

Instagram como herramienta de promoción turística: estudio de caso del Ayuntamiento de Teulada Moraira

Instagram as a tourism promotion tool: case study of the Teulada Moraira City Council

Lorena Ern Sapena 

Universidad Miguel Hernández, Elche, España, lorena.ern@alu.umh.es, identificador ORCID: 0009-0000-2436-2514

Resumen

Con el fin de analizar comunicativa y turísticamente los perfiles de Instagram del municipio de Teulada Moraira, siendo estos @ajuntament_de_teulada y @teuladamorairatourism, en este trabajo examinaremos diferentes aspectos desde el ámbito de la comunicación y el turismo, además de focalizarnos en la red social de Instagram. Por tanto, el objetivo de este estudio de caso es saber si se emplea una comunicación efectiva y de promoción turística en dichos perfiles de Instagram y si se sirven de los recursos que pueden usar a día de hoy para la creación de contenido turístico y las oportunidades que ofrece esta red social.

Palabras clave: Comunicación, promoción turística, estrategia de marketing, Instagram, Teulada Moraira.

Abstract

In order to analyse the Instagram profiles of the municipality of Teulada Moraira, these being @ajuntament_de_teulada and @teuladamorairatourism, from a communicative and tourist perspective, in this work we will examine different aspects from the field of communication and tourism, as well as focusing on the social network Instagram. Therefore, the objective of this case study is to find out whether effective communication and tourism promotion is used in these Instagram profiles and whether they make use of the resources that can be used today for the creation of tourist content and the opportunities offered by this social network.

Keywords: Communication, tourism promotion, marketing strategy, Instagram, Teulada Moraira.

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se va a centrar en estudiar y analizar la red social de Instagram del Ayuntamiento de Teulada Moraira y el Instagram del Departamento de Turismo. Así pues, se

valorará si la comunicación es eficiente por parte de ambos perfiles comunicativos del municipio en la red social de Instagram acorde a estudios relacionados con la comunicación y el marketing hacia el turismo, tanto los propios de la institución como de otros autores expertos en el sector. En primer lugar, nos situamos en el este de España, concretamente en la conocida “La Costa Blanca”, nombre que se le atribuye a los municipios de la costa del Mediterráneo que baña la provincia de Alicante, comprendiendo entre los municipios de Dénia hasta Pilar de la Horadada. Tiene un total de 244 kilómetros de playas, calas y acantilados. Es uno de los lugares más visitados por turistas de fuera de España, y ya no sólo durante una estancia corta, sino también como “turismo residencial” (Colaboradores de Wikipedia, 2023).

Entre los municipios se encuentra el analizado en este trabajo, Teulada Moraira, que se encuentra dentro de la comarca de la Marina Alta. Es un municipio formado por las dos poblaciones, una en interior y otra en costa, siendo un lugar turístico. Destaca por tener núcleos agrícolas, en los que se trabaja la producción de la variedad de la uva autóctona “Moscatel de Alejandría”; por la Teulada Gótica Amurallada; por su puerto deportivo y los 8 kilómetros de playas y calas (Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, 2014).

Instagram y Facebook son las redes sociales que más utilizan, donde tienen más seguidores y es el medio de contacto más cercano a las personas. Ambas, pertenecientes al grupo Meta, ofrecen múltiples herramientas que facilitan tanto la publicidad como la medición de las publicaciones de cada perfil, para que la propia empresa pueda obtener los resultados de su trabajo y, a partir de él, apliquen las mejoras convenientes. En este caso analizaremos, como bien se ha comentado anteriormente, la red social de Instagram, ya que, actualmente, Instagram es una red social ideal para la promoción turística (Centenero de Arce & Faria Paulino, 2022).

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Las hipótesis de esta investigación son comprobar si la forma en la que el Ayuntamiento de Teulada Moraira utiliza sus redes sociales para llegar a su público es efectiva o simplemente queda en plano secundario, así como si aprovechan o no todos los recursos disponibles que pueden usar para la creación de contenido destinado a la promoción turística.

La Costa Blanca se encuentra en un sitio privilegiado en cuanto al turismo se refiere, por su oferta turística y la calidad de sus servicios para satisfacer a los visitantes (Marín & Sánchez, 2022). Por tanto, la justificación de por qué se va a realizar este análisis es para comprobar si establecen una buena comunicación y creación de contenido en sus redes sociales de Instagram referente al turismo, debido al sitio privilegiado en el que se encuentra el municipio. Por tanto, los 4 aspectos clave y, por ende, los objetivos que vamos a abordar a lo largo del trabajo son:

- Analizar la presencia en Instagram y la publicación de contenido de los perfiles de Instagram del Ayuntamiento de Teulada Moraira y el departamento de Turismo del mismo.
- Realizar un estudio para medir las interacciones por publicación.
- Analizar el estudio de demanda turística que el propio Ayuntamiento de Teulada junto con el Departamento de Turismo realizaron en el año 2022.
- Evaluar si está siendo efectiva la comunicación acorde a los seguidores.

En este caso concreto, las dos preguntas de la que partimos son, ¿utiliza el Ayuntamiento de Teulada Moraira una estrategia de comunicación eficaz en sus redes sociales para promocionar el turismo en el municipio y atraer al público? ¿Obtienen los resultados que esperan en las redes sociales y notan el aumento del turismo o la fidelización del cliente?

3. METODOLOGÍA

En primer lugar, cabe destacar que, el beneficio de las redes es que son capaces de establecer una comunicación directa de empresas y marcas con sus públicos, dándoles así la oportunidad de que tengan una mayor interactividad con ellos (López de Ayala López et al., 2018). Según Grunig, Grunig & Dozier, 2002; Ledingham, 2003: “La comunicación simétrica y la creación de relaciones

son principios clave de las relaciones públicas”. La clave está en saber fortalecer los vínculos con el público (Cornelissen, 2008; Van Riel, 2005), consiguiendo que nos den apoyo y fidelidad, para así darnos una buena imagen de la empresa (Villafañe, 2002).

Vernuccio (2014) afirma que la interactividad que las redes sociales permiten, ofrece a la empresa interactuar con sus públicos objetivos y fomentar así su participación para mantener y aumentar la conexión de marca, su imagen y reputación.

Para la realización del trabajo, hemos hecho uso de entrevistas en profundidad, revisiones bibliográficas y un análisis de contenido, así como gráficos de elaboración propia para ver los resultados obtenidos en el análisis de las redes sociales y los informes realizados por el Ayuntamiento de Teulada Moraira y el Departamento de Turismo y una encuesta de elaboración propia sobre qué tienen en cuenta los usuarios al elegir un destino vacacional... También ampliaremos información con fuentes secundarias como artículos de prensa online, informes, estudios basados en fuentes primarias...

En el caso de ambos perfiles, se ha registrado un análisis del número de publicaciones, seguidores y seguidos para poder ver si hay movimiento. La siguiente matriz lo detalla:

FECHA DE REVISIÓN DE LOS DATOS						
Día/Mes/Año	PERFIL: AJUNTAMENT_DE_TEULADA			PERFIL: TEULADAMORAIRATOURISM		
	Nº Publicaciones	Seguidores	Seguidos	Nº Publicaciones	Seguidores	Seguidos
14/3/23	1539	3060	397	1884	6762	670
12/4/23	1572	3137	397	1888	6809	671
17/5/23	1627	3244	399	1890	6881	672

Figura 1. Fuente: elaboración propia.

Tras hacer una revisión mensual entre los meses que se ha comprendido este análisis (marzo, abril y mayo), se puede observar que el balance es positivo, ya que no han perdido seguidores de un mes a otro. Sin embargo, el número de publicaciones entre un perfil y otro, como antes se ha mencionado, es significativo. Por un lado, el perfil @ajuntament_de_teulada, la diferencia de publicaciones entre un mes y otro es de 33 publicaciones entre marzo y abril y de 55 entre abril y mayo. Por otro lado, el perfil @teuladamorairatourism apenas tiene 4 publicaciones de más entre el mes de marzo y abril y 2 publicaciones entre abril y mayo. Y, por último, el número de seguidos hace referencia a la cantidad de seguidores a los que sigue cada perfil, que en este caso no varía mucho en ninguno de los dos.

El perfil @teuladamorairatourism parece estar más abandonado, algo que llama la atención, ya que se trata de un municipio turístico y, por ello tienen un perfil dedicado al sector. En este caso, si incrementasen su presencia en dicho perfil, la institución daría más credibilidad, cercanía y transparencia tanto a los usuarios ya presentes como a los nuevos que puedan descubrir el perfil y querer seguirlo para saber más del municipio e incluso llegar a visitarlo.

Una vez detallados estos datos, hemos procedido al análisis de contenido, con el fin de obtener la mayor y mejor cantidad de datos que reflejen la frecuencia y la interacción en ambos perfiles de Instagram. Además, el contenido que se haya publicado durante los meses de la investigación, se ha clasificado en categorías y variables en una matriz, para averiguar los temas que abarcan y de qué tipo.

En el caso de la entrevista, se ha escogido la entrevista en profundidad porque trata de hablar con el entrevistado de manera que justifique una información reveladora (Sierra Caballero, 2019). En este trabajo contamos con Lucía Ortolà, técnica de Turismo de Teulada Moraira, quién gestiona todo dentro del Departamento de Turismo y, por ende, tiene una gran especialización con todo lo relacionado con el aspecto turístico del municipio. La entrevista se realizó la mañana

del 18 de mayo de 2023 a través de llamada telefónica, con el fin de conocer más de cerca la perspectiva la situación turística del municipio hasta la fecha de la entrevista, así como la comunicación que se aborda a la hora de transmitir sus valores hacia los turistas.

Por último, de manera externa a los datos anteriores, pero con el fin de conocer de qué manera eligen algunas personas el destino turístico y qué tienen en cuenta a la hora de escogerlo, se ha realizado una encuesta a un total de 74 personas con una serie de preguntas relacionadas no sólo con la edad o en qué época del año realizan sus viajes, sino que también se ha aprovechado para saber a través de dónde buscan información para sus viajes, en qué formato publican contenido de sus viajes en sus perfiles de redes sociales y otras cuestiones.

4. MARCO TEÓRICO

Hoy en día, tanto Internet como las redes sociales ofrecen una publicidad de destinos turísticos en el que el usuario puede descubrir cómo son hasta los más pequeños rincones incluso estando a miles de kilómetros y así poder hacerse una idea del lugar que visitarán si escogen finalmente ir (Centenero de Arce & Faria Paulino, 2022). El turismo mueve a millones de personas, y las redes permiten que estos se formen percepciones y representaciones a través de Internet incluso antes de realizar el viaje. También es importante destacar que la experiencia turística de otras personas con pruebas como imágenes y su opinión sobre el lugar, aumenta la experiencia de consumo del destino (Centenero de Arce & Faria Paulino, 2022).

La estrategia de contenidos en los medios sociales permite que las empresas trasladen sus valores hacia el público para cautivarles y que estos compartan su contenido. Además, los motores de búsqueda como el SEO o SEM, son primordiales a la hora de tener más visibilización en Internet. Este tipo de marketing ayuda a generar tráfico e intensificar la promoción online. Por último, la llamada filosofía inbound, es un plan de marketing en redes sociales que, junto con los motores de búsqueda, aumenta la publicidad del sitio que se quiere promocionar (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019).

En turismo, la estrategia de marketing dependerá de cada cliente, ya que no todos buscan las mismas características, por tanto, no tendrán las mismas necesidades. Lo que sí se debe tener en cuenta siempre es que la imagen y visión previa del cliente tiene que mantenerse y luego permanecer en el turista una vez ha visto el municipio. Por tanto, hay que elaborar correctamente tanto la imagen como el destino y fomentar buenas estrategias (Parra Meroño & Beltrán Bueno, 2016).

Por tanto, el marketing en estos casos debe tener una serie de objetivos, como son mantener una buena imagen del municipio y mantenerlo con el paso del tiempo, agradar a los clientes, potenciar el rendimiento de los comercios locales y buscar una estabilidad entre la economía que se gana y los gastos socioculturales y medioambientales (Parra Meroño & Beltrán Bueno, 2016). Además, es importante contar con la presencia en redes sociales y páginas web, ya que muchas empresas lo utilizan y obtienen resultados positivos, sumando también que es una difusión que no requiere de mucha inversión económica (Parra Meroño & Beltrán Bueno, 2016).

La Asociación Nacional para la Defensa de la Marca de España (ANDEMA) asigna la marca como un “signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores” (ANDEMA, 2001).

La marca turística es un factor importante a la hora de conseguir clientes potenciales, y las redes sociales son clave en este ámbito (Guimerá & Peyró, 2019). Teniendo en cuenta que los usuarios españoles hacen uso de Internet para comprar servicios turísticos, conviene escogerlos de forma estratégica, teniendo en cuenta los contenidos que se vayan a publicar y conociendo la red social con la que se llegará al usuario (Paniagua & Huertas. 2018).

Contribuir en redes sociales es un instrumento efectivo para gestionar las relaciones de las marcas con la evaluación de los turistas. Es importante para las marcas estar hoy en día en las redes, ya que: “La presencia en redes sociales es una demostración de la apuesta por las nuevas tecnologías

y también por la transparencia” (Sixto, 2015: 195). Los usuarios usan las redes para mostrar su vida, por lo que las marcas pueden aprovechar para comunicarse con ellos y saber sus opiniones vacacionales (Guimerá & Peyró, 2019). En definitiva: “Los medios digitales y las posibilidades de interacción que estos brindan se convierten en el entorno perfecto para fomentar el desarrollo de un modelo comunicativo más cercano” (Gil & Miquel, 2017, p. 24).

Por tanto, debido a la posibilidad de poder compartir distintos formatos de contenido en Instagram, esta red social es a día de hoy una de las favoritas de las empresas que se dedican al sector turístico, convirtiéndose así en la plataforma perfecta para promocionar turísticamente un destino. Además, una empresa turística se beneficia de obtener datos e información directa de los usuarios a través de las redes sociales mediante la creación de contenidos que implican interacción de los clientes (Centenero de Arce & Faria Paulino, 2022). Ejemplos de este tipo de contenido interactivo pueden ser los comentarios en las publicaciones o las respuestas a las historias si se hacen encuestas.

La fotografía forma parte de la actividad turística, pero a diferencia de muchos años atrás en los que las personas solo fotografiaban con el fin de luego tener esos recuerdos, a día de hoy se le suma la característica de que se fotografía aún más porque los usuarios publican también en las redes sociales. De hecho, Scholfields Insurance (2017) afirma en su estudio que la “instagramabilidad” es el motivo por el que millennials ingleses escogen un lugar para sus vacaciones. Aunque actualmente esta “instagramabilidad” está presente en ciudadanos de todos los países del mundo, algo que se ha ido incrementando a consecuencia de las redes sociales y acompañado con el crecimiento del marketing de contenidos y el propio marketing turístico (Centenero de Arce & Faria Paulino, 2022).

El material promocional turístico, desde la parte del emisor (ya sea comunicador o empresa), frente a estas novedades tienen que crear contenidos de calidad, pero también deben cuidar de los comentarios, frecuencia en la publicación de contenidos y la interactividad. En consecuencia, si los contenidos generan interés y se comparten entre las redes, ocasionarán en el turista creación de experiencias previas y motivación que influirán en su decisión a la hora de elegir un destino (Centenero de Arce & Faria Paulino, 2022).

También relevante hacer mención a la publicidad, un elemento esencial para el turismo (Hellín, 2009). Esta genera atracción, por lo que empresas tanto públicas como privadas destinan una parte de su economía a crear publicidad para llamar la atención de sus clientes. Por ejemplo, un aspecto publicitario que hacen las agencias de viajes es promocionar en un rango de entre 18 y 35 años que las fotos que se hagan en el destino serán increíbles, por lo que puede influir en que el cliente sí acceda a comprar ese viaje. (Centenero de Arce & Faria Paulino, 2022).

Para promocionar turísticamente un destino en redes sociales, hay que valorar qué plataforma conviene más, ya que hoy en día todas siguen creciendo con la aparición de nuevos usuarios (Bodle, 2015). Por tanto, un aspecto que deben tener en cuenta las empresas que quieran promocionarse a través de Instagram y que quieren que los usuarios lleguen a ellos, es saber de qué manera mostrar los productos que ofrecen. En el caso de Instagram es, en definitiva, una red social que puede ser usada en distintas propuestas, siendo su herramienta principal las imágenes e historias (EAE Online – Blended, 2021).

Si a través de las redes sociales una empresa sabe transmitir bien lo que quiere contar, conseguir una motivación al usuario y generarle sentimientos hará que capten su atención. Además, es importante no sólo compartir el contenido creado por la propia empresa, sino compartir también el contenido de los seguidores (EAE Online – Blended, 2021).

Por tanto, lo que una empresa necesita es tener un proyecto con buena organización, ser constantes y establecer comunicación con los usuarios y cuidar los contenidos. Por ende, a todo ello también hay que generar leads, donde el cliente conoce la marca, luego pasar a la captación,

entrando en la lista de opciones del cliente, y finalmente pasar a la conversión, que es cuando el usuario decide comprar nuestro producto (EAE Online – Blended, 2021).

Por último, cabe mencionar que ya hay muchos destinos turísticos que ofrecen una aplicación móvil, donde los usuarios pueden desde hacer uso de guías turísticas hasta reservar hoteles o servicios (García & Sánchez, 2014). Asimismo, puede ser también un punto fuerte frente a la competencia si no lo tiene.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis de contenido de los perfiles de Instagram @ajuntament_de_teulada y @teuladamorairatourism

Realizar un análisis de contenido es una herramienta fundamental metodológica en el que se hacen una serie de registros y que también es llamado inferencia, ya que se encuentra entre las premisas en revisión y la conclusión del trabajo (Campos & Turato, 2009). En este estudio, con el fin de obtener la frecuencia de publicación de contenido, así como las interacciones por parte de los usuarios, tras el análisis de contenido de los dos perfiles del municipio en la red social de Instagram (@ajuntament_de_teulada y @teuladamorairatourism) en un periodo de tiempo comprendido entre el 1 de marzo de 2023 y el 17 de mayo de 2023, los datos recabados en la matriz son los siguientes:

MEDIAS DE "ME GUSTA" EN AMBOS PERFILES DE INSTAGRAM ANALIZADOS						
PERFIL: AJUNTAMENT_DE_TEULADA			PERFIL: TEULADAMORAIRATOURISM			
MARZO	ABRIL	MAYO	MARZO	ABRIL	MAYO	
27	40	38	175	53	104	
32	23	206	81		89	
62	17	11	374			
17	33	19	147			
90	34	47				
58	252	12				
37	23	66				
65	20	36				
80	28	19				
48	44	115				
74	25	63				
104	82	111				
25	64	35				
56	60	64				
121	37	22				
30	61	22				
24	76	12				
46	19	25				
22	100	20				
93	215	99				
30	37	50				
48	54	99				
19	38	34				
	99	20				
	54	52				
	21	20				
	19	18				
	12	15				
	19	50				
	18	34				
	41	28				
	73	19				
	15	13				
	27					
	64					
	162					
	154					
	93					
	108					
TOTAL	1208	2361	1494	TOTAL	777	53
MEDIA	48	40	34	MEDIA	161	53
						96,5

Figura 2. Medias de "Me gusta". Fuente: elaboración propia

En primer lugar, a simple vista se puede observar que la interacción es mucho mayor en el perfil del Ayuntamiento que en el perfil de Turismo. La cantidad de seguidores que tienen ambos perfiles es de 3244 en el perfil @ajuntament_de_teulada y 6881 en el perfil @teuladamorairatourism (a fecha de 17/05/2023). Es por eso por lo que podemos deducir que el engagement e interacción por parte de los usuarios hacia ambos perfiles es poco, ya que por mayoría obtienen pocos "Me gusta" en comparación con la cantidad de seguidores que tienen.

De todas las publicaciones del perfil @ajuntament_de_teulada, se ha dividido en categorías y variables para conocer las diversas temáticas presentes en sus contenidos:

Cuenta de Instagram	Publicaciones	Categorías							Variables							
		Formación	Celebración	Festividades	Avisos y alertas	Servicios	Noticias y anuncios	Eventos y ferias	Programaciones	Contenido informativo	Contenido publicitario	Contenido de marca	Foto	Texto	Video	Enlace a web
AJUNTAMENT DE TEULADA	01/03/23: Día Mundial de la Protección Civil.		X						X				X	X		
	01/03/23: Advertencia de la Policía Local por una estufa que circula y reclama donativos.			X					X				X			
	01/03/23: Calendario Farmacias de Guardia marzo 2023.				X				X				X			
	01/03/23: Programación Día Internacional de la Mujer "construyendo la igualdad".							X	X	X		X	X		X	
	03/03/23: Teulada Morain ya tiene Hospital de Campaña gracias al Club de los Leones y Protección Civil.				X				X	X		X				
	07/03/23: Teulada Morain y Benissa firman el Plan de Acción "Moscatell de la Marina Alta".						X		X	X	X	X	X		X	
	09/03/23: Nueva iniciativa de espacios públicos de "Coworking" para apoyar a la juventud.	X							X	X	X	X	X			
	09/03/23: Visita del diputado provincial a las obras del asfaltado de la carretera que ya se anunció el 17/02/2023.						X		X				X			

Figura 3. Matriz. Fuente: elaboración propia

Cuenta de Instagram	Publicaciones	Categorías							Variables							
		Formación	Celebración	Festividades	Aviós y alertas	Servicios	Noticias y anuncios	Eventos y ferias	Programaciones	Contenido informativo	Contenido publicitario	Contenido de marca	Foto	Texto	Video	Enlace a web
AJUNTAMENT_DE_TEULADA	14/03/23: Vuelve el servicio gratuito de bus por Semana Santa.				X				X	X	X	X				
	19/03/23: Festividad Día del Padre.		X						X			X				
	20/03/23: Anuncio inscripciones XIX Cursa Popular del 01/04/2023.					X			X	X		X	X		X	
	22/03/23: Día Mundial del Agua.		X						X			X				
	22/03/23: I Feria Bienestar Teulada Morain.						X		X	X	X	X	X		X	
	23/03/23: Nueva tarjeta Bono Jove Teulada Morain.					X			X	X	X	X			X	
	27/03/23: 25º Aniversario Asociación Alzheimer AFA Teulada.	X							X			X			X	
	27/03/23: El Ayuntamiento firma un acuerdo para poner fin a la huelga de Truque Serveis.					X			X			X			X	
	28/03/23: Programación actividades aventuras gratuitas en Semana Santa.							X	X	X		X	X		X	
	29/03/23: Elaboración del I Plan Estratégico de Personas Mayores.					X			X		X	X			X	
	29/03/23: Anuncio Puntos Emobilitatius.					X			X		X	X	X			
	29/03/23: Imágenes de la Ermita preparada para las Fiestas Patronales.						X		X			X				
	29/03/23: Prohibición de quemar agrícolas por el aumento de las temperaturas.			X					X			X	X		X	
	30/03/23: Programación Pascua 2023.							X	X	X		X	X		X	
	31/03/23: Llegada de la antorcha de los XIV Minijocs Marina Alta.					X			X			X				
	31/03/23: Programación Rutas de Senderismo Semana Santa 2023.							X	X	X		X	X		X	
	01/04/23: Anuncio Inscripciones Escuela de Pascua gratuita.					X			X	X	X	X	X			
	02/04/23: Día Mundial de la Concienciación Sobre el Autismo.	X							X			X				
	03/04/23: Servicio de socorrismo para Semana Santa.				X				X			X	X			

Figura 4. Matriz. Fuente: elaboración propia

Cuenta de Instagram	Publicaciones	Categorías							Variables						
		Formación	Celebración Festividades	Avisos y alertas	Servicios	Noticias y Anuncios	Eventos y ferias	Programaciones	Contenido informativo	Contenido Publicitario	Contenido de Marca	Foto	Texto	Vídeo	Enlace a web
AJUNTAMENT DE TEULADA	14/03/23: Vuelve el servicio gratuito de bus por Semana Santa.				X				X	X	X	X			
	19/03/23: Festividad Día del Padre.	X							X			X			
	20/03/23: Anuncio inscripciones XIX Cursa Popular del 01/04/2023.					X			X	X		X	X		X
	22/03/23: Día Mundial del Agua.	X							X			X			
	22/03/23: I Feria Bienestar Teulada Morain.						X		X	X	X	X	X		X
	23/03/23: Nueva tarjeta Bono Jove Teulada Morina.					X			X	X	X	X			X
	27/03/23: 25º Aniversario Asociación Alzheimer AFA Teulada.	X							X			X			X
	27/03/23: El Ayuntamiento firma un acuerdo para poner fin a la huelga de Teumo Serveis.					X			X			X			X
	28/03/23: Programación actividades aventuras gratuitas en Semana Santa.							X	X	X		X	X		X
	29/03/23: Elaboración del I Plan Estratégico de Personas Mayores.					X			X		X	X			X
	29/03/23: Anuncio Paseos Etnobotánicos.					X			X		X	X	X		
	29/03/23: Imágenes de la Ermita preparada para las Fiestas Patronales.						X		X			X			
	29/03/23: Prohibición de quemar agrícolas por el aumento de las temperaturas.			X					X			X	X		X
	30/03/23: Programación Pascua 2023.							X	X	X		X	X		X
	31/03/23: Llegada de la antorcha de los XIV Minijocs Marina Alta.					X			X			X			
	31/03/23: Programación Rutas de Senderismo Semana Santa 2023.							X	X	X		X	X		X
	01/04/23: Anuncio Inscripciones Escuela de Pascua gratuita.					X			X	X	X	X	X		
	02/04/23: Día Mundial de la Concienciación Sobre el Autismo.	X							X			X			
	03/04/23: Servicio de socorismo para Semana Santa.				X				X			X	X		

Figura 5. Matriz de Elaboración propia

Figura 5. Matriz. Fuente: elaboración propia

Cuenta de Instagram	Publicaciones	Categorías						Variables							
		Formación	Celebración Festividades	Avisos y alertas	Servicios	Noticias y Anuncios	Eventos y Ferias	Programaciones	Contenido Informativo	Contenido Publicitario	Contenido de Marca	Foto	Texto	Video	Enlace a web
AJUNTAMENT DE TEULADA	03/04/23: Programación Gymkana de Pascua para el 06/04/23.							X	X	X		X	X		X
	04/04/23: Anuncio ampliación plazas de la Escuela de Pascua gratuita.					X			X	X	X	X			X
	04/04/23: Meditación y yoga suave con paseo a la luz de la Luna.						X		X	X		X	X		X
	04/04/23: Programación Fiestas Patronales Sant Vicent Ferrer 2023.							X	X	X			X		
	05/04/23: II Torneo de Pascua Fútbol 8.						X		X	X		X	X		
	06/04/23: Nueva campaña de concienciación "No son algas, es posidonia" para la protección de esta en el municipio.					X			X	X		X	X		X
	06/04/23: Talleres Infantiles Pascua 2023.	X							X	X			X		
	06/04/23: Día Internacional del Deporte.		X						X			X			
	06/04/23: Prohibición de barbacoas en la Font Santa por riesgo de incendios.			X					X				X		
	06/04/23: Imágenes con la finalización con éxito de la I Feria de Bienestar de Teulada Moraira.						X		X	X		X			X
	06/04/23: Imágenes con la finalización de las I Jornadas de Memoria Democrática de la Marina Alta.						X		X	X		X			X
	09/04/23: Festividad Día de Pascua.		X									X			
	11/04/23: Video de la experiencia del II Torneo Fútbol 8 Pascua 2023.						X			X				X	
	12/04/23: Instalación de nuevos mupis digitales en el municipio para una publicidad local más sostenible.					X			X			X			X
	12/04/23: Apertura periodo consulta de las listas electorales del municipio para las elecciones del 28-M.					X			X			X	X		
	13/04/23: Anuncio de próximo refugio climático en el Pinaret de la Costa.					X			X			X			X

Figura 6. Matriz. Fuente: elaboración propia

Tras la elaboración de las anteriores matrices sobre el perfil @ajuntament_de_teulada, se puede observar que hay variedad de categorías que tratan en su contenido en redes. Respecto a las variables, destaca que el vídeo no es el tipo de publicación que más usan y que el contenido informativo es la variable que más comparten casi todas las publicaciones. Por parte del perfil @teuladamorairatourism, también se ha dividido en categorías y variables para conocer las diversas temáticas presentes en sus contenidos:

CUESTA DE INSTAGRAM	PUBLICACIONES	CATEGORÍAS							VARIABLES							
		FORMACIÓN	CELEBRACIÓN FESTIVIDADES	AVISOS Y ALERTAS	SERVICIOS	NOTICIAS Y ANUNCIOS	EVENTOS Y FERIAS	PROGRAMACIONES	FOTOGRAFIA	CONTENIDO INFORMATIVO	CONTENIDO PUBLICITARIO	CONTENIDO DE MARCA	FOTO	TEXTO	VIDEO	ENLACE A WEB
TEULADAMORAIATURISMA	13/03/23: Publicación de la Playa de la Ampolla anunciando que quedan 100 días para verano.					X			X		X	X	X			
	21/03/23: Foto de flores para anunciar la llegada de la Primavera.					X						X	X			
	24/03/23: Atardecer desde el Puerto.								X		X	X	X		X	
	31/03/23: Amanecer desde Cala Andragó.								X		X	X			X	
	11/04/23: Ermita con fuegos artificiales anunciando la llegada de las Fiestas Patronales de Teulada.					X	X				X	X	X			
	02/05/23: Foto con veleros en el mar del municipio.								X		X	X	X			
	17/05/23: Foto del mar desde la Playa de Platges diciendo que el sol, la playa y el cálido ambiente son los ingredientes naturales perfectos para disfrutar del municipio.								X		X	X	X			

Figura 7. Matriz. Fuente: elaboración propia

A diferencia del perfil del Ayuntamiento, el de Turismo apenas tiene actividad, ya que en 3 meses sólo han hecho 7 publicaciones, de las cuales la mayoría son fotografías, aunque es algo positivo, ya que mostrar imágenes del municipio aumenta el contenido de marca. Aun así, es muy poco contenido en 3 meses. Por ejemplo, el perfil de Instagram @deniaturismo ha realizado un total de 42 publicaciones en la misma franja de tiempo que se ha realizado el análisis de Teulada Moraira, por lo que hay una diferencia notable de 35 publicaciones, teniendo así mucha más actividad el municipio de Dénia, que se encuentra a 26 kilómetros de Teulada Moraira, ambos pertenecientes a la Marina Alta y que ya en el Estudio de la Demanda Turística realizado por el municipio en el año 2022, los participantes de la encuesta posicionaban a Dénia como uno de los destinos con características más parecidas a Teulada Moraira.

5.2. Entrevista a Lucía Ortolà, técnica de Turismo de Teulada Moraira

En el Departamento de Turismo de Teulada Moraira hay 2 espacios: el área técnica y el área de información turística, también conocida como la Oficina de Turismo. Con el fin de conocer más acerca de la comunicación y el turismo en el municipio, contactamos con Lucía para saber el funcionamiento desde dentro.

Según Lucía Ortolà, el municipio de Teulada Moraira tiene un atractivo turístico a primera vista por ser conocido por el buen tiempo, las playas y calas de arena y roca. El microclima es algo beneficioso, ya que permite tener visitantes turísticos no sólo en temporada alta, sino durante todo el año. Además, Ortolà hace hincapié en las ofertas importantes que tiene el municipio, como son las culturales, el patrimonio histórico o artístico, la gastronomía, las fiestas y el territorio natural, con actividades como el senderismo o el ciclismo.

El perfil de clientes que más visita el municipio es el turismo familiar, que comprende entre los 40-45 años y los 60-65 años, aunque es el rango de edad de turismo que ellos quieren, según afirma Ortolà e incide en que, además, tienen todas las instalaciones y servicios turísticos del municipio preparados para esta oferta de turismo).

Adentrándonos en el perfil de Instagram, gestionado actualmente sólo por el Departamento de Prensa y Comunicación del Ayuntamiento, Ortolà afirma que el perfil podría mejorar, ya que considera que no es un perfil que cumple las expectativas en comparativa con otros municipios que son competencia y sí desarrollan más la plataforma.

Además, es importante destacar que Ortolà menciona que no cuentan con una planificación ni una estructura definida de creación de contenido mensual para el perfil de Instagram, simplemente publican contenido cuando consideran o cuando hay una noticia importante.

Tras todo lo mencionado acerca de la gestión del perfil de Instagram, Ortolà asegura que la gestión del perfil por parte del Departamento de Comunicación del Ayuntamiento es una “decisión única y exclusivamente política”, por lo que, pese a ser técnica de Turismo, no tienen acceso desde el departamento al perfil oficial de Instagram.

Lo único que sí gestiona el Departamento de Turismo es la página web, que va independiente de la web institucional del Ayuntamiento. Aquí elaboran, publican y actualizan a diario tanto imágenes como noticias. No obstante, desde el Departamento elaboran anualmente un plan de marketing para contemplar acciones a desarrollar, ya sea promoción, comunicación, contratación de prensa, artículos o campañas, etc. Pero, según la memoria turística anual del 2022, una de sus debilidades, según indican ellos, es ser un “destino maduro”, algo que Ortolà afirma que es así porque llevan siendo un municipio turístico desde siempre y esto puede producirles cierta despreocupación por saber que, al ya ser conocido, lo tienen todo hecho, por lo que no actúan como deberían, que sería buscando nuevas estrategias y ofertas para lanzar.

Además, tras pasar la pandemia mundial de la COVID-19, la crisis económica, guerras y otros factores externos, Ortolà verifica que la demanda inestable ha estado presente estos últimos años hasta el punto de que no sabían tanto ellos como agencias gestoras de viviendas turísticas, hoteles y restaurantes cuántos turistas visitarían el municipio, cuántos días estarían, de dónde vendrían... y, por ende, no saber hasta el último momento si iba a ser o no una buena temporada.

5.3. Encuesta de elaboración propia sobre los aspectos que tienen en cuenta usuarios al elegir un destino turístico

Se ha realizado una encuesta con diversas preguntas con el fin de saber qué es lo que hace la gente al decidirse por un destino turístico según varios factores, ya sea edad, situación económica, factores del destino turístico, época del año, atractivos turísticos... Para su análisis, contamos con un total de 74 las respuestas.

Tras analizar los resultados obtenidos en la encuesta, realizada durante el mes de abril de 2023, las personas que más respondieron se encuentran entre el rango de edad de entre 50 y 65 años (39,2%) y de sexo femenino (71,6%), aunque la encuesta recoge rangos de edad desde menores de 18 años hasta los 65 años.

El tipo de viaje que suelen realizar es en familia (66,2%), al que le sigue la categoría de amigos, con un 36,5%. Respecto a la época del año en la que suelen realizar los viajes es entre julio y septiembre con un 59,5%, y en segundo lugar se encuentra el periodo entre octubre y diciembre (36,5%).

A la hora de escoger el destino, tras preguntarles si preferían costa, montaña o les era indiferente, la mayoría indicaron la tercera opción, con un 59,5%. Algo que puede resultar positivo frente a la promoción turística de Teulada Moraira es que pueden jugar con ese alto porcentaje para presentar el municipio de la forma más atractiva posible en su red social de Instagram, ya que así puede que muchos de esos usuarios escojan el destino y no otro.

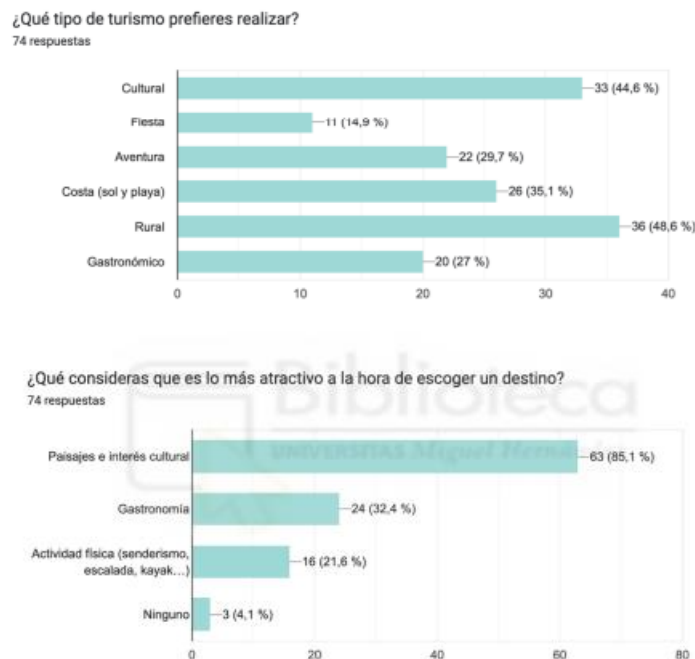


Figura 8. Tipo de Turismo e interés turístico. Fuente: elaboración propia

El primer tipo de turismo que prefieren realizar es el rural (48,6%), luego el cultural (44,6%), y en tercer lugar el turismo de costa (35,1%). Además, manifiestan con un porcentaje del 85,1% que lo que les resulta más atractivo para escoger un destino son los paisajes y el interés cultural, seguido de la gastronomía (32,4%).



Figura 9. Fuente de información turística. Fuente: elaboración propia

Respecto a los medios digitales que usan para buscar información sobre los destinos, con un 95,9% se encuentra Google u otro navegador web, al que le sigue Instagram con un 17,6%, situándose así esta red social por delante de blogs, TikTok, Facebook, televisión o Twitter.

La cantidad de días que el usuario participante en la encuesta suele ir de vacaciones comprende entre los 5 y los 7 días (48,6%), aunque también hay un 36,5% que realiza los viajes entre 1 y 4 días. Esto es también importante tenerlo en cuenta por el tipo de oferta que el municipio puede brindar al cliente, ya que, sabiendo de antemano las intenciones de estos, puede adaptar y saber cómo ofrecer mejor sus servicios, tanto municipales como hoteleros.

A ello también se le suma lo relevante de saber cuánto destinan económicamente los clientes al viaje, para poder ofrecer siempre la media más común y atraer a muchos más usuarios. En esta encuesta, pese a la gran variedad que se muestra, la media se encuentra entre 300€ y 750€

(21,6%), aunque le sigue con el porcentaje de un 18,9% tanto los que destinan entre 100€ y 300€ como los que pagan incluso entre 1.000€ y 1.500€. Aun así, aunque haya mucha diferencia entre los 100€ y los 1.500€, también le puede servir de información importante al municipio por si quieren ofrecer distintos tipos de ofertas y abarcar así distintos grados económicos.

¿Influye en tu decisión el contenido que ofrecen las páginas web o perfiles oficiales del destino donde quieres ir?
74 respuestas

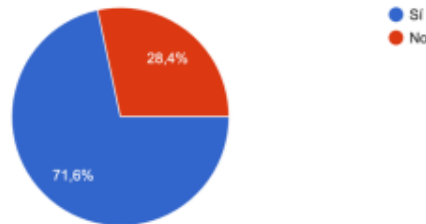


Figura 10. Influencia de los sitios web corporativos del destino turístico en la elección del viaje. Fuente: elaboración propia

Por otro lado, las páginas web o los perfiles oficiales del destino escogido por el turista representa con un 71,6% de afirmaciones en las que sí influye su decisión en el contenido que se ofrece, algo que demuestra que tener una buena página web o un buen perfil oficial en redes sociales puede ser lo que haga que el cliente escoja el destino de Teulada Moraira y no otro.

¿Publicas en tus redes sociales el viaje que haces?
74 respuestas

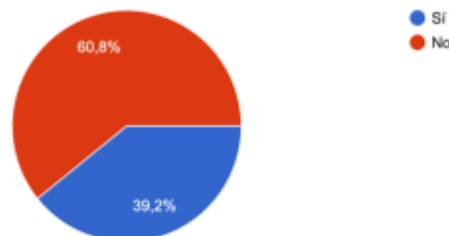


Figura 11. Creación de contenido por los usuarios en los destinos turísticos. Fuente: elaboración propia

Los usuarios de esta encuesta, en su mayoría, afirman que no publican contenido en sus redes sociales sobre el viaje que hacen, representando el 60,8%. Sin embargo, hay que recordar que el perfil que más ha realizado esta encuesta se encuentra entre los 50 y los 65 años. Es posible que, si la mayoría de encuestados fuese de un rango de edad más joven, sí publicarían más en redes. Aun así, el porcentaje que indicó que sí publicaba sus vacaciones en redes sociales (39,2%), señaló en la siguiente pregunta que el contenido que más publicaban eran las historias (como Instagram Story), con un 68,8%, seguido de las fotografías (una imagen normal que queda en el feed del perfil de Instagram) con un 56,3%. El hashtag es algo que no muchos de estos usuarios utilizan, ya que abarca un 78,4%. Un 10,8% dice que sí lo usa, y otro 10,8% afirma que no sabe lo que es. Por último, otro aspecto que se preguntó es sobre el apartado de “Guías” que la propia plataforma de Instagram ofrece, explicando por encima cuál era su función y que, tanto si la conocían como si no, si la usarían. Aunque los resultados casi estuvieron igualados, al final un 56,8% de los votantes indicaron que sí, algo que también se puede tener en cuenta para hacerlo,

ya que se podrían poner guías tanto de rutas de senderismo, rutas por calas o playas, recomendaciones de restaurantes, “qué hacer en un día”, etc.

6. DISCUSIÓN

Si algo hay que observar es que, basado en el análisis de contenido de las redes sociales de ambos perfiles, realmente no parece estar orientado al turista. Hay eventos que sí, al final es programación que cualquier persona puede ir, ya sea vecino del municipio o un turista que esté de vacaciones, pero contenido específico y profesional para dar a conocer el municipio no. De hecho, ya lo menciona Lucía Ortolà en la entrevista al decir que se consideran un destino maduro y que, en algunos momentos, por darlo todo por hecho al ser desde siempre un municipio conocido, dejan de lado sumergirse en innovar y buscar nuevas estrategias para llegar más y mejor a los usuarios.

Sin embargo, si este análisis hubiese estado enfocado en el aspecto comunicativo hacia los habitantes del municipio, podríamos decir que la actualidad sí la llevan bien, ya que publican mucho contenido del día a día que sucede en el municipio, incluyendo las alertas y avisos, ya que comunicarse a través de las redes sociales ya se ha comprobado que hoy en día es muy efectivo. Pero, cabe mencionar también que, en la práctica, no llevan ningún plan establecido para el contenido en redes sociales. Es decir, aunque publiquen novedades del día a día, publican contenido porque son cosas o hechos que van sucediendo, pero fuera de ello no tienen una estrategia para la creación y publicación de contenido.

Por la parte referida al tipo de contenidos, en lo que se refiere a imágenes, vídeos, encuestas, directos, etc., su tipo de publicación por excelencia son las imágenes, ya que también se ha podido apreciar que en 3 meses apenas han subido 2 vídeos en el perfil @ajuntament_de_teulada y 1 en el perfil @teuladamorairatourism.

A partir de la tabla elaborada por Castro-Higueras et al. (2021) hemos elaborado una ficha de análisis de las publicaciones que vamos a llevar a cabo a continuación con la información que se ha podido obtener a través de las tablas de elaboración propia a raíz del análisis de los perfiles de Instagram del Ayuntamiento de Teulada Moraira y la cuenta de Turismo del mismo municipio.

Así, en el aspecto de Autoría podemos ver en el perfil de Turismo que no siempre las fotos que publican están hechas por ellos. A continuación, se muestra una captura de pantalla en la que indican que la imagen publicada no es de autoría propia, sino de un perfil con nombre de usuario @plaviplanet.

Que publiquen contenido de otros perfiles haciéndoles mención no es algo negativo, ya que también es una manera de interactuar con el cliente que ha dedicado su tiempo a crear y publicar contenido del municipio. Pero, siendo un lugar tan turístico, por parte del departamento de Turismo podrían hacer un plan de contenido para sus redes sociales más efectivo y publicar así contenido propio, ya que también son los que conocen los puntos más fuertes del municipio.

La autoría en el perfil @ajuntament_de_teulada sí es propia, ya sea por los carteles que suben a modo de publicación según la tipología del contenido o las imágenes y vídeos que suben. Puede que haya excepción de alguno por ser una publicación compartida con el perfil @teuladamorairatourism.

En el aspecto de Texto publicación en el Ayto. se hace una breve explicación y luego da opción de hacer una lectura más amplia si se accede al link para ir a la página web, lo cual está bien. Aunque cabe destacar que, al estar en el pie de foto, si el usuario quiere hacer click en el enlace no lo va a llevar directamente, sino que debería ir por su cuenta al navegador web y buscar la página web y encontrar la noticia, ya que Instagram no permite hasta fecha de hoy copiar los pies de foto de las publicaciones. A diferencia del tipo de texto que publican en el perfil del Ayuntamiento, en el perfil de Turismo no siempre es así, de hecho, hay una publicación el día 16/01/2023 de un amanecer en el que se limitan a poner “¡Buenos días!”.

Otro tema por tratar dentro del texto de las publicaciones es que estas, en su gran mayoría, están escritas en 3 idiomas. De las 96 publicaciones totales analizadas, hay 89 que usan 3 idiomas: primero usan el castellano, luego el valenciano, y en último lugar el inglés. Luego hay sólo 4 publicaciones que están escritas en 2 idiomas: castellano y valenciano; 1 publicación escrita en 4 idiomas: castellano, valenciano, inglés y alemán; y 2 escritas sólo en castellano.

Por último, el hashtag directamente no lo utilizan en el perfil @ajuntament_de_teulada, algo que hoy en día se usa bastante y está comprobado que es efectivo, ya que también hay personas que siguen algunos hashtags. En el perfil @teuladamorairatourism sí hacen uso en algunas publicaciones, usando #teuladamoraira, o como usaron en una publicación de marzo los hashtags #costablanca, #sunset, #alicante, #comunidadvalenciana.

Si optimizasen unos pocos hashtags de base, a los clientes les podría resultar más fácil o rápido encontrar contenido del municipio. Por ejemplo, el hashtag usado de “Costa Blanca” tiene más de 1.400.000 publicaciones, por lo que, si lo usasen más frecuentemente, habría una alta posibilidad de que a los usuarios les apareciese mucho más contenido de Teulada Moraira, tanto a los que ya conocen el municipio como los que lo pueden descubrir.

En cuanto a los vídeos que han publicado tanto en una cuenta como en otra son mínimos en comparación con el número total de publicaciones. En el perfil @ajuntament_de_teulada sólo han publicado 2 vídeos, y en el perfil @teuladamorairatourism a penas 1.

Respecto de las Audiencias, nos encontramos que, a visión mensual durante marzo, abril y mayo, ambas cuentas han subido de seguidores, siendo esto algo muy positivo para el perfil. Sin embargo, la comparación del número de seguidores con la interacción que tienen estos respecto a “Me gusta” o “Comentarios”, es muy baja. Recordemos que, en el perfil @ajuntament_de_teulada, pese a incrementar 184 seguidores en 3 meses, su media de “Me gusta” es de 37 (cifra obtenida tras calcular la mediana de todos los “Me gusta” de cada publicación durante el periodo de análisis). Contar con más de 3.200 seguidores y tener una media tan baja denota que no hay un buen engagement. Y al igual pasa con el perfil @teuladamorairatourism, que, incluso aumentando 119 seguidores en 3 meses, su media de “Me gusta” es de 104 “Me gusta” (cifra obtenida tras calcular la mediana de todos los “Me gusta” de cada publicación durante el periodo de análisis).

Luego, respecto a los comentarios en las publicaciones, estos son también escasos. En el perfil @ajuntament_de_teulada, la mayoría no tienen ningún comentario, algunas solo 2 o 3 y dos publicaciones puntuales tienen 5 y 7 comentarios (siendo estos comentarios más significativos en las publicaciones referidas a un corte de una nacional y a un incendio producido cerca del municipio). Lo mismo pasa con las pocas publicaciones que hay en el perfil @teuladamorairatourism, en las que excepto una publicación que tiene 27 comentarios por ser un vídeo del atardecer desde el puerto), el resto de las publicaciones tienen entre 0 y 3 comentarios.

7. CONCLUSIONES

A la vista está que el aspecto comunicativo desde el ámbito turístico en los perfiles de Instagram del municipio de Teulada Moraria no dan los resultados que podrían dar, siendo un municipio muy turístico y teniendo un potencial que podrían usar explotando al máximo la creación de contenido para sus redes, intentando así llegar a más usuarios para que elijan pasar sus vacaciones en Teulada Moraira y no en otros municipios. Después de estos últimos años de incertidumbre acerca del turismo, tal y como se menciona en la entrevista realizada a Lucía Ortolà, la técnica de Turismo del municipio, deberían empezar a emplear planes de contenido y comunicación para establecer una comunicación bidireccional con sus usuarios, incrementando

la confianza de estos y aportando transparencia, algo que a día de hoy en las redes sociales se valora mucho.

Además, cabe destacar que la propia institución tiene varios perfiles de Instagram, como es el propio del Ayuntamiento, el de turismo, el de deporte, juventud y otros. Esto es algo que puede saturar al cliente, ya que puede no recordar tantos nombres de usuarios o no querer ir siempre de un perfil a otro según la información que quiera saber. Sería más cómodo que usasen un único perfil o sólo los dos que más potencial tienen y que son los analizados en este estudio (@ajuntament_de_teulada y @teuladamorairatourism), y dentro de ellos hacer categorías con el tipo de publicación e incluso destacados, para que en un mismo sitio los usuarios puedan encontrar todo de la manera más fácil y rápida posible.

Pese a tener un contenido con imágenes de la localidad, noticias, eventos y actividades, hay aspectos que no tratan o no tienen en cuenta, como podría ser, por ejemplo, ofrecer más información turística ya que en el perfil @ajuntament_de_teulada es más información municipal (diaria), también sería un buen aliado crear contenido turístico más especializado, o incluso hacer vídeos explicativos de cómo usar la web municipal o para aclarar dudas al turista tanto antes de llegar al municipio como cuando esté allí.

Otro aspecto, de acuerdo con los resultados de nuestra encuesta, deja claras evidencias de que hay algunos puntos que pueden resultar de gran importancia para los que llevan la comunicación y el turismo de un destino turístico, ya que al conocer mejor al cliente y saber cómo dirigirse a él facilitándole las cosas, puede hacer que su decisión hacia un sitio concreto esté por delante que otro. De hecho, un aspecto que se trata en la entrevista con Lucía Ortolà y que cabe mencionar aquí es que, según ella, el perfil podría mejorar, ya que no cumple con las perspectivas que otros municipios que son competencia sí hacen. Igualmente, tampoco cuentan con una planificación de contenido para el perfil, ni interactúan con los usuarios, aparte de que no es el propio Departamento de Turismo quién lo gestiona, perdiendo esa parte de profesionalidad y especialización que tienen por dedicarse exclusivamente al turismo del municipio.

En definitiva, podemos concluir que, teniendo la cantidad de seguidores que tienen en ambos perfiles, si decidieran usar unas buenas estrategias de marketing y comunicación turística más atractivas, así como un método de fidelización más efectivo, los resultados de las analíticas cambiarían significativamente porque despertarían el interés de los usuarios de Instagram por el municipio de Teulada Moraira.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. L. (2011) Introducción al Análisis de Redes Sociales. Buenos Aires: Documentos de Trabajo, 82, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, Diciembre. ISSN: 1668-5245. En línea: <http://cdi.mecon.gov.ar/bases/doc/ciepp/dt82.pdf>
- Ayerve-Ramirez, E. P., López-Chimborazo, T. G., & Moreno-Gavilanes, K. A. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. UDA AKADEM, 8, 122-145. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>
- Benítez, V.A., López, J.M.T., & Gutiérrez, I.M. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, (137), 209-225. https://www.researchgate.net/publication/327515675_Turista_20_comportamiento_y_u_so_de_los_medios_sociales
- Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A. M. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17(2). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.029>
- Campos, C. J. G., – Turato, E.R. (2009). Content analysis in studies using the clinical qualitative-method: application and perspectives. Rev Latino-am Enfermagem, 17(2), 259-264. <https://doi.org/10.1590/s0104-11692009000200019>

- Campoverde, F. A., & Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*, 19, 50. <https://doi.org/10.14198/inturi2020.19.03>
- Castro-Higueras, A., Martín, J. L. T., Carballeda-Camacho, M., & De Aguilera, M. (2021). Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles. *Ámbitos*, 53, 42-46. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i53.03>
- Centenero de Arce, M. J., & Faria Paulino, F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo y Patrimonio*, 19, 37-58. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>
- Colaboradores de Wikipedia. (2023). Costa Blanca. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Costa_Blanca
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020a). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*, 19(1), 75-92. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a5>
- De Ayala López, M. C. L., García, B. A., & Fernández, J. M. G. (2018). Estrategias de gestión de los clubes de golf de la Comunidad de Madrid en Twitter. *Cuadernos.info*, 42, 71-84. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1304>
- EAE Online – Blended. (2021). https://guias.eaeprogramas.es/como-conseguir-clientesen-redes-sociales2021?utm_source=instagram&utm_campaign=ig_stories_inbound&utm_medium=socia&utm_term=conversion&utm_content=como_conseguir_clientes_en_rrss&fbclid=PA_AaaTv9u5XSTeb2cpTxsKE1R5CUylqqComGUDv4_mcRWTF4HBjBmWTLDCcks_aem_th_AZ5mHVpmGifLJ-ZiTRbP_b2kPqZ5WMoLmylf5td_8FvgRn6oPfWnrPloaH1HKciX3RxTU8U_eMq7wO_TQftGJaY
- Elisava, Facultad de Diseño e Ingeniería de Barcelona (2021): “¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?”. En línea: <https://www.elisava.net/es/noticias/ques-branding#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20branding%3F,en%20sus%20decisiones%20de%20compra>
- ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA Y EXCURSIONISTA DE TEULADA MORAIRA, 2022. ESTUDIO DE LA DEMANDA TURSTICA 2022 - TeuladaMoraira. (2022). https://turismoteuladamoraira.com/ttm/web_php/index.php?contenido=subapartados_conut&id_boto=1092&title=estudio-de-la-demanda-turstica-202
- Guimerá, Y. M., & Peyró, C. F. (2019). Online tourism brand management at a local scale in Valencian Community. *International review of communication and marketing mix*. <https://doi.org/10.12795/iroccomm.2019.v02.i01.02>
- IEBS Business School. (s. f.). Infografía Estrategias de marketing para impactar al turista digital ¡Descárgalo gratis aquí! IEBSchool.com. https://www.iebschool.com/recursos/estrategias-marketing-impactar-turistadigital/?smclient=063ec838-33d7-4882-adc6-f15a61be567f&utm_source=salesmanago&utm_medium=email&utm_campaign=Agenda
- Marin, J. M., & Sánchez, D. (2022). Adaptación de la metodología de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunidad Valenciana al ámbito provincial. *Revista de ocio y turismo*, 16(2), 135-154. <https://doi.org/10.17979/rotur.2022.16.2.8929>
- MEMORIA TURISTICA ANUAL 2022 - Teulada-Moraira. (2022). https://turismoteuladamoraira.com/ttm/web_php/index.php?contenido=subapartados_conut&id_boto=1091&title=memoria-turistica-anual-2022
- Miguel Ángel Sánchez Jiménez (2018): “Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales”, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (marzo 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-socialesdigitales.html/hdl.handle.net/20.500.11763/cccss1803medios-sociales-digitales>

- Parra Meroño, M.C., & Beltrán Bueno, M.Á. (2016). Estrategias de marketing para destinos turísticos.
<https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3337/Parra%20y%20Beltran%20%282016%29-%20Estrategias%20mk%20destinos%20turisticos1560.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca (2014).
http://www.costablanca.org/Esp/Descubre_la_Costa_Blanca/La_Costa_Blanca/Paginas/Teulada.aspx
- Rojas, T. A., & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de comunicación*, 19(1), 37-53. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>
- Sierra Caballero, F. (2019). La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica. En J.A. González, C.M. Krohling Peruzzo (Ed.), *Arte y oficio de la investigación científica: cuestiones epistemológicas y metodológicas* (pp. 301-379). Quito (Ecuador): Ediciones Ciespal.
<https://idus.us.es/handle/11441/98760>
- Spain, I. (2022, 18 mayo). Estudio de Redes Sociales 2022 | IAB Spain. IAB Spain.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Spain, I. (2019, 12 octubre). Estudio anual de Redes Sociales 2019 | IAB Spain. IAB Spain.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>