



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA DE LA  
COMUNICACIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE CASPE**

Presentado por Belén Garcés Vidal

Tutelado por David Matarranz Casado

Segovia, Junio 2025



## **Resumen**

El presente trabajo lleva a cabo un análisis profundo de la comunicación turística del municipio de Caspe, con el objetivo de realizar un diagnóstico de su situación actual y proponer un plan de comunicación estratégico que aproveche todos los recursos disponibles, corrigiendo las debilidades y potenciando las fortalezas.

Este estudio busca dar una respuesta al problema comunicacional actual mediante la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas. Además, el diseño del plan se centra en el uso de los medios propios, favoreciendo una implementación económica.

El trabajo constituye una respuesta directa a la hipótesis planteada, demostrando que actualmente no se están aprovechando adecuadamente los recursos comunicativos del destino.

Palabras clave: plan de comunicación, turismo, Caspe, redes sociales, marketing.

## **Abstract**

This project presents an in-depth analysis of the tourism communication strategies in the city of Caspe. The proposal aims to make better use of available resources, correct weaknesses, and highlight strengths.

The study combines both quantitative and qualitative methods to assess the current communication practices. The proposed plan is mainly based on owned media, promoting a sustainable and cost-effective implementation.

The findings confirm the initial hypothesis: Caspe is not currently making full use of its communication potential as a tourism destination.

Keywords: communication plan, tourism, Caspe, social media, marketing.

## ÍNDICE

Introducción.....	7
Objetivos.....	8
Hipótesis.....	8
Justificación.....	9
Metodología.....	9
Limitaciones.....	10

### CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Conceptos clave en la comunicación turística .....	13
1.2. Comunicación 1.0 y 2.0 en el turismo.....	14
1.3. Imagen de destino turístico .....	15
1.4. Marketing turístico.....	16
1.5. Públicos en comunicación turística.....	17
1.6. Medios y canales de comunicación .....	17

### CAPÍTULO II ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA DE CASPE

2.1. Contexto turístico de Caspe.....	21
2.1.1. Historia y situación geográfica .....	21
2.1.2. Análisis socioeconómico.....	22
2.1.3. Situación turística actual.....	23
2.1.4. Inventario de los recursos y productos turísticos.....	24
2.2. Presencia en redes sociales y medios digitales .....	27
2.2.1. Análisis de la plataforma web.....	27

2.2.2. Análisis de redes sociales utilizadas .....	28
2.2.3. <i>Engagement</i> , frecuencia de publicaciones y contenido .....	30
<b>2.3. Comunicación en medios tradicionales .....</b>	<b>33</b>
2.3.1. Publicidad en prensa, radio y televisión .....	33
<b>2.4. Análisis de la imagen turística de Caspe .....</b>	<b>34</b>
<b>2.5. Análisis comparativo con otros destinos .....</b>	<b>35</b>
2.5.1. Análisis de las rrss de otros destinos .....	35
2.5.2. Análisis de las páginas webs de otros destinos .....	37
<b>2.6. Evaluación de la comunicación turística: Análisis DAFO .....</b>	<b>38</b>

### CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA: CASPE

<b>3.1. Objetivos .....</b>	<b>41</b>
3.1.1. Objetivos principales .....	41
3.1.2. Objetivos específicos .....	41
<b>3.2. Definición de los públicos objetivos .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3. Definición de los mensajes .....</b>	<b>44</b>
<b>3.4. Medios y canales de comunicación .....</b>	<b>45</b>
<b>3.5. Estrategias .....</b>	<b>46</b>
<b>3.6. Plan de actuaciones .....</b>	<b>46</b>
3.6.1. Creación de un manual de identidad de marca .....	46
3.6.2. Creación de <i>content marketing</i> y viralización del contenido .....	47
3.6.2.1. Marketing de contenidos en Instagram .....	47
3.6.2.2. Marketing de contenidos en Facebook .....	48
3.6.2.3. Marketing de contenidos en X .....	49
3.6.2.4. Creación de una cuenta de Youtube .....	49
3.6.3. Elaboración y gestión de un calendario de rrss .....	50
3.6.4. Sorteos en Instagram y Facebook .....	51

3.6.5. Organización de concursos .....	52
3.6.6. Optimización de la página web .....	53
3.6.5. Creación de una <i>newsletter</i> .....	54
3.6.6. Campaña de publicidad .....	55
<b>3.7. Calendario de las actuaciones .....</b>	<b>56</b>
<b>3.5. Presupuesto .....</b>	<b>57</b>
<b>3.6. Evaluación y control de las acciones .....</b>	<b>57</b>
<b>Resultados.....</b>	<b>60</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>61</b>
<b>Referencias bibliográfica.....</b>	<b>62</b>

## ANEXOS

Anexo I: Inventario de los recursos y productos turísticos .....	67
Anexo II: Listado de visitas guiadas .....	76
Anexo III: Análisis de la página web.....	77
Anexo IV: Listado de las publicaciones en redes sociales .....	79
Anexo V: Entrevista completa.....	85
Anexo VI: Preguntas de la encuesta .....	87
Anexo VII: Resultados de la encuesta .....	89
Anexo VIII: Análisis de las redes sociales de la competencia .....	94
Anexo IX: Análisis de las páginas webs de otros destinos .....	94
Anexo X: Calendario de redes sociales .....	96

## Introducción

La publicidad y el marketing son herramientas fundamentales y las más utilizadas en el sector comercial, por su capacidad para persuadir y captar nuevos clientes. Sin embargo, en el caso del sector turístico, todavía se desconoce en gran parte su verdadero potencial.

Actualmente, el sector turístico ha evolucionado notablemente y con él, se han producido numerosos cambios: nuevas tendencias de viaje, destinos emergentes, mayor tiempo dedicado al ocio y nuevas tipologías de turismo. Tras la pandemia del COVID-19, la manera de viajar ha cambiado significativamente y los turistas prefieren lugares más tranquilos y menos masificados, lo que ha provocado un crecimiento exponencial del turismo rural. Todo esto, ha contribuido a casi una desestacionalización y a un contexto en el que los destinos compiten constantemente entre ellos para destacar.

No hay que olvidar, la relevancia que tiene este sector en la economía del país, que en 2024 representó más del 13% del PIB nacional, generando miles de puestos de trabajo.

A pesar de todo ello, la comunicación turística sigue siendo una herramienta poco explorada, y son pocos los destinos que saben aprovecharla de manera estratégica. Por este motivo, el presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis e investigación de la comunicación turística del municipio de Caspe, con el fin de realizar un diagnóstico y a partir de este, realizar una propuesta de mejora en la comunicación.

Este trabajo está estrechamente vinculado al Grado de Turismo, al centrarse en una de las herramientas más potentes para atraer visitantes: la comunicación estratégica. Con este trabajo, persigo poner en valor la importancia de una comunicación turística eficaz como motor del desarrollo local.

## Objetivos

El objetivo principal que busca el presente TFG es llevar a cabo una propuesta de mejora de la comunicación turística en Caspe. Como objetivos específicos señalamos los siguientes:

- Aumentar la visibilidad de Caspe como destino turístico a través de la comunicación.
- Optimizar los canales de comunicación utilizados para alcanzar una mayor visibilidad del destino e impactar a un mayor público.
- Analizar el contexto del turismo de Caspe para detectar fortalezas y debilidades.
- Fortalecer la imagen del turismo del municipio creando una identidad de marca propia.
- Identificar los diferentes públicos para adaptar los mensajes a cada uno de ellos.

## Hipótesis

El municipio de Caspe ha sido protagonista de varios acontecimientos históricos y debido a ello, la localidad cuenta con un valioso legado histórico-cultural. Además, su ubicación próxima al Mar de Aragón representa uno de los principales atractivos para elegirlo como destino turístico. Sin embargo, todos estos recursos turísticos no son puestos en valor a través de su comunicación, a pesar de estar presente en diferentes redes sociales y llevar a cabo algunas acciones publicitarias, sigue siendo un destino desconocido para un amplio público.

En consecuencia de lo expuesto, la hipótesis planteada es la siguiente: el turismo de Caspe no está aprovechando de forma estratégica el potencial de la comunicación para posicionarse en un destino referente en el turismo.

Este trabajo realiza un análisis de su contexto turístico y comunicacional con el fin de descubrir su comportamiento, la utilización de todas las herramientas que dispone y los resultados que está obteniendo.

Se espera que el análisis revele los puntos fuertes y débiles de su estrategia actual, que servirá como base para el diseño de las acciones que formarán parte de la nueva propuesta del plan de comunicación.

## **Justificación**

En la actualidad, existen numerosos destinos rurales que compiten por atraer visitantes. Sin embargo, en muchas ocasiones, solo conocemos aquellos que han sido recomendados por amigos o familiares, o que han logrado hacerse visibles gracias a una comunicación eficaz. Es esencial que para que un destino sea elegido, el público debe conocer la existencia de éste.

Como caspolina y estudiante del Grado en Turismo, he podido observar durante años cómo los recursos y atractivos turísticos de la localidad no están siendo suficientemente aprovechados desde la perspectiva comunicativa, lo que supone una pérdida de oportunidades para el desarrollo del sector turístico del municipio.

Por ello, he tenido claro que mi Trabajo de Fin de Grado se basaría en un análisis de la comunicación turística de mi pueblo, con el objetivo de evaluar si se están utilizando correctamente las herramientas con las que cuenta o si, por el contrario, es necesario mejorar la estrategia comunicativa que estaba realizando para potenciar su visibilidad y atractivo como destino.

## **Metodología**

Con el fin de responder la hipótesis planteada y alcanzar los objetivos propuestos anteriormente, se han empleado diferentes herramientas y técnicas de investigación que combinan una metodología cualitativa y cuantitativa. La investigación que se llevará a cabo se ha enfocado en las acciones y resultados del año 2024, ya que es un periodo de tiempo adecuado para ver la evolución y el comportamiento del Área de Turismo durante un año.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una búsqueda de información para construir un marco contextual sobre la situación turística de Caspe (su historia, situación geográfica y recursos turísticos).

El análisis cuantitativo se ha empleado para realizar un estudio de las redes sociales que utiliza el perfil del Turismo. Para ello, se ha analizado el número de seguidores, la frecuencia de publicaciones, tipo de contenido y nivel de interacción. También, se ha llevado a cabo el mismo

tipo de análisis con los perfiles de la competencia y se ha realizado una comparación entre todos estos perfiles, con el objetivo de establecer puntos en común y diferenciadores.

El enfoque cualitativo, se ha utilizado en entrevistas a un miembro del Área de Turismo para conocer el funcionamiento de la comunicación desde dentro. Además, se han diseñado y distribuido encuestas a residentes y al público general, para conocer la imagen que tienen de Caspe y sus hábitos de consumo y preferencias en redes sociales.

La utilización de ambos métodos permite tener una visión más amplia y completa de la situación turística del municipio.

## **Limitaciones**

Durante la elaboración de este Trabajo han surgido varias limitaciones, que se exponen a continuación para la correcta valoración del mismo.

En primer lugar, la propia estructura del trabajo ha condicionado el desarrollo del plan de comunicación, obligando a una propuesta más reducida y con menos detalles de lo que me hubiera gustado.

Respecto al análisis de redes sociales, se ha realizado de manera superficial por las limitaciones técnicas a las que me he encontrado. A pesar de que existen diversas plataformas especializadas que permiten analizar el impacto de las publicaciones, muchas de ellas son de pago o requieren de unos conocimientos específicos para hacer uso de ellas. Aunque el problema fundamental ha sido no ser la propietaria de los perfiles analizados para poder acceder a todos esos datos precisos. Por lo que, tampoco se ha podido analizar los formatos de “historias” de las redes sociales ya que es un contenido que tiene una duración de 24 horas y después desaparece. Por esta razón, el análisis de redes se ha realizado de manera manual lo que ha resultado algo tedioso y limitado.

En cuanto a la publicidad en medios tradicionales, su análisis también ha sido limitado ya que no se ha podido analizar de manera completa porque el estudio se centra en la comunicación durante el año 2024 y no queda rastro de algunas campañas. Por ejemplo, en el caso de los anuncios de radios, en el caso de que hubiera, no queda registro digital ya que se trata de una publicidad efímera. Esta situación se repite con los otros medios.

En relación a la entrevista analizada, las respuestas han sido breves y carecen de un nivel de autocrítica y profundidad, lo que puede condicionar la objetividad de la información. Y en el caso de las encuestas, solo se ha recogido 83 encuestas, lo que no representa una muestra significativa a nivel estadístico. Sin embargo, permiten tener una imagen aproximada de la percepción del público sobre el destino y la comunicación.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Conceptos clave en la comunicación turística**

El turismo se caracteriza por ser una actividad esencial en los países desarrollados, convirtiéndose en “uno de los pilares fundamentales de la economía mundial” (Túñez-López, Altamirano y Valarezo, 2016, p.250). Estos autores también afirman, la importancia que han tenido las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (en adelante, TICs), en el desarrollo del turismo, “convirtiéndose en las herramientas indispensables para la promoción y difusión de los destinos turísticos” (p.251).

La Organización Mundial del Turismo (2025) define un destino turístico como “un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar”. Entendemos, por ende, que la figura del visitante se convierte en esencial para que exista el destino turístico. Es de vital importancia el conocimiento del destino por parte del turista y por eso, es crucial el papel de la comunicación turística.

Feijóo et al. (2021) definen la comunicación turística como “todas aquellas acciones que permiten a los destinos y/o empresas transmitir, no solo la información turística habitual, sino, además, el conjunto de simbologías, signos y relatos necesarios para generar atracción” (pág.28). Esta nueva estrategia en la manera de comunicar surge por la reciente competitividad entre los destinos turísticos que buscan añadir un valor añadido y crear una imagen destacable. (Jiménez y de San Eugenio, 2009). Pero no hay que olvidar que la mayoría de destinos siguen utilizando la comunicación con un carácter informativo para anunciar novedades de los productos turísticos o para que aquellos que hayan estado regresen (Noveo E. de los Monteros et al., 2012).

En resumen, la comunicación turística busca provocar una reacción al cliente, ya sea una acción determinada o un cambio de pensamiento. Así, los principales objetivos de la comunicación que están ligados con las funciones del marketing serán: informar, motivar e inducir a la acción. Para ello, se necesita una correcta gestión de las acciones comunicativas (Bosch, 2001). No hay que olvidar que el turismo es un servicio y, por tanto, un producto intangible. Por ello, “es fundamental que exista una comunicación permanente con el entorno, con su target, con los objetivos, las necesidades, etc. (Díaz-Luque y Jiménez, 2013, p.40). Aunque el marketing se componga de cuatro principales variables denominadas “4P”<sup>1</sup>, para estos autores, la distribución y comunicación juegan un papel crucial en la actualidad del sector turístico.

---

<sup>1</sup> Las 4 P hacen referencia al precio, producto, distribución y comunicación, por sus siglas en inglés.

## 1.2. Comunicación 1.0 y 2.0 en el turismo

El sector turístico se ha visto influenciado, en las últimas décadas, por la revolución tecnológica y por sus “nuevos métodos de comercialización del turismo”. Apareciendo nuevas tendencias del consumo. “En este mismo sentido, las estrategias de comunicación vinculadas a la promoción y comercialización de productos y destinos turísticos, están experimentando una clara mutación: de la información a la sugestión, de la promoción a la emoción” (Jiménez y de San Eugenio, 2009, p.290).

A principios de este siglo, aparece la web 2.0 y con ella un cambio de paradigma en la manera en que concebíamos la red. Se empieza a dar al usuario un papel central y por ende, las empresas cambian la manera en que se dirigen al cliente (Sánchez, Correia y de Matos, 2018). Estos autores señalan que “la web social abre un nuevo campo para el marketing que ha de adaptarse a los comportamientos del nuevo usuario, más activo, bidireccional, participativo y selectivo, por lo que la empresa tiene que averiguar cómo comunicarse con ellos” (citado en Sánchez, Correira y de Matos, 2018, p.4).

Estamos ante un usuario que maneja los procesos de comunicación y que es conocido en la industria del turismo como turista 2.0 (Túñez López, Altamirano y Valarezo, 2016). Estos autores lo describen como:

Un usuario que utiliza Internet no solo como una fuente de información, sino que planifica su viaje utilizando herramientas tecnológicas y se desenvuelve en comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros. Su participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo reconoce también como un promotor turístico que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones (p.253).

Internet y la implementación de las TICs son importantes herramientas “tanto para proveedores como para consumidores” (Vila, Cardoso y Araújo, 2019, p.9). Resaltando a los destinos pequeños y desconocidos que pueden llegar a posicionarse en el mercado (Túñez López, Altamirano y Valarezo, 2016).

Autores como Vila, Cardoso y Araújo (2019) consideran indispensable que las empresas estén presentes en la red. Gracias al uso del internet se puede captar al cliente y convertirlo en el protagonista, interactuar de manera continua con él y contribuir al conocimiento colectivo.

El gran número de empresas turísticas que están presentes en la red, el incremento de la competitividad entre destinos y el alcance de un amplio abanico de información a golpe de clic por parte del usuario, nos lleva a un consumidor más exigente. Asimismo, con el surgimiento de

las redes sociales, se ha desarrollado una nueva figura denominada *proksumer*. Vila, Cardoso y Araújo (2019) lo definen como:

Un cliente-productor porque crea conocimiento a partir de la propia experiencia, pero a la vez, gestiona, interpreta, filtra, recomienda y sirve de intermediario, de ese conocimiento, con otros clientes; y de igual forma es consumidor porque a partir de ese conocimiento recibido consume productos que él mismo selecciona (citado en Arroyo, 2012, p.22).

Es en los medios sociales donde esta figura desarrolla su propio contenido y ejerce como líder de opinión. Participa y comparte su experiencia del viaje siendo un testimonio para el público objetivo añadiendo un valor emocional al destino (Alonso, 2007; Paniagua y Huertas, 2018) y “ayuda a la creación de una imagen de los destinos y de su reputación” (Paniagua y Huertas, 2018, p.514).

### **1.3. Imagen de destino turístico**

La imagen desempeña un papel fundamental en los lugares turísticos. Una imagen de marca eficaz “distingue a los destinos de la competencia y los hace más atractivos” (Huertas y Martínez-Rolán, 2020, p.198). Además, “hace que los consumidores sean menos sensibles a factores externos a la hora de elegir un destino” (Díaz-Luque y Jiménez, 2013, p.44). Es por ello necesario que, una buena imagen de marca parta de una estrategia de posicionamiento turístico trabajada (Jiménez y de San Eugenio, 2009). Según Alonso (2007) es “aconsejable establecer un mensaje global que sirva para todos los públicos y que transmita los valores esenciales del destino turístico y de su posicionamiento (...) y mantener la coherencia de la imagen del destino turístico” (p.101). Un mensaje global ayudará a integrar la comunicación de los productos turísticos que pueden modificarse con el paso del tiempo, mientras el destino se mantiene permanente (Alonso, 2007).

Una de las características que destacan los autores Novo E. de los Monteros et al. (2012) es que no es un proceso pasivo, sino que:

Se trata de una operación de actualización constante que provee continuamente información codificada en forma de publicidad, noticias o productos culturales que dotan de opciones a los consumidores para la toma de decisiones en el presente y en el futuro (p.1427).

Para los autores Paniagua y Huertas (2018) lo que es de suma importancia en la imagen es “el valor relacional con los públicos”, que permite compartir la identidad y los valores de la marca del destino con el consumidor “que se siente atraídos por el lugar” (p.515).

A pesar de que es el público quien establece la imagen, el anunciante utiliza distintas estrategias y elementos para inducir dicha imagen (Alonso, 2007; Jiménez y de San Eugenio, 2009).

#### **1.4. Marketing turístico**

La disciplina del marketing también ha experimentado cambios por la influencia de Internet. Aunque este conjunto de técnicas y estrategias surgió en Estados Unidos el siglo pasado, y se extendieron por todo el mundo hasta el día de hoy, actualmente persiguen objetivos muy distintos a los iniciales. El marketing, a menudo confundido con la publicidad, busca satisfacer las necesidades del consumidor, estableciendo “relaciones a largo plazo con los clientes” (Vila, Cardoso y Araújo, 2019, p.7).

Muchos años más tarde, tras el cambio producido en las urbes, se introdujo un nuevo concepto más especificado para las estrategias aplicadas al territorio urbanístico y al que denominaron marketing de las ciudades. Uno de los errores que se identificaron fue que los promotores de los destinos entendían el marketing exclusivamente como la construcción de la imagen de la ciudad, reduciendo todas sus acciones a la comunicación (Sixto, 2011). Este autor define este término como:

Una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda (p.215).

Jiménez y de San Eugenio (2009) añaden, la necesidad de desarrollar “una planificación estratégica previa que defina donde quiera ir la ciudad a corto, medio y largo plazo” (p.288). “Sin embargo, estas estrategias han de irse adaptando a los tiempos y a los nuevos modelos de gestión” (Sixto, 2011, p.216). No obstante, Fernández-Cavia y Huertas (2014), encuentran algunas limitaciones en la gestión de la marca de la ciudad. En primer lugar, encontramos una amplia variedad de agentes implicados con diferentes necesidades e intereses. En segundo lugar, la dificultad de diseñar una marca única para un territorio que incluye distintos públicos y estos, utilizan diferentes canales de comunicación. Y, por último, la complejidad de encontrar aspectos que diferencien a cada destino a pesar de tener elementos físicos en común.

Para comprender mejor las diversas modalidades del marketing, es necesario conocer los conceptos de marca paraguas y marca país, esenciales en la gestión de destinos.

La imagen de marca dentro del ya definido concepto de *citymarketing* es un paraguas, una marca matriz que cobija a empresas, productos, destinos, servicios, etc., dándoles un valor permanente de alta sensibilidad que les ayuda a identificarse mucho más rápida y eficientemente ante los mercados y, sobre todo, frente a la competencia (Díaz-Luque y Jiménez, 2013, p.44).

Por otro lado, Alonso (2008) argumenta que la marca país ayuda a las marcas que engloba las características y “la imagen ya existente del país y emplearlos para respaldar algo menos conocido” (p.45).

### **1.5. Públicos en comunicación turística**

Como ya hemos mencionado anteriormente, los públicos son un elemento principal en la comunicación ya que toda la estrategia comunicativa se dirige a ellos. Es por ello de vital importancia, conocer las características, comportamientos y actitudes del público para que la comunicación sea eficaz.

En la comunicación turística distinguimos diferentes receptores. Los turistas, que son las personas que se desplazan a un lugar y cuyos intereses están cambiando a gran velocidad (Garrido, 2005). Se caracterizan por “estar preocupados por la estética y la protección medioambiental, y que se dejan tentar por los nuevos productos turísticos creativos y originales” (Alonso, 2008, p.5). Distribuye sus vacaciones a lo largo del año y prefiere los viajes de fin de semana. Pero si se trata de un turista español, este, realiza sus vacaciones en los meses de verano y más concretamente en agosto (Garrido, 2005). “Como principales frenos a su actividad turística se destacan el desconocimiento del destino en cuestión o incluso las creencias negativas relativas al mismo” (Alonso, 2008, p.5).

No hay que olvidar, “la presencia y participación de los ciudadanos en los perfiles turísticos” porque estos públicos dan valor y credibilidad a las marcas turísticas convirtiéndose en portavoces de los destinos (Martínez y Campillo, 2018, p.20).

### **1.6. Medios y canales de comunicación**

En la actualidad contamos con diversos medios y canales de comunicación y con la llegada de la tecnología, también los encontramos en su formato online. Para Bosch (2001), estos canales de comunicación tienen dos modalidades. La comunicación de forma personal que se adapta a un público específico y la comunicación la no personal, que se enfoca a un público generalista.

Como hemos mencionado anteriormente, estamos ante un turista 2.0 por lo que, las organizaciones turísticas deben “participar de manera activa en la red, interactuar con los turistas, crear los espacios colaborativos que motiven su participación, etc.” (Túñez López, Altamirano y Valarezo, 2019, p.254). Esto ayudará a diferenciar los destinos y posicionarse en la mente de los turistas potenciales, aumentando la atractividad del lugar (Huertas y Martínez-Rolán, 2020).

La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) está integrada por “la publicidad y propaganda, las relaciones públicas, la asesoría de prensa, la promoción de ventas, el *merchandising*, el marketing directo, el marketing interactivo, la venta personal y boca a boca, y cada herramienta utiliza métodos y medios específico de comunicación” (Zucco, Moretti y Lenzi, 2013, p.1221). Según Ruschmann (1991, como se cita en Zucco, Moretti y Lenzi, 2013), “todos los medios de comunicación pueden ser utilizados en una campaña publicitaria de turismo. Sin embargo, dependiendo del producto y del alcance de la campaña, es preciso escoger los medios más adecuados” (p. 73).

“Internet es actualmente el principal medio por el que el turista accede a la información, tanto de un destino como del resto de anunciantes e intermediarios (tour operadores, agencias de viajes...)” (Vila, Cardoso y Araújo, 2019, p.8). Para estos autores, es esencial estar presente en Internet a través de la web. Previamente se deberá tener claro que comunicación e información se quiere trasladar a los usuarios. Seguidamente, tendrá que diseñar diferentes apartados para satisfacer las necesidades del público, como la creación de una comunidad de usuarios. Aunque Túñez López, Altamirano y Valarezo (2016) defienden que no solo hay que cuidar los aspectos técnicos en el diseño de la web, sino que ofrecer contenidos de calidad y elementos diferenciadores, será lo que marque la diferencia con otras páginas webs. Además, de una estrategia coherente que posicione la presencia digital, garantizará el éxito del destino (Fernández et al., 2010).

Otra plataforma que ha revolucionado la comunicación turística son los medios sociales. El uso de estas redes ya alcanza en nuestro país entorno al 80% de la población y la más usada es Facebook. Este nuevo medio de comunicación ha provocado la creación no solo de perfiles personales sino también, de empresas y marcas que no han dudado en beneficiarse de este canal (Vila, Cardoso y Araújo, 2019). Instagram es una plataforma que reúne todas las herramientas para poder publicar fotos, vídeos, editar imágenes y todo de manera instantánea. “Por lo tanto, es una herramienta clave para crear imagen de destino” (Huertas y Martínez-Rolán, 2020, p.199).

Estos autores también destacan la importancia de la fotografía y los vídeos como herramientas en la promoción turística.

“Las fotografías que los usuarios cuelgan de los destinos en los medios sociales influyen decisivamente en la imagen que otros usuarios se crean de estos destinos y en su atracción hacia el lugar, al igual que ocurre con los vídeos” (p.199).

Por otro lado, están la figura de las relaciones públicas. Una sus ventajas es su carácter interdisciplinario, lo que les permite interactuar eficazmente con los numerosos y diversos públicos propios de cualquier destino. No es sorprendente que la mayoría de las empresas turísticas utilicen esta herramienta como parte de sus estrategias comunicativas (Fernández-Cavia y Huertas, 2014). Martínez y Campillo (2018) argumentan que numerosos autores destacan el papel de las relaciones públicas “como una herramienta clave para la consecución de los objetivos de marketing turístico” (p.9). Dentro de esta herramienta encontramos una de las acciones comunicativas más utilizada en los últimos años es la creación de eventos. No solo se genera empleo, atrae nuevas inversiones y rompe con la estacionalidad, sino que se trata de una experiencia vivencial y única que posibilita un consumo territorial donde se crean interacciones sociales y se intercambian valores intangibles (Jiménez y de San Eugenio, 2009; Zucco, Moretti y Lenzi, 2013).

Aunque la publicidad es una herramienta que interviene en el proceso de consumo de un producto, en el caso del sector turístico podemos diferenciar dos tipos de acciones publicitarias: la publicidad que realizan las empresas privadas y la publicidad turística realizada por parte de las administraciones públicas, que tiene un carácter a largo plazo pero que está ligada a la política (Garrido, 2005).

Cada nueva administración busca diferenciarse de la gestión turística precedente, incluso cuando las decisiones no tengan la más mínima justificación. Esto hace que la comunicación turística pública presente una menor estabilidad y coherencia en presupuestos, estrategias, ejes argumentales, conceptos creativos y planificación de medios (Garrido, 2005, p. 138).

En resumen, se puede concluir que la comunicación turística está en constante evolución, siendo el cambio más relevante el paso de una comunicación meramente informativa a una comunicación bidireccional. Los usuarios, cada vez más exigentes y experimentados, asumen un papel más activo. Como resultado, la comunicación turística se ha vuelto más compleja, lo que requiere una gestión estratégica de la imagen y la marca a través una combinación integrada de diversos medios tradicionales y digitales.

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA DE CASPE**

## 2.1. Contexto turístico de Caspe

### 2.1.1. Historia y situación geográfica

Caspe es una localidad situada en la parte oriental de la provincia de Zaragoza en Aragón. Este municipio ejerce como la capital de la comarca Bajo Aragón-Caspe, Baix Aragón-Casp.

Su historia se remonta hasta la Prehistoria dado que se han encontrado y conservado pinturas rupestres de ese periodo, declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Además, se conoce que existieron asentamientos íberos durante la Edad del Hierro.

Más tarde, en la Edad Media y durante la ocupación musulmana, esta ciudad fue una población fortificada destinada a la defensa frente a posibles conquistas. Finalmente, Alfonso II de Aragón la reconquistó en el año 1169. Durante esta época se construyeron edificios y símbolos tanto militares como religiosos, de los que aún quedan restos en la actualidad.

El hecho histórico más importante de la ciudad se produjo en 1412. Cuando el rey Martín I el Humano falleció sin descendencia. Caspe albergó un acuerdo político crucial: hasta la localidad se acercaron diferentes compromisarios, quienes eligieron al nuevo rey: Fernando de Antequera. Este evento es un símbolo de diálogo y consenso político

en medio de un clima hostil que presagiaba la guerra dio ejemplo de sensatez al mundo. Fue lo que conocemos como Compromiso de Caspe y no hay duda de que cambió para siempre los destinos de España y el mundo hispano (Ayuntamiento de Caspe, s.f., párr. 5).

**Figura 1. Pintura “El compromiso de Caspe” (1873)**



*Fuente: Patrimonio Cultural de Aragón (s.f.)*

Durante los siglos posteriores, la ciudad disfrutó de una economía próspera gracias a la agricultura y al comercio. Aunque las pestes, hambrunas y guerras como la Guerra de la Independencia contra los franceses y las Guerras Carlistas devastarían la localidad. Estos conflictos dividieron a la población y destruyeron gran parte del patrimonio cultural y artístico.

A principios del siglo XX, llegó el ferrocarril facilitando el transporte y los desplazamientos. Años más tarde, se construiría el embalse de Mequenza conocido en la actualidad como el Mar de Aragón. A pesar de que supuso la pérdida de tierras fértiles y la transformación del paisaje, también creó oportunidades para la pesca deportiva y otras actividades acuáticas muy demandadas por el turismo.

A día de hoy, esta localidad es a capital de la comarca y basa su economía en la agricultura, así como, en el turismo fluvial y cultural.

### 2.1.2. Análisis socioeconómico

Caspe consta con más de 10.000 habitantes<sup>2</sup> y se caracteriza por ser esencialmente agrícola. Destaca la producción de diferentes frutas como el melocotón, la nectarina, el higo, la ciruela y la cereza como principales cultivos. Además, las olivas de la variedad de Caspe son un producto exclusivo del Bajo Aragón y galardonada con varios premios. El tomate seco, se trata de otro producto típico de la localidad aragonesa.

Nos encontramos ante una población con un elevado porcentaje de ocupación en el sector agrícola, tal y como indican los datos de la Tesorería General de la Seguridad Social de la comarca. A este sector le sigue, en importancia, el de los servicios.

**Tabla 2.1.2:**

*Porcentaje de afiliaciones por sector de actividad*

Porcentaje de afiliaciones por sector de actividad					
Año	Total	Agricultura	Industria	Construcción	Servicios
2019	100	42,36	8,37	6,97	42,30
2020	100	43,27	8,71	6,82	41,20
2021	100	44,56	8,57	5,85	41,03
2022	100	42,04	8,76	6,20	43,00

*Fuente: IAEST (2022)*

<sup>2</sup> Según el Instituto Nacional de Estadística en 2024 el censo era de 10.369 habitantes.

En las últimas décadas, el medio rural ha sido testigo de la migración de la población desde las áreas rurales hacia los centros urbanos, lo que ha transformado la economía. El municipio de Caspe, al igual que la mayoría de las zonas rurales, sufre el envejecimiento de su población y una disminución demográfica en los últimos años. Aunque esta tendencia se ha moderado con la llegada de inmigrantes, cuyo número aumenta año tras año. Todo ello representa un reto para su ayuntamiento.

### 2.1.3. Situación turística actual

El municipio cuenta con una oficina de turismo que realiza un registro manual de los turistas que llegan. Durante el año 2014, se contabilizaron un total de 3.470 visitantes (según los datos ofrecidos por el Ayuntamiento de Caspe), siendo en su mayoría familias y personas de avanzada edad. Además, el turismo nacional fue el mayoritario frente al turismo internacional, el cual predominaban los turistas de países europeos. Respecto a las fechas donde más turistas llegaron, fueron los meses entre mayo y septiembre coincidiendo con algunas de las fiestas más importantes y los meses vacacionales.

Sin embargo, este recuento solo se lleva a cabo en esta oficina y se sabe que algunos visitantes llegan atraídos por la pesca, por lo que muchos de ellos se alojan en establecimientos situados en las inmediaciones del río Ebro y no llegan a acercarse al casco urbano. Por lo que se desconoce el número total de visitantes reales.

**Figura 2. Turistas durante la visita guiada por Caspe (2024)**



*Fuente: Ayuntamiento de Caspe (2024)*

**Tabla 2.1.3.**

*Procedencia de los turistas nacional e internacional en 2024*

Comunidad Valenciana	51,89%
Barcelona	6,71%
País Vasco	4,71%
Resto de Cataluña	4,55%
Zaragoza	4,06%
Madrid	2,49%
La Rioja	1,62%
Navarra	1,14%
Castilla-León	0,92%
Andalucía	0,76%
Huesca	0,76%
Murcia	0,54%
Castilla-La Mancha	0,43%
Baleares	0,32%
Cantabria	0,32%
Galicia	0,32%
Teruel	0,22%
Extremadura	0,16%
Canarias	0,11%

Francia	1,79%
Alemania	1,24%
Países Bajos	1,14%
Reino Unido	0,87%
Bélgica	0,22%
Suiza	0,22%
Argentina	0,11%
Australia	0,11%
Polonia	0,11%
Portugal	0,11%
África	0,11%
Suecia	0,11%
Colombia	0,05%

*Fuente: Ayuntamiento de Caspe (2024)*

#### 2.1.4. Descripción del inventario de los recursos y productos turísticos

Antes de analizar la comunicación turística, es necesario conocer los recursos y productos turísticos que se encuentran en la localidad. Estos elementos serán los protagonistas de la comunicación y el objetivo de esta, no es otro que dar a conocerlos al público.

Para esta categorización se ha basado en la clasificación que realiza el autor Roberto C. Boullon (2006). Esta clasificación se divide en grupos y en subgrupos dependiendo de sus características.

**Tabla 2.1.4:***Clasificación de los atractivos turísticos*

Categoría	Tipo
1. Sitios Naturales	1.1. Montaña 1.2. Planicies 1.3. Costas 1.4. Lagos, lagunas y esteros 1.5. Ríos y arroyos 1.6. Caídas de agua 1.7. Grutas y cavernas 1.8. Lugares de observación de flora y fauna 1.9. Lugares de caza y pesca 1.10. Caminos pintorescos 1.11. Termas 1.12. Parques nacionales y reservas de flora y fauna
2. Museos y manifestaciones culturales históricas	2.1. Museos 2.2. Obras de arte y técnica 2.3. Lugares históricos 2.4. Ruinas y sitios arqueológicos
3. Folklores	3.1. Manifestaciones religiosas y creencias populares 3.2. Ferias y mercados 3.3. Música y danzas 3.4. Artesanías y artes populares 3.5. Comidas y bebidas típicas 3.6. Grupos étnicos 3.7. Arquitectura popular y espontánea
4. Realizaciones teóricas, científicas o artísticas	4.1. Explotaciones mineras 4.2. Explotaciones agropecuarias 4.3. Explotaciones industriales 4.4. Obras de arte y técnica 4.5. Centros científicos y técnicos
5. Acontecimientos programados	5.1. Artísticos 5.2. Deportivos 5.3. Ferias y exposiciones 5.4. Concursos 5.5. Fiestas religiosas y profanas 5.6. Carnavales 5.7. Otros

Fuente: Boullon, R.C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Ed. Trillas p.45.

El diseño de este inventario (*véase Anexo I*) nos proporciona información detallada de todos los recursos.

El listado de los recursos analizados es el siguiente:

- Casa del Obispo
- Casa Consistorial
- Casa Piazuelo-Barberán
- Castillo del Compromiso
- Conmemoración del Compromiso de Caspe
- Convento de San Agustín
- Ermita de San Indalecio
- Ermita de Santa María de Horta
- Ermita de San Roque
- Iglesia de Santa María la Mayor
- Mar de Aragón
- Mausoleo de Miralpeix
- Torre de Salamanca
- Arcos de Toril
- Festival Galería Cincuenta700
- Semana Santa
- Fiestas en honor a San Roque
- La torta de Balsa
- Feria ExpoCaspe

Todos estos recursos conforman el rico patrimonio cultural que posee la localidad aragonesa. Sigue conservando edificios y estructuras de diferentes momentos históricos que poseen gran relevancia en la historia. Además, se ha realizado un trabajo de conservación y rehabilitación de muchos de ellos.

Esto ha concluido, a crear visitas guiadas que explican y acompañan a los visitantes. Actualmente, se realizan 3 visitas guiadas (*véase Anexo II*) pensadas para familias y perfiles con un gusto e interés por la cultura y la historia.

## 2.2. Presencia en redes sociales y medios digitales

### 2.2.1. Análisis de la plataforma web

El turismo de la localidad aragonesa no dispone de una página web propia, sino que se integra dentro del portal web del Ayuntamiento (<https://www.caspe.es/>), en el apartado dedicado a Turismo. A su vez, este se organiza en 14 páginas que aportan información diversa a los turistas.

**Figura 2. Captura de la web**



*Fuente: Portal Ayuntamiento de Caspe (2025)*

Tras realizar un análisis de estas páginas (véase Anexo III), se pueden identificar varios aspectos negativos. En primer lugar, algunos datos no están actualizados, como el número de población, que actualmente es superior al que figura en el portal, o los datos de los establecimientos, algunos de los cuales han cesado su actividad. No hay un equilibrio entre las fotografías y el texto: en algunas páginas no aparece ninguna imagen, mientras que en otras hay un número excesivo. Algunas de estas fotos son de poca resolución, lo que no contribuye a resaltar los atractivos turísticos de Caspe.

Tampoco se encuentra ninguna herramienta de traducción, lo cual resulta especialmente relevante teniendo en cuenta que el municipio recibe turistas de Alemania, Inglaterra y Francia, entre otros países. Otra herramienta de la que carece es aquella relacionada con la accesibilidad. No se ofrecen opciones como ajuste de tamaño de texto, contraste de colores o navegación mediante teclado, que son esenciales para usuarios con necesidades especiales.

En ningún apartado se mencionan las redes sociales vinculadas al área de turismo de Caspe, ni tampoco existe un apartado con las noticias más recientes.

Respecto al diseño, este resulta muy básico y poco atractivo. Su disposición puede producir confusión en la navegación, ya que la estructura del menú y la organización de los contenidos no son intuitivas.

Además, forma parte de una estrategia de comunicación 1.0 porque no dispone de ningún espacio dedicado para que el usuario incluya sus quejas, recomendaciones o sugerencias. Ni tampoco, para que añada comentarios o fotografías contando sus experiencias, es decir, un espacio de interacción entre el usuario y el destino.

### 2.2.2. Análisis de redes sociales utilizadas

Para conseguir el objetivo principal de este estudio: la elaboración de una propuesta de mejora de la comunicación turística, es fundamental hacer un diagnóstico de las herramientas de comunicación que se están utilizando en la actualidad y la eficacia de éstas.

El perfil del Turismo de Caspe está presente en las redes sociales de Instagram, Facebook y X. Aunque no es el único perfil. Existe un elevado número de cuentas en las diferentes redes sociales que tratan sobre el turismo en la localidad aragonesa.

La siguiente figura presenta los distintos perfiles vinculados a diversos productos y servicios que conforman la oferta turística actual del municipio.

**Tabla 2.2.2.**

*Presencia en Redes Sociales de Turismo de Caspe.*

Usuarios en redes sociales	Instagram	Facebook	X	Youtube
Turismo Caspe	Sí	Sí	Sí	No
Ayuntamiento Caspe	Sí	Sí	Sí	Sí
Comarca Bajo Aragón Caspe	Sí	Sí	No	Sí
Turismo de Aragón	Sí	Sí	Sí	Sí
Feria ExpoCaspe	Sí	No	No	No
Conmemoración Compromiso de Caspe	Sí	Sí	Sí	Sí
Parroquia Caspe	Sí	Sí	No	No
San Roque Caspe	Sí	No	No	No
Semana Santa	Sí	Sí	No	No
Galería Cincuenta700	Sí	No	No	No

*Fuente: Elaboración propia (2025)*

A pesar de tener abierto un perfil en estas redes sociales, se necesita un gran número de seguidores al que llegue los mensajes y el contenido que difundan estos perfiles. A continuación, se muestra una tabla con el número de seguidores que tiene cada perfil.

**Tabla 2.2.2.**

*Número de seguidores en redes sociales.*

Número de seguidores 2025	Instagram	Facebook	X	Youtube
Caspe Turismo	574	3.400	529	-
Ayuntamiento Caspe	3.347	4.400	822	519
Comarca Bajo Aragón Caspe	2.478	5.300	-	1.840
Turismo de Aragón	64.500	49.000	33.600	2.300
Feria ExpoCaspe	446	-	-	-
Conmemoración Compromiso de Caspe	88	3.500	101	176
			30	
			-	
Parroquia Caspe	415	634	-	-
		191		
San Roque Caspe	244	-	-	-
Semana Santa	481	1.100	-	-
		726		
Galería Cincuenta700	426	-	-	-

*Fuente: Elaboración propia (2025)*

Como se observa en las anteriores tablas, el Turismo de Caspe está vinculado a numerosos perfiles en redes sociales. Sin embargo, algunos de ellos solo están presentes en una red social, como es el caso del festival Galería Cincuenta700. A su vez, algunos productos turísticos cuentan con varios perfiles en la misma red social, como es el caso de la Parroquia de Caspe. Posiblemente, uno haya sido creado por el ayuntamiento u otra institución, y el otro por un particular. Todo esto, puede llevar al público a la confusión y sobreinformación, y, en definitiva, al desinterés.

Por otro lado, como ya se ha mencionado anteriormente, cada red social tiene un segmento de la población muy específico por lo que hay que tener en cuenta, a qué público nos dirigimos y con qué tono y frecuencia.

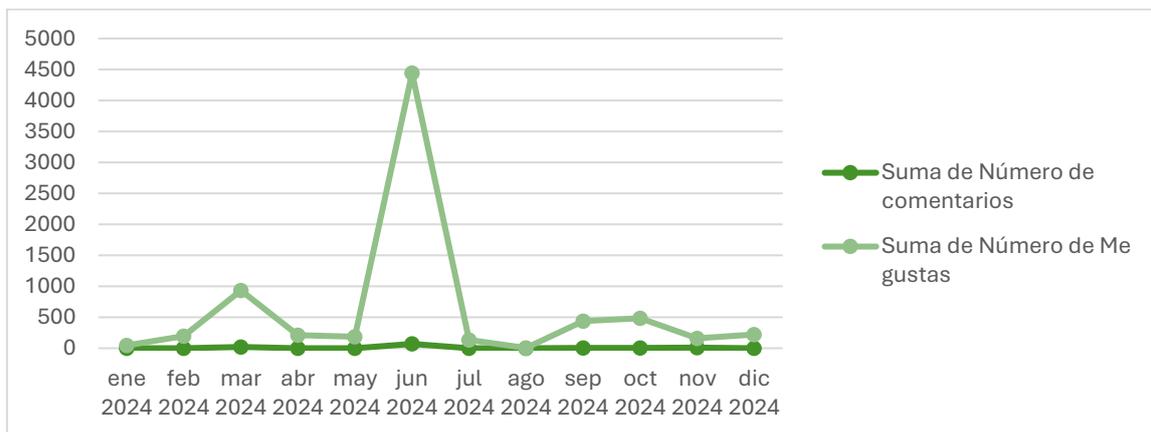
Por este motivo, es posible que en la nueva propuesta de comunicación turística se elimine algún perfil con el objetivo de centrar todos los esfuerzos y seguidores en un número mínimo de canales que capten la atención del público.

### 2.2.3. Engagement, frecuencia de publicaciones y contenido compartido

En el análisis de redes sociales (véase Anexo IV) es importante observar cómo es el comportamiento de la audiencia frente a las distintas publicaciones que realiza el perfil. En el caso de la cuenta de Instagram (@caspe\_turismo), la frecuencia de comentarios es prácticamente nula. Solo algunas publicaciones reciben un par de comentarios, y el número de “me gusta” también es bastante inferior en comparación con el número de seguidores. Es llamativo que incluso en el mes de abril se lanzó un concurso fotográfico con un premio monetario y la participación fue escasa.

**Tabla 2.2.3.**

*Número de interacción mensual en Instagram.*

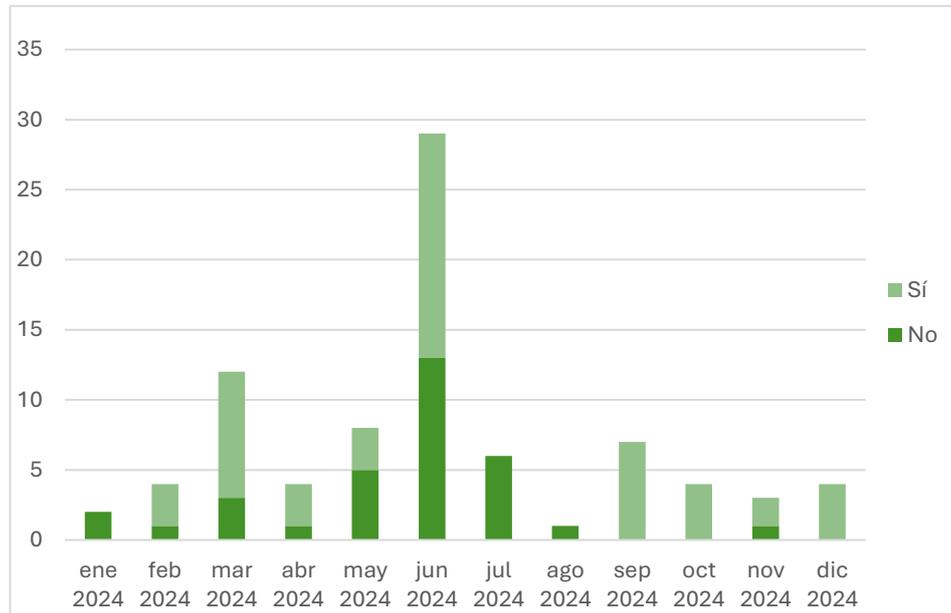


*Fuente: Elaboración propia (2025)*

Se observa un pico de interacción en junio, que coincide con la fecha en la que tiene lugar una de las festividades más importantes de la localidad: la Conmemoración del Compromiso de Caspe. Durante ese mes también aumenta considerablemente la cantidad de publicaciones en la cuenta.

**Tabla 2.2.3.**

*Número de contenido publicado (diferenciando entre repost y contenido orgánico).*



*Fuente: Elaboración propia (2025)*

La cuenta resube contenido de otras cuentas, especialmente del Ayuntamiento. Como se observa en la tabla 2.2.3., esta práctica es frecuente. Durante los meses de septiembre, octubre y diciembre no se publicó ningún contenido original.

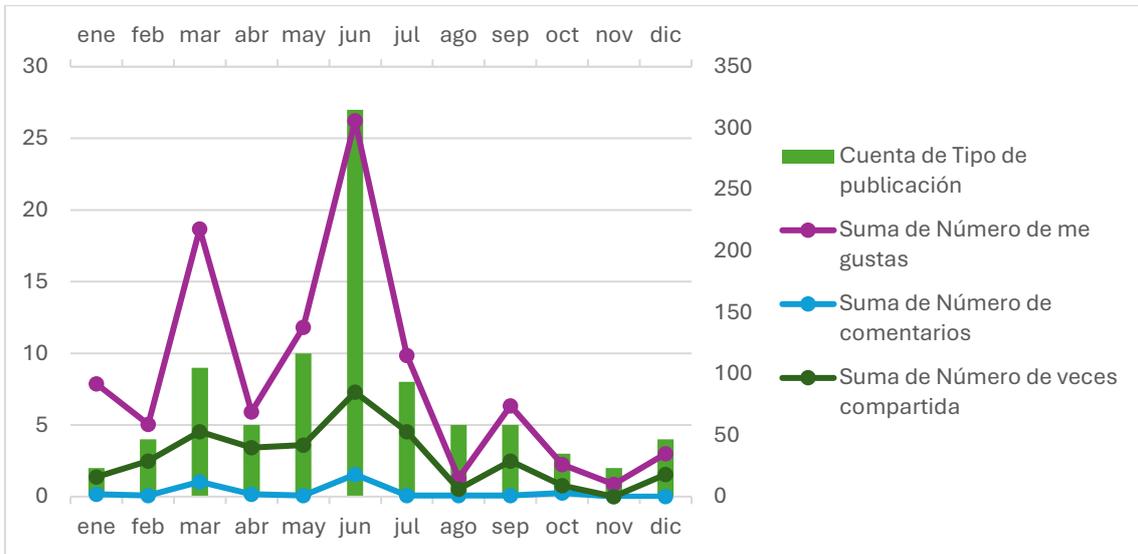
Resulta llamativo que agosto, sea el mes con menos publicaciones a pesar de que durante ese mes se celebran las fiestas patronales que tienen una duración de una semana. Durante esos días se realizan diferentes actividades, lo que podría haber generado más contenido.

En el caso de Facebook, se observa un pico de publicaciones en el mes de junio y la interacción del público también es mayor durante ese mes, al igual que en la cuenta de Instagram.

La cuenta de Facebook recibe mayor número de interacciones y “me gustas” por parte del público. Es especialmente llamativo ya que en muchas ocasiones el contenido es el mismo que en la cuenta de Instagram, pero en esta última el porcentaje de comentarios es menor.

**Tabla 2.2.3.**

*Frecuencia de publicaciones e interacciones en Facebook.*

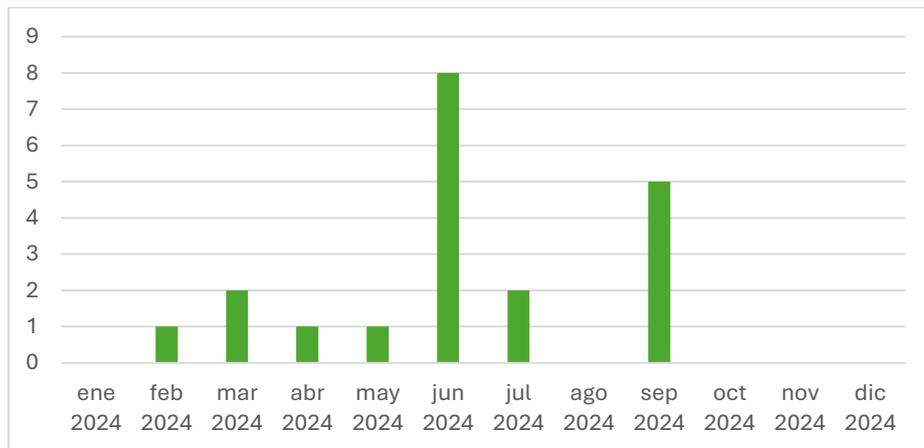


*Fuente: Elaboración propia (2025)*

Respecto a la cuenta de X, volvemos a encontrar ese pico de publicaciones en junio. Sin embargo, la interacción de los usuarios es prácticamente nula durante todo el año. A lo largo de 2024, la cuenta solo compartió 20 publicaciones, por lo que puede considerarse prácticamente en desuso.

**Tabla 2.2.3.**

*Número de publicaciones en X.*



*Fuente: Elaboración propia (2025)*

Algunas publicaciones se repiten de la misma manera en las tres redes sociales. En el caso de X, se utiliza sobre todo para publicar avisos. Sin embargo, en Facebook e Instagram es más frecuente el contenido audiovisual, que es el que genera mayor interacción.

La publicación que más “me gusta” recibió fue la que anunciaba al pregonero de las fiestas, Javier Sierra. El escritor también compartió a su cuenta personal dicho anuncio que recibió numerosos “me gustas” y fue posteriormente resubida por la cuenta del Turismo.

El tipo de contenido que se publica es de carácter informativo, y se presenta en distintos formatos: carruseles, vídeos, *reels*, etc. Pero no se encuentra un *storytelling* definido o *feed*, el enfoque es meramente informativo y no se percibe tampoco el uso de ninguna tendencia clara. Además, no se fomenta la participación ni se comparte contenido generado por turistas (UGC). Por otro lado, la cuenta no responde ni interactúa con la audiencia.

## **2.3. Comunicación en medios tradicionales**

### **2.3.1. Publicidad en prensa, radio y televisión**

Los medios tradicionales como son la radio, prensa y televisión son excelentes canales para llegar a un número masivo de población, pero también hay que tener en cuenta que los mensajes que se lanzan tienen un carácter generalista. Por ello, también, su inversión económica es muy alta. Además, durante los últimos años hemos sido testigos de un cambio de comportamiento de estos tres medios, pero también de un incremento de campañas publicitarias. Esto se traduce a que durante el día los usuarios reciben miles de estímulos e impactos publicitarios pero el recuerdo de estos es muy bajo.

Por lo cual, una de las mejores estrategias publicitarias para la promoción sin un gran gasto, son los medios ganados dado que poseen una amplia difusión y no suponen ningún coste. En el caso del Turismo de Caspe los medios pagados son minoritarios por la alta inversión que supone. Aún así, cada año hacen una inversión aproximada de 19.000 euros sobre todo destinada a la promoción de la Semana Santa y la Conmemoración del Compromiso de Caspe (Fuente: el Ayuntamiento de Caspe, 2025).

Además, el municipio de Caspe ha aparecido en múltiples ocasiones en medios digitales de reconocidos periódicos, como el Heraldo de Aragón. Lo que nos quiere decir, que ha sido capaz de crear contenido suficientemente atractivo como para llamar la atención de los medios (*publicity*).

**Figura 4. Captura de los titulares en los que ha aparecido Caspe (Google Noticias).**



*Fuente: Elaboración propia (2025)*

## 2.4. Análisis de la imagen turística de Caspe por parte de los turistas y residentes

Con el fin de analizar la imagen turística que se tiene del municipio y el uso de la comunicación, se ha realizado dos tipos de encuestas.

Por un lado, una entrevista (*véase Anexo V*) de manera anónima a un trabajador del Área de Turismo de la localidad que nos aportará información sobre la importancia y uso que realizan de la comunicación. Y, por otro lado, una encuesta también de carácter anónimo al público (*véase Anexo VI*). Esta encuesta nos ayudará a saber sus hábitos de consumo y sus preferencias en redes sociales.

Tras realizar estas entrevistas y analizar los resultados (*véase Anexo VII*), se han obtenido los siguientes datos:

- La importancia de tener “un plan estructurado y actualizado” para la correcta promoción y visibilidad del turismo.
- Actualmente, la imagen del turismo se refleja en dos eslóganes y tres logotipos diferentes.
- La localidad es un destino todavía por descubrir por parte de muchos turistas.
- Un 46% de los encuestados no han visitado la localidad de Caspe pero la identifican como un destino turístico.
- El conocimiento del destino es mayoritariamente entre amigos y familiares (53%), es decir, el boca a boca como la opción más votada. Aunque también existe un porcentaje que no recuerdan donde han sabido de este destino.
- La mayoría de los encuestados no siguen las redes sociales de la cuenta de Turismo de Caspe y hay otro porcentaje, que desconocía de su existencia.

- Las actividades que más se destacan como recursos turísticos de la población son las fiestas y las actividades fluviales y deportivas.
- Como formato en redes sociales prefieren *reels*, vídeos cortos, entretenidos y que aporten información.
- Sus canales favoritos para buscar información sobre el turismo son Instagram y Facebook.

## **2.5. Análisis comparativo de la comunicación de otros destinos turísticos**

Antes de diseñar una propuesta de mejora para la comunicación de la localidad, es relevante conocer la gestión de otros municipios cercanos. Esto, permitirá extraer los puntos fuertes y débiles de esos destinos y tenerlo en cuenta para el diseño de la nueva propuesta.

Tras el estudio de las localidades que se encuentran próximos a Caspe, los que más destacan por sus atractivos turísticos son los siguientes: Alcañiz, Mequinenza y Albarracín. Las dos primeras se han considerado por compartir características similares como su número de población, su rico patrimonio histórico, su proximidad y tener desarrollado un sólido turismo fluvial. Por su parte, Albarracín a pesar de no encontrarse cerca de Caspe y poseer un censo inferior, en los últimos años ha experimentado un incremento del turismo, posicionándose como uno de los destinos rurales referentes en Aragón.

De la misma manera que se ha analizado la comunicación en Caspe, se va a realizar con estos municipios para conocer cuál es el uso que realizan de la comunicación digital, tanto sus redes sociales como su página web.

### **2.5.1. Análisis de las redes sociales de otros destinos**

En primer lugar, se ha considerado la presencia en las redes sociales Instagram, Facebook, YouTube y X, así como el número de seguidores de cada una de ellas (*véase Anexo VIII*).

Se observa que el único municipio con presencia en Youtube es Mequinenza, aunque no cuenta con numerosas publicaciones; aun así, algunas superan más de mil reproducciones. Por otro lado, en el caso de Albarracín, a pesar de que no dispone con un perfil oficial, son muchos los usuarios que suben sus propios vídeos compartiendo su experiencia.

Respecto a X (anteriormente Twitter), todos los municipios analizados cuentan con un perfil oficial. Sin embargo, en el caso de Alcañiz, su última publicación fue en 2017 por lo que puede considerarse una cuenta inactiva. En cambio, tanto Albarracín como Mequinenza mantienen una presencia activa en esta red social, con aproximadamente 4 mil y 10 mil publicaciones, respectivamente, desde la creación de sus cuentas. Ambas se caracterizan por su contenido cercano, utilizando emojis para hacerlo más visual, además de compartir fotos y vídeos. Sobre la temática incluye desde avisos, noticias e incluso ofertas de trabajo en el sector turístico.

**Figura 5. Capturas de post de las cuentas de X de Albarracín y Mequinenza.**



*Fuente: Turismo Albarracín y Museos de Mequinenza (X).*

En el caso de Facebook, Alcañiz destaca por el uso abundante de texto, ocasionalmente acompañado de *hashtags* y en algunas publicaciones, de emojis. Esto nos lleva a pensar que no existe un manual de comunicación detrás de su gestión. Albarracín, sigue el mismo estilo que en X, utilizando emojis y numerosos *hashtags*, pero hace un uso excesivo de texto, lo que puede generar un rechazo por parte del usuario. Por último, Mequinenza destaca por el uso del catalán<sup>3</sup> en sus publicaciones, lo cual resulta llamativo, ya que es la única red social donde utiliza esta lengua en ausencia del castellano.

Tanto Mequinenza como Albarracín acompañan sus publicaciones con fotografías y vídeos de alta calidad, lo que contribuye a tener un estilo formal y limpio.

<sup>3</sup> Mequinenza es una localidad aragonesa donde, por su cercanía con Cataluña, el catalán se ha consolidado como la lengua más usada entre su población.

En cuanto a Instagram, cada localidad hace un uso distinto de la red social. Alcañiz vuelve a acompañar su contenido con textos extensos y escasos emojis. En ocasiones, se puede encontrar imágenes realizadas de manera casera y las reacciones de los usuarios es escasa. Albarracín, en cambio, republica el contenido generado por sus usuarios que suelen obtener un mayor número de visualizaciones. Aunque también utiliza mucho texto, siempre lo acompaña con emojis, lo que aporta dinamismo a sus publicaciones. Mequinenza hace un uso excesivo de *hashtags* y recurre con frecuencia al uso de los emojis. A pesar de ello, sus publicaciones no reciben muchos “me gusta”.

En los tres casos utilizan en todas sus redes sociales el mismo logo que ayuda a reconocer la cuenta pero en el caso de Albarracín, el nombre de usuario en X (@aetsa) no resulta intuitivo y el de Mequinenza puede conducir a error, ya que se puede pensar que es exclusivo de los museos y no el genérico del turismo (@museomequinenza).

#### 2.5.2. Análisis de las páginas webs de otros destinos.

Una vez realizado el análisis de las páginas web (*véase Anexo IV*), podemos destacar algunos aspectos en común, así como sus principales debilidades y fortalezas.

Es de vital importancia que las páginas webs ofrezcan información que ayude al usuario antes, durante y después del viaje y que este contenido se acompañe con material visual. En el caso de Mequinenza, se observa un equilibrio entre texto e imagen. Sin embargo, Alcañiz dedica una pestaña solo a fotografías, sin incluir ninguna explicación sobre estas. Albarracín, por su parte, utiliza un tamaño de fuente excesivamente grande lo que puede afectar negativamente a la experiencia de navegación.

En la era de la comunicación 3.0, las páginas webs deben convertirse en espacios interactivos, que fomenten la participación del usuario y puedan estrechar un vínculo. A pesar de esto, ninguno cuenta con un apartado para compartir fotos, dejar sugerencias o presentar quejas. En el caso de Mequinenza, destaca por su espacio para suscribirse a una *newsletter*, aunque esta herramienta resulta más propia de una estrategia de comunicación 2.0.

En cuanto a la vinculación con redes sociales, Mequinenza incluye enlaces a sus perfiles, aunque omite el de Instagram. Albarracín no incorpora ningún enlace, mientras que Alcañiz solo enlaza su perfil de Facebook omitiendo sus otras redes.

Respecto a la traducción en otros idiomas, solo la página web de Mequinenza incluye la opción de catalán. El resto no tiene la opción de cambiar el idioma a pesar de que en todas las localidades reciben turistas europeos.

El inicio de la web de Albarracín resulta sobrecargado visualmente y puede generar rechazo por parte del usuario. En el caso de Alcañiz, es la web que menos información proporciona: no hay noticias, experiencias ni actividades destacadas. Además, el contenido textual es abundante pero no se complementa con imágenes, lo que dificulta la navegación y reduce el atractivo visual.

En cuanto al diseño, la web de Albarracín presenta una organización confusa de la información, lo que complica su usabilidad.

**Figura 6. Captura de la web del Turismo de Albarracín**



*Fuente: Turismo de Albarracín (2025)*

## **2.6. Evaluación de la comunicación turística: Análisis DAFO**

Antes de diseñar la propuesta de mejora, es conveniente agrupar todos los datos recopilados del análisis realizado previamente en una matriz DAFO. Esta herramienta nos permitirá visualizar la situación tanto interna como externa de la comunicación turística de Caspe.

**Tabla 2.6.**

*Diagnóstico DAFO*

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Demasiados perfiles en redes sociales</li> <li>▪ Poco contenido publicado en redes sociales</li> <li>▪ Página web desactualizada</li> <li>▪ Bajo presupuesto en comunicación</li> <li>▪ Imagen turística poco definida</li> <li>▪ Falta de mensajes para cada público</li> <li>▪ Número de seguidores e interacción con el público bajo</li> <li>▪ No existe una figura encargada en la comunicación exclusivamente</li> <li>▪ No existe contenido traducido a otros idiomas</li> <li>▪ Todavía se está desarrollando un plan de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Redes sociales de los competidores con muchos seguidores</li> <li>▪ Competencia de destinos mejor posicionados</li> <li>▪ Escaso número de empresas turísticas</li> <li>▪ Cambios políticos que afectan a la continuidad de proyectos</li> </ul>
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Amplio patrimonio socio-cultural</li> <li>▪ Fiestas declaradas Interés Turístico de Aragón</li> <li>▪ Área de turismo definida</li> <li>▪ Amplia oferta de actividades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tendencia del turismo rural como destino</li> <li>▪ Existencia de diferentes canales de información</li> <li>▪ Herramientas digitales gratuitas</li> <li>▪ Desestacionalización del turismo</li> <li>▪ Los puntos débiles y benchmarking de la competencia</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

**CAPÍTULO III. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA:  
CASPE**

### 3.1. Objetivos

Tras la realización del diagnóstico y evaluación del DAFO, se procede al diseño del nuevo plan de comunicación turística para la localidad de Caspe.

En primer lugar, se establecerán los objetivos generales que serán la guía para las estrategias que se explicarán más adelante.

#### 3.1.1. Objetivos principales

- **Crear una imagen de marca turística sólida y unificada.**

Actualmente, el área de turismo carece de un manual de identidad visual, lo que significa que no existe un hilo conductor en sus comunicaciones y dificulta su asociación con una marca turística reconocible.

- **Aumentar la notoriedad de Caspe como destino turístico para conseguir convertirse en *Top Of Mind (TOM)*.**

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta Caspe es su poca notoriedad fuera de Aragón e incluso, también, para algunos aragoneses. Es por ello que, mediante un posicionamiento diferenciado, se pueda lograr que Caspe se convierta en la primera opción que aparezca en la mente de los usuarios cuando se hable de destino turístico en Aragón o destino rural.

- **Aumentar el *engagement* en sus cuentas en redes sociales.**

Aunque el turismo de Caspe cuenta con perfiles oficiales en diversas redes sociales, no está aprovechando todo su potencial. Por ello, uno de los objetivos principales será fomentar una mayor interacción con el público y hacer un mejor uso de su presencia digital.

#### 3.1.2. Objetivos específicos

Una vez establecidos los objetivos principales, dentro de estos encontramos una serie de objetivos estratégicos.

Objetivo 1: Definir una imagen de marca turística sólida y unificada.

- Crear un manual de identidad visual con unos atributos definidos.
- Desarrollo de una narrativa que muestre la personalidad de la marca con unos mensajes claros y atractivos.

Objetivo 2: Aumentar la notoriedad de Caspe como destino turístico para conseguir convertirse en *Top Of Mind* (TOM).

- Lograr 3 apariciones de diferentes actividades en medios de comunicación.
- Conseguir viralizar contenido en redes sociales.
- Implementar campañas de publicidad exterior en ciudades cercanas.

Objetivo 3: Aumentar *el engagement* en sus cuentas en redes sociales.

- Incrementar la interacción de los usuarios en un 30% en todas las redes sociales en las que está presente.
- Conseguir aumentar en un 29% los seguidores de Instagram (2.000 seguidores).
- Incrementar en un 85% los seguidores de Facebook (4.000 seguidores).
- Aumentar en un 53% los seguidores de X (1.000 seguidores).
- Crear un perfil en la red de Youtube.
- Implicar la participación de los residentes en las redes sociales.

### **3.2. Definición de los públicos objetivos**

El público objetivo del turismo en Caspe está compuesto tanto por personas que aún no han visitado el destino como por aquellas que ya lo han hecho y se pretende fidelizar. Además, podemos diferenciar entre un público interno y uno externo.

- Público interno:

El público interno lo compone todas las personas que residen en la localidad aragonesa, la cual suma un total aproximado de 10.000 habitantes (INE 2024). Este grupo constituye una base fundamental del turismo local, especialmente durante en algunas de las festividades y actividades que se realizan, y representa también el capital humano con el que interactuarán los

visitantes. Algunas de las estrategias de comunicación estarán orientadas a implicar a la ciudadanía en la participación activa en la promoción de la localidad.

- Público externo:

El público externo se puede dividir en tres bloques: el mercado nacional, con especial atención a las comunidades como Valencia, Cataluña o Navarra por su proximidad al municipio. Dentro de este público destacamos los habitantes de Aragón que han oído hablar de Caspe, pero todavía no han realizado ningún viaje a la localidad. Este grupo es importante para mejorar la notoriedad a nivel regional. Por último, el turismo internacional. Como ya hemos mencionado anteriormente, entre los principales mercados emisores internacionales se encuentran Inglaterra, Alemania y Francia, que son atraídos especialmente por la pesca.

- Público objetivo según el tipo de red social

Hay que señalar que cada red social se asocia a un tipo de usuario específico, por lo que resulta esencial adaptar los mensajes y el medio dependiendo a qué público nos queremos dirigir. Esta segmentación contribuye a optimizar la eficacia de las acciones de comunicación.

El rango de edad que más usuarios alberga Instagram son aquellas personas entre 16 y 35 años. Destaca por un contenido efímero, visual y dinámico. Además, ofrece múltiples opciones dentro de la plataforma para compartir contenido: *reels*, publicaciones, *story*, destacados, guías, etc.

Sin embargo, Facebook destaca por ser la red social favorita de un segmento de la población más mayor, entre 35 y 65 años. Este segmento suele dedicar más tiempo a la lectura de contenidos y a informarse, por lo que se recomienda usar esta plataforma para mensajes más completos y con mayor carga informativa.

La red social X, es utilizada por un público muy diverso. Destaca por su inmediatez, siendo especialmente eficaz para lanzar avisos, noticias o recordatorios breves. Sin embargo, la interacción suele ser más baja que en otras redes ya que los usuarios suelen ser más pasivos.

Por último, la red social más consolidada, Youtube. Su principal característica radica por vídeos una duración más larga. Es la plataforma idónea para mostrar experiencias de usuarios o vídeos promocionales más elaborados.

### 3.3. Definición de los mensajes

Para uno de estos públicos se llevará a cabo un tipo de mensaje diferente para conseguir captarlos.

- Población residente:

El mensaje dirigido a la población residente buscará motivar y mostrar que el turismo se puede vivir de la misma forma que lo hacen los turistas. El mensaje buscará invitar a este grupo a participar en las propuestas y actividades que se realizan, y en definitiva a redescubrir su propia ciudad.

“El turismo empieza en casa: redescubre tu ciudad”

- Población de Aragón:

El mensaje para este grupo estará enfocado en animar a visitar una nueva ciudad que no les dejará indiferente. Caspe ofrece diversas tipologías de turismo, además de un rico patrimonio por lo que los turistas no tendrán que marcharse lejos para visitar un destino sorprendente.

“Hay un destino que te sorprenderá muy cerca de ti ¿todavía has visitado Caspe?”

- Población nacional:

Para el resto de población nacional, el objetivo del mensaje será motivar y dar a conocer un nuevo destino turístico. Mostrando que Caspe puede satisfacer todas sus necesidades. Por lo que, el mensaje buscará mostrar todas las tipologías de turismo que ofrece.

“Caspe: donde el agua, la historia y el sabor se encuentran”

- Población internacional:

Muchos de los turistas internacionales que viajan hasta la localidad lo hacen para disfrutar de las actividades acuáticas del Mar de Aragón, pero no se acercan hasta el centro de la ciudad para visitarla. El mensaje buscará que den un paso más y descubran otros productos turísticos que ofrece la ciudad.

“Vendrás por su agua, te quedarás por su historia: Descubre Caspe”

### 3.4 Medios y canales de comunicación

Respecto a las redes sociales, se mantendrán los perfiles oficiales de Turismo de Caspe en Instagram, Facebook y X. Como nueva acción, se creará un nuevo perfil en la plataforma Youtube.

En cuanto a los otros perfiles creados para promocionar actividades específicas se eliminarán ya que cuentan la mayoría con pocos seguidores. De esta manera en la cuenta de Turismo de Caspe se centralizarán todos los mensajes. Esto supondrá una facilidad para el usuario al encontrar toda la información y novedades en un mismo canal.

**Tabla 3.4.**

*Reestructuración de las cuentas en redes sociales.*

Usuarios en redes sociales	Instagram	Facebook	X	Youtube
Turismo Caspe	Sí	Sí	Sí	Sí
Ayuntamiento Caspe	Sí	Sí	Sí	Sí
Comarca Bajo Aragón Caspe	Sí	Sí	No	Sí
Turismo de Aragón	Sí	Sí	Sí	Sí
Feria ExpoCaspe	No	No	No	No
Conmemoración Compromiso de Caspe	No	No	No	No
Parroquia Caspe	Sí	Sí	No	No
San Roque Caspe	No	No	No	No
Semana Santa	No	No	No	No
Galería Cincuenta700	No	No	No	No

*Fuente: Elaboración propia (2025)*

Por otro lado, los medios de comunicación tradicionales son un gran altavoz para un público más general. Por ello, los trataremos como un medio y como otro público al que nos queremos dirigir.

Según los datos realizados por el Estudio General de Medios (EGM) en 2025, las cadenas de televisión que más consumen los espectadores son: *Antena 3* con un 16,4% seguido de *La 1* con un 13,3%. Aunque *Aragón TV* tiene un 0,3% a nivel nacional se posiciona como una de las televisiones autonómicas más importantes del país.

Respecto a la radio, según los datos de la primera oleada del 2025 de EGM, se alcanzó una media de 23.000 oyentes cada día de lunes a domingo. Siendo las más escuchadas, la *Ser* y la *Cope*.

En revistas encontramos en tercera posición a *Viajes Nationalgeographic* con 1.480.000 lectores mensuales. Mientras que en prensa, *El País* y *El Mundo* son los diarios informativos más leídos por los usuarios y el *Heraldo de Aragón* aparece en el ranking con 119.000 lectores diarios.

Por lo cual, los medios que se acaban de mencionar son a los que queremos dirigirnos ya que podemos llegar a muchas personas gracias a ellos.

### 3.5. Estrategias

En este plan de comunicación las estrategias que se van a llevar a cabo principalmente, son estrategias *pull* y *push*. Por un lado, se buscará llamar la atención del público mediante acciones y contenido en redes que no sean intrusivas (*pull*). Sin embargo, algunas de las acciones buscarán llegar de forma más directa e inmediata a nuestro público (*push*).

Dentro del *mix* de medios, se emplearán medios propios, pagados y ganados para conseguir los objetivos marcados. Aunque, al contar con poco presupuesto los medios propios y ganados serán los más utilizados.

Para mantener la misma sintonía en todas las redes sociales y la página web, realizaremos una estrategia omnicanal, que nos permitirá utilizar todos los canales de comunicación con sincronía y que el público sea capaz de reconocerlo.

### 3.6. Plan de actuaciones

#### 3.6.1. Creación de un manual de identidad de marca

La identidad de marca se refiere a los elementos tangibles que hacen que la marca tenga un aspecto y personalidad determinada. como la elección de los colores y lenguaje corporativo.

Para conseguir una imagen sólida y unificada en todas las comunicaciones es necesario contar con un manual que establezca unas normas y reglas que regirán todas las comunicaciones. Este manual debe definir el tipo de tono que se va a utilizar, en qué red social se publica el contenido, la extensión de las publicaciones, entre otras. Además del diseño de un logo junto con sus características (tamaño, Pantone, etc.) y el uso del eslogan.

En este manual también se describirá los colores corporativos de la marca y el tipo de tipografía que se usará en cartelería.

**Tabla 3.6.1. Estructura de la acción**

<b>Plazo</b>	Enero y febrero
<b>Objetivos</b>	Obj. 1: Definir una imagen de marca turística sólida y unificada. <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Crear un manual de identidad visual con unos atributos definidos.</li><li>▪ Desarrollo de una narrativa que muestre la personalidad de la marca con unos mensajes claros y atractivos.</li></ul>
<b>Público objetivo</b>	Todos los públicos
<b>Presupuesto</b>	Contratación de un <i>Community Manager</i>

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.2. Creación de *content marketing* y viralización del contenido:

Una de las acciones más importantes del plan de comunicación va a ser la utilización del marketing de contenidos (*content marketing*) ya que se trata de una de las debilidades que se detectó en el diagnóstico.

Gracias a esta técnica no solo ofreceremos información sobre contenidos que le interesan a nuestro público, sino que esto nos permitirá generar tráfico en nuestra web que ofrecerá valor a la marca. Para ello, nos vamos a apoyar de los perfiles donde se encuentra la marca en redes sociales.

Es de gran importancia contestar a los comentarios o mensajes enviados por los usuarios ya que forma parte de la comunicación 3.0 y estas plataformas son bidireccionales. Además, esta interacción favorece el algoritmo y mejora el alcance orgánico, es decir, aumenta el *engagement* y el contenido llega a un amplio número de usuarios.

#### 3.6.2.1. Marketing de contenidos en Instagram

Como hemos mencionado anteriormente, Instagram es una de las redes sociales más relevantes en la comunicación actual. Sin embargo, uno de los problemas que se detectó en el análisis, fue que la marca no explotaba los recursos que ofrece esta red social: no publica de manera regular, ni mantiene una estética visual coherente en su *feed*.

Para mejorar esta situación, se propone en primer lugar la creación de un calendario donde se establezca cuándo se va a publicar, qué contenido y en qué formato. Se recomienda que se compartan varias publicaciones cada semana y se publiquen siempre los mismos días. Además, hay que recordar que el algoritmo de esta red social favorece el contenido en formato vídeo, por lo que será el más usado en el perfil de la marca.

Desde el punto de vista visual del perfil, se trabajará en un *feed* atractivo y coherente con la marca. Para ello se utilizará una paleta cromática unificada que represente la identidad visual del destino. También, se recomienda incorporar emojis y traducciones para facilitar la comprensión del texto a los distintos públicos. Para organizar la información, se crearán destacados por temáticas y actividades, fácilmente reconocibles por su imagen.

El objetivo final será incrementar la notoriedad, viralizar el contenido y captar la atención de los medios de comunicación y de los usuarios.

**Tabla 3.6.2.1.**

*Estructura de la acción*

<b>Plazo</b>	Durante todo el plan
<b>Objetivos</b>	<p>Objetivo 1: Definir una imagen de marca turística sólida y unificada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo de una narrativa que muestre la personalidad de la marca con unos mensajes claros y atractivos.</li> </ul> <p>Objetivo 2: Aumentar la notoriedad de Caspe como destino turístico para conseguir convertirse en <i>Top Of Mind</i> (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conseguir viralizar el contenido en redes sociales.</li> </ul> <p>Objetivo 3: Aumentar el <i>engagement</i> en sus cuentas en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incrementar la interacción de los usuarios en un 30% en todas las redes sociales en las que está presente.</li> <li>▪ Conseguir aumentar en un 29% los seguidores de Instagram (2.000 seguidores).</li> </ul>
<b>Público objetivo</b>	Todos los públicos
<b>Presupuesto</b>	Medios propios Medios ganados: viralización

*Fuente: Elaboración propia*

3.6.2.2. Marketing de contenidos en Facebook

Facebook es la red social que más seguidores tiene la cuenta de turismo de Caspe. Aunque el contenido en esta plataforma será el mismo que en Instagram, se desarrollará más información y se apoyará de contenido audiovisual en todas sus publicaciones. El objetivo será fortalecer la relación con el usuario y atraerlo.

La información deberá estar acompañada de vídeos en formato móvil, ya que se ha demostrado que este formato favorece al algoritmo.

**Tabla 3.6.2.2.**

*Estructura de la acción*

<b>Plazo</b>	Durante todo el plan de comunicación
<b>Objetivos</b>	<p>Objetivo 1: Definir una imagen de marca turística sólida y unificada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo de una narrativa que muestre la personalidad de la marca con unos mensajes claros y atractivos.</li> </ul> <p>Objetivo 2: Aumentar la notoriedad de Caspe como destino turístico para conseguir convertirse en <i>Top Of Mind</i> (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conseguir viralizar el contenido en redes sociales.</li> </ul> <p>Objetivo 3: Aumentar el <i>engagement</i> en sus cuentas de redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumentar la interacción</li> <li>▪ Aumentar el número de seguidores en Facebook</li> </ul>

<b>Público objetivo</b>	Todos los públicos
<b>Presupuesto</b>	Medios propios Medios ganados: viralización

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.6.2.3. Marketing de contenidos en X

Tras el análisis, se pudo observar que el perfil del Turismo de Caspe en la red X no se usa de manera continua, por lo que no está aprovechando todo su potencial. El resto de sus competidores destacan por tener más seguidores. Es por ello, que se deberá trabajar en crear contenido que atraiga a nuevos seguidores y favorezca el *engagement*.

Una de las características de esta red social, como ya se ha mencionado, es su rapidez y contenidos breves que los usuarios utilizan para expresar sus opiniones, quejas o experiencias. Pero a su vez, el funcionamiento de las reacciones dentro de esta red social hace que aparezca en el tablón del usuario, provocando que sea más probable que se viralice. Es por ello, que la cuenta de Turismo de Caspe tendrá que participar de manera activa para conseguir esas viralizaciones.

**Tabla 3.6.2.3.**

*Estructura de la acción*

<b>Plazo</b>	Durante todo el plan de comunicación
<b>Objetivos</b>	<p>Objetivo 1: Definir una imagen de marca turística sólida y unificada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo de una narrativa que muestre la personalidad de la marca con unos mensajes claros y atractivos.</li> </ul> <p>Objetivo 2: Aumentar la notoriedad de Caspe como destino turístico para conseguir convertirse en <i>Top Of Mind</i> (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conseguir viralizar el contenido en redes sociales.</li> </ul> <p>Objetivo 3: Aumentar el <i>engagement</i> en sus cuentas de redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incrementar la interacción de los usuarios en un 30% en todas las redes sociales en las que está presente.</li> <li>▪ Aumentar en un 53% los seguidores de X (1.000 seguidores).</li> </ul>
<b>Público objetivo</b>	Residentes de Caspe Publico aragonés Público nacional
<b>Presupuesto</b>	Medios propios Medios ganados: viralización

*Fuente: Elaboración propia*

#### 3.6.2.4. Creación de una cuenta de Youtube

Youtube es la plataforma ideal para compartir vídeos más largos y elaborados. En el caso de la competencia del turismo de Caspe todavía no han desarrollado esta red social por lo que forma parte de una ventaja competitiva.

A diferencia de otras redes sociales, Youtube permite desarrollar historias y mostrar el destino en profundidad y con todo detalle.

**Tabla 3.6.2.4.**

##### *Estructura de la acción*

<b>Plazo</b>	Durante todo el plan de comunicación
<b>Objetivos</b>	Objetivo 1: Definir una imagen de marca turística sólida y unificada. <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Desarrollo de una narrativa que muestre la personalidad de la marca con unos mensajes claros y atractivos.</li></ul> Objetivo 2: Aumentar la notoriedad de Caspe como destino turístico para conseguir convertirse en <i>Top Of Mind</i> (TOM). <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Conseguir viralizar el contenido en redes sociales.</li></ul> Objetivo 3: Aumentar el <i>engagement</i> en sus cuentas de redes sociales <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Incrementar la interacción de los usuarios en un 30% en todas las redes sociales en las que está presente.</li><li>▪ Crear un perfil en la red de Youtube.</li></ul>
<b>Público objetivo</b>	Residentes de Caspe Publico aragonés Público nacional
<b>Presupuesto</b>	Medios propios Medios ganados: viralización

*Fuente: Elaboración propia*

#### 3.6.3. Elaboración y gestión de un calendario de redes sociales

La interacción de los usuarios se produce gracias a la frecuencia y constancia en la publicación de contenido. Mantenerse activo en redes sociales es una de las tareas más complicadas, ya que se requiere buscar nuevos temas y formas de llamar la atención del público. Por ello, es fundamental crear una programación de contenido que permita una planificación de estas y un control de las mismas.

Se recomienda crear un calendario de publicaciones donde se especifique qué días de la semana se publicará, en qué franja horaria, qué tipo de contenido y en qué formato de cada una de las redes sociales. Además, se describirá el tipo de contenido se va a publicar (carrusel, vídeo,

story...). Y, por otro lado, se deberá realizar un documento en el que se recoja los detalles de la publicación, con su *copy* (redacción del contenido) y su contenido audiovisual (*véase Anexo X*).

Para facilitar la gestión, se recomienda utilizar una plataforma de programación de contenidos pero que, a la vez, ofrezca estadísticas que permita analizar el rendimiento de cada publicación para poder ajustar la estrategia en función de los datos que se vayan obteniendo.

**Tabla 3.6.3.**

*Estructura de la acción*

<b>Plazo</b>	Durante todo el plan de comunicación
<b>Objetivos</b>	<p>Objetivo 1: Definir una imagen de marca turística sólida y unificada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo de una narrativa que muestre la personalidad de la marca con unos mensajes claros y atractivos.</li> </ul> <p>Objetivo 2: Aumentar la notoriedad de Caspe como destino turístico para conseguir convertirse en <i>Top Of Mind</i> (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conseguir viralizar el contenido en redes sociales.</li> </ul> <p>Objetivo 3: Aumentar el <i>engagement</i> en sus cuentas de redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incrementar la interacción de los usuarios en un 30% en todas las redes sociales en las que está presente.</li> </ul>
<b>Público objetivo</b>	<p>Residentes de Caspe</p> <p>Publico aragonés</p> <p>Público nacional</p>
<b>Presupuesto</b>	Medios propios

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.6.4. Sorteos en Instagram y Facebook

Una de las acciones más usadas por empresas e *influencers* es la realización de sorteos en sus cuentas de Instagram y Facebook. Esta estrategia es una manera de ganar notoriedad y aumentar el número de seguidores por lo que la utilizaremos para conseguir los objetivos fijados.

Cada 4 meses se realizará un sorteo (lo que equivale a 3 sorteos al año) de productos de *merchandising* del turismo, entradas para una actividad turísticas y una visita guiada (uno de estos productos por sorteo).

Para participar, los usuarios tendrán que seguir la cuenta del Turismo de Caspe en esa red social, darle “me gusta” a la publicación y comentar porque le gustaría ganar el sorteo y publicar su participación en *storys*. Todo eso producirá que la cuenta gane seguidores, genere *engagement* y notoriedad.

Los sorteos estarán activos durante un mes. El ganador se anunciará a través de una publicación *storys* en las redes sociales. Además, se le escribirá un mensaje al ganador por Mensaje Directo.

**Tabla 3.6.4.**

*Estructura de la acción*

<b>Plazo</b>	Abril, agosto y diciembre
<b>Objetivos</b>	<p>Objetivo 2: Aumentar la notoriedad de Caspe como destino turístico para conseguir convertirse en <i>Top Of Mind</i> (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conseguir viralizar el contenido en redes sociales.</li> </ul> <p>Objetivo 3: Aumentar el <i>engagement</i> en sus cuentas de redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incrementar la interacción de los usuarios en un 30% en todas las redes sociales en las que está presente.</li> <li>▪ Conseguir aumentar en un 29% los seguidores de Instagram (2.000 seguidores).</li> <li>▪ Incrementar en un 85% los seguidores de Facebook (4.000 seguidores).</li> <li>▪ Implicar la participación en acciones de redes sociales a los residentes</li> </ul>
<b>Público objetivo</b>	Residentes de Caspe Publico aragonés
<b>Presupuesto</b>	Medios propios Medios ganados: viralización Precio de los artículos sorteados

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.6.5. Organización de concursos

Para incentivar la participación en redes sociales de los residentes de la localidad, se organizarán 2 concursos fotográficos y audiovisuales durante todo el año a través de Instagram. Esta acción no solo incrementará el *engagement*, sino que también potenciará la creación de contenido generado por los propios usuarios (UGC).

La elección de Instagram se debe a que es la red social que tiene menor número de seguidores en comparación con las cuentas de la competencia y porque es la red más visual.

Los participantes deberán compartir una foto o un vídeo mostrando una actividad, anécdota o experiencia favorita vivida en Caspe, utilizando un hashtag oficial y mencionando la cuenta del destino. Cada concurso está enfocado a un público distinto:

- Los turistas: durante los meses de junio, julio y agosto, deberán subir un *reel* a Instagram explicando una anécdota o experiencia durante sus vacaciones en la localidad.

- Los residentes: durante los meses de octubre, noviembre y diciembre, deberán subir una fotografía de un lugar favorito de Caspe o realizando una de sus actividades preferidas en el municipio.

La elección del ganador se realizará con una votación popular durante tres días que se avisará en esta misma red social y finalmente, el ganador recibirá un lote de productos típicos.

**Tabla 3.6.4.**

*Estructura de la acción*

<b>Plazo</b>	Junio, julio, agosto, octubre, noviembre y diciembre
<b>Objetivos</b>	<p>Objetivo 2: Aumentar la notoriedad de Caspe como destino turístico para conseguir convertirse en <i>Top Of Mind</i> (TOM).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conseguir viralizar el contenido en redes sociales.</li> </ul> <p>Objetivo 3: Aumentar el <i>engagement</i> en sus cuentas de redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incrementar la interacción de los usuarios en un 30% en todas las redes sociales en las que está presente.</li> <li>▪ Conseguir aumentar en un 29% los seguidores de Instagram (2.000 seguidores).</li> <li>▪ Incrementar en un 85% los seguidores de Facebook (4.000 seguidores).</li> <li>▪ Implicar la participación en acciones de redes sociales a los residentes</li> </ul>
<b>Público objetivo</b>	Todos los públicos
<b>Presupuesto</b>	Medios propios Medios ganados: viralización Precio del lote de productos

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.6.6. Optimización de la página web

Durante el análisis se detectó que el Turismo de Caspe no cuenta con una web propia, sino que pertenece a un apartado de la web del ayuntamiento.

Se considera que el turismo en la localidad es de gran relevancia por lo que deberá tener su propia página web, sufriendo algunos cambios de la actual. En primer lugar, se deberá actualizar todos los textos y buscar un equilibrio entre texto e imagen. Además de incluir un mapa, un botón de búsqueda, un apartado de noticias y todo ello, bajo un diseño que siga los colores corporativos y que sea fácil de navegar y reconocer.

Como novedad se incluirá la opción de traducción a los idiomas: inglés, francés y alemán, ya que son los idiomas que más hablados por los turistas internacionales. Además, se incluirá un espacio para que los usuarios puedan compartir sus fotos o experiencias, y un apartado para inscribirse a la *newsletter*.

La parte visual predominará por toda la página web y se dispondrá de un apartado de contacto donde se incluirá la información de la oficina de turismo y también un espacio para escribir dudas, sugerencias o quejas en la propia página web. Además, se incluirán los enlaces de los perfiles de las diferentes redes sociales para que puedan seguir las cuentas.

**Tabla 3.6.6.**

*Estructura de la acción*

<b>Plazo</b>	Enero
<b>Objetivos</b>	<p>Objetivo 1: Definir una imagen de marca turística sólida y unificada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crear un manual de identidad visual con unos atributos definidos.</li> <li>▪ Desarrollo de una narrativa que muestre la personalidad de la marca con unos mensajes claros y atractivos.</li> </ul> <p>Objetivo 3: Aumentar el <i>engagement</i> en sus cuentas en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incrementar la interacción de los usuarios en un 30% en todas las redes sociales en las que está presente.</li> </ul>
<b>Público objetivo</b>	Todos los públicos
<b>Presupuesto</b>	Medios propios

*Fuente: elaboración propia*

3.6.7. Creación de una *newsletter*

Aunque esta acción es más propia de una estrategia de comunicación 2.0, es diferenciadora de su competencia y nos ayudará a mejorar la notoriedad. Con esta acción sobre todo se busca informar a la población residente de las próximas actividades y eventos para que participen y redescubran la localidad.

La *newsletter* será enviada cada mes a los usuarios que se inscriban desde la página web. Su estructura se dividirá en: un apartado de historia bajo el nombre de “Sabías que”, una enumeración de los próximos eventos de ese mes y se cerrará con un acertijo o pasatiempo relacionado con el turismo de Caspe. Este *newsletter* busca que sea atractiva, rápida de leer e informativa.

Tabla 3.6.7.

Estructura de la acción

<b>Plazo</b>	Todo el año
<b>Objetivos</b>	<p>Objetivo 1: Definir una imagen de marca turística sólida y unificada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crear un manual de identidad visual con unos atributos definidos.</li> <li>▪ Desarrollo de una narrativa que muestre la personalidad de la marca con unos mensajes claros y atractivos.</li> </ul> <p>Objetivo 3: Aumentar el <i>engagement</i> en sus cuentas en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Implicar la participación de los residentes en las redes sociales.</li> </ul>
<b>Público objetivo</b>	<p>Residentes de Caspe</p> <p>Publico aragonés</p> <p>Público nacional</p>
<b>Presupuesto</b>	Medios propios

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Ejemplo de newsletter del mes de junio



Fuente: Elaboración propia

### 3.6.8. Campaña de publicidad

A través de una estrategia de DOOH Marketing (Digital Out Of Home) se buscará captar nuevos visitantes y aumentar el reconocimiento del destino. Esta técnica consiste en la proyección de mensajes publicitarios en formato digital en espacios exteriores, como pantallas ubicadas en calles, estaciones o centros comerciales, con el objetivo de impactar de forma directa y visual en el público.

Además, se dedicará una parte del presupuesto a una inversión publicitaria en medios tradicionales, a modo de aviso y recuerdo antes de grandes eventos como las fiestas del Compromiso de Caspe.

**Tabla 3.6.8.**

*Estructura de la acción*

<b>Plazo</b>	Acciones puntuales durante todo el año
<b>Objetivos</b>	Objetivo 1: Definir una imagen de marca turística sólida y unificada. <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Desarrollo de una narrativa que muestre la personalidad de la marca con unos mensajes claros y atractivos.</li></ul> Objetivo 2: Aumentar la notoriedad de Caspe como destino turístico para conseguir convertirse en Top Of Mind (TOM). <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Implementar campañas de publicidad exterior en ciudades cercanas.</li></ul>
<b>Público objetivo</b>	Publico aragonés Público nacional
<b>Presupuesto</b>	Medios pagados

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.7. Calendario de las actuaciones

El plan de comunicación está basado para realizarse en un plazo de un año completo. A continuación, se muestran cuando van a realizarse cada acción.

**Tabla 3.7.**

*Calendario de las actuaciones*

Acciones:	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
<b>3.6.1. Manual de identidad de marca</b>	■											
<b>3.6.2. Content mkt</b>	■											
<b>3.6.3. Calendario</b>	■											
<b>3.6.4. Sorteos en Instagram y Facebook</b>				■				■				■
<b>3.6.5. Concursos</b>						■				■		
<b>3.6.6. Optimización web</b>	■											
<b>3.6.7. Creación de una Newsletter</b>	■											
<b>3.6.8. Publicidad</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.8. Presupuesto**

El presupuesto está dividido en tres bloques. En primer lugar, se invertirá en el salario de un nuevo *Community Manager* que se encargará de desarrollar varias de las acciones propuestas. Este salario ronda los 600 euros mensuales de media, es decir, 7.200 euros anuales. Además, también se contratará a una persona encargada de la creación de un manual de identidad de marca. El precio de este servicio ronda los 2.000 euros.

Por otro lado, hay que tener en cuenta el valor de los productos de los sorteos y concursos que se van a realizar como acciones, que se estima que es de alrededor 400 euros.

Y, por último, la campaña de publicidad que está valorada en 3.000 euros, en total.

Por lo cual, el presupuesto total del nuevo plan sería de 12.600 euros.

### **3.9. Evaluación y control de las acciones**

Con el fin de conocer si se han logrado los objetivos previstos, es necesario realizar una evaluación y control de las acciones realizadas. Algunas de ellas se pueden evaluar de manera

constante mientras que otras, solo será posible una vez que finalicen. A continuación, se expone un gráfico en el que se explican las métricas con las que se va a evaluar cada acción correspondiente a los objetivos establecidos.

**Tabla 3.9.**

*Métricas de evaluación*

Objetivos	Acciones	KPI's
Objetivo 1: Definir una imagen de marca turística sólida y unificada.	Creación manual de identidad	Reconocimiento de imagen de marca a través de encuestas
	<i>Content marketing</i>	Recuento de nuevos seguidores en redes sociales.
		Medir el alcance y <i>engagement</i> en rrss.
	Elaboración y gestión de un calendario de redes sociales	Frecuencia de publicación cumplida
		Evolución mensual del número de seguidores y <i>engagement</i>
	Optimización de la web	Tasa de rebote
		SEO
		Analizar <i>keywords</i> posicionadas
		Recuento del número de visitas
		Tiempo de permanencia en la web
Creación de una <i>newsletter</i>	Recuento de número de suscriptores	
	Tasa de bajas	
Publicidad	Recuerdo publicitario a través de encuestas	
Objetivo 2: Aumentar la notoriedad de Caspe como destino turístico para conseguir convertirse en <i>Top Of Mind</i> (TOM).	<i>Content marketing</i>	Recuento de nuevos seguidores en redes sociales.
		Medir el alcance y <i>engagement</i> en rrss.
	Elaboración y gestión de un calendario de redes sociales	Frecuencia de publicación cumplida
		Evolución mensual del número de seguidores y <i>engagement</i>
	Sorteos en Instagram y Facebook	Número de participantes
		Recuento de nuevos seguidores

		Número de visitas al perfil
		Alcance del post
	Concurso audiovisual	Recuento del número de participantes
		Nuevos seguidores en Instagram
	Publicidad	Recuerdo publicitario a través de encuestas
Objetivo 3: Aumentar el <i>engagement</i> en sus cuentas en redes sociales.	<i>Content marketing</i>	Recuento de nuevos seguidores en redes sociales.
		Medir el alcance y <i>engagement</i> en rrss.
	Elaboración y gestión de un calendario de redes sociales	Frecuencia de publicación cumplida
		Evolución mensual del número de seguidores y <i>engagement</i>
	Sorteos en Instagram y Facebook	Número de participantes
		Recuento de nuevos seguidores
		Número de visitas al perfil
		Alcance del post
	Concurso audiovisual	Recuento del número de participantes
		Nuevos seguidores en Instagram
	Optimización de la web	Tasa de rebote
		SEO
		Analizar <i>keywords</i> posicionadas
		Recuento del número de visitas
Tiempo de permanencia en la web		
Creación de una <i>newsletter</i>	Recuento de número de suscriptores	
	Tasa de bajas	

Fuente: Elaboración propia

## Resultados

El presente trabajo buscaba realizar un diagnóstico para demostrar que la comunicación turística de Caspe no estaba aprovechando todas las herramientas y recursos digitales.

En primer lugar, se realizó un análisis bibliográfico que aportó información sobre la importancia de la comunicación turística y las diferentes herramientas que aporta el marketing.

Seguidamente, se estudió el caso particular de Caspe. Empezando por un análisis del contexto turístico y del uso de redes sociales y medios digitales. Esto permitió obtener datos cuantificables de su comportamiento y el de los usuarios en redes. Además, se analizó la página web que demostró no haber sido actualizada en los últimos años por la información desactualizada que mostraba. Y respecto a la comunicación en medios tradicionales no se encontró ningún ejemplo destacable.

Para conocer mejor la imagen del destino turístico se realizaron una entrevista a un trabajador del Área de Turismo y una encuesta a la población en general. Esto aportó información sobre el funcionamiento de esta área y la importancia que le dan a la comunicación. Y por otro lado, conocer los hábitos de consumo en redes y el conocimiento que tienen de la ciudad por parte de los ciudadanos.

Finalmente, para comprender cual era la situación de la comunicación turística de Caspe en su contexto, se analizó las redes sociales de sus competidores.

Tras esta investigación, los resultados extraídos fueron distribuidos en una matriz DAFO que permitía de manera visual conocer los puntos fuertes y débiles de la comunicación. A raíz de esta información se realizó una propuesta que buscaba potenciar las fortalezas y corregir los fallos de la comunicación que se estaba llevando a cabo.

## Conclusiones

Tras la realización del trabajo podemos concluir que se ha confirmado la hipótesis previamente planteada: el turismo de Caspe no aprovecha adecuadamente sus herramientas comunicativas para promover del municipio. Además, durante la elaboración de este trabajo se han cumplido los objetivos propuestos con éxito.

El nuevo plan de comunicación propuesto es el resultado de un análisis minucioso desde dos perspectivas complementarias: la turística y la comunicacional. Este plan ha surgido con el fin de potenciar y optimizar los recursos con los que cuenta y posicionar a la localidad como un referente dentro del turístico rural.

La elaboración de este trabajo me ha permitido conocer en profundidad la situación turística de mi pueblo, lo que refuerza la necesidad de realizar análisis riguroso para poder diseñar un plan de comunicación acorde con la situación actual del municipio. Como hemos observado, tanto las tendencias turísticas como la manera en que nos comunicamos están en constante crecimiento y evolución, por lo que resulta necesario y fundamental evaluar y adaptar la estrategia comunicativa de manera continua.

Todos conocemos ejemplos de éxito en destinos rurales, como es el caso de Albarracín. Sin embargo, detrás de ese posicionamiento hay un esfuerzo comunicacional clave, que en ocasiones se apoya en grandes presupuestos. En este sentido, este trabajo aporta valor porque la mayoría de las acciones que se proponen en el plan se basan en medios propios por lo que la inversión es mínima y tiene un potencial de éxito elevado.

Como hemos mencionado, la economía juega un papel importante en nuestra sociedad. Por lo que como futuras líneas de investigación, se propone estudiar el impacto económico que supone para una ciudad una campaña de comunicación eficaz. Y también, se podría analizar la relación entre la imagen expuesta por la comunicación del destino y la experiencia real del turista, descubriendo si esta percepción coincide entre ambos.

Durante la realización de este trabajo me han surgido diversas dificultades, especialmente en el análisis de redes y la estructura del plan de comunicación. No ha sido posible acceder a la obtención de datos detallados sobre el rendimiento en la comunicación en redes sociales, lo que ha limitado la profundidad de análisis. Además, la baja participación en el cuestionario, ha dificultado tener una representación real de la opinión del público, constituyendo a un análisis

superfluo y poco preciso de la situación real. En el caso del plan de comunicación, se ha disminuido el desarrollo exhaustivo de las acciones y se ha optado en realizar un esquema de este.

Con este trabajo he querido acercarme al turismo de mi pueblo desde una perspectiva comunicativa y comprobar su impacto real. Podemos afirmar que la comunicación es una de las herramientas más poderosas que tenemos para alcanzar nuevas audiencias y potenciar el desarrollo turístico de cualquier territorio.

## Referencias bibliográficas

- AIMC. (2025, 9 junio). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* / AIMC. Asociación Para la Investigación de Medios de Comunicación. <https://www.aimc.es/>
- Asociación de Empresarios Turísticos de la Sierra de Albarracín. (s.f.) *Turismo de Albarracín*. <https://albarracinturismo.com/>
- Alonso Fernández, Carmen María. La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones publicitarias*. VOL 1, n.º 12, pp. 91-104, <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349833>
- Alonso González, C. M. (2008). La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63).
- Ayuntamiento de Alcañiz. [@aytoalcaniz]. (s.f.) *Home* [página de Instagram]. Instagram. Consultado el 28 de abril de 2025. <https://www.instagram.com/aytoalcaniz/>
- Ayuntamiento de Caspe. (s.f.) *Turismo*. <https://www.caspe.es/turismo/>
- Ayuntamiento de Caspe. [@ayto\_caspe]. (s.f.) *Home* [página de X]. X. Consultado el 29 de abril de 2025. [https://x.com/Ayto\\_Caspe](https://x.com/Ayto_Caspe)
- Ayuntamiento de Caspe. [@caspe\_ayuntamiento]. (s.f.) *Home* [página de Instagram]. Instagram. Consultado el 28 de abril de 2025. [https://www.instagram.com/caspe\\_ayuntamiento/](https://www.instagram.com/caspe_ayuntamiento/)
- Ayuntamiento de Mequinenza. [@aytomequinenza]. (s.f.) *Home* [página de Instagram]. Instagram. Consultado el 28 de abril de 2025. <https://www.instagram.com/aytomequinenza/>
- Bosch, E. (2001). Soportes de promoción en la comunicación turística. En Palmer, J.c., Posteguillo, S. & Fortantet, I. (Eds.). *En Discourse Analysisi and terminology in languages for specific purposes* (pp. 325-333). Editorial Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Boullon, R.C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Edición Trillas.
- Caspe Turismo. (s.f.) *Home* [página de Facebook]. Facebook. Consultado el 25 de abril de 2025. [https://www.facebook.com/caspe.turismo/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/caspe.turismo/?locale=es_ES)
- Caspe Turismo. [@caspeturismo]. (s.f.) *Home* [página de X]. X. Consultado el 29 de abril de 2025. <https://x.com/CaspeTurismo>
- Caspe Turismo. [@caspe\_turismo]. (s.f.) *Home* [página de Instagram]. Instagram. Consultado el 28 de abril de 2025. [https://www.instagram.com/caspe\\_turismo/](https://www.instagram.com/caspe_turismo/)

- Compromiso de Caspe. [@compromisocaspe]. (s.f.) *Home* [página de X]. X. Consultado el 29 de abril de 2025. <https://x.com/CompromisoCaspe>
- Congreso nacional turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones. (2010). Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos. *Turitec 2010: VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de La Información y Las Comunicaciones /*, 333–351.
- De Caspe, A. (2025, 8 enero). *Balance 2024: Más de 3.400 personas visitaron los espacios turísticos de Caspe | Bienvenidos a la página oficial del Ayuntamiento de Caspe*. Bienvenidos A la Página Oficial del Ayuntamiento de Caspe. <https://www.caspe.es/balance-2024-mas-de-3-400-personas-visitaron-los-espacios-turisticos-de-caspe/>
- Díaz-Luque, P., Jiménez Marín, G. La web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos. *Questiones publicitarias*, vol. 1, n.º 18, pp. 39-55, <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349740>
- Durieux Zucco, Fabricia, do Amaral Moretti, Sergio Luiz, & Lenzi, Fernando Cesar. (2013). Superando la estacionalidad turística: Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(6), 1214-1231. Recuperado en 16 de marzo de 2025, de [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322013000600011&lng=es&tlng=pt](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600011&lng=es&tlng=pt)
- Fernández-Cavia, J., Huertas, A. La Gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, vol. 31, nº. 1, pp. 9-26, <https://raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/278752>
- Garrido Lora, M. (2005). Comportamiento estratégico de la promoción turística español. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 1(3), 125–140. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2005.v01.i03.066>
- G. Novo E. de los Monteros, et al. (2012). IMAGEN TURÍSTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Una construcción social. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(6), 1409-1432.
- Huertas, A., Martínez-Rolán, X. (2020). Análisis de las fotografías y vídeos de Instagram para la creación de un ranking de popularidad de los territorios y los destinos. *Cuadernos de Turismo*, nº 45, (pp. 197-218). <https://doi.org/10.6018/turismo.426091>

- Jiménez Morales, M., & de San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 14(26). <https://doi.org/10.1387/zer.27766>
- Martínez-Sala, A.-M., & Campillo Alhama, C. (2018). La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia del diálogo / The management of tourism social networks from the perspective of public relations 2.0: the importance of dialogue. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 8(16), 05–26. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i16.555>
- Museos de Mequinenza (s.f.) *Museo de Mequinenza*. <https://www.museosdemequienza.com/#home>
- Museo de Mequinenza. *Home* [página de Facebook]. Facebook. Consultado el 28 de abril de 2025. [https://www.facebook.com/MuseosdeMequienza?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/MuseosdeMequienza?locale=es_ES)
- Museo de Mequinenza. [@museosdemequienza]. (s.f.) *Home* [página de Youtube]. Youtube. Consultado el 26 de abril de 2025. <https://www.youtube.com/@MuseosdeMequienza>
- Museus de Mequinenza. [@museummequienza]. (s.f.) *Home* [página de X]. X. Consultado el 28 de abril de 2025. <https://x.com/museummequienza>
- Paniagua, F.J., Huertas, A. (2018). El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de Turismo*, nº 41, (pp. 513-534). <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.327131>
- Sánchez, M.A., Correira, M.B., de Matos, N. (2018). Análisis de las redes sociales como instrumento de comunicación en los destinos turísticos del Algarve. *Revista Geintec*. Vol.8, n.3, p.4476-4494. D.O.I.: 10.7198/geintec.v8i3.1252
- Sixto García J. (2011). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 211-226. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120211A>
- Túnñez-López, M., Altamirano, V., & Valarezo González, K. P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 249–271. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>
- Turismo Albaracín [@aetsa]. (s.f.) *Home* [página de X]. X. Consultado el 29 de abril de 2025. <https://x.com/aetsa>

- Turismo Alcañiz. (s.f.) *Turismo Alcañiz*. <https://www.xn--turismoalcaiz-skb.es/>
- Turismo Alcañiz. (s.f.) *Home* [página de Facebook]. Facebook. Consultado el 25 de abril de 2025. [https://www.facebook.com/visitasguiadasalcaniz?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/visitasguiadasalcaniz?locale=es_ES)
- Turismo de Alcañiz. [@turismoalcaniz]. (s.f.) *Home* [página de X]. X. Consultado el 29 de abril de 2025. <https://x.com/turismoalcaniz>
- Turismo Sierra de Albarracín. (s.f.) *Home* [página de Facebook]. Facebook. Consultado el 25 de abril de 2025. [https://www.facebook.com/turismosierradealbarracin?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/turismosierradealbarracin?locale=es_ES)
- Turismo Sierra de Albarracín. [@albarracinturismo]. (s.f.) *Home* [página de Instagram]. Instagram. Consultado el 28 de abril de 2025. <https://www.instagram.com/albarracinturismo/>
- Vila, N. A.; Cardoso, L. & Araújo, A.F. (2019). La Comunicación 2.0 en el Sector Turístico Español: Análisis de las webs oficiales de promoción turística. *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue 5 – Tourism Marketing*, 5-25.

## **ANEXOS**

## Anexo I: Inventario de los recursos y productos turísticos

### Casa del Obispo

<b>Categoría</b>	2. Museos y manifestaciones históricas
<b>Tipo</b>	2.3 Lugares históricos
<b>Etapa histórica</b>	Edad Moderna



#### Breve historia y descripción

La casa del Obispo es una casa señorial con estilo renacentista, la cual ha sido reformada en varias ocasiones.

Se cree que su construcción data del siglo XVI aunque por la escasa documentación que se conserva, se desconoce a quién pertenecía. A pesar de su nombre, este edificio ha sido siempre una vivienda particular.

Se trata de un Monumento Nacional desde el 1982 y fue declarado Bien de Interés Cultural en 2003.

### Casa Consistorial

<b>Categoría</b>	2. Museos y manifestaciones históricas
<b>Tipo</b>	2.3 Lugares históricos
<b>Etapa histórica</b>	Edad Contemporánea



#### Breve historia y descripción

La casa consistorial está situada en plena plaza de España, con una fachada de estilo neoclásico y decorada con varios escudos.

La historia completa de este edificio se desconoce debido a la pérdida de los archivos municipales durante las Guerras Carlistas. Lo que se conoce es que, fue construido en 1848 y entre principios de este siglo se realizó una restauración y ampliación del edificio en su parte posterior.

La casa consistorial se conoce por ser la sede del ayuntamiento.

### Casa Piazuelo-Barberán

<b>Categoría</b>	2. Museos y manifestaciones históricas
<b>Tipo</b>	2.3 Lugares históricos
<b>Etapa histórica</b>	Edad Media



### Breve historia y descripción

Esta casa señorial es el resultado de diversas reformas y modificaciones. Fue construida en piedra en el siglo XVII, con un estilo barroco clasicista. Su construcción fue a manos de la familia Barberán que decidió levantar su residencia en una de las zonas más representativas de la villa. Esta ubicación permitió, más tarde, a alojar importantes figuras de la época como al rey Felipe V. En la actualidad alberga la Oficina de Turismo de la localidad, la Biblioteca Municipal y una sala de exposiciones.

### Castillo del Compromiso

<b>Categoría</b>	2. Museos y manifestaciones históricas
<b>Tipo</b>	2.3 Lugares históricos
<b>Etapa histórica</b>	Edad Media - Moderna



### Breve historia y descripción

El Castillo del Compromiso, también conocido como del Bailío, es uno de los elementos más importantes que alberga la ciudad. En 2012, finalizaron las obras de restauración y rehabilitación que se efectuaron debido a la conmemoración del VI Centenario de la celebración del Compromiso de Caspe. Su ubicación es estratégica, ya que durante siglos se utilizaba como fortaleza defensiva. Actualmente, tiene una función turística y didáctica.

### Conmemoración del Compromiso de Caspe

<b>Categoría</b>	5. Acontecimientos programados
<b>Tipo</b>	5.7. Otros
<b>Etapa histórica</b>	Edad Media



### Breve historia y descripción

Uno de los momentos históricos más importantes para Caspe, fue en 1412. El Rey de Aragón, Martín I, fallecía sin sucesor. Todo presagiaba a una guerra civil pero sin embargo, nueve compromisarios decidieron reunirse en Caspe y votar al futuro rey. Este acto cambiaría la historia de España y daría una lección de concordia y dialogo. Caspe conmemora este episodio de su historia celebrando las fiestas del Compromiso los días más próximos al 28 de junio. El sábado se realiza una representación de ese momento y el pueblo se decora al estilo medieval. Esta fiesta fue declarada Fiesta de Interés Turístico de Aragón.

### Convento de San Agustín

<b>Categoría</b>	2. Museos y manifestaciones históricas
<b>Tipo</b>	2.3 Lugares históricos
<b>Etapa histórica</b>	Edad Moderna



### Breve historia y descripción

Este edificio está formado por tres construcciones: la iglesia, el claustro y el convento. Se fundó en 1617, debido a que el padre Juan de Ibarra quería un convento de Agustinos Calzados. Años más tarde, este edificio fue deshabitado, hasta que la Orden Franciscana, conocida como "los franciscanos", lo volvió a ocupar. La función principal de este convento fue albergar las diferentes congregaciones aunque durante las guerras fue utilizado de almacén. Actualmente, podemos encontrar la Escuela Municipal de Música.

### Ermita de San Indalecio

<b>Categoría</b>	2. Museos y manifestaciones históricas
<b>Tipo</b>	2.3 Lugares históricos
<b>Etapa histórica</b>	Edad Moderna

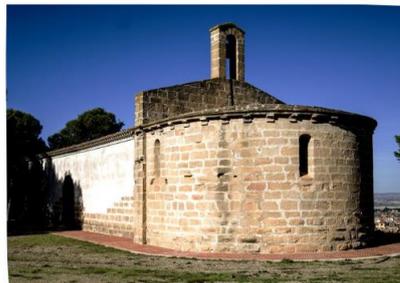


### Breve historia y descripción

Esta ermita se sitúa en el Barrio de la Muela que durante la Edad Media fue la judería por lo que se cree que este edificio actuó como sinagoga. Durante las obras de restauración a principios de siglo, se encontraron pinturas originales que datan anteriores a la construcción de la bóveda. Hasta el año 1950, las fiestas mayores de la ciudad estaban organizadas en honor al santo de San Indalecio.

### Ermita de Santa María de Horta

<b>Categoría</b>	2. Museos y manifestaciones históricas
<b>Tipo</b>	2.3 Lugares históricos
<b>Etapa histórica</b>	Edad Media



### Breve historia y descripción

Esta ermita es el único edificio de estilo romano que se conserva en la localidad. Actualmente, se ubica cerca de la Torre de Salamanca aunque en su origen se construyó a varios kilómetros del municipio. Donde también se ubicaban dos mausoleos. Su historia es dilatada pasando de ser lugar de culto y romería para los caspolinos hasta ser utilizada como almacén y corral. En 1965, fue inundada y se decidió trasladarla a su ubicación actual para poder conservar su patrimonio artístico.

### Ermita de San Roque

<b>Categoría</b>	2. Museos y manifestaciones históricas
<b>Tipo</b>	2.3 Lugares históricos
<b>Etapa histórica</b>	Edad Moderna



#### Breve historia y descripción

Este edificio se encuentra en la plaza del mismo nombre y se construyó en el año 1782. Su construcción fue motivada, al igual que otras ciudades, tras la prohibición de realizar misas y encuentros de culto en el exterior para no obstruir los espacios públicos.

Actualmente, sigue utilizándose como un lugar de culto. Desde mediados del siglo XX, las fiestas mayores de Caspe se celebran en honor a San Roque.

### Iglesia de Santa María la Mayor

<b>Categoría</b>	2. Museos y manifestaciones históricas
<b>Tipo</b>	2.3 Lugares históricos
<b>Etapa histórica</b>	Edad Media



#### Breve historia y descripción

Este edificio cuenta con más de setecientos años de historia. Donde ha sufrido modificaciones, destrucciones y rehabilitaciones.

A sus pies hay una larga escalera, mientras que en su interior destacan sus capillas. Uno de los elementos más preciados que se conservan en su interior es La Veracruz, uno de los restos de la cruz en la que fue crucificado Jesucristo. Otro es, el cáliz del Compromiso.

## Mar de Aragón

<b>Categoría</b>	1.Sitios Naturales
<b>Tipo</b>	1.5. Ríos y arroyos 1.9. Lugares de caza y pesca
<b>Etapa histórica</b>	Edad Contemporánea



### Breve historia y descripción

Este embalse construido sobre el río Ebro, es uno de los principales atractivos de la ciudad bajo el nombre de "Mar de Aragón". Este embalse es uno de los más extensos de la comunidad autónoma y a lo largo de sus orillas se sitúa una extensa vegetación. La pesca es el deporte que más se practica en este lugar, acogiendo grandes campeonatos a nivel nacional y europeo. Aunque no es el único, los amantes del deporte acuático pueden elegir entre una gran variedad.

## Mausoleo de Miralpeix

<b>Categoría</b>	2. Museos y manifestaciones históricas
<b>Tipo</b>	2.4 Ruinas y sitios arqueológicos
<b>Etapa histórica</b>	Edad de Oro del Imperio Romano



### Breve historia y descripción

Este mausoleo situado cerca de la Iglesia Santa María la Mayor, son los restos que se conservan después de recuperarlo de su zona original, tras quedar inundado. Su función fue funeraria y religiosa.

### Torre de Salamanca

<b>Categoría</b>	2. Museos y manifestaciones históricas
<b>Tipo</b>	2.3. Lugares históricos
<b>Etapa histórica</b>	Edad Contemporánea



#### Breve historia y descripción

La Torre de Salamanca fue construida tras la orden del general Manuel de Salamanca y Negrete. Su ubicación estratégica permite tener una visión de todo el entorno que rodea a la ciudad.

Su función fue defensiva aunque se cree que no se utilizó, al terminarse al mismo tiempo que la guerra. Se abandonó y provocó su deterioro.

En 1985, se llevó a cabo una rehabilitación incluyendo elementos como la escalera de caracol interior. Finalmente, en 2006 fue declarado Bien de Interés Cultural.

### Arcos del Toril

<b>Categoría</b>	2. Museos y manifestaciones históricas
<b>Tipo</b>	2.4 Ruinas y sitios arqueológicos
<b>Etapa histórica</b>	Edad Moderna



#### Breve historia y descripción

La historia de los Arcos del Toril es desconocida debido a la falta de documentación. Actualmente, se conservan tres arcos apuntados y se cree que formaron parte de un conjunto porticado. Estos arcos estarían ubicados muy cercanos a la muralla que rodearía a la ciudad y de la que no se conservan restos.

### Festival Galería Cincuenta700

<b>Categoría</b>	5. Acontecimientos programados
<b>Tipo</b>	5.4. Concursos
<b>Etapa histórica</b>	-



#### Breve historia y descripción

Desde 2021, se realiza el Festival Galería Cincuenta700 cuyo propósito es dar color a las fachadas de la ciudad. Durante seis días, los artistas trabajarán en diferentes puntos de la localidad. Al finalizar, un jurado profesional y popular votará los mejores. El estilo de todos los murales se basa en todas las temáticas relacionadas con Caspe como su historia, su cultura o la ganadería y agricultura que es la base de la economía de la ciudad. El certamen se celebra todos los años durante la última semana de septiembre.

### Semana Santa

<b>Categoría</b>	5. Acontecimientos programados
<b>Tipo</b>	5.5. Fiestas religiosas y profanas
<b>Etapa histórica</b>	-



#### Breve historia y descripción

Al igual que en otros puntos del país, entre los meses de marzo y abril, se celebra la Semana Santa. Cofradías, algunas de ellas fundadas hace un siglo, salen a las calles para conmemorar los últimos días de Jesús. Esta fiesta fue declarada de Interés Turístico de Aragón.

## Fiestas en honor a San Roque

<b>Categoría</b>	5. Acontecimientos programados
<b>Tipo</b>	5.4. Concursos
<b>Etapa histórica</b>	-



### Breve historia y descripción

Las Fiestas Mayores de Caspe se celebran durante seis días de agosto, entorno al día 16, día del santo.

Estas fiestas empiezan con su característico chupinazo y los caspolinos se visten de colores acordes a sus peñas. Durante estos días pasacalles, conciertos, toros de fuego, concursos y otras actividades tienen lugar en cada rincón de la localidad.

## La Torta de Balsa

<b>Categoría</b>	3. Folklore
<b>Tipo</b>	3.5. Comidas y bebidas típicas
<b>Etapa histórica</b>	-



### Breve historia y descripción

La Torta de Balsa es el postre típico de la localidad. Su nombre hace referencia a la forma de este dulce ya que recuerda al embalse de Caspe.

Es muy común comerlo en celebraciones y eventos importantes.

## Feria ExpoCaspe

<b>Categoría</b>	5. Acontecimientos programados
<b>Tipo</b>	5.3. Ferias y exposiciones
<b>Etapa histórica</b>	-



### Breve historia y descripción

ExpoCaspe es una feria de agricultura, ganadería, industria y comercio que se celebra cada año durante el último fin de semana de octubre.

Este punto de encuentro anual entre comerciantes y clientes, reúne una media de 30.000 visitantes que crece cada año. Actualmente, ya han sobrepasado su edición 40. En esta feria los visitantes podrán probar degustaciones, hacer negocios, ver exhibiciones y participar en concursos y sorteos.

## Anexo II: Listado de visitas guiadas

### Caspe medieval: fundación, orden de San Juan y Compromiso de Caspe

<b>Duración</b>	2 horas	<b>Cuando</b>	Martes a sábado (mañana)
-----------------	---------	---------------	-----------------------------

#### Breve historia y descripción

Esta visita está orientada a enseñar los restos culturales que quedan aún presentes en la ciudad de la época medieval. La ruta gira entorno a la historia de los edificios de la Ermita de San Indalecio, el Castillo del Compromiso de Caspe y la Iglesia de Santa María la Mayor, que ayudan a comprender el origen de la ciudad y sus acontecimientos más importantes.

### Caspe en el siglo XIX: las guerras carlistas, un siglo de destrucción

<b>Duración</b>	2 horas	<b>Cuando</b>	Martes a sábado (tarde)
-----------------	---------	---------------	----------------------------

#### Breve historia y descripción

El centro de esta ruta son las Guerras Carlistas, momento de la historia que la ciudad vivió con gran protagonismo. Esta visita repasa el contexto nacional e internacional de esa época para entender mejor la importancia de la ciudad. Además, cuenta con la visita al interior de la torre de Salamanca.

### Caspe 1937: capital del Consejo de Aragón

<b>Duración</b>	2 horas	<b>Cuando</b>	Sábado (tarde)
-----------------	---------	---------------	----------------

#### Breve historia y descripción

Esta ruta repasa el momento en el que Caspe se convirtió en la capital del gobierno autónomo de Aragón en el periodo de la Guerra Civil. Durante la visita se repasa los episodios más significativos de la historia para entender como afectó a la localidad.

### Anexo III: Análisis de la página web

Página	Texto	Fotos	Vídeos	Mapas	Enlaces	Observaciones
<b>Visitas Guiadas</b>	Mucho texto	6 sin pie de foto	-	-	Acceso a la compra de las entradas	
<b>Un día en Caspe</b>	Mucho texto	1	-	-		
<b>Caspe, La ciudad del compromiso</b>		48	-	1		Misma página que la del inicio
<b>Compromiso de Caspe</b>		82	-	-	Enlace al portal Turismo de Aragón	Fotos repetidas
<b>Historia</b>		13				Texto repetido
<b>Datos y como llegar</b>		-	-	10		
<b>Un paisaje para descubrir, el Mar de Aragón</b>		42	1			
<b>Puntos de interés</b>	16 puntos turísticos explicados acompañados por varias imágenes					
<b>Semana Santa</b>		21	-	-	Enlace portal Turismo de Aragón	
<b>Rutas en Caspe</b>	Explicación de 4 rutas	56	1	-		
<b>Museos, Centros de Interpretación y Salas Exposiciones</b>	Enumeración y datos de contacto del ayuntamiento y de la oficina de turismo	-	-	-		
<b>Gastronomía en Caspe</b>		6				
<b>Oficina de Turismo</b>	Datos de la oficina de turismo	1	-	1	Enlace a la venta de entradas de las visitas guiadas	
<b>Donde comer y dormir</b>	Listado de establecimientos junto a sus datos	-	-	-		

<b>Elementos analizados en la página web</b>	
Tipo de web	Web del ayuntamiento del municipio.
Mapas	No disponible.
Accesibilidad	No.
Meteorología	Información sobre el clima en tiempo real.
Idiomas	No disponible
Enlaces a otros portales de interés	Sí.
Navegación	Menú principal siempre presente: sí. Facilidad de navegación: sí. Organización lógica del contenido: no. Botón de búsqueda: no.
Diseño	Calidad y cantidad de fotos acordes: no. Diseño visual atractivo y coherente: no.
Contenido	Información útil: sí. Claridad y precisión en la redacción: sí. Información actualizada: sí. Espacio para realizar comentarios: no. Fiabilidad de los contenidos: sí.
Comunicación corporativa	Logotipo reconocible: no. Colores corporativos utilizados: no. Eslogan visible: no.

## Anexo IV: Listado de las publicaciones en redes sociales

- X:

Fecha	Tipo de contenido	Número de comentarios	Número de retweets	Número de me gustas	Número de visualizaciones	¿Es repost de otro perfil?	Observaciones
06/02/2024	Enlace	0	3	2	132	Sí	
12/03/2024	Post de texto	0	3	1	82	Sí	
27/04/2024	Aviso	0	0	0	28	No	Comentario de la propia cuenta
08/03/2024	Fotos	1	0	0	24	No	Comentario de la propia cuenta
31/05/2024	Vídeo	1	0	0	48	No	
11/06/2024	Fotos	0	4	2	171	Sí	Noticia sobre Javier Sierra
10/06/2024	Fotos	0	4	6	133	Sí	
07/06/2024	Enlace	0	1	0	45	Sí	
23/06/2024	Imagen	2	18	85	3.700	Sí	Repost de Javier Sierra
26/06/2024	Enlace	0	2	2	52	Sí	
26/06/2024	Enlace	0	2	0	49	Sí	
26/06/2024	Cartel	0	6	3	258	Sí	
26/06/2024	Enlace	0	2	1	58	Sí	
31/07/2024	Fotos + enlace	0	1	0	50	Sí	
31/07/2024	Enlace	0	0	0	20	No	
27/09/2024	Vídeo	0	0	0	29	No	
27/09/2024	Enlace	0	1	1	57	Sí	
27/09/2024	Enlace	0	2	1	54	Sí	
27/09/2024	Enlace	0	2	1	54	Sí	
26/09/2024	Enlace	0	1	1	47	Sí	
23/09/2024	Enlace	0	2	1	61	Sí	

- Facebook:

Fecha	Tipo de publicación	Número de me gustas	Número de comentarios	Número de veces compartida	¿Es repost de otro perfil?	Observaciones
10/01/2024	Fotos	69	1	0	No	Post de recuerdo
06/02/2024	Enlace	41	1	25	No	
27/02/2024	Cartel + enlace	1	0	0	No	
27/02/2024	Vídeo	14	0	3	Sí	
28/02/2024	Anuncio	1	0	0	No	
06/03/2024	Fotos	21	0	0	No	
12/03/2024	Vídeo	39	0	12	No	Temática: concurso de flores
12/03/2024	Fotos	23	0	3	No	
22/03/2024	Fotos	54	11	4	No	Temática: concurso de flores
22/03/2024	Imagen	13	0	4	No	
22/03/2024	Imagen	14	0	10	No	Imagen repetida
22/03/2024	Vídeo	19	1	8	Sí	
23/03/2024	Fotos	17	0	2	No	Temática: entrega de premios
25/03/2024	Fotos	18	0	10	Sí	
02/04/2024	Enlace	2	0	0	No	
04/04/2024	Vídeo	29	2	28	Sí	
14/04/2024	Fotos	23	0	8	No	
14/04/2024	Reel	11	0	4	No	
27/04/2024	Aviso	4	0	0	No	No hay fotos
03/01/2024	Cartel	23	1	16	No	
07/05/2024	Fotos	22	0	8	No	
07/05/2024	Reel	6	0	2	No	
07/05/2024	Enlace	39	0	7	Sí	
17/05/2024	Cartel	4	0	1	Sí	
17/05/2024	Imagen	4	0	0	No	
21/05/2024	Enlace	3	0	0	No	
22/05/2024	Cartel	14	0	9	No	Formato horizontal
29/05/2024	Fotos	39	1	11	Sí	Temática: fiestas del compromiso
31/05/2024	Fotos	3	0	3	Sí	Temática: fiestas del compromiso

31/05/2024	Vídeo	4	0	1	No	Temática: fiestas del compromiso
05/06/2024	Enlace	9	0	5	Sí	
06/06/2024	Aviso	1	0	0	No	
07/06/2024	Enlace	2	0	0	No	
09/06/2024	Fotos	25	1	4	No	Retrato del pregonero
10/06/2024	Fotos	12	0	2	No	
11/06/2024	Enlace	5	0	3	Sí	
16/06/2024	Enlace	3	0	0	No	
17/06/2024	Reel	8	1	1	No	
19/06/2024	Reel	32	1	7	No	
19/06/2024	Anuncio	12	2	4	No	Temática: la radio
25/06/2024	Reel	10	1	2	No	
26/06/2024	Enlace	1	0	0	No	
26/06/2024	Enlace	1	0	0	No	
27/06/2024	Fotos	11	0	7	Sí	
27/06/2024	Reel	1	0	3	No	
27/06/2024	Reel	19	0	11	Sí	Reel repetido
27/06/2024	Reel	4	0	0	Sí	
28/06/2024	Fotos + enlace	3	0	0	Sí	
30/06/2024	Reel	9	1	1	Sí	
30/06/2024	Reel	16	1	4	Sí	Temática: fiestas del compromiso
30/06/2024	Reel	13	1	4	Sí	Temática: fiestas del compromiso
30/06/2024	Reel	14	1	6	Sí	Temática: fiestas del compromiso
30/06/2024	Fotos	3	3	0	Sí	Temática: fiestas del compromiso
30/06/2024	Reel	12	3	4	Sí	Temática: fiestas del compromiso
30/06/2024	Fotos	13	0	4	Sí	Temática: fiestas del compromiso
30/06/2024	Reel	8	0	4	No	Temática: fiestas del compromiso
30/06/2024	Fotos	59	2	9	No	Temática: fiestas del compromiso
02/07/2024	Fotos + enlace	6	1	0	No	Temática: fiestas del compromiso
09/07/2024	Fotos	29	0	1	No	
18/07/2024	Vídeo	46	0	41	No	Calidad baja
19/07/2024	Vídeo	8	0	3	No	

23/07/2024	Sorteo	0	0	1	No	“Mi rincón favorito”
24/07/2024	Fotos	10	0	3	No	
25/07/2024	Fotos	10	0	3	No	
31/07/2024	Fotos	6	0	1	No	
01/08/2024	Fotos	0	0	0	Sí	
02/08/2024	Enlace	8	0	4	No	
06/08/2024	Cartel	4	0	1	Sí	
28/08/2024	Enlace	1	1	0	No	
30/08/2024	Enlace	2	0	1	Sí	
13/09/2024	Cartel	3	0	0	No	
26/09/2024	Enlace	0	0	0	No	
26/09/2024	Fotos	15	0	0	Sí	
26/09/2024	Cartel	6	0	0	Sí	
27/09/2024	Vídeo	50	1	29	Sí	
04/10/2024	Fotos	19	3	5	Sí	
30/10/2024	Enlace	0	0	0	No	
31/10/2024	Cartel	7	0	4	Sí	
08/11/2024	Fotos	6	0	0	Sí	
29/11/2024	Cartel	4	0	0	No	
03/12/2024	Aviso	3	0	2	No	
06/12/2024	Vídeo	9	0	2	Sí	
20/12/2024	Vídeo	9	0	5	No	
27/12/2024	Vídeo	14	0	9	Sí	

- **Instagram**

Fecha	Tipo de publicación	Número de Me gustas	Número de comentarios	¿Repost de otro perfil?	Observaciones
10/01/2024	Vídeo de fotos	31	1	No	
31/01/2024	Reel	16	0	No	
26/02/2024	Cartel	8	0	No	
27/02/2024	Cartel	39	0	Sí	Formato horizontal
28/02/2024	Cartel	76	0	Sí	
06/02/2024	Anuncio	71	1	Sí	
08/03/2024	Carrusel	154	0	Sí	

10/03/2024	Carrusel	160	0	Sí	
10/03/2024	Reel	90	2	Sí	Concurso de fotos
10/03/2024	Reel	22	0	No	Concurso de fotos
10/03/2024	Carrusel	28	0	No	Concurso de fotos
10/03/2024	Vídeo y fotos	157	4	Sí	Concurso de fotos
22/03/2024	Foto	78	6	Sí	Concurso de fotos
22/03/2024	Foto	61	3	Sí	Calidad baja
22/03/2024	Imagen	54	6	Sí	Anuncio de ganadores
22/03/2024	Cartel	10	0	No	Temática: Semana Santa
22/03/2024	Reel	45	0	Sí	Concurso de fotos
23/03/2024	Carrusel	73	0	Sí	Concurso de fotos
02/04/2024	Cartel informativo	26	0	Sí	
04/04/2024	Vídeo y fotos	47	0	Sí	Formato horizontal
14/04/2024	Imagen	84	0	No	
14/04/2024	Foto	54	0	Sí	
03/05/2024	Cartel	9	0	No	
04/05/2024	Carrusel	6	0	No	
17/05/2024	Cartel	21	0	Sí	
17/05/2024	Cartel	7	0	No	
21/05/2024	Carrusel	65	0	Sí	
26/05/2024	Reel	9	0	No	
27/05/2024	Reel	8	0	No	Baja calidad
31/05/2024	Vídeo promocional	58	0	Sí	
07/06/2024	Carrusel	4	0	No	Formato horizontal
09/06/2024	Carrusel	8	0	No	Formato horizontal
10/06/2024	Foto retrato	11	0	No	Anuncio del pregonero de fiestas
11/06/2024	Foto retrato	7	0	No	Imagen repetida
16/06/2024	Cartel informativo	1	0	No	
17/06/2024	Reel	159	0	Sí	
19/06/2024	Reel	93	3	Sí	
19/06/2024	Foto	4	0	No	
20/06/2024	Imagen	5	0	No	
21/06/2024	Imagen	54	0	Sí	
24/06/2024	Cartel	9	0	No	Aparece la imagen cortada
25/06/2024	Reel	286	0	Sí	
26/06/2024	Carrusel	8	0	No	
26/06/2024	Carrusel	14	0	No	
27/06/2024	Reel	2147	54	Sí	Vídeo Javier Sierra

27/06/2024	Vídeo promocional	120	3	No	Temática: Medievales
28/06/2024	Foto	3	0	No	
28/06/2024	Entrevista radio	48	1	Sí	
28/06/2024	Reel	452	7	Sí	
29/06/2024	Reel	60	0	Sí	
29/06/2024	Reel	141	0	Sí	
29/06/2024	Reel	72	0	Sí	Vídeo resumen actividades
29/06/2024	Reel	77	0	Sí	Vídeo resumen actividades
29/06/2024	Reel	82	0	Sí	Vídeo resumen actividades
29/06/2024	Reel	128	0	Sí	
29/06/2024	Carrusel	160	0	Sí	Imágenes repetidas
30/06/2024	Reel	224	2	Sí	
30/06/2024	Reel	43	0	Sí	
30/06/2024	Carrusel	21	0	No	
02/07/2024	Carrusel	14	0	No	
18/07/2024	Reel	20	0	No	
19/07/2024	Reel	84	0	No	
24/07/2024	Sorteo	1	0	No	
25/07/2024	Foto	11	0	No	
31/07/2024	Foto	3	0	No	
06/08/2024	Cartel	4	0	No	
13/09/2024	Foto	35	0	Sí	Formato horizontal
14/09/2024	Foto	19	1	Sí	Formato horizontal
17/09/2024	Foto	44	0	Sí	Formato horizontal
17/09/2024	Foto	52	0	Sí	Formato horizontal
18/09/2024	Reel	51	0	Sí	
19/09/2024	Reel	60	0	Sí	
27/09/2024	Reel	176	2	Sí	
17/10/2024	Cartel	94	2	Sí	
22/10/2024	Vídeo promocional	232	2	Sí	Temática: ExpoCaspé
24/10/2024	Cartel	80	3	Sí	
28/10/2024	Reel	79	0	Sí	
01/11/2024	Reel	63	0	Sí	Formato entrevistas
01/11/2024	Reel	85	8	Sí	Formato entrevistas
29/11/2024	Cartel	11	0	No	
06/12/2024	Reel	82	0	Sí	
10/12/2024	Carrusel	82	0	Sí	

20/12/2024	Reel	30	0	Sí	
27/12/2024	Reel	28	0	Sí	

## Anexo V: Entrevista

### ENTREVISTA OFICINA DE TURISMO DE CASPE

**1. ¿Existe un perfil profesional o equipo específico encargado de la comunicación en el área de Turismo de Caspe?**

La gestión de la comunicación en el área de turismo es compartida entre la empresa contratada (el baúl de las comunicaciones) y los responsables de la oficina de turismo.

**2. ¿Existe actualmente algún un plan de comunicación turística o plan de marketing?**

Sí a los dos.

**3. En tu opinión, ¿consideras necesario contar con un plan de comunicación estructurado y actualizado?**

Sí, para la promoción y visibilidad de nuestros actos es necesario tener un plan estructurado y actualizado

**4. ¿Caspe cuenta con un eslogan, logotipo o identidad gráfica propia para su promoción turística? Si es así, ¿cómo se creó y en qué canales se utiliza?**

Caspe cuenta varios logos y eslóganes. Desde turismo, en el tiempo que llevamos nosotros se han creado dos eslóganes diferentes y tres logotipos (en pack). Los utilizamos para los carteles de los eventos y actividades, así como para el *merchandising*.

**5. ¿Qué imagen y/o mensaje principal se intenta proyectar del municipio como destino turístico?**

Los tres monumentos más icónicos y que somos un lugar aún por descubrir para mucha gente.

**6. ¿Se realiza una segmentación del público según el mensaje y el canal utilizado? ¿Qué plataformas se emplean para cada tipo de público?**

Diferenciamos entre las publicaciones y el público de Facebook (más veterano) y las publicaciones y el público de Instagram (más joven).

**7. ¿Cómo valorarías actualmente la gestión de las redes sociales del área de Turismo de Caspe?**

Muy buena, está hecha por nosotros.

**8. ¿Conoces cuál es la inversión aproximada destinada a la comunicación en redes sociales y medios digitales?**

Sí

**9. ¿Se colabora en la promoción turística con otras entidades como la comarca, diputación, Gobierno de Aragón o asociaciones locales?**

Sí con las instituciones sobre todo turismo de Aragón, comarca, DPZ, también con las asociaciones locales, que comparten nuestros post en redes y cuelgan fotos de las visitas guiadas para que podamos compartirlas.

**10. ¿Se realiza algún tipo de evaluación o diagnóstico de los contenidos publicados (análisis de métricas, seguimiento de objetivos, etc.)?**

Sí, se miran las estadísticas para ver qué tipo de material tiene más seguimiento (video corto, texto, imágenes...)

**11. ¿Se tiene en cuenta el *feedback* de los visitantes (reseñas, encuestas, comentarios en redes) para mejorar la comunicación?**

Sí

**12. ¿Cuáles crees que son los puntos fuertes y las debilidades actuales de la comunicación turística de Caspe?**

Puntos fuertes que llevamos la comunicación compartida con una empresa especializada que aporta nuevas ideas a la dinámica que llevábamos realizando años atrás.

**13. ¿Qué propuestas concretas implementarías para mejorar la comunicación turística del municipio a corto o medio plazo?**

Contratación de personal fijo en el ayuntamiento de un equipo de comunicación para que pueda implementar planes a medio y largo plazo.

## Anexo VI: Encuesta

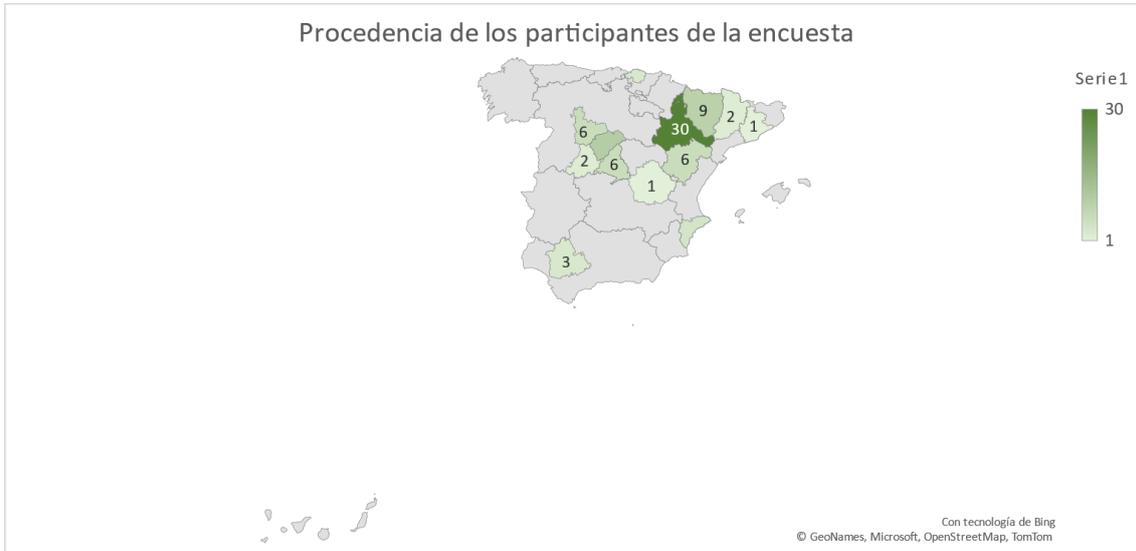
### ENCUESTA VISITANTES Y POSIBLES VISITANTES

1. ¿Dónde resides de manera habitual? \_\_\_\_\_
  
2. ¿Conoces el municipio de Caspe?
  - Sí, lo conozco y lo he visitado
  - Sí, pero no lo he visitado nunca
  - Sí, resido en Caspe
  - No lo conozco
  
3. ¿Has oído hablar del municipio como destino turístico?
  - Sí
  - No
  
4. En caso afirmativo, ¿dónde has visto información acerca del municipio?
  - Instagram
  - Facebook
  - X
  - Televisión, prensa, radio
  - Amigos o familiares
  - Ferias u otros eventos
  - No lo recuerdo
  - Otro:
  
5. ¿Sigues alguna cuenta en redes sociales relacionada con el turismo de Caspe?
  - Sí
  - No
  - No sabía que existía ninguna
  
6. ¿Qué sabes o qué destacarías del municipio desde el punto de vista turístico? \_\_\_\_\_
  
7. ¿Sueles buscar información en redes sociales antes de planear viaje o visitar un nuevo destino?
  - Sí
  - No
  - A veces
  
8. ¿Qué tipo de contenido te resulta más útil para conocer un destino turístico?
  - Opiniones o recomendaciones de otros visitantes o residentes
  - Agenda de fiestas o eventos
  - Rutas o visitas turísticas
  - Anuncios de empresas privadas (restaurantes, hoteles, empresas de actividades...)
  - Recomendaciones gastronómicas
  - Información sobre museos o centros culturales

- Planes para hacer en un día o fin de semana
  - Datos curiosos, historia o tradiciones
  - Vídeos y/o fotos del paisaje y entorno
  - Otro:
9. ¿Qué tipo de formato prefieres para consumir contenido turístico en redes?
10. ¿Las publicaciones en redes sociales influyen en tu decisión de visitar (o querer visitar) un municipio?
- Sí, influyen
  - Algo, pero no es decisivo
  - No influyen
11. ¿Qué canal utilizas para informarte sobre destinos turísticos?
- Instagram
  - Facebook
  - X
  - TikTok
  - Youtube
  - Página web oficial
  - Blog de viajes
  - Otro: \_\_\_\_\_
12. **¿Con quién sueles viajar habitualmente?**
- Solo/a
  - En pareja
  - Con amigos/as
  - Con familia
  - En grupo organizado
  - Otro: \_\_\_\_\_
13. ¿Cuántos años tienes?
- Menos de 18 años
  - Entre 19 y 35 años
  - Entre 36 y 60 años
  - Más de 61
14. ¿Con qué género te identificas? \_\_\_\_\_

## Anexo VII: Resultados de la encuesta

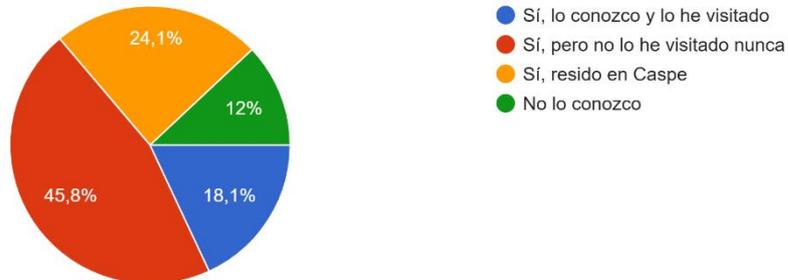
- **Pregunta 1:**



- **Pregunta 2:**

¿Conoces el municipio de Caspe?

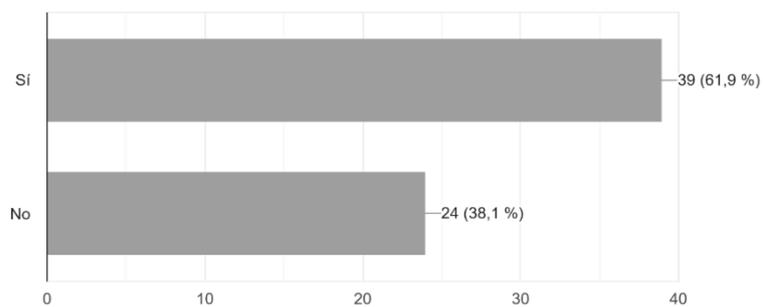
83 respuestas



- **Pregunta 3:**

¿Has oído hablar del municipio como destino turístico?

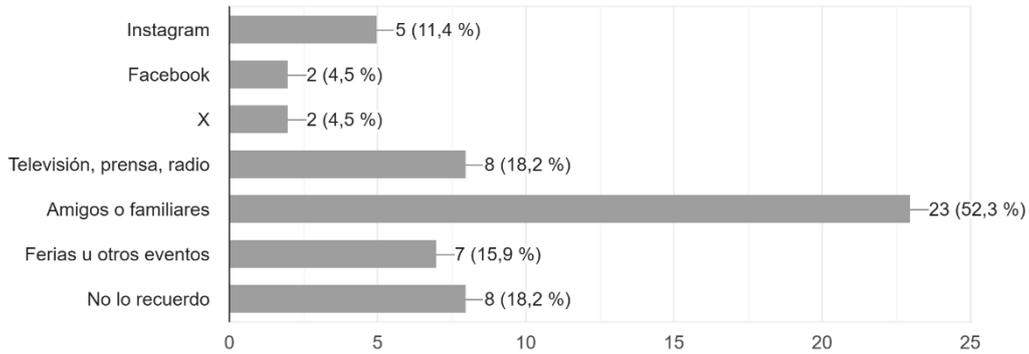
63 respuestas



• **Pregunta 4:**

En caso afirmativo, ¿dónde has conocido información acerca del municipio?

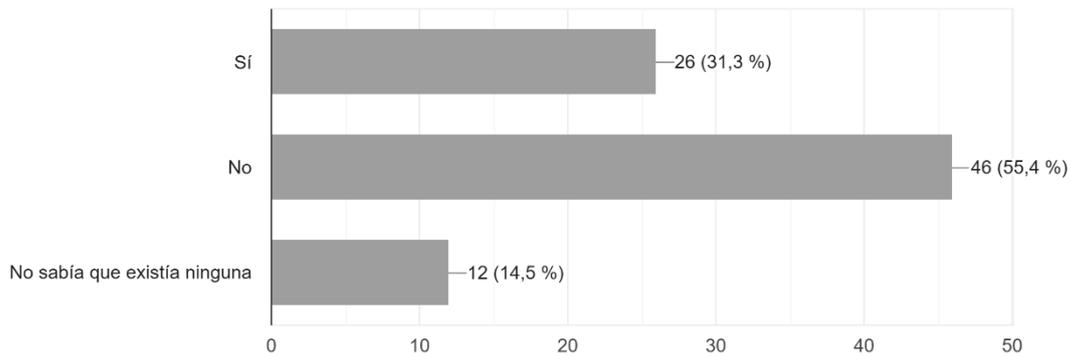
44 respuestas



• **Pregunta 5:**

¿Sigues alguna cuenta en redes sociales relacionada con el turismo de Caspe?

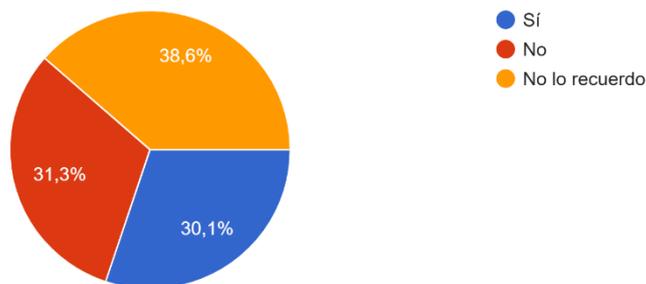
83 respuestas



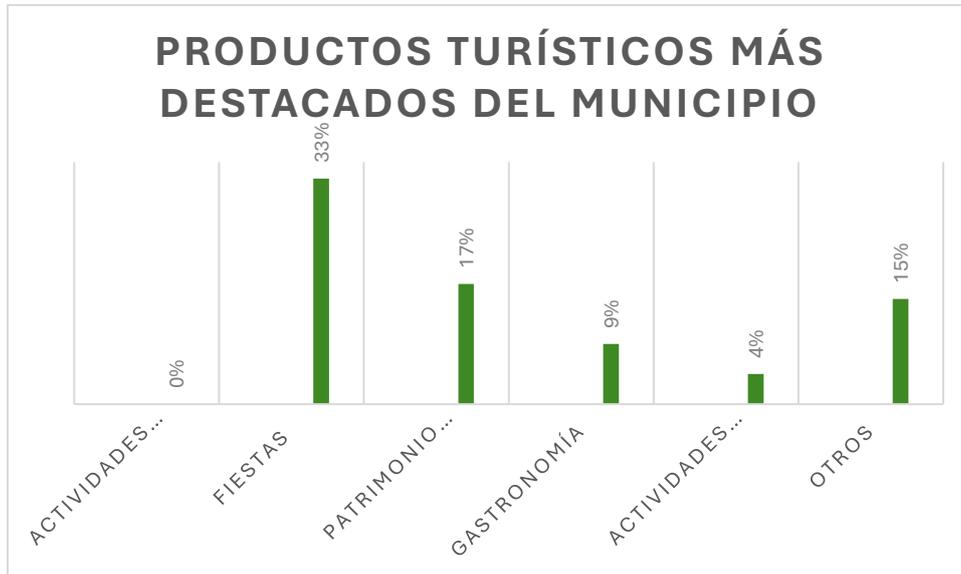
• **Pregunta 6:**

¿Has visto recientemente alguna campaña o anuncio turístico sobre Caspe (en redes sociales, prensa, carteles, etc.)

83 respuestas



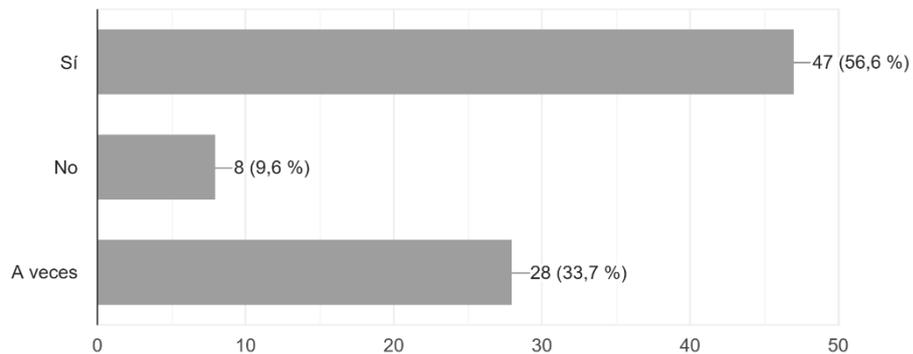
- **Pregunta 7:**



- **Pregunta 8:**

¿Sueles buscar información en redes sociales antes de planear viaje o visitar un nuevo destino?

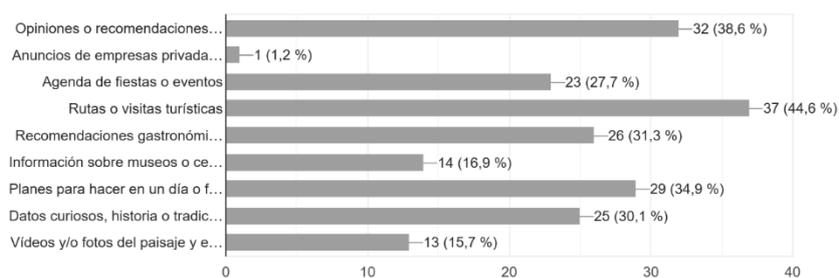
83 respuestas



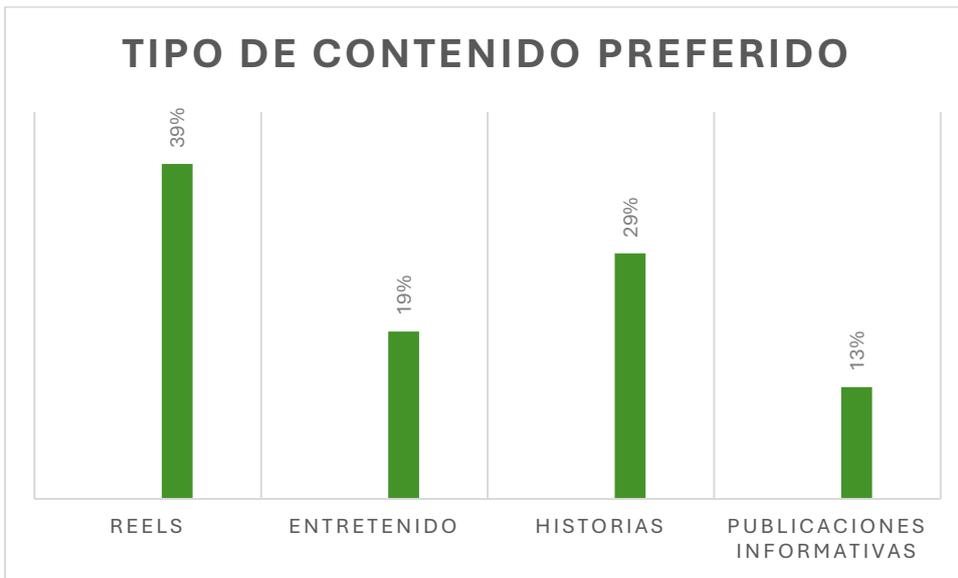
- **Pregunta 9:**

¿Qué tipo de contenido te resulta más útil para conocer un destino turístico?

83 respuestas



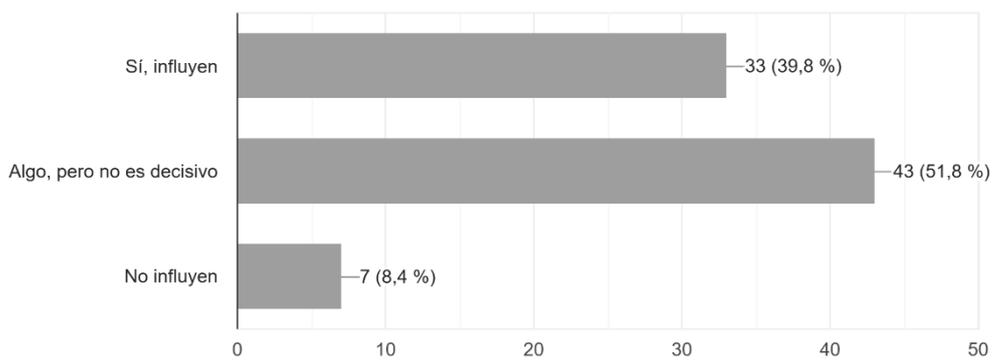
- **Pregunta 10:**



- **Pregunta 11:**

¿Las publicaciones en redes sociales influyen en tu decisión de visitar (o querer visitar) un municipio?

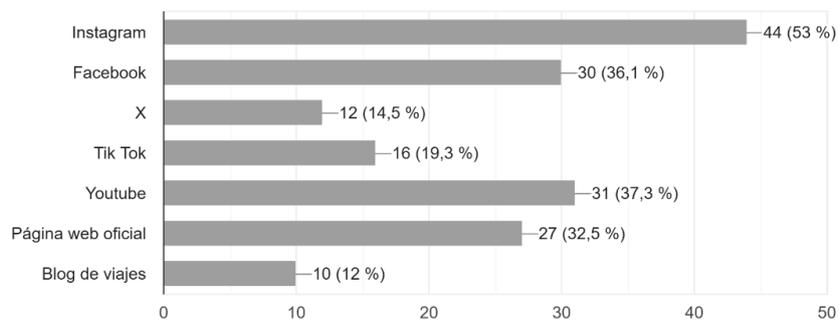
83 respuestas



- **Pregunta 12:**

¿Qué canal utilizas para informarte sobre destinos turísticos?

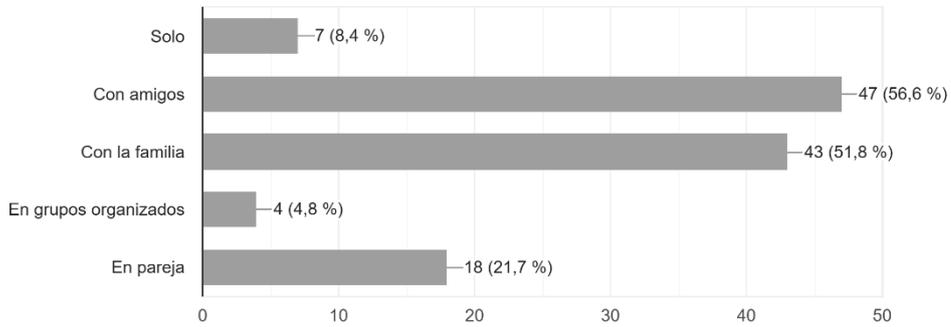
83 respuestas



• **Pregunta 13:**

¿Con quién sueles viajar habitualmente?

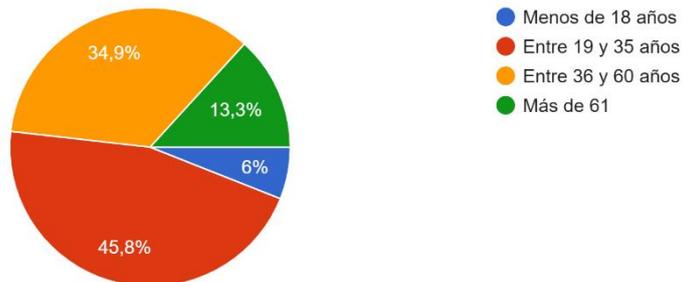
83 respuestas



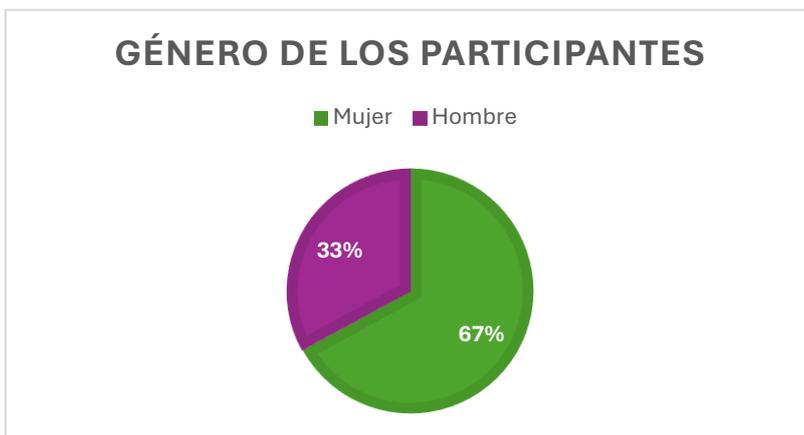
• **Pregunta 14:**

¿Qué edad tienes?

83 respuestas



• **Pregunta 15:**



## Anexo VIII: Análisis de redes sociales de destinos competidores

Presencia en redes sociales	Instagram	Facebook	X	Youtube
Turismo Alcañiz	Sí	Sí	Sí	No
Mequinenza Turismo (Museos de Mequinenza)	Sí	Sí	Sí	Sí
Albarracín Turismo	Sí	Sí	Sí	No

Número de seguidores 2025	Instagram	Facebook	X	Youtube
Turismo Alcañiz	1.153	1.200	370	-
Mequinenza Turismo (Museos de Mequinenza)	1.877	1.700	1.181	66
Albarracín Turismo	3.923	4.200	2.603	-

## Anexo IX: Análisis de las páginas webs de otros destinos

- Turismo de Albarracín.

Elementos analizados en la página web	
Tipo de web	Web exclusiva del Turismo
Mapas	Sí
Accesibilidad	No
Meteorología	Información sobre el clima en tiempo real.
Idiomas	No disponible
Enlaces a otros portales de interés	Sí
Botón de búsqueda	Sí
Navegación	Menú principal siempre presente: sí Facilidad de navegación: sí Organización lógica del contenido: no
Diseño	Calidad y cantidad de fotos acordes: sí Diseño visual atractivo y coherente: sí
Contenido	Información útil: sí Claridad y precisión en la redacción: sí Información actualizada: sí Espacio para realizar comentarios: no
Comunicación corporativa	Logotipo reconocible: sí Colores corporativos utilizados: sí Eslogan visible: no

- **Turismo de Alcañiz.**

<b>Elementos analizados en la página web</b>	
Tipo de web	Web del ayuntamiento del municipio
Mapas	Sí
Accesibilidad	No
Meteorología	No
Idiomas	No
Enlaces a otros portales de interés	Sí
Botón de búsqueda	No
Navegación	Menú principal siempre presente: sí Facilidad de navegación: sí Organización lógica del contenido: sí
Diseño	Calidad y cantidad de fotos acordes: no Diseño visual atractivo y coherente: no
Contenido	Información útil: sí Claridad y precisión en la redacción: no Información actualizada: sí Espacio para realizar comentarios: no
Comunicación corporativa	Logotipo reconocible: sí Colores corporativos utilizados: sí Eslogan visible: no

- **Turismo de Mequinenza.**

<b>Elementos analizados en la página web</b>	
Tipo de web	Web exclusiva del Turismo
Mapas	Sí
Accesibilidad	No
Meteorología	No
Idiomas	Catalán
Enlaces a otros portales de interés	Sí
Botón de búsqueda	No
Navegación	Menú principal siempre presente: sí Facilidad de navegación: sí Organización lógica del contenido: sí
Diseño	Calidad y cantidad de fotos acordes: sí Diseño visual atractivo y coherente: sí
Contenido	Información útil: sí Claridad y precisión en la redacción: sí Información actualizada: sí Espacio para realizar comentarios: no
Comunicación corporativa	Logotipo reconocible: sí Colores corporativos utilizados: no Eslogan visible: no

**Anexo X: Calendario semanal de redes sociales**

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<b>INSTAGRAM</b>	2-3 historias		Reel (20h-21h)		1-2 historias		Reel (20h-21h)
<b>FACEBOOK</b>			Post (15h -16h)	Post (21h -22h)		Post (15h -16h)	
<b>X</b>	Tweet (15h - 16h)			Tweet (15h - 16h)			Tweet (15h - 16h)
<b>YOUTUBE</b>							Vídeo* (19h-20h)