



Universidad
Politécnica
de Cartagena

Campus
de Excelencia
Internacional

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

*TITULACIÓN: MÁSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS E
INSTITUCIONES TURÍSTICAS*

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**INSTAGRAM:
ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE DESTINOS
TURÍSTICOS. UNA PROPUESTA PARA CARTAGENA Y
LA REGIÓN DE MURCIA**

Alumna: Erika Scarcella

Directora: Dra. Soledad María Martínez María Dolores

Octubre 2019

RESUMEN

Hoy en día, Internet está impulsando y afectando fuertemente la economía mundial y, dentro de esta, el sector turístico. Específicamente, las redes sociales se están convirtiendo en herramientas de marketing imprescindibles para cualquier tipo de empresa que quiera captar nuevos clientes y mantener relaciones estables con ellos. Por esta razón, en este trabajo hemos identificado la red social de Instagram como instrumento para promocionar los destinos turísticos de forma innovadora y eficaz. En concreto, hemos planteado estrategias para el desarrollo de las marcas turísticas de la Región de Murcia y de la ciudad de Cartagena.

ABSTRACT

Nowadays, the Internet is driving and strongly affecting the world economy and, within it, the tourism sector. Specifically, social networks are becoming essential marketing tools for any type of company that wants to attract new customers and maintain stable relationships with them. For this reason, in this work we have identified the Instagram social network as an instrument to promote tourist destinations in an innovative and effective way. Specifically, we have proposed strategies for the development of tourism brands of the Region of Murcia and the city of Cartagena.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1 Influencia de la tecnología en el turismo	8
1.1 El turismo 3.0	8
1.2 El nuevo perfil del turista	8
1.3 Implicaciones tecnológicas y transformaciones en marketing	10
1.4 Previsiones para el futuro	11
CAPÍTULO 2 Las redes sociales en el turismo	13
2.1 Importancia e influencia de las redes sociales en la sociedad: datos y estadísticas	13
2.2 Facebook	16
2.3 YouTube	16
2.4 Twitter	16
2.5 LinkedIn	17
2.6 Pinterest	17
2.7 Instagram	17
2.8 Justificación de la elección de Instagram respecto a otra red social	17
CAPÍTULO 3 - Promoción de destinos turísticos a través de Instagram: el <i>destination marketing</i>	19
3.1 ¿Qué es el destination marketing?.....	19
3.2 Características y funcionalidades de Instagram	19
a) Tipologías de cuenta	20
b) Posts, filtros y retoques	21
c) Tipologías de etiquetas: tags, hashtags y geotags.....	22
d) Instagram Stories	24
e) Instagram TV	29
f) Instagram para empresas: Instagram Insights, Instagram Shopping y los anuncios	30
g) Influencers	34
h) El algoritmo	36
3.3 Otros instrumentos: Medir y monitorear el perfil	37
3.4 Casos de éxito de destination marketing a través de las redes sociales en las C.A. de España.....	39
3.5 Catalunya Experience.....	40
3.6 Desventajas e implicaciones negativas del destination marketing a través de Instagram.....	41
CAPÍTULO 4 - La Región de Murcia y Cartagena como destinos turísticos	43
4.1 ¿Qué es un destino turístico?.....	43
4.2 Breve análisis de los destinos turísticos: La Región de Murcia y Cartagena.....	43
a) Recursos Culturales	44
4.3 Productos turísticos en la Región de Murcia.....	49
4.4 Enfoque al turismo cultural	51

4.5 El perfil del turista cultural en la Región de Murcia	51
CAPÍTULO 5 - Caso práctico: Análisis de la presencia de los destinos turísticos de la Región de Murcia y de Cartagena en Instagram y planteamiento de las estrategias a realizar.....	56
5.1 Las marcas turísticas y su presencia online: Cartagena Puerto de Culturas.....	56
a) Análisis de la presencia de Cartagena Puerto de Cultura en Instagram	56
b) Análisis DAFO	61
5.2 Las marcas turísticas y su presencia online: Costa Cálida	62
a) Análisis de la presencia de Costa Cálida en Instagram	63
5.3 Planteamiento de la estrategia para @turismoregiondemurcia	65
d) Antecedentes	65
a) Objetivos.....	66
b) Público objetivo.....	66
c) Competencia	67
e) Metodología y acciones	68
5.4 Planteamiento de la estrategia para @puertodeculturas	70
a) Antecedentes.....	70
b) Objetivos	71
c) Público objetivo.....	72
d) Competencia.....	72
e) Metodología y Acciones	72
CONCLUSIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXO I	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Qué hace el turista digital antes del viaje.....	9
Gráfico 2. Qué hace el turista digital durante el viaje.....	10
Gráfico 3. Qué hace el turista digital después del viaje	10
Gráfico 4. Usuarios activos en redes sociales	13
Gráfico 5. Plataformas sociales: número de usuarios activos a nivel mundial	14
Gráfico 6. Las redes sociales más activas en España.....	14
Gráfico 7. Anuncios publicitarios en redes sociales	15
Gráfico 8. Relación entre cantidad de Me Gusta y número de seguidores en una cuenta de Instagram.....	35
Gráfico 9. Pernoctaciones en la Región de Murcia - Año 2018.....	52
Gráfico 10. Viajeros en la Región de Murcia - Año 2018	52
Gráfico 11. Residentes en España que viajan a las ciudades de la Región de Murcia según Comunidad Autónoma.....	53
Gráfico 12. Viajeros no residentes en España que han viajado a las ciudades de la Región de Murcia en 2018	54
Gráfico 13. Procedencia de la audiencia	60
Gráfico 14. Porcentaje de lenguaje utilizado por la audiencia.....	60

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Filtros de Instagram.....	21
Imagen 2. Captura de pantalla de la página de Instagram de Catalunya Experience: publicación sobre la Catedral del Vi.....	23
Imagen 3. Efectos de Instagram Stories	25
Imagen 4. Captura de pantalla de los efectos disponibles para Instagram Stories.....	26
Imagen 5. Captura de pantalla de la página de Instagram de Turismo de Galicia: historias destacadas.....	27
Imagen 6. Instagram Stories de la página de Instagram Turismo de Galicia.....	27
Imagen 7. Transmisión en directo	28
Imagen 8. Instagram Insights - Actividad	30
Imagen 9. Instagram Insights - Audiencia	31
Imagen 10. Estadísticas de las Instagram Stories.....	32
Imagen 11. Etiquetado de productos a través de Instagram Shopping	32
Imagen 12. Mercados previstos por Instagram por la participación a la cuenta de creador	33
Imagen 13. Formula para calcular el engagement rate	38
Imagen 14. Concurso El Campello en Instagram.....	40
Imagen 15. Captura de pantalla de @puertodeculturas.....	57
Imagen 16. Herramienta Bunseki: interacciones en la página @puertodeculturas en los últimos 10 posts	58
Imagen 17. Búsqueda de #cartagena	59
Imagen 18. Edad y Sexo de los seguidores de @puertodeculturas	59
Imagen 19. Marcas turísticas de la Región de Murcia en los años	62
Imagen 20. Perfil oficial de turismo de la Región de Murcia en Instagram	63
Imagen 21. Edad y Sexo de los seguidores de @turismoregiondemurcia	64
Imagen 22. Procedencia de la audiencia según ciudad	64
Imagen 23. Procedencia de la audiencia según País	64
Imagen 24. Porcentaje de lenguaje utilizado por la audiencia	64
Imagen 25. Línea del tiempo: acciones en la cuenta de @puertodeculturas.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Museos y exposiciones permanentes	44
Tabla 2. Centros de interpretación	45
Tabla 3. Fiestas de Interés Turístico en la Región de Murcia	46
Tabla 4. Productos turísticos en la Región de Murcia	50
Tabla 5. Variación interanual de viajeros y pernoctaciones y estancia media de los turistas en las principales ciudades de la Región de Murcia	52
Tabla 6. Residentes en España que viajan a las ciudades de Murcia según Comunidad Autónoma: Variación interanual	54
Tabla 7. Perfil del turista cultural en la Región de Murcia. Primavera 2018.....	55
Tabla 8. Análisis DAFO de la página de Instagram @puertodeculturas	61
Tabla 9. Competencia de la página @turismoregiondemurcia	67

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual es el resultado de diferentes cambios sociales, económicos, tecnológicos, políticos y culturales que se han desarrollado a nivel mundial en los últimos 20 años y que se han reforzado a través de la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo.

Las innovaciones tecnológicas, y en particular las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), es decir «todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos», afectan la vida diaria de todas las personas (Universidad Nacional Autónoma de México, 2019). De hecho, según los datos HootSuite e We Are Social actualizados a enero 2019, el 57% de la población global cuenta con una conexión de Internet, más precisamente 4.338 millones de usuarios; de estos 3.484 millones utilizan las redes sociales de los cuales 3.256 millones a través de un dispositivo móvil (Hootsuite & We are social, DIGITAL 2019, 2019). Las personas utilizan sus smartphone, ordenador o tablet para cualquier cosa: hacer compras, pedir comida, buscar indicaciones para llegar a un sitio, buscar informaciones y mucho más.

Estos cambios, por lo tanto, afectan también a uno de los fenómenos más destacados de alcance mundial, es decir el turismo. Las TICs, tal y como dice Román «han contribuido decisivamente al crecimiento masivo del turismo y al aumento de valor de la oferta y la demanda.». De hecho, se han convertido en herramientas para buscar, reservar, publicitar y reseñar destinos turísticos, hoteles, atracciones y mucho más. El turista tiene todas las informaciones necesarias en su smartphone y al mismo tiempo puede dar informaciones según su experiencia a través de comentarios y reseñas. Conjuntamente, las infraestructuras turísticas pueden utilizar las mismas herramientas para atraer a sus clientes.

En este escenario, las redes sociales están ganando cada vez más terreno. La imbricación de las TICs en las Redes Sociales ha supuesto un revolucionario fenómeno social que ha cambiado la actividad empresarial, en particular en el sector turístico. La RRSS, de hecho, se han convertido en herramientas importantes para el marketing y para la creación de estrategias nuevas e innovadoras.

Por esta razón, se ha decidido centrar este trabajo de fin de estudios sobre el papel de las RRSS en la promoción de los destinos turísticos, enfocándolos principalmente en la plataforma de Instagram y los destinos turísticos de Cartagena y de la Región de Murcia.

En particular, el objetivo principal del trabajo, es el planteamiento de las estrategias de marketing para las páginas oficiales de Instagram de las marcas turísticas de los dos destinos, es decir @turismoregiondemurcia y @puertodeculturas. Estas estrategias tienen como fin el fomento de las marcas turísticas y la promoción de los dos destinos turísticos en su enfoque cultural.

En cuanto a la estructura del texto, en el primer capítulo se tratará de la influencia de la evolución tecnológica en el turismo y de las transformaciones que han implicado en el marketing. Además, se analiza el nuevo perfil del turista y de las previsiones de las tendencias turísticas para el futuro.

En el capítulo 2, tratamos del valor de las RRSS en la sociedad moderna y particularmente en el sector turístico, para después centrarlos en la red social de Instagram y en las ventajas que puede proporcionar para el *destination marketing*.

En el tercer capítulo, se explica el funcionamiento y las características principales de la red social de Instagram, suministrando ejemplos de las principales páginas en esta red de los destinos turísticos españoles. Por añadidura, nos referimos a los casos de éxito de *destination marketing* a través de las redes sociales hechas por los organismos turísticos de las Comunidades Autónomas de España, con particular referencia al proyecto de Catalunya Experience de la Agencia Catalana de Turismo, junto a la comunidad de Instagram @IgersCatalonia en 2012. En el mismo apartado, se mencionan brevemente las posibles desventajas e implicaciones negativas del *destination marketing* a través de

Instagram. Finalmente, se tratará de la importancia de las estadísticas y de los instrumentos de medición, enumerando las métricas más importantes y destacando el papel central que tiene la monitorización de la cuenta y de las acciones que se cumplen.

A continuación, el capítulo 4 se dedica a la identificación de la Región de Murcia y de la ciudad de Cartagena como destinos turísticos. En el Anexo I se reportan las características geofísicas de los destinos, junto a la clasificación de sus recursos turísticos en recursos naturales, recursos históricos-monumentales y recursos culturales. Estos últimos, se siguen profundizando en el capítulo 4, especificando el enfoque cultural del trabajo. Además, se destacan las características principales de los productos turísticos presentes en la Región de Murcia.

En el capítulo 5 se desarrolla el caso práctico, es decir el análisis de la presencia de las marcas turísticas de los destinos turísticos de la Región de Murcia y de Cartagena en Instagram, para luego plantear las estrategias a realizar para los dos destinos enfocándolos en el segmento turístico cultural.

Finalmente, se exponen una serie de conclusiones y de futuras líneas de investigación, que podrían demostrar el potencial de las redes sociales como mecanismo para la promoción de destinos turístico.

CAPÍTULO 1

Influencia de la tecnología en el turismo

1.1 El turismo 3.0

Desde la aparición de la *World Wide Web* en 1991, el escenario turístico ha cambiado de manera significativa. La evolución de Web 1.0 a Web 3.0 tuvo consecuencias directas en el turismo y en su desarrollo en las consecuentes fases de turismo 1.0 al actual turismo 3.0.

En la Web 1.0, un espacio virtual básico y estático basado en la información en su estado más sencillo, se mueve un turista 1.0: un turista tradicional, que busca informaciones en revistas de viajes y folletos, reserva su viaje a través de una agencia de viajes o en terminales aéreas, pide consejos para comer, para visitar atracciones a los lugareños y usa cámaras para sacar las fotos de su viaje. La relación entre este turista y la Web 1.0 está a la base del concepto de turismo 1.0 (Elogia, 2015).

La web estática se convierte en dinámica con la Web 2.0, caracterizada por la actualización continua de las informaciones y por la interacción entre los usuarios en *blogs*, redes sociales, foros, *chats* y mucho más. A esta tipología de web, corresponde un turismo 2.0, o sea donde el protagonista es el turista 2.0 o turista social, usuario de la red que puede interactuar con ella, por lo tanto, empieza a reservar vuelos y hoteles por Internet, a compartir sus fotos en las primeras redes sociales y busca informaciones sobre destinos y consejos para sus viajes en páginas web y blogs de viajeros (O'Reilly, 2005).

Hoy en día, nos encontramos en la Web 3.0 (y ya nos encaminamos hacia la 4.0). Esta Web conocida como semántica, nos ofrece tecnologías inteligentes capaces de transformar datos e información no estructurada en un conjunto de información estructurada, es decir, una base de datos que se interpreta y procesa automáticamente. (LaVecchia, 2018). Además, los conjuntos de datos que se almacenan son cada vez más grandes y complejos; crecen a una alta velocidad y son difícil de gestionar y procesar mediante las tecnologías convencionales. Estos tipos de datos, se denominan *Big Data* y se han convertido en herramientas fundamentales para cualquier tipo de empresa, incluso turística. Su utilidad, está en la posibilidad de modelar y gestionar, además de disponer de datos que, de otro modo, la empresa no podría obtener, y que le proporcionan una ventaja competitiva a la hora de identificar tendencias, problemas o nuevas oportunidades y haciendo más rápida y fácil la toma de decisiones (PowerData, 2019). Particularmente, en la industria turística, el análisis *Big Data* ha proporcionado una evolución relevante, gracias a la posibilidad que ofrece de anticiparse al comportamiento del mercado y de interpretar los resultados obtenidos hasta el momento y, por lo tanto, de conocer las características del turista potencial y también los hábitos del turista real, sus competencias y sus entornos, factores que resultan determinantes a la hora de crear productos y servicios más inteligentes y personalizados. Todos estos cambios, han definido un nuevo perfil de turista, hiperconectado con la dimensión digital y en busca de experiencias personalizadas.

1.2 El nuevo perfil del turista

Como respuesta al crecimiento económico general, a los cambios tecnológicos que han caracterizado los últimos años y también a la mayor disponibilidad de tiempo para viajar, la conducta del turista ha cambiado significativamente.

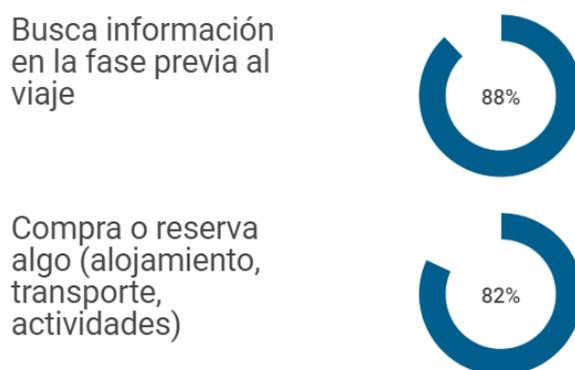
En general, se manifiesta un crecimiento significativo de la demanda de productos turísticos alternativos a los tradicionales: el turista busca vacaciones personalizadas, quiere ser el protagonista de su viaje y quiere vivir experiencias únicas e inolvidables. De hecho, un aspecto determinante a nivel global es la tendencia favorable de los turistas hacia el turismo experiencial. Con esta tendencia de 2018 y 2019 se pasa a un “turismo de motivación”: según las últimas búsquedas de Booking.com,

el 60% de los viajeros cree que las experiencias tienen un valor mayor respecto a otras tipologías de compras y por eso se prevé que están dispuestos a gastar más en este tipo de turismo respecto al 2018 y al 2017 (Webitmag, 2018). Además, aumenta la búsqueda de una experiencia de viaje completamente diferente de lo normal: un tipo de turista que quiere viajar solo, involucrándose lo más posible con la cultura del destino y quiere conocer gente local durante su estancia. Asimismo, los turistas están cada vez más informados y buscan precios competitivos, así como tienen nuevas y varias motivaciones para viajar, entre estas destacamos *wellness* y *relax*, gastronomía, compras, deporte, aventura, eventos y naturaleza. Sus vacaciones son cada vez más cortas, más frecuentes y más intensivas, tanto que se definen como “escapadas” (Webitmag, 2018).

Un factor clave respecto a las nuevas exigencias del turista, es la seguridad, que se convierte en uno de los valores más importantes a la hora de elegir el destino turístico, debido a las amenazas terroristas y a los desastres naturales cada vez más frecuentes. Adicionalmente, hay una nueva generación de turistas, los *Millennials* (nacidos aproximadamente entre 1980 y el año 2000), que está cambiando la forma de viajar y en consecuencia cambian los productos y servicios turísticos que demandan. En pocos años constituirán la mayoría de turistas que viajan por el mundo (García López R. , 2018).

En la actualidad, el turista se define como 3.0, colaborativo o digital; su actividad principal es la interacción y está pendiente de su smartphone, principal herramienta para la toma de decisiones: puede satisfacer cada necesidad a través de una aplicación específica (Elogia, 2015). El turista digital, a través de múltiples dispositivos, utiliza Internet para la toma de decisiones que afectan el viaje en todo los momentos: antes, durante y después (Bigné E. , 2014). Antes del viaje el nuevo turista utiliza las herramientas ofrecidas por Internet para elegir el destino, el alojamiento, las atracciones, la ruta, etc. La elección depende de muchísimos factores, como la importancia que él da a comentarios de los otros usuarios, blogs de viaje, guías online (Dellarocas, Katona, & Rand, 2013) y a la influencia debida a las redes sociales como Instagram, donde los *influencers*¹ crean nuevas tendencias y modas compartiendo su estilo de vida, también en el campo de los viajes, o el precio del destino y el valor añadido que puede ofrecer. El turista 3.0 hace online sus reservas del alojamiento y del medio de transporte, muchas veces mediante las OTA, es decir agencias de viajes online (por ejemplo, Booking, Expedia, Airbnb, etc.) y otras veces mediante compra directa al proveedor. (Gráfico 1)

Gráfico 1. *Qué hace el turista digital antes del viaje.*

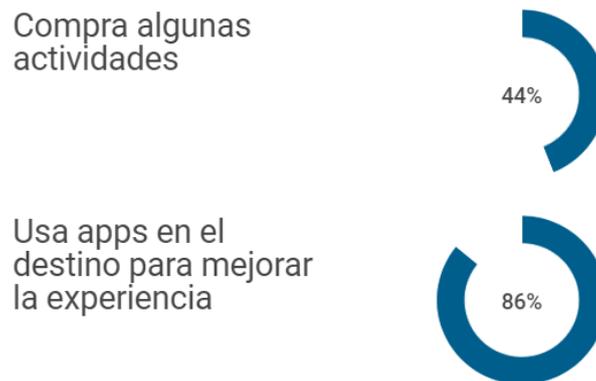


Fuente: Estadísticas Google 2018 a través de Hosteltur

¹ Los *influencers* son líderes mediáticos que, a través sus canales sociales, tienen la capacidad de afectar la opinión de los demás. Se tratará más específicamente sobre el tema en el apartado [3.2 g\) Influencers](#).

Durante el viaje, el turista busca los lugares donde comer, las atracciones y los lugares de interés turístico, en general el 86% de los encuestados declara de hacer uso de aplicaciones para mejorar su experiencia y el 44% compra algunas actividades (Hosteltur, 2018) (Gráfico 2). Además, coloca fotografías en las redes sociales compartiendo algunos momentos de su viaje con el resto del mundo.

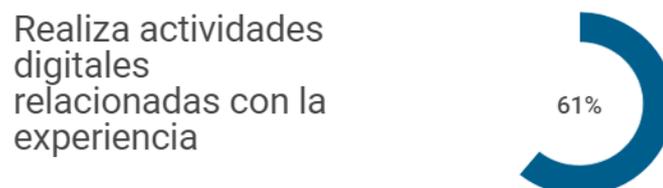
Gráfico 2. *Qué hace el turista digital durante el viaje*



Fuente: Estadísticas de Google 2018 a través de Hosteltur

Después del viaje, evalúa positivamente o negativamente donde se ha alojado, donde ha comido, las atracciones y deja sus comentarios y reseñas (Gráfico 3).

Gráfico 3. *Qué hace el turista digital después del viaje*



Fuente: Estadísticas de Google 2018 a través de Hosteltur

1.3 Implicaciones tecnológicas y transformaciones en marketing

La utilización que el turista está haciendo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en las diversas fases del proceso de decisión de un viaje, genera por su parte otras variaciones sustanciales: el gran crecimiento del número de canales de venta online debido a su bajo coste, por ejemplo, el desarrollo de los canales típicamente turísticos (eDreams, Expedia, etc.) y canales de ventas cruzados, como por ejemplo Kayak, donde el proveedor del alojamiento ofrece también otros servicios, como el transporte (Bigné E. , 2014); el incremento de la importancia de los buscadores online, por lo tanto las necesidades para destinos y agentes turísticos a colocarse en las primeras posiciones de las páginas de los buscadores a través de campañas SEO y SEM (Bigné E. , 2013); el aumento de la facilidad en la producción de análisis y seguimiento de las informaciones, que quedan registradas en las webs; la capacidad de gestionar estos *Big Data*, registrando online no solamente los procesos de búsqueda, sino también la selección y compra en el entorno multicanal (Bigné E. , 2012); la aparición de los asistentes virtuales o *bots* comunicacionales, diseñados para realizar una

serie de tareas por cuenta del consumidor y para conocer sus necesidades y gustos personales (García López R. , 2018).

La tecnología permite el desarrollo de los objetivos de muchas empresas. Destacamos Amadeus España, que en este año ha dado el impulso definitivo al programa NDC-X y ha lanzado su nueva plataforma Amadeus Travel Platform; Aon, que está consolidando aún más su nueva plataforma tecnológica avanzada que se ocupa de controlar y gestionar los seguros de sus clientes); Beroni, que prevé un crecimiento de su facturación del 15% debido en mayor medida «a los nuevos productos de distribución online para agencias receptoras y para oficinas de turismo para la venta de experiencias» (ObservaTUR, 2018).

Las transformaciones principales debidas a la tecnología, se han producido en el marketing mix. Tal y como explica Buhalis, «las TICs cada vez más, poseen un papel clave en el marketing, en la distribución, en la promoción y la coordinación turísticas» (Buhalis 1998). Básicamente, el marketing mix está compuesto por 4 variables fundamentales, denominadas 4 p: 1) Product – Producto; 2) Price – Precio; 3) Place – Distribución; 4) Promotion – Comunicación. En cuanto al producto, el concepto de experiencia es cada vez más importante y la explotación de la dimensión emocional frente a la utilitaria, además la personalización de productos y servicios y su diversificación (desarrollo de otros productos como cruceros, deporte, etc.). En lo que respecta al precio, hoy en día es mucho más fácil buscar los precios de un servicio u otro y compararlos, gracias a la búsqueda a través Internet, entonces siendo el precio más visible, el nivel de precios tiende a bajar; esto condujo a la consolidación del modelo *low cost*, por ejemplo, en las líneas aéreas como Ryanair y en la hotelería como Fórmula 1. En relación con la distribución turística, como ya hemos comentado, se han desarrollado nuevos y diferentes canales turísticos, caracterizados por la presencia de muchos ofertantes e intermediarios y por la coexistencia de diversos canales de distribución.

Las aplicaciones de las TICs han acentuado los cambios que ya estaban madurando a principios de los noventa, o sea una fuerte propensión hacia la integración vertical entre diversos miembros del canal (ej. Globalia que posee empresas de turoperadores, de transporte, etc.) y la integración horizontal mediante acuerdos y adquisiciones (ej. acuerdos de fusión, creación de alianzas, etc.). Además, estas alteraciones del canal de distribución turística se han convertido en una amenaza para las agencias minoritarias, que se han refugiado en una estrategia de especialización por clientes (ej. Catai). Por último, la comunicación está afectada por la visión integradora de la promoción (Integrated Marketing Communications, IMC) que concierne la percepción global que los turistas reciben; la multipantalla, o sea la presencia de tabletas, móviles, ordenadores que tienen aplicaciones muy extendidas que pueden cumplir diferentes funciones, generando cambios sustanciales en mensajes y medios; los motores de búsqueda y la función principal que revisten; el alcance que tienen blogs, redes sociales y otros espacios para compartir (Picasa, Flickr, Instagram, Facebook, Twitter) y su manera de afectar a los usuarios, lo que los agentes turísticos aprovechan ampliamente a través de sus cuentas y de los contenidos que generan (Bigné E. , 2014).

1.4 Previsiones para el futuro

Estas tendencias, ya ampliamente desarrolladas, seguirán desplegándose conforme vaya avanzando la innovación tecnológica. Cada vez más, la tecnología formará parte de nuestra sociedad como factor determinante en la vida cotidiana y, por lo tanto, en el turismo a nivel global.

Las ciudades se están ya convirtiendo en “ciudades inteligentes” y seguirá este desarrollo para la formación de lugares en los cuales será fundamental «la aplicación extensiva e intensiva de las Tecnologías de la Información y la Comunicación a los servicios públicos, a la gestión del suministro y consumo de energía o de agua, a la mejora del transporte y la movilidad, a la seguridad ciudadana y la protección civil, a la creación de un entorno favorable para los negocios y la actividad económica de alto valor añadido, al gobierno de la ciudad y a la transparencia y participación ciudadanas»

(VV.AA., 2012). Los destinos turísticos, adaptándose a estos nuevos entornos, se convertirán en *Smart Destinations* o “destinos turísticos inteligentes”, cuya diferencia principal con las “ciudades inteligentes” es que vienen impulsados por el sector turístico; se dirigen al turista (y no al ciudadano, aunque el mismo sea beneficiado indirectamente); tienen límites geográficos menos definidos, que no se circunscriben necesariamente a una ciudad y están orientados al incremento de la competitividad del destino turístico y no a la gobernabilidad de la ciudad (SEGITTUR, Destinos turísticos inteligentes., 2013). Más específicamente, un destino turístico inteligente, se define como «un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante en el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino» (SEGITTUR, Destinos turísticos inteligentes., 2013). La adaptación de los destinos en *Smart destinations*, incrementará la competitividad entre ellos, mejorará la eficiencia de los procesos de producción y comercialización, generando empleo y aumentando la satisfacción general.

Además, según el informe “El viajero 2030” hecho por la multinacional Altran en 2017, en el futuro próximo aumentará la fuerte tendencia a la hiperconectividad que ya existe y eso condicionará las marcas del sector turístico: «en 2030 habrá 10 billones de suscripciones móviles de las cuales el 70% serán smartphones con conexión a internet y existirá una democratización de servicios hasta ahora premium en el sector turístico como disponer en vuelo de una conectividad alta velocidad, pagos que no sean en cash, tracking del vuelo en tiempo real o *streaming* en alta definición» (Altran, 2017). Adicionalmente, crecerá enormemente la cantidad de turistas que hacen sus compras desde el canal móvil y que se dirige hacia los productos que comprenden inteligencia artificial. Los turistas podrán experimentar sensaciones o características de su viaje antes de hacerlo a través simulaciones de Realidad Virtual; además la tendencia a buscar productos personalizados será más fuerte y posible gracias a la biometría que podrá identificar características físicas y de comportamiento de cada turista. La comunicación entre individuos y marcas se efectuará casi únicamente online y a través de las redes sociales; de hecho, estas últimas serán instrumentos básicos para el fomento de marca y su transparencia hacia el cliente. Finalmente, el turista del 2030 será más creativo y más preocupado por la sostenibilidad y la tendencia ya existente hacia la búsqueda de experiencias se reforzará y tendrá un papel principal en la elección de los destinos turísticos (Altran, 2017).

En una sociedad caracterizada por el rápido progreso tecnológico, es necesario aprovechar de las herramientas que este avance nos ofrece y anticiparnos a las tendencias en desarrollo, identificando herramientas para la promoción de los destinos turísticos de manera nueva e interactiva. Para cumplir estos propósitos, es conveniente empezar por lo que será el absoluto protagonista de la vida de cada persona, es decir el smartphone, y, por consiguiente, sus aplicaciones más utilizadas, las cuales son redes sociales, instrumentos esenciales para interactuar con el resto del mundo.

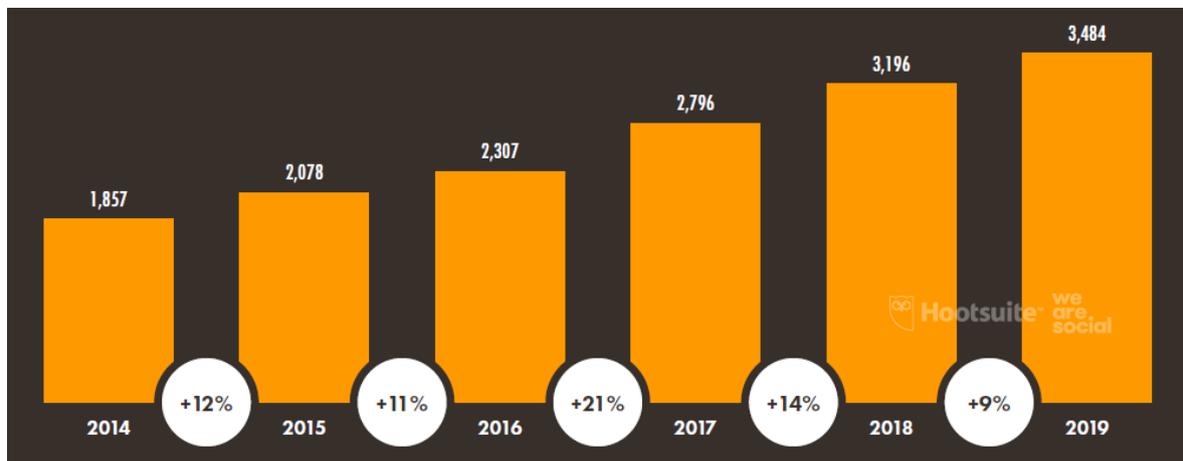
CAPÍTULO 2

Las redes sociales en el turismo

2.1 Importancia e influencia de las redes sociales en la sociedad: datos y estadísticas

En este panorama de continuos cambios y actualizaciones tecnológicas que siguen afectando nuestra sociedad, destaca el papel de las redes sociales, es decir «la acción de comunicación e interacción entre diferentes usuarios en un contexto social, a partir de la cual se generan conversaciones y comentarios, además de otra suerte de interacciones (“Me Gusta”, compartir...)» (Sammarco, 2019). Las RRSS representan una nueva forma de comunicar e interactuar, que forma parte de la vida cotidiana de un individuo y, por lo tanto, lo afecta en cierta medida; además están en constante crecimiento. El número total actual de usuarios activos en redes sociales es en constante crecimiento y ha subido del 9% respecto al año pasado, llegando a 3.484 millones de usuarios (Gráfico 4), de los cuales el 42% accede a las redes sociales a través del smartphone (Hootsuite & We are social, DIGITAL 2019, 2019).

Gráfico 4. Usuarios activos en redes sociales

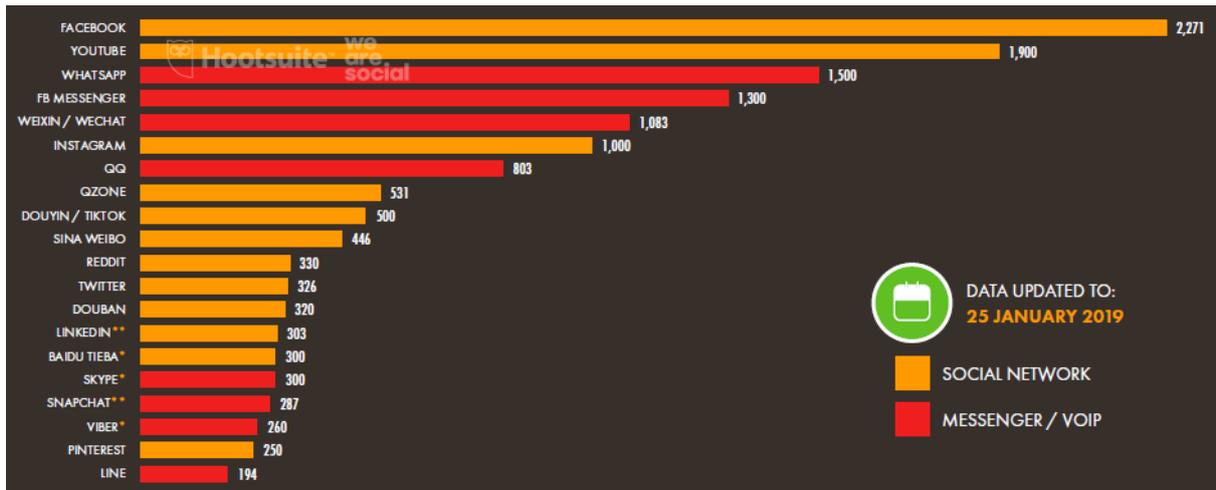


Fuente: Hootsuite & Wearesocial (2019)

La penetración de las RRSS en los varios países tiene porcentajes muy altos, con particulares resultados en América del Norte (70%) y del Sur (66%) Europa en todas sus partes (particularmente Europa del norte con el 67%) y Asia oriental (70%) (Hootsuite & We are social, DIGITAL 2019, 2019).

Entre las plataformas sociales más utilizadas a nivel global hay Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram, QQ, QZone, Tiktok, Twitter y muchas más. Más específicamente, hablando únicamente de redes sociales y sin considerar las plataformas de mensajería, la que tienen el número mayor de usuarios activos a nivel mundial son Facebook, YouTube e Instagram.

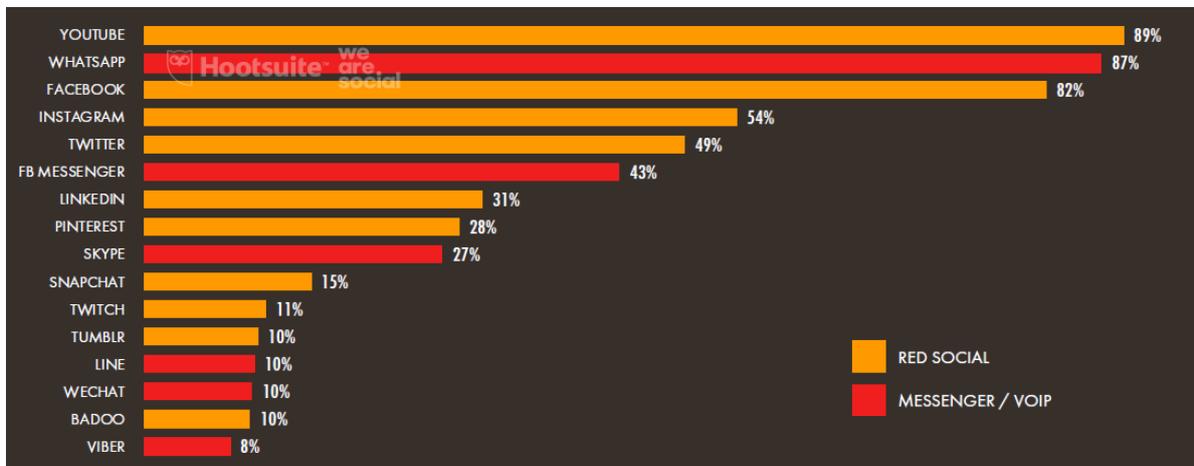
Gráfico 5. Plataformas sociales: número de usuarios activos a nivel mundial



Fuente: Hootsuite & Wearesocial (2019)

En cuanto a España, el número total de usuarios activos en RRSS es de 28 millones, el 60% de la población total que representa los usuarios activos a nivel mundial. La red social más activa es YouTube, seguida por Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Pinterest (Hootsuite & We Are Social, DIGITAL 2019 ESPAÑA, 2019).

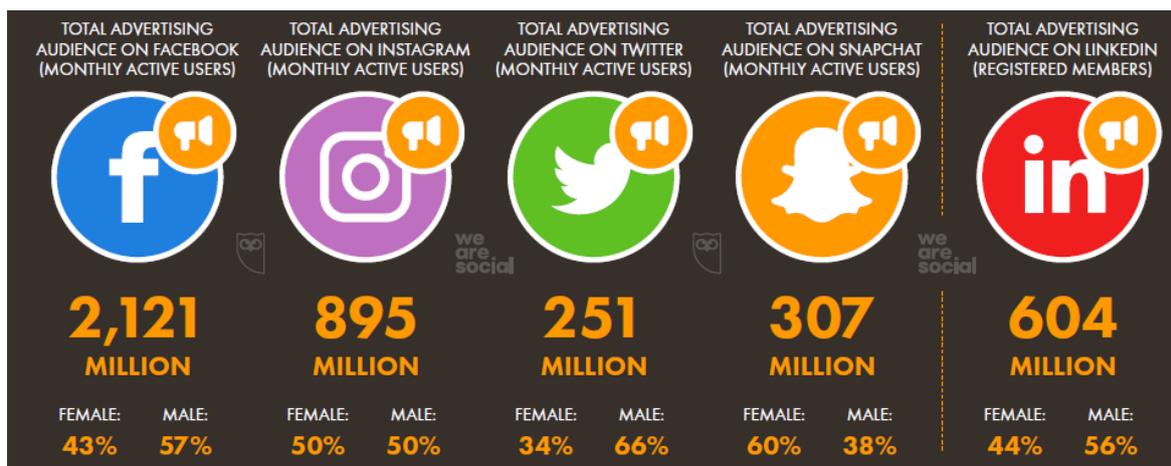
Gráfico 6. Las redes sociales más activas en España



Fuente: Hootsuite & Wearesocial (2019)

Por su popularidad, las RRSS se han convertido en un instrumento de marketing para las empresas cuyo objetivo principal es mostrar su negocio y mantener una relación directa con el cliente. De hecho, los programadores han empezado a configurar las RRSS como instrumentos de promoción y venta, a través de la integración de varias funciones sencillas e intuitivas que permiten que los usuarios, entonces los potenciales clientes, puedan conocer las empresas presentes en las RRSS y sus productos. Entre estas, la más básica, pero al mismo tiempo la más relevante y explícitamente comercial, sigue siendo la inserción de anuncios publicitarios (Gráfico 7). La audiencia de las RRSS es principalmente del rango de edad entre 18 y 34 años y se concentra principalmente en los anuncios publicitarios transmitidos por Facebook e Instagram; la misma situación se refleja a nivel estatal en España, con la diferencia de que esta también posee una fuerte presencia en las redes sociales de usuarios del rango de edad 35-54 años (Hootsuite & We Are Social, 2019).

Gráfico 7. Anuncios publicitarios en redes sociales



Fuente: Hootsuite & Wearesocial (2019)

El Estudio Anual de las Redes Sociales 2018, llega a las mismas conclusiones: Facebook e Instagram se confirman como las redes con mayor inversión publicitaria a nivel nacional y el 80% de la población encuestada sigue marcas a través de Redes Sociales (Elogia, 2019). Además, para un 50% la frecuencia ideal para ser impactados a través de RRSS es de una vez a la semana. Generalmente, la publicidad en RRSS no genera molestias y es bien recibida si es personalizada y cumple con las expectativas de los usuarios. El sector viaje, transporte y turismo se coloca al segundo lugar entre los temas más seguido, detrás de entretenimiento, ocio y deportes. Los *influencers* tienen un impacto decisivo en las RRSS: un 72% de los usuarios encuestados siguen a *influencers*, pero solo un 38% los consideran creíbles. Instagram está entre las redes sociales donde se sigue más a los *influencers*, con un 35% de los encuestados, detrás de Facebook (42%) y por delante de YouTube (28%) y Twitter (20%). Por esta razón, un 46% de los profesionales contractan los *influencers* para promocionar sus empresas, principalmente en Instagram; lo que buscan principalmente a través las RRSS es de vender más y conseguir la creación de una marca (Elogia, 2019).

La publicidad en RRSS puede influir significativamente durante el entero proceso de compra: desde la búsqueda de información sobre un producto o un servicio (según el 57% de los encuestados), pasando por las dudas que pueden surgir antes de comprar el producto (un 38% expone sus problemas o dudas en los comentarios en RRSS), hasta finalizar el proceso de compra directamente desde la red social, considerándola como canal efectivo de venta y, posteriormente al proceso de compra, valorándose la posibilidad de recibir soporte técnico y atención al cliente de manera más directa y rápida a través de las redes sociales (Elogia, 2019).

Finalmente, las ventajas que la presencia de los negocios en las RRSS les proporciona, quedan claras: un negocio tiene, a través de las RRSS, ante todo la oportunidad de digitalizarse y, por lo tanto, de aumentar su visibilidad; posteriormente puede promocionar sus productos de forma visual, fomentar su imagen de marca a través de la generación de contenidos atractivos y personalizados; captar clientes y fidelizarlos gracias a la cercanía que una red social supone entre los usuarios (en este caso la empresa y los clientes), generando interacciones y estableciendo relaciones con sus clientes; generar tráfico de marca hacia su página web y su tienda online, además de ser capaz de conocer su audiencia y las tendencias y de generar ventas a bajo coste.

Se trata de ventajas competitivas que se convierten en esenciales en un mundo digitalizado en continua evolución y actualización tecnológica como es el nuestro y que tienen una particular importancia en el mercado turístico, siendo uno de los sectores más conectados con la experiencia visual y con Internet y que más afecta la globalidad. Las RRSS nos permiten crear y mantener relaciones con el resto del mundo y son muy útiles para que nuestros productos alcancen segmentos de mercados nuevos y diferentes de nuestro entorno habitual, además nos ofrecen instrumentos útiles para medir las analíticas y las interacciones de nuestra página. Cada RRSS tiene sus características y peculiaridades, sus funcionalidades y su audiencia.

2.2 Facebook

Esta red social ha sido creada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes y lanzada en el mercado en el 2004. Su función principal es la de conectar personas a través la compartición de publicaciones de varios tipos, como noticias, enlaces, contenidos audiovisuales, información con amigos, familiares y conocidos y está utilizada por un rango de edad muy amplio. Comprende diferentes funcionalidades, entre ellas las posibilidades de enviar mensajes privados; buscar personas, videos, lugares y páginas de diferentes clases; hacer ofertas y recaudaciones de dinero; guardar contenidos entre los favoritos; buscar u ofrecer trabajo en la sección “Empleo”; promover la venta de servicios y productos a través de la sección “Marketplace”; crear grupos públicos, privados o secretos que reúnen usuarios interesados al mismo tema, facilitando las interacciones entre ellos; crear páginas para empresas, personajes públicos y organizaciones, dentro de las cuales se pueden medir los resultados y las interacciones de sus publicaciones; crear un evento privado o público, en esto se pueden insertar las informaciones principales (tema, lugar, descripción, categoría, frecuencia, enlace para comprar las entradas), invitar gente, compartir contenidos textuales y audiovisuales, enviar notificaciones relativas al evento; la generación de inserciones y publicaciones patrocinadas que, según el presupuesto económico seleccionado por la campaña, intenta llegar al público objetivo, previamente seleccionado, por género, edad, zona geográfica, intereses, etc.

2.3 YouTube

Básicamente, es una plataforma para compartir y buscar contenidos en formato audiovisual. Fue fundada por Chad Hurley, Steven Chen, Jawed Karim en 2005 y comprada por Google al año siguiente. Se considera una red social en la medida en la cual es posible publicar contenidos en el propio canal, interactuar a través de comentarios, dar puntuaciones a los videos, compartir contenidos audiovisuales, añadir etiquetas y mucho más. Se utiliza principalmente para publicar clips de música, películas, partes de programas de TV, demostraciones y tutoriales de software y programas y videos de todos los tipos. Últimamente, se está desarrollando cada vez más la tendencia del video marketing y del uso del video como canal de comunicación y venta, particularmente en el turismo; en este escenario, YouTube se convierte en uno de los instrumentos principales, junto a Vimeo y otras plataformas que permiten cargar y compartir videos, incluso Facebook e Instagram (Alex Guide, 2019).

2.4 Twitter

Es una red de microblogging donde se puede compartir contenido principalmente textual de forma rápida y sencilla. Adicionalmente, existe la posibilidad de compartir imágenes, enlaces y etiquetar a los demás usuarios. Fue creado por la Obvious Corporation de San Francisco en marzo de 2006. La característica principal que lo distingue de las otras redes sociales es la instantaneidad y la sencillez de los *tweets*, es decir las publicaciones, que permiten que la información y la comunicación entre los usuarios sea inmediata (Garibaldi & Peretta, 2011). En Twitter, los usuarios tienen la posibilidad de

enviar mensajes privados, responder a un *tweet*, mencionar alguien, acortar los URL, buscar los TrendingTopic del momento, seguir y dejar de seguir a los usuarios y hacer *retweet*, o sea compartir las publicaciones de otros usuarios. Además, es posible patrocinar los *tweets* para que lleguen a más público posible y revisar los resultados de las visualizaciones e interacciones.

2.5 LinkedIn

Se trata de una red social fundada en 2002 para el ámbito de la profesión; de hecho, sirve a buscar y ofertar trabajo, crear y mantener contactos en el ámbito profesional. Respecto a las otras redes sociales, es más formal y menos inmediata, pero muy útil para crear acciones de marketing a bajo costo: resulta muy sencillo buscar clientes potenciales, fomentar la imagen de marca y poner en contacto profesionales incoming y outgoing (Ejarque, 2015).

2.6 Pinterest

Entre las redes sociales más visuales, nació en 2009 gracias al trabajo de Evan Sharp, Ben Silbermann e Paul Sciarra y fue lanzado definitivamente en 2011. Pinterest se basa sobre la compartición de contenido multimedia (los *pines*) en tabloneros y permite de archivar y guardar los contenidos que más te gustan en categorías; además, permite seguir temas, estilos y tendencias particulares, enviar mensajes privados a tus contactos, poner enlaces (Facchin, 2017). Para disfrutar al máximo su potencial, es necesario crear un perfil empresarial y medir los datos de rendimiento constantemente.

2.7 Instagram

Lanzada el 6 de octubre de 2010 en Apple Store por sus fundadores Kevin Systrom e Mike Krieger, Instagram, nace como plataforma donde los amantes de la fotografía pueden compartir sus imágenes y fotos, personalizándolos con múltiples filtros y efectos fotográficos. Su éxito es inmediato: en poco menos que dos meses alcanza el millón de usuarios. En septiembre del 2011 se realiza la primera gran actualización, que comprende nuevos filtros y marcos, imagen a alta resolución y un nuevo icono para la aplicación, además de la posibilidad de añadir los *hashtags*, ya existente desde el inicio del mismo año. El siguiente año, el 2012, resulta fundamental para esta red social: Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, adquiere Instagram en abril y decide lanzarla en el Google Play Store, donde en menos de un año será descargada por 4 millones de usuarios. Con el tiempo se van añadiendo cada vez más funcionalidades, nuevos filtros, la posibilidad de subir videos y de etiquetar personas, hasta llegar a la reciente aparición de las *Instagram Stories* e *Instagram TV*. Esta red y aplicación móvil, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo: según el informe *Digital 2019* de *We are social* y *Hootsuite*, actualizado a enero 2019, los usuarios activos son mil millones con un crecimiento anual del 4,4% (+38 millones respecto al año anterior).

2.8 Justificación de la elección de Instagram respecto a otra red social

Considerando las diferentes características de las redes sociales mencionadas, es necesario determinar cuáles serían las más beneficiosas para nuestro negocio, aprovechándonos de las oportunidades que nos ofrecen, y para después crear estrategias diferentes para cada una de ellas, produciendo contenido ajustado a las diferentes exigencias que tiene cada plataforma. Una empresa, puede y debe utilizar más de una red social para sus campañas de marketing online; eso le permitirá de alcanzar un público diferenciado.

Según un estudio de Munar y Jacobsen, los usuarios de las redes sociales prefieren compartir contenidos visuales que a menudo sirven para compartir diferentes tipologías de contenido; asimismo, son incentivados a compartir sus experiencias por beneficios provenientes de la aceptación por parte de la comunidad y por motivaciones personales (Munar & Jacobsen, 2014). Conjuntamente, un estudio de Zabisco y 3M Corporation hecho en el 2012 demuestra que el 90% de la información que procesa nuestro cerebro es visual y que las imágenes se procesan 60.000 veces más rápido en el cerebro que el texto, por lo tanto, imágenes y videos son los contenidos que pueden obtener más interacción en las RRSS. De hecho, nuestro cerebro procesa los contenidos visuales 600.000 veces más rápido respecto a los contenidos textuales (Carriero & Conti, 2016).

A través de videos e imágenes, resulta fácil construir relaciones con los potenciales clientes e involucrarlos emocionalmente, creando un compromiso con entre ellos y la marca. La importancia del contenido visual se percibe y comprende claramente, de hecho, cada vez más viene utilizado en campañas publicitarias y de venta. De acuerdo con un informe hecho por *Vennngage*, durante el 2018 el 56% de las empresas emplearon elementos visuales en sus campañas, el 100% creó los contenidos, siendo por completo un 10% más respecto al 2017 (Vennngage, 2018).

Teniendo en cuenta estas informaciones, creemos que la red social que garantizaría éxito a una actividad económica de tipo turístico, es Instagram. Esta red social, identificada como mejor elección para las marcas en 2019 (*Digital 2019* de *We are social* y *Hootsuite*), se presta de manera excelente para su utilización en la comunicación turística, por su marcada componente visual y su capacidad intrínseca de transmitir sensaciones y describir no solamente lugares y productos, sino también servicios y experiencias. Por otra parte, su público publicitario ha alcanzado, en el último trimestre del 2018, los 895 millones de usuarios activos en todo el mundo, 38 millones de usuarios más respecto al trimestre pasado, contra los 18 millones de Facebook en el mismo periodo (Hootsuite & We are social, DIGITAL 2019, 2019); además el público publicitario de Instagram ha superado ya el de Facebook en 20 países en todo el mundo. El impacto de Instagram es muy fuerte y muy marcado en el rango de edad de 18 a 34 años, en el cual supera Facebook (sin embargo, cabe destacar que Facebook tiene un número mayor de usuarios en este rango de edad).

La facilidad con la cual se crean y siguen tendencias en Instagram, así como su rápido crecimiento, junto a los numerosos instrumentos que ofrece y a la configuración cada vez más orientada al aspecto económico, las convierten en instrumento privilegiado de *destination marketing*. Una *Destination Marketing Organization* (DMO), es decir «la principal entidad organizativa de un destino, formada por un conjunto de diferentes autoridades, agentes y profesionales, cuya función es iniciar, coordinar y gestionar ciertas actividades (tal como la aplicación de políticas turísticas, la planificación estratégica, la promoción y el marketing, etc.)» (Organización Mundial del Turismo, 2019), puede aprovechar de estas ventajas para captar turistas potenciales, mejorar su experiencia con el destino y mucho más.

En el próximo capítulo, se profundizarán las características principales de Instagram, planteando su uso desde el punto de vista del *destination marketing*.

CAPÍTULO 3

Promoción de destinos turísticos a través de Instagram: el *destination marketing*

3.1 ¿Qué es el *destination marketing*?

El *destination marketing*, o marketing de los destinos turísticos, era tradicionalmente considerado una herramienta para incrementar el número de visitas de un destino y se identificaba únicamente con la promoción del destino. Hoy en día, este concepto se ha modificado en beneficio de un enfoque ecosostenible; de hecho, además del crecimiento económico del destino, se tienen en cuenta los impactos del desarrollo turístico (socioculturales, económicos, medioambientales), la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local (Bigné, Font, & Andreu, 2000). Los destinos turísticos son productos complejos, los cuales comprenden una gran variedad de participantes (turistas, residentes, intermediarios turísticos, empresarios e inversores, etc..) con distintos valores y exigencias, que pueden ser tal vez en conflicto entre ellos; por lo tanto, su gestión y comercialización resulta peculiar y compleja, particularmente a la hora de generar beneficios a largo plazo, garantizando el disfrute y el uso racional de bienes públicos (como playas, paisajes, etc.) y al mismo tiempo preservando este patrimonio para las generaciones futuras (Bigné, Font, & Andreu, 2000).

Los principales objetivos estratégicos alcanzables a través del *destination marketing*, que deberían perseguir los organismos que gestionan el destino son:

- «a) Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local;
- b) Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción;
- c) Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía;
- d) Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.» (Bigné, Font, & Andreu, 2000)

Por lo tanto, el *destination marketing*, más allá de ser una simple herramienta de promoción y ventas de un producto, se convierte en «un mecanismo estratégico en coordinación con la planificación y gestión» del destino (Bigné, Font, & Andreu, 2000). De hecho, según Kotler « [...] el marketing desempeña un papel fundamental en la planificación estratégica, ya que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes y además proporciona a los encargados de realizar la planificación las claves para identificar las oportunidades y valorar las capacidades de la organización para aprovecharse de ellas y desarrollar las oportunas estrategias.» (Kotler, Bowen, & Makens, 1997).

Una de las múltiples facetas del *destination marketing*, es el marketing online y, más específicamente, a través de las redes sociales, es decir el *social media marketing*. Como se ha mencionado anteriormente, en este trabajo, se tratará de este último aspecto, es decir el *destination marketing* con relación a unas de las páginas en Instagram.

3.2 Características y funcionalidades de Instagram

Como ya se ha dicho, Instagram, básicamente se caracteriza para dar a sus usuarios la posibilidad de subir imágenes y vídeos, personalizarlos, añadir descripciones y *hashtags*, compartir estos contenidos audiovisuales y textuales con sus seguidores, buscando por su parte otros contenidos y perfiles de interés, comentando los que más les llamen la atención. Los usuarios pueden compartir estos contenidos dentro de Instagram e incluso en otras redes sociales.

Para poder entender al máximo el funcionamiento de esta plataforma, es necesario conocer cada una de sus partes en el detalle. Por lo tanto, los próximos párrafos se dedicarán al análisis de sus características y funcionalidades.

a) Tipologías de cuenta

En Instagram se puede elegir entre tres tipologías de cuenta diferentes:

- 1) La cuenta personal
- 2) La cuenta empresarial
- 3) La cuenta de creador

La cuenta personal, incluye todas las funcionalidades básicas de la red social. En este tipo de perfil, se da la opción de insertar nombre, nombre de usuario, sitio web y biografía y añadir también informaciones privadas como el correo electrónico, el número de teléfono y el género, además de la foto del perfil. Los usuarios que utilizan una cuenta personal, pueden seguir otras cuentas, compartir contenidos audiovisuales (ambos *post* e *Instagram Stories*) e interactuar con los contenidos de los demás - dar *Me Gusta* y comentar a los *posts*, reaccionar a las *Instagram Stories*. Otras ocupaciones que pueden desempeñar son las de guardar los contenidos que más les interesan y enviarlos a otros usuarios; enviar Mensajes Directos; compartir videos en *IGTV*² de un máximo de 10 minutos; buscar *posts*, *hashtags*, cuentas y lugares; conectar su propia cuenta con otras redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr, Ameba y OK.ru.; modificar configuraciones de privacidad, seguridad, métodos de pago y actividad publicitaria. El número de *posts*, seguidores (o *followers*) y seguidos (*following*), es público y aparece en la parte alta del perfil.

En lo que respecta a la cuenta empresarial, añade a las características básicas de la cuenta personal, pero también añade más funcionalidades con respecto a esta, cuyo objetivo es facilitar la realización de las posibles estrategias de *social media marketing* de una empresa. Lo que la distingue principalmente de una cuenta personal, es la posibilidad de crear anuncios, promocionar *posts* e *Stories*, compartir sus contenidos en sus páginas presentes en las otras redes sociales a las cual está conectada a través de Instagram, crear videos más largos en *IGTV*, cuyo límite máximo es de 60 minutos y, especialmente, consultar los *Instagram Insights* o Estadísticas de Instagram. Este último, es un instrumento fundamental para controlar la actividad de cada perfil empresarial en Instagram; a través de esto, el propietario de la cuenta tiene a su disposición diferentes informaciones sobre su misma cuenta, que pueden servirle a la hora de crear su propia estrategia de marketing en Instagram. Otra herramienta estrictamente empresarial, es la extensión *Instagram Shopping*, que permite vender los productos a través de Instagram. Se brindarán más informaciones sobre las *Instagram Insight* e *Instagram shopping* en el apartado [Instagram para empresas](#).

Finalmente, la cuenta de creador se trata de una ampliación de la cuenta de empresa y se dirige específicamente a creadores de contenidos o *influencers*. Esta novedad ha sido introducida en la red social desde muy poco tiempo, exactamente desde diciembre 2018, y de manera gradual, no siendo aún disponible a todas las cuentas (Caliendo, 2019). La característica principal de este tipo de cuenta y su principal diferencia con la cuenta de empresa, es la extensión de las *Instagram Insights*, particularmente centrado hacia el incremento de la audiencia.³ Conjuntamente, hay otras funciones disponibles para este tipo de cuenta, como la nueva configuración en los Mensajes Directos, cuya pestaña se divide entre una bandeja de entrada general y una bandeja de entrada principal donde se pueden colocar los mensajes prioritarios. En las dos bandejas es posible dividir los mensajes entre leídos, no leídos y marcados y ordenar las solicitudes pendientes por hora o por importancia de la

² Se trata de la televisión de Instagram. Para más informaciones, consultar el apartado [Instagram TV](#).

³ Este tema se ampliará en la sección [Instagram para empresas](#).

cuenta. Todas estas herramientas facilitan al propietario de la cuenta el control de su presencia online (Instagram, 2019).

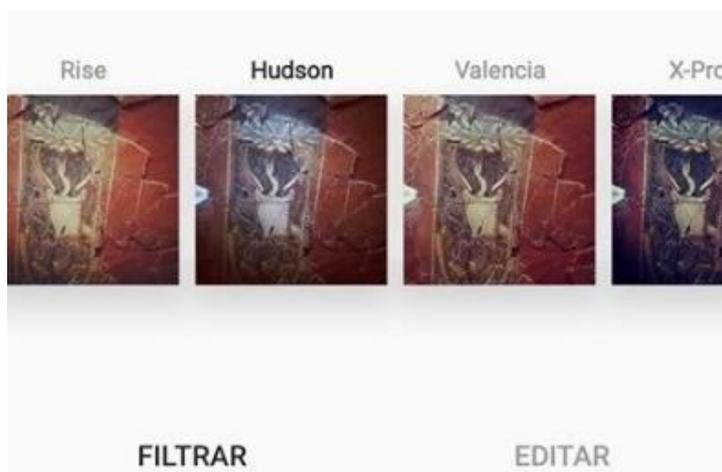
En relación con la cuenta de un destino turístico, podrían ser válidas las dos últimas cuentas descritas, es decir la cuenta de empresa y la cuenta de creador. No obstante, la cuenta de creador es todavía un elemento en desarrollo y, como se ha dicho, no se encuentre disponible todavía para la totalidad de los perfiles de Instagram; además, parece ser que se ajusta más a la figura de un personaje público, un *Travel Influencer* u otra tipología de creador de contenidos. Por esta razón, en este trabajo se ha decidido tomar en consideración, para los destinos turísticos a analizar, la cuenta de empresa.

b) Posts, filtros y retoques

La función básica de Instagram, es la de crear y compartir publicaciones, o *posts*, cuyo contenido es esencialmente una imagen o un video acompañada por una descripción. Los elementos visuales y audiovisuales se pueden añadir muy fácilmente a través de la cámara del móvil o buscándolos en la galería; después de haber elegido el que más gusta, te tiene la opción de editarlo.

En cuanto a las fotos, tenemos a disposición tres tipos de tamaño: las fotos cuadradas de 640 x 640 píxeles o 1080 x 1080 píxeles, hasta un máximo de 2048 x 2048 píxeles; las fotos horizontales 1080 x 566 píxeles o 600 x 400 píxeles; y finalmente las fotos verticales 1080 x 1350 píxeles o 600 x 749 píxeles. Una vez elegido el formado, las opciones que Instagram nos proporciona son múltiples: ajustar el tamaño y la inclinación; aumentar o disminuir el brillo y el contraste; modificar la textura de la foto; variar la calidez y la saturación de los colores; subrayar las luces o las sombras y darle colores; desenfocar de manera lineal y radial unos puntos; manejar la intensidad de la viñeta y dar más nitidez a la imagen elegida. En cuanto a los videos, los tres tamaños cuadrado, horizontal y vertical, son respectivamente de 600 x 600 píxeles, 600 x 315 píxeles y 600 x 750 píxeles; además la resolución es de 640 x 640 píxeles y pueden durar de 3 a 60 segundos. Cada vez que se sube un video, existe la opción de acortarlo, quitar el audio y establecer una imagen de portada (Montells, 2017). Adicionalmente, tanto en videos como imágenes, se pueden añadir filtros y suministrarle más o menos intensidad. Entre los principales filtros existente están: *Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Lo-Fi, Nashville*, etc. (Imagen 1).

Imagen 1. Filtros de Instagram



Fuente: Instagram (2019)

Según una investigación realizada por Microsoft en Canadá en 2015, nuestra capacidad de atención es muy baja y disminuye de forma constante con los años; en efecto, el tiempo medio de 12 segundos de atención en el 2000 pasó a los 8 segundos en 2015 (Fastweb, 2015). Por lo tanto, es necesario captar la atención de los usuarios de manera inmediata, a través de una imagen o portada de video nítida y original, que personalice a nuestros contenidos, dándole una identidad precisa.

Después de haber maquetado nuestro contenido visual como más nos gusta, llega el momento de insertar una descripción llamativa que los involucre en nuestros contenidos y los induzca a detenerse en ello. Éste, es sin duda uno de los pasos más importantes para el éxito de nuestro *post*, ya que cuando nuestro contenido visual ha despertado la curiosidad de los usuarios, es a través el texto se conseguirá definitivamente su interés hacia nuestra publicación y, por lo tanto, hacia nuestro perfil. En un máximo de 2200 caracteres, tendremos que crear un texto claro, atractivo, original e inherente a lo que estamos enseñando a través de nuestro *post*. Insertando *hashtags* relacionados a la experiencia que queremos comunicar, será más fácil que el contenido llegue a nuevos y diferentes usuarios que quizás sean interesados a nuestro perfil. De esta manera, nuestras publicaciones funcionarán como escaparate de nuestro perfil y, por tanto, del destino que queremos promocionar a través de esta red social.

Otras opciones que tenemos a la hora de hacer un *post* es la de etiquetar a las personas que aparecen en la foto o video, añadir la ubicación y publicar el mismo contenido con pie de foto o video incluido en otras redes sociales, como Facebook, Twitter y Tumblr. Por añadidura, la configuración avanzada permite de desactivar los comentarios en un determinado *post* y escribir un texto alternativo para personas con problemas de visión.

c) Tipologías de etiquetas: tags, hashtags y geotags.

En el apartado precedente se ha hablado de la posibilidad de insertar en las publicaciones varios tipos de etiquetas: *tags* para etiquetar otros usuarios, *hashtags* para identificar los atributos principales de nuestro *post*, *geotags* para etiquetar lugares añadiendo la ubicación y geolocalizar nuestros contenidos. Utilizando estos recursos de manera inteligente, se puede atraer mayor beneficio a las publicaciones, aumentando su visibilidad.

Los *tags* se emplean normalmente para etiquetar a las personas que aparecen en un *post*. El perfil de un destino turístico podrá utilizarlos principalmente para mencionar otras páginas de turismo, hoteles y atracciones que aparecen o estén relacionados con sus contenidos y con los cuales tendrán posiblemente colaboraciones y también, adicionalmente, para el contenido creado por los usuarios (*user generated content*, UGC) que han utilizado el *tag* o el *hashtag* oficial del perfil del destino turístico. Un buen ejemplo de ello, se puede encontrar en el perfil @catalunyaexperience, página oficial de la Oficina del Turismo de Catalunya. Examinando a modo de ejemplo el *post* publicado el 31 julio de 2019, adonde figura la Catedral del Vi, se observa cómo se mencionan al autor de la foto y a los perfiles oficiales de la Catedral del Vi y del destino turístico Terres de l'Ebre - que a su vez forma parte del destino Catalunya (Imagen 2).

Imagen 2. Captura de pantalla de la página de Instagram de *Catalunya Experience*: publicación sobre la Catedral del Vi



Fuente: Instagram (2019)

En cuanto a los *hashtags*, equivalen a las palabras claves para buscar e identificar publicaciones, por esta razón, deben estar relacionados con las publicaciones y con la cuenta y tener una cierta relevancia, o sea un cierto número y una cierta frecuencia de menciones por parte de la comunidad de Instagram (Scarcella, 2019). La utilización de *hashtags* que sólo se han mencionado pocas veces, no tendrá un efecto positivo para la visibilidad del post, así mismo tampoco lo tendrá utilizar un *hashtag* que se ha utilizado más de un millón de veces, ya que el *post* se perderá entre las publicaciones debido al gran flujo de post que utilizan el mismo. Tampoco utilizar *hashtags* obsoletos será beneficioso, ya que no siguen teniendo el flujo de visitas deseado para el usuario.

En este caso, es fundamental buscar un término medio entre frecuencia y número de menciones, buscando *hashtags* que no sean populares, sino que sean mejores para el nicho de mercado y el público objetivo a los cuales se dirige. Esto, en nuestro caso, permitirá al perfil del destino aumentar su visibilidad de manera gradual y controlada y sobre todo hacia perfiles potencialmente interesados en sus contenidos. El número máximo de *hashtags* que se pueden poner en una publicación es 30, pero hay diferentes corrientes de pensamiento sobre cuántos son efectivamente útiles. Hay quien afirma que se deben utilizar solamente 5, otros que apoyan el uso de 15 y otros más que aprovechan hasta los 30 posibles.

Según Luca Zocchi, bloguero profesional y experto de SEO y Social Marketing, más que el número en sí de *hashtags*, la clave es su relevancia. Él aconseja poner entre 15 y 20 *hashtags*, buscando un compromiso entre popularidad y relevancia de los mismos, por lo tanto alternando *hashtags* populares y menos populares (Zocchi L., *Quanti Hashtags usare su Instagram? Il segreto è la rilevanza*, 2019). En el caso del perfil de un destino turístico, la combinación de *hashtags* elegida, estará relacionada con el mismo y a los rasgos distintivos de cada *post*. Por ejemplo, considerando la cuenta @visit_valencia, el perfil oficial de la ciudad de Valencia, y la publicación del 11 de Julio de 2019, en la cual está representada la terraza del Umbracle, los *hashtags* utilizados son: #valencia #garden #umbraclevalencia #green #ciudadde las artes y las ciencias. Podemos indicar, por tanto, que a través

de los *hashtags* se habla del destino (*#valencia*,) de la atracción en concreto que está representada en el *post* (*#umbraclevalencia*, *#ciudadde las artes y las ciencias*) y de sus atributos (*#garden*, *#green*) (Instagram, *visit_valencia*, 2019).

En relación a los *geotags*, o etiquetas geográficas, su principal función es la de localizar cada publicación en un determinado sitio. Están conectados a mapas online y permanecen también cuando la publicación se comparte en otro medio social (Scarcella, 2019). Los *geotags* se basan en los Sistemas de Información Geográfica (SIG), es decir en «unas herramientas cartográficas que trabajan con datos georreferenciados [...] que permiten visualizar numerosos datos atendiendo a las cuatro dimensiones del *Big Data*.» (Beltrán López, 2015). Adicionalmente, tal y como dice Beltrán, «La clave de los SIG es que utilizan la geolocalización, es decir, las coordenadas geográficas, como nexo común entre el territorio y los datos que se van a analizar y mostrar.» (Beltrán López, 2015). Ciertamente, desde el punto de vista de un destino turístico, este tipo de etiqueta juega un papel imprescindible, favoreciendo su geolocalización y su colocación en un espacio, lo que otorga una dimensión más concreta al destino observado virtualmente. Además, resulta útil para el posicionamiento natural de las publicaciones y para llegar a un público que frecuentemente se registra en la misma ubicación, cerca o que la busca en los motores de búsquedas a menudo. Creemos que el perfil de cada destino turístico debería hacer uso lo más posible de esta herramienta de Instagram, realizándolo con exactitud y precisión en cada etiqueta que ponga.

Combinando adecuadamente estas tres tipologías de etiquetas, *tags*, *hashtags* y *geotags*, obtendremos ventajas a la hora de localizar imágenes, publicaciones y turistas e interactuar con estos factores creando así enlaces relevantes, pudiendo aumentar los seguidores y, por lo tanto, promoviendo el destino y generando ventas. Además resultará esencial para localizar las propias publicaciones y para evaluar si el destino a promover está entre los más buscados y favoritos de los usuarios (Barbotti, 2015).

Por otra parte, un uso incorrecto de las etiquetas no reportará beneficio al destino turístico, por el contrario, lo podrá perjudicar y penalizar. Utilizar un *geotag* diferente del real, aproximado o impreciso, no permitirá localizar adecuadamente el destino que se quiere promocionar; emplear muchísimos *tags*, mencionando todas las páginas de turismo, no será útil para conseguir nuestros objetivos; abusar de los *hashtags* o valerse solo de los más populares, no ayudará el posicionamiento natural de nuestros *posts*. El algoritmo de Instagram penaliza algunos de estos comportamientos, en particular, entre las penalizaciones más temidas, existe la denominada *Shadow Ban*, que convierte los contenidos de los perfiles empresariales que abusan de los *hashtags* en invisibles a los demás usuarios, siempre que no formen parte de sus seguidores. Este riesgo se puede prevenir, como se ha dicho antes, a través de un uso inteligente de los *hashtags* (Zocchi L. , 2017).

d) Instagram Stories

Las Historias de Instagram o *Instagram Stories*, representan una tipología particular de publicaciones, que desaparecen después de 24 horas. Este tipo de comunicación sencilla, rápida y efímera, fue lanzada en el 2011 por Snapchat y sólo en el 2016 entró a formar parte de Instagram y en el mismo año en Facebook y WhatsApp. Este nuevo formato ha conquistado en poco tiempo el mundo social: las *Stories* de Facebook, WhatsApp e Instagram han crecido 15 veces más respecto a las publicaciones en *feed*⁴, además de convertirse durante el año 2019 en el principal medio de comunicación entre amigos (Block Party, 2018; Hootsuite, 2018). También las empresas han entendido la potencialidad

⁴ El feed es una lista de items de una fuente web, que puede exportarse a otros sitios y otras RRSS (por ejemplo, Facebook o Twitter). Esta palabra se utiliza cada vez más para definir la página de inicio de las Redes Sociales. En el caso de Instagram, se trata de la página de Inicio donde se encuentran los *posts* compartidos por los seguidos de cada perfil.

de este formato, por lo que cuatro de cada cinco ya lo están utilizando (Block Party, 2018). Otro dato es que el 64% de los encuestados que usan Hootsuite⁵ ya ha implementado en el 2018 las *Instagram Stories* en su estrategia social o lo va a hacer durante el 2019 (Hootsuite, 2018). Con relación a las empresas en Europa, «el 57% de las empresas turísticas y destinos prevén anunciarse en Facebook e *Instagram Stories* a lo largo de 2019» y particularmente «los departamentos de marketing turístico de España están por delante de esta tendencia: el año pasado (2017) la mitad de ellos ya estaban usando *Instagram Stories* (cuando la media mundial era el 44%) y el 60% prevé usar este formato en 2019» (Sojern, 2018). Además, según la página oficial de Instagram, «de los 500 millones de cuentas en las que se usa *Instagram Stories*, una tercera parte de las historias más vistas proceden de empresas, y una de cada cinco recibe un mensaje directo de sus espectadores.» (Instagram, 2019).

Lo que ha probablemente contribuido al éxito de las *Stories*, es su configuración innovadora, que permite de capturar momentos de manera inmediata y sencilla, junto a la posibilidad de personalizar cada historia y dejar espacio a la propia creatividad. Según Rafael de Jorge, experto en marketing digital para empresas turísticas, hay cuatro factores principales que han garantizado el éxito de las *Instagram Stories*: la novedad, el tiempo, la limitación del producto y el algoritmo. Es decir, las *Instagram Stories* son un elemento nuevo, con un contenido dinámico y rápido, que por su naturaleza efímera (24 horas) generan en el usuario la necesidad de ser consumidas antes que desaparezcan y que, finalmente, favorecen el contacto con los usuarios, por lo que el algoritmo obtiene un mayor alcance (HostelTur, 2019).

Las *Instagram Stories* se han evolucionado mucho durante sus tres años de vida: hoy en día, además de compartir una foto o un breve video de máximo 15 segundos, añadiendo los efectos “estilo Snapchat” (Imagen 3), se puede ampliar el contenido, poniendo otros efectos (como Boomerang, Superzoom, Enfoque); insertando música, *stickers* y gifs animados, etiquetas de los tipos ya mencionados, dibujos con diferentes técnicas y colores, textos con varios estilos y fuentes, once tipos de filtros y hasta el horario en el cual nuestra foto o video fue realizado.

Imagen 3. Efectos de Instagram Stories



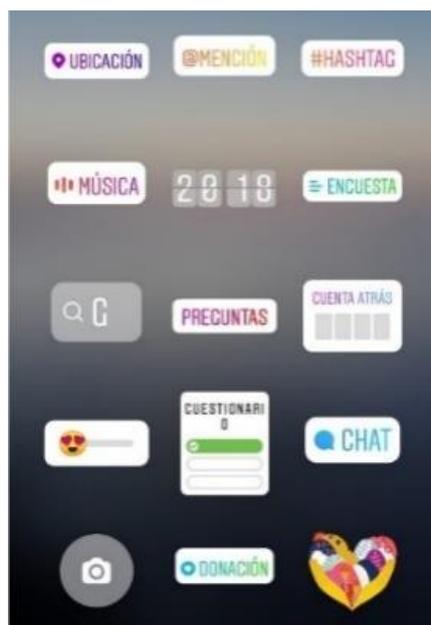
Fuente:GadgetMatch (2018)

Otras opciones de personalización del contenido, son las nuevas herramientas de encuesta, cuenta atrás, preguntas, cuestionario, chat y donación y una escala a través de la cual los demás usuarios pueden reaccionar a las historias estableciendo el nivel de aprobación mediante diferentes emoticonos

⁵ Se trata de clientes *business* de Hootsuite, desde grandes empresas hasta pequeñas agencias.

(Imagen 4). Estas opciones constituyen un conjunto de ventajas para las empresas ya que les permite interactuar de manera activa con los usuarios, captando clientes potenciales y fidelizando aquellos ya familiarizados con la empresa, aumentando así el *engagement*⁶ y la visibilidad del perfil, factores que están estrechamente conectados. De hecho, desde la interfaz, los usuarios pueden responder a las *Stories* a través del *Direct Message*, la herramienta de mensajería propia de Instagram, por la que se pueden enviar mensajes de texto, mensajes de voz, *gifs*, videos, fotos que se pueden configurar para que se vean una vez, dos veces o permanezcan en el chat y hasta video llamadas.

Imagen 4. Captura de pantalla de los efectos disponibles para Instagram Stories



Fuente: Instagram (2019)

Otra función que pueden desempeñar las *Instagram Stories*, es de fomentar la imagen de marca de la empresa que las utiliza y de resaltar la imagen corporativa a través de un estilo reconocible (un ejemplo es la utilización de los colores corporativos de la marca en todas las *Stories*). Después de haber maquetado su propia historia, cada perfil empresarial y de creador tiene la opción de guardarla en su galería, enviarla a más usuarios, compartirla también en su página de Facebook y promocionarla (si corresponde a determinadas características); también los espectadores de la historia podrán compartirla al resto de usuarios. Cada historia se guardará automáticamente en el archivo, ordenado cronológicamente, y se podrá decidir si compartir de nuevo cualquier historia en una fase posterior. Un aspecto de interés, es la existencia de historias destacadas, o sea un conjunto de historias agrupadas normalmente por pertenecer a la misma temática (Food&Beverage, Moda, etc.) o por estar hechas en el mismo lugar (Viaje en Italia, Fotos en la playa, etc.), al cual se puede asignar un título.

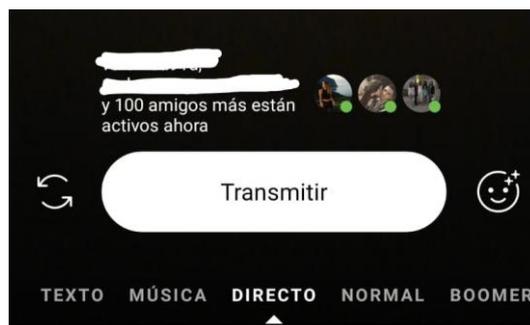
Tomando como ejemplo @turismodegalicia, la cuenta oficial de la Oficina de Turismo de Galicia, se constata que sus historias destacadas se refieren principalmente a clases de lugares (Pueblos costeros, Castillos, Paseos de Madera, etc.) o destinos en concreto (Vigo, Lugo, Santiago, etc.), y también hay historia destacadas inherentes a rutas y servicios turísticos y a los artículos publicados en el blog oficial (Imagen 5).

⁶ Se trata de las interacciones entre la cuenta y los seguidores. Amel Fernández lo define como «el porcentaje de interacciones que capaz de generar una publicación en función del número de personas que han podido ver dicha publicación» (Fernández, 2018).

más y pueda ser mirado también de quien no tuvo la oportunidad de verlo en directo. Hay que tener en cuenta cuando se elige hacer un video en directo, no se debe descuidar ningún detalle, ya que cualquier fallo podrá comprometer la reputación de la marca o más sencillamente hacer que los espectadores dejen de mirar el video o los contenidos de la cuenta que lo está transmitiendo.

Ante de todo, es necesario elegir un periodo del día durante el cual la audiencia en nuestro perfil sea alta; además, Instagram nos indicará el número de seguidores que están activos en ese momento (Imagen 7).

Imagen 7. Transmisión en directo



Fuente: Instagram (2019)

Adicionalmente, se podrá elegir si poner efectos de video y compartir las respuestas procedentes de las *Stories* en directo. Cuando empiece el video en directo, los seguidores de la cuenta que lo está efectuando serán avisados a través de una notificación. Posteriormente, una vez que el video haya ya empezado, aparecerá en la parte alta de la pantalla el número de espectadores y en la parte baja los eventuales comentarios, a los cuales se podrá contestar en directo. Según los datos internos de Instagram, en el mes de agosto de 2017, las empresas que transmitieron en directo consiguieron 1,5 veces más “Me Gusta” de media que aquellas que no recurrieron a esta herramienta (Instagram Business, 2017). En lo que respecta a la cuenta de un destino turístico, los videos en directo se pueden revelar útiles a la hora de anunciar un comunicado oficial, testificar un momento exclusivo o enseñar una o más fases de un evento importante.

En cuanto a las tendencias de las *Instagram Stories*, últimamente se ha puesto en práctica el uso del *Storytelling*, o sea la acción de narrar una historia de manera apasionante que en Instagram se convierte como en un cuento de la marca y de sus valores. Esta, se revela una técnica muy interesante para el campo turístico a la hora de transmitir y comentar experiencias de viaje, tal vez en directo, recomendar lugares, restaurantes, atracciones, excursiones y mucho más, creando un verdadero diario de viaje o una ilustración de un destino en particular. Un *Travel Influencer*, es decir, un *influencer* que se ocupa del nicho de mercado de los viajes, compartiendo su propia experiencia de este modo, resulta más creíble y más cercano a sus seguidores y logra hacer tangible un tour, un viaje, incluso hasta un paquete turístico.

Asimismo, el destino turístico se puede presentar de una manera nueva y visual, que interese el espectador y que estimule su curiosidad. El *Storytelling* es probablemente la mejor manera de inspirar a los usuarios hacia la elección del destino y de otras componentes de sus viajes (Scarcella, 2019). En definitiva, las *Instagram Stories* se pueden situar entre los instrumentos más importantes de Instagram, por su capacidad intrínseca de personalizar a la cuenta del destino turístico y de establecer contacto con el público y, por lo tanto, aumentar el nivel de *engagement* y la visibilidad de un perfil empresarial. A pesar de ello, Rafael de Jorge recomienda a las empresas turísticas y destinos que

quieren utilizarlas, no descuiden otro tipo de contenidos, como los *posts*, que también tienen una gran relevancia. Su consejo es, más bien, el de crear «una estrategia global usando ambas herramientas, identificando muy bien qué conviene en cada caso» (Rafael de Jorge, 2019 – citado por HostelTour).

e) Instagram TV

Cada año, la tendencia a mirar videos en Instagram crece hasta el 80% (datos internos de Instagram, junio de 2017). Además, según el Informe “Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016-2021, White Paper” de marzo de 2017, citado por Instagram Business, en 2021, el 78 % del tráfico de datos móviles corresponderá a vídeos para estos dispositivos. Analizando estas tendencias, los desarrolladores de la red social han implantado una nueva app, *Instagram TV (IGTV)*, «nueva superficie independiente en la que se muestran vídeos más largos y se facilita su descubrimiento mediante canales» (Instagram Business, 2018), lanzado por el ex CEO Kevin Systrom el 20 junio de 2018. *IGTV* es una televisión pensada para móvil: los videos, que se presentan en formato vertical y, desde mayo de 2019, también horizontal, y empiezan a reproducir sin necesidad de hacer una búsqueda, adaptándose los contenidos al usuario, mostrándole los videos de los creadores que sigue y que aprecia más (Instagram Business, 2017). Subir videos en *IGTV* es muy sencillo y se puede hacer desde la aplicación o también desde la versión web; además, los usuarios pueden interactuar con los contenidos compartidos por *IGTV* públicamente, generando de esta manera conversaciones relacionadas.

Esta nueva herramienta, proporciona un factor interesante para las empresas, que pueden compartir contenidos en formatos diferentes y con un límite de duración de 60 minutos (en lugar de los anteriores 60 segundos) y aprovechar de la tendencia de ver video que tan popular es entre los usuarios⁷. Además, *IGTV* ofrece la posibilidad de ver las estadísticas de cada video, midiendo los *Me Gusta*, los comentarios, el recuento de reproducciones, el porcentaje medio de reproducción de vídeo y enseñando un gráfico de retención del público (Instagram, 2019).

Todavía no hay datos oficiales, pero a través de la herramienta de Sensor Tower podemos observar como la aplicación tiene 300 mil descargas en Apple Store (información actualizada a septiembre de 2019); a pesar de ello, aún no se puede evaluar si *IGTV* será un gran éxito o un gran fracaso. Sin duda, es un instrumento que no debe subestimarse y que puede ofrecer una buena oportunidad de crear y fomentar una marca.

A diferencia de las *Instagram Stories*, que, como ya se ha dicho, se distinguen por su componente efímera, los videos de *IGTV* son más largos y por esta razón necesitan más expedientes para captar la atención de los espectadores y hacer que estos se queden a mirarlos. Bajo este punto de vista, sería conveniente para utilizar beneficiosamente este instrumento, crear un formato propio que tenga continuidad entre los diferentes videos, al igual que ocurre en la televisión, para que los seguidores se apasionen y sigan mirándolos y que al mismo tiempo atribuyan a la marca una identidad específica. Además, es necesario dar prioridad a la calidad del video, enfocándose sobre la iluminación, los efectos fotográficos y la calidad del sonido, de la manera que el producto sea fácilmente consumible (Studiosamo, 2018).

⁷ Esta opción está disponible para las cuentas verificadas.

f) Instagram para empresas: Instagram Insights, Instagram Shopping y los anuncios

La red social con el crecimiento más alto en el último año, se está adaptando cada vez más a las nuevas tendencias que ven las redes sociales como instrumento de marketing online, brindando nuevos instrumentos pensados específicamente para las empresas y los *influencers*. Entre estos, los principales son los *Instagram Insights*, *Instagram Shopping* y la posibilidad de promocionar y publicitar publicaciones a través de la aplicación.

Las *Instagram Insights*, o Estadísticas de Instagram, como ya se ha dicho, son un conjunto de estadísticas que se pueden consultar desde la cuenta de empresa y de creador. Se dividen en tres apartados: contenido, actividad y audiencia. Por lo que concierne al contenido, Instagram ofrece una panorámica de las publicaciones hechas en la última semana: el número de publicaciones, las interacciones con los *posts* durante el año, ordenadas por número de visualizaciones, las impresiones de las *Stories* publicadas en los 14 días precedentes, el éxito de los anuncios hechos.

En cuanto a la actividad, este conjunto de estadísticas mide las interacciones realizadas con la cuenta, es decir el número de acciones realizadas en la última semana y las visitas al perfil, junto a las sugerencias, con el conteo específico del número de cuentas por día y de las impresiones totales a la semana (Imagen 8).

Imagen 8. Instagram Insights - Actividad

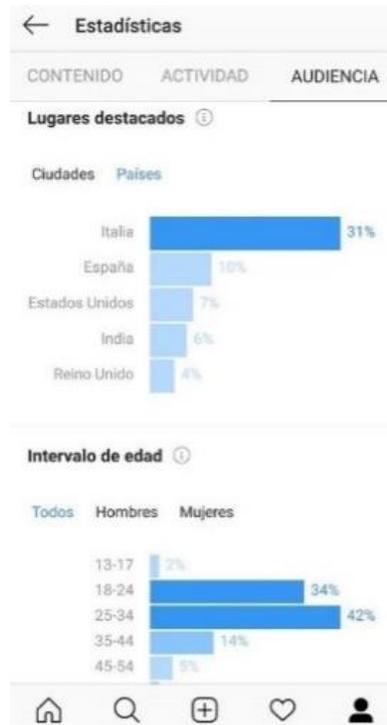


Fuente: Instagram (2019)

En el apartado relativo a la audiencia, se encuentran todas las informaciones relativas a los seguidores, gracias a las cuales es fácil identificar el público objetivo de la cuenta en cuestión. Además del número de seguidores, visible a todos los usuarios en la página del perfil, se proporcionan resultados importantes concernientes a la ubicación de los seguidores, es decir el porcentaje, dividido por ciudades y países, de los lugares destacados donde los seguidores se concentran; el intervalo de edad de la audiencia, dividido entre hombre y mujeres; la distribución de los seguidores por sexo; la media

de veces que los seguidores están en Instagram durante determinadas franjas horarias y los días de la semana en los cuales están más activos (Imagen 9). Estas últimas resultan determinantes a la hora de elegir cuando publicar los contenidos. La cuenta de creador en este apartado tiene una novedad relevante: se trata de la posibilidad de realizar un seguimiento del crecimiento de su audiencia en el plazo de tiempo de la última semana o de un día específico. Se calcula el número total de cuentas que han empezado a seguir, menos el número de cuentas que lo han dejado de hacer en el periodo de tiempo seleccionado; además, para cada franja de tiempo seleccionado, es posible ver las publicaciones efectuadas (*posts*, *Instagram Stories*, *IGTV*) de manera que se pueda analizar que contenidos causaron un incremento o una pérdida de seguidores.

Imagen 9. *Instagram Insights - Audiencia*



Fuente: Instagram (2019)

Adicionalmente, hay datos específicos para cada publicación. Además de las interacciones visibles a todos los usuarios, es decir *Me Gusta* y comentarios, en cada *post* se pueden observar el número de visitas al perfil que este determinado *post* ha generado, cuantas personas lo han guardado y compartido en *Direct Message*, el número de cuentas que se ha alcanzado a través de esto y el porcentaje de no seguidores entre las cuentas alcanzadas, el alcance, los números de seguidores obtenidos gracias a este *post*, el total de las impresiones y desde donde se han recibido tales impresiones (por ejemplo, 1000 impresiones se han recibido desde la página principal, 500 desde los *hashtags* y 100 desde explorar); finalmente, si el *post* está promocionado, se pueden ver los datos relativos a la promoción. En cuanto a las *Instagram Stories*, en las 24 horas en las que están disponibles se puede ver hasta las cuentas que realmente miran esas historias, opción disponible también en la cuenta personal. Por otra parte, la novedad que proporcionan las Estadísticas, es la de analizar interacciones y sugerencias para cada historia. De hecho, es posible ver cuantas acciones se realizan en la publicación y su distribución entre los varios tipos de interacciones (visita al perfil, toques en el *sticker*, respuestas en *direct*, etc.), además se conoce el número de cuentas alcanzadas, las impresiones, los seguidores debidos a la publicación específica y la navegación dentro de la historia (Imagen 10).

Imagen 10. Estadísticas de las Instagram Stories



Fuente: Instagram (2019)

Por lo que concierne a **Instagram Shopping**, fue lanzado en fase de experimentación en 2017 en los EEUU. Después de obtener un gran éxito, el 20 marzo del 2018, Instagram ha decidido extender esta función también a España, Italia, Brasil, Australia, Francia, Alemania, Reino Unido y Canadá (Beghelli, 2018). Con posterioridad se ha ido integrándose en más países. *Instagram Shopping*, permite a las cuentas de empresas y de creadores generar un verdadero escaparate online, etiquetando productos de forma sencilla (Imagen 11). Además, es posible «compartir productos destacados en las publicaciones e historias orgánicas, o permitir que las personas descubran tus artículos en “Buscar y explorar”» (Instagram, 2019).

Imagen 11. Etiquetado de productos a través de Instagram Shopping



Fuente: Instagram (2019)

En la página de descripción de un producto, a la cual se puede acceder tocando la etiqueta del *post* o el *sticker* de la historia, se colocará la imagen, la descripción, el precio del producto en cuestión y un botón que llevará directamente al sitio web donde se puede comprar el producto (Instagram, 2019). Además, *Instagram Insights* proporciona un nuevo conjunto de estadísticas relativas a *Instagram Shopping*, que «mide la frecuencia con la que las personas ven los productos etiquetados en una publicación o que tienen un *sticker* de producto en una historia e interactúan con ellos.» (Instagram, 2019).

Instagram Shopping se encuentra aún en fase de desarrollo; de hecho, no todo el mundo puede acceder a este servicio gratuito, que todavía tiene algunos límites y necesita requisitos particulares para acceder a ella. Entre estos, la cuenta empresarial o de creador debe pertenecer a unos de los mercados previstos por Instagram (Imagen 12), cumplir el acuerdo para comerciantes y las Políticas de comercio de Instagram, tener vinculada una página de Facebook, estar conectada a un catálogo de Facebook y, finalmente, vender principalmente productos físicos (Instagram, 2019). Este último factor, convierte en inasequible esta función para la cuenta de un destino turístico, ya que sus productos son principalmente intangibles. De todas formas, no se excluye que la función será extensa en futuro también para productos no físicos y servicios (Beghelli, 2018).

Imagen 12. Mercados previstos por Instagram por la participación a la cuenta de creador

	Todas las empresas que reúnan los requisitos	Socios administrados
Norteamérica	Estados Unidos y Canadá	
Latinoamérica	Brasil, Argentina, México, Perú, Uruguay, Paraguay, Ecuador, Panamá, Puerto Rico, República Dominicana, Belice, Bolivia, Costa Rica, Guayana Francesa, Guatemala, Guayana, Martinica y Surinam	Chile, Colombia y Guadalupe
Europa, Oriente Medio y África	Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España, Suecia, Países Bajos, Suiza, Irlanda, Bélgica, Austria, Malta, Portugal, Polonia, Grecia, Chipre, Dinamarca, República Checa, Rumania, Noruega, Hungría, Bulgaria, Croacia, Finlandia, Letonia, Lituania, Eslovenia, Luxemburgo y Sudáfrica, Reunión, Mayotte, Marruecos, Estonia y Eslovaquia	Egipto, Israel, Turquía, Argelia, Emiratos Árabes Unidos, Líbano y Arabia Saudita
Asia Pacífico	Australia, Nueva Zelanda, Corea, Japón y Singapur	Hong Kong, India, Indonesia, Filipinas, Taiwán, Tailandia y Malasia

Fuente: Instagram (2019)

Respecto a **los anuncios publicitarios en Instagram**, hay tres maneras principales para generarlos: en la misma aplicación de Instagram mediante el botón “Promocionar”, a través de la página de Facebook asociada a la cuenta de Instagram y en el administrador de anuncios de Facebook (Instagram, 2019). Ésta última, es sin duda la mejor manera de promoción, porque consigue crear campañas publicitarias.

Después de haber elegido entre los cuatro formatos disponibles - Imágenes, Videos, Secuencia (carrusel o presentación de imágenes) e *Instagram Stories* – el propietario de la cuenta de empresa o de creador, debe seleccionar el público objetivo, el presupuesto y la duración de la campaña. Para cualquier tipo de formato, hay una serie de requisitos que se deben respetar para su publicación, que van desde el tamaño de imágenes y videos, hasta los códec audio y video compatibles⁸. El anuncio se compone por el contenido visual, el texto descriptivo y un botón que se puede configurar en diferentes maneras (comprar, reservar, más información, etc.), de todas formas, su función será la de abrir un formulario dentro de la misma aplicación que el cliente potencial deberá rellenar con sus datos y que automáticamente serán transmitidos al negocio (Roiting, 2018). Para medir los resultados de las publicaciones promocionadas o de las campañas, el propietario de la cuenta de empresa deberá consultar los *Instagram Insights* y el administrador de anuncios de Facebook, que tendrá datos mucho más detallados.

g) Influencers

Los *influencers* son líderes mediáticos que, a través sus canales sociales, tienen la capacidad de afectar la opinión de los demás. Según el Estudio Anual de las Redes Sociales 2018, tienen un impacto decisivo en las RRSS: un 72% de los usuarios encuestados siguen a *influencers* (Elogia, 2019).

Instagram está entre las redes sociales donde se sigue más a los *influencers*, un 35%, detrás de Facebook (42%) y por delante de YouTube (28%) y Twitter (20%). Los *influencers*, por medio de sus contenidos, consiguen tener credibilidad y autoridad, por lo tanto, sus estilos de vidas se convierten en referencia para sus seguidores, hasta influenciar sus comportamientos en las compras y brindando visibilidad online a productos y marcas. Por esta razón, muchas marcas han aprovechado y se siguen aprovechando de esta tendencia, eligiendo *influencers* como sus embajadores o realizando con ellos colaboraciones u otros tipos de acuerdos económicos.

En particular, un 46% de los profesionales contractan los *influencers* para promocionar sus empresas, principalmente en Instagram; lo que buscan principalmente a través las RRSS es de vender más y conseguir *branding* (Elogia, 2019). Esta forma de colaboración entre la empresa y el *influencer*, se denomina *influencer marketing*.

En el campo turístico, esta tendencia se ha desarrollado con la figura del *Travel Influencer*, es decir un creador de contenidos audiovisuales relativos a viajes, destinos turísticos, atracciones turísticas, hoteles, tours y mucho más. El *Travel Influencer* transmite su experiencia de viaje, describe atracciones y alojamientos, da consejos, promociona servicios o productos inherentes al sector turístico. Normalmente, tiene una gran autoridad y, por eso, puede influir en la elección del destino turístico o de cualquier otra componente del viaje de sus seguidores.

A pesar de ello, en los últimos años, se ha asistido a un declive de la credibilidad de los *influencers* en las redes sociales. De hecho, sólo un 38% de los usuarios que siguen *influencers* los consideran creíbles (Elogia, 2019). Este declive, ha sido condicionado por una caída general de la credibilidad sufrida por las redes sociales durante el año 2018, debido entre otras cosas al escándalo Cambridge Analytica y a las consultas del Congreso de los Estados Unidos, que han llevado las autoridades políticas a poner a prueba duramente Facebook en cuanto a seguridad y privacidad (Cohen, 2018). Las principales marcas activas en las redes sociales, han convertido este potencial riesgo en una nueva oportunidad: son muchos los casos de éxitos de las empresas que han decidido dar una dimensión más humana a su marca y personalizarla, creando contenido más ajustado a su audiencia y priorizando el engagement y el contacto con los seguidores. Estas nuevas estrategias, se basan sobre la creación

⁸ «La palabra códec se traduce de las palabras codificador y decodificador. Un códec no es ni más ni menos que una serie de funciones algorítmicas necesarias para comprimir un archivo, a este proceso de compresión se le denomina "codificación" y descomprimir o decodificar los datos de audio y vídeo.» (Digitalfotored, 2005)

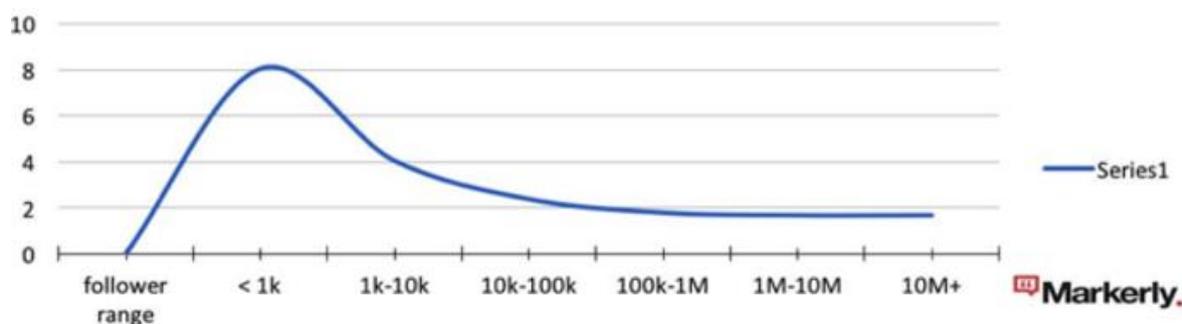
de grupos y *community* más pequeñas, pero con un público objetivo más específico y la implementación de una calidad mayor de los contenidos, con el soporte de las informaciones que se comparten en forma de búsquedas científicas e informes oficiales, para que los seguidores tengan más conciencia respecto a la procedencia de estos contenidos y, por lo tanto, más credibilidad hacia la marca.

De esta necesidad de autenticidad, se está desarrollando cada vez más la figura del *micro-influencer*, es decir un usuario común de las redes sociales con una audiencia más baja respecto a un *influencer*, pero al mismo tiempo más específica y cuya cuenta trata de un tema específico. El 82% de los consumidores está afectados en gran medida por las recomendaciones hechas por un *micro-influencer* (Berger & Keller Fay Group, 2019). Por esta razón, muchas empresas están empezando a privilegiar la creación de colaboraciones con esta nueva figura, respecto que a los *influencers* más populares.

Los *microinfluencers* son más fácilmente asequibles, requieren un esfuerzo comercial mucho más bajo y están percibidos como más creíbles respecto a las celebridades, siendo su capacidad de crear engagement 6,7 veces más eficaz de la de los *influencers* (Main, 2017).

Además, según un estudio conducido por Markerly, empresa de *influencer marketing*, analizando 800.000 cuentas y 5 millones de *posts* de Instagram, el ratio de Me Gusta percibidos por una cuenta es indirectamente proporcional al número de seguidores que la misma cuenta tiene (Markerly, 2019). Particularmente, en este estudio se ha observado que, entre las cuentas analizadas, las que tienen de 1 millón a 10 millones de seguidores ganan Me Gusta el 1,7% de las veces; las cuentas que tienen de 1.000 a 10.000 seguidores un 4% y, finalmente, las cuentas debajo de 1.000 seguidores el 8% (Gráfico 8).

Gráfico 8. Relación entre cantidad de Me Gusta y número de seguidores en una cuenta de Instagram



Fuente: Markerly (2019)

Esta fuerte correlación entre dimensión de la cuenta (en termino de seguidores) y número de Me Gusta generados, remarca el poder de los *microinfluencers* en Instagram (Markerly, 2019).

Además, Instagram está proporcionando cada vez más instrumentos para los *influencers*: desde la cuenta del creador hasta nuevos anuncios de contenido de marca. Estas últimas, son una nueva herramienta lanzada el 4 de junio del 2019, gracias a la cual, «los anunciantes pueden promocionar las publicaciones orgánicas de contenido de marca de los creadores como anuncios en las noticias» (Instagram Business, 2019). Este instrumento creemos que será muy útil para optimizar las campañas publicitarias de las empresas que consideran crear colaboraciones con los *influencers*, facilitando también la colaboración con *microinfluencers*, además, «los anuncios de contenido de marca brindan a las empresas la oportunidad de contar la historia de su marca a través de los creadores, así como llegar a nuevas audiencias y medir su repercusión» (Instagram Business, 2019). Para garantizar la

transparencia de los anuncios, en cada anuncio de este tipo aparecerá la etiqueta “Colaboración pagada con” junto con el nombre de la marca.

h) El algoritmo

El algoritmo de Instagram consiste en un conjunto de reglas y factores complejos que determinan la aparición de contenidos y su orden. Las evoluciones del algoritmo han sido múltiples, a partir del primer cambio en la visualización de los *posts* por orden cronológico en 2016 (Later, 2019) y siguen estando en constante actualización, debido a las necesidades mutantes de los usuarios que utilizan la plataforma. Por esta razón, el algoritmo es muy difícil de individualizar y no hay una regla absoluta para determinarlo y describirlo. *Social media marketers, influencers* y otras figuras del panorama *social*, han intentado descubrir los rasgos principales haciéndole pruebas. Hay muchas hipótesis y explicaciones en la web; en este trabajo nos basamos en la guía definitiva sobre el marketing a través de Instagram, actualizada a 2019 y hecha por Later, siendo este último *partner* oficial de Instagram (Later, 2019).

En realidad, se debería hablar de “los algoritmos de Instagram”: existen 5 algoritmos principales (*EdgeRank*, el *Hashtag Search*, el *Stories Relevance*, el *HT Follow* y finalmente el *Places*) en base a los cuales un *post*, un *hashtag*, una historia o una página tendrá más visibilidad y prioridad que otra de manera orgánica (Fernández, Desmontando el algoritmo de Instagram, 2018). No obstante, no pudiendo satisfacer la exigencia de exhaustividad en este contexto, este apartado se centrará sobre los factores generales que influyen los 5 algoritmos.

Según la guía oficial de Later, hay tres factores principales:

- 1) **Interés.** A través la supervisión de las interacciones (Me Gusta, comentarios, etc.) y de las búsquedas, Instagram analiza los intereses de cada usuario y, en virtud de esto, establece qué *post* y en qué orden va a parecer en su *feed* y en la sección “Explora”.
- 2) **Tiempo.** El orden cronológico sigue siendo un factor importante para el algoritmo de Instagram, de hecho, en el *feed*, se da mucha más importancia a los contenidos nuevos respecto que a los publicados desde más tiempo.
- 3) **Interacción.** Como ya se ha dicho ampliamente, la interacción se ha convertido en fundamental en esta red social. Es un factor que no se puede descuidar: la interacción, o *engagement*, genera fuertes conexiones entre marca y potenciales consumidores. El algoritmo privilegia esta interacción, enseñando a los usuarios más frecuentemente los contenidos de los perfiles con los cuales mantienen interacciones a menudo.

Otros elementos interrelacionados con los últimos tres y que afectan de igual manera el algoritmo son:

- **Frecuencia.** Se trata de la cantidad de veces y en menos tiempo se abre la aplicación. Instagram intenta enseñar para cada acceso contenido nuevo e interesante, favoreciendo de esta forma el orden cronológico de los *posts* que aparecen en el *feed*.
- **Following.** Los contenidos compartidos por los *followings* o usuarios seguidos es otro parámetro según el cual el algoritmo de Instagram elige cual contenido va a aparecer en el *feed* de los usuarios. Si la frecuencia de apertura de la aplicación es baja, el factor cronológico pasará a un segundo plano y aparecerán los contenidos que Instagram considera más interesantes para cada usuario.

- **Uso.** Un usuario que pasa poco tiempo diario en la plataforma, verá contenidos específicos, en línea con sus intereses y seleccionados por el algoritmo de Instagram, a diferencia de un usuario que pasa mucho tiempo en la aplicación, en los cuales aparecerán contenidos más genéricos, además de los *posts* de su interés.

Es fundamental considerar todas estas componentes a la hora de crear una cuenta de empresa o de creador en Instagram y de planificar e implantar una estrategia comercial, siendo estos los pilares sobre los cuales se basa toda la actividad en esta plataforma y, sobre todo, los principios a través de los cuales se proporciona visibilidad a los contenidos y perfiles.

3.3 Otros instrumentos: Medir y monitorear el perfil

Conjuntamente a las características de la plataforma, hay otros elementos que se deben considerar a la hora de establecer una estrategia de *destination marketing*. Ante todo, se debería aprovechar de los datos de *tourism marketing* ya existentes para la investigación de mercado y la adquisición de información relevante para saber a qué usuario dirigirse y cómo hacerlo. Se puede aprender mucho observando cómo actúa la competencia, sus contenidos y los resultados que obtiene a través de determinadas acciones.

Posteriormente, la entidad que promociona el destino debe monitorear la evolución de sus campañas y de su perfil en general a través de los indicadores presentes en las Estadísticas, útiles también a la hora de elegir el momento en el cual compartir contenidos (cuando la audiencia es más alta). Colectivamente, los objetivos que se plantean deben ser medibles para luego poder trazar los resultados conseguidos y definir el éxito o el fracaso de las campañas de marketing. Es importante que la entidad que gestiona el perfil del destino, invierta en marketing de métricas, experimentando y midiendo sus acciones. Las métricas a elegir deben ser comparativas, comprensibles, capaces de individuar un comportamiento y fácilmente convertibles en cuantitativas.

En general, hay métricas y fórmulas básicas que se utilizan en el Marketing Digital: el Pago por tiempo, el CPM (coste por mil), el CPC (Coste por clic), el CPL (coste por lead), el CPA (coste de adquisición), el *Revenue Sharing*, el eCPM (coste real final), el eCPC (Cpc efectivo), el eCPL (CPL efectivo), el eCPA (CPA efectivo), el ROI (*Return On Investment*-> Margen (o ingresos)/coste campaña), el *Clic Through* (CTR), el *Lead Through* (LTR), la Tasa de conversión (CR), el Pedido medio y finalmente, el margen de contribución. Se utilizan generalmente para cada red social, pero tal vez puede surgir una exigencia de diferenciación entre las diferentes RRSS: no todas tienen las mismas características, por lo tanto, unos indicadores no pueden medir con la misma eficiencia determinados elementos para todas las RRSS (Curso básico presencial Marketing Digital, Google + IAB).

Entre las métricas para Instagram se destacan:

- **Tasa de captación diaria**, es decir la media de los seguidores diarios. Sirve como base para el estudio de curvas de crecimiento de los seguidores y para trazar una tendencia de captación.

$$\frac{\text{seguidores adquiridos en un mes}}{\text{número de días del mes}}$$

- **Captación por publicación**, o sea cuantos seguidores nuevos se ganan a través de una publicación. Ese dato es obtenido por las Estadísticas de Instagram, para cada publicación y semanalmente. Apuntando los resultados semanales, se puede medir la captación media por publicación en un determinado periodo.

$$\frac{\text{suma de nuevos seguidores por publicación}}{\text{número de publicaciones consideradas}}$$

- **Interacción**, constituida por la suma de 6 factores principales: Me Gusta, comentarios, elementos guardados, reproducciones de video, seguidores, clics en el enlace en la biografía. Partiendo de esta suma se pueden calcular diferentes indicadores.

- **Interacción por publicación** = $\frac{\text{total interacciones}}{\text{número de publicaciones}}$

- **Interacción diaria** = $\frac{\text{total interacciones}}{\text{número de días del mes}}$

- **Interacción por seguidor** = $\frac{\text{total interacciones}}{\text{seguidores totales}}$

- **Estimated Reach o Alcance aproximado**, se trata de la media del alcance mensual. Se define “estimado” porque no puede corresponder al alcance neto mensual: el alcance corresponde a la suma de los usuarios únicos que han visto una publicación, por lo tanto, la suma de estas interacciones, dará un número aproximado porque los usuarios probablemente habrán interactuado con más de una publicación.
- **Engagement rate**, es definido como «el porcentaje de interacciones que capaz de generar una publicación en función del número de personas que han podido ver dicha publicación» por Amel Fernández (Fernández, Como calcular el engagement en social media , 2018). Entre las diferentes fórmulas presentes, Fernández sugiere de utilizar la siguiente (Imagen 13).

Imagen 13. Fórmula para calcular el engagement rate



Engagement = $\frac{\text{Total Interactions (Likes, Comentarios, Guardados, Reproducciones, Follows, Clics en Bio)}}{\text{Estimated Reach from total posts}} \times 100$

@SocialMedier

Fuente: SocialMedier

Gracias a la relación entre el total de las interacciones y el alcance “estimado” podemos extraer el *engagement* neto, multiplicando el resultado por 100.

- **Visitas al perfil.** Se suman las visitas totales de cada semana (se pueden sacar en Estadísticas) para obtener el total de visitas mensuales (Fernández, 2019).

- **Impresiones por ubicación y por *hashtag*.** El mismo procedimiento hecho por las visitas se puede hacer por las impresiones por ubicación y por las impresiones por *hashtag*, que se encuentran por cada publicación en las Estadísticas (Fernández, 2019).

Estos junto a otros indicadores se combinarán para un análisis adecuado de cada campaña y según lo que interese conocer. El objetivo principal suele ser verificar la rentabilidad de una campaña. En general, la mayoría de estos datos se pueden obtener desde *Instagram Insights*.

3.4 Casos de éxito de destination marketing a través de las redes sociales en las C.A. de España

En los últimos años, en España se ha percibido la importancia de las redes sociales en el campo turístico y, por lo tanto, hoteles, compañías áreas, destinos turísticos y otras empresas relacionadas con el turismo han empezado a aprovechar de las oportunidades que proporcionan. Entre estas, también los organismos turísticos de las Comunidades Autónomas de España han fomentado el conocimiento de los destinos turísticos españoles a través de las páginas oficiales de las marcas turísticas en las redes sociales.

Un ejemplo de esta práctica, se puede considerar la acción conjunta de Turismo de Gran Canaria y Viajes Nautalia en 2014, que plantearon un concurso de textos en las redes sociales para buscar un eslogan para una nueva campaña. Esta campaña, llamada “Gran Canaria me inspira”, proporcionó dos ventajas: encontrar el eslogan y también difundir expresiones llamativas de la isla, que recomendaban indirectamente el destino a los otros usuarios (Easypromosblog, 2019).

Otro ejemplo notable, es la campaña hecha por Turismo de Provincia de Sevilla en 2015. Con el eslogan “Hay otra Sevilla... llena de experiencias” y el *hashtag* *#experienciaSVQ*, lanzó su concurso de videos, invitando los usuarios a subir en Twitter y Facebook los videos que representaban su mejor experiencia en la provincia de Sevilla. El creador del video más votado ganó un fin de semana para dos personas en el destino turístico de la provincia de Sevilla, junto a experiencias gastronómicas y culturales. El intento no fue sólo promocionar la provincia de Sevilla, sino también ofrecer alternativas a los destinos habituales dentro de la provincia (Turismo de la Provincia - Deputación de Sevilla, 2015).

También el organismo de turismo de Costa Brava y el Pirineu de Girona promocionó el destino a través una iniciativa similar en 2014. La entidad, planteó un concurso de fotos que además de dar a conocer el destino, tenía también el objetivo de incrementar la comunidad de su página oficial de Instagram. El concurso duró 4 semanas (del 10 de noviembre hasta el 7 de diciembre), durante las cuales los participantes debían subir fotos en Instagram que retráían monumentos y paisajes del destino turístico utilizando diferentes tonalidades de colores para cada semana (verdes, naranjas, marrones, azules) y poniéndole el *hashtag* *#LaTardorEnColors* junto a *#incostabrava* o *#inpyrenees*, dependiendo si sus fotografías estaban relacionadas con el mar o con la montaña. Los ganadores tenían a disposición 54 premios, entre estancias, actividades, comidas, visitas guiadas (Easypromosblog, 2019).

Otro caso es lo del destino turístico El Campello (Comunidad Valenciana), cuya administración organizó uno de los primeros concursos turísticos en España en la plataforma de Instagram hecho por un destino turístico, en abril de 2012 (Imagen 14). El concurso *#ElCampello*, fue muy sencillo, pero al mismo tiempo muy eficaz: habiendo percatado que muchos usuarios no mencionaban el *hashtag* *#ElCampello* ni geolocalizaban correctamente el lugar, la Concejalía de Turismo El Campello establecía como objetivo del concurso animar los usuarios a subir fotos del destino, geolocalizándolas correctamente y poniendo el *hashtag* *#ElCampello*. Para ampliar su alcance, animaron también a los participantes a compartir los contenidos en Twitter. Se seleccionó una foto ganadora a semana, hasta un total de 5, siendo el concurso semanal, de 2 abril a 6 de mayo 2012. Los ganadores, recibieron un

menú en los cinco restaurantes de El Campello que colaboraron con la Concejalía de Turismo (El Campello Turismo, 2012). En las cinco semanas del concurso, la página ganó 300 nuevos seguidores y los usuarios participaron con más de 1300 fotografías.

La Concejalía de Turismo El Campello, dado el éxito del concurso, ha decidido repetir el mismo modelo cada año con modalidades diferentes y premios como estancias, actividades de turismo activo, experiencias (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2017).

Imagen 14. Concurso El Campello en Instagram



Fuente: El Campello Turismo (2012)

En resumen, en todos estos casos las redes sociales han servido para fomentar el turismo de una manera participativa y generando publicidad de calidad a bajo coste.

3.5 Catalunya Experience

Entre los ejemplos más representativos de destination marketing en España, hay que mencionar el proyecto pionero *Catalunya Experience*, hecho gracias al trabajo de la comunidad @IgersCatalonia junto a la Agencia Catalana de Turismo en 2012. El objetivo era diversificar el flujo turístico, para que no se concentrara exclusivamente en Barcelona, sino que en toda la Comunidad Autónoma. Según Philip González, fundador de la *Community Instagrammers @igers*, se trata de la primera iniciativa por parte de una institución destinada a promover un destino turístico a través de Instagram (González, 2012).

Este proyecto se dividió de dos acciones principales: la Agencia Catalana de Turismo, ofreció un viaje en Cataluña a 11 entre los *influencers* de viajes más populares, con el fin de promocionar el destino Cataluña a través de sus vivencias representadas por los contenidos compartidos en Instagram; adicionalmente, invitó los seguidores de su página Instagram a compartir fotos de Cataluña y a etiquetarlas con el *hashtag #CatalunyaExperience* (González, 2012).

Entre los invitados al viaje, además de @philipgonzalez (Francia), había *influencers* de diferentes países:

- @timbrado (Francia),
- @goldie77 (Alemania),
- @ria (Noruega),
- @ilarysgrill (Italia),
- @herbertschroer (Holanda),
- @monikaurrutia (Catalunya, España),
- @chrisozer (U.S.A),
- @auroramichavila (Madrid, España),
- @kainxs (Alicante, España),
- @julioestrela (Catalunya, España)

A los cuales se unieron @martaar responsable de @IgersCatalonia y @mery_tweety responsable de @IgersBcn (González, 2012).

Éstos, se dividieron en dos grupos que siguieron itinerarios distintos dentro de la C.A. de Cataluña, descubriendo sitios extraordinarios a través de rutas, bajadas en canoa, vuelos en globo y helicóptero y hasta una travesía en velero. Las experiencias venían documentada a través de las páginas Instagram de los *influencers*, siempre acompañadas por el *hashtag* oficial de la campaña.

El resultado, fue por una parte la creación de una galería de foto que representaban las tradiciones, gastronomía, lugares y paisajes bajo del *hashtag* #CatalunyaExperience que contó con más de 50.000 publicaciones, de las cuales 241 fueron expuestas en el Palau Robert de Barcelona, con ocasión de la exposición “Catalunya vista por los *Instagramers*” (Latorre, 2012). Por otro lado, la generación de verdaderos itinerarios fotográficos según las vivencias de los 11 *influencers*, desde los cuales los turistas potenciales podrían traer inspiración. Las dos acciones dieron muchísima visibilidad a @catalunyaexperience, es decir la página oficial de Instagram del turismo de Cataluña, a su página web y, por lo tanto, al destino en sí.

Tras el éxito de este proyecto, la Agencia Catalana de Turismo impulsó en los siguientes años su actividad en las redes sociales y sigue proponiendo concursos y otras iniciativas, estando activa con la marca Catalunya Experience, además de en Instagram, también en otras redes como Facebook, Twitter, Youtube y Pinterest.

3.6 Desventajas e implicaciones negativas del destination marketing a través de Instagram

El uso de Instagram en el *destination marketing* puede también tener algunas desventajas o inconvenientes. En general, la desventaja principal es que no llega tan fácilmente a los usuarios de ordenador. De hecho, las redes sociales, según el informe Digital 2019, se utilizan por 24 millones de usuarios móviles sobre un total de 28 millones de usuario activos de redes sociales, entonces se supone que los restantes 4 millones se conectan sólo desde el ordenador (Hootsuite & We are social, 2019). Además, Instagram está claramente configurada para el móvil: aunque es posible acceder desde el ordenador, muchas acciones, también básicas, no se pueden desarrollar.

Otra implicación negativa, puede ser la presencia de una excesiva competencia, que puede hacer muy difícil que la página destaque. Paradójicamente, el principal riesgo está constituido por los UGC: los contenidos generados por los usuarios no se pueden controlar fácilmente, de hecho, puede surgir situaciones en las cuales determinados contenidos manifiestan una percepción mala o equivocada del destino que se quiere promocionar y tal vez se puede generar una difusión viral de estos contenidos a través de Instagram, dañando el destino y obstruyendo su promoción. Las principales implicaciones negativas derivan de una incorrecta gestión de las campañas promocionadas por Instagram, planteadas mal, sin medir los objetivos que se quieren alcanzar y sin valorar adecuadamente las acciones a hacer (Scarcella, 2019).

CAPÍTULO 4

La Región de Murcia y Cartagena como destinos turísticos

4.1 ¿Qué es un destino turístico?

Según la definición oficial de la OMT, «un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado.» (Organización Mundial del Turismo, 2019). Como se puede desprender de esta definición, a según del contexto, un destino turístico puede tener diferentes escalas: se puede definir “destino turístico” un sitio en particular (por ejemplo, el parque natural de Calblanque, Monte de las Cenizas y Peña del Águila), un lugar (Cartagena), una región (Región de Murcia), un país (España) e incluso un continente (Europa). Por lo tanto, es muy común que un destino turístico pueda contener dentro de él más destinos: es éste el caso de la Región de Murcia y la ciudad de Cartagena, que, debido a esa peculiaridad, serán analizados en los apartados que siguen de manera conjunta, destacando dentro de las características generales de la Región de Murcia, los aspectos que pertenecen y que identifican el municipio de Cartagena.

4.2 Breve análisis de los destinos turísticos: La Región de Murcia y Cartagena

En este apartado, se describirán las características principales de la Región de Murcia y de Cartagena, tratando de identificarlos como destinos turísticos. La metodología que se utilizará para este tipo de análisis, se basa en la subdivisión de los recursos turísticos, hecha por Jesús Galindo y Pascuala Pérez para el Centro de cualificación turística de Murcia (Galindo & Pérez, 2011). Dicha clasificación, se basa en recursos naturales, recursos histórico-monumentales y recursos culturales.

Por una exigencia de síntesis y estando este trabajo enfocado en el segmento turístico cultural, todas las informaciones relativas a los recursos naturales e histórico-monumentales, junto a la colocación e identificación geográfica de los dos destinos turísticos, se encuentran en el Anexo I “Características físicas y recursos turísticos de la Región de Murcia y Cartagena”.

Por otra parte, en el presente capítulo se tratarán los recursos culturales presentes en la Región de Murcia, para luego analizar todos los segmentos turísticos presentes en la Comunidad Autónoma. Siendo el término municipal de Cartagena, parte integrante de la Región de Murcia, existirán muchas características en común entre los dos destinos; por motivo de claridad e inmediatez de percepción de las informaciones y para evitar inútil redundancia, estas últimas serán destacadas en negrita.

a) Recursos Culturales

«Los recursos culturales de una zona son el patrimonio relativo a: gastronomía, tradiciones, fiestas, manifestaciones culturales, museos, artesanía e incluso eventos especiales (conciertos, teatros, etc.)» (Galindo & Pérez, 2011). La Región de Murcia ofrece muchísimos recursos culturales, entre los cuales se destacan los museos y las exposiciones permanentes (Tabla 1); los centros de interpretación (Tabla 2); las fiestas y los acontecimientos programados.

Tabla 1. Museos y exposiciones permanentes

Arqueológicos	Arte Sacro	Monográficos	Etnográfico y Antropológico
Águilas (2) Alhama de Murcia Calasparra Caravaca de la Cruz Cartagena (2) Cehegín Cieza Jumilla Lorca (2) Mazarrón Moratalla Mula Murcia (2) Portmán (La Unión) Yecla	Caravaca de la Cruz Jumilla (3) Murcia (4) San Javier Yecla (2)	Águilas (4) Bullas Calasparra Caravaca de la Cruz (2) Cartagena (3) Ceutí Jumilla Lorca (4) Mula Murcia (3) Puerto Lumbreras San Pedro del Pinatar Sotana La Unión Yecla	Águilas Alcantarilla Alhama de Murcia Bullas Calasparra Caravaca de la Cruz (2) Ceutí Cieza (2) Jumilla Molina de Segura San Javier La Unión (2)
Ciencia Natural	Ciencia y Tecnología	Historia	Arte
Águilas Ceutí Murcia	Ceutí Murcia (2)	Cartagena (3) Murcia Los Alcázares	Cartagena Ceutí (3) Cieza (3) Mula Murcia (2) Yecla

Fuente: Elaboración propia a partir de Galindo & Pérez (2011)

En particular, encontramos 9 museos en Cartagena:

- Arqua Museo Nacional de Arqueología Subacuática
- Museo Arqueológico Municipal de Cartagena
- Museo de Carmen Conde y Antonio Oliver
- Museo del Teatro Romano
- Museo del vidrio de Santa Lucía
- Museo Militar de Cartagena
- Museo Naval de Cartagena
- Museo Regional de Arte Moderno MURAM
- Refugio museo de la Guerra Civil

Por añadidura, la Región de Murcia tiene un total de 20 centros de interpretación. Entre estos, 8 se encuentran en el municipio de Cartagena (Tabla 2).

Tabla 2. Centros de Interpretación

Denominación	Localidad
Centro de Interpretación del Mar	Águilas
Centro Arqueológico Los Baños	Alhama de Murcia
Centro de Visitantes "Ricardo Codorniu"	Sierra Espuña (Alhama)
Centro de Interpretación del Valle de Ricote	Archena
Centro de Interpretación "Fuentes del Marqués"	Caravaca de la Cruz
Augusteum (Cartagena Puerto de Culturas)	Cartagena
Casa de la Fortuna (C. P. de Culturas)	Cartagena
Centro de Documentación y Recursos Turísticos	Cabo de Palos (Cartagena)
Centro de Interpretación de la Hª de Cartagena	Cartagena
Centro de Interpretación de la Muralla Púnica	Cartagena
Decumano Plaza de los Tres Reyes (C.P. de Culturas)	Cartagena
Mina de Las Matildes	El Beal Cartagena
Pabellón de Autopsias (C. P. de Culturas)	Cartagena
Casa de Cristo.- C. de Interpretación del Arte Rupestre	Moratalla
Centro del Visitante de "El Valle"	Santo Ángel (Murcia)
Centro de Visitantes "La Luz"	Santo Ángel (Murcia)
Centro de Visitantes de La Muralla	Murcia
Centro de Interpretación de la Naturaleza	Puerto Lumbreras
Observatorio Astronómico	Puerto Lumbreras
Centro de Investigación "Humedales de las Salinas"	S. Pedro del Pinatar

Fuente: Elaboración propia a partir de Galindo & Pérez (2011)

En cuanto a las festividades de la Región, además de las numerosas fiestas menores, hay también muchas fiestas declaradas de Interés Turístico Regional, Nacional e Internacional (Tabla 3).

Tabla 3. Fiestas de Interés Turístico en la Región de Murcia

LOCALIDAD	DENOMINACIÓN	CATEGORIA	FECHA DECLARACIÓN
Abanilla	Moros y Cristianos	Regional	24/01/86
Abanilla	Fiestas Patronales en honor a la Stma. Y Vera Cruz de Abanilla	Regional	19/01/04
Abarán	Semana Santa	Regional	10/02/97
Águilas	Carnaval de Águilas	Internacional	20/01/15
Alcantarilla	Semana Santa	Regional	14/03/95
Alcantarilla	Fiestas de la Santísima y vera Cruz	Regional	19/01/04
Alcantarilla	Fiestas Patronales	Regional	14/03/95
Alhama	Fiestas de Los Mayos	Nacional	1/02/18
Alhama	Semana Santa	Regional	14/03/95
Archena	Semana Santa	Regional	14/03/95
Barranda	Fiestas de las Cuadrillas	Nacional	25/01/11
Blanca	Encierro de Blanca	Regional	8/03/90
Cabezo de Torres	Carnavales	Regional	17/01/86
Calasparra	Semana Santa	Regional	14/03/95
Calasparra	Romería Sant. Virgen de la Esperanza	Regional	14/03/95
Caravaca	Fiestas Stma, y Vera Cruz	Internacional	4/11/04
Cartagena	Semana Santa	Internacional	25/11/05
Cartagena	Carnavales	Regional	7/04/93
Cartagena	Carthagineses y Romanos	Internacional	13/06/17
Cieza	Semana Santa	Nacional	17/11/11
Fortuna	Fiestas de Sodales Ibero Romanos	Regional	28/06/02
Jumilla	Semana Santa	Nacional	26/11/03
Jumilla	Fiesta de la Vendimia	Regional	18/01/80
La Unión	Festival del Cante de las Minas	Internacional	24/10/06
La Unión	Procesión Cristo de los Mineros	Regional	14/03/95
Lo Ferro (Torre Pacheco)	Festival del Cante Flamenco de Lo Ferro	Regional	22/02/06
Lorca	Semana Santa	Internacional	6/02/07
Lorca	Fiestas de San Clemente	Regional	6/11/95
Los Alcázares	Semana Internacional de la Huerta	Regional	23/12/85
Mar Menor	Semana Santa	Regional	7/04/93
Moratalla	Semana Santa. Tamborada	Regional	8/03/90
Moratalla	Fiestas del Stmao. Cristo del Rayo	Regional	8/03/90
Mula	Noche de los Tamboras	Nacional	27/03/09
Murcia	Semana Santa	Internacional	05/04/11
Murcia	Bando de la Huerta	Internacional	16/03/12
Murcia	Entierro de la Sardina	Internacional	29/03/06
Murcia	Festival Internacional de Folklore	Regional	18/01/80
Murcia	Fiestas de Moros y Cristianos	Nacional	08/05/12
Murcia	Certamen Inter. Tunas "Costa Cálida"	Regional	31/07/97
San Javier	Festival de Teatro, Música y Danza	Regional	14/03/95
San Javier	Festival Internacional de Jazz	Regional	19/01/04
Santiago de la Ribera (San Javier)	Romería de San Blas	Regional	19/01/04
San Pedro del Pinatar	Fiestas de la Virgen del Carmen	Regional	8/07/65
San Pedro del Pinatar	Semana Santa	Regional	7/04/93
Santomera	Fiestas Moros y Cristianos	Regional	8/03/90
Totana	Semana Santa	Regional	12/12/11
Yecla	Fiestas Patronales de la Virgen del Castillo	Nacional	26/09/02
Yecla	Semana Santa	Regional	8/03/90
Yecla	San Isidro Labrador	Regional	19/01/04

Fuente: Elaboración propia a partir de las informaciones proporcionadas por Boletín Oficial del Estado

En lo sucesivo, se describirán brevemente las tres **fiestas** más importantes de Cartagena:

- **Carnaval de Cartagena**

El Carnaval, es una antigua celebración que ha nacido en Italia y luego se ha difundido en el resto de los países de tradición cristiana. Esta fiesta se celebra en toda España en los días que anteceden a la Cuaresma y, hoy en día, se caracteriza por la presencia de un clima alegre y casi caótico, durante el cual gente se pone máscaras y disfraces. En Cartagena, el Carnaval ha sido declarado fiesta de Interés Turístico Regional desde el 1993; es un periodo de diversión durante el cual tienen lugar desfiles, bailes, conciertos, banquetes, pasacalles, concurso de disfraces y de chirigotas, a los cuales residentes y visitantes participan con entusiasmo. Todos las diputaciones y los barrios del municipio de Cartagena participan al Carnaval, pero la fiesta se concentra en el casco antiguo de la ciudad y en sus proximidades (Ayuntamiento Cartagena, 2019).

- **Fiestas de Carthagineses y Romanos**

Las fiestas de Carthagineses y Romanos, se celebran cada año durante las últimas semanas del mes de septiembre y celebran los acontecimientos que marcaron la historia de la ciudad en el III siglo a.C: la salida de Aníbal, sucesor de Asdrúbal, a Roma; la batalla entre Carthagineses y Romanos; el desembarque de los Romanos; la invasión por tierra de los ejércitos de Publio Cornelio Escipión 'El Africano y mucho más. En esta atmosfera de fiesta, se celebran las bodas de Aníbal e Himilce, se asiste a actos teatrales, se practican espectaculares juegos en el Circo Romano, todo organizado por las legiones romanas y las tropas cartaginesas, que forman parte de la *Federación de Tropas y Legiones*. «Este reconocimiento y recreación de la antigüedad cartagenera nace de la idea de un grupo de trabajadores del Centro de Iniciativas y Turismo, que propusieron en el año 1989 la necesidad de dotar a la ciudad de unas fiestas populares.» (Región de Murcia Digital, 2019). La primera edición de la fiesta se celebró en el 1990, y ya en el 1999 fue declarada de Interés Turístico Nacional, por su grande éxito y relevancia. Actualmente es de Interés Turístico Internacional, desde el 2017 (Ministerio de Energía, Turismo y agenda digital, 2017).

- **Semana Santa de Cartagena**

La Semana Santa es una fiesta cristiana muy antigua que se celebra en toda España y empieza después del periodo de Cuaresma. En Cartagena, la Semana Santa se extiende con la primera procesión de España, en la madrugada del Viernes de los Dolores, durante la cual se celebra la Virgen de los Dolores, la patrona de la ciudad y se concluye el Domingo de Resurrección. Durante la Semana Santa, fiesta declarada de Interés Turístico Internacional desde el 2005, las cuatro cofradías que forman parte de la Junta de Cofradías de la Semana Santa, es decir Marrajos, Californios, Resucitado y Socorro, organizan actos y procesiones. Estas últimas se distinguen por el perfecto orden de los penitentes que marchan al son del tambor al unísono, además de la belleza de los tronos con sus particulares colores, flores y luces (Ayuntamiento Cartagena, 2019).

Respecto a otros **acontecimientos programados**, lo más importantes por su alcance y repercusión turística son:

- Cartagena Jazz Festival
- Festival de Habaneras
- Festival Internacional de Cine de Cartagena (FICC)
- Festival Nacional de Folklore
- La Mar de Música
- La noche de los museos
- Mucho Más Mayo
- Ruta de las fortalezas

Otro aspecto de relevancia relativo a los recursos culturales, se puede considerar la rica **gastronomía** murciana. Además de las especialidades comunes en toda España, como la tortilla de patatas y el jamón ibérico, en la Región de Murcia se encuentra una gran variedad enogastronómica, gracias a la presencia en este territorio de excelentes vegetales de la huerta, quesos, buena oferta de carnes y embutidos variados (como el Imperial de Lorca), preciados pescado y mariscos, cultivo de arroz y plantas aromáticas y debido también a la herencia gastronómica que las diferentes culturas y civilizaciones han dejado a la Región (Costa Cálida - Región de Murcia, 2019).

Los elementos básicos de la cocina murciana son el pimiento y el tomate, además se utilizan mucho especias y condimentos. Entre los platos principales se encuentran el pastel de carne murciano, la ensalada murciana, el zarangollo, variedades de aceitunas, la quintalera, la ensalada huertana con huevo cocido, numerosos platos a base de arroz (como la paella huertana, elaborada con productos de estación), variedades de platos de pescado (por ejemplo, las albóndigas de bacalao en salazón), la pata de cabrito al horno, el gazpacho jumillano, las gachasmigas, la olla gitana y la tortilla murciana.

En cuanto a las bebidas, en los municipios de Aledo y de Totana es típica la mantellina, un licor tradicional a base de anís paloma, agua, miel y limón; además hay una gran producción vitivinícola en las zonas de Jumilla, Bullas y Yecla. Los postres más típicos son los paparajotes, el garabazo y el arrope (Long, 2003).

Respecto a la cocina cartagenera, se basa principalmente en el rico pescado de sus dos mares el Mediterráneo y el Menor, como meros, doradas, dentón, mújol, boquerones, langostinos, almejas, gambas, chanquetes y mucho más. Entre los platos principales, hay el caldero (arroz con pescado de roca o morralla, con dorada o mújol para acompañar y salsa alioli); los michirones (alubias blancas preparadas con chorizo, jamón, tocino, patatas y guindillas); los exploradores (empanadilla rellena de morcón y huevo o de carne picada y rebozada con azúcar glas); la marinera, el marinero y el matrimonio (tapas, rosquillas con ensaladilla rusa con encima, respectivamente, un anchoa, un boquerón, o, en el caso del matrimonio, los dos); pulpo a la cartagenera, una tipología de pulpo planchado y aliñado con aceite de oliva, vinagre de Módena y zumo de limón (Guía Repsol, 2015; La comida típica, 2018).

De las bebidas cartageneras, se destacan el Licor 43, el café asiático (café, Licor 43, coñac y leche condensada); la láguena (mezcla de anís y vino dulce a partes iguales) y el reparo (coñac y vino dulce a partes iguales).

4.3 Productos turísticos en la Región de Murcia

Un recurso turístico, se puede desarrollar mediante su puesta en valor y convertirse de esta forma en un producto turístico. Además, es posible comercializar turísticamente el producto mediante la incorporación de la oferta de alojamiento, la oferta complementaria desarrollada en torno a tal producto y la presencia de otros factores significativos, es decir las infraestructuras, las afluencias de turistas, el grado de motivación que provoca el desplazamiento al producto, las estrategias promocionales. De esta forma, el producto turístico se convierte en aprovechable por partes de los turistas.

Con estas premisas y después de la descripción de los rasgos esenciales de la Región de Murcia y la clasificación de sus recursos turísticos, es fácil imaginar cual podrían ser los productos turísticos principales en la Región de Murcia y donde se localizan principalmente. Para una exigencia de síntesis, se indican en la siguiente tabla (nº4) los productos turísticos mencionados en el Plan Estratégico Turístico 2015-2019 de la Región de Murcia, sus características y su localización, además de los mercados emisores que se han indicado en el mismo Plan como los mercados de actuación a los cuales las acciones estratégicas se deben dirigir para el desarrollo y la consecución de los objetivos de cada producto (Itrem; Región de Murcia; Costa Cálida, 2019).

Tabla 4. Productos turísticos en la Región de Murcia

Productos turísticos	Características	Mercados emisores	Municipios
Sol y Playa	<ol style="list-style-type: none"> Producto consolidado Segmento más relevante de la Región de Murcia Sinergias con otros sectores económicos 	Nacional, Reino Unido, Francia, Alemania, Bélgica, Polonia, República Checa, Irlanda, Suecia, Dinamarca	Águilas, Los Alcázares, Cartagena, Mazarrón, San Javier, San Pedro del Pinatar.
Cultural - Religioso	<ol style="list-style-type: none"> Producto desestacionalizador El turista cultural suele generar un gasto más alto que la media y realizar actividades complementarias Contribuye al posicionamiento de la imagen y de la identidad del destino 	Nacional, Holanda, Italia, Finlandia, Alemania, Bélgica, Francia, Reino Unido, Portugal, República Checa, Argentina, Chile	Cartagena, Calasparra, Caravaca de la Cruz, Jumilla, Lorca, Mula, Murcia, Totana, Yecla.
MICE	<ol style="list-style-type: none"> Conexiones con otros productos turísticos Instalaciones de primera categoría en la Región (3 palacios de Congresos, hoteles con salas de reuniones y equipados para hospedar eventos) Extensión de la promoción como destino MICE a mercados internacionales 	Nacional, Portugal, Alemania, Reino Unido, Francia	Cartagena, Murcia, Lorca.
Senior	<ol style="list-style-type: none"> Producto desestacionalizador durante los meses de septiembre a mayo Incorporación de nuevos hoteles en La Manga para el cliente IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales) 	Nacional, República Checa, Bulgaria, Polonia, Suecia, Alemania, Francia	Costa Cálida, principalmente Cartagena y San Javier.
Náutico	<ol style="list-style-type: none"> Producto desestacionalizador (el clima y la presencia de dos mares permite que se practique todo el año) Creación de un complejo náutico-deportivo con 150 apartamentos y totalmente equipado 	Nacional, Reino Unido, Francia, Alemania, Finlandia, Bélgica	Los Alcázares, Cartagena, Mazarrón, San Javier, San Pedro del Pinatar.
Buceo	<ol style="list-style-type: none"> Gran potencial de crecimiento Presencia de 2 reservas marinas (las dos en Cartagena) En el 2018 este producto ha sufrido un descenso en temporada baja 	Nacional, Reino Unido, Francia, Alemania, Suecia, Noruega, Holanda	Águilas, Cartagena, Mazarrón, San Javier, San Pedro del Pinatar.
Deportivo	<ol style="list-style-type: none"> Producto desestacionalizador Conexiones con otros productos turísticos Comprende el producto de golf y de los stages deportivos 	Mercados emisores de los productos de golf y de los stages deportivos	Águilas, Los Alcázares, Cartagena, Mazarrón, Murcia, San Javier, San Pedro del Pinatar.
Golf	<ol style="list-style-type: none"> Uno de los productos principales de la Región de Murcia Producto desestacionalizador Conexiones con otros productos turísticos Relacionado fuertemente con el turismo deportivo y los stages deportivos Crecimiento del 1,1% en Green Fees en el año 2018 Apertura en 2018 del complejo "Hacienda del Álamo Golf Resort" con 154 habitaciones y 100 apartamentos 	Nacional, segundo residente extranjero, Reino Unido, Escocia, Irlanda, Países Nórdicos, Holanda, Bélgica, Francia, Alemania	Cartagena, Lorca, Mazarrón, Murcia, San Javier, San Pedro del Pinatar.
Stages deportivos / fútbol	<ol style="list-style-type: none"> Producto desestacionalizador y diversificador Conexiones con otros productos turísticos Capacidad de abrir nuevos nichos de mercado, aumentando el grado de internacionalización del destino Presencia de 18 campos de fútbol 	Alemania, China, Reino Unido, Rusia, Países escandinavos, mercados asiáticos	Cartagena, San Javier, San Pedro del Pinatar.
Activo y de naturaleza	<ol style="list-style-type: none"> Producto desestacionalizador y diversificador Paradójicamente, tiene una temporada alta interna, es decir los fines de semanas y los puentes Conexiones con otros productos turísticos 	Nacional, segundo residente extranjero, Alemania, Benelux, Francia, Holanda, Países Nórdicos, Reino Unido	Abanilla, Abarán, Archena, Alhama de Murcia, Blanca, Bullas, Calasparra, Caravaca de la Cruz, Cartagena, Cehégín, Fortuna, Jumilla, Lorca, Molina de Segura, Moratalla, Mula, Ojós, Ricote, Santomera, Yecla.
Salud	<ol style="list-style-type: none"> Presencia de 4 zonas de baños termales (Archena, Fortuna, Mula y Mazarrón) y de los sedimentos curativos (los Lodos) del Mar Menor en San Pedro del Pinatar Presencia de hoteles equipados con centros de bienestar Conexiones con otros productos turísticos 	Regional, Nacional, segundo residente extranjero, Alemania, Países Escandinavos, Francia	Águilas, Archena, Cartagena, Fortuna, Mazarrón, San Javier, Mula, San Pedro del Pinatar.
Enoturismo	<ol style="list-style-type: none"> Producto desestacionalizador y diversificador Conexiones con otros productos turísticos Tres rutas del vino certificadas por ACEVIN 	Provincial, Regional y Nacional	Bullas, Jumilla, Yecla.
Camping	<ol style="list-style-type: none"> Producto desestacionalizador y diversificador Cuenta con 18 establecimientos y 15.000 plazas Conexiones con otros productos turísticos Sinergias con otros sectores económicos El turista suele ser fiel a este tipo de vacaciones y a los establecimientos Aumento del número de pernoctaciones en 2018 respecto al 2017 (+3,5%). 	Nacional, Reino Unido, Holanda, Alemania	Águilas, Bullas, Cartagena, Fortuna, Lorca, Mazarrón, Moratalla Murcia, San Javier, Totana.
Cruceros	<ol style="list-style-type: none"> Cartagena se ha convertido en uno de los puertos turístico más importantes del Mediterráneo y entre los ocho más importantes del sistema portuario español Sinergias con otros sectores económicos Producto desestacionalizador Dinamización del destino receptor 	EEUU, Reino Unido, Alemania	Cartagena
Gastronomía	<ol style="list-style-type: none"> Producto desestacionalizador y diversificador Conexiones con otros productos turísticos Sinergias con otros sectores económicos Acciones de fomento de la cultura gastronómica regional 	Regional, Nacional, segundo residente extranjero	Cartagena, Jumilla, Mula, Murcia, Yecla.

Como se desprende en la tabla nº4, el municipio Cartagena comprende todos los segmentos turísticos desarrollados en la Región de Murcia, excepto el enoturismo, más bien típico de las zonas vitivinícolas de Bullas, Jumilla y Yecla. Esto, está debido a la grande variedad de recursos turísticos que tiene y además a la presencia de infraestructuras, oferta de alojamiento y oferta complementaria.

4.4 Enfoque al turismo cultural

Como se ha observado en el apartado anterior, el municipio de Cartagena es un destino complejo, cuya oferta es muy amplia y variopinta y dentro del cual hay incluso otros destinos (ciudad de Cartagena, La Manga, etc.). Por esta razón, no se pudo identificar una tipología de producto específico para este destino, que en cambio se caracteriza para la interconexión que hay entre sus varios productos turísticos, y es difícil individuar el perfil medio del turista que acude al municipio de Cartagena, por la diversidad de las motivaciones de viaje que hay.

Por lo tanto, para las sucesivas propuestas de promoción a través de Instagram y para acudir a la exigencia de la individualización de un segmento más específico, se ha decidido tomar en cuenta el destino turístico ciudad de Cartagena, su enfoque al turismo cultural y su marca turística *Cartagena Puerto de Culturas*.

Por lo que concierne la Región de Murcia y su marca turística *Costa Cálida*, se utilizará el mismo enfoque cultural: siendo el turismo de sol y playa ya consolidado en la Región de Murcia, las propuestas se basarán sobre el turismo cultural, que constituye una parte significativa del turismo en la Región de Murcia y una buena oportunidad de desestacionalización, además de ser un segmento que beneficia otros sectores del mercado y se caracteriza para su complementariedad con otras actividades relacionadas a otros tipos de turismo (gastronomía, aventura, naturaleza, etc.).

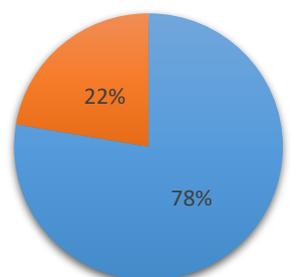
4.5 El perfil del turista cultural en la Región de Murcia

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera de la Región de Murcia⁹, durante el año 2018 se han alcanzado en la Región de Murcia las cifras de 1.316.451 viajeros y 3.276.850 pernoctaciones, respectivamente un 2% y un 4% más respecto al año 2017.

A pesar de la fuerte tendencia de aumento de las visitas (+3% respecto al año pasado) y de las pernoctaciones (+5%) de los turistas extranjeros, la mayoría de las visitas y de las pernoctaciones está constituida por turistas nacionales, como se puede observar en los gráficos 9 y 10 (INE, 2019).

⁹ Este trabajo forma parte de las operaciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) y ha sido reprocesado con la colaboración del Centro Regional de Estadística de la Región de Murcia y los servicios de la Consejería de Industria, Turismo, Empresa e Innovación.

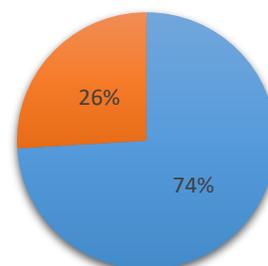
Gráfico 10. Viajeros en la Región de Murcia - Año 2018



■ Residentes en España
■ Residentes en el extranjero

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Encuesta de Ocupación Hotelera de la Región de Murcia, INE (2019).

Gráfico 9. Pernoctaciones en la Región de Murcia - Año 2018



■ Residentes en España
■ Residentes en el extranjero

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Encuesta de Ocupación Hotelera de la Región de Murcia, INE (2019).

De estas, las visitas en ciudades constituyen el 52% y las pernoctaciones en ciudades el 37%. Durante el 2018, las principales ciudades de la Comunidad Autónoma, es decir Murcia, Cartagena y Lorca/Puerto Lumbreras, registraron ligeras crecidas tanto en visitas como en pernoctaciones (Tabla 5). En particular, se observa que Murcia registra el número más alto de visitas y pernoctaciones, la ciudad de Cartagena logra obtener la estancia media más elevada con 2,2 noches y Lorca/Puerto Lumbreras tiene un aumento significativo (5%) de las pernoctaciones respecto al 2017. La duración de la estancia queda invariante respecto al año 2017, durante el cual había tenido un crecimiento del 2,1% (INE, 2019).

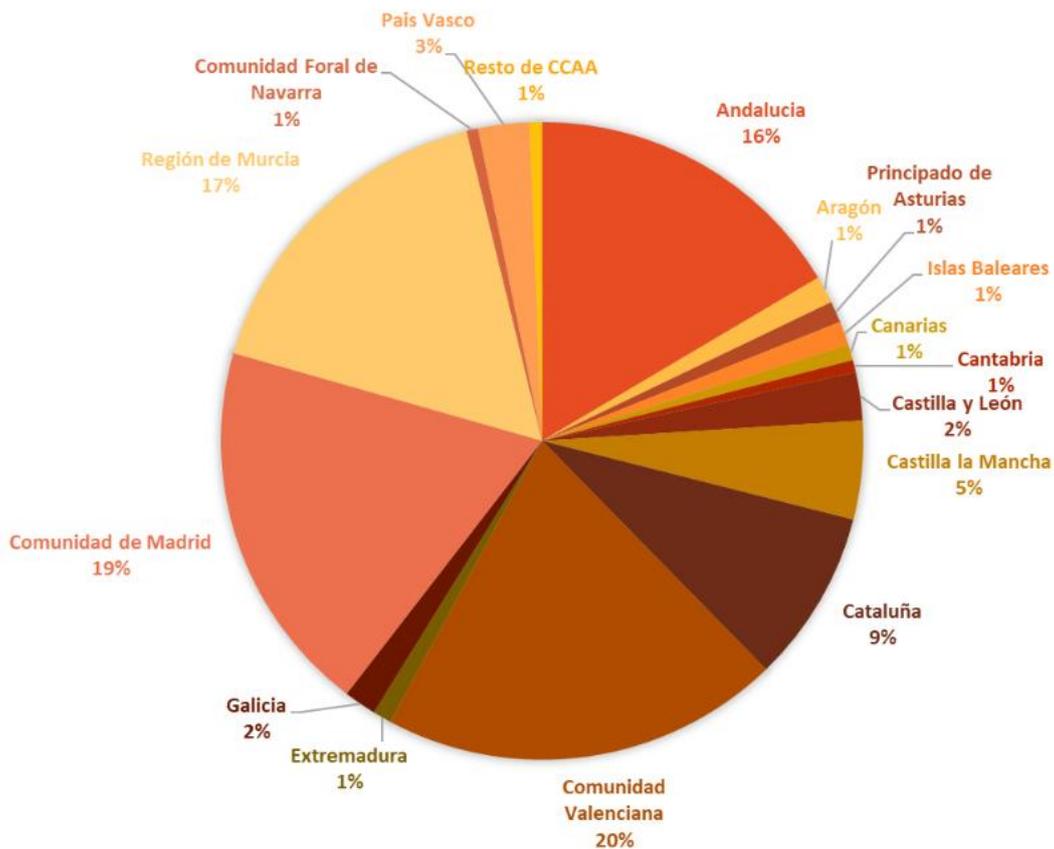
Tabla 5. Variación interanual de viajeros y pernoctaciones y estancia media de los turistas en las principales ciudades de la Región de Murcia

	Viajeros	Variación interanual viajeros	Pernoctaciones	Variación interanual pernoctaciones	Estancia media
Murcia	461597	+1%	773769	+3%	1,7
Cartagena	144733	+3%	312323	+2%	2,2
Lorca / Puerto Lumbreras	71851	+2%	117049	+5%	1,6
Total	678181	+2%	1203141	+3%	1,8

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Encuesta de Ocupación Hotelera de la Región de Murcia, INE (2019).

En cuanto a la procedencia de los turistas, se trata principalmente de personas residentes en España: solo el 21% de los turistas que han elegido pasar sus vacaciones en las ciudades de la Región de Murcia es de nacionalidad extranjera. En cuanto a la ciudad de Cartagena, que ha registrado 144733 visitas y 312323 pernoctaciones, se refleja la misma situación: el 72% de los viajeros que viajan a la ciudad de Cartagena reside en España (INE, 2019). Los turistas españoles que eligen las ciudades murcianas, como se puede observar en el gráfico n°11, proceden especialmente de la Comunidad Valenciana (20%) y de la Comunidad de Madrid (19%), siguen la Región de Murcia (17%) y la Andalucía (16%), a pesar de la caída de visitas que han tenido respecto al 2017, respectivamente del -3% y del -11% (Tabla 6). Se trata de las zonas más cercanas o colindantes con la Región.

Gráfico 11. Residentes en España que viajan a las ciudades de la Región de Murcia según Comunidad Autónoma



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Encuesta de Ocupación Hotelera de la Región de Murcia, INE (2019).

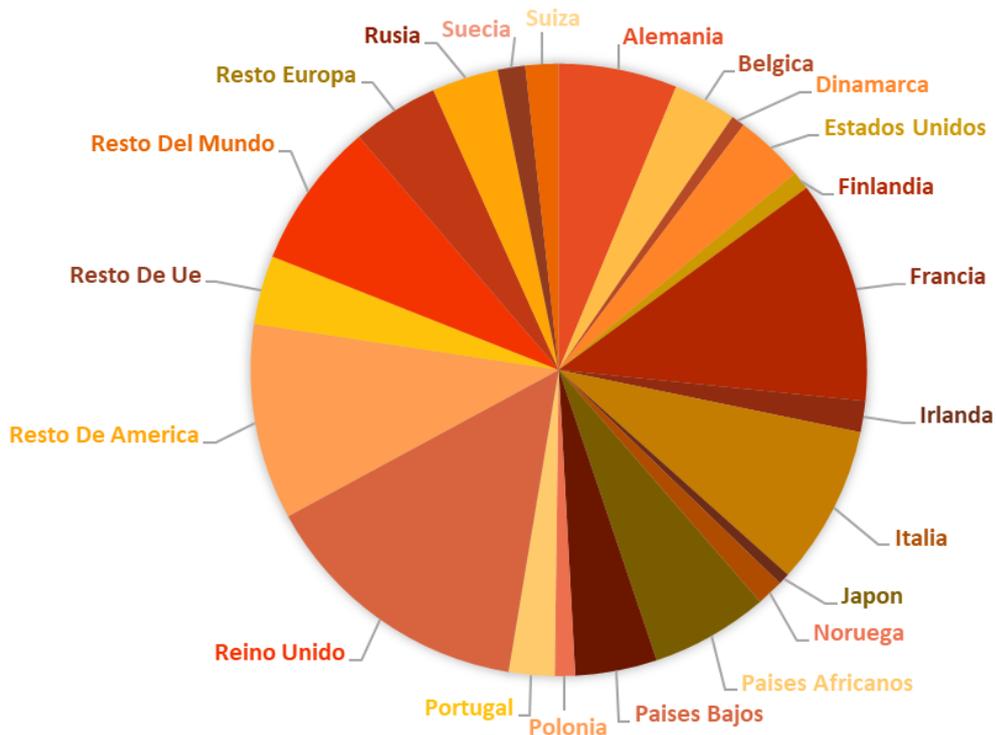
Tabla 6. Residentes en España que viajan a las ciudades de Murcia según Comunidad Autónoma: Variación interanual

C.A.	Viajeros en 2017	Viajeros en 2018	Variación interanual
Andalucía	99122	88322	-11%
Aragón	6973	7426	6%
Principado de Asturias	5764	5804	1%
Islas Baleares	5739	6546	14%
Canarias	4130	4228	2%
Cantabria	2801	3333	19%
Castilla y León	12975	13081	1%
Castilla la Mancha	27199	26798	-1%
Cataluña	44978	46932	4%
Comunidad Valenciana	101624	107995	6%
Extremadura	4630	5080	10%
Galicia	7752	8801	14%
Comunidad de Madrid	94069	102094	9%
Región de Murcia	92494	90055	-3%
Comunidad Foral de Navarra	3096	3144	2%
Pais Vasco	11730	13766	17%
La Rioja	1612	1788	11%
Ceuta	918	1136	24%
Melilla	376	497	32%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Encuesta de Ocupación Hotelera de la Región de Murcia, INE (2019).

En cuanto al turismo internacional, de los 141.356 turistas extranjeros que han viajado a una de las principales ciudades de la Región de Murcia en 2018, prevalen los que proceden del Reino Unido (14%) y de Francia (12%).

Gráfico 12. Viajeros no residentes en España que han viajado a las ciudades de la Región de Murcia en 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Encuesta de Ocupación Hotelera de la Región de Murcia, INE (2019).

Para definir de manera más detallada el perfil del turista cultural, se tomarán en cuenta los resultados de la Encuesta sobre el comportamiento de la demanda turística en la Región de Murcia, realizada a turistas que visitaron las ciudades de Murcia, Cartagena y Lorca entre abril y mayo de 2018 y cuya motivación principal fue la cultura (Itrem; Costa Cálida - Región de Murcia, 2018).

Los resultados de la encuesta, confirman el turismo cultural en la Región de Murcia como producto dirigido principalmente al mercado nacional, a pesar de una creciente presencia de extranjeros. El turista cultural tiene una fidelidad alta, un 60,1% de los turistas ya habían visitado anteriormente la Región, y suele realizar visitas a otras zonas de la Región, a parte de su destino principal, que es principalmente Cartagena (43,3%) o Murcia (30%). La estancia media, en el 67% de los casos, es entre 1 y 5 días. El turista cultural, hace muchas actividades complementarias, además de visitar monumentos y museos (84,4%) y hacer actividades culturales (100%), hace compras (64,9%), disfruta de la naturaleza (61,4%), hace actividades relacionadas con la gastronomía (59,6%), disfruta del sol y la playa (55,5%) (Itrem; Costa Cálida - Región de Murcia, 2018).

El gasto medio diario de este tipo de turista (76,94€) es mayor respecto a la media: comparándolo con el turismo de sol y playa, constituye un 46% más, es decir 22€ más por turista y día. El gasto de los turistas se distribuye especialmente entre alojamiento (40,5%) y comida en restaurantes, cafeterías y bares (36,7%); el transporte, tratándose principalmente de un vehículo propio, ocupa un porcentaje muy bajo (2,3%). En cuanto a los principales medios de conocimiento de la oferta turística regional, se observa que los principales son el consejo de familiares y amigos (50,4%), sus visitas anteriores (35,9%) en Internet y las redes sociales (14,1%); además Internet es el principal instrumento para reservar alojamiento (57,5%) y los turistas utilizan mucho el smartphone para planificar su viaje, es decir consultar informaciones, buscar ofertas y reservar (Itrem; Costa Cálida - Región de Murcia, 2018). Las características del turista cultural, serán resumidas en la siguiente tabla (n^o7).

Tabla 7. Perfil del turista cultural en la Región de Murcia. Primavera 2018

Procedencia de los turistas españoles de otras CCAA	Comunidad Valenciana, Andalucía, Madrid, Región de Murcia, Cataluña, Castilla-La Mancha
Procedencia de los turistas extranjeros	Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, Países Bajos, Países Nórdicos
Edad	<46 años en Murcia; 46-65 años en Cartagena y >56 años en Lorca
Con quién viaja	En pareja y con familia
Medio de transporte	Vehículo particular
Estancia media	De 1 a 5 días
Tipo de alojamiento	Establecimiento hotelero
Actividades realizadas	Cultura, gastronomía, visita monumentos/museos, compras
Satisfacción general	8,3 puntos sobre 10
Gasto realizado	76,94€ por persona y día

Fuente: Itrem y otros (2018)

Por lo que concierne la ciudad de Cartagena, en general se reflejan las características de la entera Región de Murcia, excepto la estancia media, siendo en Cartagena, principalmente 6-15 días (38,6%), seguida por 1-3 días (36,1%). Además, Cartagena Puerto de Culturas está conocida por más de la mitad los turistas encuestados (51,8%), en particular de los turistas de la ciudad de Cartagena (58,8%).

CAPÍTULO 5

Caso práctico: Análisis de la presencia de los destinos turísticos de la Región de Murcia y de Cartagena en Instagram y planteamiento de las estrategias a realizar

5.1 Las marcas turísticas y su presencia online: Cartagena Puerto de Culturas

El segmento que caracteriza el destino turístico de la ciudad de Cartagena es el turismo cultural, debido a su gran patrimonio histórico-artístico, además del notable desarrollo del turismo de cruceros, dada la estratégica ubicación de su puerto natural en la Bahía de Cartagena y su consolidación como puerto de escala del Mediterráneo, entre los ocho más importantes del sistema portuario español (Itrem; Región de Murcia; Costa Cálida, 2019).

En 2001, después del desarrollo de un estudio sobre el producto cultural en el núcleo histórico de Cartagena, se decidió poner en valor tal producto con la creación del consorcio y la sociedad anónima privada de capital público “Cartagena Puerto de Culturas” por parte de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, el Ayuntamiento de Cartagena, la Cámara de Comercio, la Confederación de Empresarios (COEC), la Autoridad Portuaria y la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT).¹⁰ Los objetivos específicos de este consorcio, se basan sobre la revalorización de los recursos patrimoniales de la ciudad y su gestión de manera ecosostenible, la mejora del entorno urbano, el desarrollo de servicios turísticos y culturales y el posicionamiento y la potenciación de la imagen de Cartagena en el mercado del turismo cultural. Sus funciones principales son: la gestión de los centros de interpretación, museos y yacimientos incluyendo la gestión de las entradas, de las visitas guiadas, de los transportes turísticos, de grupos, de tiendas y de personal; la comercialización y dinamización del producto; el mantenimiento del patrimonio histórico y de los lugares; la gestión del personal (Cartagena Puerto de Culturas, 2019). De esta iniciativa, ha nacido la marca turística de la ciudad de Cartagena, llamada precisamente *Cartagena Puerto de Culturas*.

En cuanto a la presencia online de esta marca turística, Cartagena Puerto de Culturas cuenta con una página web bien estructurada, disponible en cuatro idiomas (español, inglés, francés y alemán), donde está proporcionada toda la información necesaria a los turistas y a los profesionales del sector sobre la ciudad y completa de una tienda online para comprar entradas para eventos, museos, actividades y mucho más. Adicionalmente, Cartagena Puerto de Culturas está presente en TripAdvisor, Twitter, YouTube, Facebook e Instagram, plataformas en las cuales se alternan contenidos atractivos a contenidos de calidad más baja y con una actualización bastante frecuente. En particular, se observa la utilización de los mismos contenidos en todas las plataformas, práctica que puede comprometer la eficacia de la promoción a través de las redes sociales. De hecho, como se ha dicho anteriormente, cada red social tiene sus características peculiares, por las cuales cambia su audiencia y, también para conferirle dinamismo, es bien personalizar los contenidos.

a) Análisis de la presencia de Cartagena Puerto de Cultura en Instagram

En Instagram, hay diferentes páginas que mencionan o se refieren dentro de su título al destino de Cartagena. En la barra de búsqueda, a la hora de escribir la palabra “Cartagena”, la página que va a aparecer antes de todas, será diferente por cada perfil: esto depende de muchos factores, como la ubicación del dispositivo móvil desde el cual se busca, el nivel de interacciones que tiene el perfil con esta página, donde está posicionada la palabra “Cartagena” dentro del nombre de la cuenta y

¹⁰ Desde el 2011, la Comunidad Autónoma ya no forma parte del consorcio.

mucho más. Hay que distinguir entre las diferentes categorías que van a aparecer: negocios de Cartagena, páginas oficiales que pertenecen a instituciones, perfiles privados, páginas de asociaciones sin ánimo de lucro, páginas de fotos de la ciudad, páginas relativas a Cartagena de Indias (Colombia). La categoría que se va a tener en cuenta es la de las páginas oficiales que pertenecen a instituciones, dentro de las cuales encontraremos las páginas:

- @turicartagenaes
- @teatroromanodecartagena
- @puertodectg
- @aytocartagena
- @upctnoticias
- @puertodeculturas

De esta última, es decir la página oficial de Cartagena Puerto de Culturas (Imagen 15), se observan los rasgos principales para luego profundizar sus puntos fuertes, sus debilidades y las potenciales amenazas y oportunidades que tiene, a través de un análisis DAFO.

Imagen 15. Captura de pantalla de @puertodeculturas



Fuente: Instagram (2019)

El perfil @puertodeculturas, con un total de 432 *posts*, 1668 seguidores y 106 seguidos, se encuentra todavía en una fase de crecimiento. Su primer *post* se remonta al 2 de junio de 2017 y el último en la fecha en el cual se ha visitado (20 de agosto de 2019). La descripción presente en la biografía, es imprecisa y poco clara, no obstante, está presente el enlace de la página web Cartagena Puerto de

Culturas. En general, la página viene actualizada constantemente; sin embargo, la frecuencia de publicación es irregular: hay periodos donde se publica mediamente cada 3 días, otros en los cuales se publica más de un *post* diario y otros más durante los cuales no se ha publicado por más de 7 días.

A través de la herramienta Bunseki, se ha analizado la página @puertodeculturas. Gracias a este análisis se ha observado que el *engagement rate* relativo a los *posts*, es decir el nivel de interacción entre seguidores y los *posts* compartidos, es del 1,74%. En media, según la misma herramienta, las páginas de Instagram que tienen entre los 1.000 y 5.000 seguidores, tienen un 5,7% de *engagement rate* (Bunseki, s.f.); además según el social web marketer Luca Zocchi, para el nicho de mercado “travel”, el *engagement rate* debería ser alrededor del 5% (Zocchi L. , 2017).

En cuanto al *engagement rate* general del perfil, que mide también visualizaciones, número de veces en las cuales los contenidos han sido compartidos, clics en enlaces y mensajes directos, el informe no proporciona este dato. Por lo que respecta a los últimos 10 *posts* publicados no hay comentarios y la media de los Me Gusta es de 29, con una variación media del 6% (Imagen 16).

Imagen 16. Herramienta Bunseki: interacciones en la página @puertodeculturas en los últimos 10 *posts*

		Posted On	Caption	Likes	Comments
View Post		2019-08-19	'Ciudadanos de un imper..	♥ 41 +41%	🗨️ 0 -
View Post		2019-08-16	Si visitas Cartagena este..	♥ 39 +34%	🗨️ 0 -
View Post		2019-08-15	En la tienda del Castillo..	♥ 23 -21%	🗨️ 0 -
View Post		2019-08-14	Los jueves de agosto en #..	♥ 34 +17%	🗨️ 0 -
View Post		2019-08-13	El jueves y el sábado, C..	♥ 22 -24%	🗨️ 0 -
View Post		2019-08-12	Una ruta marítima con pa..	♥ 46 +58%	🗨️ 0 -
View Post		2019-08-12	Este puente de agosto en ..	♥ 17 -42%	🗨️ 0 -
View Post		2019-08-08	Este abanico con motivos ..	♥ 30 +3%	🗨️ 0 -
View Post		2019-08-07	🏠 Conoce los rituales ..	♥ 25 -14%	🗨️ 0 -

Fuente: Bunseki (2019)

En general, los *hashtags* no están utilizados correctamente. La página, alterna *post* sin *hashtag* y otros con alrededor de 10 *hashtags*; a menudo se trata de *hashtags* muy populares, que como se ha visto en el [capítulo 3](#) no se revelan muy útiles, a pesar de definir correctamente el contenido del *post*. Además, la página no tiene ni utiliza un *hashtag* propio, aunque se nota que existen dos *hashtag* a ella relacionado, generados y utilizados por sus seguidores y fans, es decir #cartagenapuertodeculturas que cuenta con 2.451 *posts*, y #puertodeculturas con 1.641 *posts* (Instagram, 2019).

Por otra parte, uno de los *hashtags* más utilizados por la página es #cartagena, un *hashtag* relacionado mayormente a la ciudad de Cartagena de Indias (Colombia); de hecho, en la sección “Publicaciones destacadas” del *hashtag*, entre los primeros 20 *posts* no hay ni uno que esté relacionado a la ciudad española, además entre los *hashtag* relacionados sugeridos por Instagram, hay palabras claves relativas al país colombiano, como se puede ver en la imagen n°17 (Instagram, 2019).

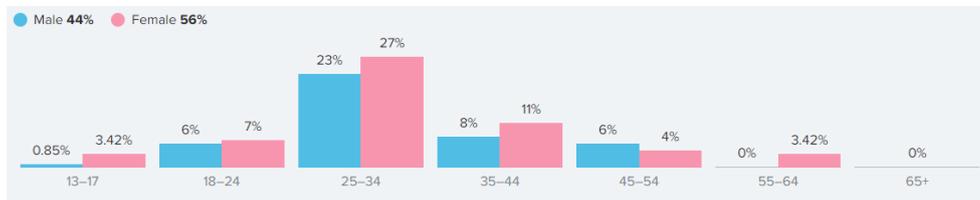
Imagen 17. Búsqueda de #cartagena



Fuente: Instagram (2019)

En cuanto a la audiencia de la página, se ha investigado a través de la herramienta HypeAuditor descubriendo que se divide casi igualmente entre hombres y mujeres, aunque las mujeres acreditan un porcentaje ligeramente superior (56%). El rango de edad que prevalece es de 25-34 años, ambos para hombres y mujeres, con un total de 50% sobre la población total, sigue el grupo de edad 35-44 (19%).

Imagen 18. Edad y Sexo de los seguidores de @puertodeculturas

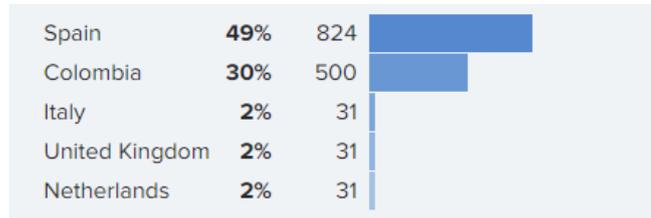


Fuente: HypeAuditor (2019)

La procedencia del público, como se indica en el gráfico n°13, es principalmente de España (49%), sigue la Colombia (30%), factor probablemente relacionado a la homonimia con la ciudad Cartagena de Indias (HypeAuditor, 2019). Es posible que este 30% no esté compuesto totalmente por usuarios procedentes de Colombia, sino que la geolocalización de sus *posts* e *Instagram Stories* sea frecuentemente, de manera equivocada, en Cartagena de Indias, en lugar de Cartagena de España. De todas formas, la parte restante se divide principalmente entre Italia, Reino Unido y Países Bajos, cada uno de los cuales atestiguan un 2%. La distribución geográfica del restante 15% está considerado por

HypeAuditor como parte poco relevante, por esta razón su procedencia no está proporcionada en el informe generado.

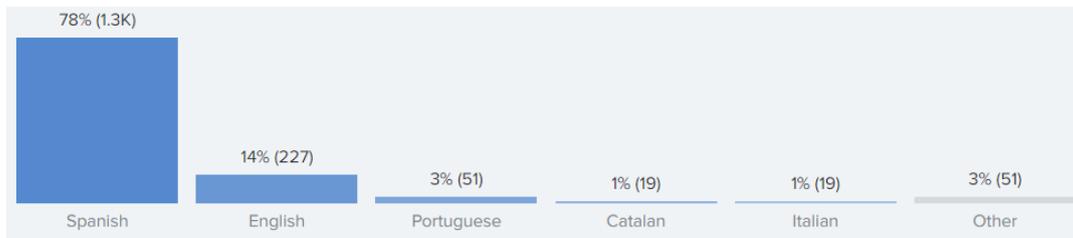
Gráfico 13. Procedencia de la audiencia



Fuente: HypeAuditor (2019)

El idioma de los componentes de la audiencia es principalmente español (78%) y solo de un 14% es inglés. El restante 8% se distribuye entre catalán, portugués e italiano (Gráfico 14).

Gráfico 14. Porcentaje de lenguaje utilizado por la audiencia



Fuente: HyperAuditor (2019)

La audiencia de la página está considerada fácilmente alcanzable, es decir se trata de seguidores que siguen menos que 1.500 personas, por esta razón es más probable que los contenidos de @puertodeculturas les aparezcan en el *feed*. Además, el 83,7% se estima como autentica y de buena calidad, un porcentaje muy alto considerando que perfiles parecidos logran en media sobre el 55.2% de autenticidad de sus seguidores (HypeAuditor, 2019).

b) Análisis DAFO

En lo sucesivo, se realizará un análisis de la presencia de la marca turística Cartagena Puerto de Cultura en Instagram con su página @puertodeculturas, a través de un DAFO, desarrollado en la tabla n°8.

Tabla 8. Análisis DAFO de la página de Instagram @puertodeculturas

	INTERNO	EXTERNO
NEGATIVO	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ En el nombre de la página no aparece “Cartagena” ➤ La página no utiliza la geolocalización ➤ Biografía incompleta ➤ Falta de un <i>hashtag</i> identificativo creado por la página ➤ Bajo nivel de <i>engagement</i> ➤ Frecuencia de publicaciones irregulares ➤ Uso incorrecto de <i>hashtags</i> ➤ Escasa utilización de <i>Instagram Stories</i> ➤ Baja presencia de enlaces y <i>tags</i> ➤ Baja calidad de foto y videos 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ En la geolocalización, los usuarios pueden asociarla erróneamente a la ciudad de Cartagena de Indias (Colombia) ➤ El <i>hashtag #cartagena</i>, se utiliza casi exclusivamente para indicar Cartagena de Indias (Colombia) ➤ Presencia de páginas similares en Instagram ➤ Bajo número de seguidores ➤ Entre los medios de conocimiento de la oferta turística regional, Internet y las redes sociales constituyen solo el 14%
POSITIVO	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Audiencia considerada autentica y fácilmente alcanzable ➤ Buena utilización de las <i>Instagram Stories</i> destacadas ➤ La audiencia se concentra principalmente en España ➤ Contenidos bastantes actualizados, a pesar de la irregularidad de las publicaciones ➤ Contenidos personalizados ➤ Presencia de una identidad, aunque poco desarrollada 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación por la comunidad de seguidores de los <i>hashtags #cartagenapuertodeculturas</i> y <i>#puertodeculturas</i> ➤ Bajo número de seguidores ➤ Está mencionada bastante frecuentemente de sus seguidores ➤ La sociedad que gestiona la página tiene relaciones con el Ayuntamiento de Cartagena y otras instituciones relevantes ➤ Presencia de páginas similares en Instagram ➤ Hay un 14% de seguidores cuyo idioma se identifica con el inglés ➤ Captación y fidelización de clientes a través de Instagram ➤ Publicidad gratuita para el destino turístico a través de los contenidos compartidos por los usuarios ➤ Importancia y crecimiento de Instagram ➤ Aumento de la presencia del rango de edad 35-54 años en las redes sociales en España ➤ Gradual transformación digital del turismo en la Región de Murcia; por ejemplo, a través de la plataforma Motriz (La Verdad, 2019)

Fuente: Elaboración propia

5.2 Las marcas turísticas y su presencia online: Costa Cálida

Costa Cálida, constituye la marca turística de la región de Murcia desde el 2014, diseñado por la agencia de Murcia F33. Esta marca existía ya antes del 2009, año durante el cual fue cambiada por “Región Murcia - No Typical” y más adelante, en 2012, por “Destino Región de Murcia” (Imagen 19).

Imagen 19. Marcas turísticas de la Región de Murcia en los años



Fuente: Brandemia (2014)

La decisión de recuperar la marca *Costa Cálida*, fue debida a la necesidad de atraer el turismo en el verano 2014 y luego se decidió mantenerla, siendo considerada como «una marca fuerte, estable y con vocación de permanencia en el tiempo» (Carlos Ruiz, J. 2014, consejero de turismo de 2014, a través de La Verdad, 2014). Aunque el nombre hace referencia más al turismo de sol y playa y al clima, las campañas hechas en pasado y que se siguen haciendo están dirigidas a todos los segmentos turísticos. En cuanto al diseño de su logotipo, hecho por Joaquín Martínez de Salas y David Brugarolas, el círculo representa el sol y el medio círculo dentro de esto, una sonrisa y al mismo tiempo la C de Costa Cálida; está clara la referencia a una cara sonriente que recuerda un emoticono (Pérez, 2014).

En cuanto a la presencia online de la marca turística de la Región de Murcia, se considera muy buena. La página web www.murciaturistica.es es completa y disponible en 8 idiomas (español, inglés, francés, italiano, alemán, danés, ruso, checo). Ofrece todas las informaciones necesarias para turistas y profesionales de turismo y proporciona también la posibilidad de proyectar un viaje en la Región de Murcia a través de un buscador para consultar y reservar alojamiento, transporte y actividades. La marca turística está presente en Twitter, YouTube, Minube y TripAdvisor y se destaca su presencia en las redes sociales de Facebook, cuya página oficial “Turismo Región de Murcia” registra 78.775 Me Gusta, e Instagram, donde @turismoregiondemurcia logra los 13,3 mil seguidores y los 713 posts (datos actualizados al 1 septiembre de 2019). En general, en las redes sociales no se utiliza el nombre Costa Cálida, sino sigue la denominación “Turismo Región de Murcia”. A pesar de ello, el logotipo de Costa Cálida y los *hashtags* relacionados están presente en todas las RRSS. A diferencia de Cartagena Puerto de Culturas, los contenidos suelen tener una calidad muy buena y, generalmente, hay una diferenciación y personalización de los contenidos entre las distintas redes sociales.

a) Análisis de la presencia de Costa Cálida en Instagram

Como se ha mencionado anteriormente, la marca turística Costa Cálida está presente en Instagram como @turismoregiondemurcia (Imagen 20) y tiene 714 *posts*, 13,3 mil seguidores y 1.195 seguidos (datos actualizados al 2 septiembre de 2019). La descripción presente en la sección biografía es clara, corta y concisa, proporciona las principales informaciones, entre las cuales el *hashtag* principal de la página #CostaCálidaTeHaceFeliz, el enlace para visitar la página web y la mención de la página en inglés.

Imagen 20. Perfil oficial de turismo de la Región de Murcia en Instagram



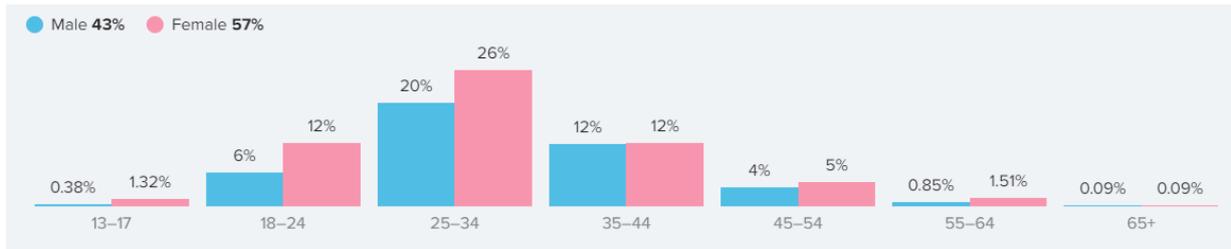
Fuente: Instagram (2019)

Los contenidos generados y compartidos por la página son de alta calidad: las imágenes tienen una buena resolución, las descripciones son llamativas y tal vez proporcionan informaciones útiles a los lectores; además, su actualización es constante y regular (se actualiza el feed cada dos o tres días). Según la herramienta Bunseki, el *engagement rate* relativo a los *posts* es del 3,15% y se considera bueno, siendo mayor de la media de las cuentas que tienen más de 100.000 seguidores, es decir 2,4%.

En cuanto a los últimos 10 *posts*, la media es de 412 Me Gusta y 7 comentarios y los *hashtags* más utilizados son #CostaCálida y #MiMarMenor (Bunseki, 2019). Los *hashtags* principales, es decir #CostaCálidaTeHaceFeliz y #CostaCálida, se utilizan a menudo, junto a los otros *hashtags* que definen el *post*. La forma en la cual se utilizan los *hashtags* no debe resultar muy efectiva, de hecho, cada *post* solamente tiene entre 2 y 4 *hashtags*, que, a pesar de la justa conexión con el tema, suelen ser *hashtags* muy populares o suelen llevar tilde, factor que puede desestabilizar los usuarios en la búsqueda de los *hashtags* y por lo tanto dificultar la visión de los *posts* relacionados a la marca turística. De hecho, tenemos dos versiones de los principales *hashtags*, con y sin tilde: #costacálida con más de mil menciones en publicaciones y #costacalida con 30.3 mil publicaciones; #costacalidatehacefeliz y #costacalidatehacefeliz, los dos con más de 100 publicaciones. Se observa como generalmente recibe más menciones el *hashtag* sin tilde.

Analizando la página a través de HypeAuditor, se ha notado que se encuentra en la posición 35.283 entre las páginas de Instagram a nivel nacional; esta clasificación está hecha por HypeAuditor y considera las cuentas en España según la cantidad de los seguidores de calidad que mantienen relaciones con la página, generando engagement. En cuanto a sus seguidores, como para la página de @puertodeculturas, se trata en mayor número de mujeres (57%) y el rango de edad principal es el de 25-34 años, con un 46% respecto al total (HypeAuditor, 2019).

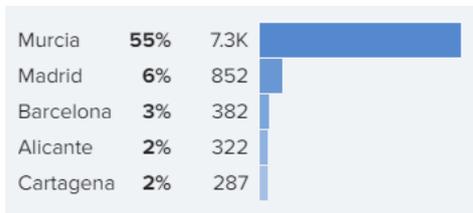
Imagen 21. Edad y Sexo de los seguidores de @turismoregiondemurcia



Fuente: HypeAuditor (2019)

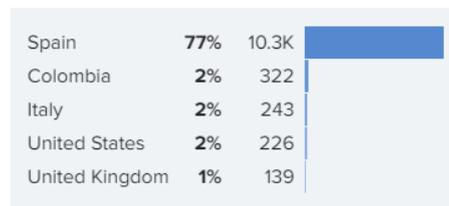
La procedencia de su audiencia es casi exclusivamente española (77%), el restante 23% se divide principalmente entre Colombia, Italia, Reino Unido y EEUU (Imagen 22). En cuanto a las ciudades de procedencia, como se puede observar en la imagen 23, destaca Murcia con el 55%, sigue Madrid con el 6%, Barcelona (3%), Alicante (2%) y finalmente Cartagena con un 2% (HypeAuditor, 2019).

Imagen 22. Procedencia de la audiencia según ciudad



Fuente: HypeAuditor (2019)

Imagen 23. Procedencia de la audiencia según País



Fuente: HypeAuditor (2019)

El idioma más utilizado de la audiencia de la página es el Español (73%), sigue el inglés con un 20% (Imagen 24).

Imagen 24. Porcentaje de lenguaje utilizado por la audiencia



Fuente: HypeAuditor (2019)

Como @puertodeculturas, también @turismoregiondemurcia tiene una audiencia considerada fácilmente alcanzable, en este caso el 90,4% y apreciada como auténtica y de buena calidad (81,2%). Otro factor que se puede considerar, es la buena ratio entre Me Gusta y comentarios (1,2 comentarios cada 100 like).

Otro aspecto significativo de la marca turística Costa Cálida, es que se ha decidido diferenciar entre dos páginas con diferentes características: de hecho, además de @turismoregiondemurcia, existe @visit_murcia, la página de Instagram destinada a los anglófonos, cuyos contenidos son diferenciados y dirigidos a este tipo de público.

A diferencia del caso anterior, se ha decidido no efectuar un análisis DAFO para la página de @turismoregiondemurcia, debido no solamente a la diferencia en la estructura de las dos páginas, que se encuentran en dos fases distintas de desarrollo, sino también a los diferentes objetivos y estrategias que cada una de ellas plantean. La página @puertodecultura es una página relativamente nueva, por esta razón consideramos que necesita un análisis más profundo mientras que @turismoregiondemurcia ya tiene una identidad y una audiencia bastante definida y creemos que sólo necesitaría acciones que impulsen su ya eficaz actividad.

5.3 Planteamiento de la estrategia para @turismoregiondemurcia

En este apartado, se concretará la estrategia para la página de Instagram de la marca turística Costa Cálida, definiendo los objetivos generales y específicos, el público objetivo, la competencia y, finalmente, las acciones a ejecutar. En la realización de este trabajo, como ya se ha planteado en el [capítulo 4](#), se mantendrá un enfoque al turismo cultural.

Basándose sobre las premisas relativas a las características de Instagram (párrafo [Características y funcionalidades de Instagram](#)) y el análisis precedente hecho de la página @turismoregiondemurcia, se va ahora a plantear una estrategia para la página Instagram de la marca turística Costa Cálida. Considerando el buen nivel de engagement de la página, la presencia de un *hashtag* propio, la buena definición de la audiencia y todos los factores precedentemente investigados, se ha decidido optar para una estrategia orientada al fortalecimiento de la marca turística y a la segmentación del mercado, es decir su dirección a un segmento específico del mercado, en este caso el turismo cultural, aunque manteniendo un plan orientado a todo el mercado en global.

d) Antecedentes

La promoción del destino turístico Región de Murcia a través de las redes sociales se contempla claramente en el Plan estratégico turístico 2015-2019, encontrándose dentro del proyecto más amplio de profesionalización del sector turístico a través de la innovación tecnológica, junto a la creación de aplicaciones móviles y al uso de Motriz, plataforma que proporciona los datos principales de la oferta y demanda turística en la Región (Itrem; Región de Murcia; Costa Cálida, 2019).

Para la mejora del imagen, la visibilidad y el posicionamiento del destino turístico, se plantean como metas anuales la publicación de 3.200 contenidos en redes sociales y la captación y fidelización de 170.000 seguidores durante el entero año 2019 en todas las redes sociales de la marca turística *Costa Cálida – Región de Murcia* (Itrem; Región de Murcia; Costa Cálida, 2019).

Dentro de las campañas realizadas en las redes sociales de 2015 a hoy por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia, recordamos particularmente el sorteo nacional #CostaCálida #MeHaceFeliz del 2015, que involucró las tres redes sociales Instagram, Facebook y Twitter para la ganancia de cuatro tipos diferentes de premios (Colecciones de carteles de la campaña Costa Cálida Región de Murcia, te hace feliz; entradas para el Entierro de la Sardina; entradas para el FesTval; viajes en Globo). Otros

sorteos parecidos han sido realizados a lo largo del tiempo, principalmente durante el año 2018, entre estos el sorteo *#10kInstagramRM* para ganar un fin de semana en el Balneario de Archena y un fin de semana en el Hotel Lodomar en San Pedro del Pinatar, dirigidos a los usuarios de Instagram residentes de la Región de Murcia interesados al turismo de salud (Facebook, 2019). Por otra parte, en el año 2019 se ha planteado particularmente «el posicionamiento del turismo gastronómico en redes sociales mediante campañas digitales y el establecimiento de sinergias con medios/webs/perfiles especializados» (Itrem; Región de Murcia; Costa Cálida, 2019). Entre estas campañas, destaca la campaña *#1001SaboresRM* que comprende la difusión online de imágenes y video-recetas de las especialidades gastronómicas murcianas, ya empezada con diferentes acciones en 2018 (Facebook, 2019).

a) Objetivos

Para poder plantear una estrategia, es necesario definir anteriormente los objetivos generales a largo plazo, para luego concentrarse en los objetivos específicos y cuantificables. El horizonte temporal de realización de estos objetivos que se ha elegido es de un año, considerando por tanto el 2020.

En cuanto a los *objetivos generales*, se trata de:

- Fortalecer el conocimiento de la marca turística Costa Cálida, y por lo tanto el destino Región de Murcia, en su segmento cultural a nivel nacional;
- Fortalecer el conocimiento de la página Instagram @turismoregiondemurcia en la misma Región de Murcia;
- Crecimiento de la comunidad y captación de clientes potenciales.

En relación a los *objetivos específicos*, orientados al cumplimiento gradual de los objetivos generales, se plantea:

- Conseguir 2000 seguidores más, seleccionando usuarios potencialmente interesados a los contenidos de la página y que procedan de las Comunidades Valenciana, de Madrid, Andalucía y de la misma Región de Murcia, es decir los principales turistas culturales en la Región de Murcia según la Encuesta de Ocupación Hotelera de la Región de Murcia (INE, 2019).
- Aumentar el nivel de engagement del 1%, teniendo en cuenta el crecimiento de la comunidad.

b) Público objetivo

El público objetivo de esta estrategia se ha elegido basándose sobre los objetivos que se quieren conseguir y particularmente sobre la intención de impulsar el nicho de mercado del turismo cultural, además de considerar las características intrínsecas de Instagram, razón por las cuales se ha elegido como herramienta de *destination marketing*.

El análisis del perfil del turista cultural en la Región de Murcia según la Encuesta de Ocupación Hotelera de la Región de Murcia (INE, 2019), junto a la investigación de la audiencia del perfil @turismoregiondemurcia, hemos podido definir el público objetivo al cual se dirige esta estrategia: se trata de un residente en España que viaja con familia y en pareja, está interesado por cultura, visitas a monumentos y museos, gastronomía. En cuanto a la edad, se ha decidido tomar en cuenta los rangos de 25-34 y 34-44, tratándose de los principales grupos por los cuales está compuesta la audiencia y al mismo tiempo con la intención de extender el mercado del turismo cultural a un rango de edad más joven, estando bien consolidado un rango de edad mayor, es decir, como se ha mencionado

anteriormente, 46-65 años en Cartagena, menos de 56 años en Lorca y sólo en la ciudad de Murcia mediamente menor de 46 años (Itrem; Costa Cálida - Región de Murcia, 2018).

En efecto, a pesar del hecho que el 76,3% de los turistas encuestados utilizan su smartphone, sólo el 14,1% de los encuestados ha conocido la oferta turística regional a través de Internet y de las redes sociales (Itrem; Costa Cálida - Región de Murcia, 2018). Esto, es debido probablemente a la principal presencia de usuarios de 18-34 años en las redes sociales en España, aunque sigue aumentando también la presencia de los usuarios de 35-54 años, como se ha ya comentado en el apartado [Importancia e influencia de las redes sociales en la sociedad: datos y estadísticas](#) (Hootsuite, We are social, Informe DIGITAL 2019 - ESPAÑA).

c) Competencia

La competencia de la página @turismoregiondemurcia, está representada por las páginas oficiales de las marcas turísticas de las Comunidades Autónomas españolas cuyos destinos turísticos son competencia directa del destino Región de Murcia, por poseer algunas características y recursos históricos-culturales similares, dirigirse a mercados nacionales análogos y tener condiciones climáticas parecidas, además de localizarse geográficamente cerca de la Región de Murcia.

En la tabla nº9, se resumirá los principales componentes de la competencia y sus características.

Tabla 9. Competencia de la página @turismoregiondemurcia

Comunidad Autónoma	Perfil Instagram	Seguidores	Engagement Rate (Post)	Media Me Gusta per post	Observaciones
Andalucía	@viveandalucia	54,1 mil	3,4%	1.824	La página utiliza mucho compartir contenidos de sus seguidores para incrementar su nivel de engagement.
Castilla-La Mancha	@turismocastillalamancha	11,2 mil	2,16%	215	Buen uso de etiquetas (<i>tags</i> , <i>hashtags</i> y <i>geotags</i>).
Comunidad Valenciana	@comunitat_valenciana	65,6 mil	1,89%	1.221	La cuenta de la página es verificada. El gran volumen de los seguidores compromete el engagement de la página.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Bunseki e Instagram actualizado al 4 de septiembre de 2019.

En general, las tres páginas están bien estructuradas y proporcionan contenido interesante y atractivo, generalmente de calidad, utilizan las *Instagram Stories* y en cuanto a @viveandalucia y @comunitat_valenciana tienen su canal de *IGTV*. Comparando las tres páginas, está claro como @turismocastillalamancha se encuentra, respecto a las demás, en una fase inicial y sus contenidos aparecen de calidad más baja; a pesar de esto, su nivel de engagement es actualmente superior al de @comunitat_valenciana, debido probablemente al gran volumen de seguidores de la página de la Comunidad de Valencia y, por lo tanto, a la dificultad que puede encontrar en interactuar con todos ellos. El nivel de engagement de las páginas que forman parte de la competencia está debajo de lo de @turismoregiondemurcia, excepto en la página @viveandalucia que posee el mismo *engagement rate* de la página de la Región de Murcia.

e) Metodología y acciones

Tal estrategia, como ya se ha dicho, se han planteado según las consideraciones hechas a lo largo de este trabajo sobre el funcionamiento de Instagram y las características del perfil @turismoregiondemurcia. Adicionalmente, se ha querido tomar en ejemplo la experiencia positiva de Catalunya Experience de 2012, mencionada en el apartado [Catalunya Experience](#) y retomando sus líneas guías, si bien adaptándolas al diferente contexto hodierno que comprende el fuerte desarrollo de la red social y las nuevas tendencias.

Sobre la base de lo anterior y para cumplir los objetivos que se han trazado, se utilizará la siguiente metodología. La página @turismoregiondemurcia debería de seguir dos líneas de actuación: por una parte, creará contactos y acuerdos con *microinfluencers*; por otra parte, realizar un concurso interactivo para sus seguidores. En los dos casos, *microinfluencers* y seguidores, deberán utilizar el *hashtag* oficial #CostaCalida, junto al nuevo *hashtag* #CulturaRM. Se ha elegido utilizar el *hashtag* oficial sin tilde, debido a las observaciones hechas en el apartado [Análisis de la presencia de Costa Cálida en Instagram](#).

Los *microinfluencers* elegidos deberán tener los siguientes requisitos:

- Residente en la Región de Murcia
- Cuenta de Instagram relativas a viajes, paisajes, cultura
- Fuerte componente española en la composición de la audiencia de la cuenta candidata (con preferencia hacia la Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid, Andalucía y Región de Murcia)
- Buen nivel de engagement de la cuenta candidata
- Tener por lo menos 2000 seguidores en la cuenta candidata

Además de tener estos requisitos, cada candidato, a la hora de rellenar un formulario con todas sus informaciones, deberá enviar un texto de máximo 100 palabras para explicar la razón por la cual considera de poder ser un buen embajador de la marca turística Costa Cálida en su enfoque cultural.

Una vez elegidos los 5 embajadores, estos se comprometerán a publicar por lo menos un *post* y una *Story* a semana relativas al turismo cultural en la región de Murcia utilizando los *hashtags* #CostaCalida y #CulturaRM y etiquetando la página @turismoregiondemurcia, además de geolocalizar cada publicación relativas al turismo cultural en Murcia. La compensación de los *microinfluencers*, será la visibilidad ofrecida por la página @turismoregiondemurcia, su presencia en determinados actos oficiales de promoción turística y cinco entradas gratuitas por cada embajador en diferentes entidades culturales de la Región de Murcia, entre museos, teatros y festivales. Además, durante todo el año serán incentivados en diferentes maneras para que sigan produciendo contenidos de calidad. Quien no cumplirá las condiciones establecidas, será sustituido inmediatamente.

En cuanto a la otra línea de actuación, se efectuará un **concurso**, denominado #CulturaRM con el eslogan “Región de Murcia, la cultura te recompensa”. Para participar, los usuarios deberán seguir la página @turismoregiondemurcia y subir sus fotos utilizando los *hashtags* oficiales #CostaCalida y #CulturaRM, además de aceptar y respetar las condiciones oficiales de la plataforma de Instagram y de cumplir con los requisitos establecidos en el concurso, es decir ser personas físicas, mayores de edad y residentes en España. Empleados o familiares de primer grado del Instituto de Turismo de la Región de Murcia y de otras empresas involucradas con esta compañía no podrán participar al concurso.

Se fomentará a los participantes a etiquetar @turismoregiondemurcia y geolocalizar sus publicaciones, pero en el caso en que no lo hagan, no será considerada como condición para que sean excluidos del concurso.

El concurso durará un total 6 semanas, desde el lunes 13 de enero hasta el domingo 23 de febrero 2020. La elección de esta fecha está debida a la tendencia manifestada por los turistas culturales a planificar su viaje con alrededor de 31-90 días de antelación (32,8%), seguida por más de 90 días de antelación, es decir un 25,3% (Itrem; Costa Cálida - Región de Murcia, 2018). Haciendo el concurso durante los meses de enero y febrero, los turistas potenciales tendrán todo el tiempo de conocer la oferta turística cultural de la Región de Murcia a través de los contenidos creados por los usuarios y empezar a planificar su viaje para el año 2020.

Durante estas 6 semanas, cada una de ellas tendrá un tema y un ganador diferente:

- **Semana festera**, de 13 a 19 de enero. El tema de esta semana serán las Fiestas de Interés Turístico Regional, Nacional e Internacional de la Región de Murcia. El ganador podrá elegir entre tres opciones, un fin de semana en Águilas durante el Carnaval, un fin de semana en Murcia durante el Entierro de la Sardina o un fin de semana en Cartagena durante Cartagineses y Romanos. Las tres propuestas comprenderán una pernoctación para dos personas y dos asientos en primera fila para los desfiles.
- **Semana romana**, de 20 a 26 de enero. El tema de esta semana será la arquitectura y el arte romano dentro de la Región de Murcia. El ganador recibirá una entrada gratuita con visita guiada en el Barrio Romano de Cartagena para dos personas y adicionalmente una visita teatralizada en el Teatro Romano de Cartagena para dos personas.
- **Semana de los castillos**, de 27 de enero a 2 de febrero. El tema de esta semana serán los castillos de la Región de Murcia. El realizador de la foto más votada recibirá las entradas gratuitas para él y para un acompañante y visita guiada en el Castillo de Jumilla y también dos entradas para una visita teatralizada a elegir entre el Castillo de San Juan de las Águilas de Águilas, el Castillo de Caravaca de la Cruz, el Castillo de Lorca.
- **Semana de la fe**, de 3 a 9 de febrero. Durante esta semana los protagonistas serán los numerosos edificios y símbolos religiosos de la Región de Murcia, como santuarios, iglesias, reliquias, mosqueas, conventos y monasterios. El ganador tendrá la opción de elegir entre un fin de semana en Cartagena y un fin de semana en Lorca durante la Semana Santa, siendo las dos festividades de interés turístico internacional. El premio comprenderá una pernoctación para dos personas y dos asientos en primera fila para los desfiles.
- **Semana barroca**, de 10 a 16 de febrero. El tema de esta semana será el estilo barroco en la Región de Murcia. Entrada y visita guiada en el Museo Salzillo y en el MUBAM de Murcia, con particular importancia en este último museo a los cuadros del pintor barroco Pedro Orrente Jumilla, además de la ruta barroca guiada en la ciudad de Murcia.
- **Semana modernista**, de 17 a 23 de febrero. Esta última semana se centrará sobre la arquitectura modernista de la Región de Murcia. El ganador tendrá para él y para su acompañante una ruta modernista guiada en la ciudad de Cartagena con entradas en el Palacio Aguirre, palacio modernista sede del Museo de Arte Moderna de Cartagena, y en el Palacio Casa Tilly, sede del Casino de Cartagena. Además, recibirá una copia del libro *El Casino de Cartagena. El Modernismo Vivo* de Juan Antonio Gómez Vizcaíno.

Los ganadores de cada semana se elegirán sobre la base de los *Me Gusta* y los comentarios, donde cada *Me Gusta* tendrá un valor de 0,5 y cada comentario valdrá 1 punto, si considerado como autentico. Los participantes tendrán tiempo para obtener *Me Gusta* hasta las horas 23.59 del sábado de cada semana y durante el domingo se efectuarán las verificaciones y se comunicará el ganador de la semana. Cada usuario puede participar con una sola publicación, en el caso de más publicaciones

será considerada la publicación con más *Me Gusta*. Se ha elegido esta tipología de valoración de los participantes porque indirectamente puede aumentar la visibilidad de la página @turismoregiondemurcia y la consecución de nuevos seguidores potencialmente interesados a los productos turísticos culturales. Las seis fotos ganadoras serán publicadas en la página @turismoregiondemurcia.

Conjuntamente, para aumentar aún más el nivel de engagement de la página se ampliarán las interacciones en *Direct Message* y en *Stories* con los seguidores. Asimismo, todas las novedades relativas al concurso y a la actividad de los embajadores serán anunciadas a través de las *Stories*. En cuanto al aumento del engagement de los *posts*, se buscará crear pies de fotos o videos atractivos con preguntas dirigidas a los seguidores, de manera que puedan darle Me Gusta y comentar con sus personales respuestas. Adicionalmente, la página @turismoregiondemurcia deberá comprometerse a utilizar *hashtags* más eficaces en sus *posts* y geolocalizar cualquier publicación, además de utilizar más frecuentemente los instrumentos ofrecidos por *Instagram Stories* como encuestas, cuenta atrás y cuestionarios. Un ejemplo de aplicación puede ser, por el mismo concurso, el planteamiento de una cuenta atrás para descubrir el ganador de cada semana o también un cuestionario con preguntas relativas a la foto ganadora. Otro aspecto importante, será la apertura del canal *IGTV* y la trasmisión de los principales acontecimientos turísticos (inauguraciones de museos, documentaciones de rutas, etc.). La presencia de estas iniciativas activas durante todo el año, además de los ya presentes contenidos interesantes y de calidad, creemos que permitirá también que los seguidores se fidelicen a la página @turismoregiondemurcia.

5.4 Planteamiento de la estrategia para @puertodeculturas

La estrategia que se va a diseñar para la página @puertodeculturas, se coloca dentro de otra más general incluida en la línea estratégica de @turismoregiondemurcia, es decir el uso del enfoque cultural para atraer seguidores interesados a la oferta cultural de la Región de Murcia y de Cartagena, y, por lo tanto, potenciales turistas culturales para los dos destinos. Teniendo en cuenta las características de @puertodeculturas, sus debilidades y fortalezas y las posibles amenazas y oportunidades, se va a elaborar una estrategia basada en la mejora general de la página de Instagram, en la más precisa localización del destino turístico y en el fortalecimiento de la marca turística Cartagena Puerto de Culturas. En lo sucesivo, se analizarán los antecedentes y enumerarán los objetivos generales y específicos, se definirá el público objetivo y la competencia, para luego definir metodología y acciones a cumplir.

a) Antecedentes

La promoción del destino turístico Cartagena a través de las redes sociales se coloca dentro de la más general estrategia de la entera Región de Murcia, que, como ya se ha dicho, está contemplada en el Plan estratégico turístico 2015-2019. Las primeras formas de campañas realizadas por @puertodecultura fueron una serie de sorteos orientados al turismo familiar, entre estos: el primero sorteo “Asterix y los locos Romanos en la Muralla Púnica” para ganar dos entradas para una actividad familiar en Instagram y Facebook hecho en el 5 febrero de 2018; el sorteo “Pequeños espías” para ganar dos entradas para el taller infantil “Códigos y espías” el 20 de febrero de 2018; el último sorteo de esta campaña, en marzo 2018, se centró sobre el sorteo de una Tarjeta Club Familia, con participación en Instagram y Facebook, los participantes sólo debían dar Me Gusta a la foto del sorteo y comentar con el museo o centro de interpretación favorito en Cartagena. Los tres concursos no tuvieron mucho éxito, viendo la participación de muy pocos usuarios, probablemente debido a la baja influencia y al bajo número de seguidores que la página tenía en este periodo. Otras iniciativas que se plantearon, se basaron sobre diferentes sorteos, que principalmente se hicieron por Facebook,

aunque se promocionaron también por Instagram y la mayoría de las veces sin posibilidad de participar desde Instagram; esto es debido probablemente al poco éxito habido en los pasados sorteos a través de Instagram. Los nuevos sorteos estaban dirigidos principalmente al segmento del turismo cultural y familiar, entre estos se mencionan el sorteo de una entrada doble para la ruta teatralizada "Hermes y Máximo. Dioses del espectáculo" en abril 2018 en Instagram y Facebook; dos sorteos para ganar doble entradas para los conciertos de Jaime Urrutia y de Varry Brava en el Fuerte de Navidad en mayo y junio de 2018 en Facebook; el sorteo para recibir una entrada doble para la visita teatralizada nocturna "Isis, la diosa del Nilo" por el Barrio del Foro Romano en julio de 2018 en Facebook; otro para una entrada doble para la ruta guiada "Cartagena bajo las bombas de Hitler" en Facebook en noviembre de 2018 y finalmente un sorteo de dos entradas para un espectáculo teatral infantil en el Museo Refugio de la Guerra Civil en diciembre 2018 en Facebook. En cuanto a las actividades des 2019, el año empieza con un sorteo de reyes el 2 de enero de un kit de asiático completo en la página Facebook con participación extra en Instagram, el siguiente sorteo se hace en mayo 2019 en Facebook e Instagram, regresa el formato *#LosConciertosDelFuerte* y, por lo tanto, la posibilidad de ganar entradas a los conciertos en el Fuerte de Navidad. Este último sorteo se ha basado en una interacción con la ciudad misma, es decir los participantes debían sacar de una a ocho fotos en los ochos puntos "¡Qué fuerte!" repartidos por la ciudad de Cartagena y utilizando el *hashtag* *#LosConciertosDelFuerte*. En los dos años 2018 y 2019, además de los sorteos, la marca turística Cartagena Puerto de Culturas ha promocionado todos sus eventos a través de la plataforma de Instagram a través de *posts* y *Stories*, proporcionando tal vez los enlaces hacia la página web para las ventas de entradas para actividades de vario tipo, como rutas guiadas, rutas teatralizadas, conciertos además de facilitar informaciones turísticas e histórico-cultuales.

b) Objetivos

Los objetivos de la estrategia a plantear, se dividen en objetivos generales y objetivos específicos y el plazo temporal para cumplirlos es de un año.

En consideración a los *objetivos generales*, los concretamos en:

- Aumento de la visibilidad de la página de Instagram @puertodeculturas
- Fortalecer el conocimiento de la marca turística Cartagena Puerto de Culturas, y por lo tanto el destino Cartagena, en su segmento cultural a nivel nacional
- Fortalecer el conocimiento de la página Instagram @puertodeculturas en la misma Región de Murcia
- Crecimiento de la comunidad y captación de clientes potenciales
- Captación de los clientes
- Geolocalizar el destino turístico Cartagena

En relación a los *objetivos específicos*, orientados al cumplimiento gradual de los objetivos generales, se plantea:

- Conseguir 500 seguidores más, seleccionando usuarios potencialmente interesados a los contenidos de la página y residentes en España
- Aumentar el nivel de engagement del 4%, teniendo en cuenta el crecimiento de la comunidad
- Adopción de un *hashtag* identificativo y conseguir que se mencione 2000 veces en un año.

c) Público objetivo

Siendo parte del mismo proyecto planteado por @turismoregiondemurcia, el público objetivo para la estrategia de @puertodeculturas será lo mismo. Además, la casi totalidad de las características del perfil del turista cultural en Cartagena, como se ha visto, corresponde al perfil del turista cultural de la entera Región de Murcia. Por esta razón es posible utilizar los mismos parámetros para la definición del público objetivo, aunque se aplicarán diferentemente en las acciones para alcanzarlo, teniendo las dos páginas características completamente diferentes. Por lo tanto, hablando del público objetivo de la estrategia de @puertodeculturas, se considera un residente en España, de los rangos de edad 25-34 y 34-44 años, que viaja con familia y en pareja y está interesado por cultura, visitas a monumentos y museos, gastronomía.

d) Competencia

La competencia de la página @puertodeculturas, se puede considerar el conjunto de las páginas de Instagram que se refieren al destino de Cartagena, es decir @turicartagenaes y la página @cartagena_street_view. En cuanto a @turicartagenaes es la página oficial de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Cartagena, tiene 1.784 publicaciones, 3.131 seguidores y 320 seguidos (datos actualizados al 12 de septiembre de 2019). La página está continuamente actualizada y los pies de foto están escritos en español y tal vez en inglés, en general hay una buena calidad de contenidos visuales, pero una clara insuficiencia del uso de *Instagram Stories*, *hashtags*, *geotags*, *tags* y las otras herramientas proporcionadas por la plataforma. Probablemente por esta razón, el nivel de interacción es bajo, un 2% de *engagement rate* según la herramienta de Bunseki.

En relación a la página @cartagena_street_view, tiene 1275 seguidores, 281 seguidos y 667 publicaciones (datos actualizados al 12 de septiembre de 2019). La calidad del contenido es medio-baja y en la biografía y en el pie de foto de los *posts* no se proporcionan informaciones significativas. A pesar de esto, la frecuencia de publicación y actualización es regular y su *engagement rate* es bastante bueno, con un 5% con una media de 66 *Me Gusta* y 1 comentario en cada *post*; no se trata de una página institucional. Las dos páginas no se pueden considerar una amenaza para @puertodeculturas, teniendo las dos más o menos características a esta similares o menores; el único factor que puede constituir un problema es el nivel superior de *engagement rate* que tienen las dos respecto a la página oficial de la marca turística Cartagena Puerto de Culturas. En el análisis DAFO, la competencia se ha considerado también como amenaza, pero al mismo tiempo como oportunidad: esto se explica con la posibilidad que tienen las páginas de crear relaciones e acuerdos entre ellas, siendo su objetivo principal, es decir el conocimiento del destino turístico Cartagena, compartido.

e) Metodología y Acciones

Como se ha visto de los antecedentes, la marca turística Cartagena Puerto de Cultura ha impulsado en los últimos dos años su actividad en las redes sociales, con la ejecución de sorteos y publicidad por Instagram y Facebook. A pesar de esto, su página Instagram @puertodeculturas, no ha alcanzado el éxito esperado a través de sorteos y promociones, que se han, por lo tanto, preferido hacer por Facebook. La razón principal de esto, reside en el poco conocimiento de la página y en el bajo nivel de *engagement rate* que la página tiene. Por esta razón, como ya se ha dicho, las acciones que se plantearán serán dirigidas principalmente al aumento del *engagement rate* y al fortalecer el conocimiento de la página de Instagram y, por lo tanto, de la marca turística a nivel regional y nacional.

Para cumplir los objetivos prefijados, se ha decidido seguir tres líneas principales:

- 1) Mejora general de la página;
- 2) Cuestionario ¿Cuánto sabes de ...? y clasifica;
- 3) Concurso fotográfico.

En cuanto a la **primera línea de acción**, se trata de una mejora general de la página, es decir el desarrollo de la página @puertodeculturas utilizando los instrumentos ofrecidos por Instagram. El primer paso para la mejora de la página, es seguramente el cambio del nombre, insertado el nombre del destino dentro del nombre de la página de la marca turística. De esta forma la página pasará a llamarse de @puertodeculturas a @cartagenapuertodeculturas y será más fácil relacionar la marca turística con el destino turístico Cartagena y la búsqueda será más intuitiva.

Segundo, se adoptará un *hashtag* oficial, es decir el *hashtag* utilizado por la página en todas sus publicaciones y por lo usuarios para referirse a la página. Se aprovechará de la existencia de uno de los dos *hashtags* creado por la comunidad de seguidores, o sea #cartagenapuertodeculturas, siendo entre los dos *hashtags* el más mencionado (más de 1000 menciones), adoptándolo como *hashtag* oficial e insertándolo en todas las publicaciones junto a una correcta geolocalización a través de los *geotags*. Además, para precisar aún más la geolocalización, se añadirá también en todas las publicaciones el *hashtag* #cartagenaES que hasta ahora solo tiene 177 menciones, junto a #cartagenaespaña, con 1.1834 posts (dato actualizado al 12 de septiembre de 2019) y se dejará de utilizar el *hashtag* #cartagena, para que se pueda distinguir entre los dos destinos Cartagena de Indias (Colombia) y Cartagena (Murcia). Adicionalmente, siendo el público objetivo compuesto principalmente por viajeros en pareja y familia, se utilizarán a menudo *hashtags* que se refieren a este tipo de turismo (por ejemplo, #turismofamilia, #viajeenpareja). En general, cada *post* tendrá en media alrededor de 15/20 *hashtags* relacionados a los contenidos, para aumentar su visibilidad; desde el punto de vista gráfico se pondrán en evidencia los *hashtags* principales, es decir #cartagenapuertodeculturas, #cartagenaES y #cartagenaespaña.

El tercer paso, será el perfeccionamiento de la biografía, que deberá proporcionar más informaciones, aunque de manera sintética, principalmente especificar de ser la página oficial de la marca turística de Cartagena y el *hashtag* oficial.

Posteriormente, se mejorará la calidad general de los contenidos audiovisuales, particularmente en los *posts*, intentando de poner fotos y videos en HD, además de utilizar filtros y retoques tratando de dar una homogeneidad al estilo de los *posts* de la página.

Otra herramienta de mejora de la página, será el impulso del utilizo de los *tags*, además de *hashtags* y *geotags* como ya se ha visto. En cada *post* se intentará mencionar las páginas relacionadas o potencialmente interesadas al contenido, por ejemplo, en un *post* que representa el puerto, se mencionará la página oficial del Puerto de Cartagena @puertodectg. Esto, mejorará la visibilidad de la página. Al mismo tiempo, se invitará las otras páginas y los seguidores a mencionar la página @cartagenapuertodeculturas.

Finalmente, se impulsará el uso de las *Instagram Stories*, y particularmente el uso de las herramientas ofrecidas por esto: encuestas, cuestionarios, preguntas, chat, donaciones, además de poner siempre la ubicación y posiblemente el *hashtag* oficial de la página. En algunas *Stories* se utilizará la herramienta “Música” para llamar las atenciones de los usuarios, se tratará de músicas relacionadas a los contenidos, un ejemplo puede ser la música jazz en un *post* relacionado con los conciertos del Fuerte de Navidad. Para la presentación de eventos y acontecimientos importantes, como fiestas y festivales (Cartagineses y Romanos, el Festival Internacional de Cine de Cartagena FICC, Semana Santa de Cartagena, la Noche de los Museos, etc.), exposiciones, nuevas atracciones y otros eventos particulares, se utilizará la herramienta “Cuenta Atrás” para generar más énfasis en los seguidores y

al mismo tiempo informar de manera más dinámica sobre el evento en particular y durante el evento se transmitirán las partes más importantes en directo.

En relación a la *segunda línea de acción*, se trata de la planificación del cuestionario ¿Cuánto sabes de...? y de una clasifica de 5 componentes, concernientes cada vez a un tema diferente. Las dos iniciativas tomarán luego respectivamente el cuestionario cada dos meses, en la segunda semana de cada mes y en cuanto a la clasifica, en los meses de abril, junio, agosto, a través de las herramientas de las *Instagram Stories*. En lo sucesivo, se especificará el tema y las modalidades de cada mes del año 2020, representado gráficamente en la imagen nº25.

Imagen 25. Línea del tiempo: acciones en la cuenta de @puertodeculturas



Fuente: Elaboración propia

Enero: El tema del mes serán las tradiciones cartageneras en Navidad, Noche Vieja y de los Reyes Magos. La segunda semana del mes, se realizará el cuestionario “¿Cuánto sabes de ...? Edición Reyes”, con preguntas relativas a las costumbres cartageneras durante estas festividades.

Marzo: Durante este mes, se efectuará el cuestionario “¿Cuánto sabes de.. el modernismo en Cartagena?”, cuyas preguntas se referirán a la historia de los monumentos modernistas presentes en la ciudad.

Abril: En abril se cumplirá la primera clasificación en la siguiente modalidad. A través de las *Instagram Stories*, se utilizará la herramienta “Preguntas” para encontrar los monumentos modernistas favoritos por los seguidores. De estos, se elegirán los 5 favoritos, midiendo los más votado a través de las reacciones de los usuarios a las historias y la herramienta “Encuesta”.

Mayo: El tema del cuestionario “¿Cuánto sabes de... museos en Cartagena?” serán los museos de Cartagena, siendo mayo el mes en que se realiza la Noche de los Museos.

Junio: Este mes, irá dirigido a la búsqueda del museo favorito en Cartagena por parte de los usuarios, siguiendo las modalidades ya explicitadas por la primera clasificación hecha en abril.

Julio: En este mes, los contenidos del cuestionario se basarán sobre el festival La Mar de Música. El cuestionario “¿Cuánto sabes de... La Mar de Música?” tendrá preguntas relativas a las ediciones de los años pasados.

Agosto: Durante este mes, se formará una clasificación con los primeros 5 cantantes o grupos favoritos del festival de La Mar de Música de 2020.

Septiembre: El cuestionario de este mes, tratará de la historia antigua de Cartagena, en particular la lucha entre Cartagineses y Romanos, con la edición “¿Cuánto sabes de... la historia de Cartagena?”.

Noviembre: El tema del mes será la historia medieval, el cuestionario “¿Cuánto sabes de... la Edad Media?” tratará de la historia medieval de España y en particular de Cartagena.

En cada historia se pondrá el *hashtag* #cartagenapuertodeculturas, para que los usuarios familiaricen con esto.

La *tercera y última línea de acción*, se basa sobre la extensión a las redes sociales del ya existente Concurso Fotográfico Cartagena Puerto de Culturas, organizado por la misma asociación junto al Corte Inglés de Cartagena. Se trata de un concurso anual, cuya primera edición fue en 2009, en el cual los participantes, que tiene que residir en España, pueden presentar un máximo de 3 fotografías de temas relacionados al patrimonio histórico de la ciudad de diferente manera, según el tema del año; por ejemplo, en la última edición, es decir la X Edición de 2019, se buscaba «la mejor fotografía que ilustre que el arte, la historia y la cultura se pueden disfrutar en familia, con niños.» (Cartagena Puerto de Culturas, 2018). Un jurado seleccionará, como cada año, de entre las presentadas, «las 50 fotografías que, a su juicio, cumplan con las condiciones del concurso, valorando el estilo, la expresión y la creatividad» (Cartagena Puerto de Cultura, 2019). Entre las 50, seleccionará también el primer y el segundo premio, correspondientes respectivamente en 500€ en tarjeta regalo de El Corte Inglés y 200 € en tarjeta regalo de El Corte Inglés.

Todas las 50 fotos seleccionadas se exhibirán en las instalaciones del Corte Inglés de Cartagena donde el público visitante tendrá la opción de votar los dos accésit, entre las 48 fotos restantes de las 50 seleccionadas (sin contar primero y segundo premio), que tendrán la oportunidad de ganar 100€ en tarjeta regalo de El Corte Inglés; además el Corte Inglés sorteará una tarjeta regalo del valor de 100 euros entre todos los votadores. La propuesta de esta línea de acción es que entre las cláusulas principales del concurso sea imprescindible subir las fotos participantes como *posts* en Instagram, no solamente de enviar las fotos participantes a través de la página web de Cartagena Puerto de Culturas, poniéndole el *hashtag* #cartagenapuertodeculturas y mencionando la página, penalización ser excluidos y adicionalmente se va a sugerir de poner la geolocalización adecuada y el *hashtag* #cartagenaES, aunque los últimos dos no constituyan factores claves para participar al concurso.

Considerando el gran número de participantes que cada año acude a este concurso, sería una buena ocasión para el crecimiento de la comunidad de los seguidores de Instagram de la página, para lograr el objetivo de 2000 menciones anuales del nuevo *hashtag* oficial #cartagenapuertodeculturas y para una correcta geolocalización del destino turístico a través de la adopción del *hashtag* #cartagenaES y del uso de los *geotags* adecuados.

Además de estas tres líneas de acción, durante todo el año la página @cartagenapuertodecultura para la captación de sus seguidores, adoptará acciones de monitorización de los *hashtags* relacionados con el destino y de su geolocalización, comenzando a seguir los usuarios que comparten contenido significativo sobre el destino turístico de Cartagena, para informarles de la presencia de la marca turística en Instagram e invitarles a seguir la página @cartagenapuertodecultura.

Asimismo, se analizará el comportamiento de los seguidores más activos, para entender sus gustos y las tendencias y utilizar las informaciones obtenidas para definir acciones de fidelización. Entre las acciones de fidelización de los seguidores que se cumplirán, muy útiles al aumento del *engagement rate*, habrá el fomento de la compartición de contenidos hechos por usuarios en la página de @cartagenapuertodecultura, tanto en el *feed* como en las *Stories*. De esta forma, los usuarios se sentirán gratificados a ver compartidos sus contenidos y esto lo animará a compartir aún más contenidos relativos al destino turístico Cartagena, etiquetando la página y utilizando su *hashtag* oficial. Al mismo tiempo, la página tendrá el compromiso de contestar a todos los mensajes y reacciones hechas por los usuarios en *Direct Message* y tratará de instaurar colaboraciones con la competencia y con el ayuntamiento de Cartagena (@aytocartagenaes) para la creación de un proyecto común que beneficia el destino en general en todas sus componentes.

CONCLUSIONES

Mediante la realización de este Trabajo Fin de Máster, se ha intentado demostrar la fuerte conexión que existe entre el sector turístico y las redes sociales, particularmente las ventajas que Instagram puede ofrecer a la hora de promocionar destinos turísticos. Por esta razón, se han analizado las características principales de Instagram, destacando las más significativas y útiles para el *destination marketing* aplicándolo después a un caso práctico, es decir hemos elaborado ciertas estrategias para las marcas turísticas de dos destinos turísticos: la Región de Murcia y Cartagena.

Para la realización del caso práctico, se ha empezado analizando la presencia de las dos marcas turísticas, Costa Cálida y Cartagena Puerto de Culturas, en Instagram. Basándonos sobre estas premisas, hemos sucesivamente planteado estrategias para las dos páginas @turismoregiondemurcia y @puertodeculturas, cuyo objetivo principal ha sido el fomento de las marcas turísticas a través de dicha red social y, por lo tanto, la promoción de los dos destinos turísticos Región de Murcia y ciudad de Cartagena.

De este análisis se desprende que la página @puertodeculturas se encuentra en una fase de desarrollo y crecimiento, que se debe aprovechar mediante el uso de todos los instrumentos ofrecidos por Instagram, generando contenido de calidad y consiguiendo interactuar con los seguidores, además de captar nuevos seguidores, es decir turistas potenciales en la ciudad de Cartagena. Por esta razón, hemos dirigido las estrategias planteadas para la página oficial de la marca turística de Cartagena al crecimiento de la comunidad y de las interacciones con ella y a la mejora de la geolocalización del destino turístico en Instagram.

En cuanto a la marca turística Costa Cálida, examinando su página @turismoregiondemurcia, hemos identificado la exigencia de dar a conocer los contenidos de calidad generados por ella por parte de un público activo e interesado al segmento cultural. Por esto, las estrategias se han basado sobre una difusión de la marca de manera capilar, a través una red de *microinfluencers* y con el planteamiento del concurso #CulturaRM.

Sería interesante que las páginas siguieran estas estrategias para averiguar su funcionamiento y monitorizar el crecimiento o la bajada de los seguidores y del *engagement rate*, así como la efectividad del papel que Instagram puede desempeñar en la promoción de un destino turístico.

El análisis que se ha llevado a cabo tiene ciertas limitaciones metodológicas, ya que las herramientas que se han utilizado no pueden proporcionar datos completamente exactos y al 100% exhaustivos, y siempre van a presentar un mínimo margen de error. La principal dificultad que se ha encontrado en la elaboración del trabajo de fin de máster, ha sido la individualización de los datos relativos a la relación entre turismo y redes sociales, con particular referencia a Instagram, siendo plataformas en continua actualización y difícilmente medibles.

También podemos sugerir sobre esto tema, diferentes posibles líneas de investigación futuras, entre las que se destaca la posibilidad de dirigirse a otros nichos de mercado, como el turismo MICE o de *stages* deportivos, siendo dos segmentos turísticos desestacionalizadores con un gran potencial de crecimiento en la Región de Murcia; la ampliación de la localización de este tipo de estudio y análisis a otras ciudades de la Región de Murcia, como Lorca o Águilas; considerando que la página @puertodeculturas tiene un 14% de seguidores cuyo idioma se identifica con inglés, la creación de otra página con contenidos exclusivamente en inglés y dirigidos a un público objetivo con gustos y exigencias diferentes respecto a la página principal @puertodeculturas, como ya hizo el organismo de turismo de la Región de Murcia con @visitmurcia.

En cualquier tipo de estrategia, es imprescindible controlar y medir las acciones que se hacen y las tendencias de los seguidores. Además, en general, a pesar de la eficacia de Instagram en el sector turístico, es igualmente necesaria una acción conjunta de las diferentes redes sociales que pueden alcanzar diferentes públicos objetivos con diversos rangos de edad, características y preferencias.

BIBLIOGRAFÍA

- Alex Guide. (18 de Abril de 2019). *La importancia del video marketing y turismo*. Recuperado el julio de 2019, de Alex Guide: <https://consultoriaturistica.com/video-marketing-en-turismo/>
- Altran. (2017). *El viajero 2030*. Recuperado el junio de 2019, de DocPlayer: <https://docplayer.es/72216945-El-viajero-2030-m-a-r-k-e-t-i-n-g-e-s-t-r-a-t-e-g-i-c-o-t-u-r-i-s-m-o.html>
- Ayuntamiento Cartagena. (2019). Recuperado el Agosto de 2019, de Cartagena - Federación de Carnaval: <http://www.carnavalcartagena.es/>
- Ayuntamiato Cartagena. (2019). *Semana Santa*. Recuperado el Agosto de 2019, de Semana Santa Cartagena: <https://semanasanta.cartagena.es/>
- Ayuntamiento Cartagena. (Agosto de 2019). *Cartagena en cifras - Población*. Obtenido de Ayuntamiento Cartagena: <https://www.cartagena.es/poblacion.asp?idPaginaOriginal=1325>
- Barbotti, I. (2015). *Instagram Marketing: immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*. Milano: Hoepli editore.
- Beghelli, C. (20 de Marzo de 2018). *Instagram lancia "Shopping", un tag speciale per spingere il mobile commerce*. Recuperado el Julio de 2019, de Il sole 24 ore: <https://www.ilsole24ore.com/art/instagram-lancia-shopping-tag-speciale-spingere-mobile-commerce-AEg5IJJE>
- Beltrán López, G. (2015). La geolocalización Social, Polígonos. *Revista de Geografía*, n 27, 103.
- Beltrán López, G. (2015). Nuevas tecnologías, turismo y ciudad unidas a través de la geolocalización. En V. d. Territorial, *Turismo y ciudad: reflexiones en torno a València, la edición* (págs. 119-131). Valencia: Beltrán López, G. Nuevas tecnologías, turismo y ciudad unidas a través de la geolocalización. En: Vicerectorat de ParticipacióUniversitat de València.
- Berger, J., & Keller Fay Group. (2019). *RESEARCH SHOWS MICRO-INFLUENCERS HAVE MORE IMPACT THAN AVERAGE CONSUMERS*. Experticity.
- Bigné, E. (2012). Big Data. En AECIT, *La actividad turística española en 2011*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Bigné, E. (2013). Retargeting y remarketing. La nueva planificación de medios publicitarios online. En AECIT, *La actividad turística española en 2012*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Bigné, E. (2014). Nuevo Turista. En A. G. Sánchez, *20 Años de la actividad turística en España. Ed Síntesis* (págs. 252-260). Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Block Party. (2018). *BEYOND THE NEWS FEED: WHY STORIES ARE BECOMING THE NEW FACE OF SOCIAL MEDIA*. Obtenido de <file:///C:/Users/Erika/Desktop/TFM/Informaciones/Informes/Stories%20Informe.pdf>
- Bunseki. (01 de Septiembre de 2019). *Turismo Región de Murcia*. Obtenido de Bunseki: <https://bunseki.me/report/turismoregiondemurcia/instagram>

- Bunseki. (s.f.). *Bunseki*. Obtenido de Bunseki: <https://bunseki.me/>
- Caliendo, D. (6 de Junio de 2019). *Account Creator su Instagram, a cosa serve e come si attiva la modalità per influencer*. Recuperado el junio de 2019, de Fanpage.it: <https://tech.fanpage.it/account-creator-su-instagram-a-cosa-serve-e-come-si-attiva-la-modalita-per-influencer/>
- Carriero, C., & Conti, L. (2016). Capítulo 6. En *Content marketing: Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti, Seconda edizione*. . Hoepli.
- Cartagena Puerto de Culturas. (2019). *Quienes Somos*. Recuperado el Agosto de 2019, de Cartagena Puerto de Culturas: https://www.cartagenapuertodeculturas.com/quienes_somos.asp
- Cartagena Puerto de Culturas. (2018). *Bases del Concurso Cartagena Puerto de Culturas*. Recuperado el Agosto de 2019, de X Concurso de Fotografía Puerto de Culturas: <http://www.cartagena.es/concursoFotografiaCPC/bases.asp>
- Castellanos, G., Díaz, J.-M., Begoña, M., Luna, R., Begoña, O., López, M., & Gomariz Sánchez, F. (2011). *Región de Murcia*. Murcia: Oxford Educación.
- Cohen, S. (24 de Marzo de 2018). *Can Facebook restore public trust after Cambridge Analytica Scandal?* Obtenido de The Toronto Star : <https://www.thestar.com/business/2018/03/24/can-facebook-restore-public-trust-after-cambridge-analytica-privacy-scandal.html>
- Costa Cálida - Región de Murcia. (2019). *Calblanque, Monte de las Cenizas y Peña del Águila*. Recuperado el Agosto de 2019, de Costa Cálida - Región de Murcia: https://www.murciaturistica.es/es/espacio_natural/calblanque,-monte-de-las-cenizas-y-pe%C3%B1a-del-aguila-4496/#naturaleza-recurso
- Costa Cálida - Región de Murcia. (2019). *Gastronomía*. Recuperado el Agosto de 2019, de Costa Cálida - Región de Murcia: <https://www.murciaturistica.es/es/enogastronomia/>
- Costa Cálida - Región de Murcia. (2019). *Playas con Q de calidad*. Recuperado el Agosto de 2019, de Costa Cálida - Región de Murcia: https://www.murciaturistica.es/es/playas_con_calidad/
- Dellarocas, C., Katona, Z., & Rand, W. (2013). Media, Aggregators, and the Link Economy: Strategic Hyperlink Formation in Content Networks. *Management Science* 59(10), 2360-2379.
- Digitalfotored. (2005). *Codec*. Recuperado el Septiembre de 2019, de Digitalfotored: <http://www.digitalfotored.com/videodigital/denicioncodec.htm>
- Dirección General del Medio Natural. (Marzo de 2006). Plan de Ordenación de los recursos naturales - Sierra de la Muela, Cabo Tiñoso y Roldán. España, Región de Murcia: Región de Murcia - Consejería de Industria y Medio Ambiente . Obtenido de http://www.murcianatural.carm.es/c/document_library/get_file?uuid=38e0a350-8d06-4bf9-ac41-f6d3abfd00d4&groupId=14
- Easypromosblog. (07 de Junio de 2019). *Turismo y redes sociales, 5 ejemplos de promociones online*. Recuperado el Julio de 2019, de Easypromosblog: <https://www.easypromosapp.com/blog/2015/03/turismo-y-redes-sociales-5-ejemplos-de-promociones-online/>
- Ejarque, J. (2015). *SOCIAL MEDIA MARKETING PER IL TURISMO - Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, . Hoepli.

- El Campello Turismo. (2012). *Concurso #elcampello en Instagram*. Recuperado el Julio de 2019, de El Campello Turismo: <https://blog.elcampelloturismo.com/concursos-elcampello-en-instagram/concurso-elcampello-en-instagram/>
- Elogia. (2015). *El turismo 3.0, paso a una revolución comercial*. Recuperado el junio de 2019, de Marketing4CommerceMx: <https://marketing4ecommerce.mx/el-turismo-30-paso-a-una-revolucion-comercial/>
- Elogia. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Asociación de la Publicidad, el Marketing y la Comunicación Digital en España (IAB Spain).
- Facchin, J. (2017). *Qué es Pinterest, para qué sirve y cómo funciona en español esta red social visual?* Obtenido de El blog de José Facchin: <https://josefacchin.com/que-es-pinterest-como-funciona/>
- Facebook. (2019). *Turismo Región de Murcia - Note*. Recuperado el Septiembre de 2019, de Facebook: <https://www.facebook.com/turismoregiondemurcia/notes/>
- Fastweb. (15 de maggio de 2015). *Siamo multitasking ma con una soglia di attenzione inferiore a quella di un pesce rosso*. Recuperado el junio de 2019, de Fastweb: <https://www.fastweb.it/web-e-digital/siamo-multitasking-ma-con-una-soglia-di-attenzione-inferiore-a-quella-di-un-pesce-rosso/>
- Fernández, A. (2018). *Como calcular el engagement en social media*. Obtenido de SocialMedier: Como calcular el engagement en social media <https://socialmedier.com/formula-engagement-calculer-engagement-rate-formula/>
- Fernández, A. (2018). *Desmontando el algoritmo de Instagram*. Recuperado el Junio de 2019, de Social Medier: <https://socialmedier.com/algoritmo-de-instagram/>
- Fernández, A. (2019). *¿Qué medir en Instagram?* Recuperado el Julio de 2019, de SocialMedier: <https://socialmedier.com/metricas-de-instagram-que-medir-en-instagram/>
- Galindo, J., & Pérez, P. (2011). *Estructura turística de la Región de Murcia*. Murcia: Centro de cualificación turística Murcia.
- García López, R. (23 de 02 de 2018). *10 Tendencias que modelan el sector turístico en 2018*. Recuperado el junio de 2019, de Aprendedeturismo.org: <https://www.aprendedeturismo.org/10-tendencias-que-modelan-el-sector-turistico-en-2018/>
- García López, R. (2018). *12 tendencias tecnológicas que transformarán el turismo en 2018*. Recuperado el junio de 2019, de Aprendedeturismo.org: <https://www.aprendedeturismo.org/12-tendencias-tecnologicas-en-turismo-2018/>
- Garibaldi, R., & Peretta, R. (2011). *FACEBOOK IN TOURISM Destinazioni turistiche e Social*. FrancoAngeli.
- Garibaldi, R., & Peretta, R. (s.f.). *RoberFACEBOOK IN TOURISM. Destinazioni turistiche e Social Network*.
- González, P. (20 de Junio de 2012). *CatalunyaExperience, una original iniciativa de promoción del turismo en Instagram*. Obtenido de Instagramers: <https://instagramers.com/spanish/catalunyaexperience-una-original-iniciativa-de-promocion-del-turismo-en-instagram/>
- Guía Repsol. (24 de Mayo de 2015). *La cocina tradicional de Cartagena*. Obtenido de Guía Repsol: <https://www.guiarepsol.com/es/comer/cultura-gastronomica/la-cocina-tradicional-de-cartagena/>

- Hootsuite. (2018). *2019 Social Trends Survey*.
- Hootsuite, & We are social. (2019). *DIGITAL 2019*.
- Hootsuite, & We Are Social. (2019). *DIGITAL 2019 ESPAÑA*.
- Hosteltur. (2018). *Esta es la foto que Google ha hecho de los turistas digitales*. Recuperado el junio de 2019, de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/109163_esta-es-la-foto-que-google-ha-hecho-de-los-turistas-digitales.html
- HostelTur. (29 de Julio de 2019). *Stories, el formato de marketing digital que marca tendencia en turismo*. Recuperado el Agosto de 2019, de HostelTur: https://www.hosteltur.com/130248_stories-el-formato-de-marketing-digital-que-marca-tendencia-en-
- HypeAuditor. (20 de Agosto de 2019). *Cartagena Puerto de Culturas*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de HypeAuditor: <https://hypeauditor.com/instagram/puertodeculturas/>
- HypeAuditor. (01 de Septiembre de 2019). *Turismo Región de Murcia*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2019, de HypeAuditor: <https://app.hypeauditor.com/instagram/turismoregiondemurcia/>
- Instituto Nacional de Estadística. (1994). Superficie y altimetría. En *Extensión superficial de las Comunidades Autónomas y Provincias, por zonas altimétricas*. Fondo documental del Instituto Nacional de Estadística . Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/inebaseweb/pdfDispatcher.do?td=154090&L=0>
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Estadísticas de Turismo*. Recuperado el Agosto de 2019, de Costa Cálida - Región de Murcia: https://www.murciaturistica.es/es/estadisticas_de_turismo/
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. (16 de Octubre de 2017). *IX Barómetro de Redes Sociales de los destinos turísticos de la Comunidad Valenciana*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/invattur/ix-barometro-de-redes-sociales-de-los-destinos-turisticos-cv>
- Instagram. (31 de Julio de 2019). *CatalunyaExperience*. Recuperado el Julio de 2019, de Instagram: <https://www.instagram.com/p/B0lKGy9gwgd/>
- Instagram. (2019). *Compras en Instagram*. Recuperado el Julio de 2019, de Instagram: [https://www.facebook.com/help/instagram/337910740093030/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=835763516568404](https://www.facebook.com/help/instagram/337910740093030/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=835763516568404)
- Instagram. (20 de Agosto de 2019). *Explore #cartagena*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de Instagram: <https://www.instagram.com/explore/tags/cartagena/>
- Instagram. (20 de Agosto de 2019). *Explore #cartagenapuertodeculturas*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de Instagram: <https://www.instagram.com/explore/tags/cartagenapuertodeculturas>
- Instagram. (2019). *IGTV*. Recuperado el Julio de 2019, de Instagram: <https://www.facebook.com/help/instagram/381435875695118>
- Instagram. (2019). *Informazioni sull'account creator su Instagram*. Recuperado el junio de 2019, de Instagram: <https://help.instagram.com/1158274571010880?helpref=related>
- Instagram. (2019). *Pubblicità su Instagram*. Recuperado el Julio de 2019, de Instagram: [https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=835763516568404](https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=835763516568404)

- Instagram. (2019). *Requisitos de configuración para las compras en Instagram*. Recuperado el Julio de 2019, de Instagram:
https://www.facebook.com/help/instagram/1627591223954487?helpref=faq_content
- Instagram. (11 de Julio de 2019). *visit_valencia*. Obtenido de Instagram:
<https://www.instagram.com/p/Bzx1llsIkjB/>
- Instagram Business. (25 de Septiembre de 2017). *2 milioni di inserzionisti ogni mese su Instagram*. Recuperado el Junio de 2019, de Instagram Business:
<https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers/>
- Instagram Business. (4 de Junio de 2019). *Novità: inserzioni con contenuti brandizzati su Instagram*. Recuperado el Junio de 2019, de Instagram Business:
<https://business.instagram.com/blog/branded-content-ads-on-instagram/>
- Itrem; Costa Cálida - Región de Murcia. (2018). Turismo cultural - primavera 2018. En Itrem, & C. C.-R. Murcia, *Turismo en la Región de Murcia - Estudios y Estadísticas. Estudios de productos*.
- Itrem; Región de Murcia; Costa Cálida. (2019). Estrategia y plan de acción 2019. En *Plan estratégico turístico 2015-2019*.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- La comida típica. (2018). *5 platos típicos de Cartagena*. Obtenido de La comida típica:
<https://lacomidatipica.com/platos-tipicos-cartagena/>
- La Verdad. (13 de Junio de 2014). *La Comunidad recupera la marca 'Costa Cálida' para atraer el turismo este verano*. Recuperado el Agosto de 2019, de La Verdad:
<https://www.laverdad.es/murcia/turismo/201406/13/recuperan-marca-costa-calida-20140613140838.html>
- La Verdad. (07 de Mayo de 2019). *El litoral de la Región mantiene sus 31 banderas azules*. Recuperado el Julio de 2019, de La Verdad: <https://www.laverdad.es/murcia/litoral-mantiene-banderas-20190507123347-nt.html>
- La Verdad. (05 de Abril de 2019). *Turismo crea la plataforma 'Motriz' para impulsar la «transformación digital del sector»*. Recuperado el Agosto de 2019, de La Verdad: <https://www.laverdad.es/murcia/turismo-crea-plataforma-20190405183838-nt.html>
- Later. (2019). *Instagram Marketing: The Definitive Guide*. Recuperado el Julio de 2019, de Later: <https://later.com/instagram-marketing/>
- Latorre, N. (12 de Octubre de 2012). *Catalunya Experience: Turismo con Instagram*. Obtenido de Socialmediaymas: <http://www.socialmediaymas.es/catalunya-experience-instagram/>
- La Vecchia, V. (2018). *Il Turismo 3.0: viaggiare utilizzando sempre più il mobile*. Recuperado el junio de 2019, de Informatica e Ingegneria Online:
<https://vitolvecchia.altervista.org/turismo-3-0-viaggiare-utilizzando-sempre-piu-il-mobile/>
- Long, J. (2003). *Conquista y comida: consecuencias del encuentro de dos mundos*. Madrid: UNAM.
- López de Avila Muñoz, A., & García Sánche, S. (2014). Destinos turísticos inteligentes. En SEGITTUR.

- Main, S. (30 de Marzo de 2017). *Micro-Influencers Are More Effective With Marketing Campaigns Than Highly Popular Accounts*. Recuperado el Julio de 2019, de Adweek: <https://www.adweek.com/digital/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/>
- Markerly. (2019). *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?* Recuperado el Julio de 2019, de Markerly: <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
- Martínez Carrillo, M. D. (2019). Contextualización del municipio de Cartagena. En Ayuntamiento de Cartagena, *Catálogo de Protección de Árboles Monumentales y Conjuntos Arbóreos de Cartagena* (pág. 7). Cartagena: Ayuntamiento de Cartagena. Recuperado el Agosto de 2019, de Catálogo de Protección de Árboles Monumentales y Conjuntos Arbóreos de Cartagena: <http://www.gemuc.es/medionatural/catalogoarboles/files/assets/basic-html/page7.html>
- Ministerio de Energía, Turismo y agenda digital. (27 de Junio de 2017). Disposición 7373. *Boletín oficial del Estado*, pág. 53740.
- Montells, L. (2017). *Tamaño fotos Instagram*. Recuperado el mayo de 2019, de Metricool: https://metricool.com/es/tamano-de-fotos-instagram/#Tama%C3%B1o_fotos_Instagram:_medidas_correctas
- Munar, A. M., & Jacobsen, K. S. (2014). Motivation For Sharing Tourism Experiences through Social Media. *Tourism Management*, 46-54.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. Recuperado el junio de 2019, de O'Reilly: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- ObservaTUR. (2018). *Hábitos y comportamientos del turista nacional Emisor. Ed. Invierno 2018*.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: DOI.
- Pérez, F. (22 de Octubre de 2014). *Costa Cálida: La nueva marca turística de la Región de Murcia*. Recuperado el Agosto de 2019, de Medium: <https://medium.com/@fernandojose/costa-calida-la-nueva-marca-turistica-de-la-region-de-murcia-3238fd808e84>
- Plantur. (s.f.). *Tendencias de Turismo*. Recuperado el junio de 2019, de Plantur 2009-2020: http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=35
- PowerData. (2019). *Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad*. Recuperado el junio de 2019, de PowerData: <https://www.powerdata.es/big-data>
- Región de Murcia Digital. (2019). *Flora Y Fauna*. Recuperado el Agosto de 2019, de Región de Murcia Digital: http://www.regmurcia.com/servlet/s.S1?sit=a,308,c,365,m,1753&r=ReP-11668-DETALLE_REPORTAJES
- Región de Murcia. (s.f.). Obtenido de Geografía e Historia: http://www.oupe.es/es/mas-areas-educacion/secundaria/geografia-e-historia/proyadarveccssgeohistmurcia/Galeria%20documentos/CCSS_3%20ESO_MUR_interiores.pdf
- Región de Murcia. (12 de Abril de 2007). BOLETÍN OFICIAL DE LA REGIÓN DE MURCIA. *BOLETÍN OFICIAL DE LA REGIÓN DE MURCIA - Número 83*, págs. 11360-113636.

- Región de Murcia Digital. (2019). *Carthaginenses y Romanos*. Recuperado el Agosto de 2019, de Región de Murcia Digital: https://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=a,75,c,369,m,1218&r=ReP-6778-DETALLE_REPORTAJESPADRE
- Región de Murcia Digital. (2019). *Fauna de la Región de Murcia*. Recuperado el Agosto de 2019, de Región de Murcia Digital: <https://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,365,m,1036>
- Roiting. (13 de Agosto de 2018). *CÓMO PROMOCIONAR PUBLICACIONES EN INSTAGRAM SIN PASAR POR FACEBOOK*. Recuperado el Julio de 2019, de Roiting: <https://www.roiting.com/blog/como-promocionar-publicaciones-en-instagram-sin-pasar-por-facebook/>
- Román, A. (2005). Las nuevas tecnologías y el turismo. El proceso de desintermediación en el sector turístico. *I Jornadas Internacionales de Innovación Tecnológica y Derecho*.
- Sammarco, P. (12 de Abril de 2019). *DESCUBRE TODO SOBRE LAS REDES SOCIALES [2019]*. Recuperado el Junio de 2019, de The Social Media Family: <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/>
- Saura Martínez, R. (2008). *Montañas de Cartagena: Las 100 mejores excursiones*. R. Saura.
- Scarcella, E. (2019). *Instagram - Herramienta para la promoción de destinos turísticos*. . Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- SEGITTUR. (2013). *Destinos turísticos inteligentes*. Recuperado el junio de 2019, de Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015: <http://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/Destinos-Tursticos-Inteligentes-00001/#.VOzcFFOG-9s>.
- SEGITTUR. (s.f.). Turismo e innovación. España.
- Sensor Tower. (Junio de 2019). *IGTV*. Recuperado el Junio de 2019, de Sensor Tower: <https://sensortower.com/ios/us/instagram-inc/app/igtv/1394351700/overview>
- Sojern. (2018). *European State of the Travel Industry Report*.
- Studiosamo. (02 de Julio de 2018). *IGTV: cos'è e come funziona la TV di Instagram*. Recuperado el Julio de 2019, de Studiosamo: <https://www.studiosamo.it/visualstorytelling/igtv-cose-e-come-funziona/>
- Team World. (21 de 03 de 2017). *Instagram: come fare una diretta in LIVE video, la guida completa*. Recuperado el junio de 2019, de Team World: <https://www.teamworld.it/tecnologia/come-fare-a/instagram-diretta-live-video-la-guida-completa/>
- Turismo de la Provincia - Deputación de Sevilla. (2015). *HAY OTRA SEVILLA... LLENA DE EXPERIENCIAS*. Obtenido de www.turismosevilla.org: <http://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=7a4082b0-4721-41fd-b3dd-60d67bb4bca9>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2019). *Tutorial - Estrategia de aprendizaje*. Recuperado el Agosto de 2019, de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC>
- Vennage. (2018). *14 Visual Content Marketing Statistics to Know for 2019*.
- VV.AA. (2012). *Informe 2012 Smart Cities, Ametic Foro TIC para la sostenibilidad*.

- Wayback Machine. (14 de Abril de 2008). *Sabina Mora, Ciprés de Cartagena - Tetraclinis articulata*. Recuperado el Agosto de 2019, de Wayback Machine: <https://web.archive.org/web/20080414224550/http://www.ayto-cartagena.org/usuarios/CMA/FichaFlora.asp>
- Webitmag. (2018). *2019 anno delle attrazioni: metà dei viaggiatori spenderà di più per esperienze e intrattenimento*. Recuperado el junio de 2019, de Webitmag – Web in travel magazine: https://www.webitmag.it/2019-anno-delle-attrazioni-meta-dei-viaggiatori-spendera-di-piu-per-esperienze-e-intrattenimento_140588/
- Zabisco y 3M Corporation (2012) *Watch this space. Infographics are "in"*. Recuperado el junio de 2019, de Zabisco: <http://www.webmarketinggroup.co.uk/wp-content/uploads/2014/02/infographics-for-seo1.jpg>
- Zocchi, L. (2017). *Instagram Engagement: come si calcola e perché è così importante*. Recuperado el Agosto de 2019, de InstaWorld: Instagram Engagement: come si calcola e perché è così importante
- Zocchi, L. (2017). *Lo Shadow Ban su Instagram: che cos'è e come uscire dalla penalizzazione*. Recuperado el Julio de 2019, de InstaWorld: <https://instaworld.it/shadow-ban-instagram/>
- Zocchi, L. (Mayo de 2019). *Quanti Hashtags usare su Instagram? Il segreto è la rilevanza*. Recuperado el Julio de 2019, de InstaWorld: https://instaworld.it/quant-hashtags-su-instagram/#Quanti_hashtags_utilizzare_nelle_tue_foto_su_Instagram

ANEXO I

Características físicas y recursos turísticos de la Región de Murcia y Cartagena

Características físicas de la Región de Murcia y de Cartagena

La Región de Murcia, forma parte de las 17 Comunidades Autónomas de España y se encuentra en el sudeste de la península ibérica, en la costa mediterránea; limita con Andalucía al suroeste, con la Comunidad Valenciana al noreste y con Castilla-La Mancha al norte oeste. Su superficie es de 11.313 km², el 2,9% del total de España, y con sus 1.478.509 habitantes y una densidad de 129,34 hab/km², se coloca en la décima posición como Comunidad Autónoma española por población (Instituto Nacional de Estadística , 1994).

La Región de Murcia es una Comunidad Autónoma de tipo uniprovincial, cuya capital es la homónima ciudad de Murcia, donde se encuentra la sede de los órganos institucionales de la Comunidad, a excepción de la Asamblea Regional, que se encuentra en la ciudad de Cartagena. Se divide en 12 comarcas «articuladas según la hidrografía, la distribución del relieve y las diferencias climáticas» y 45 municipios (Castellanos, y otros, 2011). Entre estos, en el litoral mediterráneo de la Región de Murcia, se encuentra el municipio de Cartagena, que cuenta con 213.943 habitantes (INE, 2018) y con una superficie de 558,08 km². Cartagena, comprende a su vez siete distritos, como se puede ver en la imagen 1. Su capital es la homónima ciudad de Cartagena, que cuenta con 57.184 habitantes (Ayuntamiento Cartagena, 2019).

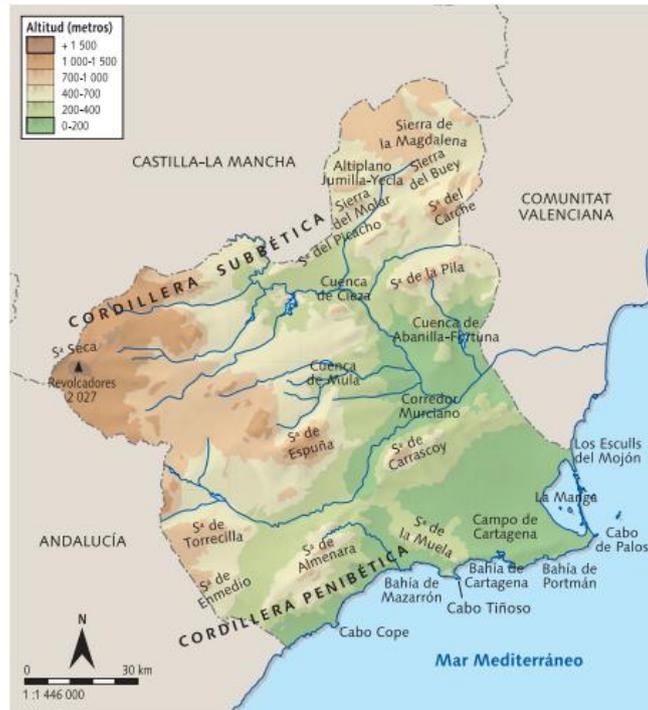
Imagen 1. División de Cartagena en Distritos



Fuente: Ayuntamiento de Cartagena (2019)

Desde el punto de vista geofísico, la Región de Murcia se extiende casi totalmente en la cuenca hidrográfica del río Segura, en torno al cual se articula toda su red hidrográfica, divide entre dos tipos de afluentes, los ríos (Moratalla, Argos, Quípar, Mula y Guadalentín) y las ramblas, cursos de aguas irregulares, entre los más importantes el Judío y el Moro. En cuanto a su orografía, la Comunidad Autónoma está caracterizada por relieves que pertenecen al extremo oriental de los Sistemas Béticos. El territorio murciano comprende alineaciones montañosas, altiplanos, depresiones, interiores y llanuras litorales (Imagen 2).

Imagen 2. Mapa físico de la Región de Murcia



Fuente: Castellanos y otros (2011)

Respecto a la costa, se extiende a lo largo de 274 km de longitud y se divide en dos tipologías principales: una parte de la costa, al norte de Cabo de Palos, se caracteriza por tramos bajos y arenosos; la otra parte, desde Cabo de Palos hasta el límite con la provincia de Almería, predominan tramos rocosos de acantilados y bahías. La costa murciana, denominada Costa Cálida, dispone de 190 playas y calas y 38.884 plazas regladas (Itrem; Región de Murcia; Costa Cálida, 2019). Hay playas que se encuentran en entornos urbanos como Cala Cortina y La Algameca Chica, las playas más próximas a la ciudad de Cartagena y otras en entornos naturales, a menudo dentro de espacios protegidos, como las playas de Cabo Tiñoso y la playa de Fatares. De las 31 banderas azules que tiene la Región de Murcia, entre 25 playas y 6 puertos deportivos, 5 playas pertenecen al término municipal de Cartagena (Cala Cortina, Isla Plana, Levante en Cabo de Palos, San Ginés y Playa del Cuartel) y también un puerto, el Real Club de Regatas de Cartagena; las demás se distribuyen entre Águilas, Mazarrón, Lorca y San Javier (La Verdad, 2019).

Además, la Costa Cálida cuenta con 37 playas calificadas con la “Q” de Calidad Turística (Tabla 1), «lo que significa que han superado los rigurosos controles a las que han sido sometidos sus servicios de limpieza, seguridad y salvamento, información, calidad en aguas y arena, instalaciones y equipamientos, además de accesos y ocio» (Costa Cálida - Región de Murcia, 2019). De éstas, 13 pertenecen a Cartagena y casi todas están equipadas con establecimientos adaptados a discapacitados. Adicionalmente, en la Región de Murcia se encuentra la mayor laguna litoral de España, es decir el Mar Menor, separado del Mar Mediterráneo por una franja de arena de 22 km, llamada La Manga, que se divide entre el municipio de Cartagena y el municipio de San Javier.

Tabla 1. Calificaciones de las playas de la Región de Murcia

Playa	Municipio	Calificaciones
PLAYA CALABARDINA	Águilas	   
PLAYA DE CALARREONA	Águilas	   
PLAYA DE LA COLONIA	Águilas	   
PLAYA DE LAS DELICIAS	Águilas	   
PLAYA DE LEVANTE	Águilas	   
PLAYA DE PONIENTE	Águilas	   
CALA CORTINA	Cartagena (ciudad)	  
CALA DEL PINO	Cartagena	 
PLAYA CAVANNA	Cartagena	 
PLAYA DE ISLAS MENORES	Cartagena	 
PLAYA DE LA GOLA	Cartagena	  
PLAYA DE MAR DE CRISTAL	Cartagena	 
PLAYA DEL BARCO PERDIDO (PLAYA ENTREMARES)	Cartagena	 
PLAYA DEL BARCO PERDIDO (PLAYA LAS SIRENAS)	Cartagena	
PLAYA GALÚA	Cartagena	 
PLAYA HONDA	Cartagena	 
PLAYA PARAISO	Cartagena	 
PLAYA SAN GINÉS	Cartagena	  
PLAYA CARRIÓN	Los Alcazarés	 
PLAYA DE LA CONCHA	Los Alcazarés	 
PLAYA DE LAS PARLMERAS	Los Alcazarés	 
PLAYA DE LOS NAREJOS	Los Alcazarés	 
PLAYA DEL ESPEJO	Los Alcazarés	 
PLAYA MANZANARES	Los Alcazarés	 
PLAYA DE BAHÍA	Mazarrón	  
PLAYA DE BOLNUEVO	Mazarrón	  
PLAYA DE EL CASTELLAR	Mazarrón	   
PLAYA DE EL RIHUETE (PLAYA DEL RIGÜETE)	Mazarrón	   
PLAYA DE LA REYA (JUNTA DE LOS MARES)	Mazarrón	  
PLAYA DE LAS MORERAS	Mazarrón	 
PLAYA DE NARES	Mazarrón	   
PLAYA BARNUEVO	San Javier	   
PLAYA DE COLÓN	San Javier	   
PLAYA EL CASTILICO	San Javier	   
PLAYA EL PEDRUCHILLO	San Javier	   
PLAYA MISTRAL	San Javier	   
PLAYA DE LA MOTA	San Pedro del Pinatar	 
PLAYA DE LA PUNTICA	San Pedro del Pinatar	 

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Costa Cálida – Región de Murcia (2019)

Otra peculiaridad de la C.A., es la presencia de humedales, es decir «terrenos encharcados situados en áreas de materiales poco permeables que mantienen, de forma permanente o temporal, una capa de agua que permite el establecimiento y desarrollo de una flora y una fauna típicamente acuáticas» (Castellanos, y otros, 2011). Entre estas, se destacan las salinas costeras (San Pedro del Pinatar) y las salinas de interior (Zacatín).

El clima de la Región de Murcia es mediterráneo con rasgos áridos, encontrándose en la zona más seca de toda Europa y siendo caracterizado por escasez de precipitaciones, que se concentran en pocos días al año y principalmente en la estación de otoño. El clima murciano se divide en tres microclimas, clima subhúmedo, clima semiárido y clima árido. Éste último, que se halla entre clima mediterráneo y desértico, se encuentra en la ciudad de Cartagena y se caracteriza por su sequedad, con lluvias anuales inferiores a 300 mm (Castellanos, y otros, 2011; Martínez Carrillo, 2019). En Cartagena, la temperatura media anual es de poco más de 20 grados, con inviernos suaves y veranos muy calurosos. En general, se presenta más suave respecto a las ciudades internas de la Comunidad, debido a la ubicación marítima (Martínez Carrillo, 2019).

El clima murciano favorece el crecimiento de una vegetación peculiar: predominan zonas de matorral (caracterizadas por la presencia de plantas aromáticas) que han aparecido después de la degradación del bosque mediterráneo y, en las áreas más secas, se encuentra la estepa (con especies de esparto y boja). Además, el bosque está formado con árboles de hoja perenne, como el pino carrasco, mientras que la encina y la sabina albar se encuentran en la parte noroeste de la C.A. En los humedales prevalecen juncos y adelfas.

La zona de Cartagena, tiene una de las mayores biodiversidades botánicas de la península ibérica: hay muchas especies que se pueden encontrar sólo en la costa sur de España y en el norte de África, como el ciprés de Cartagena (Castellanos, y otros, 2011; Martínez Carrillo, 2019; Wayback Machine, 2008). Otras especies endémicas botánicas que se pueden encontrar en esta zona, son: la siempreviva de Cartagena, el rabogato del Mar Menor, la zamarrilla de Cartagena, la manzanilla de Escombreras, el garbancillo de Tallante, la varica de San José y la jara de Cartagena, además de la otras especies que se encuentra también en el resto de la Comunidad (Región de Murcia Digital, 2019).

Los ecosistemas únicos de la Región de Murcia, hospedan a una gran diversidad de especies animales: galápagos, avutardas, nutrias, numerosas especies de murciélagos, de invertebrados como la aricia y el ochtebius, tarros, paños, pardelas, anfibios como la salamandra o el sapo partero bético, buitres, rapaces y mucho más (Región de Murcia Digital, 2019). Entre las especies en peligro de extinción, hay el halcón peregrino, el búho real, el águila real y el águila perdicera, la tortuga mora, el murciélago grande de herradura y, sobre todo, el fartet, pez endémico del sureste de España (Costa Cálida - Región de Murcia, 2019).

En particular, en algunas zonas que pertenecen a Cartagena, se pueden encontrar especies de aves acuáticas, flamenco, zorro, conejo, tejón, garduña, gineta y gato montés (Saura Martínez, 2008; Dirección General del Medio Natural, 2006; Martínez Carrillo, 2019). En la zona de La Manga, entre Mar Menor y en el mar Mediterráneo, se encuentra una riqueza faunística marina muy elevada: caballitos de mar, anguilas, doradas, langostinos, grandes mamíferos marinos como ballenas, calderones y delfines (Martínez Carrillo, 2019). La singularidad y la variedad de flora y fauna dan lugar a paisajes únicos y maravillosos.

Clasificación de los recursos turísticos

Conociendo las características de la Región de Murcia y del municipio de Cartagena, es posible clasificar los recursos turísticos de los dos destinos turísticos. Antes de todo, es necesario definir lo que es un recurso turístico. Según la definición de SEGITTUR, para recurso turístico se entiende «todo aquello susceptible a ser utilizado por el turismo, es decir cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil de la curiosidad o el poder realizar alguna actividad física o intelectual».

Adoptando el esquema propuesto por Jesús Galindo y Pascuala Pérez en el 2011, obtendremos tres categorías de recursos turísticos:

- 1) Recursos Naturales
- 2) Recursos Histórico-Monumentales
- 3) Recursos Culturales

En este documento se tratará más específicamente de los recursos naturales e histórico-monumentales. Siendo el término municipal de Cartagena, parte integrante de la Región de Murcia, existirán muchas características en común entre los dos destinos; para una exigencia de claridad e inmediatez de percepción de las informaciones y para evitar inútil redundancia, estas últimas serán destacadas en negrita.

1) Recursos Naturales

Los recursos naturales se definen como «aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del hombre y que son valiosos para la sociedad por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta (servicios ecológicos indispensables para la continuidad de la vida en el planeta). Estos recursos se definen, igualmente, dentro de un entorno capaz de generar su uso y disfrute de manera organizada y respeto a la naturaleza.» (Galindo & Pérez, 2011).

Los recursos naturales corresponden a las Zonas protegidas de interés natural que, según la ley 4/92 de Ordenación y Protección del Territorio de la Región de Murcia, se clasifican en Parques Regionales, Reservas Naturales, Paisajes Protegidos, Otros Espacios Naturales Protegidos y Monumentos Naturales (Tabla 2). De estos, 163,45 km forman parte del término municipal de Cartagena, entre parques y paisajes naturales protegidos e islas e islotes del litoral Mediterráneo y del Mar Menor, que se clasifican entre ZEPA (Zona de especial protección para las aves) y LIC (Lugar de importancia comunitaria).

Tabla 2. Recursos naturales de la Región de Murcia

Categoría	Denominación	Municipios
Parques Regionales	Sierra Espuña Carrascoy-El Valle Sierra de la Pila Salinas y Arenales de San Pedro Calblanque-Cenizas, Peña del Águila Calnegre - Cabo Cope Sierra del Carche	Alhama, Totana y Mula Murcia, Alhama, Fuente Álamo Abarán, Blanca, Molina y Fortuna San Pedro del Pinatar y San Javier Cartagena y La Unión Lorca y Águilas Jumilla y Yecla
Reserva Natural	Sotos y Bosques de Cañaverosa	Moratalla y Calasparra
Paisajes Protegidos	Saladares del Guadalentín Humedal Ajauque Rambla Salada Sierra de las Moreras Cuatro Calas Espacios Abiertos e Islas del Mar Menor Cabezo Gordo Barrancos de Gebas Sierra Salinas	Alhama y Totana Fortuna Mazarrón Águilas San Javier, Los Alcázares y Cartagena Torre Pacheco Alhama y Librilla Yecla
Otros Espacios Naturales	La Muela y Cabo Tiñoso Cañón de Almadenes Islas e Islotes del Mediterráneo	Cartagena Calasparra y Cieza San Javier, Cartagena , Mazarrón y Águilas
Monumentos naturales	Actualmente en la Región de Murcia no tiene declarado ninguno	

Fuente: Elaboración propia a partir de Galindo & Pérez (2011)

2) Recursos Histórico-Monumentales

Este tipo de recursos, se refiere al patrimonio arquitectónico, tangible y edificado. La Región de Murcia tiene un patrimonio arquitectónico muy amplio, debido al paso de numerosas culturas y civilizaciones que han dejado rastros y restos, entre culturas íberas, colonizaciones fenicias, griegas, cartaginesas y romanas, y con esta dominación, la fundación de la ciudad estratégica de Carthago Nova, capital de la provincia Cartaginensis; además de la conquista germánica, bizantina, islámica y la reconquista cristiana en la Edad Media y el esplendor barroco murciano de la Edad Moderna. Por esta sucesión de civilizaciones, la clasificación de los recursos histórico-monumentales es muy extensa; se tratará de simplificarla en las siguientes tablas (nº3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11).

Tabla 3. Recursos históricos-monumentales en la Región de Murcia - Nordeste altiplano

NORDESTE - ALTIPLANO			
Yecla		Jumilla	
- Resto del Castillo de Yecla (X-XI)	- Basílica de la Purísima (S.XVII)	- Conjunto Histórico-Artístico	- Convento de Sta. Ana del Monte (XVI)
- Pinturas rupestres del Monte Arábí		- Castillo de Jumilla (XV)	- Pinturas Rupestres
		- Iglesia de Santiago (XV-XIX)	- Yacimiento Ibérico de Coimbra
Fortuna		Abanilla	
- Balneario de Fortuna-Leana (XVIII)	- Santuario Romano: La Cueva Negra	- Iglesia de San José (XVIII)	- Castillo
- Iglesia de la Purísima (XVIII)			

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos y de las tablas de Galindo & Pérez (2011)

Tabla 4. Recursos históricos-monumentales en la Región de Murcia - Noroeste

NOROESTE			
Moratalla		Caravaca de la Cruz	
- Conjunto histórico-artístico de interés	- Santuario y ermita de la Rogativa	- Complejo arqueológico de la Encarnación	- Iglesias de El Salvador (XVII) y la Concepción (XVII)
- Castillo de Moratalla (XIII-XV)	- Pinturas Rupestres	- Iglesia de la Soledad (XVI)	- Conjunto de Conventos (San José, Santa Clara, Ntra. Señora del Carmen)
- Iglesia de la Asunción (XVIII)		- Conjunto histórico-artístico	- El Templete (XVIII)
		- Real Alcázar Santuario de la Vera Cruz (X-XVII)	- Torreón de los Templarios(XVI)
Bullas		Calasparra	
- Iglesia Ntra. Señora del Rosario (XVIII)		- Castillo de San Juan	- Pinturas rupestres, Abrigos del Pozo
Cehegín			
- Conjunto histórico-artístico de interés		- Yacimientos arqueológicos de Begastri Ciudad ibérico tardo romano-visigoda)	
- Iglesia de la Concepción		- Cuevas de las Conchas, de las Palomas, del Humo	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos y de las tablas de Galindo & Pérez (2011)

Tabla 5. Recursos históricos-monumentales en la Región de Murcia - Bahía de Mazarrón

BAHÍA DE MAZARRÓN	
Mazarrón	
<ul style="list-style-type: none"> - Ruinas del Castillo de los Vélez (XV-XVI) - Factoría romana de salazones - Yacimientos arqueológicos 	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos y de las tablas de Galindo & Pérez (2011)

Tabla 6. Recursos históricos-monumentales en la Región de Murcia - Águilas y Lorca litoral

ÁGUILAS Y LORCA LITORAL	
Águilas	Lorca (Calnegre)
<ul style="list-style-type: none"> - Castillo de San Juan de Águilas, S.XVIII - Torre de Cope (XVI) y de las Palomas (XVIII) - Embarcadero del Hornillo (XIX) - Yacimiento arqueológico de la isla del Fraile 	<ul style="list-style-type: none"> - Torre Puntas de Calnegre (Ramonete)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos y de las tablas de Galindo & Pérez (2011)

Tabla 7. Recursos históricos-monumentales en la Región de Murcia - Valle de Ricote y Cieza

VALLE DE RICOTE Y CIEZA			
Cieza		Abarán	
<ul style="list-style-type: none"> - Yacimiento y museo arqueológico de Medina Siyasa - Conjunto Histórico Artístico: casco antiguo, fortaleza y murallas 	<ul style="list-style-type: none"> - Pinturas Rupestres - Poblado Ibero-romano: Bolbax 	<ul style="list-style-type: none"> - Noria Hoya de D. García - Noria Grande 	<ul style="list-style-type: none"> - Ñorica - Noria de Candelón
Blanca		Uléa	
<ul style="list-style-type: none"> - Iglesia de San Juan Evangelista - Norias 	<ul style="list-style-type: none"> - Ruinas del Castillo de Blanca 	<ul style="list-style-type: none"> - Norias 	
Ricote		Archena	
<ul style="list-style-type: none"> - Iglesia de San Sebastián (XVIII) 	<ul style="list-style-type: none"> - Palacio de Álvarez Castellanos 	<ul style="list-style-type: none"> - Castillo del Cabezo del Ciervo o Castillo de Archena - Balneario de Archena 	<ul style="list-style-type: none"> - Norias - Iglesia de San Juan Bautista (XVIII)
Ojós		Villanueva del Segura	
<ul style="list-style-type: none"> - Norias del Olivar y de la Rivera 		<ul style="list-style-type: none"> - Iglesia Parroquial (XVI) 	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos y de las tablas de Galindo & Pérez (2011)

Tabla 8. Recursos históricos-monumentales en la Región de Murcia - Lorca y Guadalestín

LORCA Y GUADALENTÍN	
Lorca	
- Conjunto histórico-artístico - Castillos de Lorca (XIII-XV): Castillo de Xiquena (Humbrias); Castillo de Morata; Castillo de Puentes (La Tova); Castillo de Felí (Purias); Castillo de la Alquería de Beas ó Aguaderas; Castillo de Tibieza (Humbrias), Castillo de Amir (Ramonete, Morata); Castillo de Ugejar (Ramonete), Castillarejo de Tercia	- Torre de Mena o del Obispo (Altobordo); Torre de Torrecilla; Torre molino de Consejero; Torre de Araillo o de Sancho (Manuel Cazalla) - Colegiata de San Patricio - Palacio de Guevara (XIX)
Librilla	Puerto Lumbreras
- Restos del Castillo de Librilla o Castellar	- Restos del Castillo Nogalte (XII-XIII)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos y de las tablas de Galindo & Pérez (2011)

Tabla 9. Recursos históricos-monumentales en la Región de Murcia - Murcia y su entorno

MURCIA Y SU ENTORNO	
Murcia	Alcantarilla
- Conjunto Histórico-Artístico - Catedral de Murcia. (XIV-XVIII) - Palacio Almudí o Pósito de Trigo (XVII)	- Casa de la Inquisición o Las Cayitas - Rueda de la Huerta
- Casino de Murcia. (XIX) - Museo Salzillo - Iglesias Barrocas - Conventos y Monasterios	
Molina de Segura	Beniel
- Iglesia parroquial de Ntra. Sra. De la Asunción (XVII)	- Conjunto Histórico-Artístico

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos y de las tablas de Galindo & Pérez (2011)

Tabla 10. Recursos históricos-monumentales en la Región de Murcia - Sierra Espuña

SIERRA ESPUÑA			
Totana		Alhama de Murcia	
- Centro histórico de interés	- Iglesia de Santa Eulalia de Mérida	- Centro histórico de interés	- Iglesias de San Lázaro (XVIII) y de la Concepción (XVII)
- Santuario de La Santa (XVI-XIX)	- Pozos de la Nieve (XVI-XVIII)	- Restos del Castillo (s. XIXII)	- Baños Termales Romanos
Aledo		Pliego	
- Centro histórico	- La Picota (.XII)	- Restos del Castillo de Pliego. (XII-XVI)	- Caserío mudéjar
- Castillo de Aledo (recinto amurallado y torre del homenaje (XIII-XV)	- Iglesia de Sta. María la Real (XVIXVIII)	- Iglesia parroquial de Santiago Apóstol (XVI)	- Ermita Virgen de los Remedios (XVIII)
Mula			
- Conjunto histórico-artístico		- Pinturas rupestres	
- Castillo de los Vélez (XVI)		- Yacimiento y Museo Arqueológico de El Cigarralejo	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos y de las tablas de Galindo & Pérez (2011)

Tabla 11. Recursos históricos-monumentales en la Región de Murcia - El Mar Menor

EL MAR MENOR	
Los Alcaceres	
- Torre del Rame	- Balneario de la Encarnación (1904)
San Pedro del Pinatar	San Javier
- La Casa del Reloj	- Museo de la Ciudad
Torre Pacheco	La Unión
- Torre Silva	- Antiguos yacimientos mineros
- Molinos de Viento	- Mercado modernista o mercado de Abastos

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos y de las tablas de Galindo & Pérez (2011)

En la tabla nº12, se destacan los recursos históricos-monumentales del municipio de Cartagena; se trata de aquellos elementos que tienen la condición de Bien de Interés Cultural (BIC), según la *Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español*, que contempla las siguientes categorías de inmuebles BICs: a) Monumento; b) Conjunto histórico; c) Jardín histórico; d) Sitio histórico; e) Zona arqueológica; f) Zona paleontológica; g) Lugar de interés etnográfico (Región de Murcia, 2007).

Tabla 12. Recursos históricos-monumentales del municipio de Cartagena

Cartagena	
Categorías	BICS
Zona arqueológica	- Baños Termiales de la Isla Plana y el Yacimiento de los Tinteros - Poblado Ibérico de la Loma del Escorial - Ruinas y restos Arqueológicos del Cerro de la Concepción
Monumento	- Acasamatada - Antiguo edificio del Club de Regatas - Batería Aguilones - Batería C-4 - Batería Conejos - Batería de Atalayón, - Batería de Castillitos - Batería de Cenizas - Batería de Jorel - Batería de La Parajola - Batería de la Punta de la Podadera - Batería de Roldán - Batería de San Isidoro y Santa Florentina - Batería de San Leandro - Batería de Santa Ana - Batería de Trincabotijas Baja - Batería del Comandante Royo (Trincabotijas Alta) - Casino de Cartagena - Castillito de Los Dolores - Castillo de Despeñaperros - Castillo de Galeras - Castillo de la Atalaya - Castillo de la Concepción - Castillo de los Moros - Castillo de San Julián - Castillo del Atalaya - Complementaria - Cueva de la Higuera - Destacamento Fajardo - Escuelas Graduadas - Fábrica de Fluido Eléctrico Hispania - Faro de Cabo de Palos - Gran Hotel - Iglesia del Antiguo Monasterio de San Ginés y Ermita del Monte Miral - La Torre Ciega - Molinos de viento del Campo de Cartagena - Muralla de Carlos I o del Deán - Murallas de Carlos III - Palacio de Aguirre - Palacio de Molina - Palacio Municipal de Cartagena - Teatro Circo Apolo - Teatro Romano - Torre Aredo - Torre de Lo Poyo - Torre de Navidad - Torre de Santa Elen - Torre del Homenaje - Torre del Moro - Torre del Negro - Torre Llagostera o Huerto de las Bolas - Torre Rubia - Villa Calamari
Conjunto histórico	Conjunto histórico-artístico de Cartagena
Sitio histórico	Canteras Romanas

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Patrimonio cultural de la Región de Murcia

En cuanto a las categorías c) Jardín histórico, f) Zona paleontológica; g) Lugar de interés etnográfico, todavía no se ha certificado en la zona que se encuentra en el término municipal de Cartagena.