SOCIAL MEDIA PLAN

GUARDAMAR TURISME

2024-2025

Autores: Plantilla de la REGIDORIA DE TURISME DE GUARDAMAR

- Joan Carles Martí i Casanova Técnico Superior de Gestión y Promoción Turística. Jefe del Servicio de Turismo
- Eugènia Campos Aldeguer. Informadora Turística
- Eva Martínez Escudero. Informadora Turística
- Montserrat Calle Vargas. Informadora Turística

Ajuntament de Guardamar del Segura
Plaça de la Constitució 5, Guardamar del Segura, 03140 (Alacant). Tel. 96 572 90 14

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN …….. Pag. 3
1.1 Indicadores DTI Marketing Turístico Municipal
1.2 Guardamar como producto-destino turístico
1.3 Importancia del marketing digital y las redes sociales para el turismo

2. ANÁLISIS ACTUALES DE LAS REDES SOCIALES DE *GUARDAMAR TURISME*: EQUIPO, AUDIENCIA Y CONTENIDOS …….. Pág. 6
2.1 Equipo Tourist Info Guardamar: Organigrama y formación en nuevas tecnologías y redes sociales
2.2 Cursos de formación en nuevas tecnologías y redes sociales y lenguas de difusión
2.3 Plataformas: audiencia y contenidos
2.3.1 Las redes sociales de Guardamar Turisme
2.3.2 Otras redes sociales y plataformas
2.3.3 El perfil de nuestros seguidores
2.3.4 Contenidos actuales: el plan mensual de publicaciones

3. VALORES, OBJETIVOS Y ACCIONES ……. Pág. 14

4. EJECUCIÓN DEL SOCIAL MEDIA PLAN [SMP] Y MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS …….. Pág. 17

5. CONCLUSIONES …….. Pág. 17

6. BIBLIOGRAFÍA …… Pág. 18

Ajuntament de Guardamar del Segura
Plaça de la Constitució 5, Guardamar del Segura, 03140 (Alacant). Tel. 96 572 90 14

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Indicadores DTI Marketing Turístico Municipal

El diagnóstico para obtener el máximo reconocimiento como Destino Turístico Inteligente [DTI] del INVAT·TUR —dependiente de la *Conselleria de Innovación, Industria, Comercio y Turismo*— consiste en 172 indicadores que cubren todas las áreas o concejalías municipales. Con el presente documento de "Social Media Plan" damos cobertura a uno de estos indicadores, según el código y enunciado siguiente:

MO_B_02.1 Social Media Plan: en rigor, se trata de una *addenda* o conjunto de adiciones al "Plan de Acción de Marketing Turístico de Guardamar 2024-2027", cuyo documento presentamos en documento propio por disponer de otro código diferenciado dentro de los indicadores de DTI [MO_B_06.1 Plan de Marketing General].

1.2 Guardamar como producto-destino turístico

Para una descripción en profundidad del destino y sus productos tractores preferenciales remitimos al documento "Plan de Acción de Marketing Turístico Guardamar 2024-2027".

No obstante, a título de resumen breve, Guardamar del Segura es un destino turístico vacacional situado en el litoral norte de la comarca de la Vega Baja del Segura en la Costa Blanca, la marca turística valenciana que corresponde a la provincia de Alicante. Estamos ante un enclave privilegiado de más de 11 km de playas al norte y al sur de la desembocadura del río Segura, con playas de arena fina, aguas cristalinas, restos arqueológicos e históricos de primer orden, así como un sistema de dunas protegido —único en el Mediterráneo— que conforma la pinada de Guardamar —750 hectáreas repobladas entre 1901 y 1926— en un paraje de altísimo valor ecológico y medioambiental.

Imagen 1. Vista de las dunas y del mar Mediterráneo desde la Platja dels Vivers.

Ajuntament de Guardamar del Segura
Plaça de la Constitució 5, Guardamar del Segura, 03140 (Alacant). Tel. 96 572 90 14

Hasta los años 1950, Guardamar fue un municipio ligado a la pesca y la agricultura, actividades que suponían la base económica de prácticamente la totalidad de la población.

A partir de finales de los años 1950, se inicia una transformación debido al *boom* turístico e inmobiliario emergente, lo cual supuso un crecimiento y transformación del modelo económico hacia el sector turístico, con actividades terciarias como son el alojamiento turístico reglado, las segundas residencias, la restauración y el comercio.

En la actualidad, Guardamar es un municipio diverso y vital, que cuenta con un inventario de recursos turísticos de gran importancia. Partiendo del modelo de turismo de "sol y playa", ha diferenciado y diversificado su oferta —con datos objetivos que aparecen reflejados tanto en el PEDI —Plan de Destino Turístico Inteligente 2023-2027][1]— como en el Plan de Marketing 2024-2027.

Los productos tractores de mayor relevancia para el posicionamiento del destino son:

a) **Arqueología, historia y cultura,** con un patrimonio único en lo que se refiere a los periodos fenicio e islámico. Así, Guardamar fue nombrada *Capital Cultural Valenciana 2023*.

b) **Deportes terrestres y deportes náuticos de río y mar**, con un gran auge de empresas dedicadas a los deportes.

c) **Naturaleza**, con 11 kilómetros de playas y un bosque litoral dunar.

d) **Gastronomía**, cuya excelencia queda plenamente ejemplarizada con la *Setmana Gastronòmica de la Nyora i el Llagostí* celebrada desde el 2005 y que conocerá su 20ª edición en el año 2024, como bandera de eventos gastronómicos que se suceden a lo largo del calendario anual.

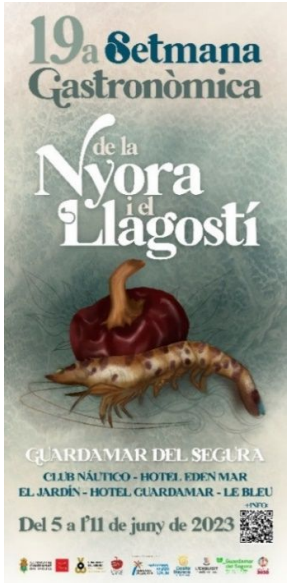

Imagen 2. Cartel promocional de la 19ª Setmana Gastronòmica de la Nyora i el Llagostí.

[1] https://guardamarturismo.com/wp-content/uploads/2022/09/PEDI-2022-2026-taman%CC%83o-reducido.pdf

1.3 Importancia del marketing digital y las redes sociales para el turismo

El marketing digital en el ámbito turístico se ha posicionado como un factor determinante, tanto para el vendedor —ya sea una empresa o una entidad— como para el consumidor-usuario, siendo en la actualidad clave en la experiencia turística.

El análisis pormenorizado de las encuestas que se llevan a cabo en temporada alta —julio y agosto— nos permite comprobar el porcentaje creciente de usuarios que han descubierto Guardamar por internet: web turística municipal, redes sociales, noticias, webs de viajes, *influencers* y otros.

Por lo tanto, no podemos obviar la importancia de la difusión de contenido a través de estas herramientas tecnológicas, sino potenciarlas con planes estratégicos de marketing digital mediante el análisis y la planificación.

En la actualidad, el turismo y la tecnología van de la mano. Las redes sociales han cambiado la forma de entender el turismo.

Para acabar, hay que señalar que el presupuesto municipal de una población de 18.000 habitantes censados —aunque se superen los 60.000 habitantes en temporada alta[2]— es un factor limitante con respecto a otros destinos de mayor población tanto en los que se refiere al personal de turismo como al presupuesto anual que se dedica a esta partida de promoción turística.

Imagen 3. Playa, dunas y pinada de Guardamar.

[2] Fuente: Entrevista telefónica Gesnet e Hidraqua [25/09/2023]

2. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE GUARDAMAR TURISME: EQUIPO, AUDIENCIA Y CONTENIDOS

2.1 Equipo Tourist Info Guardamar: Organigrama y formación en nuevas tecnologías y redes sociales.

En este *Social Media Plan* nos referiremos, en exclusiva, a la dedicación horaria del personal adscrito a la concejalía de Turismo en la materia estudio de este documento.

En primer lugar, hay que reseñar que el equipo municipal de turismo consiste en 4 personas en periodos óptimos en que está presente toda la plantilla. Todos sus miembros intervienen de forma activa en distintos aspectos relacionados con las redes sociales: diseño, traducciones, redacción, supervisión, respuestas a usuarios y seguimiento.

Imagen 4. Edificio donde se encuentra la Tourist Info Guardamar, que alberga la Casa-Museo Ingeniero Mira [s. XIX].

Evidentemente, no haremos aquí un inventario de las amplias funciones que se desarrollan en la Tourist Info Guardamar. Abarca, además, la promoción directa preventa del destino así como la atención personalizada preventa y postventa al turista —tanto en origen como en destino— propias de cualquier oficina de la Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana.

No obstante —a efectos operativos— se ha nombrado una coordinadora interna de las redes sociales, siempre bajo la responsabilidad y supervisión del Técnico Superior de Promoción y Gestión Turística que suscribe este documento y en colaboración estrecha con las otras dos auxiliares informadoras turísticas. El trabajo en equipo es imprescindible para conseguir los objetivos, ya que nos aseguramos del cumplimiento óptimo del Social Media Plan.

Ajuntament de Guardamar del Segura
Plaça de la Constitució 5, Guardamar del Segura, 03140 (Alacant). Tel. 96 572 90 14

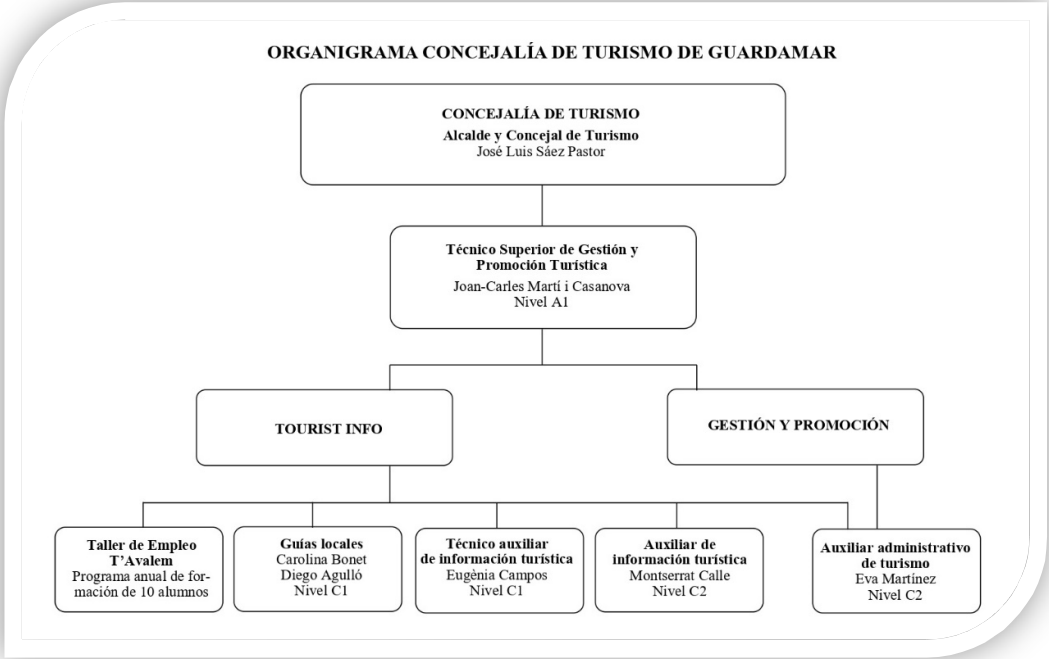

Imagen 5. Organigrama de la Concejalía de Turismo de Guardamar [2023].

Así, a título meramente aproximativo, calculamos que el equipo actual dedica un acumulado mínimo de 50 horas semanales a funciones que influyen en el Social Media Plan como son, la realización de fotos y vídeos, la edición de publicaciones en redes sociales —incluyendo el seguimiento de las mismas— o la gestión de la web turística www.guardamarturismo.com

2.2 Cursos de formación en nuevas tecnologías y redes sociales y lenguas de difusión

Con el fin de optimizar al máximo la especialización en redes sociales, el personal adscrito a la concejalía de Turismo de Guardamar ha asistido a cursos de especialización en el uso de herramientas de marketing on-line y de diseño de contenido, así como ha asistido a conferencias de especialización en nuevas tecnologías aplicadas al turismo.

- Formación "Portal turístico. Perfil editor TI. Herramientas y buenas prácticas" [2023]
- Jornada Data Space [2023]
- Curso de Gestor de Destinos Turísticos Inteligentes [2022]
- Canva avanzado para oficinas de turismo [2022]
- Taller inbound marketing [2021]
- Formación "El nuevo portal web de Turisme CV. Plataforma profesional" [2020]
- Curso de formación en RRSS: Facebook e Instagram [2018]
- Infotourist OPENWEB 24. Gestor de contenidos [2017]

Cabe hacer una especial referencia a la atención a los principales mercados lingüísticos —tanto españoles como del resto de Europa— por el incremento de trabajo que esto supone. Los idiomas suelen ser: castellano, valenciano, inglés, francés y alemán.

Es cierto que el *Google Translator* de Facebook permite que cada usuario lea traducciones automáticas en el idioma predeterminado en sus dispositivos. No obstante, la alta preparación lingüística del equipo de turismo nos permite revisar y mejorar la calidad de estas traducciones en los idiomas castellano, valenciano, inglés, alemán, francés e italiano.

2.3 Plataformas: audiencia y contenidos

Este apartado se centra en el análisis las redes sociales de *Guardamar Turisme,* mencionando brevemente su desarrollo desde su origen hasta la actualidad.

En primer lugar, conviene mencionar que los contenidos de esta cuenta son gestionados exclusivamente por la concejalía de Turismo al tratarse de adscripciones con código propio.

Existe otra página municipal institucional del Ayuntamiento de Guardamar que abarca todo tipo de informaciones de interés general, así como contenidos políticos y sociales relacionados con el municipio, cuyo público receptor suele ser la población residente.

Por lo tanto, las páginas de turismo se centran, exclusivamente, en la promoción turística de Guardamar. Así, la mayoría del contenido promocional consiste en imágenes de lugares de interés para el visitante como puedan ser espacios naturales, playas, vistas panorámicas o turismo activo.

Además, compartimos agendas culturales, eventos gastronómicos, festivos y religiosos que sirven tanto para tener al día a los residentes españoles y extranjeros en nuestra localidad como para atraer a turistas potenciales o reales sobre cualquier información que se considere de interés turístico.

2.3.1 Las redes sociales de *Guardamar Turisme*

Es importante tener en cuenta que las redes sociales son herramientas dinámicas y cambiantes. En este sentido, nos informamos de los cambios de tendencias y de las novedades que se van introduciendo en las plataformas. La estrategia tiene como finalidad fidelizar y captar nuevos seguidores al hacer publicaciones más atractivas con información breve de gran interés.

En el momento de finalización de redacción de este informe [01-10-2023], la situación del seguimiento de las redes sociales es la siguiente. Debemos destacar que se han duplicado los seguidores en el periodo 2022-2023 [18 meses] al incrementarse la plantilla de turismo en una informadora turística más.

Imagen 6. Fotografía de la Oficina de Turismo de Guardamar dentro de la Casa-Museo Ingeniero Mira [2023].

	Facebook	Instagram	Twitter
Fecha de creación	12/05/2012	29/03/2018	13/11/2012
Seguidores (01/09/2023)	10.625	5.188	1.363
Alcance[3] [personas] [01-08-23/01-09-2023]	244.876	13.459	19.422
Nº de publicaciones	2.023	901	No es posible conocer este dato[4]

2.3.2 Otras redes sociales y plataformas

- **Wondella**
  En el 2023 nos hemos dado de alta en una nueva red social llamada Wondella, especializada en viajes. Ahora mismo se encuentra en período de prueba y —en función de los resultados obtenidos— seguiremos activos en la misma en el año 2024.

- **YouTube**
  Esta plataforma de difusión de vídeos es utilizada para subir vídeos turísticos de nuestra localidad. Más allá de una herramienta de promoción o difusión de contenido, sirve como archivo o biblioteca de vídeos institucionales publicados en los últimos años.
  - Nombre: *Guardamar Costa Blanca Turisme*
  - Vídeos: 20

2.3.3 El perfil de nuestros seguidores

a) Franjas generacionales

Previo al análisis de los seguidores debemos diferenciar entre "consumidor de contenido" y "potencial visitante". Con esto queremos incidir en que los perfiles de personas que siguen nuestras cuentas no tienen por qué coincidir con los perfiles de visitantes a nuestra localidad. Del mismo modo, el perfil de seguidor de cada red social puede variar ya que las pirámides de edad no coinciden.

Analizar la audiencia que nos sigue es imprescindible para averiguar a qué perfiles ya hemos conseguido llegar y, sobre todo, dónde están nuestras carencias y cómo llegar a potenciales seguidores e incluso a un público que, a priori, se presenta como de captación difícil.

[3] La evidente diferencia entre el alcance de personas entre Facebook e Instagram ocurre porque Facebook permite compartir publicaciones en los perfiles personales, siendo esta acción la que nos da visibilidad. Por su parte, Instagram no permite compartir otras publicaciones en perfiles personales, solo publicaciones propias. Como mucho, permite mandar nuestras publicaciones a otras personas por mensaje privado o en las historias [con una duración de 24 horas]. Por la misma razón, a pesar de tener menos seguidores en Twitter, tenemos más visualizaciones.

[4] A pesar de que Twitter no facilita herramienta alguna que nos permita contabilizar nuestras publicaciones, debemos destacar que los mensajes se repiten en los cuatro medios mencionados. También se contabilizan los *retuits* o publicaciones compartidas por otras personas —así como las respuestas a otros usuarios— lo que dificulta la medición de las publicaciones propias.

Como se observa en la figura 1, el 21,6% de los usuarios de Facebook tienen entre 25 y 34 años, seguido muy de cerca por un 19,6% que oscila entre los 35 y los 44 años.

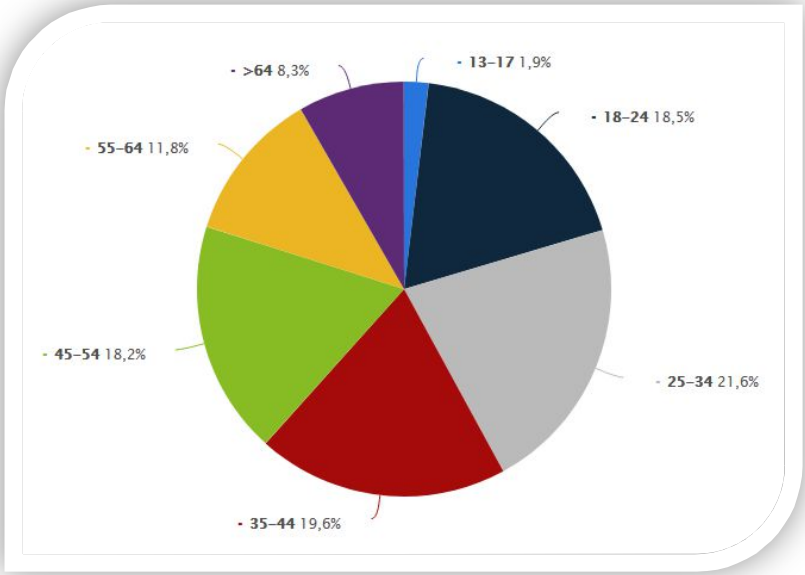

Figura 1. Franjas generacionales de usuarios de Facebook en España. Fuente: STATISTA

Por su amplio seguimiento —10.625 usuarios— Facebook confirma lo que conocemos por la observación empírica del visitante a la Tourist Info de Guardamar: mayores de 55 años, familias con niños en edad escolar, grupos culturales y de deportistas y amantes de la gastronomía de todas las generaciones. Esto nos permite contrastar una información más desglosada y específica.

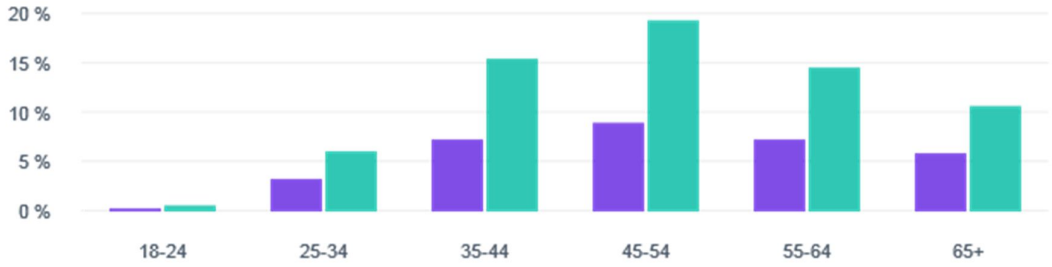

Figura 2. Franjas generacionales de seguidores del Facebook de Guardamar Turisme.

En el caso específico de Guardamar, las franjas generacionales de mayor relieve corresponden —como era previsible— a adultos entre los 35 a 64 años, con especial incidencia en el segmento entre los 45 y los 54 años.

Hay que tener en cuenta que Facebook tiene la mayor parte de su seguimiento entre los grupos de edad más adultos por lo que el grupo menor de 34 años se ve reducido a poco más del 5%. El uso de redes sociales sigue siendo bajo entre los mayores de 65 años, aunque ya se acerca al 10% de la totalidad. En cambio, el seguimiento generacional se invierte en otras redes sociales como son Instagram, Twitter o TikTok.

Esto nos obliga a plantear estrategias diferentes en los grupos de edad más joven y más maduro con otros elementos de promoción directa: ferias, medios de comunicación escritos y orales, vallas publicitarias, material impreso, etc.

Por otro lado, vemos una clara diferenciación por sexo, puesto que las mujeres suponen más de la mitad de nuestra audiencia —potenciales consumidores, no solo seguidores—. No obstante, este detalle no afecta a la forma de gestionar o diseñar nuestro contenido.

- ✓ Hombres → 33,10%
- ✓ Mujeres → 66,90%

b) Procedencia

La otra gran variable susceptible de análisis es la procedencia de nuestros seguidores. Si bien es cierto que estos resultados no alteran nuestro *planning* de contenido —ya que no se diseña en función de la procedencia de nuestros consumidores— nos permite conocer la procedencia y así realizar nuestras publicaciones en los idiomas predominantes de nuestros seguidores.

Además, es un dato de gran relevancia a la hora de diseñar la política de marketing turística y los mercados emisores prioritarios[5].

Como podemos ver en la Figura 3, más de la mitad de los seguidores son de origen español —refiriéndose el dato al lugar de origen del usuario— y la otra mitad son de otros países europeos, destacando Bélgica, Reino Unido, Noruega, Francia y Países Bajos.

Países	%
España	58,5%
Bélgica	11,1%
Reino Unido	9,3%
Noruega	4,0%
Francia	3,1%
Países Bajos	3,1%
Suecia	2,3%
Alemania	1,4%
Irlanda	1,1%
Polonia	1,0%
Otros países	5,1%

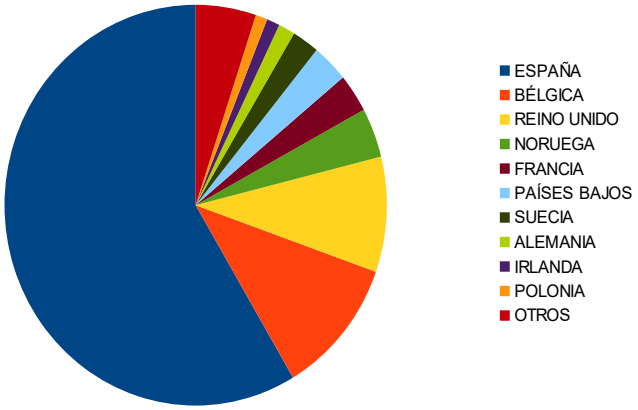

Figura 3. Distribución por procedencia de los usuarios del Facebook de *Guardamar Turisme*.

Estos datos de geolocalización del usuario confirman la política de promoción turística en los mercados emisores preferenciales y la presencia de estas lenguas en las consultas directas que se llevan a cabo en la Tourist Info de Guardamar.

[5] Plan de Acción de Marketing Turístico Guardamar 2024-2027 [Págs. 22-23].

En los últimos años se ha producido un gran flujo de visitantes belgas tanto vacacional como de compra de segundas residencias en el municipio. El mercado británico es el mercado extranjero maduro más consolidado y un gran conocedor del destino. El turismo escandinavo —noruego y sueco— tiene una alta presencia entre nosotros, lo mismo que los mercados emergentes francés, holandés y alemán.

De hecho, las consultas en Facebook coinciden con los mercados a los que acudimos presencialmente de la mano del Patronato Provincial de Turismo, Turisme Comunitat Valenciana y TurEspaña.

2.3.4 Contenidos actuales: el plan mensual de publicaciones

Para finalizar con este apartado, vamos a mostrar de forma esquemática y resumida los contenidos que promocionamos en nuestras redes.

El equipo de turismo realiza una puesta en común con el fin de elaborar un Plan Mensual de Publicaciones en función del calendario festivo, cultural, deportivo y gastronómico que nos facilitan —en castellano— otras concejalías como Fiestas, Cultura, Patrimonio, Deportes o Promoción Económica.

Se efectúa una revisión lingüística y se traduce al valenciano, inglés y francés, como lenguas de mayor circulación en esta comarca y con una alta competencia lingüística dentro del equipo de turismo.

Las publicaciones se realizan de forma programada, aunque son susceptibles de cambio en función de novedad y/o imprevistos. Un alto porcentaje del contenido se centra en fotos turísticas de diferentes puntos de interés de la localidad, aunque abundan los mensajes de difusión de eventos diversos y otras noticias de interés turístico.

PLAYAS	**ESPACIOS NATURALES**	**PATRIMONIO CULTURAL**	**GASTRONOMÍA**
FIESTAS	**DEPORTES**	**AGENDA CULTURAL**	**WEB DE TURISMO**

Imagen 7. Deportes náuticos en la desembocadura del río Segura.

A continuación, mostramos un ejemplo de *planning* mensual correspondiente a agosto de 2023:

AGOST 2023

FOTOS TURÍSTIQUES | DIES ESPECIALS
AGENDA | ALTRES

DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
	1	2	3 Cel-Pinada	4 Vídeo Estival Castell	5	6 PASARELA
7 AGENDA GENERAL	8 PLATJA-MAR	9 PARC Reina Sofía	10 ESPORTS	11 RUTES BICI	12 PINADA	13
14 CASTELL	15 Hoy es festivo...	16 PLATJA-MAR	17 AGENDA	18 PINADA	19 PASARELA	20
21 PORT	22 Rábita Califal	23 Parc Alfons XIII	24 PLATJA-MAR	25 PANORÀMICA	26 ESPORTS	27
28 AVANÇ SETEMBRE	29 GUARDAMAR CAPITAL CULTURAL	30 ALACANT GASTRONÒMICA	31			

Imagen 8. Ejemplo de planning mensual correspondiente a agosto de 2023.

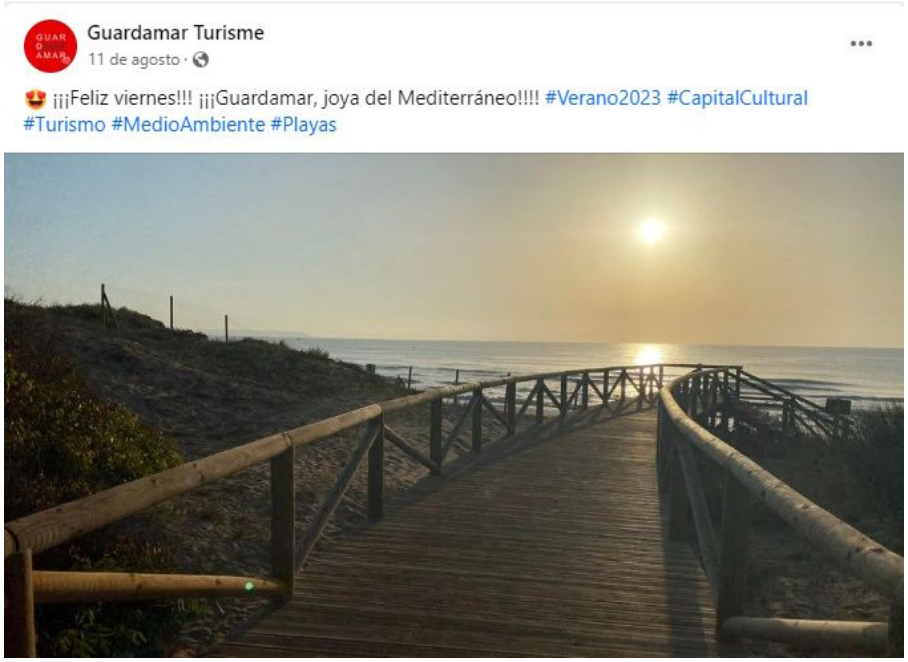

Imagen 9. Publicación de Guardamar Turisme en Facebook en el mes de agosto.

Ajuntament de Guardamar del Segura
Plaça de la Constitució 5, Guardamar del Segura, 03140 (Alacant). Tel. 96 572 90 14

3. VALORES, OBJETIVOS Y ACCIONES

VALORES

Constancia
Imprescindible para mantener un crecimiento exponencial y fidelizar seguidores.

Innovación
Investigar las nuevas tendencias para posicionarnos en las diferentes plataformas y apostar por los nuevos formatos a la vez que seguimos ofreciendo contenido clásico.

Feedback
Conocer la opinión de nuestros seguidores sobre nuestro destino y atender a las sugerencias o ideas para mejorar, como creadores de contenido y como informadoras turísticas.

Conectividad
Ofrecer una información actualizada y veraz sobre la actualidad municipal en las diferentes plataformas que gestionamos, supervisándolas regularmente y asegurarnos de que existe una coherencia entre todas.

Formación
Aprender a manejar herramientas relacionadas con las redes sociales con el objetivo de hacer más atractivos nuestros contenidos y conocer técnicas *social media* de la mano de profesionales y expertos en el sector.

Marca propia
Establecer un estilo propio, diferenciador y que refleje la esencia de Guardamar del Segura.

Ajuntament de Guardamar del Segura
Plaça de la Constitució 5, Guardamar del Segura, 03140 (Alacant). Tel. 96 572 90 14

OBJETIVOS
Seguir promocionando los espacios naturales de Guardamar y su oferta deportiva como destino de turismo activo.
Fomentar el desarrollo económico de Guardamar a través del marketing digital.
Promocionar eventos multitudinarios como festividades o competiciones deportivas.
Diversificar el perfil del visitante mediante la promocional de productos diversos.
Potenciar la gastronomía promocionando eventos gastronómicos y acercando la oferta de producto local.
Consolidar la imagen Guardamar como destino cultural de referencia promocionando su rico y singular patrimonio arqueológico.
Captar nuevos seguidores.
Llegar a un público potencial más joven que en un futuro visite Guardamar.
Aumentar el número seguidores y alcance de nuestras publicaciones.
Llegar a un público potencial más joven que en un futuro visite Guardamar.
Buscar otros productos para explotar y así enriquecer nuestra oferta.

Ajuntament de Guardamar del Segura
Plaça de la Constitució 5, Guardamar del Segura, 03140 (Alacant). Tel. 96 572 90 14

ACCIONES
Ampliar la formación del equipo para potenciar el marketing on-line.
Seguir los cambios de tendencia y aplicarlos en nuestras publicaciones.
Diversificar los hashtags [#] utilizados para tener más alcance.
Publicar más *reels*.
Colaborar con otras entidades o *influencers* para aumentar nuestra visibilidad.
Dinamizar el producto turismo activo.
Compartir más contenido de la promoción en ferias nacionales e internacionales, así como *fam trips*, *press trips*, visitas de profesionales y visitas académicas de alto interés.
Invertir capital en anuncios en Facebook e Instagram para mejorar nuestro posicionamiento.
Sensibilizar a la población residente y no residente sobre el turismo sostenible.
Crear una cuenta de TikTok para llegar al público de entre 18 y 25 años.

Ajuntament de Guardamar del Segura
Plaça de la Constitució 5, Guardamar del Segura, 03140 (Alacant). Tel. 96 572 90 14

4. EJECUCIÓN DEL SOCIAL MEDIA PLAN [SMP] Y MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS

A partir de la aprobación de este Social Media Plan 2024 por parte del técnico superior que suscribe y del alcalde como concejal de Turismo, podemos fijar una fecha de inicio de ejecución.

Los resultados deberán medirse a inicios del 2025 para poder efectuar una comparativa por meses respecto al año anterior.

Aunque este Plan se refiere al año 2024, es evidente que se ha llevado a cabo lo descrito tanto en los años 2022 como 2023 desde que se contrató una persona más para la concejalía de Turismo ante el crecimiento exponencial de la demanda turística hacia nuestro municipio.

La auditoría del Social Media Plan consistirá en:

a) Análisis Web y Competencia
b) Análisis RRSS
c) Campaña SEM
d) Análisis E-mail
e) Marking
f) Análisis SEO

5. CONCLUSIONES

- ✓ Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave en la búsqueda de productos para usuarios entre 18 y 55 años, pudiendo acceder con sus dispositivos a toda información posible e interaccionar con otras personas. Este modo de conectividad permite descubrir, interaccionar, opinar y comprar experiencias completas.

- ✓ En el caso de un perfil para la promoción de un destino, las redes sociales son medios gratuitos, instantáneo, de fácil uso y muy visual para compartir aquellos productos que queramos hacer llegar al potencial visitante.

- ✓ El objetivo que debemos perseguir es mostrar una imagen de nuestro destino atractiva, dinámica, variada y actual, a través de los distintos formatos que nos ofrecen las plataformas. Para ello, es esencial conocer el perfil de nuestros seguidores y conocer mediante datos reales sus preferencias.

- ✓ Ante esta realidad, surge la necesidad de elaborar un plan de trabajo para garantizar que ese trabajo de difusión de la marca online se realiza de una forma homogénea, coherente, organizada y siguiendo las tendencias.

- ✓ Con la implementación de este Social Media Plan se buscará cumplir con los objetivos establecidos durante el período de tiempo establecido, para generar una nueva movilización de la marca *Guardamar Turisme* en toda el área digital.

- ✓ Además, durante el desarrollo del plan se llevarán a cabo estudios de medición de resultados para evaluar su eficiencia y los pertinentes ajustes según lo expuesto más arriba en este documento.

6. BIBLIOGRAFÍA

☐ **Documentos**

- Sien Consulting [2021] *Plan Estratégico de Destino Turístico Inteligente – Guardamar del Segura* https://guardamarturismo.com/wp-content/uploads/2022/09/PEDI-2022-2026-taman%CC%83o-reducido.pdf
- Ajuntament de Guardamar [2022] *Plan de Marketing Turístico 2023 – Guardamar del Segura* https://guardamarturismo.com/wp-content/uploads/2022/10/Plan-de-Marketing-Turistico-Guardamar-2023.pdf

☐ **Webs**

- https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/
- https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-hacer-un-plan-de-social-media-marketing
- https://lorenzo-gonzalez.com/10-pasos-plan-de-social-media-marketing-eficaz/

☐ **Enlaces**

- *Plan de Social Media: Qué es y cómo se hace paso a paso* https://www.youtube.com/watch?v=LIzlN1yNMPE
- *Cómo se hace un plan de REDES SOCIALES | Clase con ejemplo PRÁCTICO* https://www.youtube.com/watch?v=KXd6BioXc8c
- *7 estrategias de marketing efectivas para 2023 [CONSEJOS, TRUCOS Y TÁCTICAS]* https://www.youtube.com/watch?v=4ajmfzj9G1g