga sobre la percepción del encuestado respecto a la contribución del proyecto a la protección del medio ambiente y la importancia que le otorga a este factor.
- Servicios adicionales: valora la calidad de los servicios complementarios ofrecidos (guías, kits de reparación, etc.) y solicita sugerencias de mejora.
- Sugerencias y comentarios: permite a los participantes expresar libremente lo que más les ha gustado, qué mejorarían y si recomendarían el proyecto.

Tampoco se podía dejar de lado la gestión de crisis. Según Inspiring Benefits (s.f.), la gestión de crisis es un proceso que permite a una organización enfrentar y manejar situaciones imprevistas que podrían generar daños a la empresa, sus miembros o al público en general. Algunos elementos clave de la gestión de crisis son:

- Identificar y evaluar amenazas potenciales

- Contar con un equipo capacitado y un plan de acción
- Comunicar de manera efectiva interna y externamente
- Contener y controlar la crisis para minimizar daños
- Recuperarse y aprender lecciones para estar mejor preparados

La gestión de crisis puede ser proactiva, cuando la empresa se prepara de antemano, o reactiva, cuando se responde a medida que surgen los problemas. Un plan de gestión de crisis bien estructurado es vital para garantizar la seguridad y el bienestar de los participantes en un proyecto de viajes en bicicleta. La preparación adecuada, la formación del personal y la colaboración con las autoridades locales son claves para manejar eficazmente cualquier situación que pueda surgir.

El Plan de Gestión de Crisis para nuestro proyecto establece un protocolo detallado para responder de manera efectiva a situaciones adversas, asegurando la seguridad de los participantes y la reputación de la marca. El plan define los riesgos potenciales, como accidentes, problemas técnicos y condiciones climáticas adversas, y establece un equipo de respuesta a crisis liderado por el director del proyecto. Incluye procedimientos de emergencia, comunicación efectiva con medios y redes sociales, y acciones correctivas para prevenir futuros problemas.

Además, prevé una evaluación continua del desempeño en la gestión de crisis y la capacitación del equipo para mejorar la capacidad de respuesta ante emergencias. Hemos desarrollado el plan de gestión de crisis completo, para verlo hay que ir al anexo III y IV.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, llegamos a la conclusión de que es necesario organizar el trabajo de forma segura y tener un plan de acción claro en caso de emergencia. Además, siempre debemos tener a mano una lista de contactos de emergencia y cooperación con hospitales, seguros, para que, si pasa algo, podamos brindar asistencia rápidamente.

3.4. Presupuesto

Una vez que ha aparecido la idea de negocio, hay una marca, se ha creado una identidad corporativa, se ha investigado el mercado, se puede pasar a lo más básico: la parte financiera del asunto. La idea puede ser brillante, pero lo más importante es que sea viable y la empresa recupere sus costes. Para elaborar un presupuesto, es necesario predecir todos los costos futuros, conocer el costo exacto de los servicios y tener una reserva financiera en caso de situaciones imprevistas.

Crear un presupuesto implica calcular todos los costos necesarios para iniciar un proyecto. Para que el proyecto sea rentable también debemos calcular los costes mensuales. Dependiendo de esto, calcula cuántos paquetes de viaje debemos vender para que la empresa obtenga ingresos. Contamos con dos tipos de paquetes: básico y premium. Nuestro objetivo es vender paquetes de alto valor con frecuencia.

Según nuestros cálculos, el capital inicial será de unos 26300 euros.

Para iniciar un proyecto de recorridos en bicicleta en Gandía, España, es necesario determinar no solo el capital inicial para cubrir todos los costos iniciales, sino también crear un fondo de reserva para garantizar la estabilidad financiera en los primeros meses de trabajo. El fondo de reserva ayudará a hacer frente a gastos inesperados y garantizará el funcionamiento estable del negocio. Es necesario calcular los gastos mensuales y, en base a esto, calcular cuántas ventas debe realizar la empresa para poder cubrir los gastos y estar en números negros.

Para el presupuesto se tendrá en cuenta qué acciones se realizarán a corto, medio y largo plazo. Para ello, se dividirá según campañas o elementos comunes.

Las acciones a corto plazo se han elegido incluyendo el objetivo de iniciar un negocio nuevo y son las siguientes:

- **Gastos administrativos:**

Estos gastos administrativos son necesarios para la puesta en marcha del negocio a corto plazo, incluyendo los costos de registro, asesoría legal y seguridad. Son inversiones iniciales imprescindibles para operar de manera legal y segura. Véase la tabla 8.

Tabla 8. Presupuesto inicial

ELEMENTO	COSTE €
Registro de empresas y licencias	800 €
Servicios jurídicos	500 €
Seguridad	400 €
Registro de empresas y licencias	800 €
TOTAL	2500 €

- **Gastos de oficina:**

Los gastos de oficina, como el alquiler, suministros y equipamiento, son necesarios tanto a corto como a medio plazo para el funcionamiento diario de la empresa. Suponen un coste fijo mensual a tener en cuenta. Véase la tabla 9.

Tabla 9. Presupuesto de oficina

ELEMENTO	COSTE €
Alquiler	500 € / mes
Servicios públicos	100 € / mes
Gastos e Internet	100 € / mes
Informática y material	800 €
<i>Software</i>	200 €
TOTAL	1000 € material + 700€ / cada mes

- **Recursos materiales:**

La inversión en recursos materiales, como herramientas de programación y equipamiento de audio, es necesaria a corto plazo para poder producir contenido de calidad. Incluyen herramientas de programación de redes, programas de edición de video e imagen y micrófonos.

Tabla 10. Presupuesto recursos materiales.

ELEMENTO	COSTE €
Herramientas de programación redes	150 €
Programas edición de vídeo	200 €
Programas edición de imagen	200 €
Micrófonos	200 €
TOTAL	200 € material + 550 € / cada mes

Después de establecer la operatividad básica, es necesario invertir en marketing para aumentar la visibilidad. Por ello, se llevarán a cabo las siguientes acciones a medio y largo plazo:

- **Marketing y publicidad:**

Las estrategias de marketing y publicidad son fundamentales a corto, medio y largo plazo para dar a conocer el proyecto, atraer clientes y fidelizar a la comunidad. Esto incluye desarrollo del

sitio web, SEO, Google Ads, folletos, anuncios pagados, publicidad en redes sociales, y trabajo con influencers.

Tabla 11. Presupuesto publicidad.

INVERSIÓN	COSTOS €
Desarrollo del sitio web	1500 €
SEO y Google Ads	800 € / mes
Desarrollo de la APP	2500 €
Folletos	200€ / mes
Anuncios pagados	300€ / mes
Publicidad en RRSS	500€ / mes
Influences	300 €
Creación y desarrollo de las redes (YouTube, FB, Instagram)	500 €
Instagram Ads	150 €
TOTAL	4950 € + 2100 € / cada mes

- **Eventos:**

La participación en exposiciones y la organización de eventos son estrategias para mediano plazo, ya que requieren una base operativa sólida y buscan aumentar la presencia de la empresa en el mercado.

Tabla 12. Presupuesto eventos.

ELEMENTO	COSTE €
Participación en exposiciones	700€
Organización de eventos y promociones medioambientales	300€
TOTAL	1000 €

- **Recursos humanos:**

Contar con un equipo humano cualificado es clave a corto, medio y largo plazo para el éxito del proyecto. Los gastos en recursos humanos abarcan el costo del personal necesario para ejecutar diversas funciones dentro de la empresa, como la gestión de redes sociales, podcasts, relaciones públicas, redacción, y diseño.

Tabla 13. Presupuesto recursos humanos.

ELEMENTO	COSTOS €
Equipo de RRSS	700€
Equipo de podcast	300€
Relaciones públicas	800€
Copywriter	500€
Diseñadores	500€
TOTAL	2800 €

- **Salarios de empleados e impuestos:**

Los salarios de los empleados clave, como guías, instructores, administradores y responsables de redes sociales y relaciones públicas, son un gasto fijo mensual a tener en cuenta a corto, medio y largo plazo. También se incluyen los costes de impuestos y cotizaciones sociales.

Tabla 14. Presupuesto salarios e impuestos.

ELEMENTO	COSTOS €
Guía turística	800 €
Instructor	800 €
Administrador	700 €
Responsable de redes sociales	600 €
Responsable de relaciones públicas	600 €

Impuestos y cotizaciones sociales	200 €
TOTAL	3700 €

- **Alianzas y colaboraciones:**

Los costos de alianzas y colaboraciones se refieren a las contribuciones a asociaciones ciclistas y de naturaleza, y el desarrollo de rutas, fomentando así las relaciones estratégicas y el crecimiento de la empresa. Estas actividades implican construir relaciones y establecer colaboraciones que aporten valor a largo plazo.

Tabla 15. Presupuesto alianzas.

ELEMENTO	COSTOS €
Aportaciones a asociaciones ciclistas y de naturaleza	50€
Desarrollo de rutas	1200€
TOTAL	1250 €

- **EL PRESUPUESTO ESTIMADO:**

Tabla 16. Presupuesto estimado del proyecto Gandía BicycleRace.

ELEMENTO	COSTOS €
Salarios	3700 €
Recursos humanos	2800 €
Recursos materiales	850 €
Marketing y Publicidad	6200 €
Eventos	1000 €
Alianzas	1250 €
Gastos únicos	14250 €
Gastos mensuales	7050 €

Gastos iniciales	4200 €
TOTAL	26300 €

En resumen, este presupuesto muestra que se requiere una inversión inicial de 26300 € para poner en marcha el proyecto de viajes en bicicleta en Gandía, con unos gastos mensuales estimados de 7.050 €. Las principales partidas de gasto son marketing y publicidad, recursos humanos y salarios de empleados.

Como se puede ver en la tabla, los gastos mensuales son bastante altos. En este caso, ¿cómo la empresa podría tener beneficio? Según nuestros cálculos, un viaje “Lago Rosa” tiene que costar 910 euros. Tenemos planeado organizar viajes grupales por 10 personas. Si organizamos tres de estos viajes, se prevé que obtendremos ganancias. Es importante destacar que este plan es preliminar y requerirá ajustes adicionales para su perfeccionamiento. Hemos obtenido todos los números a través de búsqueda.

Está previsto contactar con administraciones para solicitar ayuda económica para desarrollar el proyecto. Hemos establecido una escala en relación con la importancia de la administración. Primero, es el Ayuntamiento de Gandía, la segunda es Costa Blanca, la tercera es Generalitat Valenciana. Además de los niveles mencionados, el proyecto es escalable y se puede presentar a otros ayuntamientos, o administraciones, como son las Diputaciones Provinciales, que también ofrecen ayudas y subvenciones para proyectos locales. Ejemplos de diputaciones provinciales y que podrían ofrecer apoyo: Diputación de Alicante, Diputación de Valencia, Diputación de Castellón, la Generalitat Valenciana o Costa Blanca para solicitar ayuda económica.

Para iniciar el proyecto desarrollamos tres viajes principales: “Lago Rosa”, “Gastronomía de Gandía” y “Camino del Sol”. Para saber a qué precio venderlo, necesitamos conocer el costo del producto, nuestros costos y determinar el precio. Este precio está calculado habiendo hecho un análisis de mercado.

El viaje al Lago Rosa. Primero, necesitamos saber la distancia total del viaje. El "Lago Rosa" se refiere a Las Salinas de Torrevieja, que es conocido por su lago rosa y es un destino popular en España. Distancia aproximada desde Gandía a Las Salinas de Torrevieja: 160 kilómetros. Los costos incluyen alojamiento, comida, mantenimiento de bicicletas, guías, seguros y otros gastos logísticos.

A continuación, se presenta una estimación de costos por persona:

Tabla 17. Costos estimados por persona para el viaje.

Gastos	Por una cantidad	Duración	Total

Alojamiento	50 €	1 noche	100 €
Comida (desayuno, almuerzo, cena)	60 €	3 días	100 €
Seguro de viaje y accidente			30 €
Mantenimiento de bicicletas y equipos	20 €	1 día	60 €
Guía	100 €	1 día	300 € (asumiendo 1 guía por cada 10 participantes)
Otros gastos (transporte de equipaje, permisos, etc.)			30 €
Costo total por persona:			700 €

Para determinar el precio de venta, debemos agregar un margen de beneficio. Un margen común puede ser entre el 20% y el 50%. Optemos por un margen del 30% en este caso.

Costo total por persona: 700 €

Margen del 30%: $700 \text{ €} \times 0.30 = 210 \text{ €}$

Precio de venta por persona: $700 \text{ €} + 210 \text{ €} = 910 \text{ €}$

Este precio final asegura que todos los costos están cubiertos y proporciona un margen de beneficio razonable para la organización del viaje.

3.5. Socios

Existen diversos tipos de relaciones de asociación entre empresas, tales como socios inversores, socios fundadores, y empleados que aportan conocimientos y habilidades a la empresa. Estas asociaciones se basan en vínculos sólidos y beneficios mutuos. La colaboración con otras empresas y socios es una posibilidad para ganar visibilidad, aunque no es obligatoria si se cuenta con una buena "pre-producción", el equipo necesario y un presupuesto sólido. En nuestro caso, la empresa tendrá socios clave, ya que no se planea comprar bicicletas y otro equipamiento.

Estos son nuestros posibles socios en sus respectivas clasificaciones:

a) Alquiler de bicicletas

Nuestros socios en alquiler de bicicletas serán esenciales, proporcionando bicicletas para los viajes mientras nosotros les proporcionamos clientes. Hemos hablado con las primeras dos tiendas y permiten colaboración con otras empresas. Ofrecer descuentos a los clientes también es una opción beneficiosa para las empresas.

- **Gandibike** - Paseo marítimo Neptuno 52 y Avenida de la Paz, Av. de la Pau, 20, Gandía
- **DoYouBike bicicletas** - Av. Puerto, 141, Valencia
- **Ciclos Benavent** - Carrer de Sant Rafael, Gandía
- **Blanca Bikes** - Carrer Roques, Alicante

b) Hoteles

Estos hoteles ofrecen recorridos en bicicleta, aparcamientos y mapas de rutas, lo que facilita una posible asociación para ofrecer nuestros tours a cambio de un porcentaje.

- **Hotel RH Bayren Parc**, Gandía
- **Hotel Cap Negret**, Altea
- **Hotel Hospes Palau de la Mar**, Valencia
- **Hotel Caro**, Valencia

Establecer alianzas con proveedores de servicios locales nos permitirá ofrecer a los clientes un servicio integral. Además, ofertas de paquetes conjuntos con alojamiento, comidas y otras actividades.

c) Asociaciones ciclistas y ecologistas

Fomentar el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible a través de campañas educativas y de concienciación es clave. Las líneas de cooperación incluyen charlas y desarrollo de nuevas rutas.

- **Club Ciclista Gandía**
- **Ciclos Benavent Club Ciclista**
- **Club Ciclista Jávea**
- **Acció Ecologista-Agró**

d) Cafeterías de carretera

Estas cafeterías están adaptadas a las necesidades de los ciclistas y pueden ser puntos estratégicos de descanso y promoción.

- **Café La Senieta**, Avinguda Loygorri, 2, Oliva
- **Restaurante El Lloc**, Carrer de Sant Francesc de Borja, 12, Gandía
- **Café Ciclista**, Carrer Major, 4, Xàbia, Alicante

f) Grupos y organizaciones locales

Colaborar con grupos locales permite promover los viajes en bicicleta y ampliar nuestra base de clientes.

- **La Naturgandipandi**: Grupo de estudiantes de la UPV enfocado en senderismo.
- **Exploring Valencia**: Organización de viajes gratuitos de senderismo por la Comunidad Valenciana. (no son organizaciones comerciales)

g) Instituciones y autoridades

Colaborar con instituciones y autoridades locales será crucial para obtener permisos, apoyo financiero y organizativo, así como para promocionar nuestro proyecto.

a) Visit Gandía:

- Este es el portal oficial de turismo de la ciudad y puede ayudar a promocionar y difundir información sobre los recorridos en bicicleta;
- Colaboración para la organización de eventos y actividades ciclistas en Gandia.
- Escribir una solicitud a su Club de producto y experiencias turísticas, que ofrece ayuda para construir nuevos proyectos turísticos y promoción de los proyectos sostenibles.

b) Gandía Brilla:

- El proyecto del recorrido en bicicleta se puede integrar en el concepto general "Gandia Brilla", enfatizando la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente;
- Actividades conjuntas de marketing para atraer turistas.

c) Ayuntamiento de Gandía:

- Ayuda financiera y organizativa para la celebración de eventos ciclistas;
- Ayuda en el desarrollo de infraestructura.

Obtención de permisos y apoyo de las autoridades municipales; financiar o subsidiar el proyecto; integración de rutas ciclistas en el plan de desarrollo turístico de la ciudad.

d) Gandía Tourist Info:

- Los centros de información pueden difundir información sobre excursiones en bicicleta y ofrecer asesoramiento a los turistas;

- Creación colaborativa de materiales informativos y mapas para ciclistas;
- Organización de excursiones y actividades conjuntas en bicicleta.

e) Happy Erasmus Valencia:

- La colaboración con esta organización, que reúne a estudiantes Erasmus, puede ayudar a atraer a un público más joven;
- Participación en eventos Happy Erasmus para promover los viajes en bicicleta.

f) Universidad Politécnica de Valencia:

- Charlas educativas sobre estilo de vida saludable, promoción de bicicletas, ecología;
- Aumentar visibilidad a través de folletos;
- Realización de *hackathons* y concursos para estudiantes para crear soluciones innovadoras para el cicloturismo;
- Prácticas para los estudiantes. Atraer voluntarios

g) Cicloturismo Valencia:

- Desarrollo e implementación de recorridos ciclistas especializados;
- formación y perfeccionamiento de guías e instructores;
- campañas publicitarias conjuntas.

Conviene destacar, que el Ayuntamiento de Gandía, con su campaña Visit Gandía y su Plan de Sostenibilidad Turística, será un socio estratégico clave. Este plan busca mejorar la experiencia turística, proteger el medio ambiente y resaltar el patrimonio cultural de Gandía. Nuestro proyecto de cicloturismo, Gandía Bicycle Race, se alinea perfectamente con estos objetivos al incluir rutas que permiten conocer el patrimonio cultural de Gandía. La colaboración con estas entidades no sólo fortalecerá el proyecto, sino que también proporcionará beneficios mutuos, contribuyendo al desarrollo turístico sostenible de la ciudad.

3.6. Patrocinadores

Para dar forma y fuerza al proyecto más allá del presupuesto propio disponible, es indispensable contar con una serie de patrocinios que permitan llegar a más públicos y beneficiarse económicamente. En caso de resultar ser acciones publicitarias exitosas, no sólo se puede alcanzar a más gente, sino que más empresas y negocios estarían interesados en colaborar con el proyecto, beneficiando a todas las partes involucradas.

A continuación, se enumeran una serie de posibles patrocinios que encajan con este proyecto.

a) Tiendas deportivas en Gandía

Apuntando a un público relativamente joven, de entre 18 y 50 años y con interés por el deporte, esta colaboración resulta ideal para esta propuesta. En el área hay numerosas tiendas de artículos deportivos y una considerable cantidad de personas que practican deportes de todo tipo.

Lista de tiendas deportivas en la ciudad de Gandía y alrededores:

- Deportes Roses El Templo - Carrer Rei, 6, Grao
- Tecnoesport Deportes - Carrer Nou d'Octubre, 8
- Decathlon Gandía - Centro Comercial MYO, Carrer de l'Exportació, 37
- Sprinter Gandía - Avinguda de Blasco Ibáñez, 6
- Base Agir Sport Gandia - Carrer Major, 65
- SG Sport - Av. de València, 33
- Décimas Gandía - Centre Comercial La Vital, Avinguda de la Vital, 10, LOC. 1B
- Benjo Sports Gandía - Passeig de les Germanies, 3
- Supertaesport.com - Av. del Grau, 11
- Forum Sport Gandía - Parque Comercial Myo Gandia, Avenida de Benito, Carrer de l'Exportació, 37
- X-SAUCE

b) Alquiler de bicicletas:

- Blanca Bikes
- Albania Costa Blanca - Camping - Partida de las Casicas, 5 – AP7, Salida 730 (Catral-Crevillent)

c) Organizaciones que apoyan iniciativas medioambientales y deportivas:

- Greenpeace
- WWF
- Federación Española de Ciclismo

Posibles estrategias de colaboración:

- Ofrecer descuentos y promociones exclusivas mutuamente
- Patrocinio de eventos y actividades, o realizar eventos conjuntamente
- Realizar sorteos conjuntos

- Colaborar de manera conjunta en eventos de la ciudad (escolares, deportivos, fiestas locales...)
- Cuando este proyecto gane popularidad, será posible anunciar sus productos en nuestro sitio web del proyecto cobrando una tarifa.

3.7. Gobierno

Para abrir un negocio de viajes en bicicletas en la Comunidad Valenciana, es necesario cumplir con varias normativas y trámites tanto a nivel estatal como regional.

Primero, se debe elegir la forma jurídica del negocio, que puede ser autónomo, sociedad limitada (SL), sociedad anónima (SA), entre otros, y registrar la empresa en el Registro Mercantil si es una sociedad. Es esencial obtener el CIF/NIF para identificar fiscalmente a la empresa y darse de alta en el IAE (Impuesto de Actividades Económicas), siendo el código específico para agencias de viajes el 755, y para alquiler de bicicletas el 855. Además, se debe solicitar la Licencia de Apertura en el ayuntamiento correspondiente, presentando un proyecto técnico si el local requiere obras, y la Licencia de Actividad, dependiendo del tipo de negocio y el lugar.

Es importante también obtener permisos específicos, como los permisos de circulación y seguros para las bicicletas si se van a usar en rutas turísticas. En cuanto a la normativa de turismo, en la Comunidad Valenciana, el turismo está regulado por la Ley 15/2018, de 7 de junio, de la Generalitat, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana, la cual regula las actividades turísticas, incluyendo las de turismo activo, como los viajes en bicicleta. Será necesario registrar la empresa como empresa de turismo activo en la Conselleria de Turismo de la Comunidad Valenciana y cumplir con las normativas de seguridad, como el uso obligatorio de casco, y contar con un seguro de responsabilidad civil.

Es crucial respetar las normativas locales sobre la protección del medio ambiente, especialmente si se realizarán actividades en parques naturales o áreas protegidas.

Además, se debe cumplir las leyes laborales y de seguridad social para empleados, asegurándose de que el personal tenga la formación adecuada en turismo activo y primeros auxilios. Otros requisitos incluyen cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) para el tratamiento de datos de clientes y facilitar información clara y precisa a los clientes sobre los servicios ofrecidos, precios, condiciones, entre otros. Para obtener información detallada y asegurar el cumplimiento de todas las normativas aplicables, es recomendable consultar con un gestor o abogado especializado, así como contactar con el ayuntamiento local para licencias de apertura y actividad, la Conselleria de Turismo de la Comunidad Valenciana para registro y normativa específica de turismo, la Agencia Tributaria para temas fiscales y el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social para aspectos laborales.

3.8. Diseño del sitio web y APP

Tal y como hemos mencionado anteriormente, el sitio web es uno de los elementos más cruciales de nuestro proyecto. A través de la página web, proponemos todos nuestros servicios y la utilizamos como la vía principal para conectar con nuestra audiencia y dirigirla hacia otras plataformas digitales del proyecto, como YouTube, Instagram, Facebook, y nuestras comunidades en WhatsApp y Telegram.

Lo más importante a la hora de iniciar cualquier negocio, incluida la creación de un sitio web, es definir tus objetivos. El propósito de nuestro sitio es proporcionar información completa sobre viajes en bicicleta, inspirar nuevas rutas, crear una comunidad de entusiastas del ciclismo, promover un estilo de vida saludable y ecológico y ofrecer recorridos en bicicleta organizados.

Nos esforzamos por hacer que las aventuras en bicicleta sean lo más divertidas y seguras posibles, al mismo tiempo que contribuimos en la protección del medio ambiente y ayudamos a los visitantes del sitio a encontrar el viaje en bicicleta perfecto. Adaptado a sus intereses y nivel de habilidad.

Al analizar los sitios web de los proyectos como Soy Cicloviajera, Kolotrip, y Rodando en Verde, notamos que todos tienen una estructura similar que incluye:

- Página de inicio: Banner con fotografía llamativa, eslogan, breve descripción de los servicios y un llamado a la acción.
- Secciones informativas: "Qué hacemos", "¿Quiénes somos?", "Viajes", "Blog", "Destinos", "FAQ".
- Botón de llamada a la acción: Por ejemplo, "Unirse a la comunidad".
- Reseñas de clientes: Opiniones de clientes satisfechos.
- Contactos y logos de colaboradores: Información de contacto y logos de patrocinadores al final de la página.

Después de estudiar la arquitectura de otros sitios web, hemos elegido la siguiente estructura para el nuestro:

- Banner: Fotografía de bicicleta con la frase "Viaja y mejora el mundo".

- Descripción: "Los mejores viajes en bicicleta. Únete a nuestra comunidad de cicloviajeros para vivir una experiencia increíble."
- Botón: "Encontrar mi viaje".
- Contactos: Información de contacto.

Nuestro sitio web tiene las siguientes secciones principales:

Este es esquema de la web:

- **Temas de viajes:**

Esta sección incluye: mapas de recorridos, viajes en grupo, viajes específicos, visitas guiadas.

- **Qué hacemos:**

Aquí se puede encontrar las siguientes secciones, tales como: rutas, charlas informativas y talleres en instituciones educativas, ecología.

- **Acerca de nosotros:**

A través de esta sección del sitio puedes ir a secciones: valores, equipo, nuestra misión.

- **Blog:**

Aquí se puede encontrar: podcast, videos, artículos del blog.

- **Contactos:**

Información de contacto y acceso a redes sociales y correo electrónico.

Con el objetivo de visualizar la estructura y el diseño de nuestra página web, hemos desarrollado un *MockUp* que representa la interfaz y las funcionalidades principales del sitio. Este prototipo ha sido creado utilizando la herramienta **Canva.com**.

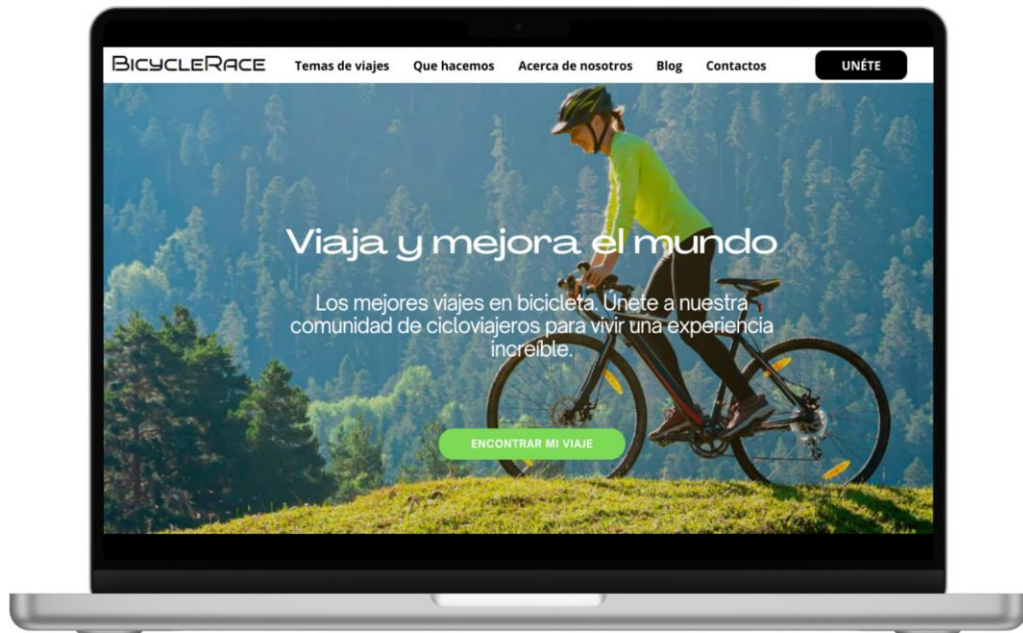
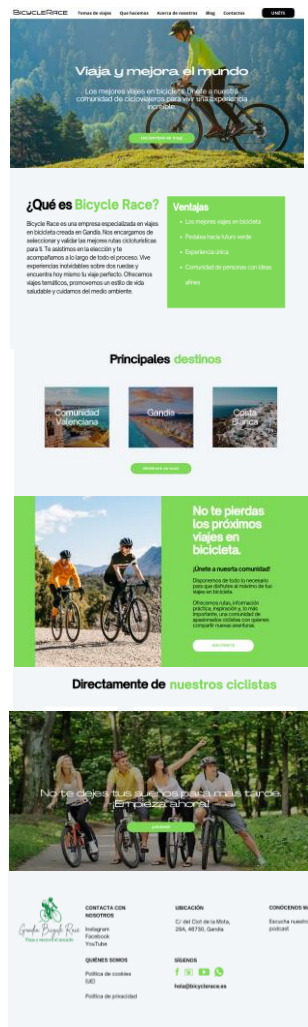


Figura 13. *MockUp* del sitio web BicycleRace

En el *MockUp* se muestra el diseño preliminar de nuestra página web, que incluye el esquema de navegación, las secciones de información sobre los viajes en bicicleta, los enlaces a nuestras redes sociales, y los componentes para interactuar con la comunidad ciclista. Para ver el diseño completo se debe consultar el **Anexo V** del documento.



En el diseño del sitio hemos incluido una página de reseñas de clientes satisfechos, siguiendo los ejemplos de referentes. Para que esto sea una realidad, planeamos utilizar encuestas de satisfacción y enviar un formulario después del viaje para que los clientes lo completen, donde podrán dejar sus comentarios y posteriormente los publicaremos en el sitio. Además, es una parte de nuestra estrategia transmedia para fomentar la participación de la audiencia y recoger retroalimentación.

De manera complementaria, la creación del APP es una de las claves en nuestro proyecto por facilitar el acceso a las rutas, viajes disponibles, anuncios y comunicación. Incluyendo nuestros públicos objetivo, tanto españoles como extranjeros, nuestra APP tendrá idiomas inglés y español.

Para desarrollar una aplicación (APP) para nuestro proyecto de viajes, es importante definir una estructura clara y funcional que aborde las necesidades de los usuarios y las características específicas del proyecto. Nuestra APP lleva el encabezado “BicycleRace” y cuenta con un menú TabBar que incluye los siguientes elementos: *Home, My Spots, Things to do, Must-see places, Going out, Where to eat, Events, Your tips, Local tips, Mapa, Podcasts, y Artículos.*

La estructura de la APP tiene los siguientes elementos:

1. Pantalla de Inicio (Splash Screen). Tiene que tener logo del proyecto, nombre de la APP, eslogan opcional.
2. Pantalla de Bienvenida. En esta pantalla se muestra introducción al Proyecto y Opciones para Iniciar Sesión o Registrarse.
3. Inicio de Sesión.
4. Perfil del Usuario.
5. Pantalla Principal. Nuestra pantalla principal tiene anuncios de los siguientes viajes, la información útil, lugares para comer, etc.
6. Configuración y Preferencias
7. Ayuda y Soporte.

Cada APP lleva estos elementos: encabezado general de la APP, diseño de inicio, fondo de la APP.

La pantalla principal, *Home*, muestra los anuncios de viajes y permite a los usuarios encontrar y comprar viajes a través de la APP. *My Spots* sirve para guardar las rutas favoritas. *Things to do* se subdivide en *Must-see places, Going out, Where to eat, y Events*. La sección de *Events* muestra eventos interesantes y ecológicos.

Your Tips es una sección donde los usuarios pueden grabar videos, fotos, añadir texto y compartir sus experiencias de viajes. El Mapa permite grabar y buscar rutas. Los *Podcasts y Artículos* ofrecen contenido útil para los ciclistas, mejorando su experiencia y conocimiento.

El *MockUp* de la aplicación es el siguiente: (para verlo mejor se debe consultar el anexo VI)



Figura 14. *MockUp* de la APP

El mensaje de bienvenida: ¡Bienvenidos al proyecto que une a la comunidad apasionada por los viajes y la naturaleza! Desde los rincones más remotos hasta los destinos más icónicos, cada viaje nos conecta con la belleza y fragilidad de nuestro planeta. En este proyecto, nuestra misión va más allá de explorar; nos comprometemos a proteger el medio ambiente y a construir un futuro sostenible. Cada paso que damos, cada experiencia compartida, fortalece nuestro vínculo con la tierra que amamos y nos impulsa hacia un mañana más saludable y consciente. ¡Únete a nosotros en este viaje hacia un cambio positivo y duradero para nuestro hogar común!

Hemos encontrado una posibilidad desarrollar el sitio web con más éxito, a través del programa *Kit Digital* enmarcado en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España, financiado por los fondos Next Generation EU, tiene como objetivo impulsar la digitalización de pequeñas empresas, microempresas y autónomos. El programa *Kit Digital* está activo y ofrece bonos digitales que pueden ser utilizados para contratar servicios de digitalización. Las convocatorias se dividen en diferentes segmentos dependiendo del tamaño de la empresa.

Un sitio web sobre viajes en bicicleta podría ser financiado bajo el programa *Kit Digital*, especialmente en el ámbito de "Sitios web y presencia básica en internet". El programa cubre la creación y desarrollo de páginas web que incluyan funcionalidades como la optimización para motores de búsqueda (SEO), presencia en internet, y diseño responsivo entre otros.

Sería importante conocer las condiciones de esta ayuda

1. Pequeñas empresas, microempresas y autónomos que estén inscritos en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores de la Agencia Estatal de Administración Tributaria.
2. Empresas que tengan una antigüedad mínima de seis meses.
3. Estar al corriente de las obligaciones tributarias y con la Seguridad Social.

Entonces, en nuestro caso, sería mejor desarrollar todo por nuestra cuenta, y cuando la empresa cumple 6 meses, solicitar este tipo de ayuda.

4. Conclusiones

A lo largo de este Trabajo de Fin de Máster, se ha podido aprender sobre el desarrollo de los planes empresariales y estrategias de comunicación transmedia. A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas, comenzando con las derivadas del marco teórico y finalizando con aquellas emergentes del caso práctico.

En el marco teórico, se ha destacado la importancia de crear una marca sólida, una identidad corporativa definida, unos valores empresariales claros y una personalidad de marca distintiva. En el entorno actual, muchas marcas intentan ser todo para todos y terminan perdiendo su identidad y relevancia. Nuestro proyecto se ha posicionado con precisión: no se trata solo de viajar, sino de proteger el medio ambiente y promover un estilo de vida saludable a través del ciclismo.

Hemos cumplido los objetivos del TFM, que consistían en diseñar una propuesta empresarial y elaborar un plan de comunicación para el proyecto. Las estrategias transmedia creadas son esenciales para construir una comunidad y diferenciarla en un mercado competitivo, involucrando al público en su narrativa. Estas herramientas transmedia proporcionan ventajas competitivas inmediatas. Para desarrollar estas estrategias, se ha definido el perfil del público objetivo: ciclistas interesados en formar parte de una comunidad. Posteriormente, se han desarrollado diversas ofertas de contenido para atraer y mantener el interés de la audiencia.

A través de este trabajo, se han estudiado los conceptos más importantes para crear una propuesta empresarial, incluyendo el análisis de mercado y la elaboración del presupuesto. El análisis de mercado es crucial en el desarrollo del plan empresarial, comenzando con el estudio de la actualidad de los servicios y negocios similares. Es fundamental investigar el nicho de mercado y conocer los servicios propuestos por otras empresas, así como sus estrategias de contenido.

En el marco del proyecto, se ha desarrollado una propuesta empresarial para viajes en bicicleta, utilizando el Lienzo Modelo Canvas. Esta herramienta es esencial para la creación de un negocio, ya que incluye componentes clave como la organización y los aspectos legales. El análisis de mercado reveló que el proyecto tiene buenas perspectivas de desarrollo en Gandía y áreas circundantes como la Costa Blanca y la Comunidad Valenciana. La alcaldía apoya este tipo de iniciativas, y el proyecto es congruente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Esta iniciativa podría mejorar el medio ambiente, fomentar el turismo en Gandía y poner en valor el patrimonio cultural que requiere mayor atención.

Se han creado estrategias transmedia necesarias para la difusión del proyecto, como la página web, el plan de contenido en redes sociales y la integración de diferentes plataformas y actividades interconectadas. La propuesta incluye sorteos, acciones para aumentar la actividad de la audiencia, encuestas de satisfacción y el uso de herramientas como Metricool para medir la actividad de la audiencia. Estas estrategias han demostrado que el transmedia es una herramienta poderosa en el mundo de la comunicación.

Para construir una comunidad de amantes de los viajes en bicicleta, es esencial diversificar el contenido y las plataformas, fomentar la participación activa y mantener una interacción constante y bidireccional con los miembros. La estrategia transmedia permite llegar a diferentes segmentos de la audiencia a través de múltiples canales, generando un sentido de pertenencia y compromiso. Además, se han desarrollado estrategias a medio y largo plazo para incrementar la visibilidad de la empresa, con el objetivo principal de aumentar el conocimiento y valoración del patrimonio cultural de Gandía a través de las rutas propuestas.

Se ha dado importancia a la comunicación efectiva para el éxito del plan a través de estrategias como la diferenciación mediante innovación tecnológica, alianzas estratégicas con restaurantes y empresas locales, estrategias emocionales y experienciales en marketing y publicidad, y el uso de medios de comunicación tradicionales y digitales. Estas acciones buscan generar impacto, atraer a nuevos ciclistas y promover las zonas establecidas como destinos atractivos para viajes en bicicleta mientras promoviendo productos locales.

El plan integral establece objetivos cuantitativos y cualitativos, así como acciones específicas en medios de comunicación, marketing, relaciones públicas y canales de comunicación interna y externa. Con este enfoque, se espera lograr el éxito en la promoción turística, protección del medio ambiente y promoción de vida saludable.

Finalmente, se identifican líneas de desarrollo futuras para esta investigación, incluyendo la continuación del desarrollo de un plan de negocio para la empresa, ya que el plan de negocio presentado es aproximado. Durante su elaboración, se concluyó que la parte financiera es una de las más importantes al iniciar una empresa, dado que la viabilidad de la idea depende de su solidez financiera

5. Bibliografía

- Arimetrics. (n.d.). Transmedia. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/transmedia>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Editorial Debolsillo.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de la publicidad*. Editorial Espasa Calpe.
- Blanco Ruso. (2024). *Branding emocional: Qué es y por qué es clave para el éxito de tu marca*. <https://www.blancoruso.com/branding-emocional/>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4a ed.). Editorial Ariel.
- CMNUCC. (s.f.). Transporte. <https://unfccc.int/topics/mitigation/workstreams/transport>
- Community Tool Box. (2023). *Capítulo 6. Comunicación para promover interés | Sección 1. Crear un plan para la comunicación*. <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/creando-apoyo/plan-para-la-comunicacion/main>
- Conferencia Río+20. (2012). *El futuro que queremos. Documento final de la Conferencia Río+20*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/rio20/>
- DinamicBrain. (s.f.). *Transmedia, comunicación y estrategias*. https://dinamicbrain.com/articulo_transmedia-comunicacion-y-estrategias
- elDiario.es. (2023, junio 15). *El uso de la bicicleta en Valencia ha crecido un 21% en lo que va de 2023 respecto al mismo periodo del año anterior, con una intensidad media diaria de 8,000 desplazamientos en la red ciclista*. elDiario.es. https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/valencia/bicicleta-crece-21-valencia-ano-media-8-000-desplazamientos-dia_1_9249316.html
- ESIC. (2023). *Cómo desarrollar el plan de comunicación de una empresa en 8 pasos*. <https://www.esic.edu/>
- ECR. (2024, mayo 3). *Comunicación transmedia: Estrategias, tendencias y experiencias*. <https://www.ecr.edu.co/comunicacion-transmedia>
- Fleming, N. D., & Mills, C. (1992). Not another inventory, rather a catalyst for reflection. *To Improve the Academy*, 11(1), 137-155.
- Gobé, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. HarperCollins Publishers.

- Giraldo, J. (2016). *Elementos esenciales para crear una marca sólida*. Recuperado el 25 de mayo de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Guía del Investigador. (2023). *Elementos del plan de comunicación*. <https://guia-investigador.udg.edu>
- Heller, E. (2010). *Psicología del color*. Editorial GG.
- HubSpot. (2024, junio 6). *¿Qué es la narrativa transmedia y cómo utilizarla en tu estrategia de contenidos?* <https://blog.hubspot.es/marketing/narrativa-transmedia>
- I Love Valencia. (n.d.). *Valencia es considerada una de las mejores ciudades de España para andar en bicicleta gracias a su infraestructura desarrollada. Muchos turistas prefieren alquilar una bicicleta para descubrir los rincones escondidos de la ciudad*. <https://ilovevalencia.ru/Развлечения/аренда-прокат-велосипедов-в-городе-валенсия>
- IL3-UB. (2023). *¿Cómo gestionar la comunicación digital en empresas?* Blog IL3 - UB. <https://www.il3.ub.edu>
- Inspiring Benefits. (s.f.). *Gestión de crisis: ¿Qué es y cómo implementarla en tu empresa?* <https://www.inspiringbenefits.com/gestion-de-crisis-que-es/>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Lopenzo, D. (2023). *Diferencia identidad marca vs identidad corporativa*. <https://davidlopezno.com/diferencia-identidad-marca-vs-identidad-corporativa/#:~:text=La%20identidad%20corporativa%20es%20la,la%20misi%C3%B3n%20y%20los%20valores.>
- Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. (2022). *Barómetro de la bicicleta en España 2022*. <https://esmovilidad.transportes.gob.es/node/1139>
- Mora, J. (2023). *Cómo crear una marca*. <https://www.hostinger.es/tutoriales/como-crear-una-marca>
- Moreno, J. (2023). *Elementos esenciales para crear una marca sólida*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Naciones Unidas. (1992). *Agenda 21*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>
- Naciones Unidas. (2002). *Plan de Implementación de Johannesburgo*. https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/docs_sdissues_johannesburg.htm

- Naciones Unidas. (s.f.). *Programa de Acción Quinquenal del Secretario General*.
<https://www.un.org/sg/en/priorities/index.shtml>
- Naciones Unidas. (s.f.). *ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico*.
<https://sdgs.un.org/es/topics/sustainable-tourism>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Onda Cero. (2022, mayo 10). *Se estima que unas 156,000 personas utilizan la bicicleta de forma habitual en la provincia de Alicante*. Onda Cero.
https://www.ondacero.es/emisoras/comunidad-valenciana/alicante/noticias/156000-personas-utilizan-bicicleta-forma-habitual-provincia-alicante_20220510627a2e022b5bdc000196fc55.html
- Quiroa, M. (2020). *Misión, visión y valores de una empresa*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-yvalores-de-una-empresa.html>
- Ruiz Tebar, R. (2019). *La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación en España*.
- Rutledge, P. (s.f.). *What is Transmedia Storytelling?* Pamela Rutledge.
<https://www.pamelarutledge.com/speaking-consulting-2/transmedia-storytelling-is-the-future-of-communication/transmedia-storytelling/what-is-transmedia-storytelling/>
- Sánchez, M., & Rubio, J. (2023). *Construcción de marca y empresa*. Editorial ABC.
- Smith, J. (2023). *Guía para la creación de nuevos negocios*. Editorial Empresarial.
- Toledano, A., & Miquel-Segarra, S. (2021). Comunicación transmedia para la creación de comunidades de marca. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1-22.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1510>
- Torreblanca, F. (2020). *Estrategia de crossmedia en la era digital*. Editorial XYZ.
- UNIR. (2024, junio 8). *Estrategias transmedia y su importancia en la comunicación*.
<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/estrategias-transmedia/>
- Valencia Plaza. (2022, marzo 29). *El 39% de los usuarios de bicicleta en la ciudad de Valencia son mujeres y el 15% son mayores de 55 años, lo que contrasta con el perfil masculino y joven en otras ciudades españolas*. Valencia Plaza.
<https://valenciaplaza.com/el-39-de-los-usuarios-de-bicicleta-de-la-ciudad-son-mujeres-y-el-15-mayores-de-55-anos>
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Spain*. <https://wearesocial.com/digital-2023-spain>

Wheeler, A. (2013). *Diseño de las marcas*. Editorial.

Zendesk. (2024). *Valores de una empresa*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/valores-de-una-empresa/>

Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511527937>

6. Índice de tablas

Tabla 1. Análisis DAFO del proyecto.....	47
Tabla 2. Buyer Persona	51
Tabla 3. Plan de acciones.....	53
Tabla 4. Comunicación interna	53
Tabla 5. Comunicación externa.	55
Tabla 6. Indicadores.....	56
Tabla 7. Plan de contenido mensual.....	57
Tabla 8. Presupuesto inicial	60
Tabla 9. Presupuesto de oficina	60
Tabla 10. Presupuesto recursos materiales.	61
Tabla 11. Presupuesto publicidad.	62
Tabla 12. Presupuesto eventos.	62
Tabla 13. Presupuesto recursos humanos.	63
Tabla 14. Presupuesto salarios e impuestos.....	63
Tabla 15. Presupuesto alianzas.	64
Tabla 16. Presupuesto estimado del proyecto Gandía BicycleRace.	64
Tabla 17. Costos estimados por persona para el viaje.	65

7. Índice de figuras

Figura 1. Relación de los 17 ODS aprobados por la ONU. Fuente: Organización de las Naciones Unidas (ONU)	5
Figura 2. FAQ Rodando en Verde Fuente: Página web Rodando en Verde	31
Figura 3. Web de KoloTrip. Fuente: Página web KoloTtrip	32
Figura 4. Encuesta KoloTrip. Fuente: Sitio web KoloTrip.....	34
Figura 5. Post de Facebook de Cycling Friendly. Fuente: Facebook Cycling Friendly	36
Figura 6. Ránking de páginas web de ciclismo. Fuente: Similar Web	37
Figura 7. Business Model Canvas del proyecto Candía Bicycle Race (Primera versión)	40
Figura 8. Business Model Canvas del proyecto Candía Bicycle Race	40
Figura 9. Diagrama gantt del proyecto BicycleRace	42
Figura 10. Mapa conceptual de proyecto	45
Figura 11. Imagotipo Gandía BicycleRace	47
Figura 12. Folleto para el proyecto Gandia BicycleRace	52
Figura 13. MockUp del sitio web BicycleRace	74
Figura 14. MockUp de la APP	76