



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO “CARTAGENA” A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Alumno: Adrián Blázquez Fuentes

Dra: Soledad María Martínez M^aDolores

Curso 2016/2017

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado en
Administración y Dirección de Empresas

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. LAS REDES SOCIALES.....	5
2.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES	5
2.2 TIPOS DE REDES SOCIALES	7
2.3 LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES	8
2.4 LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL SECTOR DEL TURISMO..	10
3. LA IMAGEN DE MARCA DE UN DESTINO TURÍSTICO	14
4. PROMOCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.....	23
5. CARTAGENA COMO DESTINO TURÍSTICO	26
5.1 EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN CARTAGENA	26
5.2 RECURSOS TURÍSTICOS	27
6. ANÁLISIS DE CARTAGENA COMO DESTINO TURÍSTICO.....	30
6.1 METODOLOGÍA.....	30
7. RESULTADOS	35
7.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	35
7.2 ANÁLISIS DEL MODELO PRGS EN FACEBOOK.....	36
8. CONCLUSIONES	45
9. LIMITACIONES METODOLÓGICAS Y POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	49
10. ANEXOS	50
11. BIBLIOGRAFÍA	69

<u>ÍNDICE GRÁFICOS</u>	Págs
Gráfico 1.....	31
Gráfico 2.....	31
Gráfico 3.....	32
Gráfico 4.....	37
Gráfico 5.....	39
Gráfico 6.....	41
Gráfico 7.....	43
Gráfico 8.....	48
Gráficos 9.....	50
Gráficos 10.....	52
Gráficos 11.....	54
Gráficos 12.....	56
Gráficos 13.....	58
Gráficos 14.....	60
Gráficos 15.....	62

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1.....	28
Tabla 2.....	32
Tabla 3.....	33
Tabla 4.....	35
Tabla 5.....	36
Tabla 6.....	38
Tabla 7.....	40
Tabla 8.....	42
Tabla 9.....	44

1. Introducción

El sector del turismo ha sufrido una gran evolución en estos últimos tiempos. Este cambio no viene solo por la forma de publicitarse o promocionarse sino por el desarrollo de las nuevas tecnologías que han generado que los usuarios sean los protagonistas, antes después y durante el viaje.

Las nuevas tecnologías que se aplican al turismo facilitan información al viajero, contenido de calidad, buena utilización de plataformas y una presencia en herramientas sociales habituales.

Las estrategias dirigidas a la promoción de un destino turístico deben trabajar en generar en el viajero una experiencia satisfactoria que favorezca la recomendación. Se debe de dejar de ser simple y abrir el abanico para atender así a múltiples posibilidades que el usuario tiene de llegar hasta un destino turístico.

El sector turístico no se escapa de la importancia de la aparición de las redes sociales en estos últimos años provocando que, recomendaciones o comentarios que se hagan en estos canales, cada día adquieran mayor importancia para decidir destinos. Las redes sociales han logrado que ya no sea un agente de viajes el que nos planifique un viaje a través de agencias sino que sea el propio usuario el que se mueva por la red en busca del mejor destino y mejores alojamientos.

El objetivo de este Trabajo es analizar el uso de las redes sociales en la promoción turística concretamente la ciudad de Cartagena. Para el desarrollo de este TFG, en primer lugar se llevará a cabo una revisión sobre redes sociales, marca e imagen y turismo, para, posteriormente, analizar un listado de los principales servicios y actividades de Cartagena y evaluar sus redes.

2. Las redes sociales

Para entender la importancia que tienen las redes sociales en nuestro día a día y el impacto que tienen en nuestra sociedad es necesario una definición que englobe todos sus aspectos, Royero (2007) plantea las redes sociales como “El conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global”.

Fernández (2008), plantea que “las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad”.

Podemos extraer de las anteriores citas que desde la llegada de las Redes Sociales el mercado se ha revolucionado e incluso los hábitos de los consumidores han sufrido un cambio radical, por ello debemos adaptarnos a los nuevos tiempos, aprovechar la influencia que tienen en nuestra sociedad y utilizar de manera inteligente los recursos que nos ofrecen.

2.1 Características de las redes sociales

Una de las principales características de las redes sociales es que nos da la posibilidad de estar conectados en tiempo real con personas que se encuentran a larga distancia y poder compartir con ellas diferentes contenidos según el tipo de red social que estemos usando.

Según Garton, Haythornthwaite y Wellman (1998), se reconocen 3 características que pueden definir las redes sociales:

1) Rango

El rango de las redes sociales varía según el tamaño y la heterogeneidad de la red. Las grandes redes tienen gran heterogeneidad, sus miembros tienen características sociales diversas, lo que se traduce en una mayor complejidad en la estructura de la red, esto las hace más innovadoras y exitosas en lograr cambios en las estructuras. Las redes pequeñas tienden a ser más homogéneas, generalmente corresponden a grupos con un carácter más conservador, lo que las hace más exitosas en la conservación de recursos existentes.

2) Centralidad

La centralidad está definida por las relaciones dentro de una red, así hay quienes serán el centro de la red y quienes estarán en la periferia o aislados dentro de la red. Las investigaciones sobre redes sociales han determinado sistemas de medición que permiten establecer la geografía de las relaciones dentro de una red, determinando la distribución de los nodos según el número y la dispersión de las conexiones que establecen, permitiendo definir que nodos son puentes de contacto fundamentales para la existencia de la red, ya sea por ser sostenedores de ella o por ser nodos de contacto con otros nodos externos. La salida o bloqueo de estos nodos significa la destrucción de la red.

3) Roles

Existen diferentes roles tipificados entre los miembros de una red, los que se pueden identificar a partir de los patrones de relaciones establecidos por los miembros de ella. Esto se da tanto en las redes cara a cara, como en las que operan con comunicación a través de los ordenadores.

En relación con lo expuesto por estos autores, las redes sociales son plataformas dirigidas a la población, sirviendo también a instituciones y empresas para publicar sus productos o servicios. Estas plataformas han sido aceptadas por la sociedad debido a la rapidez de la misma provocando la explotación de la necesidad humana de comunicarse.

2.2 Tipos de redes sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos:

1. Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado
2. Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión
3. Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Este sistema puede adoptar diferentes tipos según su público, su ámbito, su localización y su contenido por lo que se clasifican en:

- Redes sociales horizontales: Son las dirigidas a un público general y que no se centran en un tema. Las más populares Facebook, Twitter, Google+ y Tuenti.
- Redes sociales profesionales: Rede social vertical, gira en torno al ámbito laboral. Muy útiles para realizar contactos profesionales, recomendaciones profesionales, gestión del Curriculum Vitae, búsqueda de trabajo etc... Las más populares son LinkedIn, Viadeo y Xing.
- Redes sociales de geolocalización: Se realizan en base a la localización física de los usuarios. Las redes sociales más populares son Foursquare, Facebook Places y Google Places.
- Redes sociales de contenidos: En las que relaciones entre los usuarios están muy unidas a la generación y divulgación de contenidos de diferentes formatos:
 - Fotografía: Flickr, Instagram,...
 - Video: YouTube, Vimeo,...
 - Otros: Quora, Slideshare...
- Redes sociales de ocio: Redes sociales verticales donde los usuarios están relacionados con el ocio. Las más populares son:
 - Libros: LibraryThing , Entre Lectores, Quelibroleo,...
 - Animales: Dogster,...
 - Motos: Moterus,...
 - Viajes: Top Rural, Trip advisor, Minube,

- Juegos y videojuegos: JuegaBook, Wipley, Laneros,...

2.3 Las principales redes sociales

Uno de los estudios realizado sobre las redes sociales e Internet (We Are Social, 2016), en 30 países, pone de manifiesto cuales son las principales redes sociales a nivel mundial.

El informe de este estudio presenta que Facebook sigue estando en el número uno, igual que lo hizo el año anterior en el mismo estudio. Whatsapp toma la segunda posición, mientras que Facebook Messenger y Twitter han ido superando posiciones notablemente, posicionándose en cuarto y noveno puesto respectivamente.

❖ Facebook

Red social creada por Mark Zuckerberg en 2004 mientras realizaba sus estudios en la universidad de Harvard. El objetivo de Facebook fue que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar y compartir contenido de forma sencilla a través de internet.

En 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, francés, alemán, portugués y otros idiomas. La mayoría de sus usuarios son de los Estados Unidos y globalmente cuenta hoy día con más de 500 millones de usuarios por todo el mundo.

En la actualidad su uso va más allá de lo que en su día fue un lugar virtual para intercambiar apuntes, como el de compartir fotos con amigos y familiares, información sobre empresas y lo que sucede en tu municipio, venta de productos,...

❖ Twitter

La red social Twitter nació en el año 2006, en la ciudad de San Francisco por Jack Dorsey y comenzó como un proyecto de investigación. La red permite comunicarse con otros usuarios a través de tweets de 140 caracteres. Es un servicio de microblogging.¹

Cuenta con más de 300 millones de usuarios. Entre ellos se encuentran los llamados twitstars que son los tuiteros más conocidos, y en consecuencia los más leídos e influyentes.

¹ Microblogging: Permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves,2 generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.

La oportunidad que brinda esta red social es la de estar al tanto de noticias de interés general o acontecimientos recientes al poco tiempo de que ocurran. Además permite estrechar vínculos entre los usuarios comunes y personalidades del espectáculo, de la política y del deporte, entre otros. Twitter hace que las personas se mantengan conectadas a la actualidad mundial.

❖ **Instagram**

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010 y su función estaba centrada únicamente en editar y compartir fotografías. Fue principalmente creada para iPhone pero pronto, al tener una gran acogida, estaba disponible para todas las compañías.

La función principal de Instagram es editar fotografías y videos mediante una serie de filtros, marcos, colores que esta dispone y compartirlo con sus seguidores tanto en esta red social como Twitter, Facebook, entre otras.

En Abril de 2012, Mark Zuckerberg compro la red social Instagram añadiéndolo a su gran imperio tecnológico junto con Facebook. En 2016 ha alcanzado los 500 millones de usuarios mensuales.

❖ **YouTube**

Portal creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en 2005 y al año fue adquirido por Google. Permite la subida y visualización de videos en streaming.

En principio la idea fue la de compartir videos personales pero creció de manera muy rápida y pronto empezaron a publicarse fragmentos de películas, videoclips musicales y programas de televisión.

❖ **LinkedIn**

Fue fundada en 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, y lanzada en 2003.

Es una plataforma de negocios en la que intervienen profesionales que buscan trabajo o una mejora de sus condiciones profesionales. Esta red social permite crear una identidad virtual relacionada con el mundo laboral para ponerse en contacto con otros profesionales. Cuenta ya con 400 millones de usuarios superando a Facebook en cuanto a plataforma preferida por las empresas para su estrategia.

2.4 La importancia de las redes sociales en el sector del turismo

La evolución de la presencia de las empresas en las redes sociales, se ha producido gracias a las nuevas tecnologías, que ha provocado que tanto como las personas o consumidores, como las empresas, se adapten a esta nueva forma de comunicación. La trayectoria que han experimentado los medios sociales, se traduce en que el usuario ha pasado de ser un mero receptor de contenidos, a generarlos, editarlos e incluso compartirlos con su comunidad, dando pie a un nuevo escenario en el que el internauta se encuentra en el centro del proceso publicitario; el conocido fenómeno de la Web 2.0 (Castelló Martínez, 2010).

Según Johan Rosius, Vicepresidente de Workgroup de Novell EMEA (Innotur, 2009), las diez razones por las que se deben utilizar las redes sociales online en una empresa son las siguientes:

1. Aúnan esfuerzos de los equipos de trabajo “allstars”

Reunir las cualificaciones necesarias para gestionar y ejecutar un proyecto con éxito no significa, en la mayoría de los casos, seleccionarlas entre los directivos de una compañía. Un sistema de networking social permite reunir al equipo ideal dentro de una organización, sin que las fronteras funcionales, geográficas o de categorías profesionales influyan en contra.

2. Hacen posible organizaciones basadas en el autoaprendizaje

Tecnologías básicas de suscripción como el RSS² hacen posible que la persona se suscriba fácilmente a las actualizaciones relacionadas con proyectos y compañeros profesionales. También soluciona el problema de la saturación provocada por el correo electrónico, ya que el conocimiento se dirige a aquellos que tienen interés en contar con estas actualizaciones.

3. Logran una mayor satisfacción del cliente

Las redes sociales en Internet permiten que un cliente potencial pueda tener un contacto real con personas concretas dentro de una organización. Una buena atención al cliente permite lograr numerosos objetivos y, en este sentido, las redes online hacen posible que ésta supere los niveles básicos de servicio.

² RSS: Son las siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para distribuir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos.

4. Reducen costes en la selección de personal

La mayoría del conocimiento de una empresa se encuentra en las cabezas de sus trabajadores. Dentro de una organización, las redes online reducen enormemente el tiempo para resolver problemas organizacionales por medio de una conexión más rápida entre la persona que tiene el problema y quien ha solucionado situaciones similares en el pasado.

5. Simplifican la visión del organigrama corporativo

Los cambios que ocurren en las organizaciones, debido a fusiones o adquisiciones, resultan difíciles y la causa de su fracaso es, a menudo, la falta de comprensión entre individuos pertenecientes a las compañías involucradas en la operación. Las redes sociales online ayudan a la comprensión entre ambas organizaciones al proporcionarles una visión de la otra organización como un conjunto de individuos.

6. Proporcionan una solución completa

Es difícil que una sola unidad dentro de una organización proporcione las piezas necesarias para completar con éxito un proyecto. Estas soluciones crean una red fuerte de proveedores complementarios con filosofías de trabajo similares y permiten a la empresa proporcionar una propuesta completa al cliente.

7. Crean directorios corporativos “vivos”

Crear de forma explícita una red social dentro de una organización puede ayudar a todos sus miembros a entender cómo la información se comparte y resalta las áreas que son realmente responsables de que se efectúe un cambio efectivo. Con ello, el directorio corporativo se convierte en una red de conocimiento “viva”.

8. Facilitan el trabajo con equipos dispersos geográficamente

Las nuevas soluciones de colaboración ofrecen una alternativa de confianza que permite reducir costes y tiempo en las tareas de comunicación y colaborar con amigos, clientes y socios dispersos geográficamente a través de reuniones virtuales y eventos online. Una red social online creada antes del evento permite a los asistentes determinar con quién quieren contactar incluso antes de haber salido de su casa. Eso, reduce enormemente los gastos en desplazamientos y hace que las reuniones sean más interactivas.

9. Atraen fuerza laboral cualificada

Las organizaciones que han determinado cómo integrar las redes sociales en sus procesos resultarán más atractivas para reclutar profesionales. Si tus proveedores o empleados usan internet, las redes sociales son un gran lugar para encontrarles de una forma económica.

10. Aumentan la productividad

Las soluciones colaborativas tradicionales como compartir archivos, las intranets, la mensajería instantánea o el email, incrementan la productividad de personas, pero no contribuyen lo suficiente a la efectividad de equipo. Por ello, una nueva generación de herramientas de trabajadores del conocimiento se está introduciendo en la empresa. Espacios de trabajos personales y para equipos, wikis, blogs, automatización del flujo de trabajo y comunicación en tiempo real permiten a este tipo de profesionales acceder a información esencial.

En el ámbito del turismo, las redes sociales ofertan un mundo de oportunidades para el sector turístico como canales para promover la participación y generar conversaciones en torno a una marca.

Uno de los problemas más importantes en el sector del turismo ha sido la escasa capacidad para promover la participación activa de su comunidad de seguidores; su presencia ha sido únicamente informar. El gran reto de los destinos turísticos es conseguir el aprovechamiento de plataformas para conocer a la audiencia, haciéndole partícipe de la marca y creando un vínculo entre empresa y seguidor.

En el estudio sobre “la visibilidad de los post en Facebook de diferentes destinos turísticos españoles y su co-mediación en el contenido” (Rabassa, et al., 2014) analizan en profundidad el tipo de post compartido por los destinos turísticos en dicha red social y señalan que la mayor parte de los destinos comparten post con imágenes y enlaces, pocos usan formatos como la música, ofertas y presentaciones.

Otro estudio que apoya la importancia de las redes sociales para el sector turístico como canal estratégico para la comunicación de sus productos e interacción con sus seguidores es “la conducta interactiva de los públicos para las relaciones sociales. Las relaciones en la comunidad y en las redes sociales” (Carretón y Matilla, 2010). En él se destaca que los social media se han convertido en una herramienta muy importante para contactar con los públicos y poder recibir respuesta de ellos, reclamando que las

organizaciones tienen la necesidad de conocer al turista potencial que se encuentra detrás de las redes sociales, porque en base a un mejor conocimiento del mismo, será más fácil establecer estrategias de captación, satisfacción y fidelización.

Por último, un estudio realizado por Facebook y Deloitte (2014), sobre “las redes sociales como inspiración para el sector turístico”, indica que 20 millones de usuarios activos en la red social comparten contenido de sus vacaciones y que este hecho influye en los viajes de amigos y familiares.

Cajal (2013) expone las siguientes razones por las cuales es altamente recomendable el uso de las redes sociales en el sector del Turismo y Ocio:

- Producen vínculos emocionales y son muy efectivas
- Son virales y se pueden encontrar prescriptores que traigan clientes.
- Más baratas que la comunidad tradicional
- Humanizan a la empresa haciéndola más cercana
- Se puede establecer un canal de comunicación directo con los clientes.
- Ayudan en las acciones de fidelización
- Permiten detectar posibles necesidades y corregir defectos
- Mejora el posicionamiento de la página
- Mejoran la imagen frente a los competidores
- Sirven para cuidar y vigilar la reputación online

Teniendo esto en cuenta, podemos hacer reflexión sobre cuáles podrían ser las redes sociales que son más convenientes para utilizar en el sector del turístico, aunque en cada empresa deban ser estudiadas atendiendo a sus particularidades:

- Facebook: Hoy en día es la que tiene mayor número de usuarios, por lo que tiene muchas posibilidades de que la mayoría del público se encuentre en ella. Las opciones para la utilización de elementos visuales y realizar promociones y concursos con facilidad la convierte en una buena herramienta.

- Twitter: Red social que gracias a su rapidez e inmediatez es muy directa y eficaz como canal de comunicación. La utilización de hashtags³ ofrece posibilidades para encontrar etiquetas de interés o bien para crear promociones.
- Google Plus: Es una red de google que bien utilizada puede servir muy conveniente a las empresas tanto por su integración con los servicios de google, como por los esfuerzos que hace google en favor de esta red.
- Instagram: El valor de esta red social se encuentra en el gran engagement que se puede crear entre los usuarios a través de las fotografías. La utilización de hashtag sirve de ayuda para conectar con los instagramers y realizar concursos.
- Pinterest: Red que está empezando a ser utilizada por muchas empresas de turismo ya que permite clasificar y compartir, de manera muy sencilla, imágenes que nos interesen o llamen la atención. Una gran herramienta para las empresas turísticas es la utilización de “Place Pins” en esta red social que nos da la opción de crear rutas con los pines en un mapa.

3. La imagen de marca de un destino turístico

La imagen de un destino turístico realiza un papel fundamental dentro del marketing porque proporciona información sobre cómo es percibido el lugar por el turista.

En un mercado tan competitivo como el actual, varios destinos están adoptando técnicas de promoción a través de la creación de imagen de marca, con el objetivo de diferenciarse y resaltar el carácter único de su producto.

Por ello, en el sector turístico es esencial una gran gestión de la marca y su imagen, cuyo objetivo principal consiste en que esta se posicione en la mente del consumidor buscando, además del producto o servicio específico, un nuevo atributo, la experiencia, nueva demanda del cliente que es donde las empresas deben plantearse estrategias para satisfacerla.

³ Hashtags: Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como Twitter, Telegram, FriendFeed, Facebook, Google+, Instagram, Weibo o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

a) Concepto de marca e imagen de marca

Según la definición dada por Philip Kotler (2002) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

Por otro lado, de acuerdo con la definición dada por la American Marketing Association, una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, las funciones de la marca son:

- Garantiza que los consumidores distingan los productos.
- Permite a las empresas diferenciar sus productos.
- Es un instrumento de comercialización y permite proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
- Puede ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de privilegios.
- Representa un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
- Puede ser un importante activo comercial.
- Incita a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto.
- Puede ser útil para obtener financiamiento.

En relación con los tipos de marca, Bassat (1996) realiza la siguiente clasificación según la relación de la marca con la organización que la sustenta:

- **Marca única:** En algunas organizaciones la marca acompaña a todos los productos. Es la marca única o marca paraguas. Suele ser una estrategia ventajosa ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa. Facilita la introducción de nuevos productos y rebaja los costes de distribución. De esta forma todos los productos quedan identificados con la empresa o institución y se consigue una imagen corporativa compacta.

- **Marca individual:** Cuando una organización ofrece productos muy variados, generalmente recurre a la marca individual. Tal y como su nombre indica, consiste en dar un nombre a cada producto, o a cada gama de productos. El inconveniente es que no se acostumbra a asociar la empresa con cada uno de ellos y es difícil llegar a una imagen global de la organización. El futuro de esta estrategia es incierto ya que, hoy en día, el presupuesto necesario para proteger la gran cantidad de marcas que poseen algunas empresas es difícil de soportar. Sin embargo algunos tipos de empresas, como por ejemplo los laboratorios farmacéuticos, suelen utilizarla a menudo.
- **Marca mixta:** Parece que el futuro irá por la combinación de marca única y marca individual. Es decir, al igual que las personas, los productos se identificarán mediante nombre y apellido: Ford Ka, 45 Ford Fiesta, Ford Escort, Ford Mondeo... Y muchas veces, nombre y dos apellidos: Ford Fiesta Dragons, Ford Escort Ghia... El gran inconveniente es que cuantas más marcas le ponemos a un producto más le complicamos la vida al consumidor, a la hora de pedirlo. Antes de emprender cualquier acción hay que tener claro qué queremos comunicar y si la marca genérica ha de ir delante o detrás.
- **Marca de distribución:** Las marcas de distribución son un nuevo factor dentro del concepto actual de marca. Cada vez es más frecuente que las grandes cadenas de hipermercados, supermercados o grandes almacenes pongan su nombre a diferentes productos que venden a precios más competitivos.

Otros autores como Aaker y Joachimsthaler (2005), clasifica las marcas según su rol en el contexto producto-mercado:

- **Marca Madre o Marca Paraguas:** Constituyen el punto de referencia de la oferta, amparando al producto y suelen representar gamas o familias dotadas de una determinada identidad.
- **Submarca:** Define una oferta diferenciada modificando las asociaciones de la marca madre en contextos específicos.
- **Marca respaldadora:** Es una marca establecida, prestigiada y reconocida que otorga credibilidad, sustancia, a la oferta.

- **Marca respaldada:** Por coherencia con la definición anterior, se entiende que una marca o submarca está respaldada cuando disfruta del amparo y cobertura de una marca establecida.
- **Marca de beneficio:** Son marcas que incorporan un beneficio específico al producto a través de un atributo o componente que sustentan su identidad y la diferencian en el mercado, otorgando una posición de liderazgo que se erige en una ventaja competitiva. Se distinguen a su vez:
 - Marca de atributo, cuando el beneficio presentado provenga de una cualidad del producto.
 - Marca de componente o ingrediente, cuando la marca se presenta formando parte de otra.
 - Servicios con marcas, en los que la marca propone un beneficio basado en un servicio que aumenta la oferta de la marca.
- **Marca conductora:** Suelen ser marcas madres o submarcas que, de alguna manera, se encuentran en el centro de la relación con el cliente y representan «el alcance de la marca sobre la decisión de compra», representan la experiencia de uso y un atractivo claro que necesariamente debe estar presente en la marca del producto.
- **Co-marcas:** Es el resultado que se produce cuando “marcas de distintas organizaciones (o diferentes negocios de la misma organización) se unen para crear una oferta en la cual cada una desempeña un papel conductor”.

Martín (1999) las clasifica según su papel dentro de una cartera de marcas:

- **Marca Estratégica:** Es una marca que está en el centro de los planes estratégicos de la compañía a medio o largo plazo y que «representa un futuro significativo en cuanto al nivel de ventas y beneficios».
- **Marca Pivote:** Es la marca que permite el control sobre un segmento crítico de interés para la compañía, aportando bases sólidas para la fidelidad de los clientes con vistas a acciones futuras de la organización.
- **Balas de Plata:** Marcas o submarcas que pueden agrandar o enriquecer la percepción de otras marcas influyendo positivamente en su imagen.
- **Marca Vaca Lechera:** Marcas establecidas en el mercado que poseen una base de clientes significativa y convenientemente fiel. No requieren, a diferencia de

las marcas pivotes y balas de plata «inversiones y gestión activa para que puedan cumplir con su misión estratégica», lo cual no quiere decir que no haya que dotarlas del debido presupuesto para su mantenimiento, pero, sin embargo, su papel «es generar recursos y márgenes que pueden invertirse en las estratégicas, pivotes y balas de plata constituyentes del futuro crecimiento y vitalidad de la cartera de marcas».

Respecto a la imagen de marca, ésta se define como la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella (Ordozgoiti y Pérez, 2003).

Lambin et al. (2009), sostienen que la imagen de marca puede definirse como el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.

Estos autores también realizan la siguiente distinción entre tres niveles de análisis de imagen de marca, los cuales se detallan a continuación:

- La imagen percibida, es decir, cómo las personas ven y perciben la marca: una perspectiva desde afuera hacia adentro basada en entrevistas de campo dentro del mercado o segmento de referencia.
- La imagen real o la realidad de la marca. La perspectiva desde adentro hacia adentro, basada en las fortalezas y debilidades identificadas por la empresa a través de la auditoría interna.
- La imagen deseada (su identidad) o la forma en que la gestión de marca desea que la marca sea percibida por el segmento objetivo como resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca.

En el sector turístico, Murphy et al., (2000) afirman que la imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico. Por otra parte Bigné et al., (2001) aportan que la imagen de un destino turístico es la percepción global del turista acerca del lugar. Siguiendo en esta línea Beerli y Martín (2004), afirman que la imagen de un destino turístico puede ser definida como la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística.

Por otro lado, Blain et al. (2005), aportan una definición de la imagen de destino como conjunto de diferentes acciones de marketing encaminadas a:

- Ayudar a la creación de un nombre junto a su logotipo y marca propia, que lo identifique y distinga claramente de otros destinos.
- Crear un conjunto de expectativas favorables ante una experiencia de viaje única.
- Consolidar y perdurar la unión emocional entre el turista y el destino.
- Centrar la búsqueda de consumidores potenciales, disminuyendo costes y aumentando la rentabilidad de las acciones de marketing.

Doyle (2003) ha identificado cinco características principales que poseen las marcas exitosas, las cuales responden a las actividades que se hacen para desarrollarlas eficazmente en el tiempo y en el espacio, y que pueden resumirse como:

- Un producto de calidad. La experiencia satisfactoria en el uso es el determinante más importante del éxito de una marca. La calidad es indispensable. Si la calidad de una marca se deteriora, los clientes cambiarán a las marcas de la competencia, y el posicionamiento de la marca se verá disminuido.
- Posicionamiento único. Si la marca no es innovadora, debe tener un concepto de posicionamiento único que la diferenciará de sus competidoras.
- Ser el primero en el mercado. Es necesario innovar para facilitar la penetración en el mercado. Es más fácil ocupar una posición en la mente de los consumidores cuando la marca no tiene competidores, y llegar al mercado con una propuesta innovadora.
- Programa de comunicación fuerte. Para que una marca sea exitosa necesita de un apoyo fuerte en publicidad, ventas y promoción. Así, puede comunicar la proposición de la marca y crear una identidad fuerte de la misma.
- Tiempo y consistencia. Construir una marca fuerte lleva tiempo, y se requiere de una buena inversión para mantener, rejuvenecer y/o reposicionarla en un entorno cambiante.

Así pues, teniendo en cuenta las definiciones anteriores, la imagen de marca de un destino turístico puede considerarse una impresión general o el conjunto de impresiones individuales del turista sobre un determinado destino (Millet, 2011).

b) Importancia de la marca y de la imagen de marca en el sector turístico

En una industria turística rodeada de cambios constantes, un desafío clave para las empresas es poner en valor su marca; la gran mayoría de los turistas elige sus destinos por la marca e imagen que percibe de ellos. Así, muchos lugares buscan implantar técnicas de promoción a través de la creación de imagen de marca con el fin de diferenciar su identidad y subrayar el carácter único de su destino (Folgado et al., 2011).

Las marcas turísticas buscan un concepto de imagen diferenciada, como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocio para una determinada zona (Memelsdorff, 1998).

Una marca turística bien gestionada puede aportar numerosas ventajas, entre ellas la posibilidad de competir con otros destinos de igual a igual, además ayuda a reforzar la imagen de los destinos maduros ya que les permite competir con los emergentes (Hosteltur, 2008). Así, en el sector turístico, las empresas necesitan desarrollar una marca fuerte para sobrevivir en un entorno tan competitivo con la intención de despertar en el consumidor una concienciación, una compra y una lealtad hacia el producto o servicio (Martorell y Servera, 2004).

La imagen de marca cumple un papel fundamental en el éxito de los destinos turísticos, ya que ejerce una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor en el ámbito turístico. Los turistas suelen tener un conocimiento limitado de los destinos turísticos que no han visitado y es aquí donde la imagen cumple una importante función en la medida de que aquellos destinos con imágenes más fuertes, positivas, diferenciadas y reconocibles tienen más posibilidades de ser elegidos por parte de los turistas. Además, la imagen percibida del destino después de la visita también influye en la satisfacción del turista y de sus intenciones de volver al destino en un futuro (Beerli y Martín, 2002).

Cada vez más, las experiencias positivas de los turistas en el destino buscan no sólo la repetición de visitas al mismo, sino además, la recomendación a los amigos, familiares y contactos de las redes sociales de internet. La imagen es clave para atraer a los turistas, es un elemento crítico en la elección del proceso de destino, con independencia de si es representativa de lo que un lugar tiene que ofrecer. Sin embargo, el alcance de los objetivos de la imagen, puede ser mayor si se realiza en el contexto de la marca (Crompton, 1992).

La imagen del destino es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista y es fruto de la relación de esos dos componentes (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999).

Bigné et al. (2000) consideran que si el destino quiere crecer generando satisfacción entre los turistas y los residentes, debe tomar un camino influenciado por el marketing social caracterizada por:

1. Control continuado de los niveles de satisfacción del turista y utilizar sus resultados como parte del criterio de evaluación, más que el aumento en el número de turistas.
2. Valoración sistemática de reacciones de los residentes ante los turistas, como componente importante en la experiencia turística.
3. El avance de las infraestructuras en el destino tiene connotaciones a largo plazo para los turistas que atrae y los residentes.

Bergstorm et al. (1994) afirman que el marketing de destinos turísticos es un factor clave en el desarrollo y mantenimiento de la singularidad de un lugar.

Blain et al. (2005: 337) aportan una definición de la imagen de destino como conjunto de diferentes acciones de marketing encaminadas a:

- Ayudar a la creación de un nombre junto a su logotipo y marca propia, que lo identifique y distinga claramente de otros destinos.
- Crear un conjunto de expectativas favorables ante una experiencia de viaje única.
- Consolidar y perdurar la unión emocional entre el turista y el destino.
- Centrar la búsqueda de consumidores potenciales, disminuyendo costes y aumentando la rentabilidad de las acciones de marketing.

c) La marca e imagen de marca del sector turístico a través de las redes sociales

En el sector turístico, la lealtad del cliente es difícil de conseguir, incluso cuando éstos están realmente satisfechos con la experiencia de su viaje ya que la curiosidad hace que se vean atraídos hacia otras alternativas (Martorell y Servera, 2004).

Piñeiro (2012), afirma que una empresa puede utilizar las redes sociales para muchas cosas, tanto para realizar una investigación de mercado como para ofrecer atención al cliente pero en la actualidad una de las principales motivaciones de las marcas es

mejorar su imagen. Por ello, recomienda las siguientes acciones que ayudarán a transmitir una buena imagen en las redes sociales.

- *Aportar valor.* Aportar contenido de valor, ayudar y ofrecer un servicio real a través de las redes sociales es una garantía. Si el usuario percibe valor en el contenido, percibe valor en la marca.
- *Centrarse en una comunidad.* Para que en el muro existan comentarios y participación real lo mejor es no intentar abarcar todos los tipos de usuarios y centrarse en una comunidad concreta. De esta forma será mucho más sencillo desarrollar contenidos de su interés y se conseguirá obtener el denominado engagement, que consiste en el grado en que un consumidor interactúa con la marca. Es decir, se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con el público (Jiménez, 2012).
- *Darle un papel protagonista al usuario.* Los medios sociales son canales de interacción. Para causar una buena sensación y mejorar la experiencia es muy recomendable que el usuario sea consciente de lo que se espera de él en las redes, el papel que desempeña e incluso sugerirle cosas que puede hacer en la red.
- *Responder siempre rápido y bien.* Las redes sociales dan visibilidad a la atención al cliente. Aquellos que ya han comprado un producto tendrán una mejor experiencia si se les ayuda y por tanto recomendarán el producto y la empresa. Aquellos que están comparando diferentes alternativas antes de comprar se decidirán por la empresa que mejor trate a sus clientes en las redes sociales.
- *Cuidar la reputación.* Lo que los usuarios dicen de una marca es más importante que lo que la propia marca dice. Los comentarios de los clientes generan más confianza que los que realiza la propia empresa. Por este motivo es fundamental analizar lo que se está diciendo de la marca y compararlo con la competencia. A partir de ahí centrar los esfuerzos en conseguir que los propios usuarios recomienden más la marca, aumenten los comentarios positivos y se minimice el impacto de los negativos.

Mostrar que la empresa está viva y es moderna es una de las principales razones por la que empresarios y directivos de grandes y pequeñas empresas deciden apostar por

plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn entre otras, por ello resulta importante transmitir una buena imagen en las redes sociales y así conquistar al consumidor social.

4. Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales

En el punto anterior hemos comprobado lo importante que es una correcta gestión de la marca y su imagen en el sector turismo, por ello, queremos centrarnos en otro aspecto fundamental como es la promoción de un destino turístico y en las diferentes técnicas que nos proporcionan las redes sociales actuales.

a) Promoción de un destino turístico

Definimos destino turístico, según Balagué y Brualla (2001) como la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales.

Según Pearce (1989) lo define también como una unión de productos y servicios disponibles en una localización determinada y capaz de atraer visitantes desde cualquier lugar de origen. Los destinos son una combinación de productos turísticos que ofrecen una experiencia integral a los consumidores.

En cuanto a la promoción Stanton, Etzel y Walker (2007) la definen “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

Sin embargo para Kerin, Hartley y Rudelius (2009) “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.

Una vez definidos los conceptos anteriores, distinguimos dos grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos:

- Los instrumentos tradicionales: Están compuestos por las ferias de turismo, viajes educativos, relaciones públicas y publicidad.

- Los instrumentos no tradicionales: Los Workshops⁴.

Los objetivos en la promoción de un destino turístico, entre otros, más importantes son:

- Fomentar la promoción y el atractivo turístico de un lugar
- Dar a conocer la oferta al turista
- Adquirir eventos con cierto interés en la zona
- Incentivar a profesionales relacionados con el turismo su implicación para impulsar y atraer el mayor número de visitantes

b) La influencia de las redes sociales en la promoción turística

La influencia de las redes sociales en el sector del turismo es cada vez más relevante. Prueba de ello son las sinergias que se generan con los agentes del sector a partir de la difusión de contenidos de calidad. Actualmente las redes sociales constituyen unos de los factores más determinantes para la elección de un destino turístico.

El crecimiento de las redes sociales es uno de los fenómenos de mayor crecimiento en Internet. Significa que cada vez son más las personas que utilizan estas para mantener contacto con amigos, familia, etc., en lugar de utilizar medios como llamadas telefónicas o correo electrónico.

En el momento de elegir un destino de vacaciones, resulta cada vez más determinante la opinión de familiares o conocidos, nos importa lo que dicen las personas a las que seguimos en distintas redes sociales como puede ser Facebook, Twitter o Instagram, y tenemos en cuenta las opiniones que leemos.

Según *Social-Buy.com* “el 84% de las empresas turísticas en España ya utilizan las redes sociales para su promoción”. Los empresarios del sector son conscientes de que las redes sociales como Facebook, TripAdvisor o Twitter constituyen nuevas formas de marketing digital y a día de hoy son imprescindibles para el futuro de los negocios.

Una de las ventajas importantes de las redes sociales que pueden tener las empresas o destinos turísticos es la inversión en publicidad como herramienta de comercialización, la publicidad que ofertan redes sociales como Facebook e Instagram tienen un gran

⁴ Workshops: Foros profesionales de contratación, donde la oferta y la demanda son representadas por los distintos agentes que toman parte, están cuidadosamente seleccionadas. Se busca crear un marco de trabajo para facilitar el intercambio comercial entre la oferta turística básica y los canales de distribución profesionales.

poder de segmentación permitiendo realizar campañas con presupuestos relativamente bajos y con un gran alcance.

Las redes sociales, además de ser empleadas por las empresas turísticas, también son utilizadas por los destinos para vender sus atractivos turísticos en campañas promocionales. A través de ellas se llega a un mayor y variado público, favorecen que todos los usuarios tengan un acceso más directo a la información, permiten conocer la oferta del destino de forma más completa y además, ayudan a que los turistas se sientan parte de algo.

Finalmente hay que resaltar las otras formas existentes de promoción turística a través de las redes sociales, estas se pueden considerar las más novedosas y actuales en el terreno turístico, destacamos las siguientes:

- **Hashtags (#):** A través de esta herramienta se puede llegar a un gran número de personas y aumentar el reconocimiento de una marca o incluso de un destino turístico, en muchas ocasiones son los propios viajeros los que promocionan estos destinos, puede ser con una foto e incluso con una frase hablando del sitio en cuestión. Los hashtags son un medio el cual se encuentra en auge y de una gran difusión, por ello redes como Facebook, Instagram y Twitter son las que más lo utilizan, de hecho muchas plataformas de carácter turístico se están sumando a esta moda.
- **Influencers:** Una de las tendencias emergentes en los últimos años ha sido la figura del influencers (o influenciador) que es definido por Socialmood como “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.” Podemos destacar de esta definición que aparte de promocionar bien una marca, potencian la promoción y el alcance de la imagen de empresas y destinos turísticos.
- **Videos:** Aunque parezca una forma promoción muy común e incluso se puede pensar que obsoleta, se ha innovado mucho en este terreno, una muestra de ello son los videos e imágenes 360°, los cuales nos permiten ver en su totalidad el espacio que queremos visitar. Otra innovación bastante interesante y de gran

difusión son los videos en streaming o los llamados stories⁵ que redes sociales como Facebook, Instagram o Whatsapp, muestran en tiempo real a los demás usuarios donde nos encontramos e incluso la ubicación del lugar.

5. Cartagena como destino turístico

Como hemos visto en capítulos anteriores tanto empresas como destinos turísticos deben de apoyarse sin ninguna duda en las redes sociales para llevar una gran promoción de su oferta.

En este apartado analizaremos Cartagena como destino turístico y veremos los diferentes recursos y productos turísticos con los que cuenta.

5.1 Evolución del turismo en Cartagena

El turismo en Cartagena, como en el resto de la Región de Murcia, se ha basado en turismo de sol y playa. Debido al desarrollo que se produjo en los años 70 de la Costa mediterránea, en Cartagena se produjo por la zona del Mar menor y en el área de La Manga y Cabo de Palos, donde en sus principios solo se recibía turismo regional. Debido a este desarrollo urbanístico de la zona de playa, Gregory Peters decidió realizar un proyecto basado en la construcción de un campo de golf que se conoce como La Manga Club.

En 1990 se concienciaron de la gran importancia histórica de Cartagena y se realizaron excavaciones en el entorno de la ladera del cerro de la Concepción donde se descubrieron restos arqueológicos que resultaron ser el Teatro Romano construido entre los años 1 y 5 a.C.

Las obras para la construcción de la terminal de cruceros se realizaron en 1999 y ya en 2001 recibían los dos primeros cruceros en desembarcar en las nuevas instalaciones. Tras las ampliaciones sufridas en la terminal, Cartagena fue ganando terreno frente a otros puertos importantes colocándose en la actualidad como referente del turismo de cruceros.

⁵ Stories: "Historias" permite a los usuarios compartir momentos y luego personalizarlos con texto, dibujos y emojis. Las historias de las personas a las que se sigue aparecen en una barra arriba de su muro o cronología.

Cada historia aparece en una especie de "presentación de diapositivas" por un periodo de 24 horas, tras las cuales desaparece.

En la actualidad cuenta con unas cifras en el turismo anual que se superan año tras año. En el 2016 se registraron 431.850 visitantes de Enero a Diciembre lo que supone un incremento del 16,73% con respecto al año anterior y suponiendo un nuevo record de visitantes en un año.

El número de visitas a bordo de cruceros en el 2016 fueron de 180.000 turistas y en el 2017 se espera que estas cifras mejoren en un 25 por ciento más, alcanzándose los 230.000 a lo largo de este año.

El aumento de visitantes de los distintos municipios de la Región de Murcia ha subido notablemente con el paso de los años alcanzando el pasado 2016 las 41.356 visitas, dado a que el turismo regional era uno de los grandes objetivos.

5.2 Recursos turísticos

En una publicación de la OMT (Organización Mundial del Turismo) y con base en Zimmermann (1933) se entiende por recurso turístico a todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.

Para la determinación de los recursos de Cartagena, hemos acudido a elementos o espacios que actualmente están protegidos por su carácter patrimonial o natural, o que están clasificados dentro de alguna categoría de relevancia para el turismo.

- Sitios naturales

Todos los espacios pertenecientes al término municipal de Cartagena reconocidos por la Comunidad Autónoma como espacios naturales:

- Parques Regionales: Calblanque-Cenizas, Peña del Águila
- Paisajes Protegidos: Espacios Abiertos e Islas del Mar Menor
- Otros Espacios Naturales: La Muela y Cabo Tiñoso, Islas e Islotes del Mediterráneo

- Manifestaciones culturales e históricas

A partir de la página del Ayuntamiento de Cartagena, más concretamente en la sección de urbanismo, hemos extraído el listado de los bienes muebles e inmuebles que tienen la

categoría de protección de Bien de interés Cultural, la máxima categoría que el patrimonio puede tener en España.

Tabla 1. Bienes muebles e inmuebles de interés cultural de la ciudad de Cartagena

• Canteras romanas	• Torre Llagostera o Huerto de las Bolas
• Conjunto Histórico Artístico de Cartagena	• Torre Aredo
• Teatro Romano	• Teatro Circo Apolo
• Faro de Cabo de Palos	• Torre de Rame
• Palacio Municipal de Cartagena	• Gran Hotel
• La Torre Ciega y Zona arqueológica	• Castillo de los Moros
• Ruinas y restos arqueológicos del Cerro de la Concepción	• Batería de Trincabotijas Baja
• Poblado Ibérico de la Loma del Escorial	• Batería de Santa Ana
• Escuelas Graduadas	• Batería de Jorel
• Torre de Santa Elena	• Castillo de Despeñaperros
• Torre del Negro	• Monasterio de San Ginés de la Jara
• Muralla de Carlos I o del Deán	• Murallas de Carlos III
• Batería de San Isidoro y Santa Florentina	• Yacimiento de las Amoladeras
• Torre Rubia	• Casino de Cartagena
• Torre del Moro	• Villa Calamari
• Batería de Roldán	• Sitio Histórico de la Sierra Minera
• Batería del Comandante Royo	• Palacio de Molina
• Palacio de Aguirre	• Baños Termales de la Isla Plana y el Yacimiento de los Tinteros
• Cueva de la Higuera	• Molinos de viento del Campo de Cartagena
• Batería de San Leandro	• Fábrica de Fluido Eléctrico Hispania
• Castillo del Atalaya	• Castillito de los Dolores
• Batería de Atalayón	• Ermitas del monte Miral

• Castillo de la Concepción. Torre del Homenaje	• Castillo de la Atalaya
• Torre de Lo Poyo	• Castillo de Galeras
• Batería de La Parajola	• Batería Aguilones
• Batería de Cenizas	• Torre de Navidad
• Batería de la Punta de la Podadera	• Batería C-4, Destacamento Fajardo
• Batería Conejos	• Batería de Castillitos
• Castillo de San Julián	

Fuente: Elaboración propia

No debemos olvidarnos del patrimonio subacuático existente en el Museo de Arqueología Subacuática (Arqua), destacando el Tesoro de Nuestra Señora de las Mercedes.

- Folklore

Las fiestas con mayor repercusión en Cartagena a lo largo de todo el año son:

- Semana santa. Declarada de interés turístico internacional
- Cartagineses y Romanos. Declarada de interés turístico internacional
- Carnavales. Declarados de interés turístico regional

- Acontecimientos programados

De entre los diferentes acontecimientos programados en Cartagena y que pudieran tener repercusión para el turismo hemos seleccionado:

- Festival de La Mar de Músicas
- Festival de Jazz
- La Noche de los Museos
- Festival Internacional de Cine de Cartagena (FICC)
- Ruta de las fortalezas

6. Análisis de Cartagena como destino turístico

6.1 Metodología

En los capítulos anteriores comprobamos como existe una estrecha relación entre las redes sociales y el sector del turismo, en concreto la promoción de este. Por ello, analizaremos el uso de las redes sociales en un destino turístico como es el de Cartagena a través de las principales páginas turísticas que lo promocionan, como son:

- Ayuntamiento de Cartagena
- Cartagena Turismo
- Cartagena Puerto de Culturas

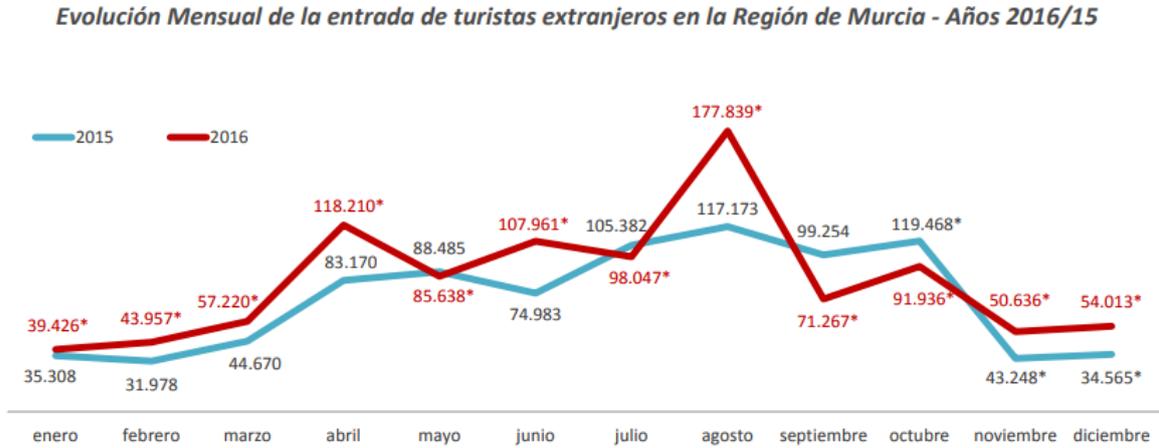
a) Muestra

Durante los últimos años las redes sociales y el turismo han afianzado su relación online, millones de usuarios de Internet comparten diariamente opiniones e información de cualquier tipo creando relaciones virtuales basadas en aficiones, trabajo, intereses y, sobre todo en el caso del turismo, de las experiencias. Las redes sociales en Internet representan la herramienta principal de estas nuevas formas de comunicación. A los blogs, que han caracterizado y dominado la primera parte de la era digital se han sumado progresivamente las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter (Di Placido, 2010).

La actividad turística en España ha experimentado un gran impulso desde el año 2014, donde se alcanzó los 87,5 millones de turistas, principalmente gracias a llegada de turistas extranjeros. Los principales mercados emisores fueron Reino Unido, Francia, Alemania, Países Nórdicos, y los Países Bajos, una parte importante proviene también de EEUU (IET, 2015).

Dentro de la Región de Murcia también se logró un gran aumento en este sector, de hecho, las cifras de turismo internacional en la Región de Murcia son de 996.150 turistas extranjeros que supone un crecimiento interanual del 24,5% y marca un registro histórico en la evolución del turismo internacional en la comunidad autónoma, con casi 200.000 nuevos turistas. El gasto total realizado por los turistas extranjeros en sus estancias en la Región de Murcia a lo largo del año 2016 alcanzó los 958,8 millones de euros, un 19% más que en 2015 (Instituto de Turismo de la Región de Murcia, 2016).

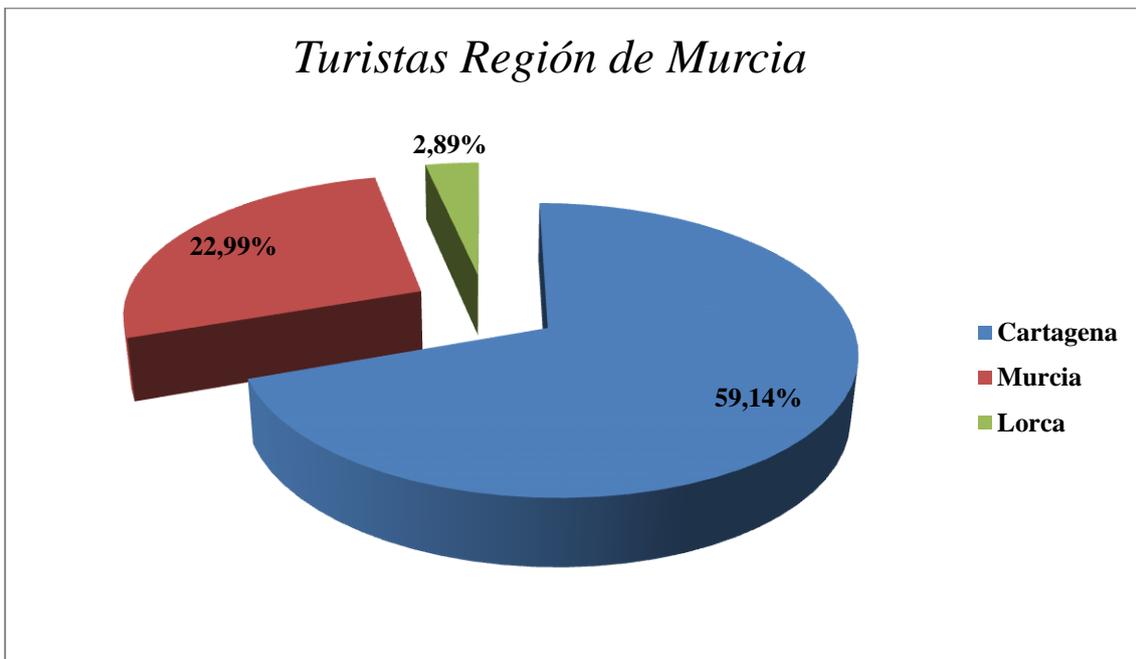
Gráfica 1. Evolución Mensual de la entrada de turistas extranjeros en la Región de Murcia- Años 2016/2015



Fuente: encuesta Frontur – INE

Para la elección de la muestra, como hemos comentado anteriormente, nos centraremos en la ciudad de Cartagena. Mostraremos datos relacionados con el turismo en esta ciudad y como está logrando ser pionera en toda la Región de Murcia, tal y como muestra a continuación el gráfico 2:

Gráfico 2. Principales ciudades de la Región de Murcia con mayor número de turistas

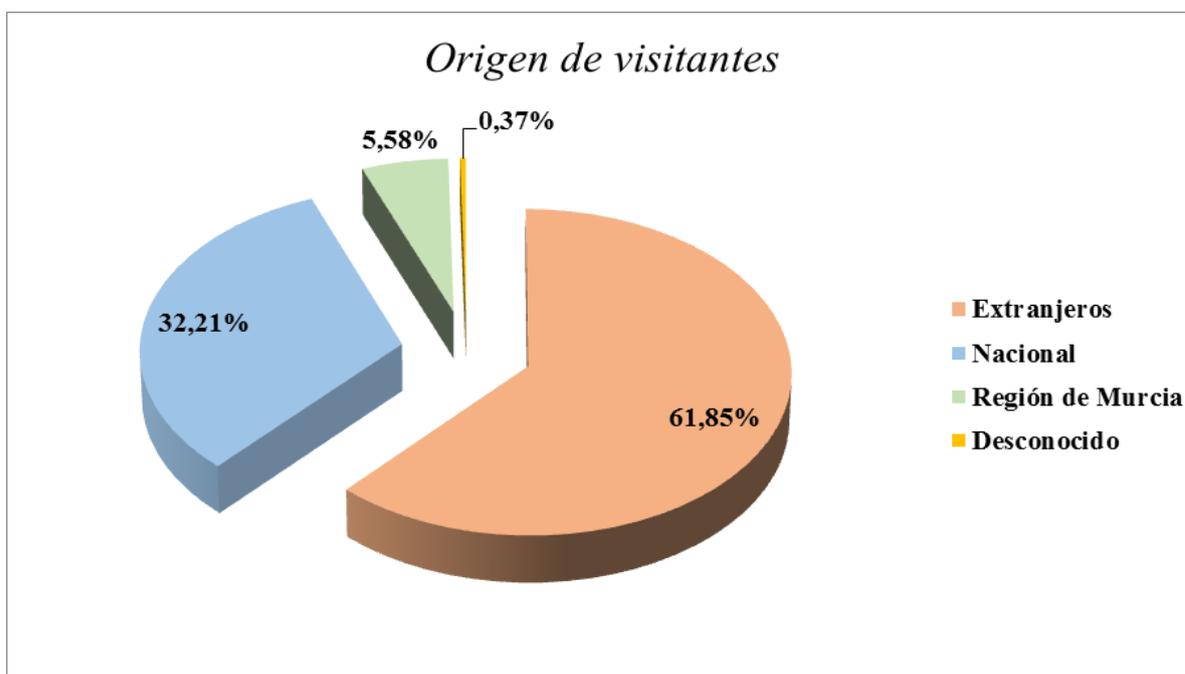


Fuente: Elaboración propia, a partir de la información de la Oficina Municipal de Turismo de Cartagena

Tabla 2. Número de turistas según su procedencia en la ciudad de Cartagena

Extranjeros	Nacional	Región de Murcia	Desconocido	Total
100.104	52.132	9.030	596	161.862

Gráfico 3. Procedencia de los turistas en la ciudad de Cartagena



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la Oficina Municipal de Turismo de Cartagena

Cartagena ha sido históricamente un destino de sol y playa asociado al Mar Menor y La Manga, donde se localiza una importante oferta de turismo de segunda residencia. Dicho turismo es mayoritariamente regional y de algunas ciudades de España, bien de regiones cercanas, como Valencia o Alicante o de la capital, Madrid. En la actualidad, la ciudad en sí misma es también un emergente destino urbano y cultural gracias a la puesta en valor de su patrimonio histórico-artístico, que abarca la época cartaginesa, romana, bizantina, edificaciones de carácter militar de época contemporánea o el modernismo en sus calles del centro urbano. En los últimos años ha alcanzado un notable desarrollo el turismo de cruceros como sector complementario, dada la excelente ubicación de su puerto natural en la Bahía de Cartagena (Ayuntamiento Cartagena, 2014).

Para llevar a cabo el estudio de la promoción de un destino turístico a través de las redes sociales, seleccionamos 3 páginas web turísticas oficiales de la ciudad de Cartagena que son las siguientes:

- Cartagena Puerto de Culturas
- Ayuntamiento de Cartagena
- Cartagena turística

Tras realizar un análisis previo de estas páginas web encontramos 24 servicios y actividades turísticas que ofrece la ciudad y los mostramos en la siguiente tabla.

Tabla 3. Servicios y actividades turísticas de Cartagena

1.Semana Santa de Cartagena	13.Castillo de la Concepción
2.Cartagineses y Romanos	14.Barco turístico
3.Museo Arqua	15.Casa de la Fortuna
4.Museo Teatro Romano	16.Augusteum
5.Museo Naval-submarino Peral	17.Carnaval de Cartagena
6.Museo Arqueológico	18.La Mar de Músicas
7.Museo Histórico Militar	19.La Noche de los Museos
8.Museo Regional de Arte Moderno	20.Festival de Cine
9.Museo Carmen Conde-Antonio Oliver	21.Festival de Jazz
10.Museo Refugio de la Guerra Civil	22. Ruta de las Fortalezas
11.Muralla Púnica	23.Mucho + Mayo
12.Fuerte de Navidad	

Fuente: Elaboración propia

b) Recogida de información

El análisis se realizó entre Enero de 2017 hasta Agosto de 2017, con una duración de 8 meses en total. La recogida de información se desarrolló en dos fases. En la primera se consultaron las 3 páginas web turísticas oficiales de Cartagena y los 24 servicios y actividades turísticas que ofrece la ciudad, en ellas identificamos la presencia del nombre o logotipo de las redes sociales en las que participa.

En segundo lugar se consultó la participación y actividad de todos los servicios y actividades en redes sociales. En esta fase se incluyó:

- Búsqueda de los servicios y actividades en las principales redes sociales, identificando su presencia o no en las mismas.
- Características de cada una de las páginas de servicios y actividades en la red social Facebook, seleccionamos esta red por ser la más utilizada por las empresas.
- Las actividades que estos servicios y actividades establecen con el cliente a través de la red social que hemos elegido.

Para realizar en análisis de la actividad que ofrecen los servicios turísticos de Cartagena en Facebook, utilizamos el modelo PRGS, propuesto por IAB Spain Research para llevar a cabo el “Estudio de la actividad de las marcas en medios sociales” de los años 2012, 2013 y 2015, en el que participaron 46 empresas de un total de 12 sectores diferentes (2012) y 50 marcas de 10 sectores (2015), respectivamente. En dichos estudios el sector turístico no aparece analizado como tal y, por ello, nuestro objetivo es realizar un análisis que se aplique a un número de servicios y actividades turísticas lo más representativo posible

El modelo PRGS se basa en 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para medir la actividad de las marcas en redes sociales. En el ámbito de la red social Facebook, dichas variables se miden según se indica a continuación (Giraldo y Sánchez, 2014):

- P = Presencia. Su medida se relaciona con la actividad de la marca y viene dada por el número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página.
- R = Respuesta. Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de me gusta que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.
- G = Generación. Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de comentarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.
- S = Sugerencia. Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.

Tabla 4. Variables del modelo PRGS analizadas en Facebook

MARCA		Fans	P= n° post
		Post	
USUARIO		Me Gusta	R= Me Gusta/n° fans
		Comentarios	G= Comentarios/n° fans
		Contenido compartido	S= Compartir/n° fans

Fuente: Elaboración propia según el IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales, IAB Spain

La variable Presencia se mide en valor absoluto, ya que consideramos que la actividad que realice la marca en su página será independientemente del número de fans que posea. Por el contrario, las variables Respuesta, Generación y Sugerencia se miden en valor relativo, en función del número de fans de la página, ya que la actividad que el usuario realice en la página dependerá o estará condicionada por dicho número (Giraldo y Sánchez, 2014).

La recogida de información se hizo de forma manual, almacenando los datos mensualmente desde enero a agosto de 2017. Para la realización de esta captación de información nos ayudamos de una herramienta llamada Fanpage Karma que nos proporcionara el registro de la información referente a la actividad de los servicios y actividades en Facebook (número de fans, número de publicaciones, número de comentarios, número de me gusta, número de comparticiones).

Para cada una de las variables se calculó el valor medio, permitiendo identificar los servicios y actividades que superan o no el mismo, y se creó un gráfico para cada una de dichas variables, en las que se incluyeron los resultados de todos los meses analizados.

7. Resultados

7.1 Análisis Descriptivo

Tras realizar la primera fase de recogida de información apreciamos, que de la muestra de 23 servicios y actividades turísticas, tienen páginas web 14 de ellas, en la cual 12 incluyen logo o enlace al menos de una red social.

La segunda fase está relacionada con la participación y actividad en redes sociales. En ella encontramos que Facebook y Twitter son las redes con mayor participación con un total de 12 y 7, respectivamente, seguidas de Instagram (3), Pinterest (2), YouTube (2), TripAdvisor (2) y Spotify (1).

En vista de estos resultados, para llevar a cabo nuestro estudio nos centraremos en la red social Facebook, ya que es la más utilizada por los servicios y actividades mencionadas anteriormente. Posteriormente, estudiamos las características de cada uno de los servicios y actividades en dicha red social. Es decir, lo que se le ofrece a los usuarios a través de las distintas “pestañas”⁶ creadas en la página.

7.2 Análisis del Modelo PRGS en Facebook

El análisis de la actividad de los servicios y actividades en Facebook se realizó a partir del modelo PRGS. En el momento de llevar a cabo el análisis, los 12 servicios y actividades se encontraban en seguimiento por la herramienta Fanpage Karma, es decir, existían datos disponibles sobre la actividad de todas ellas. En la tabla 5, se muestra un listado de dichos servicios y actividades.

Tabla 5. Servicios y actividades con presencia en Facebook en seguimiento por Fanpage Karma

1.Festival de cine de Cartagena (FICC)	7.Festival de jazz de Cartagena
2.Cartagineses y romanos	8.Ruta de las fortalezas
3.Museo Arqua	9.Mucho + Mayo
4.Museo Teatro Romano	10.Carnaval de Cartagena
5.Museo naval-submarino Peral	11.La mar de músicas
6.Museo Arqueológico	12.La noche de los museos

Fuente: Elaboración propia

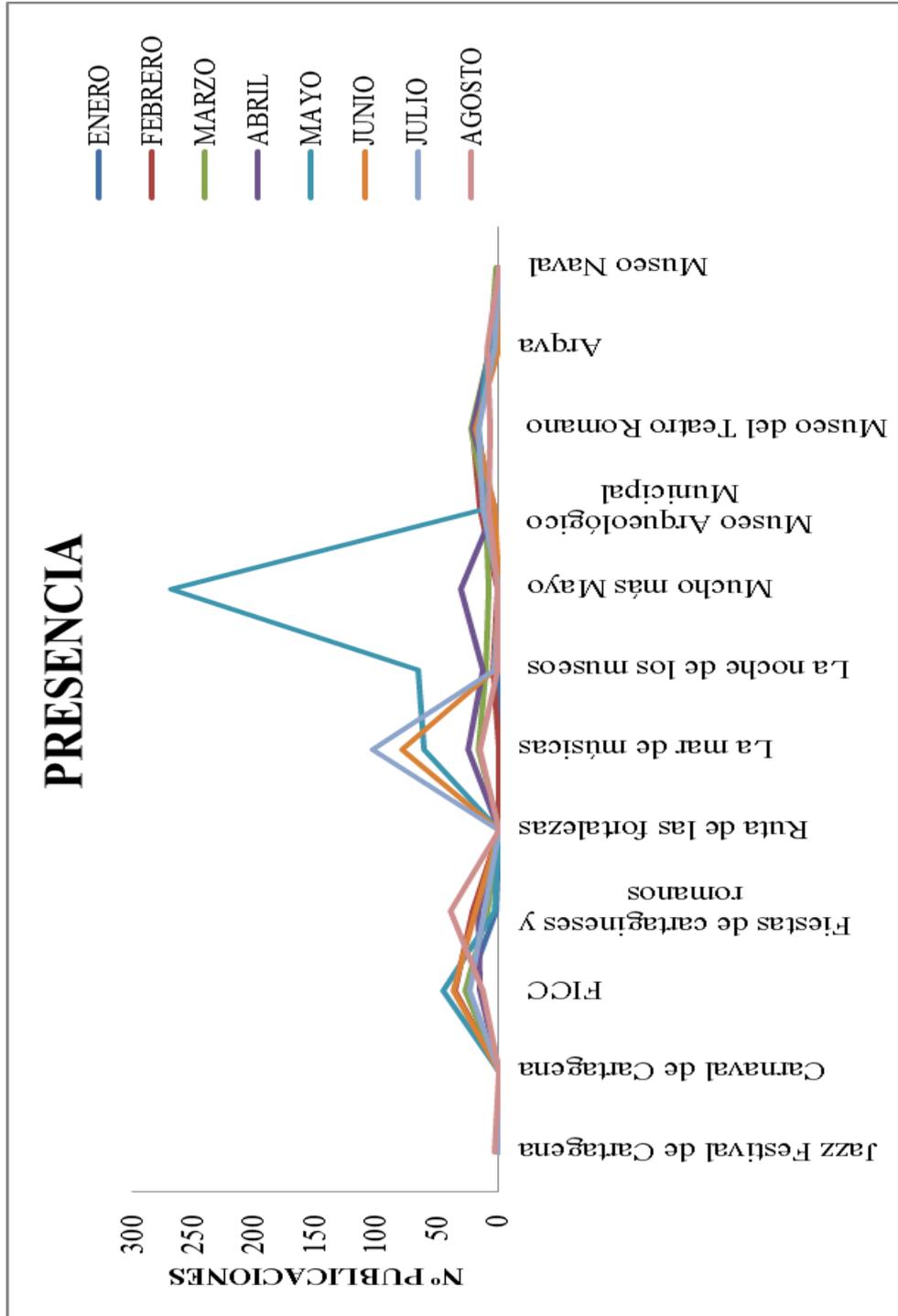
Los resultados obtenidos para cada uno de los meses analizados se encuentran disponibles en el Anexo I.

A continuación exponemos los principales resultados tras analizar los servicios y actividades con el modelo PRGS de forma mensual.

⁶ Pestañas: Es un elemento de la interfaz de un programa que permite cambiar rápidamente lo que se está viendo sin cambiar de ventana que se usa en un programa o menú.



Gráfico 4. Nivel de presencia de los 12 servicios y actividades entre enero y agosto de 2017



Fuente: Elaboración propia

Como se refleja en el gráfico 4, los servicios que tienen mayor nivel de Presencia en Facebook son Mucho más Mayo, FICC, la Mar de Músicas y Fiestas de Cartagineses y Romanos, cuyo número de publicaciones es superior a la media para alguno de los meses (tabla 5)

En enero, FICC registra la mayor actividad en Facebook con un total de 26 publicaciones, mientras que Museo del Teatro Romano (18) y Museo Arqueológico (6) ocupan la segunda y tercera posición, respectivamente. En febrero y marzo, FICC y Museo del Teatro Romano siguen liderando el ranking. El cambio viene dado a partir del mes de abril donde Mucho mas Mayo tiene una mayor presencia durante los meses de abril y mayo, 31 y 269 publicaciones respectivamente, lo que por otro lado resulta lógico. La Mar de Músicas nota también un gran aumento de sus publicaciones conforme se acerca Julio que es el mes en el que se realiza el evento. El mes de agosto finaliza con Fiestas de Cartagineses y Romanos en primera posición ya que se acerca a la fecha de comienzo de las mismas. En la tabla 6, se muestra de forma más detallada los datos anteriores

Tabla 6. Número de publicaciones mensuales: Promedio y principales servicios y actividades

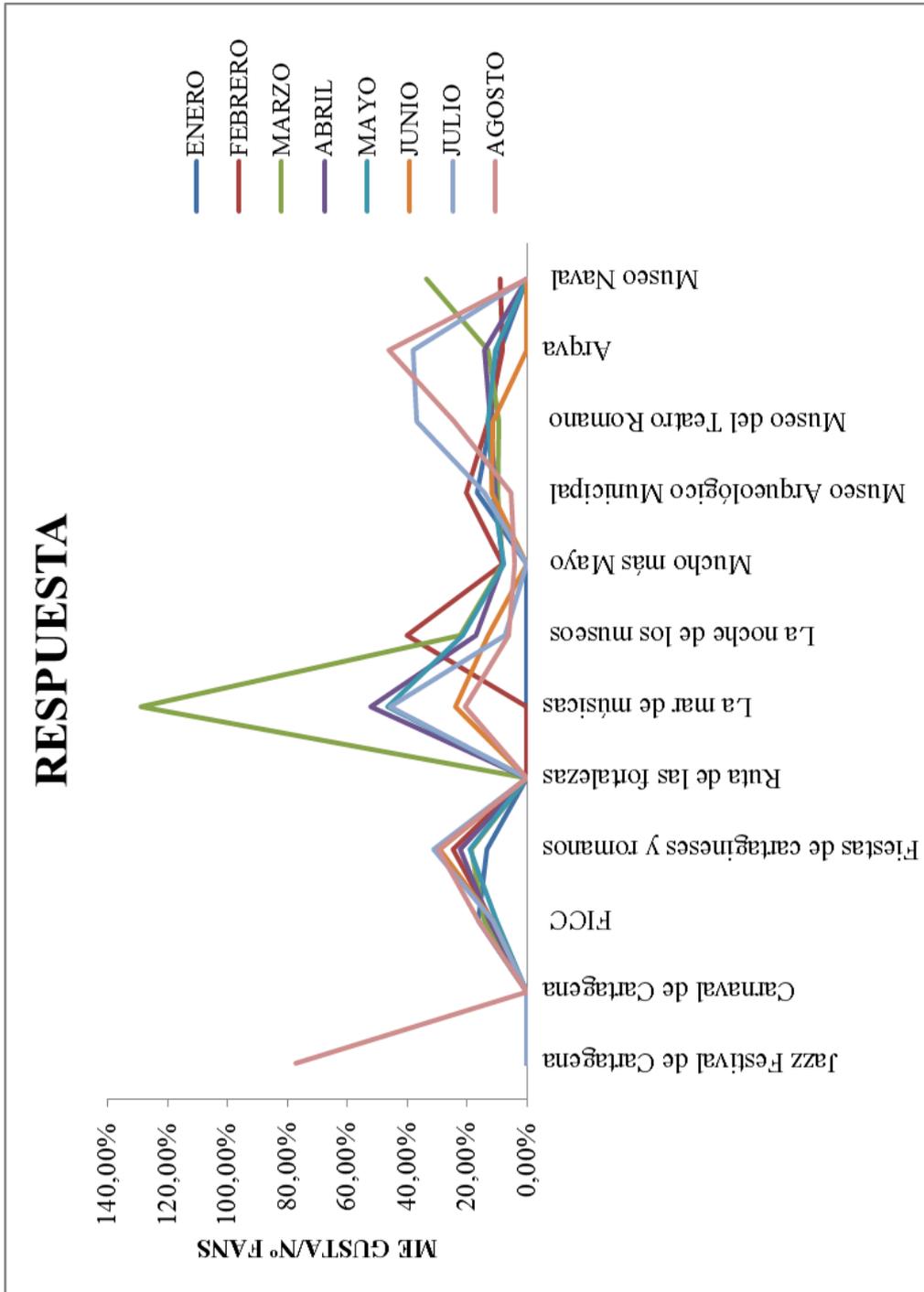
	ENERO (5)	FEBRERO (8)	MARZO (10)	ABRIL (11)	MAYO (40)	JUNIO (13)	JULIO (15)	AGOSTO (8)
FICC	26	36	28	15	46	37	24	13
Mucho más Mayo	0	1	8	31	269	0	0	1
La mar de músicas	0	0	17	25	61	79	104	16
Fiestas de cartagineses y romanos	2	21	9	17	3	19	12	40
Museo Arqueológico Municipal	6	16	11	3	9	4	13	8
Museo del Teatro Romano	18	21	23	21	17	19	17	7

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la presencia medida en términos de fans, La Mar de Músicas cuenta con un total de 22.432 fans situándola como la actividad que tiene la mayor comunidad en Facebook entre los servicios y actividades analizadas, seguida del Museo Arqua y la Noche de los Museos de Cartagena.



Gráfico 5. Tasa de Respuesta de los 12 servicios y actividades entre enero y agosto de 2017



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en el gráfico 5, La Mar de Músicas es la actividad que mayor respuesta genera de entre todas los servicios y actividades estudiadas con más de un 39% de respuesta mensual pero no de forma muy constante, teniendo un porcentaje muy alto de marzo a mayo y meses como enero y febrero muestra un 0% debido a que no han tenido ninguna publicación. Los dos siguientes que generan mayor respuesta son Fiestas de Cartagineses y Romanos y Museo Arqua, destacando en este último que en junio tiene un índice de respuesta del 0%, porque en este mes no se publicó. En la tabla 7, se reflejan de forma más detallada los datos anteriores.

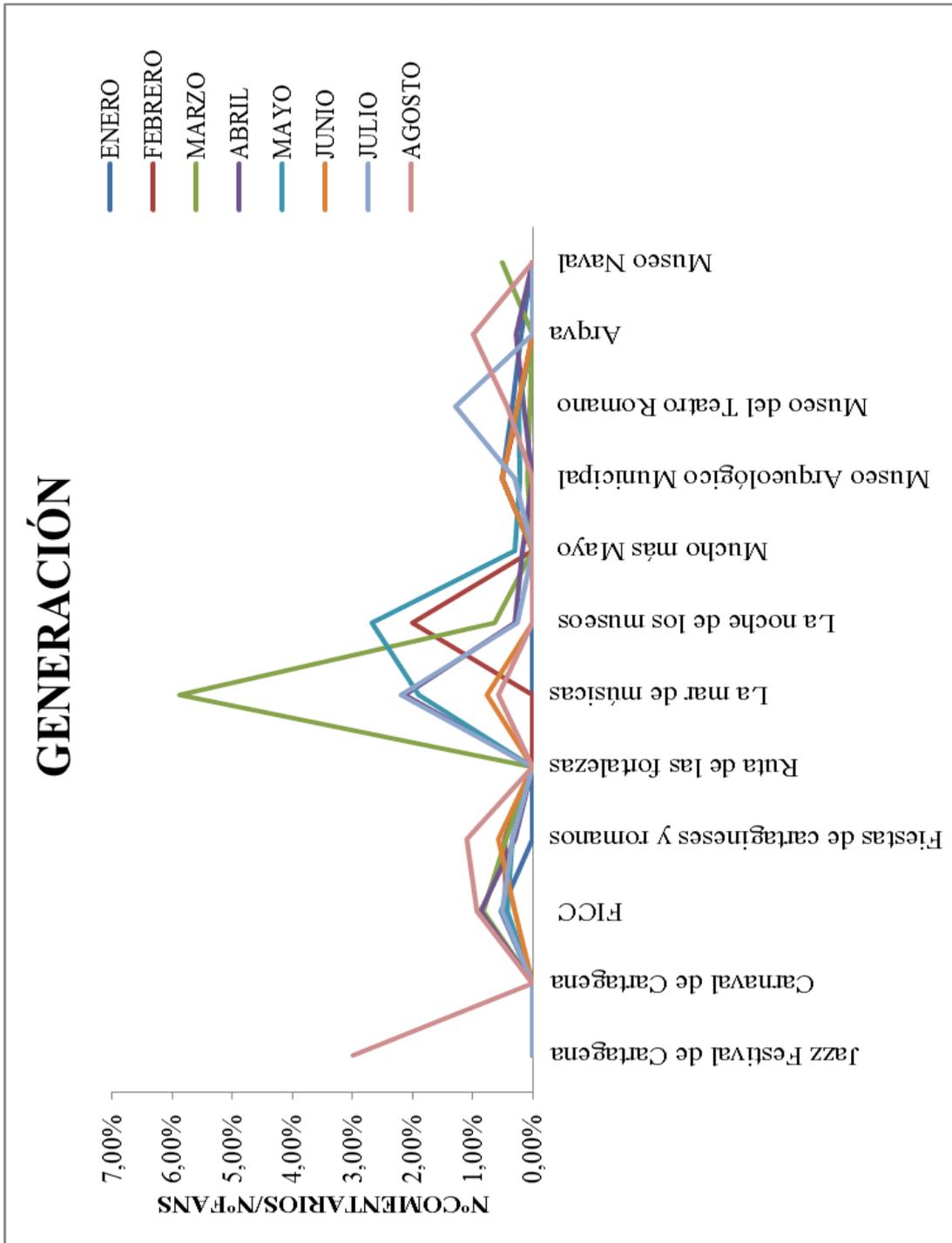
Tabla 7. Tasas de respuesta mensuales: promedio y principales servicios y actividades

	ENERO (5,64%)	FEBRERO (11,25%)	MARZO (21,49%)	ABRIL (12,40%)	MAYO (11,64%)	JUNIO (8,37%)	JULIO (15,40%)	AGOSTO (19,14%)
La mar de músicas	0,00%	0,00%	129,17%	52,16%	46,70%	23,74%	45,92%	20,68%
Fiestas de cartagineses y romanos	13,50%	24,71%	18,55%	22,11%	19,00%	29,26%	31,08%	29,52%
FICC	16,23%	11,83%	14,17%	12,60%	10,21%	11,32%	11,45%	16,23%
La noche de los museos	0,00%	40,00%	22,27%	16,84%	21,53%	13,00%	7,50%	6,00%
Museo del Teatro Romano	12,33%	13,14%	9,21%	12,14%	12,82%	11,42%	36,76%	24,28%
Arqva	9,00%	8,00%	13,14%	14,28%	10,37%	0,00%	38,00%	46,22%

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 6. Tasa de generación de contenidos de los servicios y actividades entre enero y agosto de 2017



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se refleja en el gráfico 6, en cuanto a la generación de comentarios de manera proactiva por parte del usuario en los perfiles de los servicios y actividades analizadas, La Mar de Músicas lidera pero no de manera absoluta durante los 8 meses estudiados. En los dos primeros meses del año la generación de comentarios es nula, debido a que no se hicieron publicaciones pero en marzo, abril, junio y julio crece de manera notable con respecto al resto.

La Noche de los Museos y el FICC destacan en segundo y tercer lugar respectivamente como las actividades en las que los usuarios generan más comentarios en la mayoría de los meses estudiados, especialmente la noche de los museos en mayo, fecha en la que tiene lugar dicho evento, y el FICC en agosto.

En Marzo, el Museo del Teatro Romano tuvo 23 publicaciones siendo la segunda más alta en dicho mes y su generación de comentarios es casi nula (0,04%), en cambio Fiestas de Cartagineses y Romanos muestra dos publicaciones en Enero y genera un 0% de comentarios. En la tabla 8, se reflejan de forma más detallada los datos anteriores.

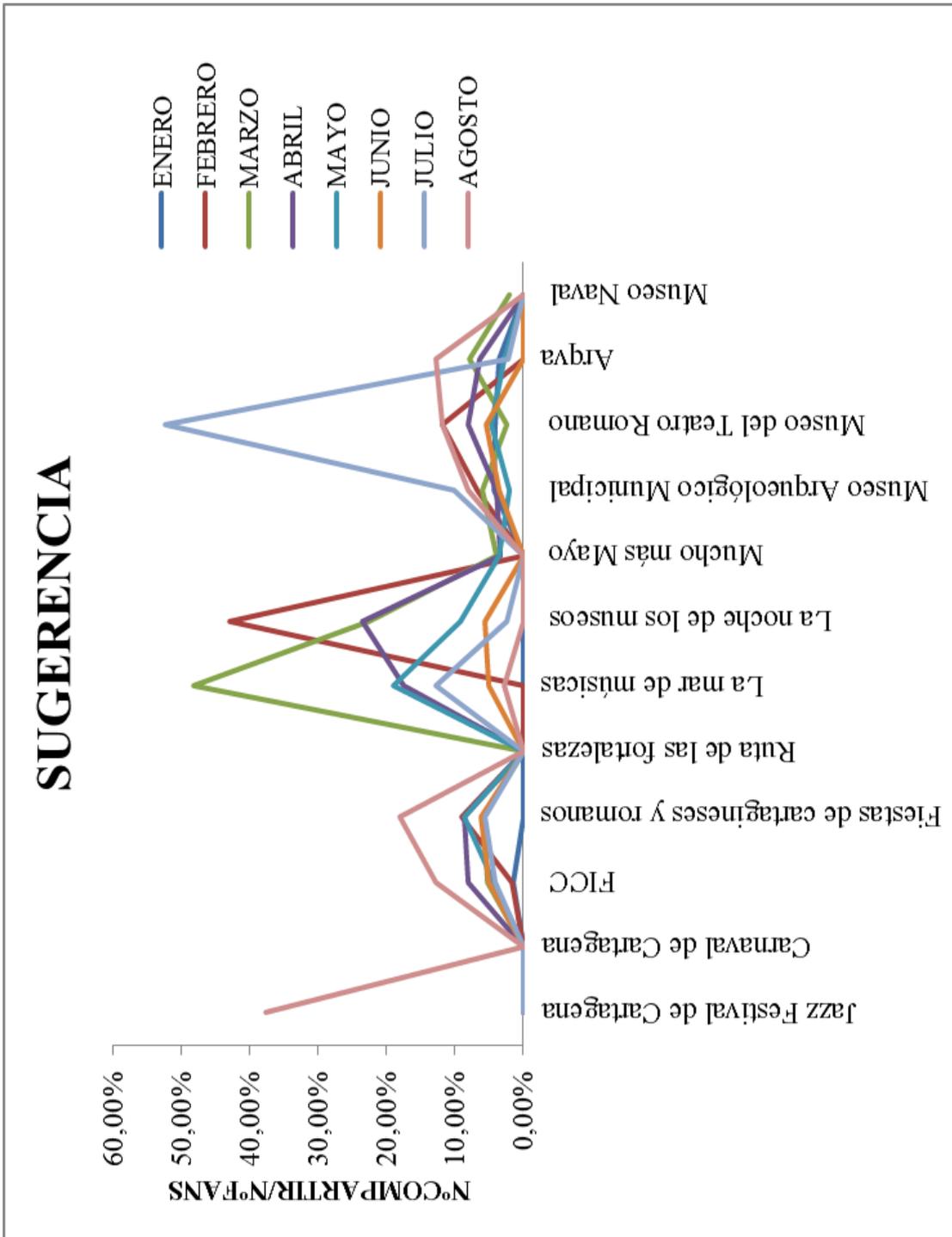
Tabla 8. Tasas de generación de contenido mensuales: promedio y principales servicios y actividades

	ENERO (0,13%)	FEBRERO (0,30)	MARZO (0,70%)	ABRIL (0,35%)	MAYO (0,51%)	JUNIO (0,20%)	JULIO (0,41%)	AGOSTO (0,58%)
La mar de músicas	0,00%	0,00%	5,88%	2,12%	1,90%	0,75%	2,19%	0,56%
Fiestas de cartagineses y romanos	0,00%	0,47%	0,44%	0,29%	0,33%	0,57%	0,33%	1,10%
FICC	0,53%	0,44%	0,82%	0,86%	0,43%	0,29%	0,50%	0,92%
La noche de los museos	0,00%	2,00%	0,63%	0,30%	2,68%	0,00%	0,25%	0,00%
Museo del Teatro Romano	0,33%	0,23%	0,04%	0,14%	0,23%	0,26%	1,29%	0,42%

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 7. Tasa de sugerencia de los 12 servicios y actividades entre enero y agosto de 2017



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se refleja en el gráfico 7, el contenido de los servicios y actividades que los usuarios deciden publicar en sus propios perfiles, a través de recomendaciones o la de compartir un contenido, la lidera La Noche de los Museos de Cartagena siguiéndola de muy cerca La Mar de Músicas. A continuación se encuentra Teatro Romano, Fiestas de Cartagineses y Romanos, Museo de Arqueología y FICC. Cabe mencionar que el mayor registro de número de compartidos lo tiene el Museo del Teatro Romano de Cartagena con un 52,47% en el mes de julio, en cambio, meses como Enero y Agosto muestran resultados del 0% debido a la escasez de publicaciones en esos meses. Actividades como La Noche de los Museos y La Mar de Músicas, en las fechas en las que estas se realizan, no destacan por compartir mucho por parte de los usuarios.

La Mar de Músicas y Fiestas de Cartagineses y Romanos, a consecuencia de que su número de publicaciones son de 0 y 2 respectivamente, tienen un 0% en contenido compartido. En la tabla 9, se reflejan de forma más detallada los datos anteriores.

Tabla 9. Tasa de sugerencias mensuales: promedio y principales servicios y actividades

	ENERO (1,13%)	FEBRERO (6,04%)	MARZO (8,73%)	ABRIL (6,65%)	MAYO (4,55%)	JUNIO (2,60%)	JULIO (7,50%)	AGOSTO (8,67%)
La noche de los museos	0,00%	43,00%	22,72%	23,53%	9,21%	5,66%	2,50%	0,00%
La mar de músicas	0,00%	0,00%	48,29%	17,52%	19,04%	5,08%	12,81%	2,75%
Museo del Teatro Romano	4,16%	11,80%	2,52%	8,19%	4,76%	5,52%	52,47%	11,85%
Fiestas de cartagineses y romanos	0,00%	9,14%	5,88%	8,70%	8,66%	6,31%	5,66%	18,07%
Museo Arqueológico Municipal	4,33%	6,75%	6,09%	4,00%	2,11%	3,50%	10,15%	8,12%
FICC	1,50%	1,75%	5,21%	8,13%	4,41%	5,13%	4,12%	12,76%

Fuente: Elaboración propia

8. Conclusiones

Los primeros capítulos de este TFG muestran como las redes sociales están presentes en la sociedad actual, tanto para las empresas como para la promoción de un destino turístico. Por ello, entendemos que la realización de promoción de un destino turístico comprende el uso de las redes sociales para establecer contacto con los usuarios y centrarlos en el acto de que visiten la ciudad.

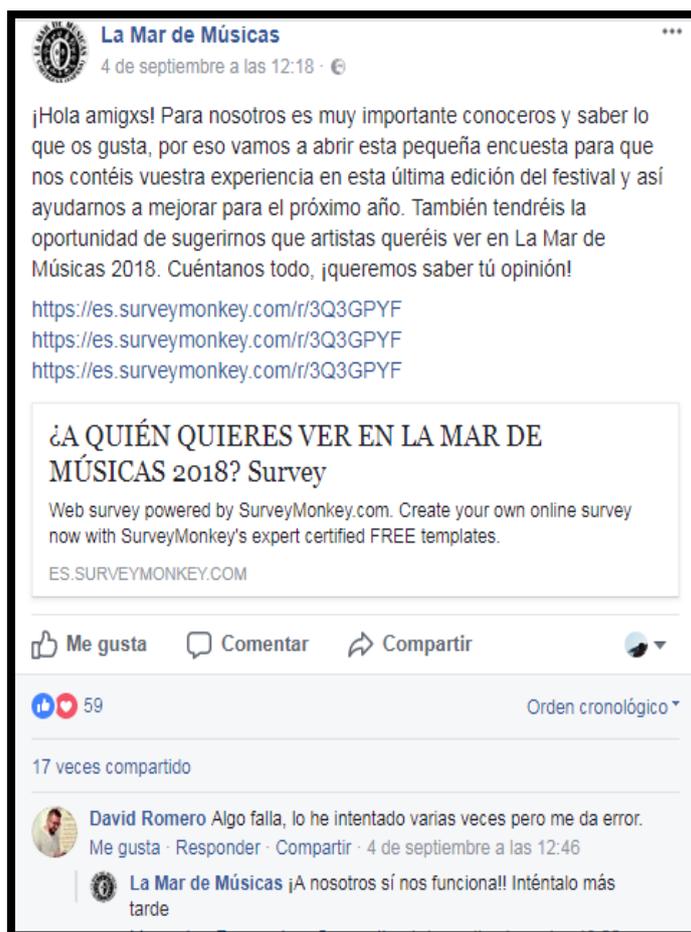
Debido al elevado crecimiento de internautas con presencia en las redes sociales, nuestro estudio se ha centrado en analizar si existe cierto nivel de actividad en la red social Facebook que pueda promocionar un destino turístico como es la ciudad de Cartagena. A continuación se exponen los principales datos y conclusiones que se han extraído del estudio.

El estudio pone de manifiesto que, del total de servicios y actividades analizadas, el 52,17% participa en redes sociales. Estos datos indican que el uso de redes sociales por parte de este tipo de servicios y actividades en Cartagena es muy escaso y con poca actividad.

Las dos redes sociales por excelencia y que alcanzan un nivel de presencia por encima de las demás son Facebook y Twitter con un 41,37% y 24,13%, respectivamente. Por ello, se ha analizado la actividad que estos servicios y actividades llevan a cabo en la red social Facebook a través del modelo PRGS.

Los resultados del estudio revelan que actividades como La Mar de Músicas tiene una estrecha relación con sus fans interactuando con ellos y haciéndolos participes de dicho evento, como en este caso, dejando en mano de los usuarios la posibilidad de elegir a quien le gustaría ver en La Mar de Músicas del próximo año (imagen 1).

Imagen 1



Fuente: Pagina de La Mar de Músicas en Facebook

Respecto al caso de La Mar de Músicas, observamos que es la actividad dentro de las que hemos analizado más constante en su red social. En cuanto a respuesta y generación de comentarios por parte de los usuarios esta actividad lidera notablemente con respecto al resto, además de que cuenta con el mayor número de fans a diferencia de los demás que son relativamente más bajos. Manteniendo esta dinámica la red seguirá teniendo buena actividad, creciendo como página y como un gran evento en Cartagena.

También cabe destacar que la actividad de ciertos servicios y actividades solo se centra en los meses de realización de las mismas, por ejemplo, Mucho más Mayo acumula un gran número de publicaciones en el mes de Mayo, fecha en la que se realiza, pero con poca reacción por parte de sus seguidores. En cambio, La Noche de los Museos también acumula muchas de sus publicaciones en Mayo pero con más reacción de sus seguidores. Pensamos que deberían seguir manteniendo esa actividad en los meses que hemos citado, pero haría más hincapié en meses de inactividad, colgando contenido

relativo a dichos eventos, compartiendo imágenes y videos de calidad para que los usuarios interactúen. Para conseguir una mayor participación por parte de los usuarios se podría realizar varios concursos de fotografía durante todo el año sobre la Noche de los Museos de Cartagena obsequiando a los participantes con visitas gratuitas a las distintas instalaciones.

Sin embargo, observamos que el Carnaval de Cartagena y la Ruta de las Fortalezas no tienen ningún tipo de actividad en su red social y, por tanto, tampoco por parte de los usuarios. No destacan en ninguno de los parámetros estudiados en el modelo PRGS. Lo que pensamos que se debería mejorar se centra sobre todo en la publicación de contenido relativo a información, enlaces de interés e imágenes y videos profesionales. También creemos que el Carnaval de Cartagena podría subir más contenido en formato video de alta calidad y la Ruta de las Fortalezas debería compartir enlaces de interés sobre gente que haya participado en el evento, videos de años anteriores u opiniones de expertos para la preparación de dicha carrera, manteniendo así el contacto con sus seguidores

Los resultados de este trabajo muestran que la actividad de los servicios en redes sociales con fines de promoción de un destino turístico como es Cartagena generan muy poca respuesta en el usuario, debido a razones como pueden ser la poca continuidad que tiene la aportación de contenido a las redes durante todo el año y la focalización de la actividad de muchas de ellas en meses muy concretos.

Un punto a destacar una vez realizado este análisis es la falta de actividad en el ámbito cultural, como son los museos, tienen una presencia e interactividad casi nula en las redes sociales comparado con la actividad que muestran ciertos eventos de ocio como es la Mar de Músicas. Una propuesta para este servicio sería la realización de visitas guiadas con videos de 360° y fotografía de calidad, formatos muy actuales y pueden generar un salto de calidad.

De las páginas analizadas pocas cuentan con un gran número de seguidores activos, síntoma de que la actividad de muchas de ellas es bastante baja. Es importante señalar que el tipo de contenido y calidad de este debe resultar de interés, para así llegar a un público objetivo.

Con este trabajo de fin de grado se ha pretendido analizar la promoción de un destino turístico a través de las redes sociales de la ciudad de Cartagena. Los resultados

muestran que, en general, hay muy poca actividad en las redes sociales de los servicios y actividades estudiadas. Por tanto, es aconsejable que, gracias a la oferta turística que ofrece Cartagena, se realice una actualización y mejora de sus páginas en cuanto contenido y calidad de sus publicaciones, además debe existir una continuidad en cuanto a las publicación del contenido durante todo el año, no solo en periodos concretos, para que de esta manera los usuarios obtengan la información lo más actualizada posible y por supuesto su promoción llegará a muchas más personas.

9. Limitaciones metodológicas y posibles líneas de investigación futuras

La elaboración de este trabajo no ha estado exenta de dificultades. En primer lugar la extracción de datos para la elaboración del análisis no resultó sencillo, debido que las herramientas que encontramos no se ajustaban a los parámetros que queríamos analizar. Una vez analizadas varias herramientas, encontramos la que se adaptaba perfectamente a nuestro trabajo, Fanpage Karma. Pesé a que nos proporcionó unos datos completos, no sabíamos cómo obtenerlos e interpretarlos en un principio lo que nos supuso una inversión importante de tiempo.

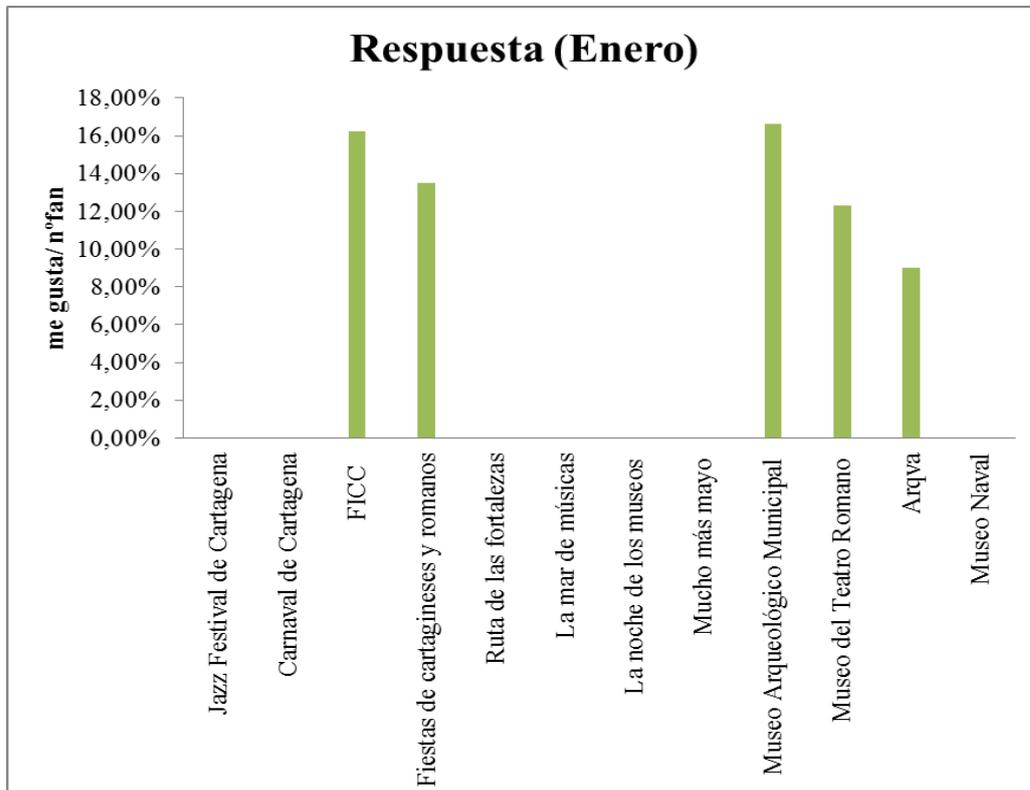
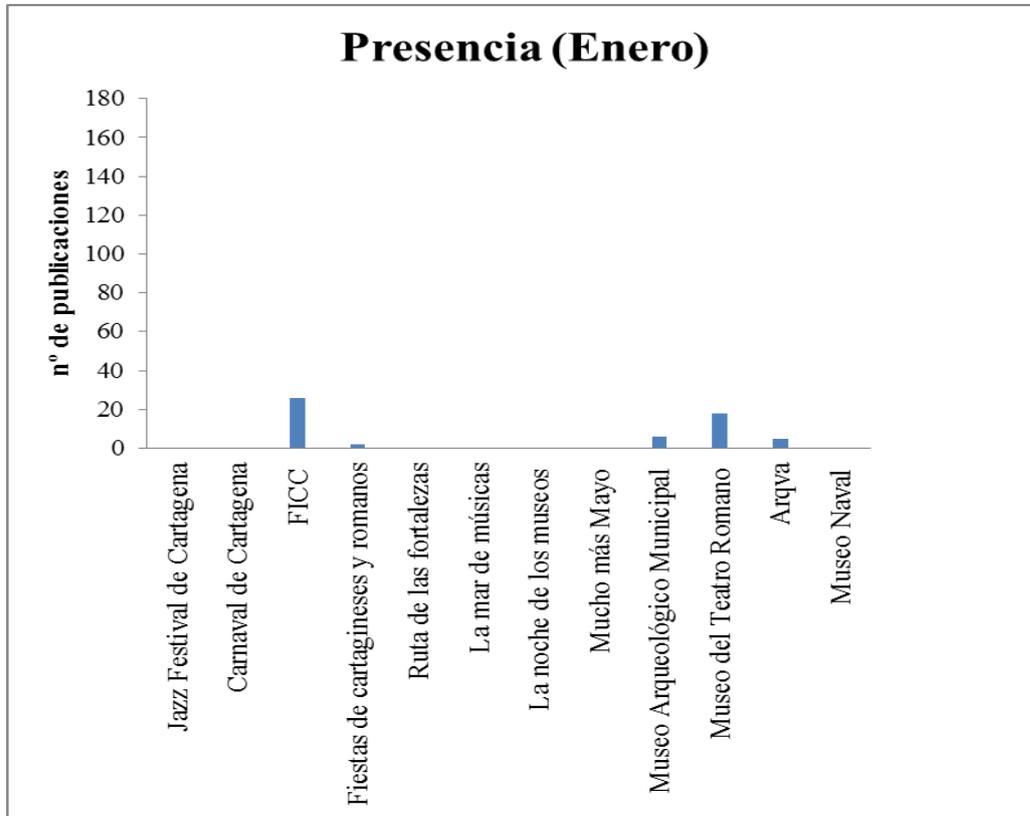
Antes de la realización del estudio intentamos ponernos en contacto con la Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Cartagena, para pedir información sobre las redes sociales que se usan para promocionar la ciudad y demás aspectos que interesaban para el análisis de este proyecto. Tras varias llamadas para concertar una cita con ella, no fue posible esa reunión, por ello nos pusimos en contacto con una empresa dedicada a la gestión de redes sociales, Medusa Visual, que nos proporcionó tanto información sobre lo que se lleva a cabo en las redes sociales en Cartagena e incluso su propia opinión como expertos en el tema, se adjunta documento oficial de la empresa. (Véase Anexo II)

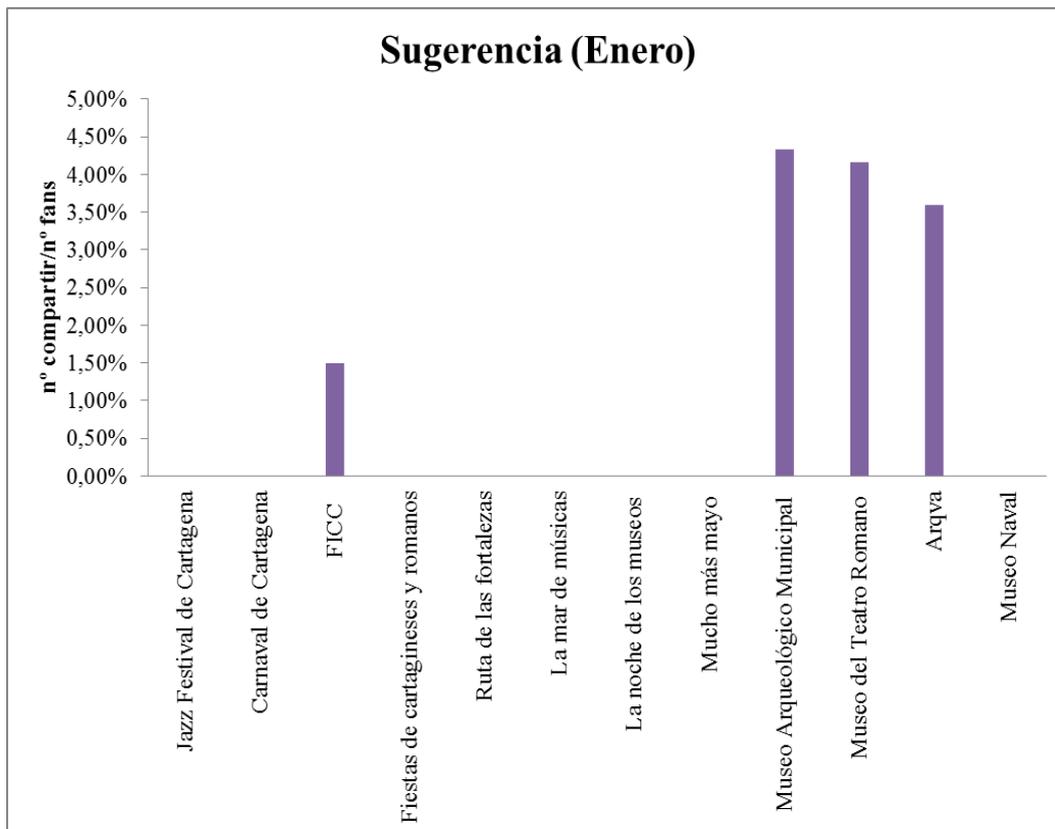
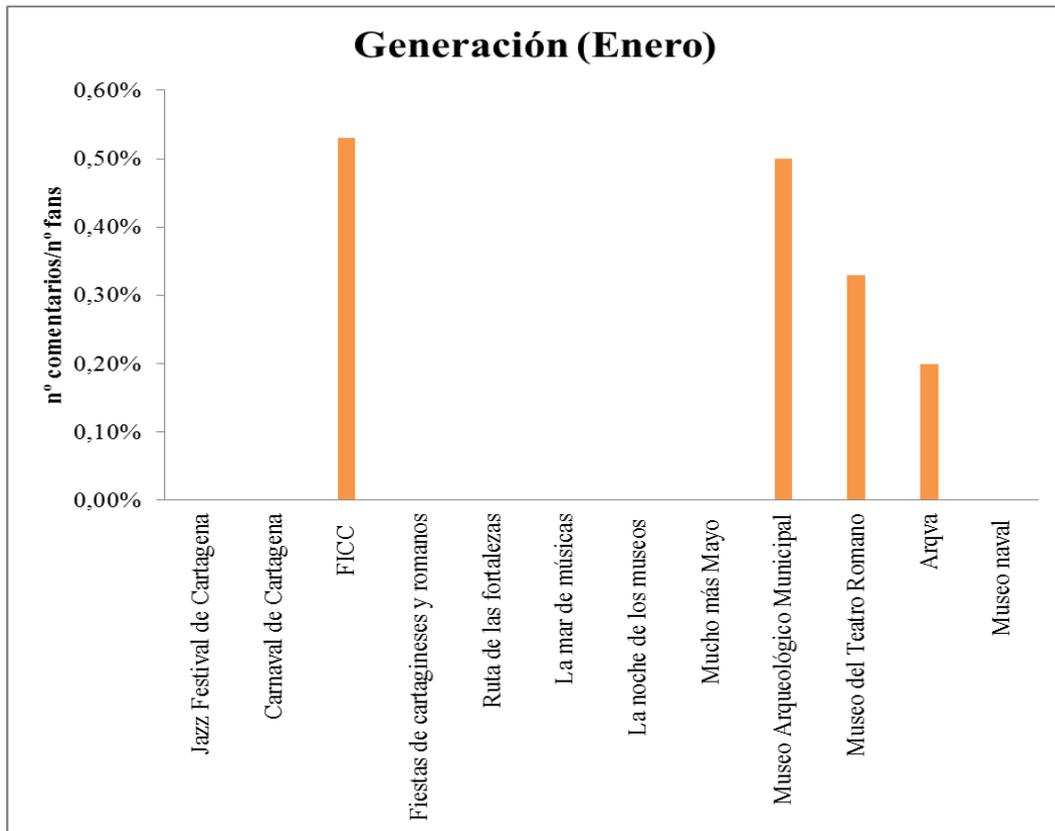
En cuanto a una futura línea de investigación consistiría en aplicar el modelo PRGS a otras redes sociales como Instagram y Twitter, redes poco utilizadas por los servicios y actividades de la ciudad de Cartagena. Podrían suponer un gran impulso a perfiles sobre todo de museos, que casualmente son los que muestran el porcentaje más bajo en cuanto a nivel de actividad.

10. Anexos

(Anexo I)

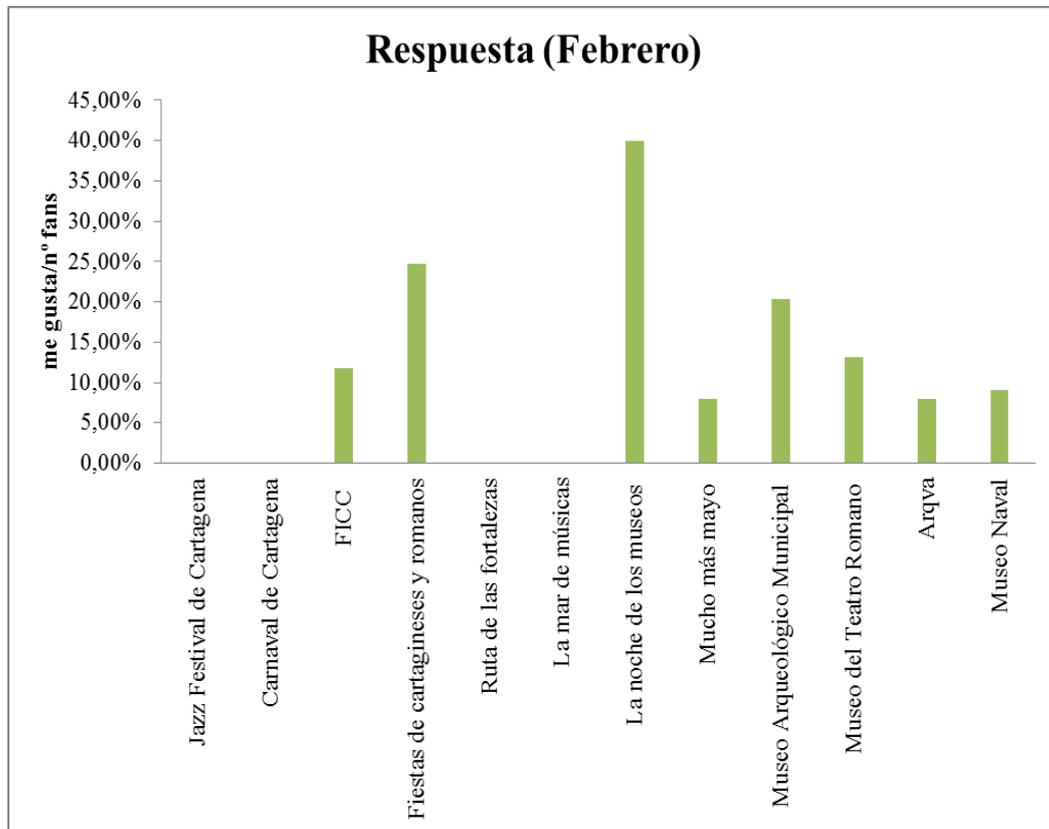
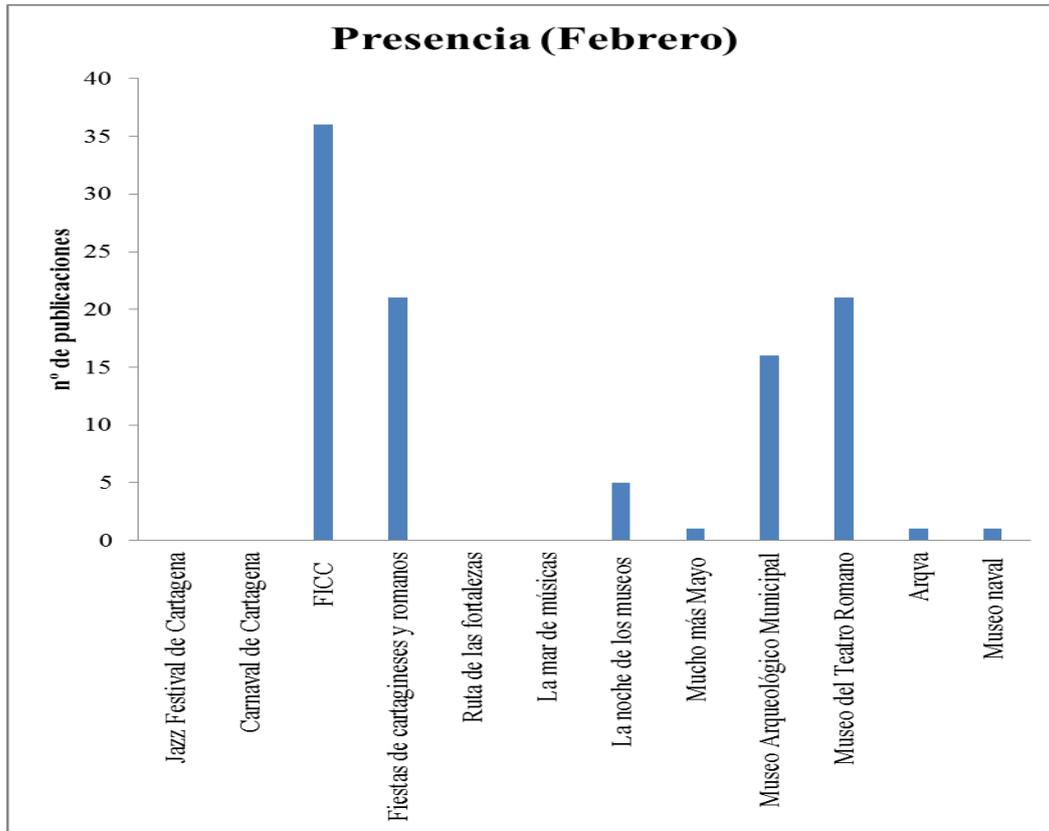
Gráficos 8. Modelo PRGS de los 12 servicios y actividades de Cartagena Enero 2017

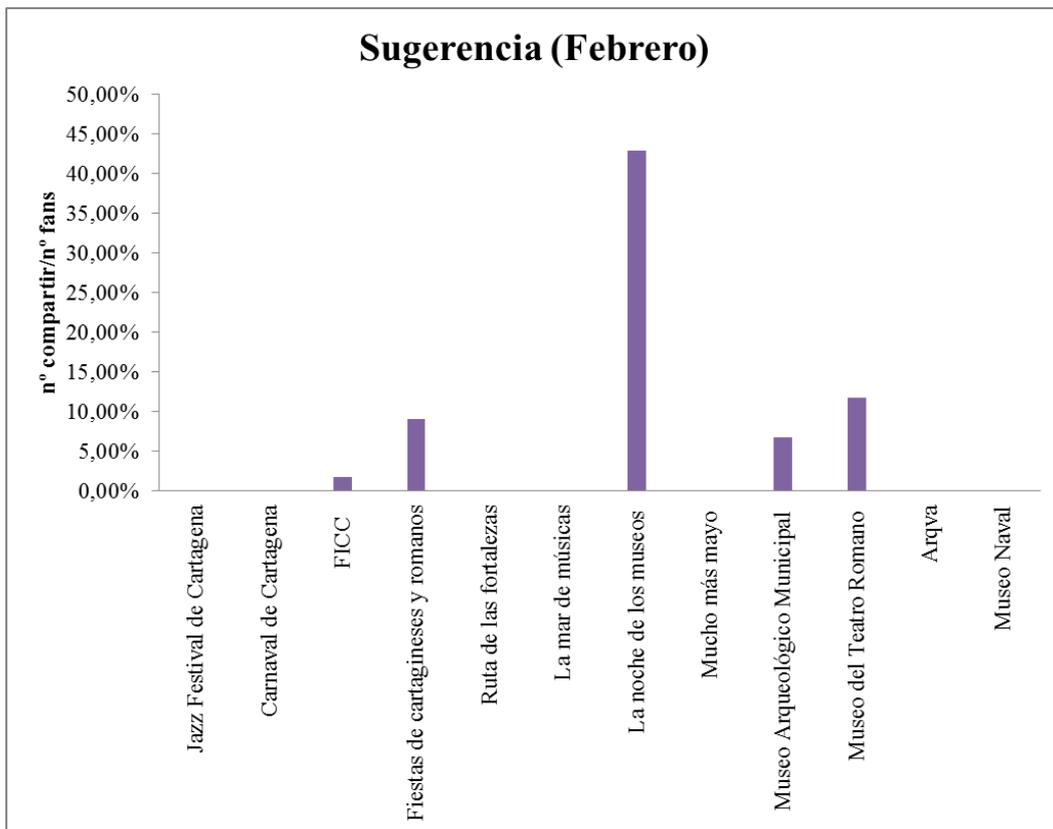
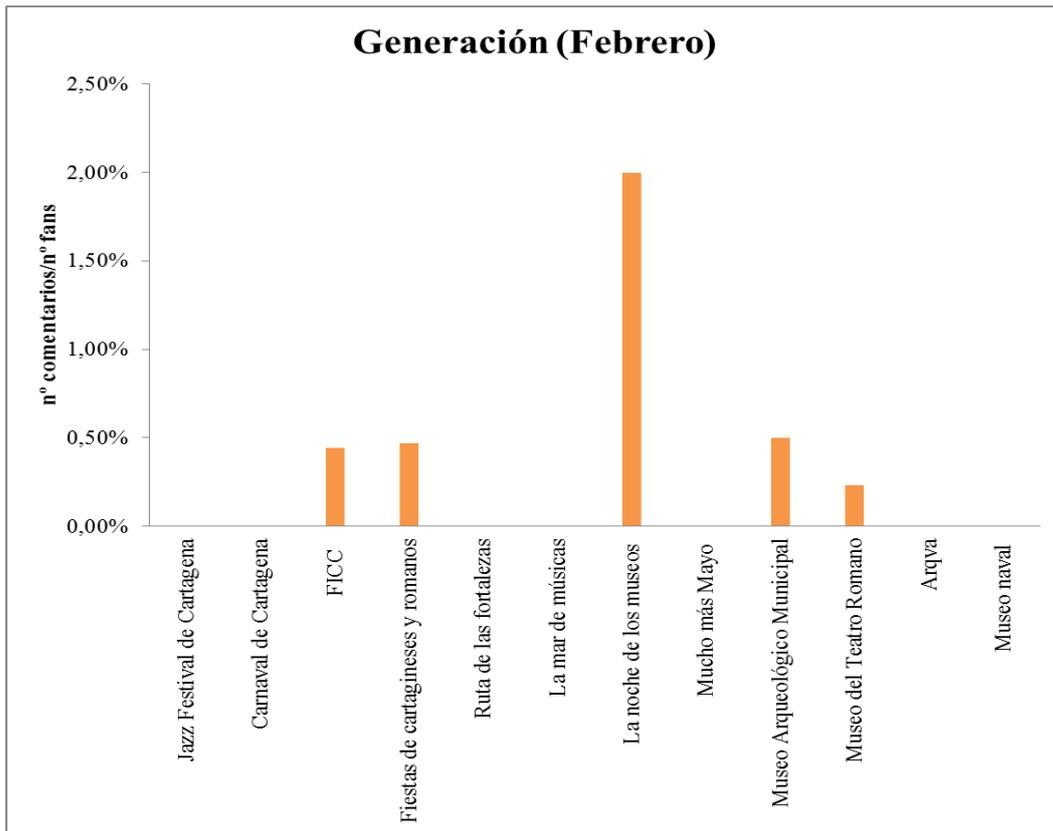




Fuente: Elaboración propia

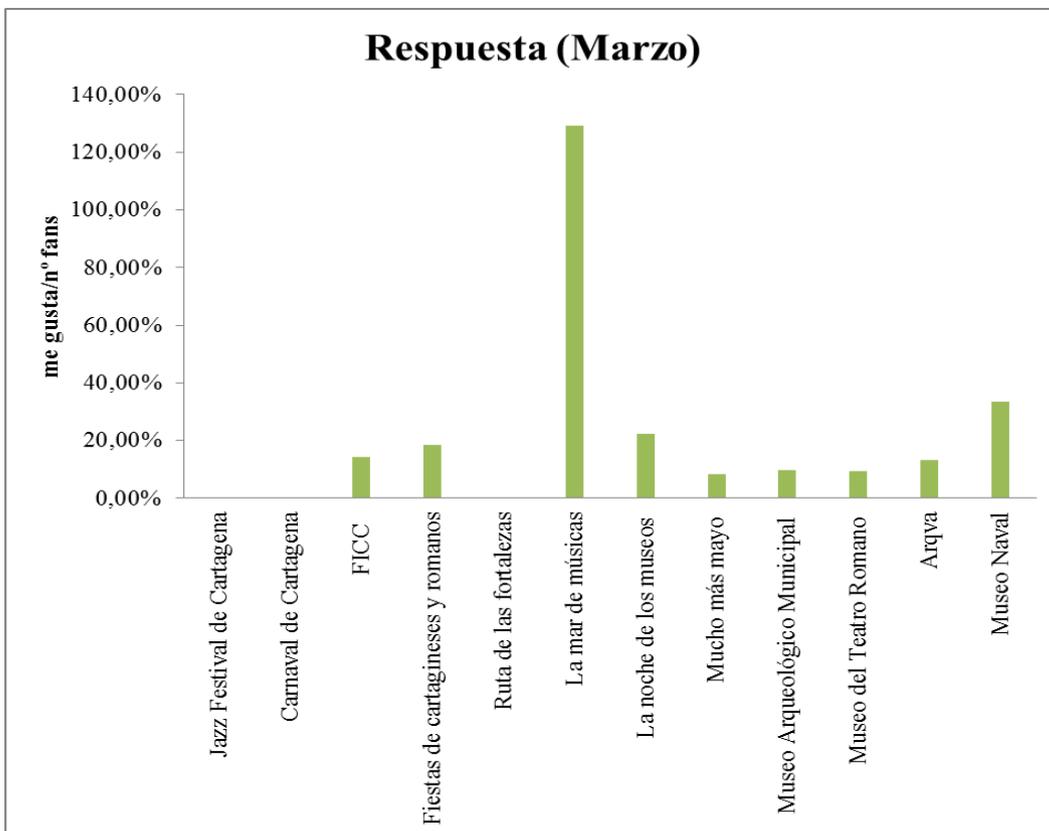
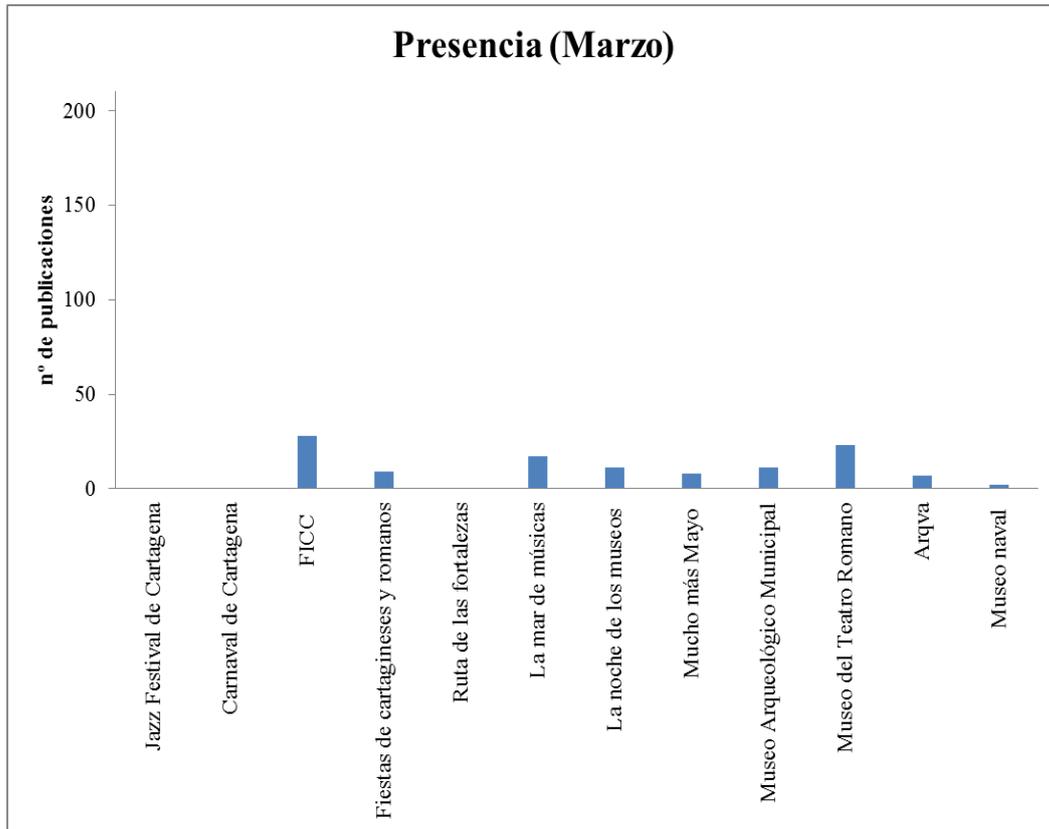
Gráficos 9. Modelo PRGS de los 12 servicios y actividades de Cartagena Febrero 2017

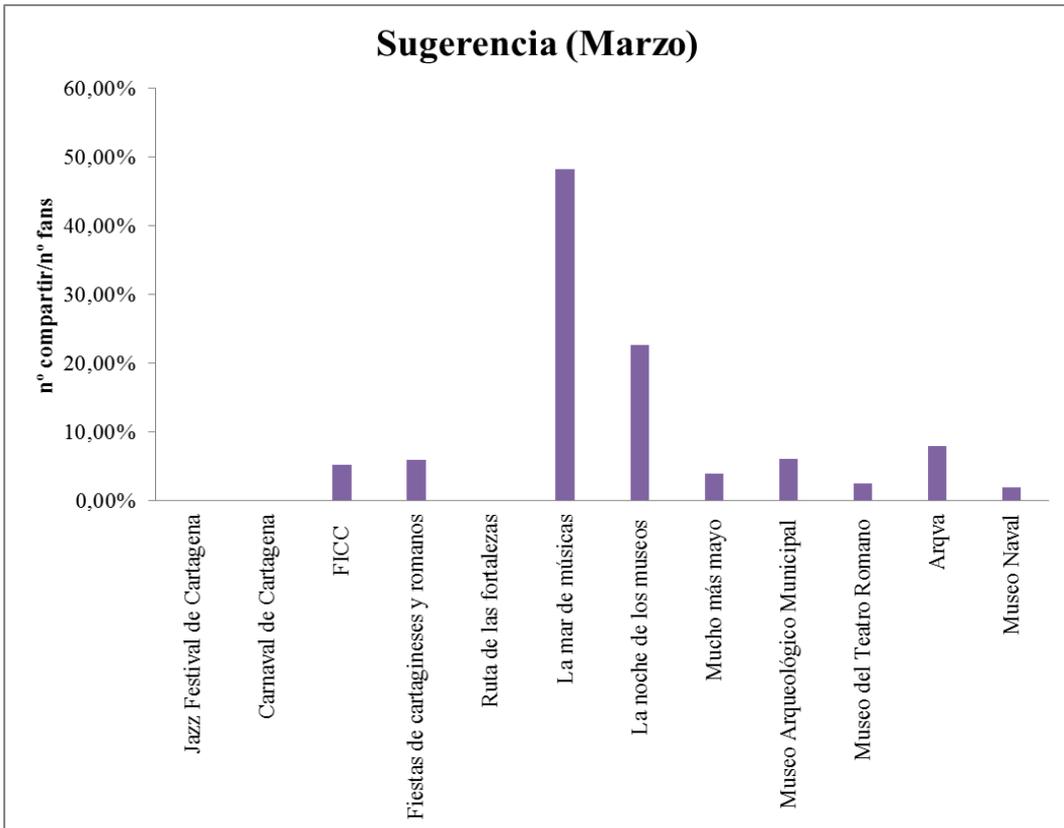
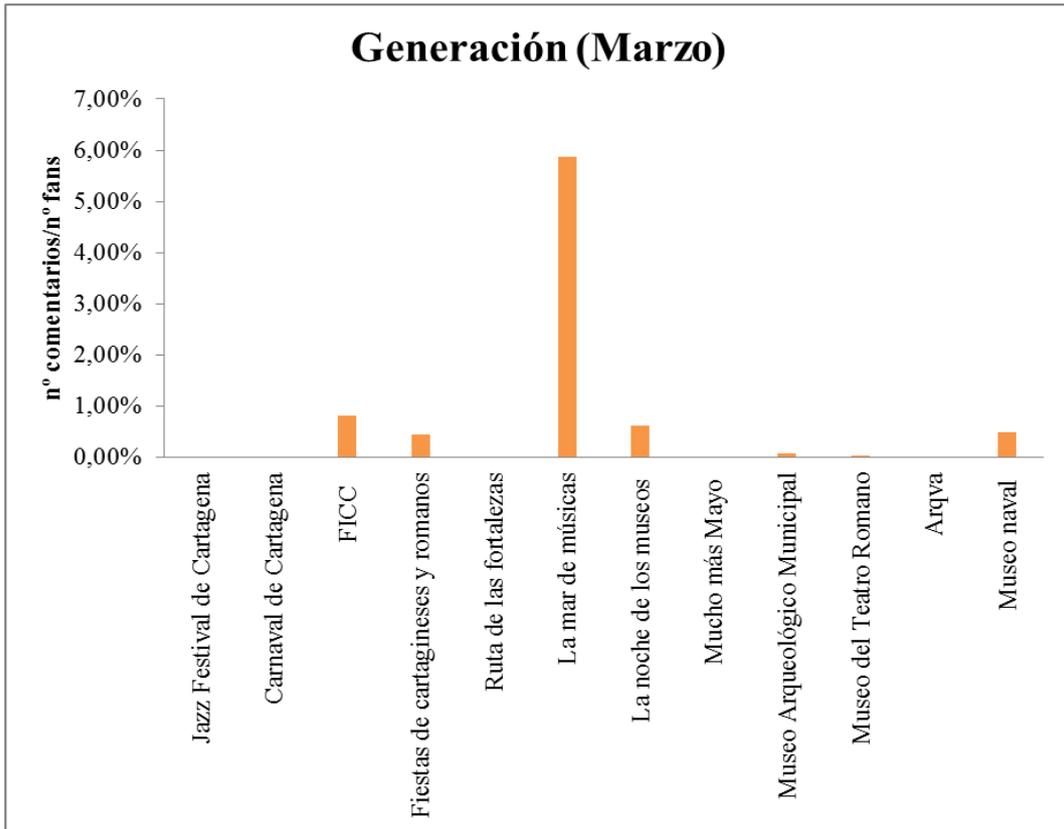




Fuente: Elaboración propia

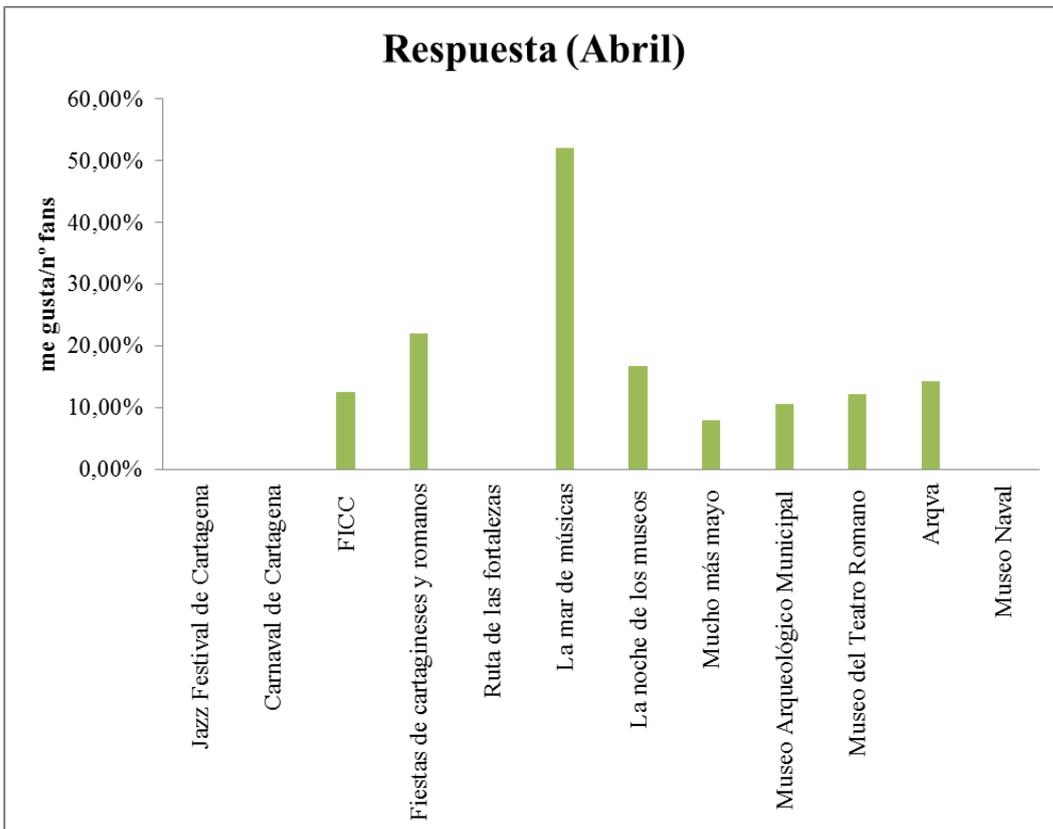
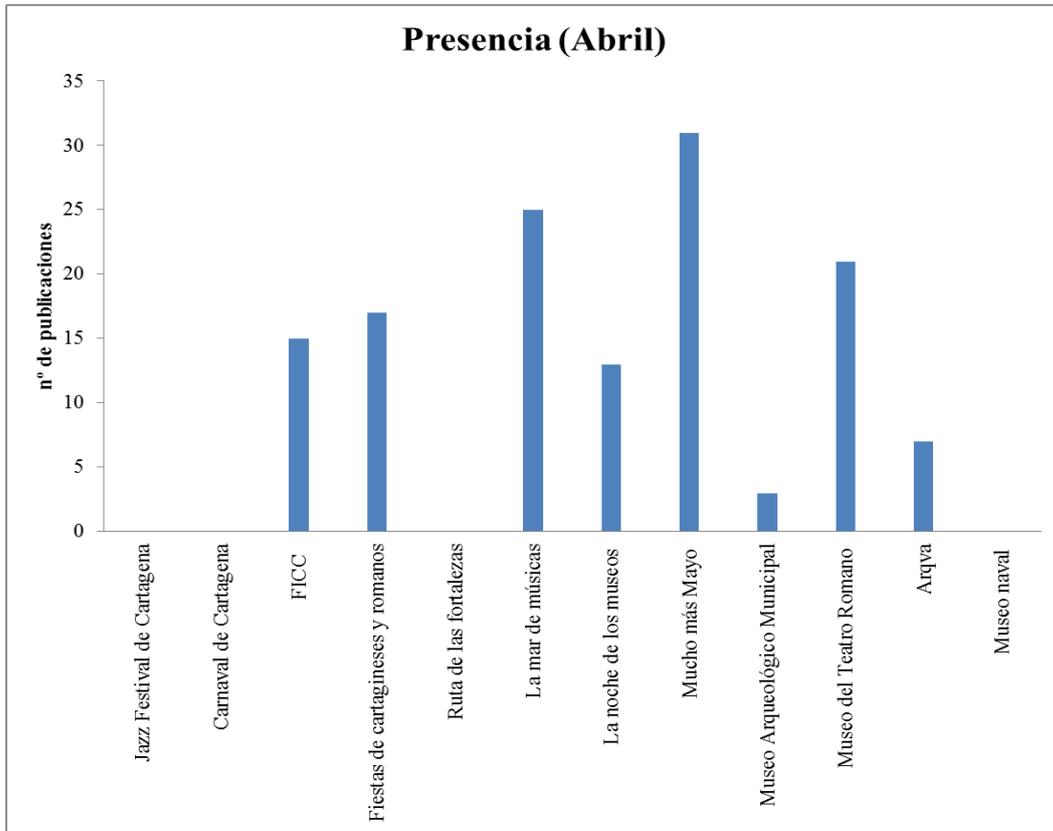
Gráficos 10. Modelo PRGS de los 12 servicios y actividades de Cartagena Marzo 2017

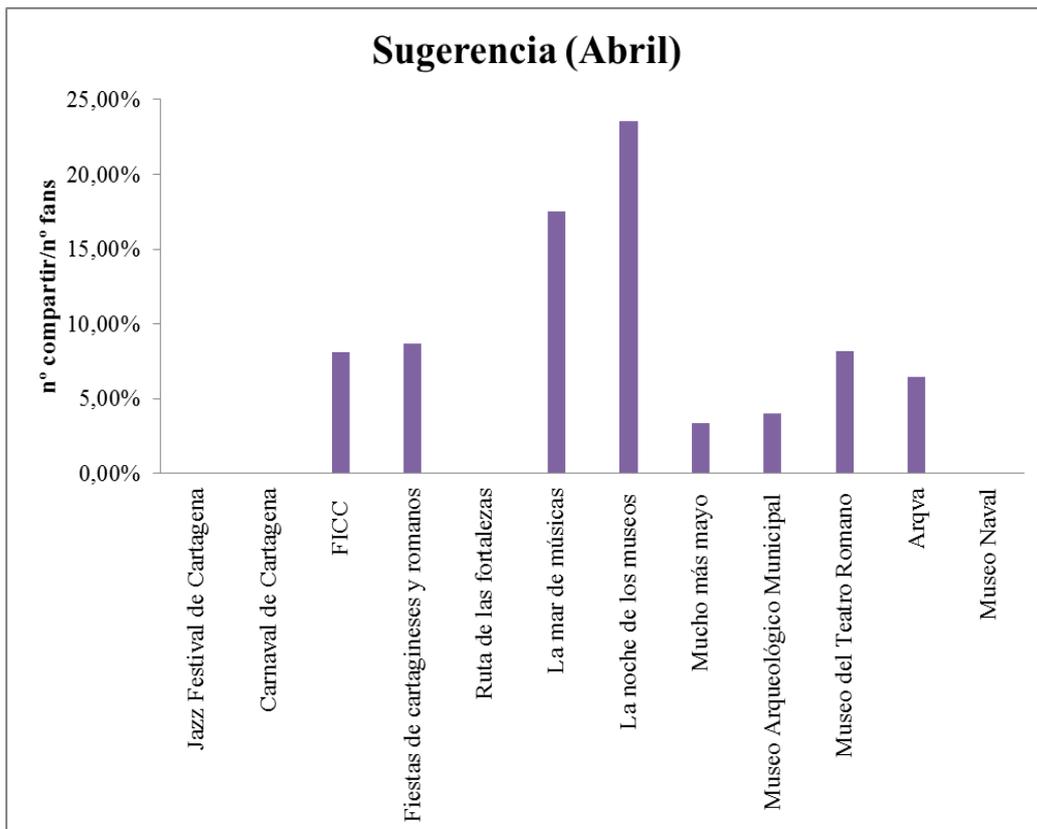
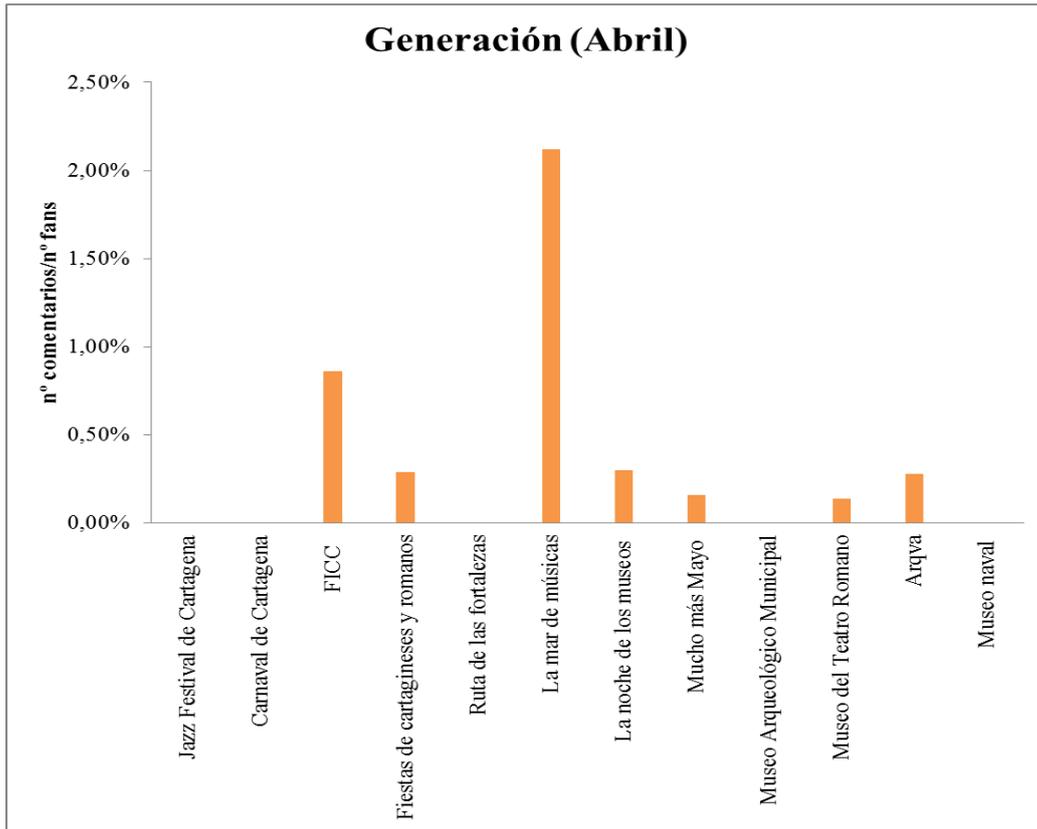




Fuente: Elaboración propia

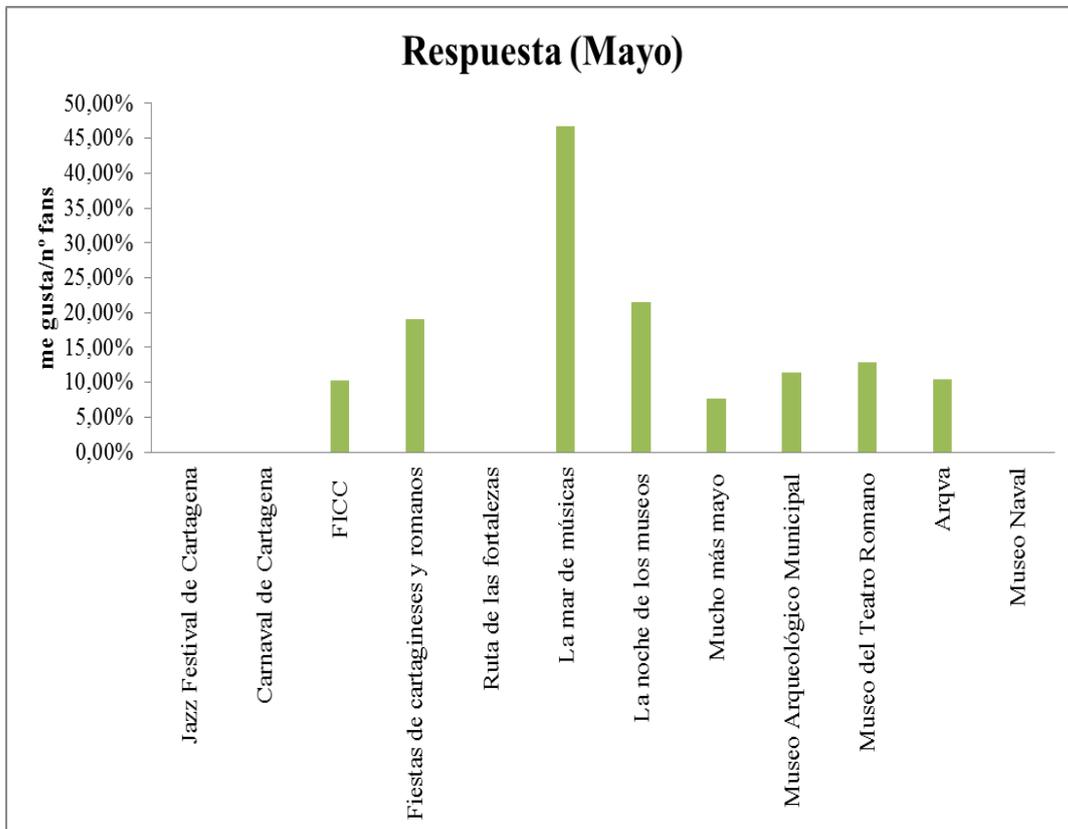
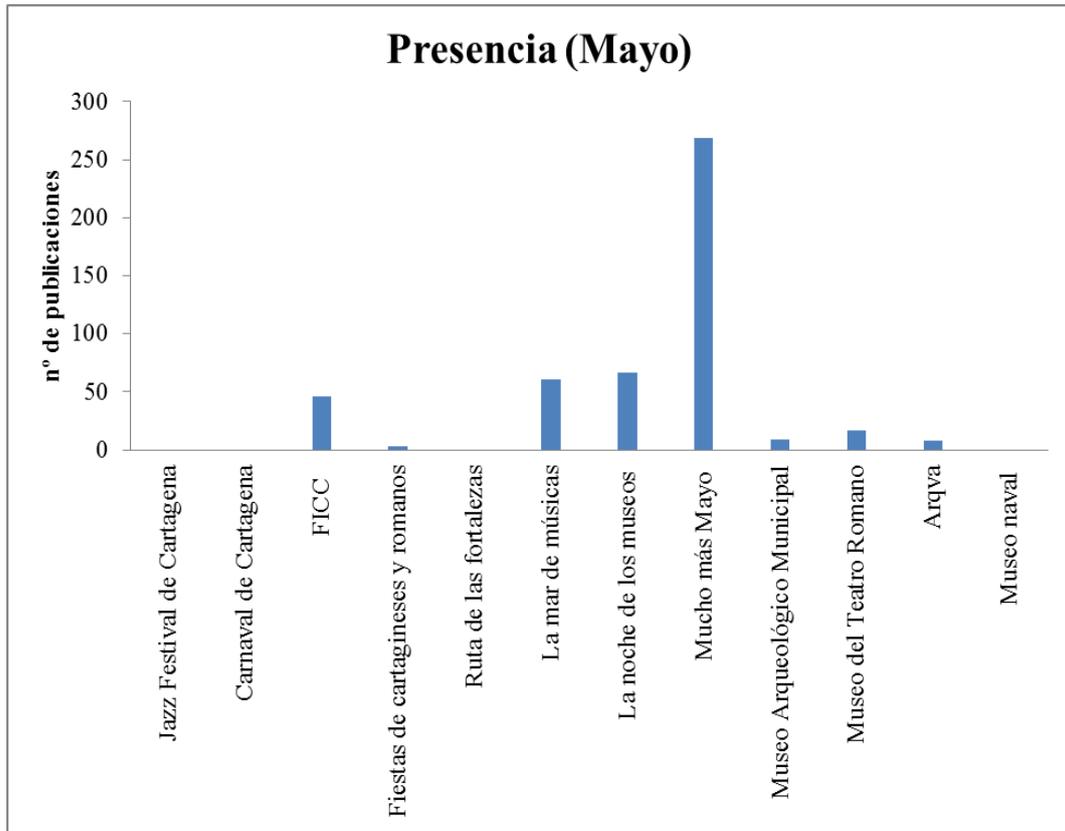
Gráficos 11. Modelo PRGS de los 12 servicios y actividades de Cartagena Abril 2017

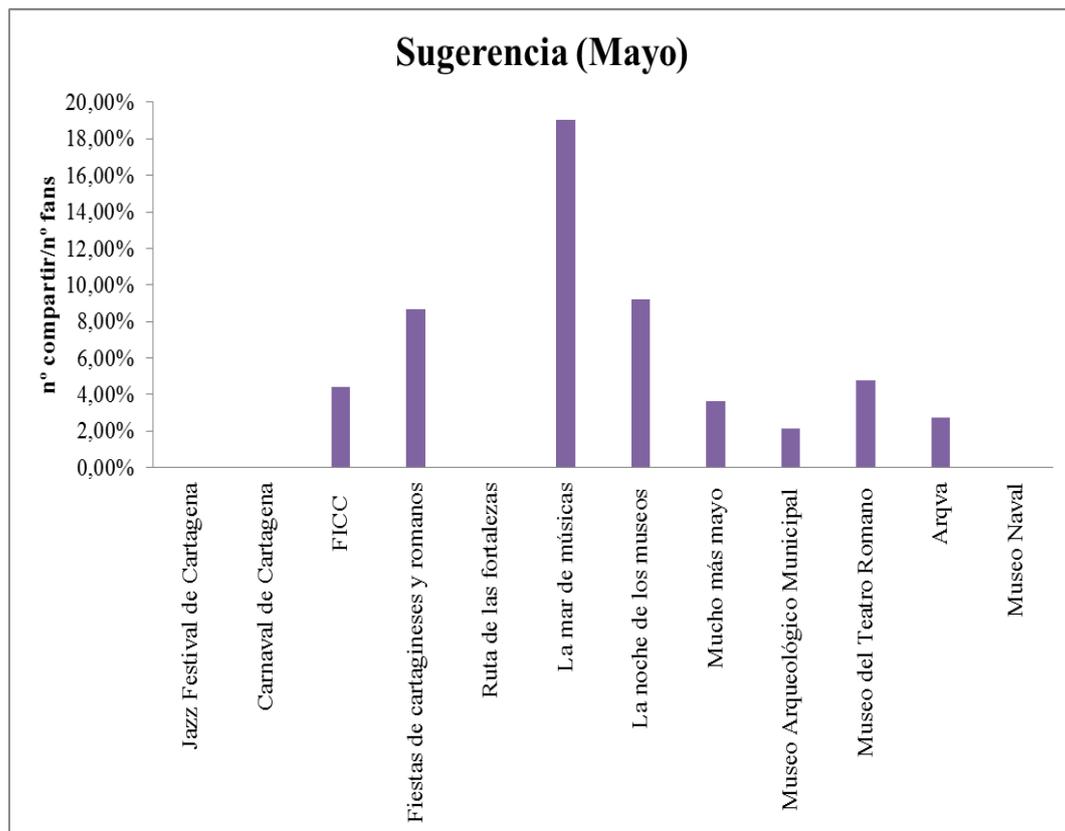
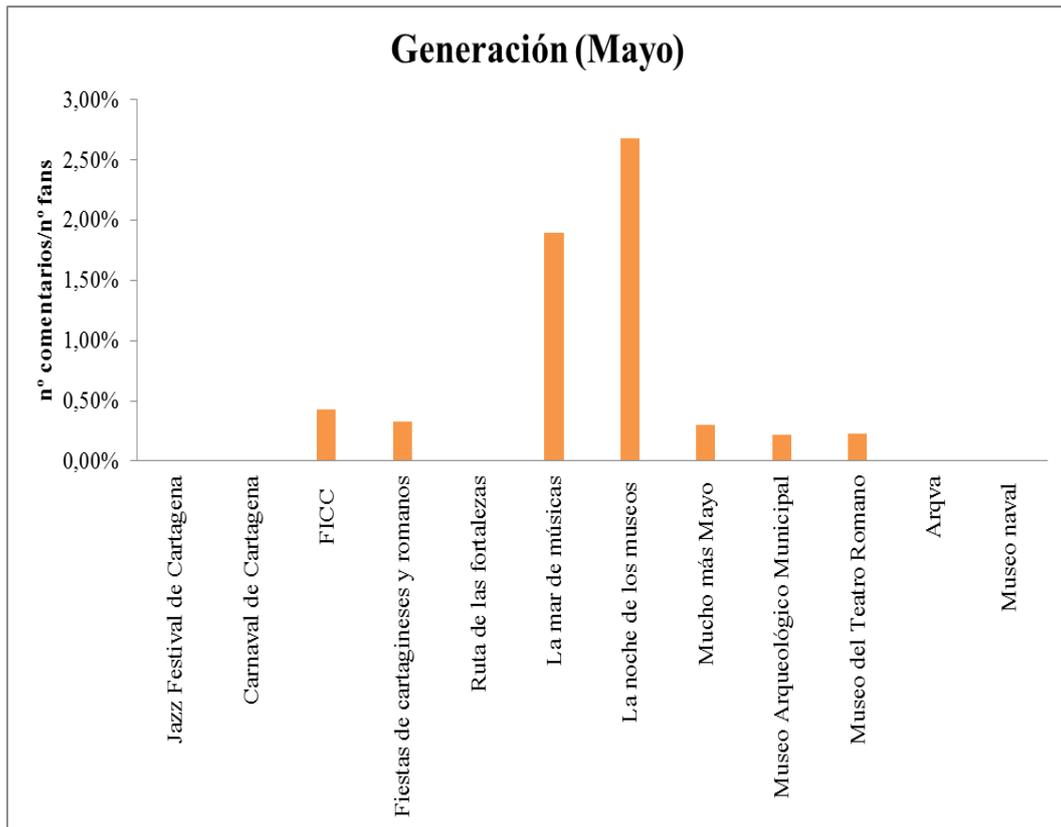




Fuente: Elaboración propia

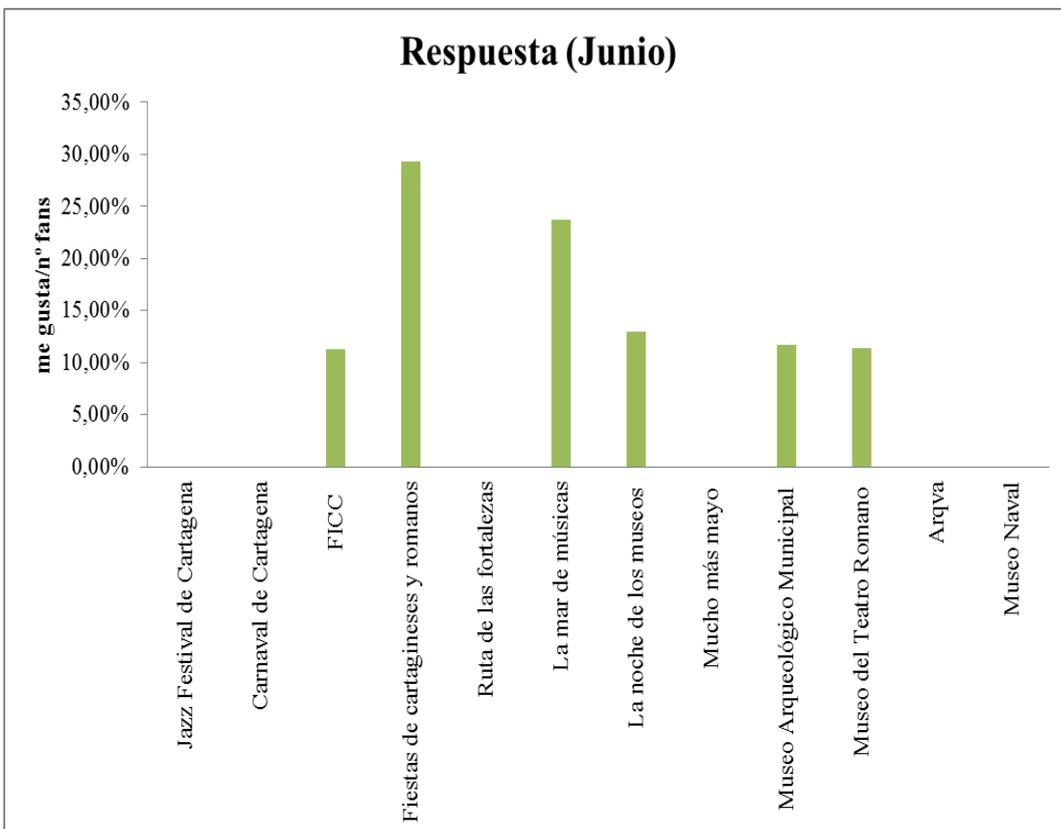
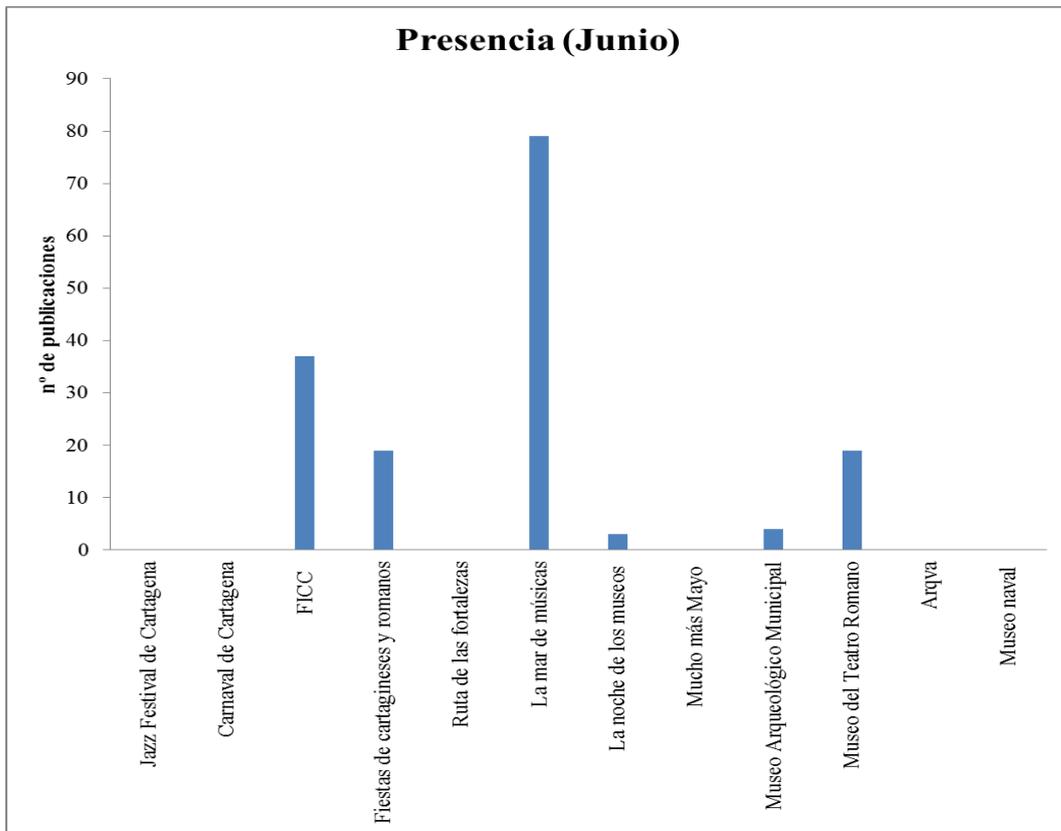
Gráficos 12. Modelo PRGS de los 12 servicios y actividades de Cartagena Mayo 2017

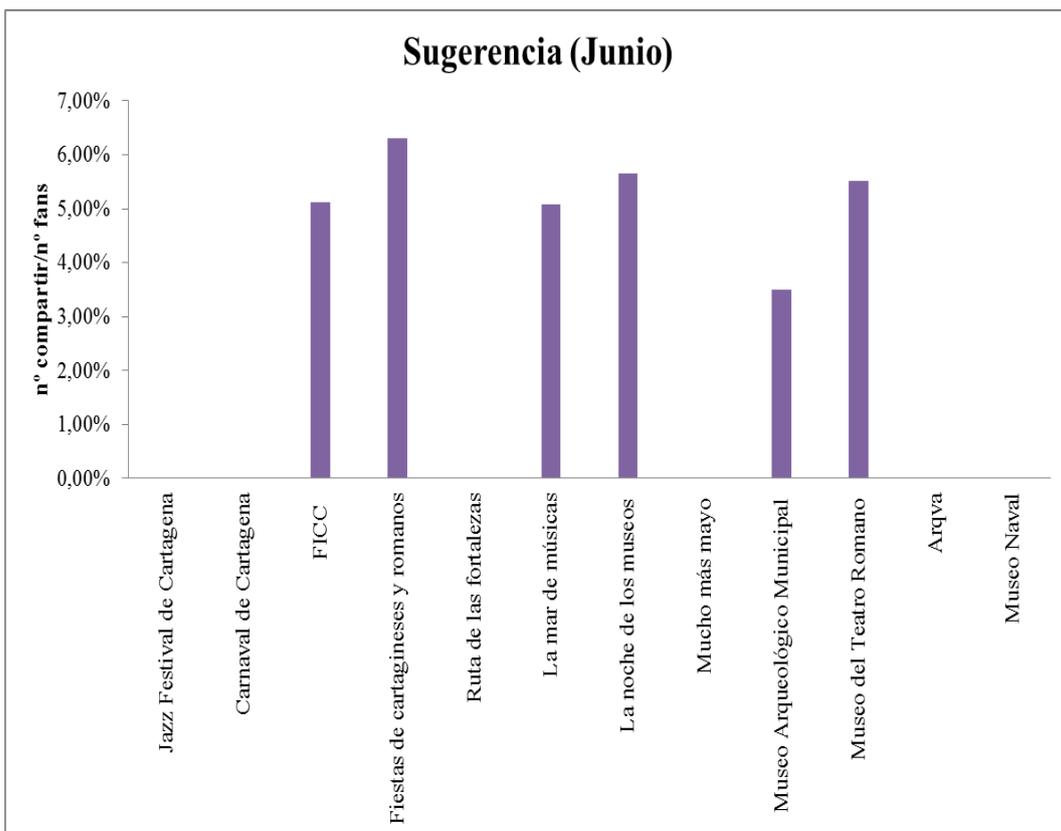
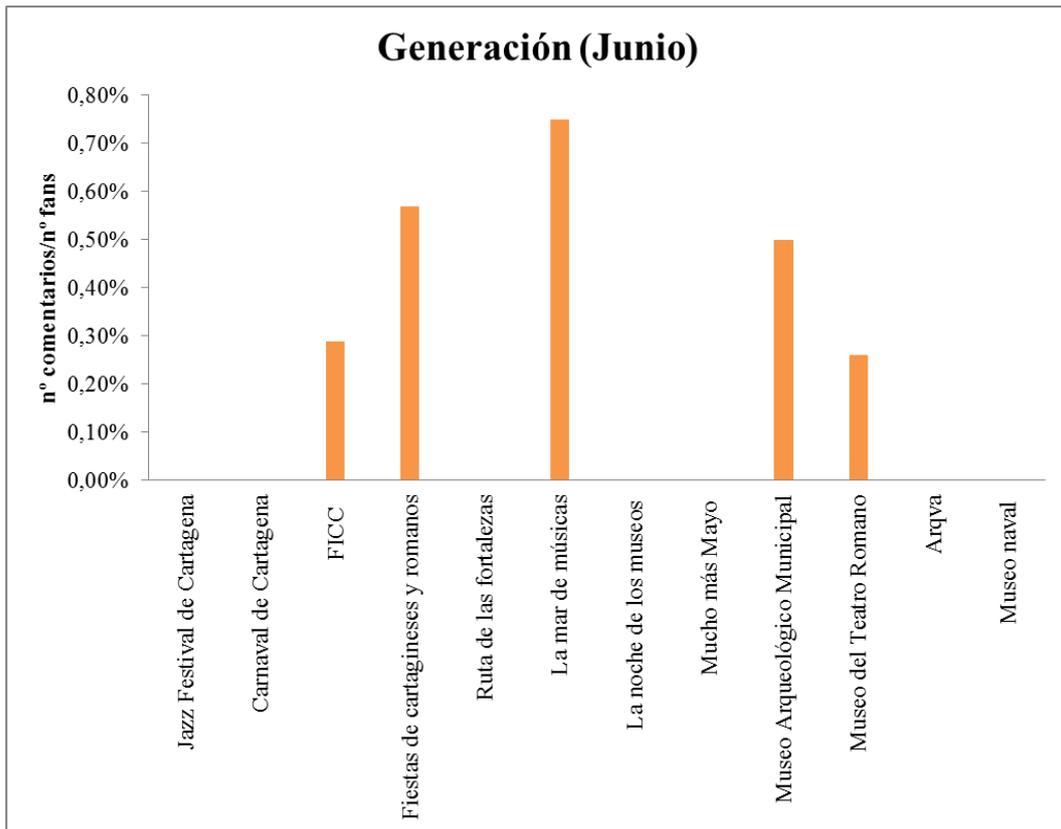




Fuente: Elaboración propia

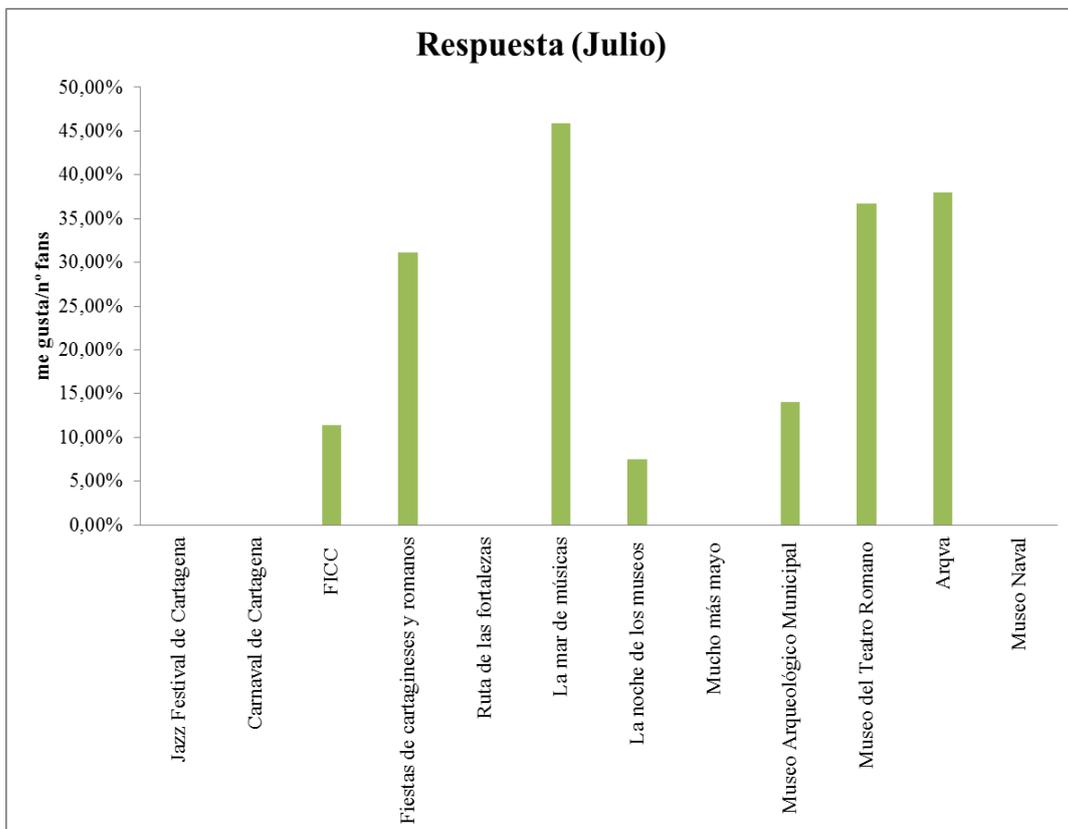
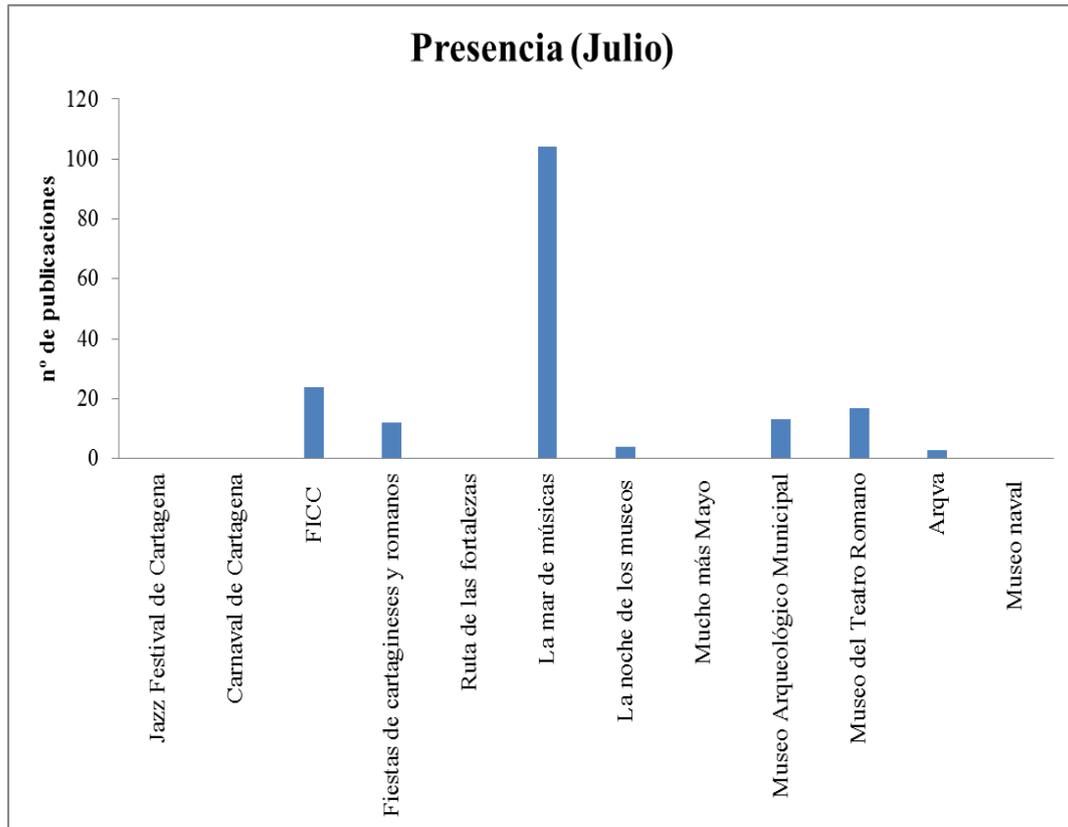
Gráficos 13. Modelo PRGS de los 12 servicios y actividades de Cartagena Junio 2017

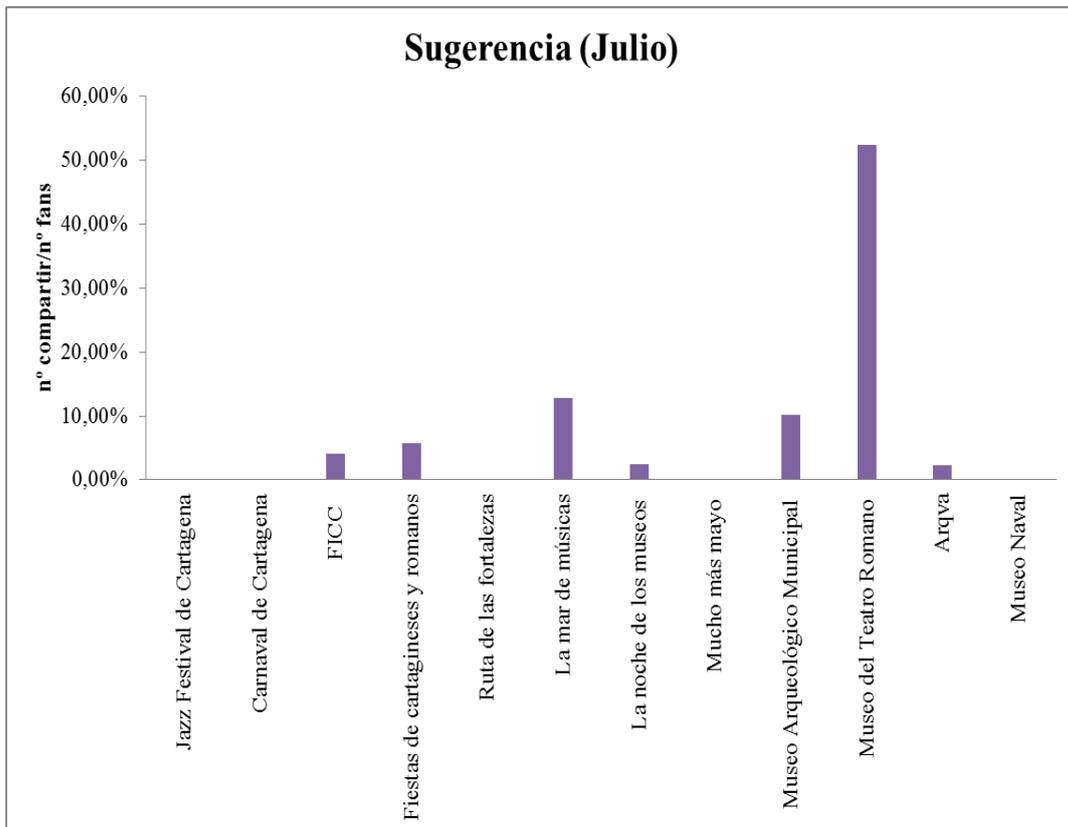
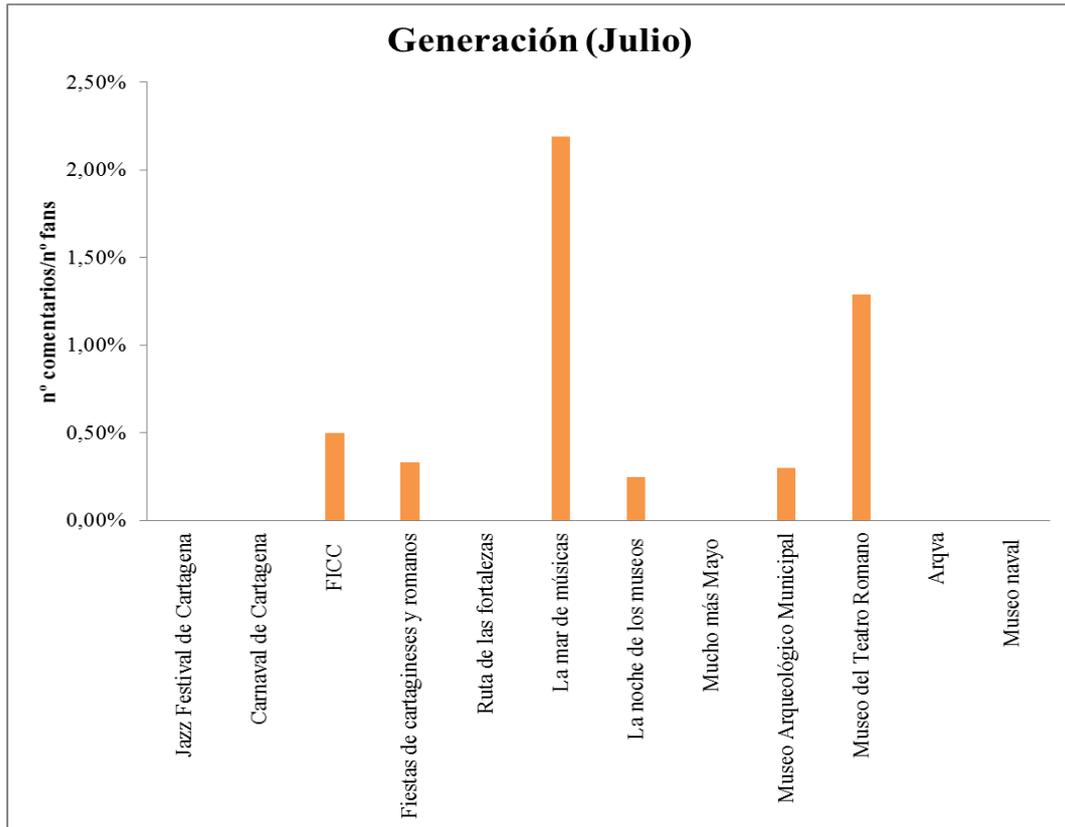




Fuente: Elaboración propia

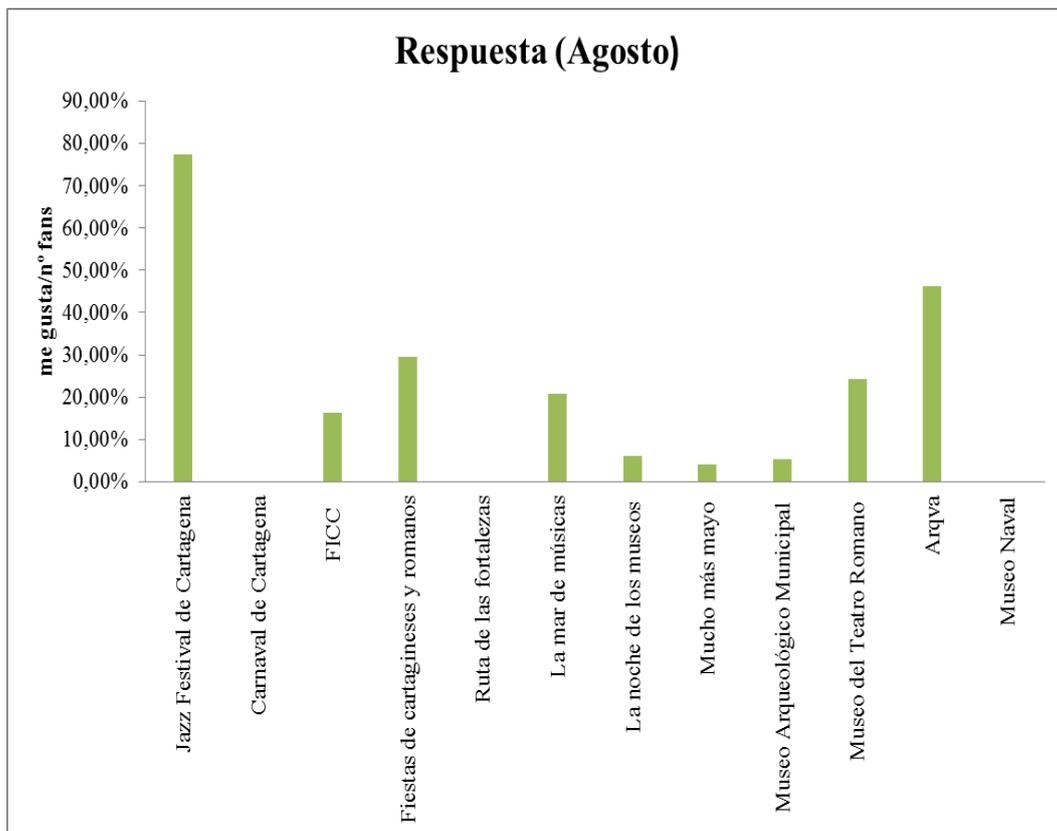
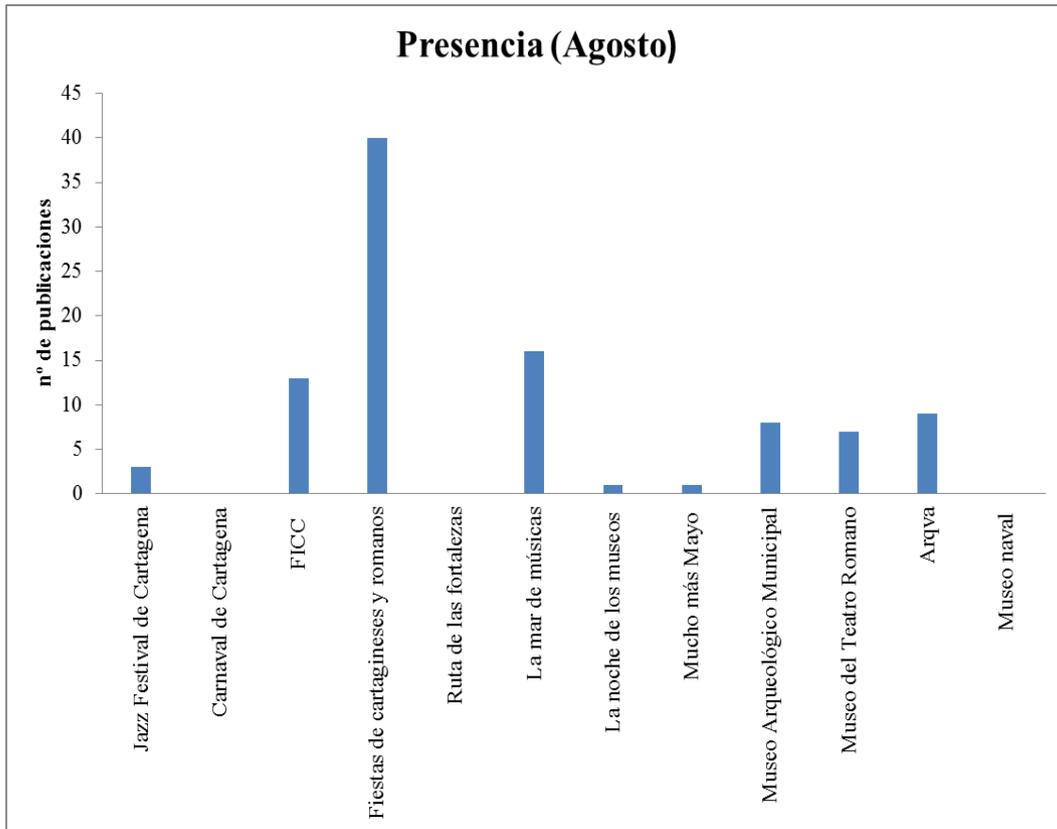
Gráficos 14. Modelo PRGS de los 12 servicios y actividades de Cartagena julio 2017

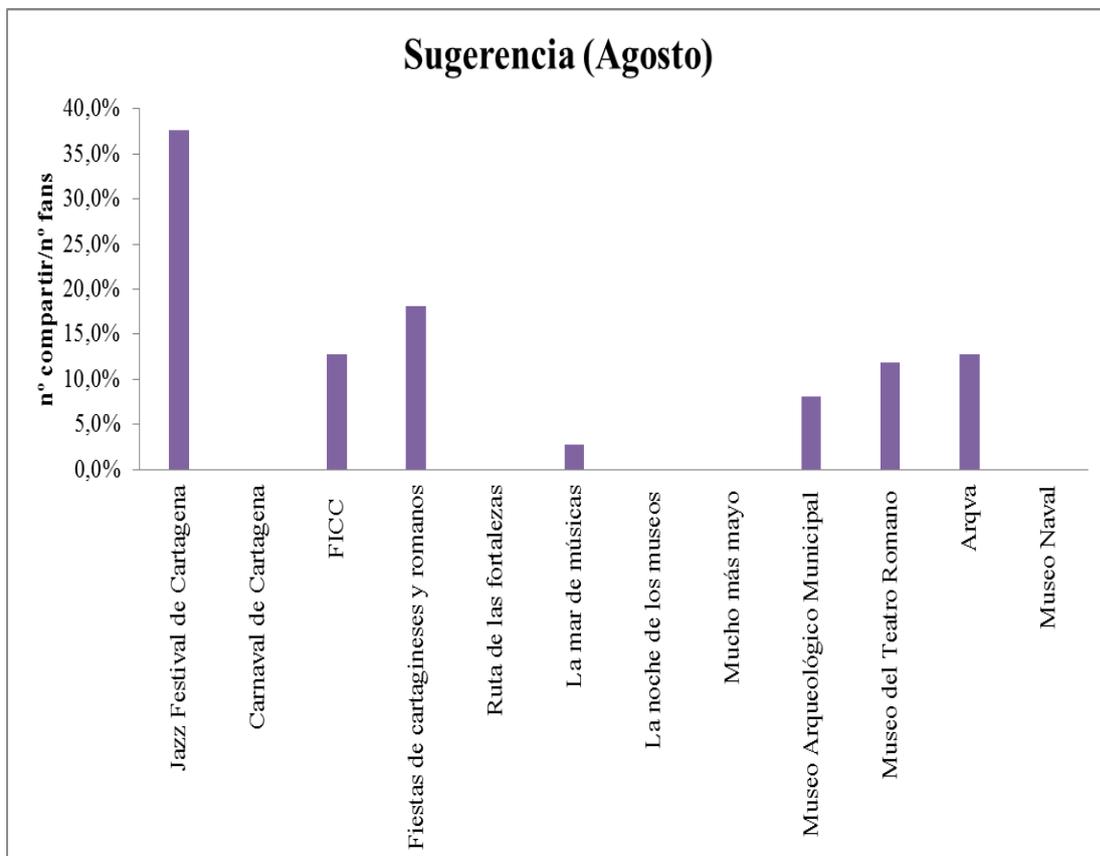
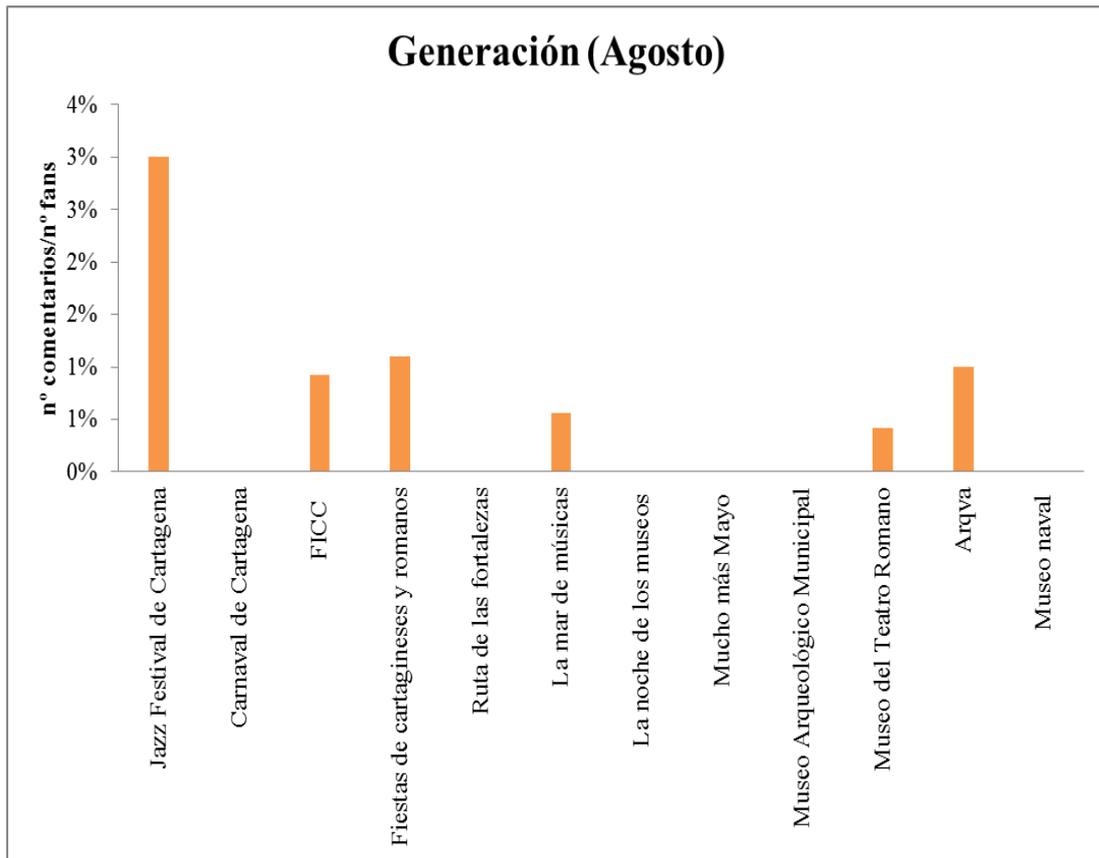




Fuente: Elaboración propia

Gráficos 15. Modelo PRGS de los 12 servicios y actividades de Cartagena agosto 2017





Fuente: Elaboración propia

Anexo II

Documento proporcionado por la empresa de Marketing Digital

La empresa de Marketing Digital “Medusa Visual” ubicada en Cartagena ha mantenido contactos recientemente con la Concejalía de Cultura y Patrimonio del gobierno de Cartagena para realizar una propuesta de visibilidad y mejora del patrimonio histórico de la ciudad orientado al sector turístico a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales.

Su valoración como profesionales en el área digital informa:

Tras un estudio sobre los servicios que ofrece nuestra ciudad en los medios digitales, nos dimos cuenta que existe una necesidad de dar más visibilidad acerca de los contenidos que tanto un habitante de la ciudad como un turista pueden demandar.

Existen en Cartagena dos páginas con mayor actividad en Facebook:

“Cartagena Puerto de Culturas” y “Cartagena Turismo”.

Como páginas oficiales de referencia en Cartagena tienen poca actividad, tienen poco contenido audiovisual profesional y poca promoción. A veces se mezclan los contenidos y no existe una clara diferencia sobre cuáles son las competencias de cada una.

Además, estas páginas aparecen en otras redes sociales no menos importantes; en Instagram apenas tienen seguidores y ofrecen poca actividad. En Twitter también hay poca actividad, y en YouTube no hay canales con contenido.

Quitando estas dos páginas de referencia en la cultura de Cartagena, el resto ofrece una localización confusa; hay museos con contenido pobre y otros inactivos; en general, no existe un contenido profesional y una dedicación que estamos seguros que lo merece.

Nuestra propuesta de mejora pasa por aunar cuentas y organizar el contenido para que pueda ser un canal de observación, información y comunicación y así crear un

verdadero interés en la sociedad de Cartagena y una atracción para la gente que viene a visitar la ciudad.

Hemos considerado varias opciones; sobre todo en lo que se refiere a los museos de Cartagena, ya que nuestra ciudad tiene un valor inigualable en Historia, que a veces no llega al público adecuado.

Aunar todos las páginas de museos en una sola página de redes sociales; donde exista información actualizada y profesional, tanto a nivel de imagen como de contenido, y se analice y promocióne para llegar a un mayor número de visitantes.

Creación de un canal de redes sociales de museos en inglés, dedicada al sector turístico; donde exista información y atraiga a las personas a visitar la Historia de Cartagena.

Un primer análisis de mejora sobre las principales redes sociales y contenido quedaría de la siguiente forma:

Facebook:

La red social más importante. Es utilizada por personas desde 18 a 65 años.

Sería el canal de referencia e incorporaría contenidos relativos a información, enlaces de interés, noticias, imagen profesional, detalles, curiosidades, etc. Todo ello con un lenguaje adaptado, estrategias de segmentación de público, anuncios y promoción.

Dentro de la imagen audiovisual se incluye cartelería, fotografías actualizadas al día, turística, arquitectónica, recursos, ambiente, ciudad, entorno, etc., videomarketing con creación de video, miniclips, pequeñas historias, entrevistas, videos en directo (para noticias, eventos, etc..) y visitas guiadas tanto en recorrido virtual como en 360°

Instagram:

Es una red social centrada en la imagen y su uso varía desde los 18 a 30 años.

Es un canal joven, muy visual, y conecta al futuro cliente. La gente suele pasar mucho tiempo pero le dedica poco a cada contenido.

Twitter:

Contenido actualizado donde prima la información y noticias, la función de community manager para estar comunicado con la gente es una de las funciones principales de este canal.

Youtube:

Además de contener todo el video creado, se realizaría un pequeño video entrevista presentando el museo, en este caso, para atraer al público y dar a conocer las características más notorias. En esta red social la gente se conecta menos, pero cuando se conecta le dedica mucho más tiempo a visualizar su contenido.

En general, la gente está conectada la mayor parte del tiempo a las redes sociales. Cuando un visitante se dispone a buscar información por internet de la ciudad que va a visitar encontraría rápidamente una página donde tiene información y contenido de calidad, además, dicho contenido se potenciaría en imagen audiovisual y un lenguaje adaptado en inglés, de esta forma se crea un poder de atracción para que aumente el número de visitas.



11. Bibliografía

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Editorial Deusto, Barcelona
- Adell, J. (1998). Redes y educación. *Nuevas tecnologías, comunicación audiovisual y educación*. Barcelona: Cedecs, 177-211.
- Balangué, J. y Brualla, P. (2001). La planificación del destino turístico en el siglo XXI. Cap. 8. En: *La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI*. Editorial: Educatur, Barcelona
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*. Vol. 35, nº4, 11-15
- Bassat, L. (1996). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Editorial Folio, Barcelona
- Beerli Palacio, A., & Martín Santana, J. D. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios turísticos*, (154), 5-34.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Bergstorm, J., Yu, L. and Medweth, E. (1994). Destination maintenance: why Sedona needs Schnebly Hill. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (4), 32-37
- Bigné, J.E., Font, J., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Editorial: Esic, Madrid.
- Bigné Alcañiz, J. E., & Sánchez García, M. I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valencia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Sitios de redes sociales: Definición, Historia y Conocimiento. *U. d. Berkely, Ed.) California, EEUU. Recuperado el, 22.*

- Blain, C., Levy, S.E. & Brent Ritchie, J.R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, vol.43, 328-338.
- Cajal, M. (2013). ¿Por qué las redes sociales pueden resultar imprescindibles para el turismo y el ocio? Consultado el 9 de Mayo 2017, Puromarketing, página web: <http://www.puromarketing.com/38/15937/redes-sociales-pueden-resultar-imprescindibles-para-turismo.html>
- Cardona, C. M. G., & María-Dolores, S. M. M. (2016). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de las principales cadenas hoteleras españolas. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 11(1), 35-49.
- Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: El Community Manager. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, pp. 74-97.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 420-434.
- Di Placido, A. (2010). Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas. In VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2010 (p. 16).
- Doyle, P. (2003). *Marketing Management and Strategy*. Nueva York. ED: Pretince hall
- Fernández, L.A. (2008). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Comunicar*, 33, 74-75
- Folgado, et al., (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, pp. 904-914.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33).
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B, (1998). Studying Online Social Networks. *JCMC* 3(1). Consultado el 23 de Agosto de 2017, página web: <http://ww38.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>

- Giraldo, C. y Sánchez, N. (2014). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda: una aproximación al social commerce. Consultado el 25 de Agosto de 2017. Trabajo fin de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena, página web: <http://repositorio.upct.es/handle/10317/4192>
- Hernández, J. M., Campón, A. M., & Folgado, J. A. (2011). La investigación en turismo en España a través de las revistas de dirección de empresas. *Revista de análisis turístico*, 12, 1-9.
- Hosteltur (2008). Un destino turístico con marca, clave para una buena gestión del producto turístico. Consultado el 13 de Junio de 2017, página web: https://www.hosteltur.com/56206_destino-marca-clave-buena-gestion-producto-turistico.html
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1).
- IET (2015). Llegadas de turistas internacionales. Frontur, movimientos turísticos en fronteras. Consultado el 10 de Agosto de 2016. Instituto de Turismo de España, página web: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>
- Innotur (2009). Redes Sociales en Internet: Aplicación al sector turístico. Consultado el 7 de Agosto de 2017. Universidad de La Laguna y Universidad de las Palmas de Gran Canaria, página web: <http://www.oitur.com/wpcontent/uploads/2011/04/Vigilancia-tecnol%C3%B3gica-redes-sociales-en-internetaplicacion-al-sector-turistico-marzo-2009.pdf>
- ITREM (2016). Entrada de turistas extranjeros. CARM, boletines de coyuntura turística. Consultado el 15 de Agosto de 2016. Instituto de Turismo de la Región de Murcia, página web: <http://www.itrem.es/itrem/estadistica/>
- Jiménez, A. (2012). Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación. Consultado el 10 de Agosto de 2017, Puromarketing, página web: <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

- Kotler, et al., (2002). *Introducción al Marketing*. Vol. 2. Madrid: Pearson
- Lambin, J. J., Sicurello, C., Lambin, C. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado* (No. 658.8). McGraw-Hill.
- Martín-Bilbatúa Aznar, A. (2016). Las redes sociales como instrumento de comunicación interna.
- Martínez, A. C. (2002). Estrategias empresariales en la Web 2.0. *Las redes sociales Online. Esic*.
- Martínez, A. C. (2010). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media/How much does a fan cost? Social media audience measurement challenge. *Pensar la publicidad*, 4(2), 89.
- Martin, E. (1999). *Marketing Relacional*. Editorial Esic, Madrid
- Martorell, O. & Severa, L. (2004). El impacto de las marcas en la industria hostelera del Reino Unido. Consultado el 20 de Junio de 2017, Universitat de les Illes Balears, página web: http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/39_Martorell_Servera.pdf
- Matilla & Serrano, K. (Ed.). (2016). *Casos de estudio de relaciones públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático*. Editorial UOC.
- Memelsdorff, F. (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revista Valenciana D'Estudis Autonomics*, (25), 73-83.
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.
- Millet, O.F. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de Marketing. Grupo Eumednet.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.

- Okazaki, S., Benito, N. R., & Martínez, S. C. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 16(2), 31-48.
- OMT (1995). Collection of Tourism Expenditure Statistics. Consultado el 20 Agosto de 2017, World Tourism Organization, página web: <http://themis.unwto.org/>
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2003). Imagen de marca. *ESIC Editorial. Madrid*.
- Pearce (1989): Economics of Natural Resources and the Environment. Hemel Hemsteas, Harvester Wheatsheaf, London
- Piñeiro, M. (2012). ¿Cómo conseguir la mejor imagen de marca con las redes sociales? Consultado el 1 de Julio de 2017, Concepto 05 Agencia de Marketing online, página web: <http://www.concepto05.com/2012/04/como-conseguir-la-mejor-imagen-de-marca-con-las-redes-sociales/>
- Puro Marketing (2014). ¿Es imprescindible para las empresas y marcas estar en todas las redes sociales? Consultado el 20 de Abril de 2017, página web: <http://www.puromarketing.com/42/18711/imprescindible-para-empresas-marcas-estar-%20todas-redes-sociales.html>
- Rabassa, et al., (2014). Estudio de la visibilidad de los post en Facebook de diferentes destinos turísticos españoles y su co-mediación según el contenido. Consultado 7 de Febrero de 2017, Dialnet, página web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5739374>
- Roger, K., Steven, H., & William, R. (2009). Marketing, 9ª Edition. Ed: McGraw Hill Interamericana, pp. 464.
- Royero (2007). Las redes de I+D como estrategia de uso de las TIC en las Universidades de América Latina. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)* Vol. 3, nº2.
- Stanton, et al., (2007), Fundamentos de Marketing 13va. Ed: McGraw Hill, 2004, pp. 597 y 598. ISBN. 970-10-3964-5

Simón, F. J. G., & Narangajavana, Y. (2006). *Capacidades directivas y nuevas tecnologías en el sector turístico*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

Social, W. A. (2016). *Digital in 2016*. Singapore: *We Are Social*.

Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. the interview in the qualitative research: trends and challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.

Zimmermann, E. W. (1993). *World Resources and Industries*. Ed: Harper and Brothers, New York.