

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

UVa

SE~  
GO  
VIA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA  
DE LAS CONSEJERÍAS DE TURISMO DE LAS  
COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

Trabajo de disertación

LUCÍA MEDRANO FERNÁNDEZ

Tutora académica: Beatriz Moreno Palacios

SEGOVIA, noviembre de 2024

## RESUMEN

Este análisis explora las estrategias publicitarias centrándose en la publicidad institucional y la relevancia que tiene esta en la promoción turística en España. Menciona la importancia de conectar emocionalmente con los consumidores. Además, se investiga sobre el impacto económico del turismo y el marco regulatorio de la publicidad institucional. El objetivo principal es analizar las estrategias publicitarias de las consejerías de turismo de las comunidades autónomas, tanto en sus medios propios como en los medios pagados. Se analiza la inversión publicitaria y la gestión de las redes para atraer turismo. La metodología es cuantitativa y se basa en datos proporcionados por Infoadex para el análisis de medios pagados y Fanpage Karma para redes sociales. Los resultados evidencian grandes diferencias en la inversión y tácticas empleadas. La Comunitat Valenciana y Galicia son las que más invierten, mientras que regiones como Asturias y Canarias muestran presupuestos más bajos. Sin embargo, en redes sociales Catalunya Experience despunta en seguidores y en cuota de mercado, demostrando un planteamiento más sólido y efectivo en comparación con otras comunidades.

**Palabras clave:** Turismo, Publicidad Institucional, Estrategia Publicitaria, Medios Propios y Medios Pagados.

## ABSTRACT

This analysis explores advertising strategies focusing on institutional advertising and the relevance it has tourism promotion in Spain. It mentions the importance of connecting emotionally with consumers. In addition, research is carried out on the economic impact of tourism and the regulatory framework of institutional advertising. The main objective is to analyze the advertising strategies of the tourism departments of the autonomous communities, both in their own media and in paid media. Advertising investment and network management to attract tourism are analyzed. The methodology is quantitative and is based on data provided by Infoadex for the analysis of paid media and Fanpage Karma for social networks. The results show large differences in the investment and tactics used. The Valencian Community and Galicia are the ones that invest the most, while regions such as Asturias and the Canary Islands show lower budgets. However, on social networks Catalunya Experience stands out in followers and market share, demonstrating a more solid and effective approach compared to other communities.

**Key words:** Tourism, Institutional Advertising, Advertising Strategy, Own Media and Paid Media.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 La estrategia publicitaria.....	6
2.2 La publicidad Institucional .....	11
2.3 El turismo en España .....	14
2.4 Estado de la cuestión.....	17
3. OBJETIVOS.....	20
4. METODOLOGÍA .....	21
5. RESULTADOS.....	25
5.1 Resultados relativos a la estrategia en medios pagados.....	25
5.2 Resultados relativos a la estrategia en medios propios: redes sociales.....	30
6. CONCLUSIONES .....	35
7. BIBLIOGRAFÍA.....	40

# 1. INTRODUCCIÓN

La estrategia publicitaria es la parte más importante para que la publicidad de una marca, institución, etc., tenga un impacto positivo y emocional en las personas. Estas marcas de las que hablamos, tanto privadas como institucionales, comprenden que la efectividad de una campaña no solo depende del contenido del mensaje, sino del cómo, cuándo y dónde es transmitido. Es muy importante tener estos factores en cuenta, ya que el sector turístico en España es uno de los destinos más importantes del mundo y donde más turismo encontramos, pues se ha generado un escenario donde cada comunidad autónoma compite por destacar y posicionarse frente a los turistas tanto nacionales como internacionales, utilizando la herramienta más importante y efectiva que tenemos en la actualidad, la comunicación. Esta, es un recurso imprescindible, capaz de marcar la diferencia en términos de visibilidad y atractivo para los potenciales visitantes.

El presente trabajo se centra en analizar las estrategias utilizadas por las consejerías de turismo de las comunidades autónomas en España, poniendo toda la atención en los medios pagados y en los medios propios, las redes sociales. Este análisis además de identificar cómo se estructuran y ejecutan estas estrategias, mide también la efectividad que tienen en la captación y fidelización de turistas. La importancia de este objetivo se establece en la necesidad de comprender qué modelos y qué prácticas son más exitosas y por qué, lo que podría ayudar a optimizar la inversión pública en publicidad y también potenciar el impacto económico del turismo en cada región.

La razón por la que he elegido este tema es porque siempre me ha llamado la atención la relación entre la publicidad y el turismo, especialmente por cómo las estrategias comunicativas pueden impactar tan directamente en un sector que es vital para un país entero. Me interesa mucho como el turismo, una industria de tanta envergadura, y que contribuye en muchos aspectos al desarrollo económico, dependa en gran medida de la publicidad para atraer visitantes y mantenerse tan competitivo en un entorno global. Por eso analizar cómo las campañas publicitarias de las comunidades autónomas contribuyen a mantenerse en este ámbito constante de turistas es, tanto relevante como, por supuesto, necesario. Además, me parece que, en una era tan marcada por la digitalización y la transformación continua de los medios de comunicación, es interesante analizar cómo las administraciones públicas adaptan sus estrategias para mantenerse efectivas y notables.

Considero que este estudio puede aportar una visión valiosa y actualizada sobre las prácticas comunicativas que se están llevando a cabo en el turismo en España y sobre cómo se puede maximizar su potencial a través de la innovación y una planificación eficaz.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 La estrategia publicitaria

El término estrategia ha sido abordado desde múltiples disciplinas, pero etimológicamente la Real Academia de la Lengua (RAE) define el término como el “arte de dirigir las operaciones militares” o como el “arte, traza para dirigir un asunto” (RAE, sf). La estrategia publicitaria es un documento escrito que deriva del briefing, este debe responder a las preguntas, qué decir, cómo decirlo, y a quién decírselo, eligiendo los medios de difusión adecuados (televisión, radio, redes sociales, prensa, etc.) para llegar al público objetivo (Sebastián et al.,2020).

El principal objetivo de estas acciones es cumplir el objetivo que se ha marcado el anunciante ya sea que la marca se posicione en la mente del consumidor, que mejore su posición o que aumente las ventas a través de una presencia constante y atractiva. Por otro lado, la estrategia consiste en convencer a los consumidores sobre los beneficios de que reporta el producto. Además, la imagen de marca se debe fortalecer y habrá que mejorar el reconocimiento en el mercado, generando interés y demanda en los consumidores. Lo que debe conseguir la estrategia publicitaria es que el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra siempre elija nuestro producto, debemos destacar las ventajas competitivas frente a otras marcas (Ribadeneira, 2019).

La estrategia publicitaria es esencial para llegar al público objetivo ya que ayuda a captar clientes y fidelizarlos (Tuana, 2024). Las marcas han reconocido el valor de la estrategia de comunicación orientada a la acción que permite transmitir emociones, valores y sensaciones que movilizan al público objetivo (Pérez, 2008). Las marcas tienen la capacidad de impactar positivamente en la vida de las personas, más allá de ofrecer productos, ya que los consumidores esperan que las marcas asuman ese rol. Este poder supone a las empresas a una responsabilidad, pero también una oportunidad única para conectar con su audiencia (Leal, 2019).

Según Sebastián- Morillas, Muñoz- Sastre y Núñez Cansado (2020), comentan que Matilla (2017), habla sobre la estrategia y dice “la estrategia es una pieza clave en todo el proceso estratégico: implica una tendencia hacia la acción que culmina en una conducta” (p. 256). La diferencia esencial entre la razón y la emoción es que las emociones nos impulsan a actuar y la razón nos lleva a conclusiones (Roberts, 2005). Mayorga Escalada (2016), cuenta que ha habido un cambio cualitativo importante, se ha

pasado de lo material a la construcción de una identidad vinculada a los valores de los públicos. Esto provoca que la conexión entre marca y consumidor se fortalezca, y la estrategia debe identificar el problema y encontrar el insight adecuado que genere cambios en el consumidor. Una buena estrategia publicitaria mejorará la marca.

Para crear una estrategia publicitaria, existen una serie de pasos para llegar a nuestro público objetivo.

Primero: el análisis de mercado es esencial para conocer a fondo el entorno en el que opera una empresa. Para conseguir una buena estrategia publicitaria, hay que definir el producto o servicio que vamos a ofrecer. Este proceso implica identificar las necesidades que satisface el producto, las materias primas utilizadas y cómo obtenerlas, así como las acciones de los competidores, las tendencias del sector y el comportamiento del consumidor. La empresa puede ajustar su estrategia publicitaria para satisfacer las demandas del público objetivo, superando de esta manera, sus propios límites y mejorando su posicionamiento en el mercado (Vinader, 2020).

En segundo lugar, una vez se tiene una visión clara del mercado, se establecen los objetivos publicitarios. Para que podamos formular unos objetivos válidos estos tienen que ser cuantificables, asumibles y delimitados en un tiempo (Billorou, 1983).

Por otro lado, se hace un análisis del público objetivo que consiste en dividir una audiencia en grupos más pequeños con características comunes, como el comportamiento, geografía, etc. Hay que identificar estos segmentos para adaptar un mensaje adecuado y así optimizar el impacto de la campaña. Si queremos que la segmentación sea eficaz, se deben cumplir ciertas características claves, estas son: Ser homogénea, es decir, que los miembros compartan rasgos comunes; que sea sustancial, de un tamaño que justifique el esfuerzo; medible, que esté basada en datos comprobables; y accesible, que permite llegar al grupo de manera efectiva (Pursell, 2024).

En cuarto lugar, el mensaje publicitario debe ser clave y estar alineado con el *insight* del consumidor. Según López Vásquez, es “cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor” (2007, p.40). Casabayó y Martín (2010), sin embargo, dicen que el insight es una motivación del consumidor que lo impulsa de manera atractiva, ya que está profundamente integrada en su ser. Se podría decir que el insight es algo obvio, pero que nunca se había expresado de esa manera. Pues

autores como Mark Payne lo definen como “una verdad fresca, potente y energizante” (n.d.).

El insight es un componente clave en la estrategia publicitaria. Su origen está en la psicología, ya que este concepto empezó a utilizarse en publicidad cuando las agencias incorporaron el departamento de planificación estratégica (García Guardia, 2009). La estrategia adecuada implica encontrar el enfoque que mejor se alinee con la marca, seleccionando los elementos correctos, para garantizar el éxito y cumplir con los objetivos del anunciante (Sebastián et al., 2020).

Por último, para tener una buena estrategia publicitaria, debemos seleccionar los medios de comunicación que vamos a utilizar para ubicar el mensaje publicitario llegará al público objetivo. Según Thompson (2006), hay distintos grupos como son los medios masivos, que son aquellos que alcanzan a una gran cantidad de personas simultáneamente. También se les conoce como medios medidos debido a su capacidad para generar estadísticas de audiencia y alcance.

El primer medio masivo que destaca Thompson (2006), es Internet, ya que es interactivo y selectivo, permite llegar a audiencias específicas y es económico. Sin embargo, la desventaja sería que los usuarios controlan su exposición a los anuncios. La televisión tiene una gran cobertura y permite la creatividad audiovisual pero su precio es elevado y su exposición es breve de unos 20-30 segundos. Por otro lado, según Lamb, Hair y McDaniel (2002), escuchar la radio ha crecido paralelamente a la población. Esta es una manera económica, adaptable y eficaz en horarios de alta audiencia. Los periódicos ofrecen flexibilidad y credibilidad a nivel local, pero tienen baja calidad de reproducción. Las revistas serían otros de estos medios, son muy selectivas y con alta calidad visual, sin embargo, son costosas. Por último, el cine, tiene una audiencia cautiva y anuncios visualmente impactantes, aunque es costoso y poco selectivo en cuanto a audiencia.

Los medios auxiliares o complementarios son otro grupo de medios, en este se incluyen: los medios exteriores que son principalmente visuales y se encuentran en espacios al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), se caracterizan por su flexibilidad y bajo costo. Las ventajas incluyen alta selectividad por ubicación, mientras que sus limitaciones son la falta de segmentación en cuanto a audiencia y su posible impacto negativo en el entorno. Dispone de la publicidad interior se coloca en espacios cerrados como estadios o en el transporte público, ofreciendo bajo costo y audiencia cautiva, aunque no asegura

resultados rápidos (Thompson, 2006). Y, por otra parte, la publicidad directa o por correo. Según Fischer y Espejo (2004), abarca postales, catálogos, folletos, con ventajas como alta personalización y selectividad del público, pero con el riesgo de ser percibido como “correo basura”.

En España, la inversión que se realiza en publicidad en medios esta controlada por la empresa Infoadex. En el cuadro inferior podemos observar los ingresos publicitarios de los medios en el último año (imagen 1) diferenciando entre medios reales, aquellos que cuentan con tarifas publicitarias, y estimados, los que no cuentan con precios oficiales. Los datos reflejan que el medio digital es que cuenta con un mayor uso publicitario seguido de la televisión y de la radio. Aunque en general los medios controlados tienen una menor inversión que los estimados (5.693,5 vs. 6.520,7).

Imagen 1. Inversión publicitaria en medios 2023

Inversión real estimada (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2020/2021/2022					
Medios controlados		2020	2021	2022	%22/21
Cine	Cine	9,6	12,5	21,1	68,9
Diarios	Diarios	335,8	335,9	340,0	1,2
Dominicales	Dominicales	12,3	9,0	9,2	2,1
Exterior	Exterior	221,3	289,6	350,2	20,9
Digital	Search	818,0	873,0	926,5	6,1
	Websites (display+video)	777,2	948,5	1.016,8	7,2
	RR.SS. (display+video)	579,2	660,7	727,4	10,1
	<b>Total Digital</b>	<b>2.174,3</b>	<b>2.482,2</b>	<b>2.670,7</b>	<b>7,6</b>
Radio	Radio	374,9	415,4	447,2	7,7
Revistas	Revistas	110,5	120,1	123,3	2,7
Televisión	Canales de pago	99,7	99,7	80,3	-19,4
	TV. Autonómicas	79,3	88,1	92,5	4,9
	TV. locales	2,0	2,3	2,3	0,5
	TV. nacionales en abierto	1.459,2	1.586,1	1.519,5	-4,2
	TV Conectada		15,5	37,2	140,0
	<b>Total Televisión</b>	<b>1.640,3</b>	<b>1.791,7</b>	<b>1.731,8</b>	<b>-3,3</b>
<b>Subtotal medios controlados</b>		<b>4.878,9</b>	<b>5.456,4</b>	<b>5.693,5</b>	<b>4,3</b>
Medios estimados		2020	2021	2022	%22/21
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	510,3	372,6	419,2	12,5
	Actos de patrocinio deportivo	356,9	394,2	418,6	6,2
	Animación punto de venta	49,7	41,9	33,2	-20,7
	Anuarios, guías y directorios	80,5	63,1	76,9	22,0
	Audio digital	38,0	61,8	75,0	21,4
	Branded Content	363,7	416,7	453,7	8,9
	Buzoneo/folletos	196,0	205,1	256,6	25,1
	Catálogos	28,7	40,9	48,1	17,8
	Esports		29,9	37,0	23,7
	Ferías y exposiciones	24,6	28,6	30,2	5,6
	Influencers	33,6	52,0	63,9	22,8
	Juegos promocionales off line	7,7	7,8	8,9	13,3
	Mailing personalizado	1.420,6	1.463,6	1.442,2	-1,5
	Marketing telefónico	1.383,4	1.531,3	1.655,3	8,1
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.308,9	1.424,0	1.430,9	0,5
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	24,8	20,5	18,2	-11,3
	Regalos publicitarios off line	26,8	32,4	36,8	13,8
	Tarjetas de fidelización off line	28,0	24,7	16,0	-35,1
<b>Subtotal medios estimados</b>		<b>5.882,2</b>	<b>6.211,0</b>	<b>6.520,7</b>	<b>5,0</b>

Fuente: Infoadex, 2024

En general se puede decir que, la planificación estratégica es una herramienta de gestión que facilita la toma de decisiones en las organizaciones, ayudándolas a que se adapten a los cambios del entorno y mejorar así la eficiencia y calidad de los servicios ofrecidos. Metodológicamente, se basa en formular y establecer objetivos prioritarios y diseñar

estrategias para alcanzarlas. De esta manera, la planificación estratégica permite trazar un camino para enfrentar los desafíos que se vayan presentando, especialmente en las instituciones públicas donde es esencial para una gestión efectiva y eficiente (Armijo, 2011).

Los componentes del proceso de planificación estratégica son esenciales para definir la dirección y los objetivos de una organización, estableciendo acciones concretas para alcanzar metas clave en un entorno dinámico.

En primer lugar, hay que definir la misión que recae en las decisiones de los niveles más altos de una organización. Lo que pretende este proceso es establecer claramente los productos finales y los resultados que la institución debe entregar a sus usuarios y a la sociedad. La misión busca responder a las preguntas: ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿para quiénes? Y ¿qué resultados queremos lograr? Con estas cuestiones lo que trata la misión es explicar el propósito de la organización, las funciones principales, y, sobre todo, distinguirse de otras instituciones (Armijo, 2011).

La visión de una organización se refiere al futuro al que aspira alcanzar. Esta define cómo la entidad quiere ser percibida y refleja los valores que acabarán guiando su actividad pública. La visión responde a la pregunta de: ¿Cómo queremos ser reconocidos? Para que nuestra visión sea clara, es esencial contar con una comprensión sólida de los objetivos estratégicos fundamentales de la organización (Páez, 2012).

Por último, tas definir la misión y visión, es importante tener en cuenta los objetivos estratégicos. Estos deberán responder a las preguntas: ¿Hacia dónde queremos ir? Y ¿qué resultados deseamos alcanzar? Los objetivos que se propongan representarán los logros que una entidad pública, ministerio u organismo pretende alcanzar en un periodo de tiempo determinado. El propósito de estos es asegurar que la misión se cumpla eficiente y eficazmente (Armijo, 2011).

## **2.2 La publicidad Institucional**

La publicidad institucional es la comunicación que llevan a cabo las administraciones públicas para conseguir diversos objetivos. Según Cortés González (2011), “la publicidad institucional es aquella comunicación del Estado que divulga a través de los medios en

los tiempos y espacios a través de los cuáles también se difunde la publicidad comercial, a cambio de un desembolso económico por las administraciones públicas” (p.4).

Dentro de la publicidad institucional, podemos destacar varios tipos. Según Martínez Pastor (2015), se pueden categorizar en seis ejes: el jurídico, el electoral, el social, el económico y el cultural.

En primer lugar, el jurídico se centra en informar a los ciudadanos sobre el funcionamiento y los servicios que proporciona la administración pública, sin ánimo de persuadir. Por ejemplo, los que dan información sobre procedimientos administrativos o servicios de interés general como es la meteorología o el turismo. En segundo lugar, se menciona la publicidad electoral. Esta categoría se refiere a las campañas que informan a los ciudadanos sobre los procesos electorales, ayudando a difundir fechas, normas y detalles logísticos necesarios para que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto. Por otro lado, destacamos la publicidad laboral que tiene como objetivo informar sobre las ofertas de empleo público, proporcionando a los ciudadanos detalles sobre las oportunidades laborales dentro de la administración pública. En cuarto lugar, tenemos la publicidad social, la cual busca advertir y concienciar a la población sobre temas de interés social, como, por ejemplo, programas de seguridad pública, prevención de riesgos o daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas y el patrimonio nacional. Por otra parte, según Martínez Pastor (2015), la publicidad económica se orienta a apoyar y promover la economía y los sectores productivos tanto dentro como fuera del país, fomentando las actividades económicas y comerciales. Por último, resaltamos la publicidad cultural que tiene como finalidad, difundir y promocionar la cultura nacional, incluyendo el patrimonio histórico, natural y la lengua.

Cada tipo de publicidad institucional cumple con la función tanto de informar como concienciar a los ciudadanos, pero hay veces que puede tener un carácter persuasivo, pues esto ha generado debates sobre la función real de esta publicidad (Martínez Pastor, 2015).

Sin embargo, según García Llorente (2015), dice que los tipos de publicidad institucional más destacados son: la publicidad institucional corporativa, que está relacionada con la promoción de la imagen y los valores de la entidad pública; la publicidad institucional comercial, que se refiere a campañas con fines industriales, comerciales o mercantiles; la publicidad institucional social, que fomenta los valores y cambios sociales, apoyando causas de interés público o humanitario y la publicidad institucional política que crea

campañas con objetivos políticos, que deben ser neutrales y evitar el autobombo o ensalzar logros del gobierno.

La contratación de la publicidad institucional se regula principalmente a través de la Ley 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional, esta establece el régimen jurídico para las campañas institucionales promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y las entidades del sector público. Aunque esta ley está exenta de la Ley General de Publicidad, se aplican los artículos 7 al 22 de dicha ley, los cuáles definen los tipos de contratos publicitarios, como los relacionados con la creación, difusión y patrocinio de publicidad. Los contratos de servicios publicitarios se clasifican bajo códigos CPV específicos y deben garantizar un reparto justo entre los medios de comunicación, justificando la necesidad de la campaña asegurando la imparcialidad y la no discriminación en la asignación de recursos publicitarios. Además, la ley permite que los contratos con medios específicos puedan adjudicarse mediante un procedimiento negociado sin publicidad cuando se cumplen ciertos requisitos económicos (Sanmartín Mora, 2018).

Cada año, la Administración Pública (como el Estado) debe preparar un plan donde se detallaban todas las campañas de publicidad institucional que se van a realizar. Es aquí donde entra la ley mencionada anteriormente. En este plan se incluye todo lo que el gobierno tiene previsto comunicar, y lo mismo ocurre a nivel autonómico en las diferentes comunidades de España (Rodríguez, 2024).

Una vez se ha creado el plan, el siguiente paso es concretar esas campañas a través de contratos individuales con diferentes medios de comunicación. Si se trata de organismos públicos, la contratación tiene que seguir la Ley de Contratos del Sector Público (LCSP). Esta considera la compra de espacio o tiempo publicitario como un “contrato de servicios”. Lo que significa que los organismos públicos deben seguir un proceso específico para contratar, asegurándose de que se lleva a cabo de forma legal y justa (Rodríguez, 2024).

Una campaña de publicidad puede ser independiente y contratarse por separado, sin necesidad de agrupar todas las campañas bajo un solo contrato. Este enfoque evita el “fraccionamiento del contrato”, que consiste en dividir contratos artificialmente para evitar cumplir con los requisitos de contratación pública. Pues para garantizar adjudicaciones justas y equitativas, se pueden emplear métodos como acuerdos marco

(contratos globales que se pueden utilizar para varias campañas), limitar la adjudicación por lotes o exigir que los medios de comunicación tengan una audiencia específica en ciertas regiones (Rodríguez, 2024).

### **2.3. El turismo en España**

Según la Organización Mundial del Turismo, “El turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (una noche de estadía como unidad) y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos” (Ponferrada, 201, p.76).

La Organización Mundial del Turismo (2008), también define este concepto de la siguiente manera, “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, algunas implican un gasto turístico” (p.2).

El turismo en España ha pasado por varias etapas. Originalmente, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, este era una actividad para las élites que buscaban los beneficios de los balnearios y aguas termales. Fue a partir de los años 60 cuando el turismo comenzó a masificarse, impulsado por la creación de infraestructuras y la apertura del país al exterior durante la dictadura franquista (Larrinaga y Vallejo, 2013).

El turismo abarca una amplia variedad de modalidades que incluyen muchos tipos, como el turismo natural, como podría ser el ecoturismo y el agroturismo; el turismo cultural, que puede ser urbano, arqueológico, literario, etc.; el turismo de negocios, como viajes por congresos, eventos e incentivos y el turismo activo, que incluye deportes, médico, religioso, turismo espacial, etc (Kravets y de Camargo, 2008).

El gran interés de las personas por la historia, el arte y la cultura ha impulsado el desarrollo del turismo cultural. Este tipo, se enfoca en la apreciación de bienes culturales, tales como los museos, la gastronomía, la artesanía y otros motivos culturales. Además, fomenta el contacto directo con diferentes costumbres y poblaciones, promoviendo el intercambio cultural (Large y Milone, 1995).

Según Vila, Brea y González (2011), en España, el turismo es uno de los sectores más significativos del sector terciario debido a su gran impacto económico. El país ocupa el segundo lugar a nivel mundial como destino turístico, superado por Francia, con una cuota del 6,9% del mercado global (OMT, 2008). Esta relevancia se refleja claramente en los datos económicos. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2008), a 30 de septiembre de 2007, más del 15% de las empresas estaban vinculadas a actividades turísticas, como hoteles, restaurantes y agencias de viajes. Estas empleaban casi el 20% de la fuerza laboral del país. En términos de contribución al Producto Interior Bruto (PIB), el sector turístico generó 106.374 millones de euros en 2006, con turistas provenientes principalmente de Reino Unido (16,2 millones), Alemania (10,1 millones) y Francia (9,2 millones), según los datos del Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2006).

Sin embargo, la creciente competitividad y la apertura de nuevos países al turismo han llevado a la necesidad de desarrollar productos y destinos que se diferencien del resto, capaces de satisfacer las demandas más exigentes de los consumidores (Vila, Brea y González, 2011).

El turismo ha sido un factor fundamental en la economía española desde la década de 1960, cuando el país empezó a traer a turistas extranjeros con su modelo de “sol y playa”. A lo largo de los años, España ha consolidado su posición como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, consiguiendo que el sector se convirtiera en un pilar clave de la economía. Esta actividad ha demostrado ser altamente resistente frente a desafíos económico-globales, como la crisis financiera de 2008, manteniéndose como una fuente constante de ingresos y empleo (Ponferrada, 2015).

Barreto (2000, p.46-47) hace hincapié en la importancia del turismo cultural al señalar que preservar algún tipo de identidad, ya sea étnica, local o regional, es crucial para que las personas se sientan seguras. Este sentido de identidad les permite conectarse con sus antepasados, su tierra, sus tradiciones y hábitos, lo que les proporciona una sensación de pertinencia y les ayuda a recordar quiénes son y de dónde vienen. En un mundo lleno de cambios rápidos, una sobrecarga de información y múltiples estímulos.

Por otro lado, es fundamental motivar a las personas a conocer su propio país a través del turismo. “Las personas eligen entre las prácticas sociales de su entorno, en función de sus creencias sobre el valor de esas prácticas. Y tener una creencia sobre el valor de una práctica consiste, en primera instancia, en comprender los significados que nuestra cultura

le otorga” (Kymlicka, 1996, p. 120). ¿Cómo van a relacionarse adecuadamente con su entorno si no comprenden los significados de las tradiciones y costumbres nacidas de él? El turismo interno fomenta el conocimiento del patrimonio cultural y natural, pero, además, permite a las personas comprender mejor su identidad, conectarse con sus raíces y valorar las prácticas que forman parte de su historia y sociedad (Kravets y de Camargo, 2008).

También debemos resaltar que, junto a la importancia del bien patrimonial de un país, la identidad posee un notable atractivo turístico y comercial en la actualidad. En el caso de España, enseñar a la población su patrimonio nacional, como legado de sus antepasados y reflejo de sus tradiciones e historia, es clave para reforzar la identidad nacional. A través de unas rutas turísticas culturales que destacan los valores artísticos y paisajísticos del país, no solo se promueve el turismo interno, sino que también se prepara a los ciudadanos para acoger a turistas internacionales. Esto es especialmente relevante para España, cuya economía se ve impulsada por el turismo, ya que esta actividad no solo genera ingresos, sino que también contribuye a la valorización y preservación del patrimonio cultural (Kravets y de Camargo, 2008).

En la actualidad, el turismo sigue teniendo un papel muy importante representando aproximadamente el 11% del PIB y generando una cifra similar de empleos. Esta no se limita solo a sectores directamente relacionados como la hostelería y el transporte, sino que también impacta en actividades indirectas como el comercio y los servicios (Ponferrada, 2015). El turismo es esencial, ya que aporta un flujo constante de divisas al país y es responsable de millones de puestos de trabajo, lo que hace que fortalezca su posición en la estructura económica española.

El sector turístico en España tiene como ya sabemos una importancia destacada dentro de la economía del país, con una representación significativa del PIB. En 2019, el turismo contribuyó con un 12,3% del PIB español, lo que equivale a 153.175,7 millones de euros. El empleo vinculado al turismo representó el 13% del total del mercado laboral con unos 2,5 millones de afiliados a la Seguridad Social (Bernardí Cabrer- Borrás & Paz Rico, 2020).

Bernardí Cabrer- Borrás y Paz Rico (2020), destacan que desde 2015, el peso del turismo en el PIB ha aumentado, subiendo de un 11% al 12,3%, lo que muestra su continuo crecimiento. Este sector tiene un impacto directo en términos de ingresos y empleo,

además de que juega un papel crucial en la balanza de pagos, gracias a los ingresos generados por los turistas que vienen de otros países. Resaltan que el turismo internacional es más relevante que el turismo doméstico en cuanto a gastos. En 2019, el gasto de los turistas extranjeros alcanzó los 92,278 millones de euros, casi triplicando el gasto de los turistas que son residentes, que fue de 32,014 millones de euros. Además, destacan que los turistas extranjeros suelen permanecer más tiempo y gastar más por día que los residentes, lo que refuerza lo importante que es este colectivo para la economía española.

En términos de empleo, este sector es uno de los más intensos en mano de obra, con un gran porcentaje de trabajadores dedicados a actividades como la hostelería y la restauración. Sin embargo, una de las complicaciones es la estacionalidad, es decir, que el gasto turístico se concentra en los meses de verano, lo que dificulta la estabilidad del empleo en las temporadas bajas (Bernardí Cabrer- Borrás & Paz Rico, 2020).

## **2.4 Estado de la cuestión**

El documento “A propósito de la publicidad institucional” se centra en analizar el rol de la publicidad institucional a nivel general, destacando su función como herramienta de comunicación utilizada por organismos públicos para informar y concienciar a los ciudadanos sobre asuntos de interés general. La investigación examina cómo la publicidad institucional puede influir en la opinión pública, y a la misma vez, legitimar la actuación de las administraciones. Se abordan también los retos éticos y la necesidad de transparencia en su uso, evitando que se utilice con fines partidistas o electorales. Además, se hace hincapié en la responsabilidad de las instituciones para garantizar que la publicidad institucional mantenga su carácter informativo y no se convierta en propaganda (Rey, 2009).

Por otra parte, he buscado otro documento que trata sobre la publicidad institucional, “Los ámbitos de la Publicidad Institucional” de Ángeles Feliu Albaladejo (2009), este explora los diferentes tipos de publicidad institucional llevada a cabo por gobiernos e instituciones públicas. La publicidad institucional se clasifica en cuatro ámbitos: corporativo, comercial, político y social. Estos tipos incluyen campañas destinadas a informar sobre el funcionamiento de las instituciones, promover valores sociales, fomentar la participación electoral, y apoyar sectores económicos. Analiza también cómo algunas

campañas pueden ser vistas como propaganda en lugar de comunicación informativa, dependiendo de sus fines. La investigación destaca la importancia de la transparencia y el control en el uso de la publicidad institucional para evitar su mal uso con fines partidistas o no éticos.

En cuanto a la investigación “Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa”, analiza la publicidad institucional como herramienta diferenciada de la comercial, con un enfoque en su capacidad educativa y socializadora. Se resalta que la publicidad institucional debe ir más allá de los intereses partidistas, orientándose al beneficio colectivo, promoviendo valores cívicos y mejorando la convivencia social. En este análisis se destaca el uso de medios masivos, como la televisión, para transmitir mensajes que influyen en comportamientos y actitudes, contribuyendo al cambio social y la construcción de una realidad simbólica. Además, la investigación propone que la publicidad institucional debe centrarse en educar y transmitir códigos de conducta para mejorar las relaciones sociales y el entorno (Cortés González, 2008).

La investigación “La publicidad institucional en España: Evolución legislativa, tecnológica y social” desarrollada por Raúl Magallón Rosa (2020), examina la transformación de la publicidad institucional en el país desde sus inicios hasta el contexto digital actual. Se analizan los cambios legislativos, como la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional de 2005 y los nuevos medios digitales, incluyendo plataformas como Google, YouTube y redes sociales. El estudio destaca la necesidad de una mayor transparencia y regulación, particularmente en lo que respecta a la rendición de cuentas, la contratación y el pluralismo informativo. Además, se plantea la necesidad de adaptar la legislación a los nuevos desafíos tecnológicos y sociales para garantizar una distribución justa y eficiente de la publicidad institucional.

Por último, el documento, “Menores y medios sociales: Salud mental, gestión y representación mediática del dolor y las autolesiones”, aborda la importancia de la publicidad en la concienciación sobre la salud mental, destacando el papel del Ministerio de Sanidad como entidad clave en la comunicación de este tema. Se destaca sobre todo la estrategia publicitaria, diseñada por las agencias especializadas, estas son esenciales para informar a la ciudadanía. Este estudio se basa en un análisis cuantitativo de fuentes secundarias y revela que la salud mental recibe menor atención en las campañas publicitarias en comparación con aspectos más físicos de la salud. Las conclusiones

recuerdan que es necesario aumentar el presupuesto destinado a la comunicación sobre salud mental para impactar a un mayor público y fomentar una sociedad más consciente y saludable (Martín García, García García & Martín García, 2023).

### 3. OBJETIVOS

Una vez que hemos podido ver la importancia del sector turístico en España y como la publicidad es la encargada de captar a la audiencia y para, en este caso concreto atraer a la población a diferentes lugares, restaurantes y/o monumentos, el presente trabajo tiene como objetivo principal conocer como están enfocando las estrategias publicitarias en materia de turismo los gobiernos autonómicos. Además, este trabajo cuenta con una serie de objetivo secundarios que son:

- Identificar la estrategia que están haciendo en medios pagados los Gobiernos autonómicos en materia de turismo.
- Descubrir la gestión de los medios propios, concretamente de las redes sociales, para descubrir cómo se están comunicando con la ciudadanía en relación con el turismo.

Para ello el trabajo plantea las siguientes preguntas de investigación. Con objeto de identificar la estrategia que están haciendo en medios pagados los Gobiernos autonómicos en materia de turismo se formularon las siguientes preguntas de investigación.

1. ¿Qué inversión están realizando las comunidades autónomas?
2. ¿Qué comunidades autónomas son las que más están invirtiendo en atraer turismo a sus territorios y cuales las que menos?
3. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utilizan para insertar sus mensajes comerciales?
4. ¿Existe una estacionalidad en esta inversión?

Mientras que, con objeto de descubrir la gestión de los medios propios, concretamente de las redes sociales, para descubrir cómo se están comunicando con la ciudadanía en relación con el turismo, las preguntas de investigación fueron:

5. ¿Cuántos fans tienen estas páginas?
6. ¿Qué crecimiento de seguidores ha experimentado en el último mes?
7. ¿Cuántas publicaciones realizan al día?
8. ¿Cuál es el nivel de interacción o engagement de las publicaciones?

## 4. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos se utilizó una metodología cuantitativa basada en fuentes secundarias. Según Abalde Paz y Muñoz- Cantero (1992), la metodología cuantitativa “concibe el objeto de estudio como externo en un intento de lograr la máxima objetividad. Su concepción de la realidad coincide con la perspectiva positivista. En una investigación normativa, cuyo objetivo está en conseguir leyes generales relativas al grupo. Es una investigación nomotética. Son ejemplos los métodos experimentales, correlaciones, encuestas, etc” (p. 94). La metodología se basa en el uso de datos observables y medibles para investigar y probar hipótesis. Este enfoque utiliza la recolección de datos numéricos y su posterior análisis estadístico con el fin de identificar patrones de comportamiento y verificar teorías (Del Canto & Silva, 2013). Por otro lado, según Hurtado y Toro (1998), la investigación cuantitativa sigue un enfoque lineal, lo que significa que los elementos que conforman el problema deben estar claramente delimitados con un inicio y fin bien definidos. La relación entre esos elementos debe ser precisa, y se utiliza la estadística para analizar los datos y asignarles un significado numérico.

La metodología cuantitativa tiene muchas ventajas, como la objetividad, esto supone el contacto entre el investigador y el sujeto de estudio mínimo, lo que permite mantener una postura imparcial y externa respecto al fenómeno que se está investigando (Bryman, 1988). En segundo lugar, nos aporta la confirmación de teorías existentes, la parte de conceptos y teorías previos, lo que permite confirmar o refutar hipótesis ya establecidas. Este tipo de metodología nos da un enfoque estructurado, utiliza una estructura clara y definida en el proceso de investigación, influenciada por las técnicas de recolección de datos utilizadas. En cuarto lugar, este método nos proporciona una generalización estadística, en esta, los hallazgos obtenidos pueden aplicarse a poblaciones más amplias, lo que facilita la inferencia de resultados. Los datos son tangibles y fiables, la metodología cuantitativa genera datos considerados rigurosos y fidedignos, recogidos a través de procedimientos sistemáticos, que pueden ser verificados por otros investigadores. Por otra parte, al trabajar con datos numéricos, permite una mayor precisión y consistencia en el análisis de los resultados. Por último, el objetivo de la investigación cuantitativa es descubrir patrones generales que caractericen a una población entera, permitiendo evaluar la relación entre variables en una muestra representativa (Binda & Balbastre- Benavent, 2013).

Para dar respuesta al primer objetivo secundario y las preguntas de investigación 1,2,3 y 4 se utilizó la herramienta Infoadex. Infoadex es la fuente principal sobre la actividad publicitaria en España, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Sus datos son utilizados por agencias de medios, agencias creativas y de comunicación, anunciantes, medios de comunicación, consultoras, universidades, escuelas de negocios, asociaciones y organismos públicos. También son empleados por empresas internacionales como Kantar Media, Nielsen, Ebiquity, Recma, Tandem Tokyo y Ad Age (Infoadex S.A, 2024).

La empresa realiza un monitorio diario y exhaustivo de cuñas, menciones y microespacios en 51 emisoras de radios, 131 canales de televisión, 148 diarios (incluyendo sus suplementos), 35 periódicos dominicales, 284 revistas, 19 exclusivistas de publicidad exterior (en 28 tipos de soportes), y 4 exclusivistas de cine. En el ámbito digital, controla la actividad de 24.000 sitios web, 4 redes sociales y 35 aplicaciones, a través de un panel que cuenta con 236.600 usuarios (Infoadex S.A, 2024). Infoadex proporciona una estimación de la inversión publicitaria que realizan los diferentes anunciantes, aunque no se trata de datos exactos, ya que no se conocen los acuerdos y descuentos específicos que las marcas puedan negociar con cada medio y soporte. Además, permite identificar en qué medios y con qué creatividades se inserta la publicidad. La extensa cantidad de información que ofrecen los estudios de Infoadex facilita la toma de decisiones acertadas y la elaboración de planes de medios más eficientes (López, 2022). La muestra seleccionada para este estudio fueron las 17 anunciantes de las 17 comunidades autónomas que, según Infoadex, son los encargados de realizar las comunicaciones sobre turismo (Tabla 1). Dentro de estos anunciantes se seleccionaron los datos relativos a la inversión publicitaria estimada, ya que es la que más refleja la realidad de los presupuestos publicitarios al tener en cuenta los descuentos de negociación de los anunciantes y el año 2023.

Tabla 1. Muestra estudio 1.

Anunciante
Gobierno de Cantabria
Junta de Castilla y León
Generalitat de Catalunya
Junta de Andalucía
Junta de Extremadura
Gobierno de Canarias
Gobierno de La Rioja
Gobierno de Principado de Asturias

Junta comunidades Castilla la Mancha
Xunta de Galicia
Agencia estratégica Tursit.I. Balears
Comunidad autónoma de Madrid
Inst. Turismo Región de Murcia
Gobierno de Navarra
SDAD.Promoción Gest. Ur. Aragones
Administración Gral. Com. Aut.Euskadi
Turisme Comunitat Valenciana

Fuente. Infoadex

Mientras que para dar respuesta al segundo objetivo secundario y las preguntas de investigación 5,6,7 y 8 se utilizó la herramienta FanpageKarma. FanpageKarma es una herramienta en línea diseñada para el análisis y monitoreo de redes sociales. Facilita a community managers y agencias mejorar la conexión con sus seguidores y expandir comunidades en crecimiento en plataformas sociales. Ofrece datos clave sobre estrategias de publicación y el desempeño de perfiles en redes como Facebook, Instagram y YouTube (GmbH, s.f.). Otro aspecto positivo de FanpageKarma es su sencilla integración con sitios web. La aplicación funciona mediante la API de los sitios web y permite seguir el progreso de las campañas y monitorear a los competidores. Su interfaz es intuitiva y facilita el análisis del rendimiento de los competidores. El panel de control también permite evaluar los propios canales de redes sociales y los de la competencia. Gracias a sus múltiples funcionalidades, es muy útil para empresas de cualquier tamaño (Comunicare, 2023). Para la muestra se seleccionaron los perfiles de las consejerías de turismo de las 17 comunidades autónomas que tiene el territorio español (tabla 2) dentro de la red social Instagram. Los datos analizados corresponden a los obtenidos por la muestra durante el mes de octubre de 2024.

Tabla 2. Muestra estudio 2.

<b>Perfil</b>	<b>Links</b>
Catalunya Experience	<a href="https://www.instagram.com/catalunyaexperience">https://www.instagram.com/catalunyaexperience</a>
Turismo Asturias	<a href="https://www.instagram.com/turismoasturias">https://www.instagram.com/turismoasturias</a>
Islas Canarias	<a href="https://www.instagram.com/islascanariasoficial">https://www.instagram.com/islascanariasoficial</a>
València Turisme	<a href="https://www.instagram.com/valenciaturisme">https://www.instagram.com/valenciaturisme</a>
Turismo de Galicia	<a href="https://www.instagram.com/turismodegalicia">https://www.instagram.com/turismodegalicia</a>
Turismo Illes Balears	<a href="https://www.instagram.com/turismoislasbalears">https://www.instagram.com/turismoislasbalears</a>

Turismo Madrid	<a href="https://www.instagram.com/turismocmadrid">https://www.instagram.com/turismocmadrid</a>
Cantabria Infinita	<a href="https://www.instagram.com/cantabriaturismo">https://www.instagram.com/cantabriaturismo</a>
Visit Euskadi - Basque Country	<a href="https://www.instagram.com/visiteuskadi">https://www.instagram.com/visiteuskadi</a>
Turismo Región de Murcia	<a href="https://www.instagram.com/turismoregiondemurcia">https://www.instagram.com/turismoregiondemurcia</a>
turismodearagon	<a href="https://www.instagram.com/turismoaragon">https://www.instagram.com/turismoaragon</a>
Castilla y León es Vida	<a href="https://www.instagram.com/cylesvida">https://www.instagram.com/cylesvida</a>
Turismo Reyno de Navarra	<a href="https://www.instagram.com/visitnavarra">https://www.instagram.com/visitnavarra</a>
La Rioja Turismo	<a href="https://www.instagram.com/lariojaturismo">https://www.instagram.com/lariojaturismo</a>
Extremadura Turismo	<a href="https://www.instagram.com/extremadura_tur">https://www.instagram.com/extremadura_tur</a>
Turismo Castilla-La Mancha	<a href="https://www.instagram.com/turismocastillalamancha">https://www.instagram.com/turismocastillalamancha</a>
Consejería de Turismo y Andalucía Exterior	<a href="https://www.instagram.com/turismoand">https://www.instagram.com/turismoand</a>

Fuente: FanpageKarma.

## 5. RESULTADOS

### 5.1 Resultados relativos a la estrategia en medios pagados

Respecto a la inversión que están realizando las comunidades autónomas, los datos muestran claramente cuáles de estas son las que más dinero depositan en los medios pagados, en qué medios y en qué meses del año se destinan fondos a estos. Esto nos hará comprender porque hay comunidades autónomas que tienen más visibilidad turística que otras.

Además, respecto a qué comunidades autónomas son las que más están invirtiendo en atraer turismo a sus territorios y cuales las que menos, la tabla refleja que hay una notable disparidad en las inversiones destinadas a este fin. (tabla 3). En la parte superior de la lista, destaca la Turisme Comunitat Valenciana con una inversión de 3.476.135€, seguida por la Xunta de Galicia con una inversión de 3.031.008€, la Comunidad Autónoma de Madrid, que ha asignado 1.971.252€ y la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, que aporta a los medios, una cantidad de 1.456.936€. Estas cifras subrayan un fuerte compromiso por parte de estas Comunidades Autónomas en impulsar y atraer el turismo.

Dentro del rango intermedio de las cifras de inversión, destacan, la Región de Murcia con una cantidad de 996.270€ y Castilla y León con 891.106€ estas dos están lejos de las cifras más altas, pero podemos observar que también muestran un compromiso relevante con la promoción turística.

Por otro lado, la otra mitad de las regiones, invierten en medios, pero están por debajo de las cifras que he mencionado anteriormente. Las Islas Baleares invierten una cantidad de 306.941€, seguida de la Generalitat de Catalunya con una cifra de 169.084€, Euskadi no se encuentra muy lejos de esta, ya que cuentan con 157.307€. El Gobierno de Navarra sigue también muy cerca de este último, con una cifra de 143.322€, y Aragón invierte 102.582€.

Por debajo de los 100.000€ encontramos a Extremadura con una inversión de 88.249€, pues a partir de aquí, hay una diferencia extrema en la que las regiones invierten por debajo de los 10.000€, La Rioja, por ejemplo, es la región que más se acerca a esa cantidad, invirtiendo 9.458€. Sin embargo, Andalucía, Cantabria, Asturias y Canarias, no superan los 5.000€. Andalucía invierte 4.313€; Cantabria, 2.506€; Asturias, 2.294€ y por último Canarias, que invierte una cantidad de 1.008€.

Tabla 3. Muestra inversión total de Comunidades Autónomas.

Etiquetas de fila	Suma de INV_EST_IAD_€
ADMINISTRACION GRAL.COM.AUT.EUSKADI	157.307
AGENCIA ESTRATEGIA TURIST.I.BALEARS	306.941
COMUNIDAD AUTONOMA DE MADRID	1.971.252
GENERALITAT DE CATALUNYA	169.084
GOBIERNO DE CANARIAS	1.008
GOBIERNO DE CANTABRIA	2.506
GOBIERNO DE LA RIOJA	9.458
GOBIERNO DE NAVARRA	143.322
GOBIERNO PRINCIPADO DE ASTURIAS	2.294
INST.TURISMO REGION DE MURCIA	996.270
JUNTA COMUNIDADES CASTILLA MANCHA	1.456.936
JUNTA DE ANDALUCIA	4.313
JUNTA DE CASTILLA Y LEON	891.106
JUNTA DE EXTREMADURA	88.249
SDAD.PROMOCION GEST.TUR.ARAGONES,SA	102.582
TURISME COMUNITAT VALENCIANA	3.476.135
XUNTA DE GALICIA	3.031.008
Total general	12.809.769

Fuente: Infoadex

La inversión por medios de las distintas comunidades autónomas muestra una estrategia diversa en el uso de los diferentes canales publicitarios para atraer el turismo. El análisis se llevará a cabo de manera en que se mencionará del medio más utilizado al menos demandado.

Teniendo en cuenta que ya sabemos la cantidad total de inversión de cada comunidad autónoma, el medio digital es en el que más dinero se ha invertido, con un total de 4.207.545€. Esto muestra que es la plataforma más fuerte y con más influencia que tenemos en la actualidad. Las comunidades autónomas que más invierten en esta plataforma son Galicia con 1.552.387€ y la Comunidad de Madrid con 1.273.326€, lo que representa un esfuerzo considerable para captar la atención de un público amplio y diverso. Por otro lado, la Comunitat Valenciana invierte unos 548.164€, siendo también una de las que más dinero deposita en medios digitales. Sin embargo, hay regiones como Cantabria que invierten 1.669€ o la sorprendente cifra de Andalucía de 41€.

El segundo medio con más inversiones son los diarios que asciende a 2.867.913€. Galicia encabeza la lista con 766.949€, seguida de la Comunitat Valenciana con 635.144€. Esta tendencia refleja una estrategia que todavía apuesta por la prensa escrita para llegar a un público que valora la información más tradicional. Madrid y Castilla y León también creen que esta es una buena manera de llegar al público, Madrid invierte la cantidad de 346.052€ y Castilla y León deposita 313.726€. Por el contrario, Cantabria, La Rioja y Asturias no parece que apuesten mucho por este medio, ya que, Asturias invierte 2.294€; La Rioja, 1.083€ y Cantabria, la mínima cantidad de 837€.

El tercer medio pagado que más se utiliza es la Televisión. Esta sigue siendo un canal significativo con una inversión total de 2.588.652€. La Comunitat Valenciana es en este caso quien lidera este medio con una asignación de 1.566.098€, destacando claramente por un alcance visual y emocional para atraer turistas. Como en el medio anterior, Galicia es una de las regiones que más invierten en Televisión con una cantidad de 338.132€, y por detrás de esta, Castilla- La Mancha con una inversión de 237.863€. Sin embargo, Aragón y las Islas Canarias son de las regiones que menos invierten en Televisión, con una cantidad de 1.962€ y 1.008€.

En cuarto lugar, las inversiones en revista suman 1.038.930€, en este, destaca enormemente la Comunitat Valenciana con 418.405€, lo que sugiere un enfoque en captar un público más específico. Galicia también ha hecho una inversión considerable en este medio con 221.688€. La región que menos cantidad proporciona es Extremadura con un total de 3.337€, pero hay comunidades que no invierten nada, como Asturias, La Rioja, Cantabria, etc.

En quinto lugar, encontramos la radio, la inversión es menor en comparación con otros medios, alcanzando los 994.383€. En este caso, encabeza la lista la Región de Murcia, con una cantidad de 349.837€, podemos observar en la tabla como esta región apuesta fuertemente por este medio, ya que es en el que más cantidad aporta. Madrid y la Comunitat Valenciana son regiones que también apuestan por el medio de la radio, invierten 235.391€ y 171.287€. Castilla- La Mancha, Andalucía y Extremadura son las que menos dinero emplean, esta última con 1.480€, Andalucía con 1.315€ y Castilla- La Mancha con 993€. Al igual que en otros medios, hay varias regiones que no aportan dinero, en este caso Euskadi, Navarra, Asturias y algunas más, no invierten nada.

En sexto lugar, tenemos el medio exterior que ha recibido 950.456€ en total, con un uso destacado por parte de Castilla- La Mancha que ha destinado 791.058€, mostrando una fuerte preferencia por anuncios en lugares públicos y espacios visibles. La Comunitat Valenciana también ha invertido significativamente con 108.332€. Sin embargo, Extremadura y Aragón invierten muy poco con 608€ y 571€, aunque no son cifras muy altas, hay muchas regiones como las Islas Canarias, Cantabria, Asturias, Andalucía, etc., que no confían en este medio, y por ello no han invertido ni un euro.

El séptimo medio, son los suplementos y dominicales, este es el segundo medio que menor inversión total tiene, con 116.444€. Las únicas comunidades autónomas que han invertido en este han sido, Galicia, con la cifra más alta, 73.934€; Castilla- La Mancha con 12.891€; Comunitat Valenciana con una inversión de 9.962€; la Región de Murcia que no se queda muy lejos de la anterior con 9.148€; Navarra con 7.968€; Castilla y León con 2.127€ y la Generalitat de Catalunya con 413€.

Por último, tenemos el cine, con menos uso general, ya que solo se ha invertido un total de 45.448€. Solo dos comunidades han destinado fondos a este canal, como Castilla- La Mancha con 26.708€ y la Comunitat Valenciana con 18.740€, esto nos muestra un enfoque casi inexistente en la promoción en salas de cine.

Tabla 4. Inversión por medios.

Etiquetas de fila	CINE	DIARIOS	DIGITAL	EXTERIOR	RADIO	REVISTAS	SS.DD.	TV
EUSKADI		4.843	107.835			12.735		31.894
ISLAS BALEARES		156.086	9.729	9.784	82.240	6.657		42.445
MADRID		346.052	1.273.326	27.289	235.391	39.595		49.600
GENERALITAT DE CATALUNYA		101.421	43.822		6.744	16.684	413	
ISLAS CANARIAS								1.008
CANTABRIA		837	1.669					
LA RIOJA		1.083			8.375			
NAVARRA		14.316	58.712			29.227	7.968	33.099
ASTURIAS		2.294						
REGION DE MURCIA		136.827	296.370	1.216	349.837	31.962	9.148	170.909
CASTILLA LA MANCHA	26.708	260.008	35.791	791.058	993	91.624	12.891	237.863
ANDALUCIA		2.957	41		1.315			
CASTILLA Y LEON		313.726	252.893		67.968	138.751	2.127	115.641
EXTREMADURA		64.990	17.835	608	1.480	3.337		
ARAGÓN		60.380	8.971	571	2.434	28.264		1.962
COMUNITAT VALENCIANA	18.740	635.144	548.164	108.332	171.287	418.408	9.962	1.566.098

<b>GALICIA</b>		766.949	1.552.387	11.598	66.320	221.688	73.934	338.132
<b>Total general</b>	<b>45.448</b>	<b>2.867.913</b>	<b>4.207.545</b>	<b>950.456</b>	<b>994.383</b>	<b>1.038.930</b>	<b>116.444</b>	<b>2.588.652</b>

Fuente: Infoadex

Mientras que la inversión por meses refleja la distribución de la inversión en promoción turística de diferentes comunidades autónomas a lo largo de los meses del año.

Según esta gráfica podemos observar cómo Euskadi, Catalunya, Canarias, Cantabria, La Rioja y Extremadura el único mes en el que invierten es en diciembre, no es mucho lo que aportan a los medios, pero vemos una clara inversión en esta estacionalidad. Por otro lado, se muestra una mínima elevación en diciembre en Navarra, es decir, que invierte un poco más que las regiones mencionadas anteriormente.

Sin embargo, vemos cuatro picos muy claros en la Comunidad de Madrid, en diciembre, noviembre, agosto y junio. Mientras que, en mayo y marzo, también invierten, pero algo menos.

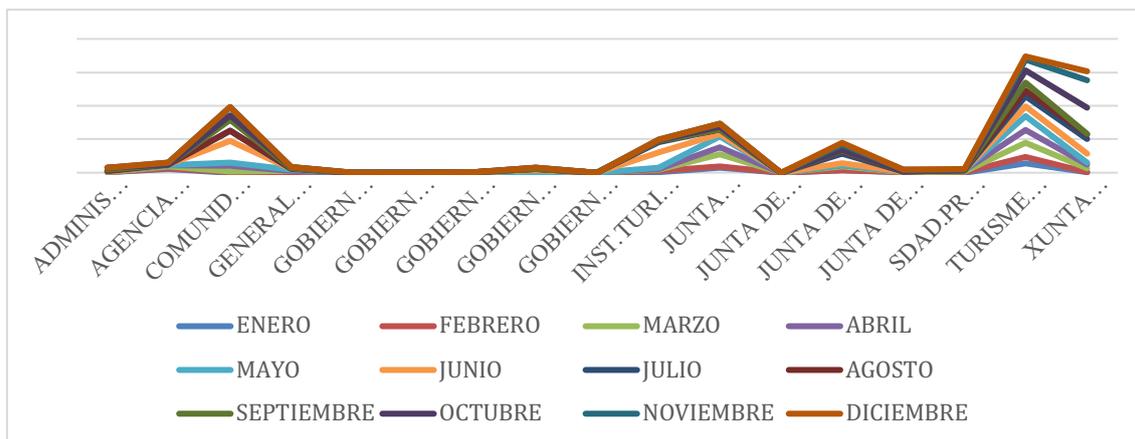
El segundo pico que muestra la gráfica es Castilla- La Mancha, está en total invierte una cantidad de 1.456.936€ y se refleja en los meses de diciembre, noviembre, junio, mayo, abril, marzo y febrero.

El tercer pico que vemos es provocado por Castilla y León, ya que invierte una cantidad de 891.106€, pues cuando más invierte es en diciembre, octubre, julio, marzo y febrero.

Y, por último, el cuarto pico son la Comunitat Valenciana que invierte un total de 3.476.135€ y Galicia que aporta 3.031.008€. Ambas regiones aportan, sobre todo, en los meses diciembre, noviembre, octubre, septiembre, agosto, julio, junio, mayo, abril, marzo, febrero y enero, es decir, estas dos comunidades autónomas, invierten dinero en medios durante todos los meses del año.

Se puede observar que diferentes comunidades tienen estrategias distintas en términos de la temporalidad de sus campañas de promoción turística, reflejando una planificación diversa según las características y necesidades de cada región.

Gráfico 1. Inversión por meses.



Fuente: Infoadex

## 5.2 Resultados relativos a la estrategia en medios propios: redes sociales

Los resultados de la herramienta Fanpage Karma muestran que, respecto al número de fans, Catalunya Experience lidera el ranking con 499.889 seguidores, según refleja la tabla, está muy por encima del resto. Lo que significa que tiene una gran capacidad de alcance en redes sociales.

Por otro lado, Turismo Asturias cuenta con 251.957 seguidores, por delante de las Islas Canarias que dispone de 200.353 fans. La cuarta Comunidad Autónoma con más seguidores es Galicia con 145.294, seguido de las España está en sexto lugar con 105.218 seguidores. Cantabria Infinita también es una de las Comunidades Autónomas que superan esos 100.000 seguidores, y cuenta con 101.096.

Euskadi se sitúa en la región con más seguidores por debajo de los 100.000, con 84.395, y, sin embargo, la diferencia con la Comunidad con menos seguidores es de 66.493, esta es Andalucía con 17.902, es una diferencia muy notable. Por encima de esta anterior estaría Castilla- La Mancha con 34.150, con Extremadura superándoles por 4.545 seguidores, es decir, que Extremadura consta de 38.695 fans.

Por último, las seis Comunidades Autónomas restantes son las que oscilan entre la cantidad de seguidores que tiene Euskadi y Andalucía. Valencia cuenta con 63.908 seguidores; Castilla y León tiene 56.624; el Reino de Navarra, 55.083 y La Rioja con 44.430 seguidores.

La media de seguidores para los perfiles es de 113.324, lo que refleja una dispersión considerable en el tamaño de las comunidades digitales de cada región. Regiones como

Murcia, Castilla y León, Euskadi, Cantabria Madrid y las Islas Baleares están cerca de la media de seguidores.

Tabla 5. Muestra de Fans 2.

<b>Perfil</b>	<b>Fans</b>
Cantabria Infinita	101.096
Castilla y León es Vida	56.624
Catalunya Experience	499.889
Consejería de Turismo y Andalucía Exterior	17.902
Extremadura Turismo	38.695
Islas Canarias	200.353
La Rioja Turismo	44.430
Turismo Asturias	251.957
Turismo Castilla-La Mancha	34.150
Turismo de Galicia	145.294
Turismo Illes Balears	108.018
Turismo Madrid	105.218
Turismo Región de Murcia	61.559
Turismo Reyno de Navarra	55.083
Turismodearagon	57.931
Visit Euskadi - Basque Country	84.395
València Turisme	63.908
<b>Media</b>	<b>113.324</b>

Fuente: FanpageKarma

Respecto al crecimiento de seguidores que ha experimentado los perfiles en el último mes los datos muestran que las Islas Baleares encabezan la lista con el crecimiento más alto de seguidores, un 2,82%, lo que sugiere un aumento reciente en su popularidad.

Extremadura y Galicia son el segundo y el tercer puesto en esta tabla, Extremadura con un crecimiento del 2,05% y Galicia con un 1,95%, lo que indica una dinámica de crecimiento fuerte en comparación con otras regiones. El Reino de Navarra ha tenido un crecimiento del 1,81%; Asturias ha crecido un 1,49%; Aragón, 1,28% y Valencia, 1.17%.

La media de crecimiento es del 1,07%, y las regiones mencionadas en el párrafo anterior son las que están por encima de esta. A continuación, las que están por debajo de la media son Cantabria Infinita con un 0,91% la región de Murcia con un 0,85%, Euskadi con 0,71% y Castilla y León con 0,59%, estas cuentas oficiales de Instagram están ligeramente por debajo de este promedio, indicando un crecimiento más estable, pero sin destacar en comparación con los líderes.

Por otro lado, Catalunya Experience ha tenido un crecimiento del 0,55%, Madrid ha subido un 0,37%, Andalucía y Castilla- La Mancha, ambas han crecido un 0,3%. Y, por último, las Islas Canarias junto con La Rioja, son las dos regiones que han tenido menos crecimiento de seguidores, Canarias con un 0,28% y La Rioja con un 0,27%.

Tabla 6. Crecimiento de seguidores.

<b>Perfil</b>	<b>Crecimiento de seguidores (en %)</b>
Cantabria Infinita	0,91%
Castilla y León es Vida	0,59%
Catalunya Experience	0,55%
Consejería de Turismo y Andalucía Exterior	0,3%
Extremadura Turismo	2,05%
Islas Canarias	0,28%
La Rioja Turismo	0,27%
Turismo Asturias	1,49%
Turismo Castilla-La Mancha	0,3%
Turismo de Galicia	1,95%
Turismo Illes Balears	2,82%
Turismo Madrid	0,37%
Turismo Región de Murcia	0,85%
Turismo Reyno de Navarra	1,81%
Turismodearagon	1,28%
Visit Euskadi - Basque Country	0,71%
València Turisme	1,17%
<b>Media</b>	<b>1,07%</b>

Fuente: FanpageKarma

En relación con las publicaciones que realizan estas páginas al día, los datos reflejan que Turismo de Galicia lidera en términos de actividad con 1,4 publicaciones por día, lo que indica un enfoque altamente activo en redes sociales para mantener su audiencia comprometida y bien informada.

Andalucía Exterior y Turismodearagon también tienen una alta frecuencia de publicaciones con 1,2 publicaciones diarias. Castilla y León y Valencia Turisme también muestran niveles de publicación superiores al promedio con 1,1 publicaciones diarias, indicando un esfuerzo por mantener el compromiso con sus seguidores.

Sin embargo, La Rioja Turismo se sitúa en el extremo opuesto, con solo 0,1 publicaciones diarias, surgiendo una estrategia de publicación menos frecuente.

La media de publicaciones diarias es de 0,7%, y varios perfiles, como Turismo Asturias, Turismo Reino de Navarra, y Euskadi, que tienen 0,8% de publicaciones por día; Turismo

Islas Baleares que cuenta con 0,7%, es decir, está justo en el promedio; Turismo Región de Murcia y las Islas Canarias que tienen un porcentaje del 0,6. Por otro lado, Madrid cuenta con un 0,5%; Turismo Castilla- La Mancha, Catalunya Experience y Cantabria Infinita, coinciden en el número de publicaciones diarias con el 0,4% y finalmente, Extremadura con un 0,3%.

Tabla 7. Publicaciones por día.

<b>Perfil</b>	<b>Publicaciones por día</b>
Cantabria Infinita	0,4
Castilla y León es Vida	1,1
Catalunya Experience	0,4
Consejería de Turismo y Andalucía Exterior	1,2
Extremadura Turismo	0,3
Islas Canarias	0,6
La Rioja Turismo	0,1
Turismo Asturias	0,8
Turismo Castilla-La Mancha	0,4
Turismo de Galicia	1,4
Turismo Illes Balears	0,7
Turismo Madrid	0,5
Turismo Región de Murcia	0,6
Turismo Reyno de Navarra	0,8
Turismodearagon	1,2
Visit Euskadi - Basque Country	0,8
València Turisme	1,1
<b>Media</b>	<b>0,7%</b>

Fuente: FanpageKarma

Por último, respecto al engagement generado por estas publicaciones, los datos muestran como el perfil de Turismo Asturias es el que ha generado un mayor número de Reacciones, Comentarios y Compartidos con 30.911 reacciones, seguido de Turismo de Galicia y Catalunya Experience que también tienen cuotas altas con 22.193 y 19.186 respectivamente, indicando una destacada visibilidad o atractivo para los usuarios. Las islas Canarias siguen de cerca con una cuota de 19.127.

Visit Euskadi- Basque Country y Castilla León es vida están en un rango medio, con cuotas de mercado de 10.378 y 9.684, esto quiere decir que tienen una presencia significativa, pero menor que la de Galicia y Asturias.

La media de la cuota de mercado es de 9.024, lo que hace que perfiles como Cantabria Infinita y Turismo Reino de Navarra, se encuentren algo por debajo de esta media

mencionada, pero con una cuota competitiva en relación con el resto, Cantabria Infinita dispone de 7.668 y Navarra de 7.357.

Por otra parte, Turismodearagon tiene una cuota de mercado de 4.901, que sigue estando por encima de la media. Sin embargo, a partir de Turismo Madrid se encuentran el resto de las regiones por debajo del promedio, la capital cuenta con 4.377. Sin embargo, Valencia Turisme sigue estando en los 4.000 junto con las Islas Baleares, la primera cuenta con 4.245 y este segundo consta de 4.223, hay una diferencia mínima entre estos dos perfiles.

Turismo Región de Murcia tiene una cuota de mercado de 3.913 y Extremadura Turismo de 2.877. La Rioja Turismo y Turismo Castilla- La Mancha tienen cuotas significativamente menores con 908 y 740, lo que indica una menor presencia o una audiencia más limitada. En último lugar, aparece Consejería de Turismo y Andalucía Exterior con una cuota de 732.

Tabla 8. Cuota de mercado.

<b>Perfil</b>	<b>Cuota de mercado</b>
Turismo Asturias	30.911
Turismo de Galicia	22.193
Catalunya Experience	19.186
Islas Canarias	19.127
Visit Euskadi - Basque Country	10.378
Castilla y León es Vida	9.684
Cantabria Infinita	7.668
Turismo Reyno de Navarra	7.357
Turismodearagon	4.901
Turismo Madrid	4.377
València Turisme	4.245
Turismo Illes Balears	4.223
Turismo Región de Murcia	3.913
Extremadura Turismo	2.877
La Rioja Turismo	908
Turismo Castilla-La Mancha	740
Consejería de Turismo y Andalucía Exterior	732
<b>Media</b>	<b>9.024</b>

Fuente: FanpageKarma

## 6. CONCLUSIONES

A partir de los datos estudiados, se pueden extraer importantes conclusiones sobre la manera en que las regiones gestionan su promoción turística.

Principalmente, hemos podido observar qué regiones le dan más importancia a la publicidad y qué regiones no confían tanto en los medios pagados. Al igual que también hemos podido interpretar en qué medios cada región cree que la publicidad va a llegar mejor a su público objetivo, y qué meses son en los que más se invierte y por qué.

Por otro lado, también hemos analizado las cuentas de turismo oficiales de Instagram de cada Comunidad Autónoma. Hemos estudiado la cantidad de seguidores que tiene cada una de esta, el crecimiento de seguidores que ha ido teniendo a lo largo del año, las publicaciones que hacen por día y su cuota de mercado. Gracias a estos datos sabemos si estas redes sociales son útiles o no para las regiones.

En cuanto a los resultados de los medios pagados, se ha observado unos patrones que destacan diferencias notables en el volumen de inversión, en la elección de medios y en la temporalidad de las campañas.

La disimilitud en la cantidad de dinero proporcionado para la promoción turística es más que evidente. Como ya sabemos, las comunidades con más inversión en estos medios son la Comunitat Valenciana (3.476.936€) y Galicia con 3.031.008€, seguida de la Comunidad de Madrid con un total de 1.971.252€ y Castilla- La Mancha con 1.456.936€. Lo que muestran estas cifras es un fuerte compromiso y una planificación característica para llamar la atención de los turistas. Lo que interpretamos con estas cantidades de inversión por parte de las comunidades es un interés claro en mantener una promoción constante y variada, de manera que aumente la visibilidad y el alcance.

Como también hemos mencionado anteriormente, hay regiones que no tienen ese interés tan grande y potente, Canarias, Asturias, Cantabria y Andalucía presentan inversiones mucho más bajas que Madrid, Valencia, Galicia y Castilla- La Mancha, de hecho, las cifras no superan los 5.000€. Esto me hace reflexionar y considero que hay varias opciones. Podría deberse a limitaciones presupuestarias, podrían tener un enfoque estratégico que prioriza otros sectores o temporadas específicas en las que prefieren invertir. Esta poca inversión también podría significar que no necesitan ayuda de los medios y por ello, no les hace falta promocionarse. Estas comunidades coinciden en que son lugares turísticos en la época de verano, así que podría ser que no les merezca la pena

pagar por publicidad, ya que saben que sin esta herramienta habrá turistas de una manera o de otra.

Poniendo atención en la Tabla 4, el medio digital lidera como la plataforma más utilizada con una inversión total de 4.207.545€, lo que muestra la importancia que tiene en la actualidad. Regiones como Galicia y Madrid apuestan fuertemente por este medio, lo que demuestra una comprensión del impacto y alcance de la publicidad online. Los diarios son el segundo medio más utilizado con 2.867.913€ invertidos en total, mostrando que la prensa escrita no se ha dado por extinguida. Galicia y la Comunitat Valenciana lideran en este ámbito, son regiones más tradicionales y con mucho turista por eso apuestan por este medio. Mientras que regiones como La Rioja y Cantabria casi no destinan recursos a este medio, esto podría indicar que la estrategia de llegar a un público más tradicional es menos relevante. La Televisión también ocupa un lugar más destacado, con una inversión de 2.588.652€, las regiones que confían en este medio son porque saben que el contenido visual y emocional tiene un fuerte impacto en las personas. La radio, el medio exterior y las revistas, reciben menos inversión, pero todavía son relevantes para algunas regiones, especialmente para los que buscan un público más específico, como se observa con Murcia, Castilla- La Mancha y Galicia. En relación con los medios como el cine y los suplementos dominicales, la inversión es casi inexistente, reflejando un menor interés. En numerosas ocasiones, he escuchado que cada vez menos ciudadanos van al cine y que por eso ya no tienen repercusión. En mi opinión creo que el cine podría ser una buena plataforma para publicidad, pero es caro invertir en ello. Para que un anuncio entre en el cerebro de una persona debe repetirse varias veces y cierto es que en el cine eso es complicado, ya que como mucho, las personas acuden al cine una vez al mes.

En cuanto a la temporada de las campañas de promoción, la distribución de la inversión varía mucho entre comunidades a lo largo del año. Algunas como Euskadi, Cataluña, Cantabria, Islas Canarias, La Rioja y Extremadura, concentran sus inversiones en diciembre, indicando de esta manera, un enfoque estacional centrado en la temporada navideña. Este patrón refleja una apuesta por el turismo de invierno, probablemente para captar visitantes en las festividades y los períodos de vacaciones.

Por contrario, comunidades como la Comunidad de Madrid y Castilla- La Mancha tienen picos muy altos en diferentes meses, reflejando un enfoque más repartido que busca aprovechar múltiples temporadas turísticas. La Comunitat Valenciana y Galicia son otras dos comunidades en las que podemos apreciar los picos, estas tienen inversiones

continuas a lo largo de todo el año, destacando por su estrategia integral, aseguran una presencia constante y mantienen el atractivo turístico en todas las estaciones. Esto nos muestra como estas comunidades buscan atraer visitantes de forma constante y diversificada.

La estrategia de la Comunitat Valenciana y Galicia, que invierten todos los meses del año y varían ampliamente en distintos medios, muestra un compromiso con la promoción continua. Esta variación sugiere una comprensión profunda de las tendencias turísticas y una capacidad para adaptarse a las fluctuaciones del mercado. Por otra parte, las comunidades que concentran sus esfuerzos en un único mes y medio pueden estar limitadas en términos de impacto global y alcance. Regiones como Murcia y Castilla y León muestran un enfoque intermedio, buscando una relevancia en algunos momentos del año, pero sin llegar a la continuidad total de las líderes.

Como conclusión a estos resultados creo que las estrategias de inversión en promoción turística son altamente diversas, reflejando así las diferentes prioridades, recursos y objetivos de cada comunidad autónoma. Algunas regiones apuestan por una visibilidad constante y multicanal, mientras que otras prefieren enfoques más limitados y estacionales. A mi manera de ver, estas diferencias tienen una influencia clara en la capacidad de las regiones para atraer turistas y competir en el mercado turístico tanto a nivel nacional como internacional, aunque no siempre tiene porque ser así. Pues he analizado las estrategias en medios propios, es decir, las redes sociales, y a través de esto también podremos sacar una conclusión a esta cuestión.

Las conclusiones globales que se pueden extraer de los datos proporcionados sobre las estrategias en redes sociales y el engagement logrado por las distintas cuentas de Instagram de las comunidades autónomas son reveladoras y reflejan diferencias significativas en la manera en que cada región aborda la promoción de su destino. A partir de los datos proporcionados por Fanpage Karma, las conclusiones que saco es que Catalunya Experience lidera claramente en términos de número de seguidores, con 499.889, esto quiere decir que tiene una gran capacidad de alcance y un fuerte posicionamiento en redes sociales. Esto es una ventaja clara para Catalunya, ya que le proporciona una visibilidad notable que es muy beneficiosa para la promoción turística. Turismo Asturias y las Islas Canarias, también muestran cifras destacadas con 291.957 y 200.353 seguidores, es decir, que tienen un nivel sólido de atracción y retención de audiencia, es un resultado de estrategias bien ejecutadas que aprovechan la atracción que

provocan sus regiones. Galicia es otro de los perfiles con una base muy comprometida con sus usuarios, además es una de las regiones con más crecimiento de seguidores (1,95%). Estos datos nos muestran que estas regiones también tienen un alcance significativo y están posicionados de tal manera que aprovechan al máximo su visibilidad en las plataformas digitales. Estas regiones han conseguido que su estrategia de contenido funcione de una manera autosuficiente, y les permite ser competitivas. Perfiles como Cantabria Infinita con 101.096 seguidores y Visit Euskadi con 84.395 seguidores están en el rango medio. Podemos observar que, aunque estas cifras sean menores que los líderes, siguen representando un número considerable de seguidores. Sin embargo, la diferencia de 66.493 seguidores entre Euskadi y Andalucía que solo tiene 17.902 seguidores destaca una diferencia muy notable. Este contraste nos proporciona una visión de que algunas regiones tienen mucho trabajo por hacer para ampliar su base de seguidores. En este caso, sí podemos ver cómo se cumple la cuestión que mencionaba anteriormente sobre que, si no se invierte dinero en medios pagados, difícilmente tendrán una buena comunidad de seguidores en redes sociales.

En cuanto al crecimiento mensual, las Islas Baleares tienen un aumento de 2,82%, lo que muestra un reciente éxito en sus estrategias de contenido o campañas. Extremadura también ha mostrado un crecimiento sólido con 2,05%, lo que significa que las comunidades están captando el interés de nuevos seguidores mediante contenido atractivo o iniciativas profesionales. Por otro lado, el crecimiento de Andalucía (0,3%), La Rioja (0,27%), Madrid (0,37%) y Catalunya Experience (0,55%), están por debajo de la media que es de 1,07%, estos perfiles pueden ser que no tengan un crecimiento muy alto o por el contenido que hacen o por la constancia que tienen subiendo publicaciones como por ejemplo La Rioja con un 0,1%, Madrid con un 0,5% y Catalunya Experience con un 0,4%, están por debajo de la media en cuanto a publicaciones por día. El promedio de esto, si vemos la Tabla 7, es de un 0,7%, esto nos proporciona información sobre la actividad o inactividad en este caso de estos perfiles.

Sin embargo, cuentas como Turismo de Galicia, lidera con el 1,4% de publicaciones diarias, mostrando un esfuerzo sostenido por mantener a su audiencia enganchada, proporcionándoles información, fotos, vídeos, etc. Andalucía Exterior y Turismodearagon también destacan con 1,2% publicaciones diarias, indicando un enfoque constante en la creación de contenido para mantenerse presentes en el feed de sus seguidores.

La cuota de mercado es un indicador crítico del éxito en redes sociales, Turismo Asturias lidera este con una cantidad de interacciones de 30.911. Lo que quiere decir que el contenido de Asturias es altamente relevante y atractivo para sus seguidores. Galicia con 22.193 interacciones y Catalunya Experience con 19.186, también generan un engagement significativo, esto provoca un refuerzo en su efectividad manteniendo a la audiencia activa e interesada. Las Islas Canarias con 19.127 interacciones sigue el patrón de las cuentas de Instagram mencionadas anteriormente. Por el contrario, Turismo Castilla- La Mancha y La Rioja Turismo tienen interacciones mucho menores con 740 y 908, lo que demuestra una conexión poco activa con su audiencia. Andalucía Exterior tiene 732 interacciones, ocupa el último lugar en cuota de mercado, indica una necesidad urgente de revisar y mejorar sus estrategias para atraer la atención de los usuarios.

Para concluir, el análisis muestra que Catalunya Experience, Turismo Asturias y Galicia, están por encima de los demás perfiles en términos de seguidores, crecimiento y cuota de mercado, lo que nos da una respuesta clara, y es que tienen unas estrategias de contenido sólidas y efectivas. Sin embargo, otras regiones como Andalucía, La Rioja y Castilla- La Mancha, están muy rezagadas a nivel número de seguidores y en capacidad de generar interacción. Estos perfiles podrían hacer una revisión de su estrategia enfocándose por ejemplo en aumentar tanto la frecuencia como la calidad de sus publicaciones, creando un contenido más atractivo.

Finalmente, la combinación de una presencia constante, un contenido atractivo y elaborado, y un enfoque en la cuota de mercado, es la clave para lograr un éxito sostenido en redes sociales.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Abalde Paz, E., & Muñoz-Cantero, J. M. (1992). *Metodología cuantitativa vs. Cualitativa*. Universidade da Coruña, Servizo de Publicacions,
- Armijo, M. (2011). Planificación estratégica. *Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES)*, 69, 15.
- Barreto, M. (2000). *Turismo e legado cultural*. Papyrus.
- Bernardí Cabrer-Borrás, & Paz Rico. (2020). Impacto económico del sector del turismo en España. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(1), 1-16.
- Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 31(2), 179-187.
- Billorou, O. P. (1983). *Introducción a la publicidad*. El ateneo.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and Quality in social research*. Unwin Hyman
- Casabayó, M. & Martín, B. (2010). *Fuzzy Marketing. Cómo comprender al consumidor camaleónico (Fuzzy Marketing. How to understand the chameleonic consumer)*. Deusto.
- COMISIÓN EUROPEA (1997): *Accesibilidad a Turistas con Discapacidad. Manual para la industria del turismo*. DG XIII. Unidad «Turismo».
- Comunicare. (2023, 22 febrero). *Fanpage Karma, todo lo que necesitas saber sobre esta herramienta (2024)*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/fanpage-karma-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-esta-herramienta-2024/>
- Cortés, A. (2011). La publicidad institucional en España. Una década de perspectiva. *Razón y Palabra*, 75, [http://www.razonypalabra.org.mx/N/n75/varia\\_75/varia2parte/17\\_cortes-v75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/n75/varia_75/varia2parte/17_cortes-v75.pdf)
- Del Canto, E., & Silva, A. S. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias sociales*, 3 (141), 25-34. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>
- Feliu Albaladejo, Á. (2009). Los ámbitos de la Publicidad Institucional.

- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ra ed.). McGraw Hill.
- García Llorente, J. (2015). El gobierno de España como anunciante publicitario: La publicidad institucional y comercial de la Administración General del Estado (2006-2013). *Razón y Palabra*, (89), 1-20. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199536848029>
- Glosario de términos de turismo | OMT*. (s. f.). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- GmbH, U. (s. f.). *About us - Fanpage Karma*. <https://www.fanpagekarma.com/es/about>
- González, A. C. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios públicos*, 11(22), 226-237.
- Hurtado, I., & Toro, J. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio* (2ª ed.). Ediciones de la Universidad de Carabobo.
- INE (2008): «Encuesta anual de Servicios 2007».
- Infoadex (2024). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2023*. <http://195.76.195.60/wp-content/uploads/2024/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-en-Espana-2023.pdf>
- INFOADEX S.A. (2024, 26 enero). *Quiénes somos - InfoAdex - Información útil*. InfoAdex - Información Útil. <https://infoadex.es/quienes-somos/>
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) (2006): «El turismo español en cifras, 2006».
- Kravets, I., & De Camargo, P. (2008). La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 2(2), 1-16.
- Kymlicka, W. (1996). *Ciudadanía multicultural*. Paidós.
- Lage, B. H. G., & Milone, P. C. (1995). Cultura, lazer e turismo. En *Turismo em análise*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6ª ed.). International Thomson Editores.

- Larrinaga, C., & Vallejo, R. (2013). El turismo en el desarrollo español contemporáneo. *Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*, 24, 12-27.
- Leal, F. (2019, April 08). Las marcas pueden aportar valor en la vida de la gente, más allá de los productos que venden. *Byzness*. Retrieved <https://byzness.elperiodico.com>
- López, E. (2022, 29 junio). *¿Qué es Infoadex y para qué sirve? - ZIZER | Agencia de Medios Boutique*. ZIZER | Agencia de Medios Boutique. <https://zizer.es/blog/que-es-infoadex/>
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. ESIC.
- Martín García, N., García García, A., & Martín García, A. (2023). El Ministerio de Sanidad como anunciante: Análisis de las campañas de publicidad sobre salud mental (2020-2022). En Marian Blanco-Ruiz y Esther Martínez Pastor (coord..) *Menores y medios sociales: Salud mental, gestión y representación mediática del dolor y las autolesiones*. Editorial Fragua.
- Martínez Pastor, E. (2015). Estado de la cuestión de la publicidad institucional en España (2006-2012). *Poliantea*, 11(21), 105-128.
- Matilla, K. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. UOC.
- Matilla, R. (2017). *Estrategia y publicidad: Comunicación emocional en la era digital*.
- Mayorga Escalada, S. (2016). Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitario. *Contratexto*, 25 (025), 47-61. <https://doi.org/10.26439/contratexto2016.n025.650>.
- OMT (2008): Barómetro de la OMT del turismo mundial. 6 (1).
- Páez, F. (2012, 6 noviembre). *Planificación Estratégica (III): conceptos clave*. CMI Gestión. <https://cmigestion.es/2012/11/06/planificacion-estrategica-iii-conceptos-clave/>
- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación (4ª. ed.)*. Ariel.
- Ponferrada, M. L. V. (2015). Evolución del turismo en España: el turismo cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(4), 75-95.

- Pursell, S. (2024, junio 12). Segmentación de mercado: Cómo hacerla y ejemplos vigentes. [Blog] *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- RAE (sf). Definición de estrategia. <https://dle.rae.es/estrategia>
- Rey, J. (2009). A propósito de la publicidad institucional. *Questiones publicitarias*, 1-8.
- Ribadeneira, M. C. (2019, mayo 17). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. [Blog] *HubSpot*.. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad#que-es-e>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Urano.
- Rodríguez, A. (2024, 15 septiembre). *Cómo contratar publicidad institucional*. Van Beveren. <https://vanbeveren.holamundo.me/blog/como-contratar-publicidad-institucional/>
- Rosa, R. M. (2020). La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y social. *Área Abierta*, 20(3), 385-400.
- Roura, J. R. C., & Morales, J. M. L. (2011). El turismo: un sector clave en la economía española. *Papeles de Economía Española*, 128, 2-20.
- Sanmartín Mora, M. A. (2018). La contratación de publicidad institucional en la nueva ley de contratos del sector público. *Observatorio de la Contratación pública*. <https://www.obcp.es/opiniones/la-contratacion-de-publicidad-institucional-en-la-nueva-ley-de-contratos-del-sector>
- Sebastián-Morillas, Ana, Muñoz-Sastre, Daniel, & Núñez-Cansado, Marian. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Thompson, I. (2006). Tipos de medios de comunicación. *Promonegocios*. <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Tuana. (2024, 12 agosto). Estrategia publicitaria - la esencia de su marketing. [Blog] *Webweisend*. <https://www.media-company.eu/blog/es/estrategia-publicitaria-la-esencia-de-su-estrategia-de-marketing/>

Vila, T. D., Brea, J. A. F., & González, M. E. A. (2011). Turismo y accesibilidad: Una visión global sobre la situación de España. *Cuadernos de Turismo*, (28), 23-45.

Vinader, J. (2020, 7 febrero). 5 pasos para crear una estrategia publicitaria exitosa. *Fuera de la Caja*. <https://fueraelacaja.es/5-pasos-para-crear-una-estrategia-publicitaria-exitosa/>