



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Evaluación, diagnóstico y propuesta de mejora del plan de  
comunicación en redes sociales de Turismo de Segovia**

Presentado por: Cristina Cordero Quintana

Tutelado por D<sup>a</sup> Marta Laguna García

Segovia, a 8 de julio de 2021

## ÍNDICE

Resumen y palabras clave.....	4
Introducción y justificación .....	5

### **CAPÍTULO I: Marco teórico**

1.1 Marco teórico.....	8
1.1.1 La importancia de la ciudad de Segovia como destino turístico. ....	8
1.2.2 El marketing turístico y la comunicación 2.0 en destinos. ....	9
1.2.3 La comunicación 3.0 y el marketing relacional.....	10
1.2.4 Las redes sociales como enfoque estratégico en la promoción de destinos .....	12

### **CAPÍTULO II: Marco metodológico**

2.1 Objetivos.....	15
2.2 Hipótesis: El caso de Turismo de Segovia .....	16
2.3 Metodología.....	16

### **CAPÍTULO III: Evaluación y diagnóstico de la comunicación en redes sociales de Turismo de Segovia**

3.1 Plan operativo en redes sociales de Turismo de Segovia 2017-2020.....	20
3.2 Estrategias de comunicación en redes sociales en la actualidad .....	22
3.3 Análisis comparativo de la comunicación en destinos turísticos competidores.....	23
3.4 Análisis y resultados de las entrevistas realizadas a trabajadores de la empresa municipal Turismo de Segovia. ....	36
3.5 Tendencias actuales de la comunicación en redes sociales dentro el sector turístico. ....	37

### **CAPÍTULO IV: Plan de comunicación en redes sociales de Turismo de Segovia (2022-2023)**

4.1 Objetivos principales .....	41
4.3 Definición de los públicos objetivo .....	42
4.3.1 Público interno y público interno .....	42
4.3.2 Público objetivo por tipología de redes sociales .....	43

4.4 Definición de los mensajes .....	45
4.5 Medios y canales de comunicación .....	46
4.6 Plan de actuaciones.....	47
4.6.1 Actuaciones para contribuir a la distribución de los flujos turísticos.....	47
4.6.1.1 Estrategia “Segovia el dulce vivir” .....	47
4.6.1.2 Estrategia “Conoce nuestros museos” .....	48
4.6.2 Actuaciones para incentivar la participación de los usuarios en las diferentes redes sociales.....	49
4.6.2.1 Creación de contenido interactivo .....	49
4.6.2.2 Creación de contenido de calidad.....	50
4.6.3 Actuaciones para implicar a la población local a través del conocimiento sobre los beneficios turísticos .....	52
4.6.3.1 Estrategia “Redescubre Segovia” .....	52
4.6.4 Actuaciones para destinar las acciones de marketing <i>inbound</i> a los principales destinos emisores.....	53
4.6.4.1 Promociones estratégicas dirigidas a los principales destinos emisores .....	53
4.6.5 Presupuesto y calendario de actuaciones .....	54
4.6.5.1 Presupuesto de las actuaciones .....	55
4.6.5.2 Calendario y timing de las actuaciones .....	56
4.6.6 Medición y control de las actuaciones de comunicación .....	56
Resultados.....	58
Conclusiones.....	60
Bibliografía y webgrafía.....	63

## **Resumen y palabras clave**

Dentro del marketing digital, las redes sociales se han posicionado como un instrumento esencial para la eficacia de las estrategias de promoción en destinos turísticos y el desarrollo de los *Smart Destinations*. En este proyecto se realiza una evaluación y diagnóstico detallados de la eficacia del funcionamiento de las redes sociales de Turismo de Segovia. Asimismo, se lleva a cabo una comparativa con los destinos competidores y una serie de entrevistas a trabajadores de la organización para identificar posibles carencias y puntos fuertes a mantener. Finalmente, se presenta una propuesta de plan de comunicación en redes sociales para Turismo de Segovia, potenciando las estrategias actuales e incorporando las nuevas tendencias en redes sociales y formas de comunicación en destinos turísticos.

**Palabras clave:** Redes Sociales – Comunicación en destinos – Marketing digital – Público Objetivo.

### **Abstract**

Within digital marketing, social networks have positioned themselves as an essential instrument for the effectiveness of promotion strategies at tourist destinations and the development of Smart Destinations. In this project, a detailed evaluation and diagnosis is shown displaying how effective the social networks are of Tourism of Segovia. Likewise, a comparison is provided which shows competing destinations as well as a series of employee interviews from the organizations to identify possible shortcomings to overcome and/or strengths to maintain. Finally, a proposal for a communication plan in social networks for Tourism of Segovia is presented. This involves promoting current strategies as well as incorporating new trends in social networks and forms of communication at tourist destinations.

**Key words:** Social Networks – Communication in destinations – Digital marketing - Target audiences.

## **Introducción y justificación**

Según Witt y Mounthino (1994) el marketing turístico es el proceso mediante el cual las empresas y organizaciones turísticas escogen y se comunican con su público objetivo para conocer e influir en sus preferencias, deseos y necesidades a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de crear y adecuar sus productos turísticos.

Aunque hoy en día se escucha hablar cada vez más del término “marketing relacional, o “comunicación 3.0”, muchas empresas e instituciones siguen sin aplicar este tipo de estrategias a la hora de comunicarse con su público.

Como usuaria habitual de páginas web y redes sociales especializadas en turismo, he podido observar cómo los destinos ya no se limitan meramente a un intento de promocionar sus productos y servicios sin buscar un *feedback* por parte de sus públicos. Las plataformas online turísticas invitan cada vez más a la participación activa de los usuarios, con el objetivo de crear una identidad propia basándose en las opiniones y experiencias de estos con el destino.

Partiendo de estas premisas, a las que se suma mi experiencia como operadora turística en el área de marketing y comunicación de la empresa municipal Turismo de Segovia, el presente proyecto tiene como meta final el desarrollo de una propuesta de mejora del plan de comunicación en redes sociales de Turismo de Segovia.

Con el objeto de justificar la elaboración de la propuesta de mejora, el presente trabajo partirá de la siguiente hipótesis: Segovia como destino turístico no aprovecha las potencialidades de las redes sociales como instrumento de comunicación en un contexto digital.

Por ello, el actual proyecto dará comienzo con una contextualización de la situación actual de la ciudad de Segovia y de su importancia como destino turístico, para más adelante realizar una comparativa de su postura en los años 2019 y 2020.

El cuerpo de la investigación se centrará en la conceptualización de la importancia de la aplicación del marketing turístico y la comunicación 2.0 y 3.0 en destinos, así como del uso de las redes sociales como enfoque estratégico en la promoción de los mismos.

En el segundo y tercer capítulo, se llevará a cabo una evaluación del plan de comunicación actual en redes sociales de Turismo de Segovia. Para ello, se realizarán una serie de entrevistas a trabajadores de la empresa y una comparación de las prácticas llevadas a cabo en redes sociales por diferentes destinos competidores, para la posterior realización de un diagnóstico que ayude a la verificación de la hipótesis y la elaboración de la propuesta de mejora.

Una vez finalizada la investigación, en el último capítulo se efectuará la propuesta de mejora, en la cual se incluirán: nuevos objetivos a cumplir, diferentes públicos objetivos a los que dirigirse en función de la red social utilizada, el mensaje que se desean transmitir, los medios y canales de comunicación y las acciones que se llevarán a cabo para el cumplimiento de los objetivos previstos.

# Capítulo I

## **Marco teórico**

## 1.1 Marco teórico

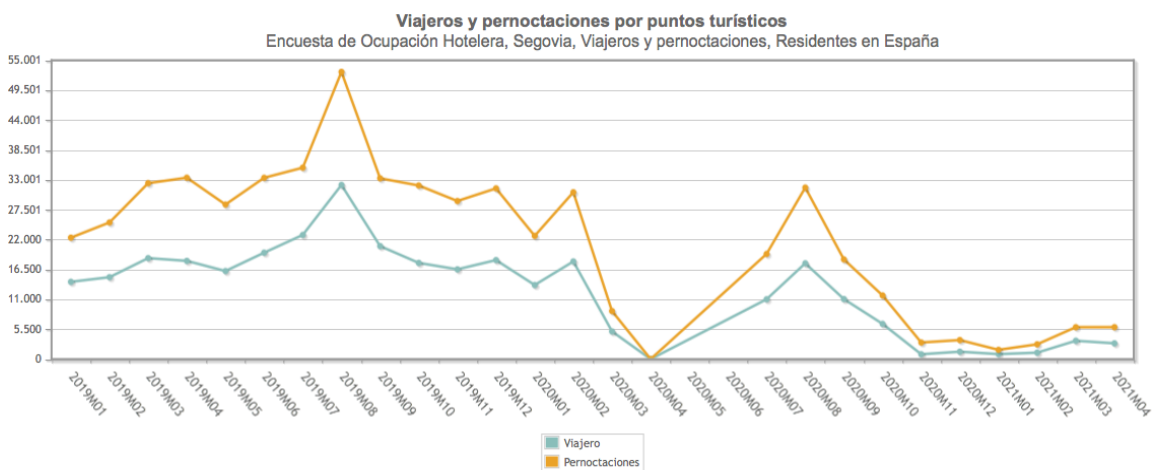
### 1.1.1 La importancia de la ciudad de Segovia como destino turístico.

Entendemos la ciudad de Segovia como un destino turístico: “Aquel espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar.” (Organización Mundial del Turismo, 2019, p.15)

Pese a la dramática situación en la que se ha visto sumergido el sector turístico debido a la crisis sanitaria de la Covid-19, las cifras proporcionadas por el INE en su Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) muestran los siguientes datos:

La ciudad de Segovia recibió un total de 98.908 viajeros en el año 2020, el 86% fueron residentes del país y el 14% restante de origen extranjero. En cuanto a las pernoctaciones, Segovia contó con un total de 186.226 de las cuales un 80% fueron realizadas por residentes del país.

**Gráfico 1.1. Comparación de viajeros y pernoctaciones Segovia años 2019, 2020 y 2021.**



*Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2021)*

Teniendo en cuenta las circunstancias excepcionales expuestas anteriormente, es necesario comparar los datos del año 2020 con los del año 2019 para poder mostrar una imagen más fiel de la gran potencial de la ciudad de Segovia como destino turístico.



## MARCO TEÓRICO

De acuerdo con los datos extraídos de la EOH realizada por el INE, un total de 308.405 viajeros visitaron la ciudad de Segovia en el año 2019, de los cuales un 74,5% eran residentes en España. Además, se realizaron un total de 534.058 pernoctaciones, de las que un 72% se llevaron a cabo por viajeros residentes.

Estos datos reflejan una comparativa entre ambos años y la clara caída de las cifras de viajeros a causa de la crisis sanitaria. Por un lado, esta situación excepcional crea la necesidad de replantearse el uso de las actuales herramientas de comunicación digital y por otro lado, la posibilidad de renovar o aplicar nuevas estrategias con el objetivo de lograr una reactivación eficaz del turismo, mostrando una imagen de la ciudad de Segovia como un destino seguro.

### **1.2.2 El marketing turístico y la comunicación 2.0 en destinos.**

El marketing turístico se encarga de otorgar a los diferentes destinos las herramientas necesarias para poder mejorar su competitividad y así hacer frente al rápido desarrollo de las nuevas tecnologías, a la vez que ofrece oportunidades dentro de nuevas formas mercado. Como afirma el Dr. Dimitrios Buhalis (2000) el marketing turístico debe guiar hacia una optimización de los impactos del turismo y el aumento de los beneficios del destino al que dirige sus acciones.

Dentro del marketing turístico, la comunicación de destinos es un componente que juega un papel imprescindible en la promoción los mismos. Kozak y Kozak (2019) afirman que la creciente competitividad dentro del mercado de los viajes, hace necesario añadir nuevas herramientas digitales a las tradicionales prácticas del marketing para poder así atraer a los visitantes.

Como bien sabemos, la comunicación entre empresa-cliente ha cambiado a lo largo de los años pasando de ser unidireccional, en la que los usuarios que recibían información de manera pasiva, a bidireccional, creando espacios donde ambos comparten información. Si a esto le añadimos la gran importancia que suponen las nuevas herramientas digitales en la actualidad, que facilitan la interacción y colaboración entre personas, hablamos de comunicación 2.0.

## CAPÍTULO I

Según Durán Medina (2013) esta forma de comunicar permite la colaboración entre usuarios y creadores de contenido dentro de comunidades web, redes sociales, blogs, servicios de alojamiento, etcétera. Esto muestra, por lo tanto, la necesidad por parte de las compañías e instituciones de la creación de estos espacios de diálogos con sus clientes.

Por un lado, la comunicación 2.0 nos permite conectar con nuestros clientes potenciales, haciéndoles colaboradores de nuestro contenido e invitándoles a su participación con el objetivo de un *feedback* por su parte que nos haga mejorar. Por otro lado, también es necesario que estos se conviertan en nuestros seguidores fieles para que no solo se produzca una comunicación empresa-cliente, sino que nos recomienden a otros usuarios. Este tipo de comunicación gana más credibilidad al ser una fuente personal que no busca un interés comercial. Para ello debemos de dar un paso más y hablar de comunicación 3.0 y de marketing relacional.

### **1.2.3 La comunicación 3.0 y el marketing relacional**

En la comunicación 3.0 el cliente no solo desea compartir su información acerca de un servicio un producto, o en el caso del objeto de estudio de esta investigación, de un destino. Matesa (2017) asegura que el usuario tiene el poder de la relación contractual ya que el cliente ha evolucionado y se ha transformado, siendo este más exigente e inconformista. El cliente desea información interesante e inédita ya que como apunta Matesa en ocasiones es necesario estudiar cuando la quiere y dónde quiere recibirla si queremos que la acepte.

Reul (2019, p.1) define marketing relacional como: “Las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los prospectos para guiarlos a través del proceso de compra y continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida.”. La comunicación 3.0 por lo tanto forma parte del mix de marketing relacional.

Si continuamos con las afirmaciones de Reul (2019) las compañías o instituciones no deben dedicar sus esfuerzos únicamente a la promoción de sus productos para evitar ser demasiado comerciales y deben dejar que los clientes, o en este caso los visitantes

## MARCO TEÓRICO

potenciales, conozcan el destino, manteniéndose este disponible para responder a sus preguntas.

El potencial turista, antes de elegir nuestro destino, querrá obtener información de él, de los servicios que ofrece, de sus atractivos turísticos, etcétera, para decidir posteriormente si está interesado y si nos elegirá. Por ello, el uso adecuado de las herramientas digitales hoy en día es indispensable para una eficaz promoción de los destinos turísticos, convirtiéndose estas en la carta de presentación o en el primer contacto del turista potencial con el destino. El *Customer Journey* ya no se reduce únicamente a la materialización del viaje en sí, sino antes de la llegada al destino, durante y después del viaje.

A lo largo de estas tres etapas, los destinos deben cambiar la percepción que tienen de los turistas potenciales y empezar a tratarles como humanos y no como números pertenecientes a una estrategia de marketing como afirma Reul (2019). Cada persona tiene sus preferencias, sus necesidades e incluso una historia que compartir, por ello es necesario la elaboración de mensajes cada vez más personalizados para construir esa relación de confianza con nuestros clientes, que nos compartan y nos recomienden para así diferenciarnos del resto de nuestros competidores.

Desarrollar relaciones más profundas con tus clientes y prospectos te ayudará a ser mucho más efectivo en tus esfuerzos de adquisición y retención de clientes, lo que en última instancia dará lugar a más ganancias y un negocio más saludable. (Reul, 2019, p.10)

### **1.2.4 Las redes sociales como enfoque estratégico en la promoción de destinos**

De acuerdo con Vecino, N., Fernández, A. y Almodóvar, M. (et.al) (2020) es fundamental la implantación de las redes sociales dentro de la estrategia empresarial de un destino turístico, ya que lo usuarios que participan a través de ellas suelen tratarse de visitantes potenciales.

La competencia entre destinos y en concreto entre ciudades turísticas en lo que respecta a la atracción de los visitantes, es cada vez mayor. Vecino, N., Fernández, A. y Almodóvar, M. (2020) exponen las siete ventajas con respecto a la integración del Internet y el marketing digital como métodos de gestión de un destino turístico:

- *La accesibilidad y la comodidad* se presentan a favor, ya que Internet va a permitir a los turistas tener a su disposición la información que estos demanden desde cualquier lugar del planeta, con completa disponibilidad las veinticuatro horas del día. La promoción online, por lo tanto, va ofrecer la posibilidad de encontrar el producto, o en este caso el destino, a los usuarios sin la necesidad de desplazamiento desde el lugar donde se sitúen.
- *La rapidez y la cobertura global* también añaden un gran valor ya que el servicio cada vez es más ágil y el usuario puede establecer conexión desde cualquier parte del mundo, siguiendo la dinámica del sector turístico actual.
- *La gran riqueza que aporta Internet*, debido a la posibilidad de compartir contenidos multimedia compuestos por audiovisuales e imágenes, una ventaja indiscutible según Vecino, N., Fernández, A. y Almodóvar, M. (2020), ya que constituye un gran valor a la hora de promocionar los productos y los propios destinos turísticos.
- *La flexibilidad y el reducido coste*, ofrece la posibilidad de personalizar la información y actualizar la misma dependiendo de las necesidades cambiantes de los usuarios, si a esto se le añade la reducción de la inversiones y del tiempo, se puede afianzar el hecho de que la integración del marketing turístico y de internet, es necesaria para la creación de un valor diferencial frente a otros destinos competidores.

## MARCO TEÓRICO

En consonancia con las ideas de Vecino, N., Fernández, A. y Almodóvar, M. (2020) el marketing turístico necesita apoyarse en los productos y servicios con los que pretende satisfacer las necesidades de los diferentes públicos, tanto internos como externos. Por ello, es necesario tener en cuenta la segmentación, además de un análisis de la esencia, identidad e imagen del destino junto con una coordinación y colaboración entre los diversos *stakeholders*.

Por ese motivo, como afirmaron Méndez, Ayala y Rojas (2016) la comunidad capaz de alcanzar una mayor visibilidad en redes sociales y en medios de información, es aquella que se podrá permitir la creación de un gran valor diferencial competitivo para el destino turístico.

## Capítulo II

# **Marco metodológico**

### 2.1 Objetivos

El objetivo principal del presente trabajo es la realización de una propuesta de mejora del plan de comunicación en redes sociales de Turismo de Segovia. Para alcanzarlo, se han fijado 4 objetivos generales y 5 objetivos específicos:

Dentro de los objetivos generales encontramos:

- Conocer el potencial de la ciudad de Segovia como destino turístico competitivo.
- Entender la importancia del marketing y de la comunicación en redes sociales para la promoción y el funcionamiento de los destinos turísticos.
- Comparar la eficacia del funcionamiento de las redes sociales de Turismo de Segovia con la de sus competidores directos.
- Captar las nuevas tendencias en redes sociales y formas de comunicación en destinos turísticos.

Los objetivos específicos se centran en lo que se desea conseguir con relación a la propuesta de mejora:

- Identificar a diferentes segmentos de público para cada red social, en función de sus características y adaptar los contenidos de las mismas a sus deseos e intereses.
- Potenciar la participación de los usuarios a través de mensajes que inviten a su interacción con el contenido creado por el destino.
- Crear una identidad digital propia para Turismo de Segovia unificando el tono del mensaje de las publicaciones.
- Elaborar un cronograma y presupuesto de actuaciones que incluya aquellas promociones estratégicas dirigidas a los principales destinos emisores.

### **2.2 Hipótesis: El caso de Turismo de Segovia**

Como seguidora de las redes sociales de Turismo de Segovia y tras trabajar en el Área de marketing y comunicación para el desarrollo de la promoción del destino durante los seis meses de prácticas, he tenido la oportunidad de reconocer tanto rasgos positivos como carencias en el contenido y el funcionamiento de su comunicación en plataformas online.

Por ello, se plantea la siguiente hipótesis: Segovia como destino turístico no aprovecha las potencialidades de las Redes Sociales como instrumento de comunicación en un contexto digital.

Ya que el presupuesto de partida es aceptar la hipótesis planteada, posteriormente se realizará la propuesta de un plan para la mejora de la comunicación de Redes Sociales del destino.

Los resultados extraídos, han mostrado fortalezas y oportunidades de las cuales Turismo de Segovia debe beneficiarse, además de amenazas y aspectos a optimizar que ejercen un punto de partida fundamental para la elaboración de una propuesta de mejora.

### **2.3 Metodología**

Para la verificación de la hipótesis y la consecución de los objetivos propuestos, se han utilizado diferentes técnicas y herramientas de investigación. Por un lado se ha llevado a cabo una técnica de análisis de datos fuentes secundarias y por otro lado una metodología de carácter cuantitativo y cualitativo.

En cuanto a la técnica de análisis de datos de fuentes secundarias, se ha realizado:

- Un análisis bibliográfico de diferentes estudios e investigaciones que sustenten la hipótesis desarrollada para el presente proyecto.
- Una evaluación del plan de marketing actual de Turismo de Segovia para conocer: los competidores directos a los que se enfrenta, el público objetivo al que quiere dirigirse y los objetivos actuales que persigue el destino.



## CAPÍTULO II

A propósito de la metodología cuantitativa empleada, se ha llevado a cabo: un análisis cuantitativo que compare la eficacia del funcionamiento de las redes sociales por parte de destinos competidores con la de turismo de Segovia. Este estudio se basa en la metodología desarrollada por Huertas Roig, A. & Mariné Roig, E. (2014) en el trabajo: “Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media.” Se trata de una técnica de recogida de datos primaria, mediante la plataforma *Fanpage karma*.

Este método permite cuantificar diferentes indicadores de las plataformas online elegidas para la posterior comparación entre destinos. Por un lado, Ávila, Cuenca, Salamanca, Toledo y Valladolid han sido las ciudades seleccionadas para el estudio. Por otro lado las redes sociales analizadas han sido cuatro: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Los ítems seleccionados para el análisis de los destinos han sido: el número de seguidores, el porcentaje de interacción de las publicaciones, el total de reacciones, el número total de publicaciones, la media de publicaciones al día y el número de me gusta. En cuanto al estudio de las cifras de YouTube se ha incluido el indicador de suma de las impresiones de los post individuales, el cual equivaldría al número de visualizaciones totales del contenido audiovisual.

Con respecto a la metodología cualitativa, se han extraído datos de fuentes primarias, a través de:

- Entrevistas en profundidad, realizadas a cuatro trabajadores de la empresa municipal de Turismo de Segovia de manera anónima. Dos de los trabajadores pertenecen al Área de Central de Reservas y atención al cliente, mientras que los demás pertenecen al Área de marketing y comunicación.

Esta metodología ha ayudado a conocer una visión interna de la organización y a identificar aspectos positivos a mantener y negativos a corregir dentro del plan de comunicación actual desde una perspectiva interna.

## MARCO METODOLÓGICO

- **Guion de las entrevistas**

### GUIÓN DE ENTREVISTA PARA TRABAJADORES DE LA EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO DE SEGOVIA ACERCA DEL ACTUAL PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES.

1. En que Área de la empresa desarrollar tu actividad actualmente?
2. ¿Haces uso personal de alguna red social?
3. ¿Conoces el plan actual de comunicación en Redes Sociales de Turismo de Segovia?
4. ¿Existe un puesto específico para la gestión y el funcionamiento de las Redes Sociales de la empresa?
5. ¿Has sido responsable de alguna de las páginas pertenecientes a Turismo de Segovia?
6. ¿Qué opinas de la gestión en Redes Sociales de Turismo de Segovia?
7. ¿Qué puntos fuertes y carencias destacarías de su comunicación en Redes Sociales?
8. ¿Has sido partícipe en el desarrollo de alguna de las actuaciones desarrolladas durante el presente año?
9. ¿Conoces la inversión actual en redes sociales de la empresa?
10. ¿Qué formato de publicación crees que es más atractivo para atraer a los usuarios? (audiovisual, fotografía, artículo, noticias de actualidad, etcétera)
11. A la hora de publicar contenido segmentado en las diferentes redes sociales ¿Se publica el mismo post en todas las plataformas sin tener en cuenta al público al que va dirigido?
12. ¿Propondrías nuevas actuaciones para la mejora de la gestión de la redes sociales de Turismo de Segovia?

**Capítulo III**  
**Evaluación y diagnóstico de la**  
**comunicación en redes sociales de**  
**Turismo de Segovia.**

### 3.1 Plan operativo en redes sociales de Turismo de Segovia 2017-2020

En el año 2017, el Área de Turismo de Segovia presentó su plan de marketing 2017-2020, todavía activo en la actualidad. El objetivo principal del plan era aumentar y fortalecer la colaboración público-privada-ciudadana. En él, se especifica la importancia del uso de las plataformas web, con especial peso en la web oficial de Turismo de Segovia.

Para el cumplimiento del objetivo fundamental de este proyecto: la elaboración de la nueva propuesta de comunicación en redes sociales para Turismo de Segovia, es necesario conocer el funcionamiento actual de las plataformas online, y los objetivos que desea alcanzar el destino a través de las diferentes acciones de comunicación dirigidas a la promoción de sus productos y servicios.

Actualmente, Turismo de Segovia cuenta con un total de 31 cuentas abiertas en diferentes redes sociales. A continuación, se muestra una figura con los diferentes perfiles, asociados a diferentes productos y servicios pertenecientes a su oferta turística actual:

**Tabla 3.1. Presencia en RRSS de Turismo de Segovia 2021.**

Presencia en RRSS	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Vimeo	Flickr
Turismo de Segovia	si	si	si	si	no	no
Central de Reservas	si	no	si	no	no	no
Segovia Film Office	si	no	si	no	no	no
Segovia Convention Bureau	si	no	si	no	no	no
Real Casa de Moneda	si	no	si	si	si	si
Judería de Segovia	si	no	si	no	no	no
La Ciudad de los Títeres	si	si	si	no	no	no
Muralla de Segovia	si	no	si	no	no	no
Casa Museo de Antonio Machado	si	no	si	no	no	no
Saborea Segovia	si	no	si	no	si	no
Segovia de Calidad-SICTED	si	no	si	no	no	no
Albergue Municipal de Segovia	si	no	no	no	no	no

*Fuente: Elaboración propia (2021)*

## EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE TURISMO DE SEGOVIA

**Tabla 3.2. N° de seguidores en RRSS de Turismo de Segovia 2021.**

N° de seguidores 2021	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Vimeo	Flickr
Turismo de Segovia	13.632	3.397	7.662	722	-	-
Central de Reservas	1.822	-	879	-	-	-
Segovia Film Office	1.397	-	781	-	-	-
Segovia Convention Bureau	377	-	162	-	-	-
Real Casa de Moneda	5.233	-	2.449	34	0	4
Judería de Segovia	1.692	53	274	-	-	-
La Ciudad de los Títeres	1.627	-	1.173	-	-	-
Muralla de Segovia	1.499	-	1.219	-	-	-
Casa Museo de Antonio Machado	1.364	-	389	-	-	-
Saborea Segovia	1.246	-	1.602	-	0	-
Segovia de Calidad-SICTED	804	-	99	-	-	-
Albergue Municipal de Segovia	299	-	-	-	-	-

*Fuente: Elaboración propia (2021)*

Como se observa en las tablas anteriores, Turismo de Segovia posee un alto número de perfiles en redes sociales, algunos de ellos con un cifra muy baja de seguidores o nula como el caso de Vimeo en Real Casa de la Moneda y Saborea Segovia. Estos datos invitan a reflexionar acerca de la hipótesis planteada, ya que un número elevado de perfiles y redes sociales puede llevar a una sobreinformación, la cual suele traducirse en pérdida de interés por parte de los usuarios.

Por otro lado, hay que tener en cuenta al público al que nos dirigimos con cada perfil y red social, ya que cada plataforma capta a diferentes segmentos. Esta afirmación se observa por ejemplo en La Real Casa de la Moneda, ya que cuenta con una cifra alta de seguidores en Facebook o Twitter en comparación a los demás perfiles, pero en cambio solo cuenta con 34 suscripciones en YouTube.

Por esta razón, es posible que a la hora de elaborar la nueva propuesta de comunicación en redes sociales, se sugiera la opción de descartar algunos de los perfiles que no funcionan de manera eficaz y trasladar esos esfuerzos al mantenimiento y mejora de aquellos que captan la atención del público.

Siguiendo con los objetivos, Turismo de Segovia desea posicionarse en un nivel superior en cuanto a la promoción de destinos y con ello convertirse en un referente en el sector

## CAPÍTULO III

tanto nacional como internacional acorde con el Área de Turismo del Ayuntamiento de Segovia (2017). Paralelamente, con este plan, busca lograr un mayor protagonismo y una mejor integración de las redes sociales. Según este objetivo, sus esfuerzos se dirigen a: “compartir contenido creado por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia, como para que sean los propios visitantes y turistas los que generen el contenido”. (Área de Turismo del Ayuntamiento de Segovia 2017 p.14)

En cuanto a los nuevos proyectos propuestos para el plan, destacar el deseo de incrementar la promoción de sus actividades más importantes en las siguientes plataformas: Facebook, Twitter e Instagram.

### **3.2 Estrategias de comunicación en redes sociales en la actualidad**

Es necesario conocer las acciones llevadas a cabo fuera del último plan de comunicación, ya que pueden ser utilizadas para la puesta en valor de la ciudad y para ayudar a la reactivación del sector turístico en Segovia después de más de un año enfrentándose a una situación tan extraordinaria.

Aunque estas estrategias no se incluyan en el último plan operativo turístico, se han desarrollado durante el año 2020 hasta la actualidad en las diferentes redes sociales. Estas actuaciones surgieron debido a la necesidad de potenciar las visitas de la población local a museos, eventos y actividades ofertadas en la ciudad, ya que el turismo exterior se paralizó debido a la crisis sanitaria de la Covid-19.

- **“Segovia el dulce vivir”**

Las actuaciones derivadas de esta estrategia se llevaron a cabo a través de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. El mensaje iba dirigido a un público genérico, el cual trataba de transmitir las características que hacen de Segovia un destino turístico único. El formato se centraba principalmente en fotografías de los atractivos turísticos más emblemáticos de la ciudad como son el Acueducto, la Catedral y el Alcázar. Todas las publicaciones incluían el hashtag #Eldulcevivir.

## EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE TURISMO DE SEGOVIA

- **“Redescubre Segovia”**

Estas acciones se dirigían a la población local de Segovia. Tenían como objetivo aumentar las visitas por parte de los residentes durante los meses de cierres perimetrales por provincias y comunidades autónomas. Los mensajes tenían como fin transmitir los motivos por los que debían redescubrir su ciudad y visitar espacios desconocidos para muchos residentes. Para ello se realizaron tres entradas a un blog sobre lugares pocos visitados pero que formaban parte del patrimonio más valioso de la ciudad.

- **“Conoce nuestros museos”**

Tras la eliminación de los cierres perimetrales, Turismo de Segovia tenía como objetivo mostrar la gran riqueza de sus museos. Debido a la todavía grave situación, era necesario transmitir una imagen de seguridad en espacios cerrados. Para ello, se realizaron un total de seis audiovisuales, mostrando los diferentes espacios acompañados por un guía oficial.

### **3.3 Análisis comparativo de la comunicación en destinos turísticos competidores.**

Antes de comenzar con el diseño del plan de comunicación, es necesario analizar y comparar el comportamiento de aquellos destinos competidores, los cuales se explicarán de forma más detallada en la propuesta, con el fin de detectar posibles carencias o ventajas en la comunicación de Turismo de Segovia y aplicar los resultados obtenidos en la posterior planificación.

Ávila, Cuenca, Salamanca, Toledo y Valladolid son los destinos seleccionados como competidores directos en vista del cumplimiento de una serie de parámetros. Estos se posicionan como ciudades que poseen características similares por: su rico patrimonio histórico, artístico y gastronómico, su oferta de productos turísticos análogos a la ciudad de Segovia y su accesibilidad y cercanía a Madrid.

### CAPÍTULO III

El análisis comparativo se ha llevado a cabo a través de la utilización de una metodología desarrollada por Huertas Roig, A. & Mariné Roig, E. (2014) incluida en el ANEXO 1<sup>1</sup> que, a través de parámetros medidos con la herramienta online *Fanpage karma*, permite cuantificar varios indicadores de diferentes plataformas. Las redes sociales a analizar han sido cuatro: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube y los ítems seleccionados para el presente análisis han sido los siguientes: número de seguidores, porcentaje de interacción de las publicaciones, total de reacciones, número total de publicaciones, media de publicaciones al día y número de me gusta. En el estudio de las cifras de YouTube se ha añadido el indicador de suma de las impresiones de los post individuales, que en este caso equivaldría al número de visualizaciones totales del contenido audiovisual.

Una vez realizado el estudio de la comunicación de los diferentes destinos y tras evaluar las cifras extraídas de los mismos, es posible hablar de puntos en común como el hecho de que todas las ciudades disponen de redes sociales especializadas en turismo y dedicadas a la información y persuasión hacia sus productos turísticos. Apuntar la Diputación Provincial de Ávila y la Diputación de Cuenca utilizan sus canales con fines promocionales para el turismo de ambas ciudades y de las provincias.

Antes de exponer los resultados de cada red social, hay que tener en cuenta el hecho de que cada una de las cuatro plataformas está diseñada para un *target* concreto y con unos fines diferentes, por lo que los datos variarían en función del público objetivo al que se dirige cada destino y el objetivo u objetivos que busca cumplir con cada red social. También añadir que para tener una imagen más fiel de la actividad actual de cada destino, los datos corresponden al periodo enero-mayo de 2021.

Con respecto a los datos obtenidos de Facebook, Salamanca posee las mejores cifras en lo que se refiere a número de seguidores con 33mil , seguido por Toledo con 29 mil y Valladolid con una cifra muy inferior de 19 mil seguidores. Ávila, Segovia y Cuenca se posicionan por debajo de la media.

---

<sup>1</sup> Metodología basada en el artículo de: Huertas Roig, A. & Mariné Roig, E. (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media. *Sphera Publica, Junio*, 117-134



## EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE TURISMO DE SEGOVIA

Turismo de Ávila, a diferencia de los datos anteriores, cuenta con los mejores resultados en cuanto a interacción de las publicaciones<sup>2</sup>, con un 1,2%, lo que refleja el hecho de que sus posts suscitan interés por parte de su público. Turismo de Salamanca y Turismo de Cuenca se sitúan por detrás con un 0,47% y un 0,45% respectivamente. Turismo Toledo con un 0,27% y Turismo de Segovia con un 0,21% ocupan las últimas posiciones.

Al igual que el porcentaje de interacciones, el total de reacciones y comentarios<sup>3</sup> muestran si el contenido que se comparte suscita el interés del público y por lo tanto su disposición a la participación en las publicaciones. Por ello, al igual que se reflejaba en el indicador anterior, Turismo de Ávila se posiciona en primer lugar con 65 mil reacciones, seguida de Cultura y Turismo de Valladolid y Turismo de Salamanca. En este caso Turismo de Segovia con 5.1 mil reacciones y Turismo de Cuenca con 2.9 mil se sitúan en último lugar.

Este mismo hecho se repite en el número total de comentarios, siendo Valladolid con 1.7 mil, Salamanca con 1.5 mil y Ávila con 1.3 mil comentarios, los destinos con mejores cifras y por lo tanto con mejor acogida por parte del público del contenido de sus publicaciones. Turismo de Segovia y Turismo de Cuenca se sitúan muy por debajo de la media con 95 y 39 comentarios respectivamente.

En cuanto al número de publicaciones, se observa que los destinos más activos en esta red social son Valladolid, Salamanca y Ávila, los cuales superan la media de 264 post. Turismo de Segovia se sitúa en quinto lugar con un total de 252.

La media de publicaciones diarias muestra la actividad que realiza cada destino en las diferentes plataformas digitales. En el caso de Facebook, Turismo de Valladolid, Turismo de Salamanca y Turismo de Ávila se sitúan entre 2 y 3 publicaciones diarias, mientras

---

<sup>2</sup> Promedio de interacciones por posts en las publicaciones de un día en relación con el número de fans del mismo día en el periodo seleccionado. Las interacciones son reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, agradecido, me asombra, me entristece, me enfada), comentarios y compartidos. Fanpage Karma (2021)

<sup>3</sup> Número de reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me importa, me asombra, me entristece, me enfada), comentarios y compartidos sobre los post publicado en el periodo seleccionado. Fanpage Karma (2021)

### CAPÍTULO III

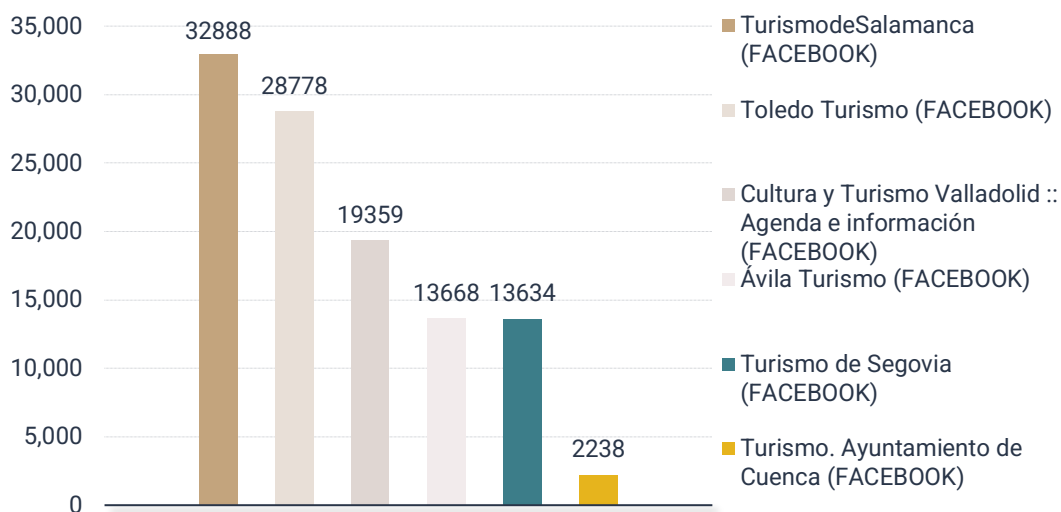
que Turismo de Segovia, Turismo de Toledo y Turismo de Cuenca no llegan a publicar 2 posts diarios.

**Tabla 3.3. Indicadores de Facebook en 2021 de los principales destinos competidores de Turismo de Segovia.**

	Fans	Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones	Número de comentarios (total)	Número de Me gusta	Publicaciones / día
Cultura y Turismo Valladolid	19 mil	0,49%	8.8 mil	92	217	5.5k	3,3
Toledo Turismo	29 mil	0,30%	603	7	20	295	0,3
Turismo de Segovia	14 mil	0,17%	1.3 mil	54	20	955	1,9
Turismo. Ayuntamiento de Cuenca	2.2 mil	0,50%	398	36	4	323	1,3
Turismo de Salamanca	33 mil	0,62%	16 mil	81	498	11mil	2,9
Ávila Turismo	14 mil	1,0%	11 mil	77	173	8.1 mil	2,8
Media	<b>18 mil</b>	<b>0,52%</b>	<b>6.4 mil</b>	<b>58</b>	<b>155</b>	<b>4.4 mil</b>	<b>2,1</b>

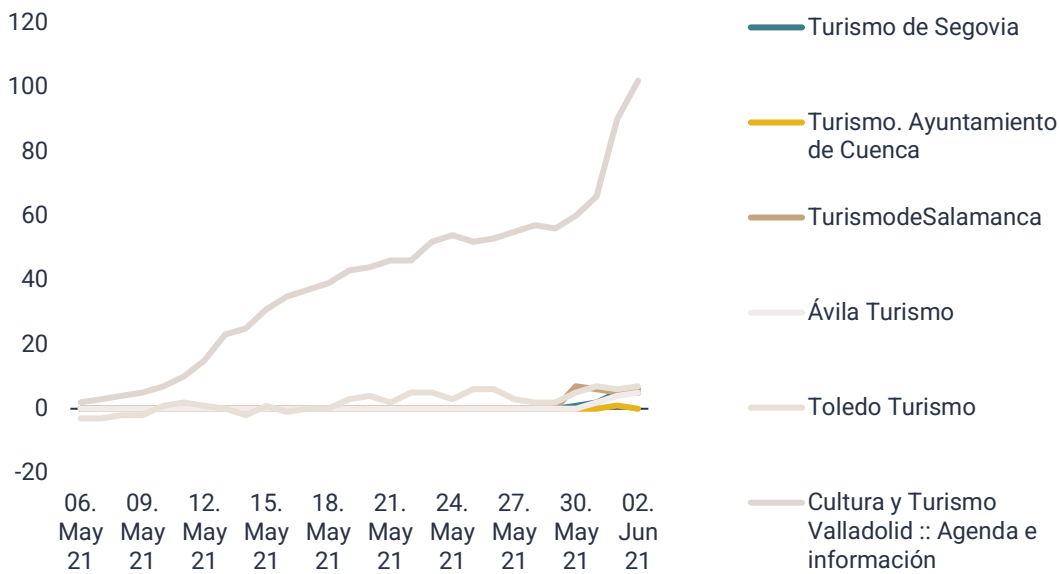
Fuente: Fanpage Karma (2021)

**Gráfico 3.1 N° de seguidores de Facebook en 2021 de los principales destinos competidores de Turismo de Segovia.**



Fuente: Fanpage Karma (2021)

**Gráfico 3.2. Crecimiento de seguidores en absoluto de Facebook en 2021 de los principales destinos competidores de Turismo de Segovia.**



*Fuente: Fanpage Karma (2021)*

En lo que respecta a la plataforma Instagram, Cultura y Turismo de Valladolid obtiene los mejores datos en número de seguidores con 9 mil, seguido de Turismo de Toledo con 8.6 mil. Turismo de Segovia se posiciona en tercera posición aunque con una cifra de 3.4 mil seguidores, por debajo de la media de 4.7 mil. En última posición se encuentra Ávila Turismo con 1.9 mil seguidores.

Turismo de Salamanca, Turismo de Toledo y Turismo de Ávila, poseen los mejores porcentajes en interacción<sup>4</sup> de las publicaciones con un 6,3%, 5,7% y 4,6% respectivamente. Turismo de Segovia y Turismo de Cuenca se sitúan por debajo de la media de 3,9% lo que refleja cierta falta de interés por parte del público acerca del contenido de sus publicaciones.

A diferencia del indicador anterior, Cultura y Turismo de Valladolid se posiciona en primer lugar en cuanto a reacciones<sup>5</sup>, comentarios y compartidos con 45 mil. Muy por debajo le sigue Turismo de Toledo con 18 mil y Turismo de Ávila con 15 mil. Turismo

<sup>4</sup> Número medio de me gusta orgánicos y comentarios orgánicos por post por día en relación al número de seguidores del mismo día en el periodo seleccionado. Fanpage Karma (2021)

<sup>5</sup> Número de me gusta orgánicos y comentarios orgánicos en publicaciones publicadas en el periodo seleccionado Fanpage Karma (2021)

### CAPÍTULO III

de Segovia y Turismo de Salamanca ocupan los últimos lugares con menos de 5 mil reacciones.

Turismo de Toledo destaca por el total de comentarios, superando a la media, con 3.400. A este le sigue Valladolid con un a cifra mucho menor, 974 y en última posición Turismo de Segovia con un total de 79 comentarios.

Cultura y Turismo de Valladolid supera la media de publicaciones totales con 22 y de publicaciones diarias con 1,5. En cambio Turismo de Segovia, Turismo de Toledo y Turismo de Salamanca se posicionan debajo de la media de 107 publicaciones totales y 1 post diario. Esto muestra la escasa actividad de estos tres últimos destinos en Instagram.

Siguiendo con el número de me gusta, al igual que se veía reflejado en el indicador de reacciones, Cultura y Turismo de Valladolid superan a la media con 44 mil me gusta. Con la cifra de 15 mil le sigue Turismo de Toledo, y muy por debajo de la media se sitúan Turismo de Salamanca y Turismo de Segovia con menos de 5 mil me gusta.

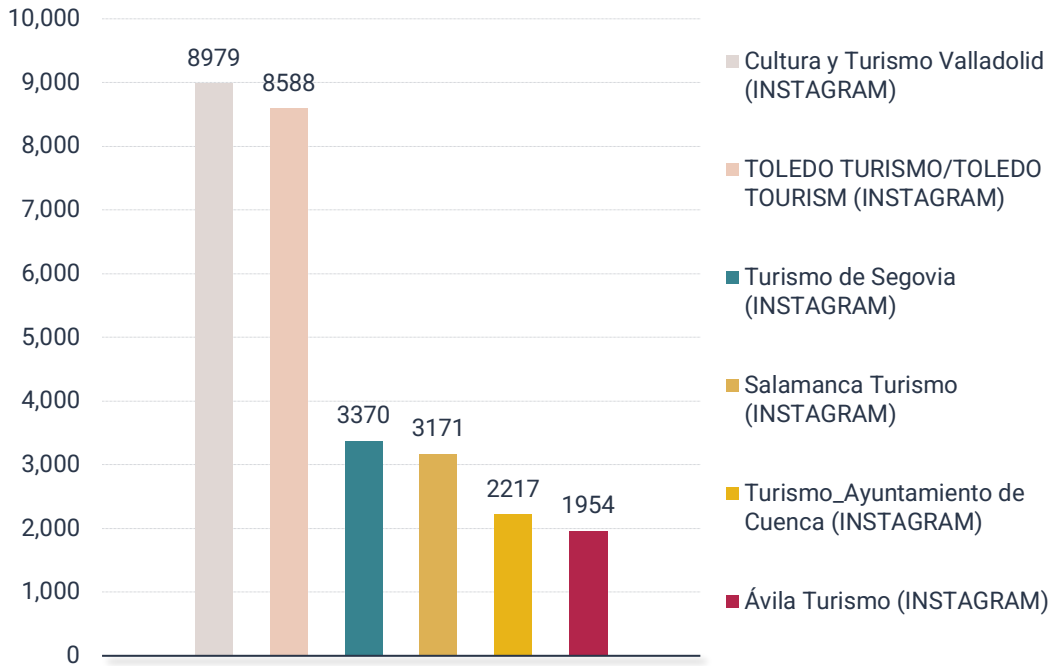
**Tabla 3.4. Indicadores de Instagram en 2021 de los principales destinos competidores de Turismo de Segovia.**

	Fans	Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones	Número de comentarios (total)	Número de Me gusta	Publicaciones / día
Cultura y Turismo Valladolid	9.1 mil	1,9%	9.0 mil	52	193	8.8 mil	1,9
Toledo Turismo	3.2 mil	5,9%	1.5 mil	8	72	1.4 mil	0,3
Turismo de Segovia	8.7 mil	4,5%	1.5 mil	4	294	1.2 mil	0,1
Turismo. Ayuntamiento de Cuenca	3.4 mil	2,3%	2.1 mil	27	49	2.0 mil	1,0
Turismo de Salamanca	2.2 mil	2,0%	1.2 mil	28	24	1.2 mil	1,0
Ávila Turismo	2.0 mil	4,8%	2.5 mil	27	47	2.5 mil	1,0
Media	<b>4.8 mil</b>	<b>3,6%</b>	<b>3.0 mil</b>	<b>24</b>	<b>113</b>	<b>2.9 mil</b>	<b>0,9</b>

*Fuente: Fanpage Karma (2021)*

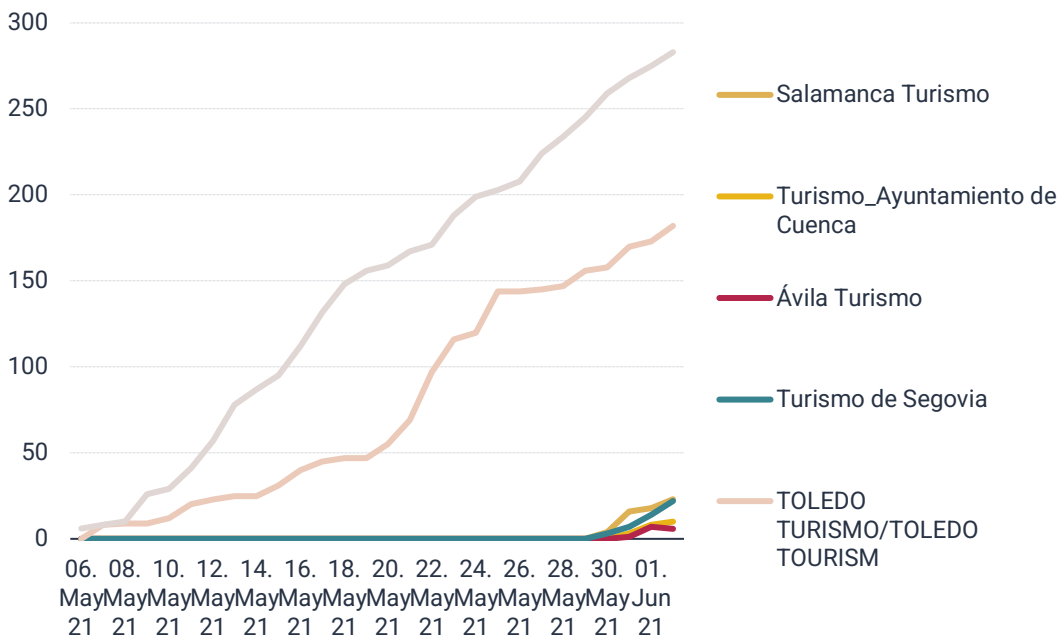
EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE TURISMO DE SEGOVIA

**Gráfico 3.3. N° de seguidores de Instagram en 2021 de los principales destinos competidores de Turismo de Segovia.**



Fuente: Fanpage Karma (2021)

**Gráfico 3.4. Crecimiento de seguidores en absoluto de Instagram en 2021 de los principales destinos competidores de Turismo de Segovia**



Fuente: Fanpage Karma (2021)

### CAPÍTULO III

En lo que respecta a la red social Twitter, Cultura y Turismo de Valladolid presentan los mejores datos en cuanto a número de seguidores con 15 mil, seguido por Ávila Turismo, Toledo Turismo y Turismo de Segovia, los cuales superan la media de 7.7 mil seguidores. Por el contrario, Turismo de Cuenca y Turismo de Salamanca se sitúan en los últimos puestos con 3.1 mil y 614 seguidores respectivamente.

A diferencia del indicador anterior, Salamanca se sitúa en primer puesto en cuanto a porcentaje de interacción de las publicaciones <sup>6</sup> con un 3,6%, muy por encima de la media de los demás destinos, lo que indica interés por parte de su público hacia el contenido que comparte. En cambio, Valladolid aunque posea la cifra más alta de seguidores, su porcentaje de interacción se sitúa en último lugar con 0,066%, lo que muestra una falta de interés de sus seguidores en los contenidos que comparte.

Siguiendo con el número total de reacciones, comentarios compartidos <sup>7</sup>, Ávila Turismo obtiene la mejor cifra con 3.4 mil en total. Con una cifra similar le sigue Valladolid y por debajo de ambos destinos se sitúan el resto de ciudades con unas cifras inferiores a la media de 1.2 mil reacciones.

El destino más activo en esta red social es Ávila con 322 publicaciones y 12 publicaciones diarias desde el 1 de enero. Le sigue Turismo de Valladolid con 2.3 mil tweets totales y 11 diarios. Turismo de Segovia se posiciona en el cuarto puesto con una cifra muy inferior de 196 publicaciones totales y 1.3 al día.

En relación al número de me gusta, al igual que se reflejaba en los resultados de los indicadores de reacciones e interacciones, los destinos de Ávila y Valladolid poseen los mejores resultados con 2.4 mil y 2.3 mil respectivamente. Muy por debajo de la media se sitúan Segovia y Cuenca con menos de 300 me gusta y en último lugar Toledo con un total de 47.

---

<sup>6</sup> Promedio de reacciones por tweet en un día en relación al número de seguidores del mismo día en el periodo seleccionado Fanpage karma (2021)

<sup>7</sup> Número de retweets y me gusta en tuits publicados durante el periodo de tiempo seleccionado. Fanpage Karma (2021)

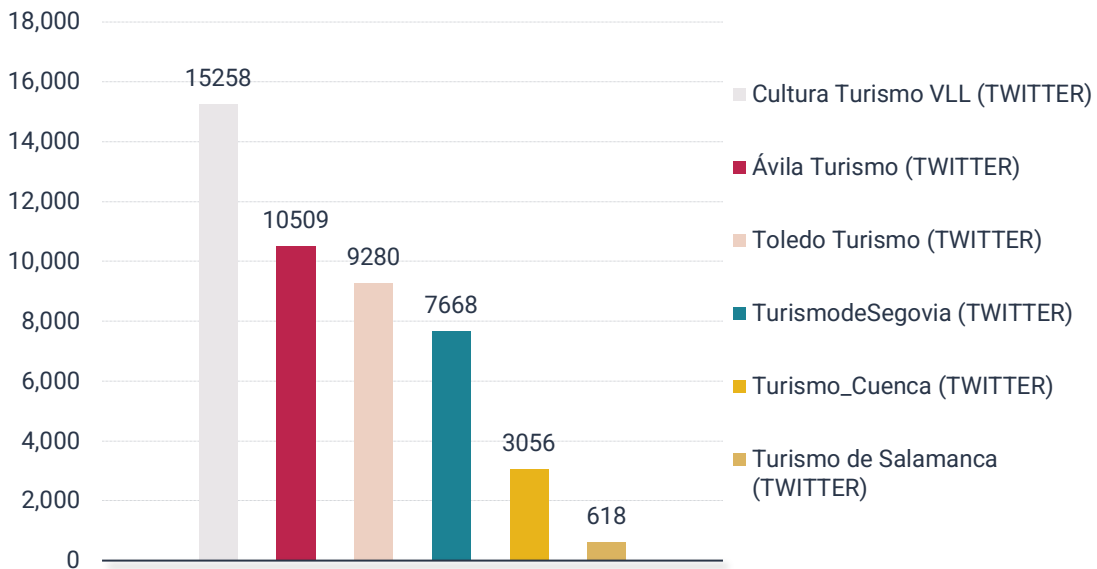
EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE TURISMO DE SEGOVIA

**Tabla 3.5. Indicadores de Twitter en 2021 de los principales destinos competidores de Turismo de Segovia.**

	Fans	Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones	Número de Me gusta	Publicaciones / día
Cultura y Turismo Valladolid	15 mil	0,056%	3.1 mil	362	2.3 mil	13
Toledo Turismo	9.3 mil	0,081%	98	15	69	0,5
Turismo de Segovia	624	2,9%	529	45	334	1,6
Turismo. Ayuntamiento de Cuenca	3.1 mil	0,12%	269	75	197	2,7
Turismo de Salamanca	7.7 mil	0,067%	229	45	175	1,6
Ávila Turismo	10 mil	0,088%	3.1 mil	337	2.2 mil	12
Media	<b>7.7 mil</b>	<b>0,55%</b>	<b>1.2 mil</b>	<b>147</b>	<b>873</b>	<b>5,2</b>

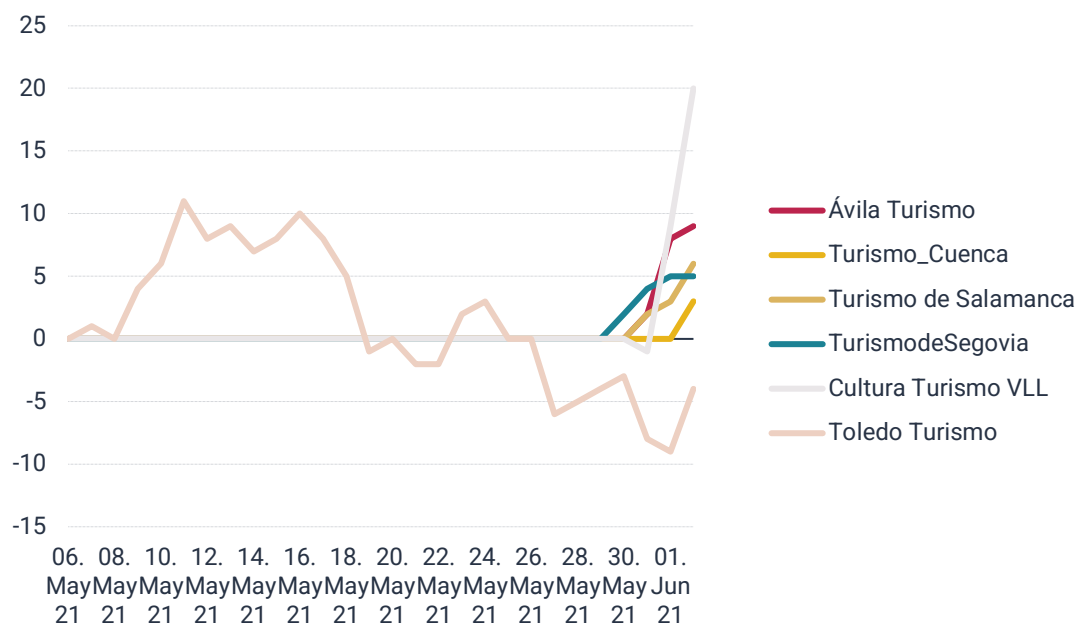
Fuente: Fanpage Karma (2021)

**Gráfico 3.5. Nº de seguidores de Twitter en 2021 de los principales destinos competidores de Turismo de Segovia.**



Fuente: Fanpage Karma (2021)

**Gráfico 3.6. Crecimiento de seguidores en absoluto de Twitter en 2021 de los principales destinos competidores de Turismo de Segovia.**



*Fuente: Fanpage Karma (2021)*

Por lo que se refiere a la plataforma de YouTube, Cultura y Turismo de Valladolid acumula la mayor cifra con un total de 1,7 suscriptores. Turismo de Salamanca, Turismo de Segovia y Toledo Turismo le siguen con 911, 721 y 712 seguidores respectivamente. En este caso Ávila y Cuenca se sitúan por debajo de la media con menos de 300 suscriptores.

En cuanto a interacciones de las publicaciones<sup>8</sup>, Turismo de Salamanca se posiciona muy por encima de la media de 12% con un 43%, lo que refleja el interés por parte de su público acerca del contenido que comparte en la plataforma. A este le sigue Toledo Turismo con un 26% de interacciones. El resto de destinos se sitúan por debajo de la media, destacando Turismo de Valladolid, que aunque acumule la mayor cifra de seguidores, obtiene un 0,29%, mostrando así la falta de interés de su público hacia el contenido de su canal.

<sup>8</sup> Número medio de "me gusta", "no me gusta" y "comentarios" por vídeo en los vídeos de un día en relación con el número de seguidores del mismo día en el periodo seleccionado. Fanpage Karma (2021)



## EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE TURISMO DE SEGOVIA

Relacionado con el total de reacciones, comentarios compartidos<sup>9</sup>, Salamanca, con la cifra de 1.2 mil, destaca frente a los demás canales. Le sigue Toledo con 334 y por debajo de la media Segovia y Valladolid con 83 y 27 respectivamente. Cuenca y Ávila se posicionan en último lugar con 8 reacciones.

En lo que se refiere al número total de comentarios, Salamanca destaca frente a las demás ciudades con un total de 38, seguido de Toledo con 23. Destacar la cifra de 0 comentarios recibidos en el canal de Ávila.

Segovia obtiene el mayor número de publicaciones en el periodo seleccionado con un total de 11, seguido de Salamanca, Valladolid y Cuenca con 10, 6 y 6 respectivamente. Toledo y Ávila se posicionan en último lugar con 2 publicaciones en total.

Siguiendo con número de me gusta, al igual que en los comentarios, Salamanca con 1.1 mil, se posiciona en primer lugar. Dentro de la media le sigue Toledo con 299. Valladolid y Segovia no alcanzan la cifra media de 256 y Ávila y Cuenca se sitúan en último lugar con un total de 6 y 8 respectivamente.

Por último, Cultura y Turismo de Valladolid obtienen el mayor número total de impresiones<sup>10</sup>, uno de los indicadores más importantes para el análisis de la comunicación en YouTube, con 122 mil visualizaciones. Turismo de Salamanca le sigue, aunque con una cifra muy inferior, obteniendo 70 mil impresiones. El resto de destinos se sitúan por debajo de 35 mil, destacando Turismo de Segovia, Turismo de Cuenca y Turismo de Ávila con una cifra inferior a mil. Esto refleja por lo tanto la falta de interés por parte de los usuarios en el contenido de estos destinos.

---

<sup>9</sup> Número de "me gusta", "no me gusta" y "comentarios" en los vídeos publicados en el período seleccionado. Fanpage Karma (2021)

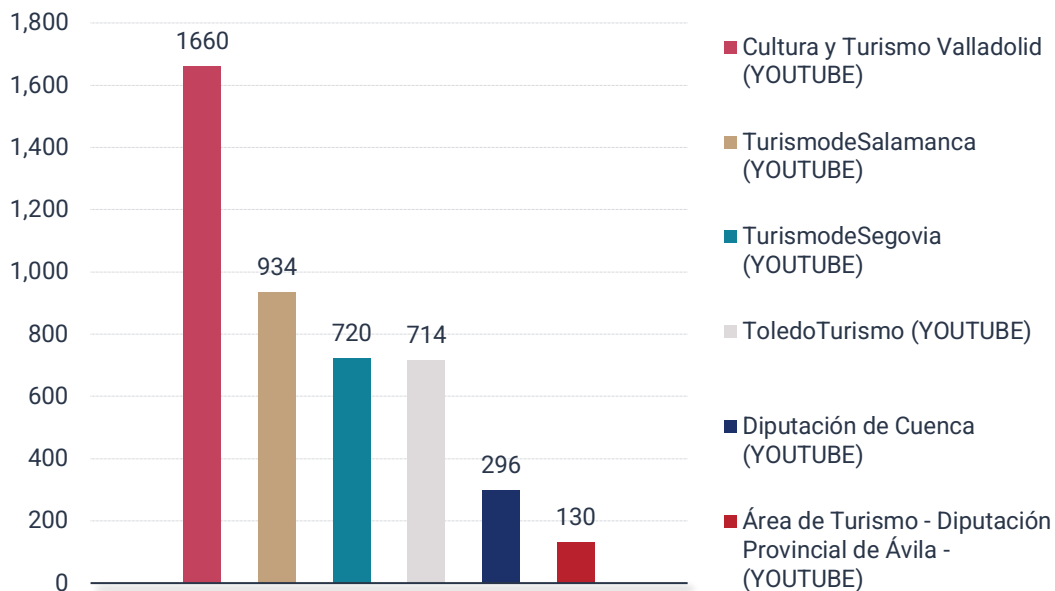
<sup>10</sup> Número de visualizaciones de los vídeos publicados en el periodo seleccionado. Fanpage Karma (2021)

**Tabla 3.6. Indicadores de YouTube en 2021 de los principales destinos competidores de Turismo de Segovia.**

	Fans	Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones	Número de comentarios (total)	Número de Me gusta	Suma de las impresiones los posts individuales
Cultura y Turismo Valladolid	1.7 mil	0,060%	1	1	0	1	42
Toledo Turismo	296	1,0%	3	1	0	2	125
Turismo de Segovia	717	4,3%	30	1	2	28	800
Turismo. Ayuntamiento de Cuenca	963	47%	1.3 mil	3	40	1.2 mil	105 mil
Turismo de Salamanca	722	0%	0	0	0	0	0
Ávila Turismo	130	1,6%	2	1	0	2	42
<b>Media</b>	<b>748</b>	<b>9,0%</b>	<b>217</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>206</b>	<b>18 mil</b>

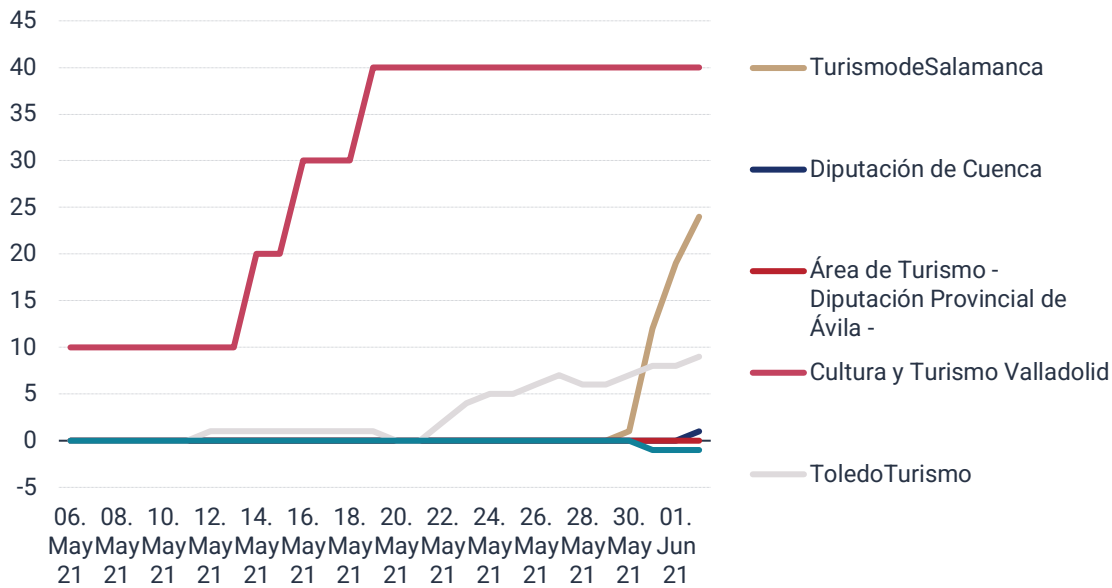
Fuente: Fanpage Karma (2021)

**Gráfico 3.7. N° de seguidores de YouTube en 2021 de los principales destinos competidores de Turismo de Segovia.**



Fuente: Fanpage Karma (2021)

**Gráfico 3.8. Crecimiento de seguidores en absoluto de YouTube en 2021 de los principales destinos competidores de Turismo de Segovia.**



*Fuente: Fanpage Karma (2021)*

Después de la observación este análisis comparativo, se pueden extraer una serie de conclusiones, las cuales muestran aspectos a mejorar sobre el funcionamiento de las plataformas online y a mantener en futuras prácticas que lleve a cabo Turismo de Segovia.

Como se ha podido examinar en los datos extraídos anteriormente, hay tres destinos en concreto con cifras superiores en la mayor parte de los indicadores escogidos, estos son: Valladolid, Salamanca y Toledo. Hay que destacar Ávila ya que, aunque este por debajo de la media en indicadores de seguidores o reacciones, la interacción de su público con sus contenido, en comparación con el resto de ciudades, es muy positiva, lo que indica una acogida positiva de las publicaciones por parte de su público.

Turismo de Segovia, en cambio, se sitúa por debajo de cuatro de los seis destinos analizados, solo supera en ocasiones a Cuenca en cuanto a la eficacia de sus redes sociales. Estos datos nos indican aspectos a mejorar relativos a la actividad, contenido y promoción de sus publicaciones.

Para finalizar, no siempre más seguidores es señal de eficacia en redes sociales. Si el destino no crea contenido específico dirigido a sus seguidores, estos perderán el interés y por lo tanto las publicaciones no llegaran a tener la notoriedad deseada.

### **3.4 Análisis y resultados de las entrevistas realizadas a trabajadores de la empresa municipal Turismo de Segovia.**

Con el fin de conocer una visión interna acerca de la gestión y funcionamiento de las redes sociales de la organización, se han realizado una serie de entrevistas en profundidad de carácter anónimo a cuatro empleados de Turismo de Segovia. Las áreas elegidas donde ejercen su puesto de trabajo actualmente han sido: Marketing y Comunicación y Atención al Cliente.

Tras la realización de las entrevistas y el posterior análisis de los resultados, ha sido posible extraer, por un lado, numerosos puntos en común en relación a las preguntas planteadas y por el contrario, diferentes opiniones acerca de posibles propuestas de mejora para las redes sociales desde una perspectiva personal de cada trabajador.

Con respecto a los aspectos en los que los entrevistados han coincidido destacan:

- El desconocimiento de un plan de comunicación específico para las redes sociales de la empresa y la falta de inversión destinada al posicionamiento de las mismas.
- La necesidad de un puesto definido para la gestión de las cuentas en plataformas digitales.
- La existencia de demasiados perfiles, muchos de ellos poco útiles.

En relación a los empleados encargados del área de Atención al Cliente, destacar que ambos afirmaron encargarse de varias cuentas de la empresa sin tener una formación previa en Redes Sociales y sin conocer la existencia de un plan que incluya el tipo de mensaje que deben transmitir. Indicaron publicar con el fin de dar a conocer productos y espacios que ofrece Turismo de Segovia, así como los diferentes eventos a la venta en dentro del área de Central de Reservas.

Los empleados pertenecientes al área de Marketing y Comunicación afirmaron la inexistencia de un plan de comunicación especializado en Redes Sociales y apuntaron que los formatos en imagen funcionaban mejor que los audiovisuales.

## EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE TURISMO DE SEGOVIA

En cuanto a las propuestas, destacar el deseo de unificación de las páginas activas en una o dos generales de la empresa para que a través de esta se comparta el contenido de los diferentes espacios.

### **3.5 Tendencias actuales de la comunicación en redes sociales dentro del sector turístico.**

Al igual que es importante conocer el funcionamiento de las plataformas digitales de Turismo de Segovia y los objetivos que busca conseguir con el contenido que comparte en ellas, es necesario adquirir conocimientos sobre las nuevas tendencias en redes sociales en el año 2021 para elaborar una propuesta actualizada, acorde con las prácticas llevadas a cabo en la actualidad.

Como afirma Diego Santos (2019) es necesario actualizarse continuamente sobre las novedades en redes sociales, puesto que es un área muy activa en constante cambio. Si a este factor se le suma la llegada de la crisis de la covid-19, podemos observar un cambio notable en el comportamiento de los usuarios a la hora de usar las plataformas online.

De acuerdo con las afirmaciones de Eva Rodríguez (2020) Directora del Postgrado en Influencer profesional en IE Business School, las tendencias de este año están condicionadas por nuevas funcionalidades de las redes sociales y por la situación actual en la que estamos sumergidos debido a la crisis sanitaria. Ambos factores han cambiado los hábitos de consumo de los usuarios, aumentando su actividad en redes y en plataformas digitales como el *e-commerce*.

Eva Rodríguez (2020) asegura que el UGC (*User Generated Content*) aumentará de manera exponencial ya que cada vez es más sencillo generar contenido por parte de los usuarios, debido a plataformas como Instagram o Tik Tok, las cuales facilitan la creación de videos suprimiendo, en ocasiones, barreras técnicas.

Si hablamos de la comunicación de destinos turísticos, estos deben de adaptarse a estos formatos creando contenido, aunque aportando un estilo más profesional. Por ello, deben

### CAPÍTULO III

apostar por herramientas digitales que proporcionen valor a una comunidad cada vez más familiarizada con la comunicación online.

De acuerdo con las afirmaciones de la profesora Sonia Duro (2020) ya no es suficiente con tener presencia en las redes, es necesario conseguir notoriedad, es decir, ser visibles para que el destino sea capaz de lograr una diferenciación frente a sus competidores.

Los formatos 4.5 o 9.19 (verticales) son cada vez más comunes e incluso recomendadas por redes sociales como Instagram o Facebook para acciones publicitarias, según el consultor de redes sociales de la Agencia Comma ,Oliver Serrano (2021). Además, los contenidos efímeros con una duración limitada, normalmente de 24 horas, se convierten en protagonistas debido a su naturalidad, cercanía y creatividad, algo cada vez más utilizado por marcas. Un ejemplo de esta práctica es el Centro de Información Turística de Turespaña que, gracias a sus *stories* en Instagram, promueven la participación de los usuarios con juegos sencillos sobre preguntas acerca de la cultura o la gastronomía del país.

Otra de las tendencias imprescindibles para este año 2021, según Oliver Serrano (2020), es la consolidación de los videos en directo. Su éxito se debe a la necesidad de un contacto más cercano por parte del usuario con la marca o en este caso el destino. Este tipo de formato está dirigido, en mayor medida, a segmentos de población jóvenes.

Aunque estemos presenciando el crecimiento de nuevas redes sociales como Twitch<sup>11</sup>, popular entre la generación Z, o Reddit<sup>12</sup>, la cual no se ha posicionado todavía en Europa pero que crecerá considerablemente en los últimos años, según la periodista especializada en comunicación corporativa Elena Bello (2020). Las redes sociales clásicas como Facebook, Twitter o YouTube siguen teniendo un gran protagonismo en cuanto a promoción turística de los destinos.

---

<sup>11</sup> Contenido especializado mayormente en videojuegos.

<sup>12</sup> “Se trata de un agregador de contenido determinado por la comunidad” (Elena Bello 2020). En esta plataforma usuarios votan de manera positiva el contenido según sus preferencias, aumentando su clasificación y por lo tanto mostrándose a un mayor número de personas.

## EVALUACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE TURISMO DE SEGOVIA

Por último, siguiendo las afirmaciones de Ylenia García (2020), redactora, Content Creator y PR Comunicaciones en IEBS, la Comunicación Omnicanal se presenta como una de las tendencias para el 2021, ya que es necesaria la presencia en distintos canales de comunicación, donde se encuentran diferentes públicos, adaptando el mensaje que queremos transmitir a cada tipo de segmento.

## Capítulo IV

# **Plan de comunicación en redes sociales de Turismo de Segovia (2022-2023)**



## CAPÍTULO IV

Con respecto a la elaboración del plan de comunicación en redes sociales para Turismo de Segovia, se establecerá un modelo basado en el diseño de Cervera (2008), que tiene como objeto ser integrado dentro del plan estratégico de la ciudad. De esta manera, los objetivos de las actuaciones de la propuesta irán en consonancia con las metas previstas en el Plan de Marketing de Turismo de Segovia (2017-2020), vigente en la actualidad.

### **4.1 Objetivos principales**

En relación a los diferentes retos a los que hace frente el actual Plan de Marketing de Turismo de Segovia (2017-2020), el presente plan de comunicación se focalizará en el desarrollo de actuaciones de comunicación en redes sociales que tendrán la finalidad de alcanzar los siguientes objetivos, a través de la aplicación de diferentes sub-objetivos.

#### **Contribuir a la distribución de los flujos turísticos.**

- Desviar flujos de turistas hacia barrios los barrios de las Canonjías y Barrio de los Caballeros evitando grandes concentraciones en el triángulo Acueducto-Catedral-Alcázar.
- Potenciar estrategias como “Conoce nuestros museos” y “Segovia el dulce vivir” para atraer a nuevos perfiles de visitantes.

#### **Incentivar la participación de los usuarios en las diferentes redes sociales.**

- Aumentar el nivel de interacción de los usuarios en un 20% en el periodo de un año.
- Incrementar el posicionamiento de las redes sociales de Turismo de Segovia frente a las de sus competidores en un 30% en el periodo de un año.
- Aumentar el número de seguidores en al menos un 35% en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube en el periodo de un año.

**Implicar a la población local a través del conocimiento sobre los beneficios turísticos.**

- Incrementar un 30% la participación de la población local en las acciones llevadas a cabo en redes sociales en el periodo de un año.
- Incrementar un 15% los ratios de *engagement* en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube de las publicaciones integradas en la estrategia “Redescubre Segovia”.

**Dirigir las acciones de marketing *inbound* a los principales destinos emisores.**

- Aumentar los *social ads* en Facebook e Instagram en un 20% en fechas estratégicas en el periodo de un año.
- Mejorar el retorno de la inversión (ROI) en un 5% en el periodo de un año.

### **4.3 Definición de los públicos objetivo**

El plan de comunicación en redes sociales incorporará actuaciones dirigidas tanto a un público interno como a un público externo. En cuanto al segmento de mercado al que irán enfocados los esfuerzos del plan, dependerá de la red social utilizada y de la materia en la que se especialice cada una de ellas.

#### **4.3.1 Público interno y público interno**

- Público interno

Estará centrado en la población local de la ciudad de Segovia, la cual suma un total de 52.057 habitantes (INE 2020). El segmento al que irán dirigidas las acciones, como se apuntó anteriormente, dependerá de la red social y de la temática de la misma.

Las estrategias de comunicación centradas en el público interno dirigirán sus esfuerzos en hacer partícipe a la población de los beneficios que presenta el turismo para la ciudad y de cómo los habitantes del lugar pueden disfrutar de los mismos.

Finalmente, para lograr una cooperación n entre turismo y población, es necesario hacer partícipes a los diferentes agentes turísticos e impulsar la colaboración con el comercio

## CAPÍTULO IV

local para ayudar a minimizar posibles significados negativos acerca del turismo y con ello brindar beneficios a la población local gracias al progreso de la actividad turística.

- Público externo

Las acciones irán dirigidas espacialmente a los principales mercados emisores nacionales: Madrid, Andalucía, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Cataluña, Castilla La-Macha y País Vasco (Observatorio Turístico de Segovia, 2020, p.4).

La segmentación dependerá de la red social que utilicemos para transmitir los mensajes y de indicadores como la personalidad, el estilo de vida, los beneficios que aporta el viaje y la motivación del viaje.

En relación al turista internacional, hay que tener en cuenta la recuperación de este tipo de visitante tras la crisis de la Covid-19.

Los principales destinos emisores internacionales de Segovia son: Estados Unidos, Francia y Argentina (Observatorio Turístico de Segovia, 2020, p.4). Es importante recalcar la importancia de mercados como Japón y China, los cuales han disminuido de manera notable tras la crisis sanitaria.

La segmentación, al igual que en mercados nacionales, dependerá de la plataforma utilizada para la transmisión del mensaje, así como la personalidad, el estilo de vida y la motivación del viaje.

### **4.3.2 Público objetivo por tipología de redes sociales**

Como se insistió anteriormente, cada red social es utilizada por un segmento de público diferente. Conocer en que rango de edad se encuentra nuestro público dependiendo de la plataforma utilizada, ayudará a la empresa a personalizar sus mensajes y a mejorar su rentabilidad en relación a promociones a través de estos canales.

## PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE TURISMO DE SEGOVIA (2022-2023)

- Facebook

Se trata de la red social más utilizada en la actualidad. El segmento de población que más disfruta de esta plataforma se encuentra en el rango de edad entre los 35 y 65 años.

De acuerdo con Elías Rodríguez (2021) este tipo de usuario dedica más tiempo a la hora de leer artículos y publicaciones, por lo que sería posible introducir contenidos más largos sin perder la atención, siempre que sea de su interés. Debido a estas características, no es necesario renovar información de manera constante y por lo tanto una alta cantidad de publicaciones podría resultar negativa a la hora de captar la atención de este perfil de usuario.

- Instagram

El 80% de los usuarios activos en esta red social se encuentra en un rango de edad entre los 16 y 30 años. Por esta razón y al contrario que Facebook, el contenido es mucho más visual y por lo tanto es necesario renovarlo de manera continua. Este perfil de usuario consulta información de manera diaria y por ello de acuerdo con Elías Rodríguez (2021) en nivel de interacción se posiciona como uno de los más altos.

- YouTube

Siguiendo con las afirmaciones de Elías Rodríguez (2021), el segmento de población que predomina en esta plataforma se sitúa entre los 16 a y los 45 años. Este usuario busca contenido de calidad y lo quiere de forma regular. Por lo tanto, si el contenido no se adapta a las preferencias del público, esto puede tener un impacto negativo en la organización.

- Twitter

Se posiciona como una de las redes sociales más utilizadas con la particularidad de poseer uno de los segmentos de público más variado en cuanto a edad e intereses. Tienen en común el hecho de buscar información de manera instantánea y real. Es necesario tener en cuenta la cantidad de usuarios pasivos, los cuales solo ven contenido sin deseo de crear uno propio. Por esta razón no es la red más indicada para contenidos comerciales sino información de actualidad.

### 4.4 Definición de los mensajes

Como se ha mostrado anteriormente, dependiendo de la red social utilizada, se llevará a cabo un formato diferente de mensaje en relación al público al que se dirija la organización. Por ello, se definirán dos tipologías de mensajes: mensajes globales orientados a la población local y a los mercados emisores tanto nacionales como internacionales, y mensajes especializados en segmentos más concretos dependiendo de la edad, la motivación del viaje, los beneficios que le aporta este y la personalidad.

- Mensajes globales

Mensajes dirigidos a la población local de Segovia, mostrando que el turismo puede ser vivido tanto por los propios turistas como por los habitantes de la ciudad. Con ello se pretende mostrar como la diferencia entre turista y residente cada vez es menor y las motivaciones de ambos comparten enfoques similares. Estos mensajes tendrán por objeto promover la participación de los residentes en aquellas propuestas relacionadas con el desarrollo turístico, invitando a estos a volver a descubrir su propia ciudad desde una perspectiva turística. Esta comunicación pretende transmitir la importancia de la participación de la población local para un desarrollo turístico sostenible de Segovia.

En relación a los mensajes destinados a los principales mercados emisores, se caracterizarán por mostrar aquellos atractivos turísticos diferenciadores de la ciudad con el objetivo de mostrar otra Segovia menos conocida, y concienciar de la existencia de otros parajes diferentes al clásico triángulo Acueducto-Catedral-Alcázar. Con ello se pretende ofrecer perspectivas nuevas del destino, potenciando la puesta en valor de otros atractivos con gran potencial turístico y recordando las características que hacen de Segovia un destino único.

- Mensajes segmentados

Estos mensajes estarán dirigidos tanto a un público nacional como internacional. Se potenciarán estrategias como “Redescubre Segovia” o “Segovia el dulce vivir” adaptadas a las motivaciones y preferencias de los perfiles de visitantes a los que desee dirigirse la organización. Estos segmentos entran dentro del concepto tradicional de turista, y por lo tanto, es necesario ofrecerles argumentos para mostrar que Segovia es un destino perfecto

## PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE TURISMO DE SEGOVIA (2022-2023)

para satisfacer sus necesidades, y ofrecerles aquellos beneficios que están buscando. Por esta razón, los mensajes se centrarán en poner en valor diferentes tipologías de turismo, la cultura local, la gastronomía y barrios alejados de los clásicos circuitos turísticos.

### 4.5 Medios y canales de comunicación

Los medios y canales de comunicación seleccionados son las siguientes plataformas digitales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. A diferencia del plan anterior, después de analizar los datos de interacción y seguidores, se prescindirá de Vimeo, Flickr y YouTube para la Real Casa de Moneda y Vimeo y Flickr para Saborea Segovia.

En cuanto a la Judería de Segovia, debido al bajo volumen de interacción y seguidores, se centrarán los esfuerzos en la red social Facebook y se dejará de utilizar la plataforma Instagram, ya que únicamente contaban con 53 seguidores.

**Tabla 4.1. Reestructuración de redes sociales pertenecientes a Turismo de Segovia.**

RR.SS	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Turismo de Segovia	Si	Si	Si	Si
Central de Reservas	Si	No	Si	No
Segovia Film Office	Si	No	Si	No
Segovia Convention Bureau	Si	No	Si	No
Real Casa de Moneda	Si	No	Si	No
Judería de Segovia	Si	Si	Si	No
La Ciudad de los Títeres	Si	No	Si	No
Muralla de Segovia	Si	No	Si	No
Casa Museo de Antonio Machado	Si	No	Si	No
Saborea Segovia	Si	No	Si	No
Segovia de Calidad-SICTED	Si	No	Si	No
Albergue Municipal de Segovia	Si	No	No	No

*Fuente: Elaboración propia (2021)*

### 4.6 Plan de actuaciones

Las actuaciones llevadas a cabo se desarrollarán en consonancia con los objetivos definidos anteriormente. Por ello, el plan se dividirá en cuatro bloques con determinadas acciones vinculadas a los sub-objetivos. El primer bloque irá dirigido a aquellas acciones que contribuyan a la distribución de los flujos turísticos, el segundo se centrará en incentivar la participación de los usuarios en las diferentes redes sociales, el tercer bloque tendrá como objeto desarrollar acciones que impliquen a la población local a través del conocimiento sobre los beneficios turísticos y el último bloque dirigirá sus esfuerzos a acciones de marketing *inbound* destinadas a los principales destinos emisores.

#### 4.6.1 Actuaciones para contribuir a la distribución de los flujos turísticos

Estas acciones irán dirigidas a minimizar los flujos de turistas en zonas comerciales y especialmente en el triángulo Acueducto-Catedral-Alcázar, a través de la puesta en valor de barrios como las Canonjías o el Barrio de los Caballeros.

##### 4.6.1.1 Estrategia “Segovia el dulce vivir”

###### **Objetivo de la comunicación:**

Potenciar nuevos circuitos turísticos dentro de los barrios de las Canonjías y el Barrio de los Caballeros, para atraer a nuevos perfiles de turistas.

###### **Público Objetivo:**

Principales mercados emisores nacionales e internacionales.

###### **Mensaje:**

El mensaje a transmitir será el gran potencial de Segovia como destino turístico no solo por sus elementos arquitectónicos, sino también por su cultura local, su naturaleza y su gastronomía. Destacarán valores como la sostenibilidad, la seguridad y limpieza, la autenticidad y el compromiso con la sociedad. Un destino perfecto para jóvenes y adultos que quieran descubrir la ciudad.

## PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE TURISMO DE SEGOVIA (2022-2023)

### **Acciones y formatos:**

Se utilizarán las redes sociales Facebook e Instagram para la realización de estas acciones.

En la red social Facebook se optará por un formato de artículo, ya que el público al que nos dirigimos busca contenido de calidad y de varios minutos de lectura. A través del hashtag #Segovialdulcevivir se pretende buscar la participación del los usuarios.

En cuanto a Instagram, se optará por formatos mucho más visuales con poco texto, ya que principalmente buscan un contacto rápido con el destino a través de fotografías y audiovisuales. En ellas se mostrarán protagonistas que coincidan con el rango de edad del segmento al que nos dirigimos, para que estos se sientan identificados a través del uso del mismo lenguaje. Con ello se pretende mostrar diferentes maneras de experimentar la ciudad incitando al descubrimiento de nuevos lugares. Al igual que en Facebook, todas las publicaciones irán acompañadas del hashtag #Segoviaeldulcevivir.

### **4.6.1.2 Estrategia “Conoce nuestros museos”**

#### **Objetivo de la comunicación:**

Aumentar las visitas a espacios museísticos pertenecientes a Turismo de Segovia.

#### **Público Objetivo:**

Principales mercados emisores nacionales e internacionales.

#### **Mensaje:**

El mensaje perseguirá transmitir el descubrimiento de la historia del destino a través de los museos. Con ello se pretende recuperar las visitas en espacios cerrados, aportando a estos un valor añadido de seguridad y protagonismo frente a los clásicos atractivos turísticos de la ciudad.

#### **Acciones y formatos:**

Se utilizará la red social Facebook y se creará contenido en las diferentes páginas de espacios museísticos que opera Turismo de Segovia.



## CAPÍTULO IV

Al igual que la estrategia “El dulce vivir”, se optará por un formato de artículo, en la plataforma Facebook, que hable sobre curiosidades de la historia de la ciudad, a la vez que promociona los museos e invita al usuario a visitar estos para seguir descubriendo Segovia.

Ya que Turismo de Segovia cuenta con diferentes páginas de Facebook especializadas en diferentes museos, el tono se definirá acorde con la personalidad de los usuarios. Las publicaciones se realizarán en cada página especializada, con el fin de aliviar la sobreinformación en la página principal de Turismo de Segovia y utilizar esta para un contenido más genérico.

### **4.6.2 Actuaciones para incentivar la participación de los usuarios en las diferentes redes sociales**

#### **4.6.2.1 Creación de contenido interactivo**

##### **Objetivo de la comunicación:**

Aumentar el nivel de interacción de los usuarios en un 20% en el periodo de un año.

##### **Público Objetivo:**

Principales mercados emisores nacionales e internacionales y población local.

##### **Mensaje:**

Con el mensaje se pretende mostrar experiencias o lugares únicos que los turistas o los propios habitantes pueden encontrar en la ciudad de Segovia. El formato será mucho más visual que en los anteriores, centrándose principalmente en la fotografía. El fin es que los usuarios compartan su propio contenido e interactúen con el destino, para así crear pequeñas comunidades que formen poco a poco una identidad digital en las redes sociales de Turismo de Segovia.

##### **Acciones y formatos:**

Instagram y Twitter serán las redes sociales utilizadas para llevar a cabo las acciones.

## PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE TURISMO DE SEGOVIA (2022-2023)

En cuanto a Instagram, se realizarán juegos interactivos, realizando preguntas a los usuarios acerca de Segovia. En ellos se mostrarán espacios museísticos y atractivos turísticos menos conocidos por el público. Para ello se utilizará la herramienta de *stories*, ya que el contenido es instantáneo y más visual en comparación a una publicación. Los concursos serán también protagonistas, ya que con ellos invitaremos a los usuarios a compartir su propio contenido. Destacarán los concursos de fotografía, separados por categorías de participantes. El hashtag que se utilizará en cada publicación será #SegoviaÚnica.

Siguiendo con Twitter, debido a la característica pasividad de los usuarios de esta red social, se compartirá contenido de actualidad y no tanto promocional. Se apostará por hilos acerca de leyendas e historias que despierten el interés de los usuarios, con el fin de que compartan el contenido con sus seguidores. Otro de los hilos, al igual que en Instagram, será un concurso de fotografía, en el cual los usuarios añadan contenido propio acerca de los diferentes espacios museísticos de la temática elegida.

### 4.6.2.2 Creación de contenido de calidad

#### **Objetivos de la comunicación:**

Incrementar el posicionamiento de las redes sociales de Turismo de Segovia frente a las de sus competidores en un 30% y aumentar el número de seguidores en al menos un 35% en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube en el periodo de un año.

#### **Público Objetivo:**

Principales mercados emisores nacionales e internacionales y población local.

#### **Mensaje:**

El mensaje centrará sus esfuerzos en transmitir los motivos por los que Segovia es un destino único para ser descubierto. Con ello se pretende dar a conocer la ciudad siguiendo los valores de autenticidad, cultura local, gastronomía y tradición. A diferencia de “Segovia el dulce vivir”, estos mensajes si mostrarán los clásicos atractivos turísticos de la ciudad, compartiendo un contenido de calidad que suscite el interés del público objetivo

## CAPÍTULO IV

### **Acciones y formatos:**

Para llevar a cabo estas acciones se utilizarán las plataformas Facebook y YouTube.

En Facebook se optará por un formato de artículo, prestando especial atención a la calidad de las fotografías. El contenido incluirá información sobre la ciudad de una manera más genérica y únicamente se compartirá a través de la página principal de Turismo de Segovia.

En Instagram se prestará especial cuidado al *feed* del perfil ya que se trata de una red social muy visual y por lo tanto el perfil debe de seguir unas normas de estilo y de color que apuesten por una armonía entre publicaciones. Se cuidarán la calidad de las imágenes y los *copy* de las publicaciones serán breves para no perder la atención del usuario.

Twitter será una red social centrada en noticias de actualidad, en la mayoría de su contenido, en los diferentes perfiles que opera Turismo de Segovia. A la página principal se le dará un uso más genérico ya que las páginas especializadas en espacios museísticos o tipologías de turismo podrán compartir su propio contenido.

Para la plataforma YouTube, se apostará por un contenido audiovisual de calidad, apoyando propuestas como “Conoce a nuestros guías turísticos” . Para ello se realizarán breves visitas de menos de un minuto en un formato de vídeo 360º , el cual permita al potencial visitante observar la ciudad desde diferentes ángulos sin mostrar demasiado contenido para suscitar el deseo de una visita.

Por otro lado, se llevarán a cabo tres videos promocionales de la ciudad adaptados a cada segmento de público y accesibles en varios idiomas. Estos videos irán unidos a las estrategias “Segovia el dulce vivir” “Descubre nuestros museos” y “Redescubre Segovia”.

### **4.6.3 Actuaciones para implicar a la población local a través del conocimiento sobre los beneficios turísticos**

#### **4.6.3.1 Estrategia “Redescubre Segovia”**

##### **Objetivos de la comunicación:**

Incrementar en un 30% la participación de la población y en un 15% los ratios de *engagement* en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube del contenido integrado en la estrategia “Redescubre Segovia”.

##### **Público Objetivo:**

Población local y agentes turísticos implicados en la ciudad de Segovia.

##### **Mensaje:**

El mensaje tendrá como base transmitir los beneficios que aporta el turismo a la ciudad, no solo de carácter económico, sino por la multiculturalidad, la inmersión lingüística y la propia importancia para preservar el destino. También se mostrará como el residente puede convertirse en un turista de su propia ciudad, experimentándola desde diferentes perspectivas y descubriendo lugares que no había visitado hasta ahora desde una mirada más turística. Esto hará que el residente se ponga en la piel de un turista y comprenda las razones por las que los visitantes viajan a Segovia para descubrirla.

##### **Acciones y formatos:**

Se utilizarán las plataformas Facebook e Instagram.

En Facebook se creará una sección mensual llamada “Redescubre Segovia” en la cual se escribirán artículos sobre curiosidades de la ciudad, nuevos eventos, ferias y exposiciones en museos. También se llevarán a cabo concursos de fotografía que incluyan el hashtag #RedescubreSegovia. En esta red social el tono del mensaje estará dirigido a un segmento de edad más adulto de entre 35 y 65 años.

## CAPÍTULO IV

En cuanto a Instagram, al ser un red social con un público más joven que busca un contenido rápido y efímero, se utilizará la herramienta *stories* mediante la que se realizarán cuestionarios acerca de: cuánto conoce el usuario su propia ciudad, cual es el atractivo turístico que más a visitado o que museos no ha visitado todavía. El tono utilizado será más desenfadado con un toque de humor. Otra de las acciones más importantes serán los sorteos de *merchandising* de la ciudad, los cuales se llevarán a cabo para potenciar la interacción y aumentar el número de seguidores. Los requisitos para participar serán: seguir al perfil de Turismo de Segovia, mencionar a dos amigos y compartirlo en el perfil incluyendo el hashtag de #RedescubreSegovia.

### **4.6.4 Actuaciones para destinar las acciones de marketing *inbound* a los principales destinos emisores.**

Estas acciones irán destinadas a captar la atención del público de los principales destinos emisores de la ciudad de Segovia a través de promociones llevadas a cabo en fechas clave.

#### **4.6.4.1 Promociones estratégicas dirigidas a los principales destinos emisores**

##### **Objetivos de la comunicación:**

Aumentar los *social ads* en Facebook e Instagram en un 20% en fechas estratégicas y mejorar el retorno de la inversión (ROI) en un 5% en el periodo de un año.

##### **Público Objetivo:**

Principales mercado emisores nacionales e internacionales.

##### **Mensaje:**

Al contrario que en las acciones anteriores, con estos mensajes no se busca una retroalimentación por parte de los usuarios, el objetivo principal es conseguir el mayor número de impresiones. Por ello, serán mensajes breves incluyendo el slogan actual “Segovia ilumina el cielo”.

## PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE TURISMO DE SEGOVIA (2022-2023)

### **Acciones y formatos:**

Para llevar a cabo estas acciones se utilizarán las plataformas de Facebook e Instagram, ya que en la actualidad son las que han mostrado obtener mayor cobertura a la hora de llegar a segmentos de público concretos.

En Facebook se utilizará la herramienta “Facebook ads” ya que gracias a un algoritmo permite seleccionar segmentos de público en función de la edad, la posición geográfica e incluso las preferencias y la personalidad. Esto nos permitirá dirigirnos a diferentes públicos y ofrecerles lo que buscan, es decir, una imagen del Valle del Eresma a un público que busca un turismo de naturaleza o elementos arquitectónicos a aquellos usuarios que desean realizar turismo cultural. Estas publicaciones promocionales se realizarán en fechas clave como fiestas locales y regionales.

Al igual que en Facebook, Instagram ofrece la opción de realizar promociones. En este caso también se optará por un formato de imagen con poco texto y se segmentará según preferencias e intereses de los públicos. El contenido aparecerá en formato *stories* puesto que es el más utilizado y eficaz a la hora de llegar a los usuarios.

### **4.6.5 Presupuesto y calendario de actuaciones**

Teniendo en cuenta los objetivos a alcanzar y la necesidad de llevar a cabo el plan, se ha fijado un presupuesto aproximado de 9.700 € anuales. Esta cifra se ha fijado a partir de la consulta de las tarifas de los diferentes servicios que se van a contratar para llevar a cabo las actuaciones.

En cuanto al precio de las publicaciones promocionadas, se han consultado las tarifas actuales de Facebook y de Instagram, las cuales se calculan en base a los CPC (Coste por Clic) y CPM (Coste por Mil impresiones). Observando los objetivos que se quieren cumplir, se ha fijado un presupuesto total de 2000 €.

En cuanto a la gestión de redes sociales, se ha consultado un precio aproximado por contratar los servicios de un *Community Manager* para el desarrollo del plan, el cual asciende a unos 500 euros mensuales, 6000 euros anuales.

## CAPÍTULO IV

En relación al contenido audiovisual, se ha pedido un presupuesto aproximado por contratar los servicios de un trabajador freelance para la grabación y edición de cuatro videos promocionales, los cuales suman 1.200 €

Por último, se han añadido 500 € dirigidos a *merchandising* para concursos y sorteos que se realicen en las diferentes redes sociales.

El timing, al igual que el presupuesto, se ha seleccionado en función de los objetivos fijados para el plan de comunicación.

Por un lado se llevarán a cabo actuaciones permanentes, como la creación de contenido interactivo y la creación de contenido de calidad, las cuales serán necesarias a lo largo del año para conseguir objetivos como el aumento de la interacción o del número de usuarios.

Por otro lado se ha desarrollado un calendario específico para actuaciones que no requieren de su aplicación durante todo el año. Las promociones estratégicas dirigidas a los principales destinos emisores se ejecutarán desde el mes de abril hasta el mes de octubre, ya que coinciden con fechas clave como fiestas locales y regionales

### 4.6.5.1 Presupuesto de las actuaciones

**Tabla 4.2. Presupuesto anual del plan de comunicación en redes sociales**

<b>Actuaciones para contribuir a la distribución de los flujos turísticos</b>		<b>Inversión</b>	<b>%</b>
<b>4.6.1.1</b>	Estrategia “Segovia el dulce vivir”	<b>1.000 €</b>	10
<b>4.6.1.2</b>	Estrategia “Conoce nuestros museos”	<b>1.000 €</b>	10
<b>Actuaciones para incentivar la participación de los usuarios en las diferentes redes sociales</b>			
<b>4.6.2.1</b>	Creación de contenido interactivo	<b>1.200 €</b>	12
<b>4.6.2.2</b>	Creación de contenido de calidad	<b>2.200 €</b>	23
<b>Actuaciones para implicar a la población local</b>		<b>Inversión</b>	<b>%</b>

PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE TURISMO DE SEGOVIA  
(2022-2023)

<b>4.6.3.1</b> Estrategia “Redescubre Segovia”	<b>1.300 €</b>	<b>14</b>
<b>Actuaciones para destinar las acciones de marketing <i>inbound</i> a los principales destinos emisores.</b>	<b>Inversión</b>	<b>%</b>
<b>4.6.4.1</b> Promociones estratégicas dirigidas a los principales destinos emisores	<b>3000 €</b>	<b>31</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9.700 €</b>	<b>100</b>

*Fuente: elaboración propia (2021)*

#### 4.6.5.2 Calendario y timing de las actuaciones

**Tabla 4.3. Calendario y timing de las actuaciones 2022-2023**

2022-2023													
Actuaciones	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
4.6.1.1													
4.6.1.2													
4.6.2.1													
4.6.2.2													
4.6.3.1													
4.6.4.1													

*Fuente: elaboración propia (2021)*

#### 4.6.6 Medición y control de las actuaciones de comunicación

Con el fin de conocer si los objetivos señalados se han cumplido y medir el impacto del plan de comunicación en redes sociales, se utilizarán indicadores que muestren datos fiables de carácter cuantitativo y cualitativo en relación a las acciones desarrolladas.

- **Contribución a la distribución de los flujos turísticos**

Para medir el impacto de estas actuaciones se consultarán los datos de los diferentes centros y espacios museísticos de Segovia, ya que la empresa municipal dispone de un sistema de recopilación de datos sobre: el número de visitantes, la edad, la procedencia y



## CAPÍTULO IV

el motivo del viaje. También se consultarán las estadísticas de Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el INE y se realizará una comparativa con el año anterior.

- **Aumento de la participación de los usuarios en las diferentes redes sociales**

Para acceder a los datos acerca de la eficacia del uso de las redes sociales, se recopilarán estadísticas e indicadores que ofrecen las propias redes sociales como el aumento de número de seguidores, el porcentaje de interacción y de impresiones. Con estos datos, gracias a la herramienta *Fanpage Karma* se hará una comparativa de nuevo con los datos sobre la eficacia del funcionamiento en redes sociales de los competidores directos de Turismo de Segovia.

- **Actuaciones para implicar a la población local**

Al igual que en las actuaciones anteriores, se consultarán los datos de las publicaciones y el contenido que incluya el hashtag *#RedescubreSegovia* y se hará una comparativa con los datos de publicaciones de años anteriores. También se consultará la procedencia de los visitantes a los diferentes espacios operados por Turismo de Segovia, comparando estos con el año anterior para conocer si ha aumentado la afluencia de visitas de la población local.

- **Actuaciones de marketing *inbound* a destinadas a los principales destinos emisores.**

Para conocer la eficacia de las promociones dirigidas a un tipo de segmento concreto, además de consultar los datos que nos ofrezcan las redes sociales en cuanto a número de impresiones e interacción, se consultará la procedencia de los visitantes entorno a la semana elegida para el comienzo de las publicaciones.

## Resultados

El presente trabajo partía de la siguiente hipótesis: Segovia como destino turístico no aprovecha las potencialidades de las Redes Sociales como instrumento de comunicación en un contexto digital. Para poder verificarla se llevaron a cabo los siguientes estudios:

- Un análisis bibliográfico en profundidad acerca de la importancia de la aplicación de estrategias de marketing turístico digital y Redes Sociales para el eficaz desarrollo de los destinos turísticos.
- Una evaluación y diagnóstico del la eficacia del uso de las Redes Sociales por parte de Turismo de Segovia a partir de:
  - Una comparativa frente al uso que llevan a cabo sus competidores, desde un análisis de datos cuantitativo para mantener las fortalezas y corregir posibles carencias.
  - La realización de una serie de entrevistas anónimas a cuatro trabajadores pertenecientes a la empresa municipal Turismo de Segovia.
  - Un estudio del plan operativo turístico actual de Turismo de Segovia con el fin conocer sus objetivos y actuaciones enlazadas a los mismos.

Los resultados extraídos después de llevar a cabo la investigación fundamentan la verificación de a hipótesis planteada, y por lo tanto, justificarían la realización de la propuesta de mejora por los siguientes motivos:

- A partir del análisis bibliográfico y el estudio de trabajos realizados por diferentes profesionales, se ha confirmado la importancia del uso del marketing digital como elemento estratégico para el desarrollo de los destinos y dentro del mismo la comunicación en Redes Sociales como elemento clave para la promoción de los mismos. Las herramientas digitales resultan imprescindibles a la hora de mostrar una primera imagen del destino turístico, ya que el *Customer Journey* se ha transformado junto al desarrollo de las nuevas tecnologías, dando paso a un turista digitalizado, el cual experimenta su primer contacto con el destino de manera online. Esto demuestra la necesidad por parte de las organizaciones de establecer diálogos con sus clientes con el fin de crear

- comunidades en web en las cuales tanto usuario como empresa funcionen como creadores de contenido.
- Los resultados obtenidos a partir de la evaluación y el diagnóstico del uso de las Redes Sociales, han sido claves a la hora de verificar de la hipótesis planteada y por lo tanto justificar el desarrollo de una propuesta de mejora. Comenzando con el análisis comparativo frente a los destinos competidores, este ha aportado datos cualitativos significativos, los cuales han mostrado el posicionamiento de Turismo de Segovia frente a otros destinos. Las cifras han demostrado como tanto los seguidores de las redes sociales del destino, como los potenciales turistas, no interactúan con el mismo debido al contenido que comparte a través de las diferentes plataformas. El número de seguidores como se ha podido comprobar, es muy inferior al de destinos como Ávila, Salamanca o Valladolid y en número de reacciones también se posiciona muy por debajo.
- Gracias a las entrevistas en profundidad, se han podido extraer, por un lado, conclusiones acerca de la visión interna de sus trabajadores en relación funcionamiento de sus redes sociales. La falta de organización y gestión a la hora de planificar un calendario de actuaciones, el hecho de que no exista una figura especializada la cual se encargue de su desarrollo, la no unificación del tono de los mensajes, la sobreinformación en vista de la alta cantidad de perfiles en numerosas redes sociales y la falta de formación acerca de herramientas digitales, se han posicionado como importantes puntos en común de las cuatro entrevistas. Por otro lado, han supuesto un punto clave para el desarrollo de la propuesta, puesto que se ha obtenido información acerca de actuaciones llevadas a cabo actualmente, las cuales no aparecen en el último plan operativo.
- Por último, el estudio del plan operativo turístico actual ha mostrado ciertas incoherencias entre los objetivos planteados y las actuaciones desarrolladas para cumplirlos. Como se ha podido observar, Turismo de Segovia no posee un plan de comunicación especializado en redes sociales. Esto en ocasiones se traduce en la existencia de perfiles con un total de cero seguidores, comentarios negativos por parte del público y sobreinformación en el perfil general debido a la existencia de 31 cuentas abiertas en sus diferentes plataformas digitales.

## Conclusiones

En relación a los objetivos planteados al comienzo del proyecto, se puede afirmar el hecho de que se han cumplido tanto los objetivos generales como los objetivos específicos con éxito.

En lo que respecta a los objetivos generales:

Tras el análisis de datos pertenecientes a la Encuesta de Ocupación Hotelera llevada a cabo por el INE (Instituto de Nacional de Estadística) y la consulta de numerosos artículos relacionados con el objeto de estudio, se puede verificar el gran potencial que supone de Segovia como destino turístico competitivo.

En cuanto al segundo objetivo general, se ha podido demostrar la importancia del marketing y de la comunicación en redes sociales para la promoción y el funcionamiento de los destinos turísticos gracias al análisis bibliográfico en profundidad de estudios elaborados por profesionales del marketing y de la comunicación.

Siguiendo con el objetivo de comparar la eficacia del funcionamiento de las redes sociales de Turismo de Segovia con la de sus competidores, se ha cumplido gracias a un análisis de datos cuantitativo basado en la metodología desarrollada por Huertas Roig, A. & Mariné Roig, E. (2014) en el trabajo: “Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media.” Este estudio ha mostrado datos objetivos acerca del posicionamiento actual de las redes sociales de Turismo de Segovia frente al de sus competidores

Por último, se puede afirmar el cumplimiento del objetivo de captar las nuevas tendencias en redes sociales y formas de comunicación en destinos turísticos, gracias a la consulta de artículos y estudios elaborados por profesionales de la comunicación en redes sociales.

A propósito de los objetivos específicos, los cuales se centraban en lo que se deseaba conseguir en relación a la propuesta de mejora:

En primer lugar, considero que se ha cumplido el objetivo de identificar a diferentes segmentos de público para cada red social en función de sus características, así como adaptar los contenidos de las mismas a sus deseos e intereses gracias a: una investigación acerca del público objetivo de cada plataforma operada por Turismo de Segovia, la identificación de los principales destinos emisores de la ciudad de Segovia y el estudio de la audiencia de sus diferentes páginas abiertas especializadas.

En segundo lugar, el objetivo de potenciar la participación de los usuarios a través de mensajes que inviten a su interacción con el contenido creado por el destino, se cumple gracias al desarrollo de un plan operativo de actuaciones, desarrollado a partir de los objetivos generales y específicos planteados dentro de la propuesta y enlazados con un desarrollo sostenible del destino.

El objetivo de crear una identidad digital propia para Turismo de Segovia unificando el tono del mensaje de las publicaciones se ha cumplido gracias a, la realización una segmentación de los mensajes dirigidos a diferentes tipos de público objetivo en función de: la edad, el motivo y beneficio del viaje y la personalidad, enlazados a una serie de actuaciones desarrolladas y unidas al beneficio tanto de turistas como de población local desde un enfoque sostenible y de calidad.

Por último se ha llevado a cabo un calendario y un cronograma de actuaciones para el ejercicio 2022-2023, lo que verifica el cumplimiento del último objetivo fijado para el desarrollo de la propuesta de mejora.

En cuanto a las conclusiones personales extraídas tras la realización de este Trabajo de Fin de Grado, me gustaría destacar dificultades y aspectos positivos acerca del mismo. Por un lado, el hecho de haber tenido la oportunidad de trabajar en Turismo de Segovia y conocer su funcionamiento me ha facilitado la recogida de información, la cual ha resultado clave para el desarrollo de este proyecto. Por otro lado, esta misma ventaja ha colocado cierta presión en mí debido a las expectativas generadas en relación al resultado final del mismo. Otra de las dificultades a las que me he enfrentado durante el desarrollo del trabajo ha sido el hecho de que Turismo de Segovia no contase con planes de comunicación previos especializados en redes sociales, lo que ha dificultado el desarrollo de actuaciones encaminadas a la solución de los problemas planteados.

Para concluir, como reflexión final, en términos de comunicación en destinos turísticos, creo que uno de los retos más complicados, pero más importantes a los que se enfrenta el sector, es la utilización de las plataformas digitales desde un enfoque sostenible que ayude a la mejora y el control de los flujos turísticos y que apueste por un turismo de calidad y no de cantidad.

## 6. Bibliografía y webgrafía

- Ayuntamiento de Segovia. (2021). *Web Oficial de Turismo de Segovia*. <https://www.turismodesegovia.com>
- Ayuntamiento de Segovia. (2017). *Plan Operativo Turístico 2017*. [https://docplayer.es/40858835-Area-de-turismo-del-ayuntamiento-de-segovia-plan-operativo-turistico-2017.html#show\\_full\\_text](https://docplayer.es/40858835-Area-de-turismo-del-ayuntamiento-de-segovia-plan-operativo-turistico-2017.html#show_full_text)
- Bello (2020). *Principales tendencias de redes sociales en 2021 para tu negocio*. <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-social-media-redes-sociales-social-media/>
- Buhalis. (2000) *Marketing the competitive destination of the future - Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions*. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953?casa\\_token=GwHj8uMgCLAAAAA:Uqt0hkuYNqkf4-6wqUfCrXEEgfCTOOoScVEVVCIgThbqQ3NLBPazOez6lXsR8mkAd0gesGBaEMr0](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953?casa_token=GwHj8uMgCLAAAAA:Uqt0hkuYNqkf4-6wqUfCrXEEgfCTOOoScVEVVCIgThbqQ3NLBPazOez6lXsR8mkAd0gesGBaEMr0)
- Cajal. (2015). *Claves en la elección de las redes sociales de los destinos turísticos*. <http://goo.gl/IKWQOM>
- Cajal. (2019). *¿Qué es el marketing turístico? Definición, características y tipos*. <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Cana. (2021). *Precio por hacer publicidad en Instagram Ads en España, 2021*.
- Cervera, Á. (2008). *La dirección de comunicación*. Esic Editorial (ed.), *Comunicación total*, (4a ed., p. 42) <https://goo.gl/hnleJS>
- Corinpave. (2020). *Cómo escribir bien en términos de Internet y Redes Sociales*. <https://elidiomadelaweb.com/como-escribir-bien-terminos-de-internet-y-redes-sociales-segun-la-rae/?reload=891410>
- Coterón. (2016). *La comunicación 2.0* <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3129/1880>
- Cyberclick (s,f.) *Social Media o Redes Sociales en Inbound Marketing*. <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing/social>
- Facebook. (2021). *Compra anuncios de Facebook sea cual sea tu presupuesto*. <https://www.facebook.com/business/ads/pricing>

## CAPÍTULO IV

- García. (2020). *Cuáles son las Previsiones y Tendencias de Comunicación en 2021*. <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-comunicacion-digital-comunicacion-digital/>
- Hosteltur. (2014). *Personalización, tendencia estrella para líderes de la industria turística*. [https://www.hosteltur.com/183450\\_personalizacion-tendencia-estrella-lideres-industria-turistica.html](https://www.hosteltur.com/183450_personalizacion-tendencia-estrella-lideres-industria-turistica.html)
- Hosteltur. (2015). *El turismo sostenible gana terreno como criterio de elección de los viajes*. <http://goo.gl/zBosHO>  
<https://www.adrenalina.es/precio-publicidad-instagram-ads/>
- Huertas Roig, A. & Mariné Roig, E. (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media. *Sphera Publica, Junio*, 117---134
- Idea diseño y comunicación. (2019). *Las redes sociales ideales para cada público objetivo*. <https://somosideacomunicacion.es/las-redes-sociales-ideales-para-cada-publico-objetivo>
- INE (2021) *Población por capitales de provincia y sexo*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2911>
- INE (2021) *Viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2078>
- Kozak y Kozak, (2019) *Tourist destination management: Instruments, products, and case studies*. Editorial: Springer.
- Matesa. (2017). *La comunicación 3.0. La comunicación hacia personas*. <https://www.expertosnegociosonline.com/la-comunicacion-3-0/#uno>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019). *Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*. <https://turismo.gob.es/es/es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf>
- Nuñez. (2018). *¿Qué es el Customer Journey y cómo puedes crearlo para tu negocio?* <https://vilmanunez.com/customer-journey/>
- Observatorio turístico de Segovia. (2019). *Boletín Informativo*. <https://www.turismodesegovia.com/observatorio-turistico/boletines/>
- Observatorio turístico de Segovia. (2020). *Boletín Informativo*. <https://www.turismodesegovia.com/observatorio-turistico/boletines/>



## CAPÍTULO IV

- Reul. (2019). ¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>
- Rodríguez. (2021). *Cuáles son las redes sociales más utilizadas y dónde encontrar tu público objetivo.* <https://www.seoestudios.es/blog/redes-sociales-mas-utilizadas/>
- Russo. (2018). *Aprende qué son CPC, CPM y CPA y cómo calcular estas métricas.* <https://www.rdstation.com/es/blog/cpc-cpm-cpa/>
- Santos. (2021). *Las 7 tendencias de redes sociales más importantes en 2021.* <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-redes-sociales>
- Serrano. (2021). *Tendencias en redes sociales en 2021.* <https://agenciacomma.com/marketing-digital/tendencias-redes-sociales-2021/>
- Stephen F Witt, Luiz Moutinho. (2019) *Tourism marketing and management handbook.*
- UNWTO (2021) *Tourism Definitions, UNWTO* <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Vecino, N., Fernández, A. y Almodóvar, M. (2020). *El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas* Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. No 21 Vol 21
- Velasco et al. (s.f) *Seminario sobre TFG.* <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11066/1.%20TFG%20%28escrito%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>