

**Rosario Solá Climent
(coordinadora)
Vanessa Roger Monzó
Cristina Santos Rojo
Laura Hidalgo Jordán**

Caso Summer is coming, Peñíscola, comunica y vencerás

**Rosario Solá Climent
(coordinadora)
Vanessa Roger Monzó
Cristina Santos Rojo
Laura Hidalgo Jordán**

Caso Summer is coming, Peñíscola, comunica y vencerás



**Caso *Summer is coming*,
Peñíscola, comunica
y vencerás**

Rosario Solá Climent
(coordinadora)
Vanessa Roger Monzó
Cristina Santos Rojo
Laura Hidalgo Jordán

Caso Summer is coming, Peñíscola, comunica y vencerás

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente.
editorial@esic.edu



Septiembre, 2022

Caso Summer is coming, Peñíscola, comunica y vencerás

Rosario Solá Climent (coordinadora), Vanessa Roger Monzó, Cristina Santos Rojo y Laura Hidalgo Jordán

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2022, ESIC Editorial

Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel. 91 452 41 00

www.esic.edu/editorial

@EsicEditorial

ISBN: 978-84-18944-94-9

Cubierta: ESIC

Maquetación: Nueva Maqueta

Lectura: Balloon Comunicación

Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de



Impreso en España – *Printed in Spain*

Este cuaderno ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

W

U

I

D

Z

U

1. INTRODUCCIÓN	9
2. ENTORNO, MARCO DEL CASO.....	9
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	10
4. COMPLICACIONES DEL PROBLEMA	11
5. LOS DESAFÍOS A LOS QUE SE ENFRENTA	12
6. PREGUNTAS DEL CASO (DEBEN COMPROMETER A LA TOMA DE DECISIONES) ..	13
7. PLANTILLA SOLUCIÓN CASO	13
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	13



Rosario Solá Climent

Licenciada en Ciencias de la Información. Doctora en comunicación empresarial e institucional. Docente en ciclos formativos en las familias de comercio y marketing, imagen y sonido. Auditora de planes estratégicos de comunicación corporativa para pymes. Evaluadora externa de proyectos europeos H2020 Research Executive Agency, perita judicial experta en comunicación corporativa. Panel de Expertos SPIE Erasmus+ del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Directora de cuentas Kliperdevila, gerente del ilustre Colegio Oficial Publicitarios y RR. PP. CV, directora de comunicación Ayuntamiento de Benicasim, responsable de marketing Grupo Colorker, responsable AFS-Intercultura Mediterránea.

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/rosario-sola-climent-6033abb>



Vanessa Roger Monzó

Doctora en Comunicación Audiovisual (Universitat Politècnica de València, 2010) y acreditada por ANECA. Licenciada en Ciencias de la Información –rama Imagen Visual y Auditiva– (CEU San Pablo, 2000) con calificación final Premio Extraordinario en Periodismo (Universidad de Valencia, 2005) y en Publicidad y Relaciones Públicas (Universitat Oberta de Catalunya, 2015). Durante más de 15 años ha trabajado en diversos medios de comunicación. Profesora e investigadora en ESIC Business & Marketing School y consultora independiente de Estrategia de Marketing y Comunicación. Investigadora principal del grupo de investigación SEDDeS (sociedad, economía digital y desarrollo sostenible).

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/vanessa-roger/>



Cristina Santos Rojo

Licenciada en Derecho por la Universidad de Valencia. Doctora en Derecho por la Universidad de Valencia. Máster en Publicidad y Comunicación por ESIC. Forma parte del claustro docente de grado y posgrado de ESIC Valencia. Actualmente, forma parte del Departamento de Investigación como docente e investigadora. A nivel profesional ha desarrollado su labor docente en la Facultad de Derecho de Valencia, la Universidad Europea y ESIC. En el campo de la investigación ha enfocado sus últimos trabajos en la innovación docente y el campo del derecho del trabajo.



Laura Hidalgo Jordán

Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, máster en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas por la Universidad Politécnica de Valencia. Especialista universitaria en Marketing Turístico, Universidad Politécnica de Valencia.

Desde 2007 desarrolla su tarea profesional como directora de Comunicación del Ayuntamiento de Peñíscola, así como en Peñíscola Turismo, siendo la responsable también de la oficina de rodajes de la localidad.

*Caso original de **Rosario Solá Climent, Vanessa Roger Monzó, Cristina Santos Rojo y Laura Hidalgo Jordán**, desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación administrativa. Los datos utilizados en este caso se basan en información pública de la empresa, obtenida a través de su página web y otras fuentes de información y complementada con información obtenida en las entrevistas personales realizadas.*

Original del 2 de diciembre de 2021. Última revisión 24 de febrero de 2022.

1. Introducción

La directora de Comunicación del Ayuntamiento de Peñíscola, Laura Hidalgo, debe decidir cómo enfocar la nueva campaña para fomentar el turismo desde la primavera al otoño de 2021, teniendo en cuenta las limitaciones que conlleva la pandemia de la covid-19. Debe presentarla al alcalde de la localidad y al tejido empresarial del municipio.

Pese a las circunstancias especiales que conllevó la pandemia de la covid-19 y que marcaron la campaña 2020, el municipio de Peñíscola supo gestionar estratégicamente la reputación de la marca-destino, de forma que el 100% de los establecimientos hoteleros mantuvieron su actividad desde junio hasta septiembre, junto a los servicios de restauración.

2. Entorno, marco del caso

Peñíscola como destino turístico

Peñíscola es un municipio ubicado al norte de la Comunidad Valenciana, concretamente en la costa norte la provincia de Castellón, en la comarca del Bajo Maestrazgo. A pesar de contar con menos de 10.000 habitantes (su población ronda los 7.700 habitantes), posee una dimensión turística muy importante. De hecho, en función de la época del año, se encuentra entre el puesto 3 y 5 de los municipios turísticos con mayor volumen de negocio de toda la Comunidad Valenciana. Además, 1.500 familias viven directa o indirectamente del sector

turístico de la región. Así pues, trabajar la marca turística representa un aspecto muy amplio y complejo. Por ello, desde el área de comunicación del Ayuntamiento, dedican muchos esfuerzos a gestionar y promocionar la marca-destino de este territorio.

El 80% de los turistas que visitan Peñíscola son de procedencia nacional y el 20% restante proviene del mercado internacional. De ese 20%, el 70% procede de Francia, por lo que se considera que es un turista internacional de proximidad, aunque también trabajan con otros mercados europeos (británico, alemán, austriaco, países nórdicos).

Peñíscola es un destino turístico de costa y, aunque ofrece muchos productos turísticos complementarios y trabaja por extender la temporada de febrero a noviembre, la crisis sanitaria provocada por la pandemia de la covid-19 determinó que en 2020 la estacionalidad estuviera más condicionada que nunca. La actividad económica se redujo, prácticamente, a los meses de verano. En 2021, la situación que se presenta es muy similar.

3. Descripción del problema

La campaña 2020

A mediados de marzo de 2020 se inició el estado de alarma en España que invalidó la posibilidad de poner en marcha la maquinaria turística del destino en Semana Santa, que supone el inicio fuerte de la temporada turística. Laura Hidalgo, junto al departamento de turismo del consistorio, estableció el gabinete de crisis analizando la nueva situación desde una perspectiva DAFO del destino.

Todo el sector turístico estuvo cerrado desde marzo hasta junio, momento en el que se permitió la movilidad entre comunidades autónomas. Sin embargo, una de las conclusiones más relevantes como FORTALEZA fue la identificación del tipo de turista de Peñíscola, que suponía una ventaja competitiva. Por una parte, la procedencia nacional del turismo (en su mayoría); por otra, no era necesario salir del país para desplazarse a esta localidad.

Por ello, se planteó una campaña estratégica de reputación de marca-destino en varias fases para afrontar el año en curso, de manera que redujera el impacto negativo sobre la economía del municipio.

En una **primera fase**, durante el confinamiento, Laura apostó por la realización de una campaña utilizando canales propios *online* como la *fanpage* de Peñíscola (una red social que cuenta con muchos seguidores). Se llevaron a cabo diversas acciones orientadas a invitar a la gente a viajar desde casa, con imágenes atractivas del destino para mantenerse en el imaginario del potencial turista. Se pretendía que en cuanto se eliminaran las restricciones, el público objetivo estuviera deseando trasladarse a Peñíscola.

En una **segunda fase**, se elaboraron contenidos audiovisuales con mensajes potentes de las características diferenciadoras del destino. En esta campaña se prescindió del mensaje «quédate en casa», para invitar de manera directa al turista a visitar Peñíscola. Estos contenidos mostraban sus atractivos principa-