



Fons Europeu de  
Desenvolupament Regional

Una manera de fer Europa

**UNIÓ EUROPEA**

**Aquest projecte ha obtingut finançament de la Unió Europea en el marc del Programa Operatiu Plurirregional d'Espanya 2014-2020**

**SOCIAL MEDIA PLAN  
-  
TURISME VINARÒS  
2024**

## Índice

### 1) Etapa de Análisis:

- 1.1 Estado actual de las Redes Sociales
- 1.2. Estudio de la Competencia
- 1.3 Análisis DAFO
- 1.4. Estudio del Público Objetivo
- 1.5. Acciones en Redes Sociales

### 2) Etapa Operativa

### 3) Etapa de Ejecución

### 4) Etapa de Medición

### 5) Plan de Crisis

### 6) Presupuesto

### 7) Conclusiones



**SOCIAL MEDIA PLAN**  
-  
**1) ETAPA DE ANÁLISIS**

## 1) Etapa de Análisis:

### 1.1 Estado actual de las Redes Sociales

#### Evaluación y rendimiento de las acciones pasadas

**FACEBOOK:** Con una comunidad de **11.712** fans a 31 de diciembre y un nivel de alcance medio se consigue una tasa de interacción media.

<input type="radio"/>		🌟🌟 L'autèntica loteria és estar pro... Turisme Vinaròs	Promocionar	...	2,1 mil Alcance	68 Reacciones	25 dic 2023
<input type="radio"/>		☀️ I si aprofitem aquest solet pe... Turisme Vinaròs	Promocionar	...	2,3 mil Alcance	45 Reacciones	26 dic 2023
<input type="radio"/>		🍷🍷 Preparades i preparats per a l... Turisme Vinaròs	Promocionar	...	1,9 mil Alcance	31 Reacciones	27 dic 2023
<input type="radio"/>		😬 Pensant què fer demà? I si anem... Turisme Vinaròs	Promocionar	...	1 mil Alcance	17 Reacciones	28 dic 2023
<input type="radio"/>		👋👋 Acomiadem l'any amb l'home... Turisme Vinaròs	Promocionar	...	1,1 mil Alcance	16 Reacciones	29 dic 2023

Los contenidos que mejor aceptación tienen están relacionados con el entorno, especialmente con edificios emblemáticos de Vinaròs.

**Turisme Vinaròs**  
Publicado por Alfred Parker · 14 de junio de 2023 ·

📍 Sabies que aquest edifici que vigila des de la mar de Vinaròs, l'antic col·legi Sant Sebastià, va ser inaugurat l'any 1929 durant les Festes de Sant Joan i Sant Pere?

📍 ¿Sabías que este edificio que vigila desde el mar de Vinaròs, el antiguo colegio San Sebastián, fue inaugurado en 1929 durante las Fiestas de San Juan y San Pedro?

📍 Did you know that this building, which looks onto the sea in Vinaròs, the old Sant Sebastià school, was inaugurated in 1929 during the Feasts of Sant Joan and Sant Pere?

📍 Saviez-vous que ce bâtiment qui surveille depuis la côte de Vinaròs est l'ancienne école Saint Sébastien qui avait été inaugurée en 1929 pendant les fêtes de la Saint Jean et la Saint Pierre?

#Vinaròs #amarvinaròs #saboreavinaròs #turismovinaròs #TurismeVinaròs #baixmaestrat #ComunitatValenciana #CulturaVinaròs



Ver estadísticas y anuncios

Promocionar publicación

👍👍 140

6 comentarios 11 veces compartido

**Turisme Vinaròs**  
Publicado por Alfred Parker · 20 de noviembre de 2023 ·

📍 A vegades la bellesa de les coses la tenim ben a prop.

📍 Aquí us ensenjem aquest raconet tan bell de #Vinaròs, mirant al modernisme que va deixar empremta a la ciutat i que continua viu a dia d'avui.

📍 A veces la belleza de las cosas la tenemos bien cerca.

📍 Aquí os enseñamos este rincón tan bello de #Vinaròs, mirando al modernismo que dejó huella en la ciudad y que sigue vivo a día de hoy.

📍 Sometimes the beauty of things is very close to us.

📍 Here we show you this beautiful corner of #Vinaròs, looking at the modernism that left its mark on the city and that is still alive today.

📍 Parfois, la beauté des choses est très proche de nous.

📍 Nous vous montrons ici ce beau coin de #Vinaròs, en regardant le modernisme qui a marqué la ville et qui est encore vivant aujourd'hui.

#TurismeVinaròs #TurismoVinaròs #ModernismeVinaròs #ModernismoVinaròs #Modernisme #Modernismo #AmarVinaròs



Ver estadísticas y anuncios

Promocionar publicación

👍👍 130

3 comentarios 11 veces compartido

👍 Me gusta

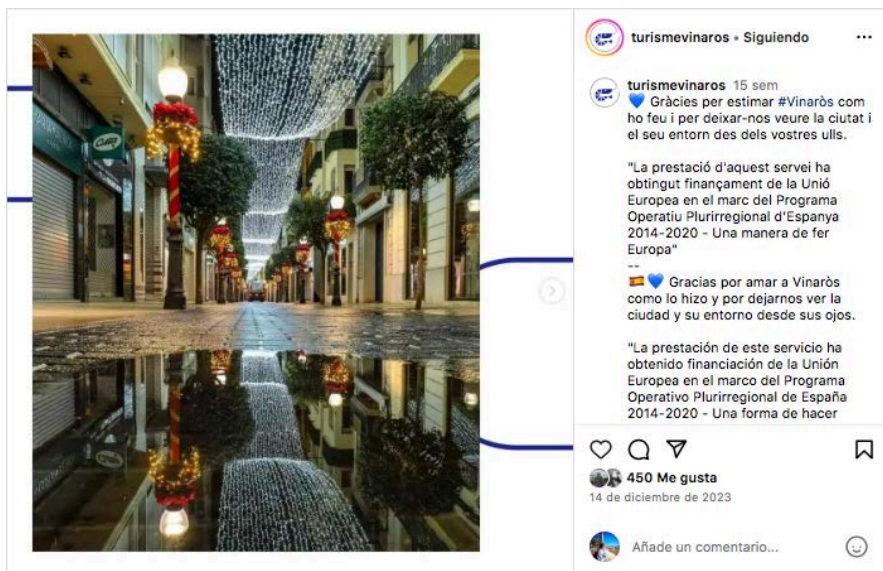
💬 Comentar

🔗 Compartir

**INSTAGRAM:** Con una comunidad de **8.194 seguidores** a 31 de diciembre y un nivel de alcance medio se consigue una tasa de interacción media.

Media de 119 likes por post.

Los contenidos que mejor aceptación tienen están relacionados con el entorno. Especialmente cuando se trata de fotos de usuarios.



**TWITTER:** Con una comunidad de **3.286 seguidores** a 31 de diciembre y un nivel de alcance medio se consigue una tasa de interacción media.

MEDIA MENSUAL IMPRESIONES: 7.535.

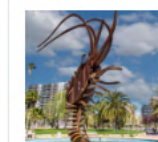
NUEVOS SEGUIDORES: 55.

TASA DE INTERACCIÓN: 3,7%

CLICS EN EL ENLACE: 12/MES.

Los contenidos que mejor aceptación tienen están relacionados con productos gastronómicos y eventos como la Fira Lluís Santa Pau.

#### Actividad del Tweet



**Turisme Vinaròs** @Turisme\_Vinaros  
El llagostí de Vinaròs, símbol de la ciutat.  
[pic.twitter.com/OKDgxOINFu](https://pic.twitter.com/OKDgxOINFu)

Impresiones	1.263
Interacciones totales	43
Me gusta	24
Interacciones con el contenido multimedia	8
Retweets	5
Abrir el detalle	3
Clics en el perfil	3

**YOUTUBE:** Con una comunidad de **158 suscriptores** a 31 diciembre y un nivel de alcance medio-bajo se consigue una tasa de interacción media-baja, como consecuencia de falta de generación de vídeos. En 2023 se han generado 7 vídeos. Mejorando la situación anterior de 2022 en la que no se publicaron vídeos en este canal.

### **Tipos de contenidos que se publican en cada RRSS**

- Facebook: mayoritariamente fotos, diseños gráficos y vídeos.
- Instagram: mayoritariamente fotos, diseños gráficos y vídeos.
- Twitter: mayoritariamente fotos, diseños gráficos y vídeos.
- YouTube: vídeos.

### **Conclusiones:**

- Necesidad de generar más contenidos propios: fotos y vídeos.
- Plantear los contenidos de agenda a través de imágenes y/o vídeos. Evitar cartelería.
- Mantener la inversión en campañas publicitarias de grandes hitos en Facebook e Instagram.
- Se podría prescindir del canal Twitter (X) que genera una visibilidad baja en pro de YouTube.
- Necesidad de activar el canal de YouTube. Valorando una partida presupuestaria aparte para generar más contenidos en vídeo. Al menos un vídeo mensual.
- Recomendable plantear inversión aparte en acciones con influencers.
- Recomendable activar concursos y sorteos (2 anuales).



## 1.2 Estudio de la Competencia

### RRSS en las que está nuestra competencia

a) Peñíscola: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

The screenshot shows the Facebook profile for 'Peñíscola'. The profile picture is a scenic view of the town on a cliff overlooking the sea. The cover photo is a similar scenic view. The profile name is 'Peñíscola' with 52 mil likes and 53 mil followers. The page is categorized as 'Página - Ciudad'. The bio includes the address 'Plaza del ayuntamiento s/n, Peñíscola, Spain', phone number '+34 964 48 02 08', and website 'peniscola.es'. The page is rated 4.4 stars based on 1,195 reviews. The 'Publicaciones' section shows a post from December 31, 2023, about the 'MERCADO MEDIEVAL DE PEÑÍSCOLA'.

The screenshot shows the Instagram profile for 'peniscola'. The profile picture is the Peñíscola logo. The bio reads 'Turismo de Peñíscola', 'IG Oficial de Turismo de #Peñíscola (Spain)', and 'www.peniscola.es'. It has 1.928 posts, 30,8 mil followers, and 3.004 accounts it follows. The bio also mentions 'Plaza Ayuntamiento s/n, Peñíscola 12598'. The 'Publicaciones' section shows a grid of images, including a post about 'PueblosFel...' and 'Semana Sant...'. The bottom navigation bar is visible.

The screenshot shows the Twitter profile for 'Peñíscola'. The profile picture is the Peñíscola logo. The bio reads 'Twitter oficial de Peñíscola (Spain) IG @peniscola Facebook /peniscola'. It has 6,608 followers and 9,455 accounts it follows. The 'Posts' section shows a tweet from December 31, 2023, wishing 'FELIZ 2024' and mentioning '#CiudadeneMar'. The tweet includes a photo of the town at night.



## turismopeniscola



@turismopeniscola · 50,6 K suscriptores · 48 vídeos

Portal oficial del Patronato de Turismo de Peñíscola >

[peniscola.es](#) 4 enlaces más

Suscribirse

Inicio **Vídeos** En directo Listas Comunidad 🔍

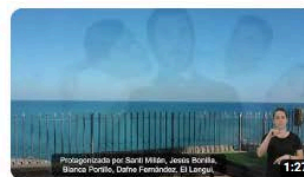
Más recientes Populares Más antiguos



Playa Norte de Peñíscola  
54 visualizaciones · hace 2 meses



Paseo de ronda de Peñíscola  
60 visualizaciones · hace 2 meses



Parque de Artillería de Peñíscola  
51 visualizaciones · hace 2 meses



Museo del Mar de Peñíscola  
35 visualizaciones · hace 2 meses



Sierra de Irtá, Peñíscola  
42 visualizaciones · hace 2 meses



El Faro de Peñíscola  
40 visualizaciones · hace 2 meses

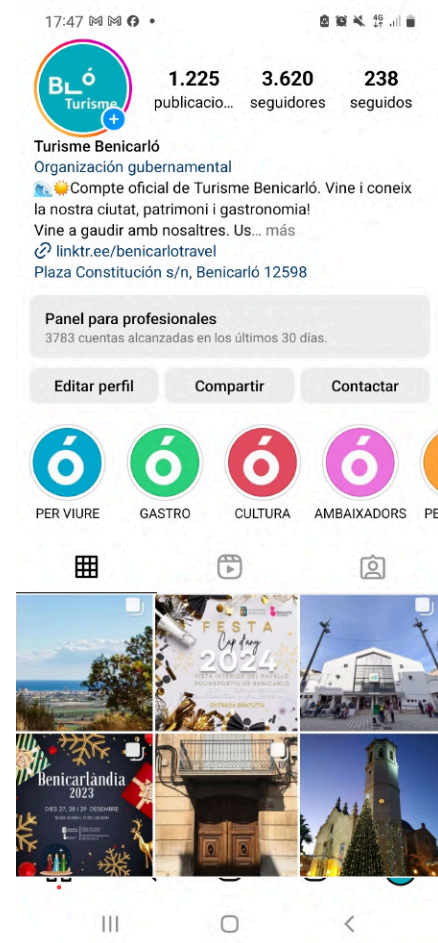
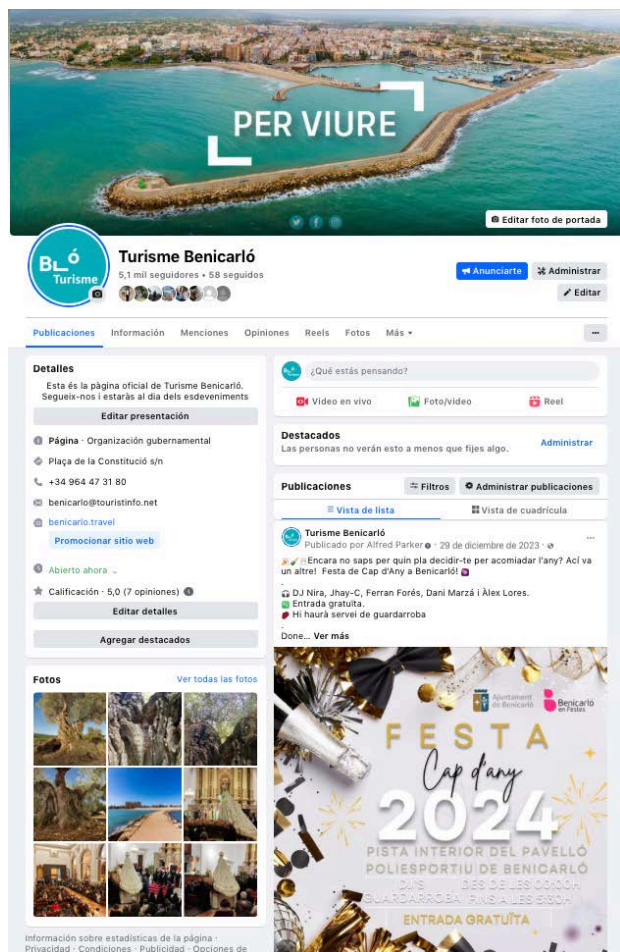


El Bufador de Peñíscola  
72 visualizaciones · hace 2 meses

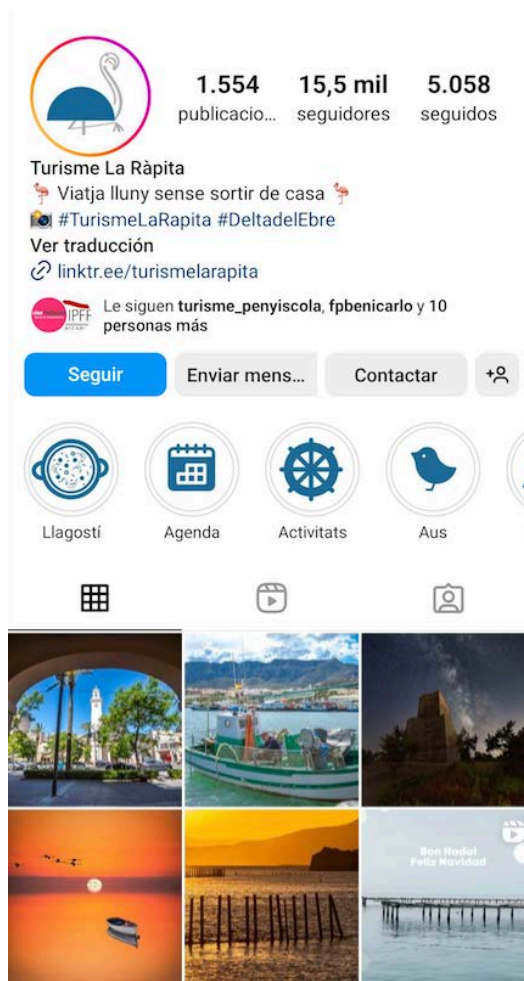
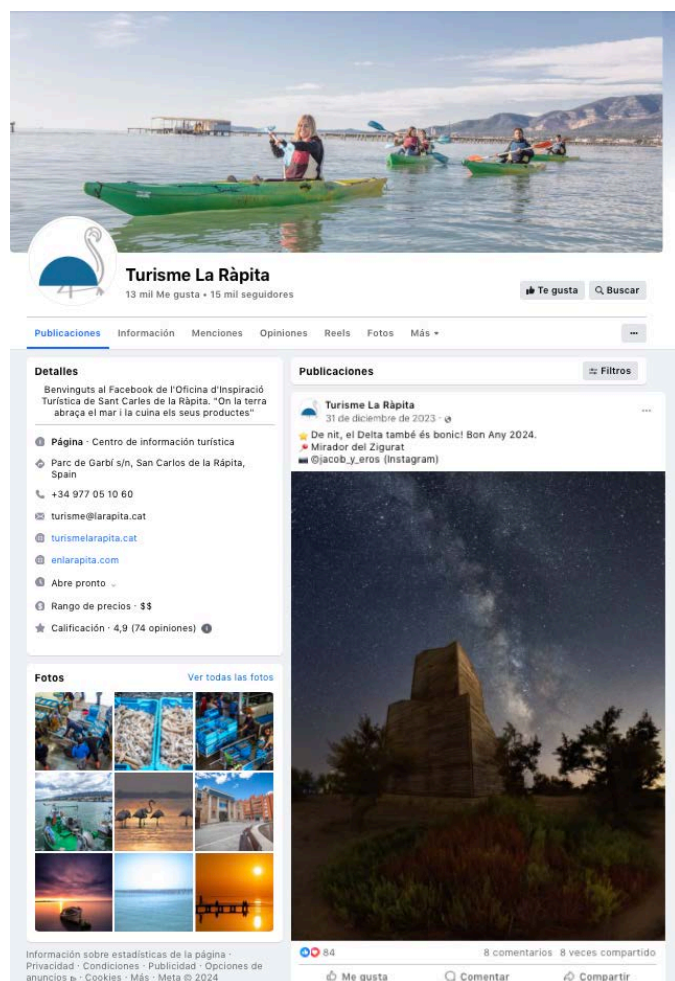


Rampa Felipe II de Peñíscola  
483 visualizaciones · hace 2 meses

b) Benicarló: Facebook, Instagram y Twitter



c) Sant Carles de la Ràpita: Facebook, Instagram y YouTube. – Han dejado de publicar en Twitter desde julio.





## turismelarapita

@turismelarapita · 141 suscriptores · 52 vídeos

Bienvenidos al canal de Youtube de Turisme la Ràpita. >

[turismelarapita.cat](#) 3 enlaces más

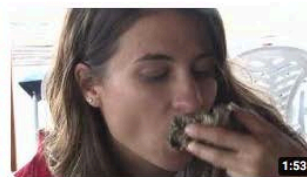
Suscribirse

Inicio **Videos** Listas Comunidad 🔍

Más recientes Populares Más antiguos



**Dia Mundial del Turisme 2023**  
13 visualizaciones · hace 6 meses



**L'Ampolla i l'Ametlla de Mar - Ebre Port**  
104 visualizaciones · hace 2 años



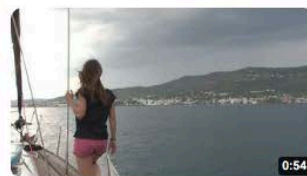
**Sant Carles de la Ràpita - Ebre Port**  
145 visualizaciones · hace 2 años



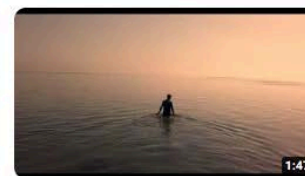
**Les illes Columbretes - Delta Ebre Port**  
65 visualizaciones · hace 2 años



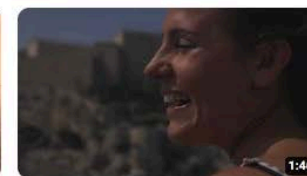
**Benicarló i Peníscola - Delta Ebre Port**  
78 visualizaciones · hace 2 años



**La Serra d'Irta - Delta Ebre Port**  
40 visualizaciones · hace 2 años



**Viaja lejos sin salir de casa**  
4,1 K visualizaciones · hace 2 años



**Delta Ebre Port - Sud**  
17 visualizaciones · hace 2 años

## Comunidad

### a) Peñíscola:

- Facebook: 53.000
- Instagram: 30,8 K
- Twitter: 9.455 – Han perdido seguidores
- YouTube: 50,6 K

### b) Benicarló:

- Facebook: 5.100
- Instagram: 3.620
- Twitter: 642

### c) Sant Carles de La Ràpita:

- Facebook: 15.000
- Instagram: 15,5 K
- YouTube: 141

## **Uso que le dan a cada RRSS**

a) Peñíscola: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Comunicación sobre:

- Agenda actividades: eventos gastronómicos, culturales y deportivos.
- Fotografías Peñíscola propias y de usuarios.
- Eventos comercio local.
- Programas televisión con Peñíscola como protagonista.
- Participación en eventos turísticos.
- Artículos publicados en medios de comunicación sobre Peñíscola.

b) Benicarló: Facebook, Twitter e Instagram.

Comunicación sobre:

- Agenda actividades: eventos gastronómicos, culturales y deportivos.
- Fotografías Benicarló propias y de usuarios.
- Programas televisión mayoritariamente sobre gastronomía – Alcachofa Benicarló.
- Participación en eventos turísticos.
- Empresas adheridas al #SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos)
- Producto gastronómico: Alcachofa DOP Benicarló.

c) Sant Carles de la Ràpita: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube

Comunicación sobre:

- Agenda actividades: eventos gastronómicos, culturales, naturaleza y deportivos.
- Fotografías propias y de usuarios.
- Participación en eventos turísticos.

### **Optimización de perfiles**

a) Peñíscola

#### **FACEBOOK:**

- Nombre correcto: peñíscola.
- URL Fan page no está customizada.
- Información no optimizada: categoría correcta, aunque no hay una definición del destino ni su oferta turística.
- Información de contacto optimizada: dirección, web, email, teléfono.
- Uso de palabras clave mejorable.
- Uso de links que generen tráfico a su web muy bajo, casi nulo.



### **INSTAGRAM:**

- Nombre correcto: peniscola.
- Link acceso a web, pero no tienen link.tree.
- Información no optimizada: categoría correcta, aunque no hay una definición del destino ni su oferta turística.
- Información de contacto no optimizada: falta dirección, email y teléfono.
- Uso de palabras clave en la descripción mejorable.
- Uso de links que generen tráfico a su web muy bajo, casi nulo.

### **TWITTER:**

- Información: Falta de hashtags en la descripción.
- Imágenes:
  - Perfil: logo correcto imagen corporativa.
  - Portada: foto correcta de la ciudad en el mar.
  - Posts: duplicación de contenidos de otras RRSS, mayoría de posts son retuits de medios de comunicación.

- Publicaciones:
  - Aunque usan hashtags no se usan bien y con baja intensidad. Falta de links a su web.

### **YOUTUBE:**

- Información pobre y poco desarrollada.

b) Benicarló

### **FACEBOOK:**

- Nombre correcto: Turisme Benicarló
- URL Fan page no está customizada.
- Información optimizada: categoría correcta, y definición óptima tanto de destino como de contacto.
- Información de contacto optimizada: dirección, web, email, teléfono.
- Uso de palabras clave adecuada.
- Uso de links que generen tráfico correcto.

### **INSTAGRAM:**

- Nombre correcto: Benicarló.travel
- Link acceso a web con link.tree integrado.
- Información optimizada: categoría correcta y definición óptima del destino y su oferta turística.
- Información de contacto optimizada: enlace link.tree a web.
- Uso de palabras clave en la descripción adecuada.
- Uso de links que generen tráfico a su web correcto.

### **TWITTER:**

- Información: adecuada con hashtags integrados.
- Imágenes:
  - Perfil: logo correcto imagen corporativa.
  - Portada: foto correcta de la población con iconos a RRSS implementados.
  - Posts: publicaciones correctas de su oferta turística.
- Publicaciones:
  - Uso de hashtags y links a su web adecuados.

c) Sant Carles de la Ràpita

### **FACEBOOK:**

- Nombre correcto: Turisme La Ràpita.
- URL Fan page customizada.
- Información optimizada: categoría correcta, y definición óptima tanto de destino como de contacto.
- Información de contacto optimizada: dirección, web, email, teléfono.
- Uso de palabras clave adecuada.
- Uso de links que generen tráfico correcto.

### **INSTAGRAM:**

- Nombre correcto: turismelarapita
- Link acceso a web con integración de link.tree.
- Información optimizada: categoría correcta, aunque la definición no habla del destino y su oferta turística.
- Información de contacto optimizada: enlace link.tree a web.
- Uso de palabras clave en la descripción adecuada.
- Uso de links que generen tráfico a su web correcto.

### **YOUTUBE:**

- Información pobre y poco desarrollada.

### **Tipos de contenidos que generan en cada RRSS**

a) Peñíscola

**FACEBOOK:** Fotografías, artículos, vídeos y cartelería.

**INSTAGRAM:** Fotografías, vídeos y Stories.

**TWITTER:** Artículos, fotografías y cartelería.

**YOUTUBE:** Vídeos sobre eventos, comercio local, cine, calidad SICTED.

b) Benicarló

**FACEBOOK:** Fotografías, artículos, vídeos y cartelería.

**INSTAGRAM:** Fotografías, vídeos y Stories.

**TWITTER:** Artículos, fotografías, vídeos y cartelería.

c) Sant Carles de la Ràpita

**FACEBOOK:** Fotografías, artículos, vídeos y cartelería.

**INSTAGRAM:** Fotografías, vídeos y Stories.

**YOUTUBE:** Vídeos sobre poblaciones cercanas, eventos, Delta del Ebro, rutas y experiencias.

### **RRSS que les funcionan mejor y peor**

a) Peñíscola

Mejor – Facebook

Peor – Twitter

b) Benicarló

Mejor – Instagram

Peor – Twitter

c) Sant Carles de la Ràpita

Mejor – Instagram

Peor – YouTube

### **Acciones llevadas a cabo**

a) Peñíscola

No invierten en promoción de posts ni campañas publicitarias en ninguno de sus canales sociales.

No implementan acciones de promoción a través de sorteos.

b) Benicarló

No invierten en promoción de posts. Sin embargo sí que implementan campañas publicitarias en Facebook e Instagram para sus eventos gastronómicos más reconocidos: Fiesta de la Alcachofa y Jornadas del Pulpo.

No implementan acciones de promoción a través de sorteos.

c) Sant Carles de la Ràpita

No invierten en campañas publicitarias en ninguno de sus canales sociales.

No implementan acciones de promoción a través de sorteos.

### 1.3 Análisis DAFO

Tras realizar una auditoría inicial de las redes sociales de Turisme Vinaròs, así como de su competencia más directa, pasaremos a elaborar un análisis DAFO y detectar cuáles son sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades como destino turístico.



### **DEBILIDADES**

- Volumen de comunidad frente a Peñíscola y La Ràpita.
- Falta de variedad y cantidad adecuada de alojamientos turísticos de tipo hoteles y campings.

### **AMENAZAS**

- Auge del turismo rural.
- Fuerte competencia.

### **FORTALEZAS**

- Gastronomía.
- Clima.
- Fiestas reconocidas: Carnaval, Gastro Festival del Llagostí i Festes de Sant Joan i Sant Pere.
- Dotación de infraestructuras.
- Concentración Comercial.
- Cumplimiento del 70% de los indicadores de INVATTUR.

### **OPORTUNIDADES**

- Afianzar el liderazgo como polo comercial.

- La competencia no tiene un plan de social media.
- Baja o nula inversión de la competencia en campañas de publicidad online.
- La competencia no usa YouTube como canal de comunicación.

## 1.4 Estudio del Público Objetivo

### **Procedencia**

Los turistas de Vinaròs son, mayoritariamente nacionales (75%) y de proximidad (20.1% Aragón, 19,2% C. Valenciana, 16,4% Cataluña).

Los turistas extranjeros (25%) que llegan a Vinaroz lo hacen mayoritariamente de Francia (69,4%), Reino Unido (15,3%) y Alemania (4,2%).

### **Edad**

Aunque el perfil de edad de los encuestados es bastante variado podemos concluir que mayoritariamente (54,2%) se trata de personas de entre 36 y 56 años.

### **Nivel de ingresos**

En cuanto al nivel de ingresos, teniendo en cuenta que esta pregunta tiene un bajo nivel de

fiabilidad dada la sensibilidad de la información facilitada, podemos afirmar que la mayor parte de los encuestados manifiesta tener un nivel anual de ingresos medio-bajo, entre 15.000€ y 30.000€ anuales.

Se ha podido constatar que el turista que visita Vinaròs es eminentemente familiar, con un 48,6% de los encuestados que declara viajar en familia. En este sentido, también podríamos añadir el 31,5% que declara hacerlo en pareja.

En cuanto al número de personas que componen la unidad de viaje, tratándose de un turista eminentemente familiar, encontramos diversidad de composiciones de estos grupos, en su mayoría situados en la franja de entre 3 y 5 personas.

### **Motivación principal**

El 85,3% de los encuestados manifiesta visitar Vinaròs por motivos de Ocio, aunque la visita a familiares y amigos supone un nada despreciable 12,6%

Los principales estímulos para escoger Vinaròs como destino son las playas (92,3%), la oferta gastronómica (82,9%) y la oferta de ocio (77,3%).

Estancia media

### **Duración estancia**

La estancia típica de los turistas de Vinaròs se sitúa entre la semana y las 2 semanas, con un 74,1% de los encuestados que manifiestan realizar estancias superiores a las 6 noches.

### **Medios de transporte**

De acuerdo con la procedencia de los turistas de Vinaròs, mayoritariamente nacional con el 75%, y con el elevado índice de fidelización, el principal medio de transporte empleado para llegar es el vehículo propio (81,1%) seguido por autobús (8,4%), avión (7,3%), ferrocarril (3,1%) y el vehículo de alquiler con el 3,1%)

### **Actividades**

Las principales actividades que los turistas prevén realizar en Vinaròs y por las que eligen y valoran Vinaròs, son las playas (93,7%), shopping (94,4%), gastronomía (92%), ocio nocturno (45,1%), actividades culturales (29,4%), salud y bienestar (28,3%).

### **Perfil digital**

La mayoría (52,1%) comparten sus experiencias a través de las redes sociales, aunque prácticamente a partes iguales con quienes no comparten sus experiencias.

Sin embargo, podemos decir que en general, aquellos que utilizan las redes para compartir sus redes experiencias lo hacen de forma intensiva con un 66,4% de los encuestados que manifiesta hacerlo o continuamente (25,5%) o en varias ocasiones durante el día (40,9%).

La principal red utilizada para compartir experiencias es Facebook (99,3%) seguida por Instagram (53%). Muy atrás queda Twitter (8,1%).

## 1.5 Acciones en Redes Sociales

### **FACEBOOK:**

**Periodicidad de publicaciones:** 5 publicaciones a la semana – De lunes a domingo según adecuación y posibilidad de mayor interacción con los usuarios.

**Generación de fotografías para su publicación:** fotografías originales propias y de alta calidad, fotografías de los seguidores y cedidas por el Departamento de Vinaròs.

**Generación de creatividades gráficas y audiovisuales** que apoyan los contenidos para compartirse en diferentes formatos (infografías, gifs, vídeos, etc...): eventos, publicaciones, publicaciones promocionadas, concursos, Stories en formato estático y dinámico de entre 15 y 30 segundos.

La **agenda turística** también se publicará en formato evento. Se interactuará con los usuarios dando respuesta a todos los comentarios de las publicaciones ya las preguntas que puedan generarse de forma pública o privada a través de mensaje, en un período no superior a 24 horas.

**Implementación de posts promocionados** sobre sorteos relacionados con productos turísticos.

Campañas de publicidad productos turísticos: Carnaval, Gastro Festival del Llagostí, Festes de Sant Joan o Sant Pere.

**Idiomas de las publicaciones:** valenciano, castellano, inglés y francés.

### **INSTAGRAM:**

**Periodicidad de publicaciones:** 5 publicaciones semanales – De lunes a domingo según adecuación y posibilidad de mayor interacción con los usuarios.

**Generación de fotografías** para su publicación: fotografías originales propias y de alta calidad, fotografías de los seguidores y cedidas por el Departamento de Turismo de Vinaròs.

**Generación de creatividades gráficas y audiovisuales** que apoyan los contenidos para compartirse en diferentes formatos (infografías, gifs, vídeos, etc...): publicaciones, publicaciones promocionadas, concursos, Stories en formato estático y dinámico de entre 15 y 30 segundos .

**Interacción con los usuarios** a través de follows, me gusta, compartidos y comentarios en las publicaciones. Sobre todo en las que tengan incorporadas las etiquetas corporativas. Se interactuará con los usuarios dando respuesta a todos los comentarios de las publicaciones ya las preguntas que puedan generarse de forma pública o privada a través de mensaje, en un período no superior a 24 horas.

**Implementación de posts promocionados** sobre sorteos relacionados con productos turísticos.

**Campañas de publicidad productos turísticos:** Carnaval, Gastro Festival del Llagostí, Festes de Sant Joan i Sant Pere.

**Idiomas de las publicaciones:** valenciano, castellano, inglés y francés.

**TWITTER: Aunque se propone sustituirla por YouTube en el caso de que se pueda invertir en vídeos.**

**Periodicidad de publicaciones:** 5 tuits a la semana (excluyendo los retuits y respuestas de usuarios) – De lunes a domingo según adecuación y posibilidad de mayor interacción con los usuarios.

**Generación de fotografías** para su publicación: fotografías originales propias, fotografías de los seguidores y cedidas por el Departamento de Vinaròs.

**Generación de creatividades gráficas y audiovisuales** que apoyen los contenidos para compartirse en diferentes formatos (infografías, gifs, vídeos, etc...): publicaciones, concursos, etc.

**Interacción con los usuarios** a través de follows, me gusta, menciones, replicadas y comentarios en las publicaciones resolviendo posibles preguntas de los usuarios. Se interactuará con los usuarios dando respuesta a todos los comentarios de las publicaciones ya las preguntas que puedan generarse de forma pública o privada a través de mensaje, en un período no superior a 24 horas.

**Implementación de sorteos** relacionados con productos turísticos.

**Campañas de publicidad productos turísticos:** Carnaval, Gastro Festival del Llagostí, Festes de Sant Joan i Sant Pere.

**Idiomas de las publicaciones:** valenciano y castellano.

### **YOUTUBE:**

**Periodicidad de publicaciones:** Activar la publicación de 1 vídeo mensual en caso de que se pueda invertir en la producción de vídeos o conseguir vídeos de eventos relacionados con Turismo.

- Gastro Festival del Llagostí
- Festes de Sant Joan i Sant Pere.
- Carnaval.

**Publicación** en el momento adecuado incluyendo la descripción y enlaces pertinentes a la web de Turisme Vinaròs y resto de canales sociales.



**Interacció con los usuarios:** Se interactuará con los usuarios dando respuesta a todos los comentarios de las publicaciones ya las preguntas que puedan generarse de forma pública en un período no superior a 24 horas.

**Campañas de publicidad productos turísticos:** Carnaval, Gastro Festival del Llagostí, Festes de Sant Joan i Sant Pere.

**Idiomas de las publicaciones:** valenciano y castellano.



**SOCIAL MEDIA PLAN**  
-  
**2) ETAPA OPERATIVA**

## 2) Etapa Operativa:

A continuación estableceremos una serie de objetivos. Nos basaremos en los objetivos SMART:

- Specific – Específicos: que sean lo más concretos posibles y acordes a Turisme Vinaròs.
- Measurable – Medibles: que puedan medirse con métricas en la medida de lo posible.
- Achievable – Alcanzables: si bien tienen que ser ambiciosos, tienen que ser sobre todo reales y posibles según las capacidades y recursos de los que se disponen.
- Relevant – Relevantes: que los objetivos que se establezcan, sean relevantes para Turisme Vinaròs y la estrategia marcada.
- Timely – Acotado en el tiempo. Todos ellos se determinarán por un periodo concreto; establecer un plazo para conseguirlo.

Por otro lado, los objetivos van a ser de dos tipos:

- Cuantitativos, es decir, que sean capaces de medirse, cuantificarse. Por ejemplo: aumentar el número de seguidores de Facebook en un %.
- Cualitativos, como por ejemplo aumentar la percepción positiva de la marca Turisme Vinaròs o mejorar el sentimiento hacia el destino por parte de los visitantes.

Al fijar estos objetivos, daremos mayor visibilidad a los recursos y esfuerzos, podremos anticiparnos a los hechos, lograremos detectar aquellas acciones que nos dan mejor retorno, o saber si las estrategias que estamos implementando son correctas o, por el contrario, hay que redirigirlas, modificarlas o cambiarlas.

Las redes sociales son procesos continuos de mejora. Cuanto mayor sea el control sobre estos indicadores, más fácil será determinar la validez de la estrategia y mayor capacidad de anticipación.

Los objetivos se centrarán en las principales redes sociales en las que está presente Turisme Vinaròs: Instagram, Facebook, Twitter y Youtube.

Objetivos cuantitativos (datos para 1 año):

### **1. Aumentar la visibilidad y notoriedad de la marca Turisme Vinaròs:**

#### a) Instagram:

- Aumento en un 15% las **interacciones:** likes, comentarios, interacciones con los vídeos y posts guardados.
- Aumento del 15% del **alcance** de las publicaciones, de los Stories y vídeos que se publiquen.
- Aumento del 15% las **impresiones.**
- Aumento del 15% de las **visitas** al perfil, fotos, vídeos, etc.

#### b) Facebook:

- Aumento en un 10% las **interacciones:** reacciones, comentarios, y compartidos.
- Aumento del 10% del **alcance** de las publicaciones, de los Stories y vídeos publicados.
- Aumento del 10% las **impresiones.**
- Aumento del 10% de las **visitas** al perfil.

c) Twitter:

- Aumento en un 5% las **interacciones**: menciones, comentarios, favoritos, respuestas, compartidos y clics en el enlace.
- Aumento en un 5% de **la tasa de interacción**.
- Aumento del 5% las **impresiones**.
- Aumento del 5% de las **visitas** al perfil.

d) Youtube

- Aumentar en un 5% las visualizaciones de los vídeos.

## 2. Incrementar comunidad en las redes sociales:

a) Instagram:

- Aumento del 15% de los seguidores.

b) Facebook:

- Aumento del 10% de la comunidad.

c) Twitter:

- Aumentar en un 5% los seguidores.

d) Youtube:

- Aumentar en un 5% los suscriptores\*.

### **3. Aumentar el engagement con las publicaciones:**

- a) Instagram:
  - Aumento del 15% del engagement.
- b) Facebook:
  - Aumento del 10% del engagement.
- c) Twitter:
  - Aumentar en un 5% el engagement
- d) Youtube:
  - Aumentar en un 5% el engagement\*.

\* Para Youtube sería necesario un calendario periódico de vídeos como en el resto de redes sociales para poder fijar objetivos reales, KPI y estrategias para llevar a cabo.

Objetivos cualitativos (datos para 1 año):

### **4. Mejorar la atención al cliente:**

- Reducir el tiempo de respuesta de mensajes y comentarios a menos de 24 horas (incluyendo fin de semana)

- Valorar el grado de satisfacción de los usuarios tras la respuesta.
- No dejar comentarios ni mensajes por responder.

Los objetivos cualitativos son más difíciles de medir, pero la estrategia fijada para Turisme Vinaròs lleva intrínseca la mejora de la reputación del destino turístico, fidelizar a los clientes y mantenerlos satisfechos.

Por otro lado, aunque los objetivos están centrados en las redes sociales, se prevé aumentar el tráfico a la página web y tratar que se convierta en una herramienta de uso para el usuario que visita Vinaròs y quiere recibir información actualizada.

### **Estrategias y acciones para cada uno de los objetivos:**

Una vez definidos los objetivos (qué se quiere conseguir), es necesario fijar una estrategia (cómo se va a conseguir) y las diferentes acciones (qué se va a hacer) que permitirán alcanzar esas metas.

Objetivos → Estrategias → Acciones

Las acciones o tácticas se centrarán en qué vamos a hacer, dónde, cuándo y durante cuánto tiempo vamos a implementarla.

**En cuanto a las estrategias nos vamos a centrar en las siguientes:**

- **Estrategia de contenidos:** a través del contenido es posible aumentar el engagement, la visibilidad del destino y los eventos que se organizan, incrementar el reconocimiento y notoriedad, etc.
- **Estrategia de promoción:** dar a conocer todo lo que puede ofrecer el destino turístico con la finalidad de promocionar o vender los productos/servicios, todo ello mediante promociones, concursos y sorteos, campañas con líderes de opinión o influencers, campañas de anuncios, etc.
- **Estrategia de fidelización y atención al cliente:** establecer un diálogo con la audiencia y hacer preguntas, tratar de interactuar, responder a sus dudas, mostrar el lado más "humano" de la marca, ofreciendo descuentos y promociones, etc.
- **Estrategia de notoriedad e imagen de marca:** reforzar la imagen de Turisme Vinaròs a través de pequeñas encuestas con los seguidores, preguntándoles de forma directa, concursos y promociones, marketing de contenidos, organizando eventos y retransmitiéndolos en redes sociales, etc.



**Objetivo 1: Aumentar la visibilidad y notoriedad de la marca Turisme Vinaròs.**

**INSTAGRAM:** Incremento del 15% de las interacciones, alcance, visitas e impresiones en Instagram.

**Estrategia de contenidos / de promoción / de imagen de marca.**

**Acciones:**

- Creación de contenidos de calidad y atractivo para los usuarios.
- Incluir "call to action" en los posts y preguntas para tratar de generar un diálogo con el usuario.
- Incluir publicaciones con datos curiosos, "sabías que...", etc.
- Detección de las palabras clave más relevantes del sector e incluirlas como hashtags.
- Publicación de imágenes de gran calidad y vídeos relevantes.
- Involucrar al usuario mediante el "repost" de vídeos y fotografías.
- Realización de concursos y sorteos periódicos.
- Creación de "quiz" sobre "cuánto conoces Vinaròs" para generar diálogo, píldoras formativas o consejos, testimonios de visitantes, fotografías y textos emocionales, días señalados, etc.
- Proponer colaboraciones con bloggers/influencers/otras cuentas
- Campañas de anuncio para aumentar las interacciones.

**FACEBOOK:** Incremento del 15% de las interacciones, alcance, visitas e impresiones en Facebook.

### **Estrategia de contenidos / de promoción / de imagen de marca.**

#### **Acciones:**

- Creación de contenidos de calidad y atractivo para la comunidad.
- Publicar en las horas con mayor afluencia de fans.
- Incluir "call to action" en los posts, preguntas, curiosidades como "Sabías que..." para tratar de generar un diálogo con el usuario.
- Detección de las palabras clave más relevantes del sector e incluirlas como hashtags.
- Publicación de imágenes de gran calidad y vídeos relevantes (uso de gifs y memes divertidos para fechas señaladas).
- Involucrar al usuario publicando contenidos suyos.
- Realización de concursos y sorteos periódicos.
- Proponer colaboraciones con bloggers/influencers/otras cuentas
- Creación de "quiz" sobre "cuánto conoces Vinaròs" para generar diálogo, elegir entre varias opciones, días señalados (internacionales/nacionales), frases emocionales, etc.
- Campañas de anuncios para incrementar interacciones.

**TWITTER:** Incremento del 5% de las interacciones, alcance, visitas e impresiones en Twitter.

### **Estrategia de contenidos / de promoción / de imagen de marca**

#### **Acciones:**

- Creación de contenidos de calidad y atractivo para la comunidad.
- Interactuar con los usuarios y hacer preguntas para motivar la conversación.
- Mencionar otras cuentas relacionadas con turismo (Turismo España, Comunidad Valenciana, Castellón, etc.)
- Utilizar hashtags y revisar diariamente los "Trending topic" para ver si es posible crear contenido entorno a ellos.
- Participar en conversaciones de otras cuentas.
- Fijar tuits relevantes en el perfil.
- Realizar concursos, promociones, etc.

**YOUTUBE:** Aumentar en un 5% las visualizaciones de los vídeos

### **Estrategia de contenidos / promoción**

#### **Acciones:**

- Definir cuál es el mejor momento para publicar el vídeo.

- Redirigir al perfil desde otras redes sociales y canales.
- Crear una descripción y título atractivos para el usuario.
- Realización de anuncios para aumentar visualizaciones.
- Vídeos en directo de algún evento.

## **Objetivo 2: Incrementar comunidad en las redes sociales:**

### **INSTAGRAM:**

#### **Estrategia de contenidos / promoción**

#### **Acciones:**

- Campañas de anuncios
- Creación de contenido creativo
- Trabajar un copy (texto) curado, emotivo y atractivo
- Concursos y promociones

## **FACEBOOK:**

### **Estrategia de contenidos / promoción**

#### **Acciones:**

- Campañas de anuncios
- Creación de contenido creativo
- Trabajar un copy (texto) curado, emotivo y atractivo
- Concursos y promociones

## **TWITTER:**

### **Estrategia de contenidos**

#### **Acciones:**

- Comentar en otras cuentas y crear diálogo
- Creación de contenido creativo (uso de gifs animados, multifoto, etc.)
- Concursos y promociones

## YOUTUBE:

### **Estrategia de contenidos / promoción**

#### **Acciones:**

- Crear vídeos atractivos y redirigir al canal a través de otras redes sociales.
- Concursos y promociones.
- Campañas de anuncios SEM.
- Buscar influencers que se conviertan en embajadores de marca y crear mini-vídeos.

### **Objetivo 3: aumentar el engagement en las publicaciones**

**INSTAGRAM:** Aumento del 15% del engagement.

### **Estrategia de contenidos / promoción**

#### **Acciones:**

- Uso de imágenes de alta calidad
- Uso de hashtags vinculados a Turisme Vinaròs para ampliar la visibilidad
- Interactuar con los usuarios.
- Crear concursos o promociones y utilizar anuncios para aumentar la interacción.

**FACEBOOK:** Aumento del 10% del engagement.

### **Estrategia de contenidos / promoción**

#### **Acciones:**

- Crear contenidos visuales (imágenes, vídeos, infografías, etc.)
- Incluir llamadas a la acción, preguntas, etc. para involucrar a la comunidad.
- Crear concursos o promociones y utilizar anuncios para aumentar la interacción.

**TWITTER:** Aumentar en un 5% el engagement.

### **Estrategia de contenidos / atención al cliente**

#### **Acciones:**

- Realizar tuits con “personalidad” (uso de emojis, imágenes de alta calidad, call to action, etc.)
- Contenido atractivo, que denote frescura, diversión, actualidad.
- Incluir llamadas a la acción, preguntas, etc. para involucrar a la comunidad.
- Crear concursos o promociones y utilizar anuncios para aumentar la interacción.
- Uso de enlaces, creación de hilos, etc.

- Interactuar con otras cuentas y usuarios
- Responder a las preguntas o dudas de los usuarios.

**YOUTUBE:** Aumentar en un 5% el engagement\*.

### **Estrategia de contenidos / promoción**

#### **Acciones:**

- Crear descripciones y textos atractivos
- Crear vídeos atractivos y de interés para los usuarios
- Promoción en Youtube Ads

### **Objetivo 4: mejorar la atención al cliente**

#### **INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE**

#### **Estrategia de atención al cliente**

#### **Acciones:**

- Establecer un diálogo con la audiencia e interactuar con ella.



- Responder a sus dudas en un periodo menor a 24 horas.
- No dejar mensajes por responder y agradecer cualquier aportación.

También hay que tener en cuenta que es importante fidelizar a aquellos clientes que ya conocen o hayan visitado Vinaròs. Para ello hay que seguir una estrategia de fidelización, en la que se pueden a cabo acciones como concursos, promociones, email marketing (en caso de tener base de datos, encuestas de satisfacción, etc.)

### **DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA - ¿A quién queremos llegar?**

Para entender mejor a quién nos vamos a dirigir, sería necesario elaborar un "Buyer persona" para Turisme Vinaròs, esto es, representaciones generalizadas y ficticias de nuestro público objetivo, basadas en datos reales y suposiciones sobre su demografía, comportamiento, motivaciones y objetivos.

### **¿Para qué sirven?**

- Ayudan a identificar dónde pasan más tiempo navegando los mejores clientes (para estar allí).
- Sabiendo qué necesita tu público, es más fácil plantear soluciones de negocio para ellos.
- Ayudan a crear el contenido adecuado para el momento adecuado.

Para ello sería necesario acceder a datos de perfiles de nuestro target, así como realización de encuestas, entrevistas, etc. para elaborar diferentes "turistas tipo" a los que nos gustaría llegar y tener como visitantes (no es el turista que actualmente nos visita, sino el que querríamos conseguir algún día).

Para elaborar los perfiles del "Buyer persona", es necesario fijar parámetros como:


- Perfil general
- Información laboral
- Identificadores
- Objetivos
- Hobbies
- Preocupaciones
- Cómo se informa
- A quién pide consejo
- Cuál es su rutina
- Cómo el destino Vinaròs puede "ayudarlo" a estar mejor
- Cómo le hará sentir el destino Vinaròs
- Qué piensa, qué siente


Ante la falta de datos recabados mediante encuestas, estudios de mercado, entrevistas, etc. no es posible crear estos perfiles, pero hemos creado un ejemplo:


## ÓSCAR

- Hombre de 35 años.
- Soltero pero con pareja.
- No tiene hijos.
- Tiene estudios universitarios, trabajo estable y con ingresos de 18.000–25.000 anuales.
- Vive en una capital de provincia o una ciudad media-grande.
- Sus hobbies son hacer deporte, viajar (hacer pequeñas escapadas), estar en contacto con la naturaleza, salir a tomar una copa con amigos o pareja y comer bien.
- Sus ingresos le permiten escapadas para desconectar y disfrutar de esos hobbies. La gastronomía es uno de esas aficiones, por lo que Vinaròs se convierte en un destino perfecto para ir unos días por su oferta gastronómica.

BUYER PERSONA #1	ÓSCAR
PERFIL GENERAL	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hombre.</li><li>• De unos 35-38 años.</li><li>• Con estudios (master).</li><li>• Sin hijos, soltero pero con pareja.</li><li>• Vive por la zona de Aragón o Cataluña.</li><li>• Vive en un piso de alquiler con su pareja.</li></ul>
INFORMACIÓN LABORAL	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trabajo estable en una empresa de ingeniería.</li><li>• Trabaja en la misma compañía desde hace 10 años.</li><li>• Ingresos de una media de 20.000€ - 30.000€ al año.</li></ul>
IDENTIFICADORES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiene un <u>nivel de ingresos suficiente para poder viajar, salir a cenar</u> (le <u>gusta la buena gastronomía, foodie</u>), etc.</li></ul>

 BUYER PERSONA #1	ÓSCAR
<b>CÓMO SE INFORMA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A través de Internet y redes sociales como Instagram o Facebook.</li><li>• Lee prensa digital general y también ve la televisión de vez en cuando.</li></ul>
<b>A QUIÉN PIDE CONSEJO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es amigo de sus amigos, y también confía en su pareja.</li><li>• También busca referencias en Internet en caso de necesitar consejo, opiniones, etc.</li></ul>
<b>CUÁL ES SU RUTINA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se levanta y desayuna viendo las noticias en Internet, va al trabajo en transporte público, trabaja en el departamento de ingeniería junto a otros compañeros. Termina el trabajo, hace un poco de deporte y queda con los amigos y su pareja para tomar algo fuera de casa.</li></ul>

 BUYER PERSONA #1	ÓSCAR
<p><b>CÓMO VINARÒS PUEDE AYUDARLO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quiere ahorrar para comprar una vivienda, por lo que pequeñas escapadas cercanas en las que le ofrezca experiencias nuevas, es perfecto para él.</li></ul>
<p><b>CÓMO LE HARÁ SENTIR VINARÒS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Al visitar Vinaròs, sentirá que será su “ciudad” cuando quiera escaparse de la rutina, comer bien, pasear, ir a la playa o hacer rutas por la montaña. Es un “reducto de tranquilidad” cercano a su ciudad). Con el tiempo va a volver a menudo.</li></ul>
<p><b>QUÉ PIENSA, QUÉ SIENTE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aunque parece que es una persona segura de sí misma, tiene inseguridades (no tengo hijos, ni casa, no me he casado, puedo perder el trabajo).</li><li>• Quiere expresar su juventud, salir, ir a conciertos, salir con amigos... No quiere perder su estilo de vida aunque sabe que la sociedad impone otro.</li></ul>

 BUYER PERSONA #1	ÓSCAR
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Trabajar para poder comprarse una casa en un futuro, quizás tener hijos en algún momento, pero también disfrutar de su juventud.</li></ul>
HOBBIES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le gusta la buena gastronomía, ir a conciertos y a tomar una copa.</li><li>• Le gusta la naturaleza, sobre todo caminar por la montaña y hacer rutas.</li><li>• Aunque trata de hacer al menos un viaje largo al año, trata de hacer pequeñas escapadas más cercanas.</li><li>• Le gusta tener experiencias diferentes, conocer lugares con encanto, mezclarse con la gente local.</li></ul>
QUÉ LE PREOCUPA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ahorrar para comprar una casa, pues se acerca los 40 y "aún" no tiene familia, casa, etc.</li></ul>

## **REDES SOCIALES - ¿Dónde vamos a implementar las acciones y con qué frecuencia y qué tipo de contenido?**

En cuanto a las redes sociales en las que se publicará, se establecen las siguientes: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube. Por el momento se va a continuar con éstas, con el paso de tiempo se valorará la viabilidad de las mismas.












### **INSTAGRAM:**

**Se prevé una periodicidad de 5 publicaciones a la semana de lunes a domingo**, según adecuación y posibilidad de mayor interacción con los usuarios.

Las publicaciones se acompañarán de fotografías originales, propias y en alta calidad, de fotografías de seguidores o cedidas por el departamento de del Ayuntamiento de Vinaròs.

Crearemos un feed "agradable" con las publicaciones que realicemos.



	<p>Descobreix el Vinaròs modernista</p>	
<p>Lum, música i color. — Carnaval de Vinaròs</p> 		
	<p>Es tiempo de vivir a otro ritmo</p>	
		
	<p>Molt més que sol i platja</p>	
<p>En família la platja es viu d'altra manera</p>	<p>Turisme <b>VINARÒS</b></p> 	<p>Al ritme del Mediterrani</p>

Para su correcta comunicación, las **creatividades** generadas relacionadas con los eventos se adaptarán para compartirlas en esta red social.

Se interactuará con los usuarios a través de follows, me gusta, comentarios o mensajes (sobre todo aquellos que utilicen el hashtag y etiquetas corporativas).

Generación de creatividades gráficas y audiovisuales que apoyen los contenidos para compartirse en diferentes formatos (infografías, gifs, vídeos, etc.). Se generarán Stories en formato estático y dinámico de unos 15 segundos.

Monitorización de los principales eventos y hashtags del destino.

Se interactuará con los usuarios dando respuesta a comentarios, preguntas o dudas en las publicaciones o mensajes privados, en un periodo no superior a 24 horas.

Idiomas de las publicaciones: valenciano, castellano, inglés y francés.

### **FACEBOOK:**

Según el **estudio** publicado por el IAB, Facebook es una de las redes sociales más relevantes en términos de conocimiento y uso aunque continúa perdiendo seguidores. A pesar de ello, en la actualidad es la red social de referencia para comunicar el mensaje y valores de la destinación turística de Vinaròs.

La **periodicidad** de las publicaciones será de un mínimo de **5 semanales de lunes a domingo**, según adecuación y posibilidad de mayor interacción con los usuarios.

En el mismo estudio mencionado por el IAB, los contenidos más consumidos por los usuarios son: fotografías (67,6%), vídeos (16,3%) y el carrusel (13,6%). Con estos datos prepararemos el calendario de contenidos apostando por el uso de imágenes potentes y atractivas, alternado con vídeos cortos para Stories o Reels.

Las publicaciones se acompañarán de fotografías originales, propias y en alta calidad, de fotografías de seguidores o cedidas por el departamento de del Ayuntamiento de Vinaròs.

Para su correcta comunicación, las **creatividades** generadas relacionadas con los eventos se adaptarán para compartirlas en esta red social.

Se **interactuará** con los usuarios a través de follows, me gusta, comentarios o mensajes (sobre todo aquellos que utilicen el hashtag y etiquetas corporativas), y se dará respuesta a comentarios o preguntas en los posts o por mensaje privado en un tiempo no superior a 24 horas.

Se realizará una **monitorización** de los principales eventos y hashtags del destino de manera que los informes periódicos a realizar, se medirán sus efectos.

La **agenda turística** también se publicara en formato "evento".

Todas las publicaciones serán **traducidas** al valenciano, castellano, inglés y francés.

### **TWITTER: Se recomienda abandonar en pro de YouTube**

Se prevé realizar **5 tuits** semanales. Las publicaciones se acompañarán de fotografías originales, propias y en alta calidad, de fotografías de seguidores o cedidas por el departamento de del Ayuntamiento de Vinaròs.

Para su correcta comunicación, las **creatividades** generadas relacionadas con los eventos se adaptarán para compartirlas en esta red social.

Se **interactuará** con los usuarios a través de RT, me gusta, mensajes privados, comentarios, y se resolverán las dudas o cuestiones que puedan surgir, tanto de forma pública como por mensaje privado en un periodo no superior a 24 horas.

**Idiomas** de los tuits: castellano y valenciano de forma preferente.

### **YOUTUBE:**

Sobre la periodicidad de publicaciones, se plantea poder publicar más vídeos si se puede plantear una inversión aparte en producción de vídeos o se pueden conseguir vídeos de terceros relacionados con Turisme de Vinaròs.

Se crearán descripciones utilizando palabras clave del destino, creativas y originales para aumentar

engagement e interacci3n con los usuarios.

Se interactuar3 con los usuarios dando respuesta a comentarios y dudas que pudieran surgir en un periodo no superior a 24 horas.

Los idiomas de las publicaciones ser3n en valenciano y castellano.

### **VOZ, TONO, ESTILO - ¿C3mo vamos a comunicar?**

**Voz:** a trav3s de ella se mostrar3 **pasi3n** (por Vinar3s, nuestro entorno, gastronom3a y patrimonio), **autenticidad** (por nuestras ra3ces, qui3nes somos y nuestras tradiciones), **cercan3a** (para conseguir crear un v3nculo y relaci3n con los usuarios).

**Tono:** no solo c3mo queremos hablar a nuestra comunidad o potenciales seguidores, sino c3mo ellos mismos nos hablan a nosotros. Estableceremos un tono similar pero con matices para cada red social:

- **Instagram:** utilizaremos tono amigable, informal, amistoso, fresco (dependiendo del momento, ocasi3n, tipo de publicaci3n, se expresar3 un tono m3s divertido, sensible, etc.). Mostraremos empat3a sobre ciertos temas como la sostenibilidad, y el lenguaje ser3 100% inclusivo.

- **Facebook:** en esta red social los seguidores tiene una media de edad más avanzada, por lo que aunque seguiremos el mismo tono que en Instagram, podríamos variarlo a más formal o correcto.
- **Twitter:** lenguaje más claro, conciso, directo y formal.
- **Youtube:** seguiremos el mismo tono que Instagram, dependiendo también del tipo de vídeo publicado.

El **estilo** será amigable, cercano y amigable, tratando de acercarse cada vez más a los seguidores y conseguir poco a poco crear un vínculo que perdure en el tiempo.

El **propósito** de todo ello será de entretener a los seguidores, fidelizarlos e informar sobre toda la oferta turística que ofrece Vinaròs.

### **CONTENIDOS - ¿De qué se va a hablar?**

En el siguiente apartado, elaboraremos un calendario de contenidos para el próximo mes de junio en el que se incluirán diferentes tipos de contenidos: actividades, patrimonio, curiosidades, fiestas, novedades, etc. El calendario de contenidos es algo dinámico en el que incluir nuevos temas que no se habían previsto.



**SOCIAL MEDIA PLAN**  
-  
**3) ETAPA DE EJECUCIÓN**

### 3) Etapa de ejecución:

Una vez determinadas las estrategias y acciones que se realizarán durante los próximos meses para alcanzar los objetivos, es necesario saber qué contenidos van a publicarse las próximas semanas, en qué redes sociales, cuándo, con qué herramientas, etc.

#### **Calendario de contenidos**

Las premisas principales para generar contenido de calidad, es tratar de entretener, inspirar, que ayude a generar una conversación con los usuarios, que les enseñe, que se informen. Gracias a ello, el contenido se viraliza más fácilmente y aumenta el alcance y la notoriedad del destino.

Así pues, elaboraremos de forma detallada el calendario de contenidos del mes de junio, y elaboramos un listado con los principales temas a tratar de julio a diciembre.

Estos calendarios deben ser dinámicos y flexibles, puesto que pueden ir surgiendo novedades no planificadas que tienen que comunicarse de forma inmediata o, por el contrario, temas que estaban en el planning, finalmente se cree conveniente no lanzarlo.

Mayoritariamente se elaborará contenido para tratar de "captar" nuevos usuarios y "fidelizar" a quienes ya nos han visitado o ya se encuentran dentro de nuestra comunidad.



Publicaciones para atraer: "quiz", concursos, gifs, checklists, vídeos, imágenes atractivas, entrevistas, infografías, reviews, citas/frases...

Publicaciones para fidelizar: descuentos, email marketing (en caso de disponer base de datos), vídeos, concursos y sorteos, encuestas... Es imprescindible contrastar las diferentes actividades con el departamento de Turisme Vinaròs, que será el que proporcionará y aprobará la información sobre eventos y demás actividades susceptibles de publicarse en los perfiles de redes sociales del destino.

→ Cada zona o población, tiene frases hechas o dichos populares, por lo que podrían ir mencionándose y relacionándolos con Vinaròs, sus lugares, habitantes, gastronomía, fiestas, etc.

→ A medida que se vayan publicando las diferentes actividades a lo largo de los meses se irán calendarizando en el planning de contenidos: actos culturales, gastronómicos, deportivos, etc.

→ Uso de hashtags: #vinaròs #turismevinaròs #turismovinaròs #amarvinaròs #mediterráneoenvivo #saboreavinaròs

## **Herramientas para la generación de contenido:**

En cuanto a las herramientas que se utilizarán para generar contenido, publicar y reportar serán:

- Excel
- Generador de contenido: Canva, diseño propio (Photoshop, Illustrator)
- Programación: Buffer/Hootsuite/Cada red social
- Acortadores links / Aglutinadores: Bit.ly, Linktree
- Reporting: estadísticas de cada red
- Google alerts
- Google trends
- Unfold
- Giphy
- CapCut
- iMovie
- Repost

## **Diagrama de Gantt**

A continuación se elabora un Excel que incluye la planificación y gestión de las tareas en los próximos años (susceptible de modificación).

Véase el Excel a mayor tamaño separado de esta presentación a falta de definir las campañas de publicidad que se plantean para 2024.

**2024**



PLAN DE COMUNICACIÓN ANUAL 2024	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4				
<b>SOCIAL MEDIA</b>																																																
<b>FACEBOOK</b>																																																
5 publicaciones semanales: posts y stories																																																
Seguimiento y gestión de comentarios, mensajes, menciones																																																
Creación de eventos agenda web en Facebook*																																																
<b>INSTAGRAM</b>																																																
5 publicaciones semanales: posts y stories																																																
Seguimiento y gestión de comentarios, mensajes, menciones																																																
<b>TWITTER</b>																																																
5 publicaciones a la semana																																																
Seguimiento y gestión de comentarios, mensajes, menciones, RT, FAV																																																
<b>INFORME DE RESULTADOS MENSUAL</b>																																																
<b>INFORME DE RESULTADOS ANUAL</b>																																																
<b>YOUTUBE * Publicación de máximo 3 vídeos (1 por campaña)</b>																																																
3 publicaciones anuales: Carnaval, Gastro Festival Llagostí y Tercera a definir																																																
Seguimiento comentarios, mensajes, menciones																																																
<b>INFORME DE RESULTADOS</b>																																																
<b>CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD</b>																																																
<b>FACEBOOK</b>																																																
A definir en función intereses y necesidades																																																
Carnaval																																																
Gastro Festival Llagostí																																																
<b>INSTAGRAM</b>																																																
Festes Sant Joan i Sant Pere																																																
Carnaval																																																
Gastro Festival Llagostí																																																
<b>YOUTUBE</b>																																																
A definir en función intereses y necesidades																																																
Carnaval																																																
Gastro Festival Llagostí																																																
<b>INFORME DE RESULTADOS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD</b>																																																
<b>POSTS PROMOCIONADOS</b>																																																
<b>FACEBOOK</b>																																																
A definir en función intereses y necesidades																																																
<b>INSTAGRAM</b>																																																
A definir en función intereses y necesidades																																																
<b>INFORME DE RESULTADOS</b>																																																
<b>CAMPAÑA FOTOGRÁFICA</b>																																																
A definir en función intereses y necesidades																																																



**SOCIAL MEDIA PLAN**  
-  
**4) ETAPA DE MEDICIÓN**

## 4) Etapa de Medición

Todo lo que se puede medir, es susceptible de poderse mejorar. Por lo tanto, vamos a indicar los principales KPI en los que centraremos los informes. Denominamos KPI a los indicadores que permiten medir y controlar los resultados que se están consiguiendo para luego poder optimizar las estrategias y acciones.

Estos indicadores van ligados a los objetivos marcados. Si estos cambiaran, puede que también cambiaran los KPI.

### **Principales KPI's a medir para las diferentes redes sociales:**

Estos indicadores se centrarán en 3 bloques: **comunidad** (número de seguidores nuevos, total de seguidores, suscritos, etc.), **alcance** (alcance orgánico/viral, número de tuits, posts, etc.) e **interacción** (nº de fans/seguidores, impresiones, RT, compartidos, likes, tasa de interacción, respuestas, menciones, visitas al perfil, etc.).

En cuanto a los principales indicadores que se medirán para identificar el rendimiento de las acciones que se llevarán a cabo serán los siguientes:

### **INSTAGRAM:**

- Número de seguidores
- Número de publicaciones
- Interacciones: Me gusta, Posts guardados, comentarios, visualizaciones de los vídeos
- Visitas al perfil
- Impresiones
- Alcance de la cuenta
- Tasa de Engagement

### **FACEBOOK:**

- Nº de seguidores
- Nº de publicaciones
- Alcance orgánico
- Alcance viral
- Impresiones
- Me gusta, comentarios, compartidos (reacciones)
- Tasa de Engagement

### **TWITTER:**

- N° de seguidores
- N° de tuits
- Impresiones
- Tuits
- Tasa de interacción
- RT + Likes
- Respuestas + menciones
- Visitas al perfil
- Clics en el enlace
- Tasa Engagement

### **YOUTUBE:**

- N° de suscriptores
- N° de visualizaciones
- Reacciones (comentarios, me gusta, etc.)
- Tasa de Engagement

## **Realización de informes:**

### **→ Informes de valoración mensual:**

Se confeccionarán informes mensuales con los indicadores y KPIs establecidos en el Pla de Social Media y la evolución de las métricas que permitirán un seguimiento y evaluación de los Trabajos desarrollados durante el periodo en cuestión.

Este informe se entregará también en formato de representación gráfica de forma que pueda ser compartido con los públicos de interés de la destinación (hoteles, apartamentos turísticos, restaurantes, guías turísticas, agencias de viajes, etc.)

### **→ Informes de valoración anual:**

Con los indicadores y métricas que permiten un seguimiento y evaluación de los Trabajos desarrollados durante el año anterior.

### **→ Informes de propuesta estratégica semestral:**

Basándose en los indicadores y métricas del periodo anterior, se definirán acciones que ayuden a corregir o mejorar los resultados de comunicación de acuerdo con los objetivos y estrategia fijados. Y que permita replantear un cambio de estrategia comunicativa si así lo requiere para la situación.



Pueden incluirse datos de otros destinos que puedan ayudar a contextualizar la evolución de los Trabajos.

### **Herramientas de medición:**

- Hootsuite
- Metricool
- Las propias de cada red social
- Link.tree

Cuando se realicen campañas SEM, elaboraremos informes adecuados en el que mediremos los siguientes KPI:

- Alcance
- Impresiones
- Clics
- Coste por clic (CPC): precio por cada clic
- CTR (porcentaje de clics que mide el interés que tienen con los anuncios publicados)

A continuación se menciona al equipo que ejecutará el Plan de Social Media:

**Odile Ana Simó**

Odile es la persona encargada del contacto directo e interlocutora con el departamento de Turisme Vinaròs. Ofreciendo atención al cliente a diario en horario flexible para el contratista en función de las necesidades que haya en cada momento. Será la encargada de la redacción de los plannings de contenidos mensuales, así como de la creación y publicación de los contenidos y dinamización de las diferentes redes sociales, fomentando la interacción y engagement con los usuarios. Así como de la redefinición del Plan.

**Maria Teresa Vilamalla**

Generación de contenidos gráficos y audiovisuales bajo las indicaciones y seguimiento de Odile Ana.

**Eduardo Zotes**

Responsable de la definición, implementación, seguimiento y monitorización de las campañas publicitarias online pertinentes, implementación de concursos y medición de resultados.



**SOCIAL MEDIA PLAN**  
-  
**5) PLAN DE CRISIS**

## 5) Plan de crisis

### **Responsables y personas de contacto**

- Alter Partner: Odile Ana.
- Turismo de Vinaròs: Gabriel Quesada y Maria José Arallo.

### **Plan de acción**

- Si solo se basa en algún comentario negativo, no merecería la pena activar el protocolo de crisis, pero sí monitorizar para evitar que crezca. Aquí podemos distinguir hasta tres niveles de los comentarios: negativos, posible crisis y crisis.
- Si se alcanza el nivel de crisis, se procederá a contactar con los responsables de la empresa y personas involucradas. Entre todos los responsables, se decide el mensaje a difundir.
- Normalmente se recurre a un medio en el que poder ofrecer un mensaje más extenso (Facebook o blog) y a otro de respuesta corta y mayor inmediatez, como Twitter. La base del mensaje debe ser la transparencia, la admisión del error y consiguiente disculpa y, por último, una solución al problema.

- Se comunica internamente la crisis y el mensaje final, indicando en qué formatos y medios.
- Publicar el mensaje en los medios propios y valorar, dependiendo de la repercusión.
- Responder a los mensajes privados y comentarios de los usuarios en un plazo máximo de 24 horas.
- Creación de alertas en Google para identificar posibles comentarios sobre nuestro destino en otros foros, blogs o webs.

### **Pautas generales para la gestión de crisis de redes sociales**

- Responderemos a todos y cada uno de los comentarios, sean positivos o negativos, públicos o privados.
- Actitud respetuosa y educada. Si a pesar de la disculpa y ofrecer una solución algún usuario falta al respeto, no se responderá y, como último recurso, se bloqueará al usuario.
- Agregaremos hashtag para ayudar a monitorizar todos los comentarios posibles.

### **Previsión de los diferentes escenarios posibles**

- Faltas de ortografía en cualquier idioma en especial en valenciano.
- Errores en fechas y horarios de actividades.
- Mal estado de playas o infraestructuras.
- Comentarios negativos sobre atención, servicio y productos de empresas del destino turístico, tanto de origen público como privado.
- Posibles accidentes en eventos promocionados por Turismo de Vinaròs.
- Errores de contenidos.

### **Mensajes a transmitir en caso de crisis**

- Faltas de ortografía: Admitir el error, agradecer la corrección, corregirlo en cuanto se detecte y pedir disculpas.

- Errores en fechas y horarios de actividades: Admitir el error, agradecer la corrección, corregirlo en cuanto se detecte y pedir disculpas.
- Mal estado de playas o infraestructuras: aclarar situación con usuario para valorar si es una queja razonable, agradecer la información, pedir disculpas y transmitirlo a Turisme Vinaròs para solucionar el posible problema. Una vez solucionado comunicárselo al usuario de forma pública si es un comentario público o privada si es un mensaje privado.
- Comentarios negativos sobre atención, servicio y productos de empresas del destino turístico, tanto de origen público como privado: aclarar situación con usuario para valorar si es una queja razonable, agradecer la información, pedir disculpas y transmitirlo a la empresa en cuestión siempre que sea posible para solucionar el posible problema. Una vez solucionado comunicárselo al usuario de forma pública si es un comentario público o privada si es un mensaje privado.
- Posibles accidentes en eventos promocionados por de Vinaròs: aclarar situación con usuario para valorar si es una queja razonable, pedir disculpas y transmitirlo a para solucionar el posible problema. Una vez solucionado comunicárselo al usuario de forma pública si es un comentario público o privada si es un mensaje privado.
- Errores de contenidos: Admitir el error, agradecer la corrección, corregirlo en cuanto se detecte y pedir disculpas.



**SOCIAL MEDIA PLAN**  
**6) PRESUPUESTO**



## 6) Presupuesto

- Diseño, redacción y publicación de contenidos en Facebook, Instagram, X o YouTube. En función de si finalmente se decide prescindir de Twitter (X).
- Implementación de máximo 3 campañas de publicidad anuales en YouTube, Facebook y/o Instagram.
- Realización de informes mensuales.
- Publicación de 1 vídeo mensual siempre que haya partida presupuestaria para la producción de vídeos o se puedan conseguir vídeos de terceros relacionados con Turismo.
- Realización de 1 campaña fotográfica anual.
- Diseño de banners y Stories mínimo de 20 anuales.

**Presupuesto anual IVA no incluido**

**TOTAL 11.570,25€**

**Presupuesto trimestral IVA no incluido – *Pago de facturas trimestrales\****

**TOTAL 2.892,56€**

**Presupuesto mensual IVA no incluido**

**TOTAL 964,18€**

**Inversión en campañas de publicidad y posts promocionados\***

*\*Incluidos en el fee trimestral.*

**TOTAL 2.000,00€**



**SOCIAL MEDIA PLAN**  
-  
**7) CONCLUSIONES**

## 7) Conclusiones

- Es importante la constante comunicación entre departamentos para un funcionamiento más óptimo de la gestión de las redes sociales.
- Es necesario facilitar toda la información (nuevos eventos, imágenes, vídeos, etc.) necesaria para una correcta calendarización de las acciones de forma mensual.
- Cabe señalar que las redes sociales son un canal dinámico y flexible, por lo que a pesar de planificar las acciones con tiempo, es posible que hayan cambios de forma periódica.
- Es importante monitorizar la información para poder planificar acciones sucesivas.
- Consideramos una oportunidad frente a la competencia, la implementación de un plan de social media y las campañas publicitarias, ayudando al destino a mejorar la interacción, aumentar su comunidad y engagement.
- Youtube puede ser una oportunidad frente a la competencia, que tiene este canal abandonado. A pesar de generar un contenido limitado, sería interesante valorar la posibilidad de aumentar las publicaciones en un futuro.
- Aconsejable dejar de publicar en X y plantear invertir en producción de vídeos para YouTube.
- Recomendable implementar las conclusiones del Informe anual 2023 en 2024.

**GRACIAS**