



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

**ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS
COMUNICATIVO Y TURÍSTICO EN
INSTAGRAM DEL AYUNTAMIENTO Y
TURISMO DE TEULADA MORAIRA**

TRABAJO FIN DE GRADO EN PERIODISMO

Presentado por Lorena Ern Sapena para la obtención del título de
Periodismo bajo la dirección del profesor Miguel Fernando Olabe Sánchez.

Elche, 2023

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.

ABSTRACT

The study aims to examine different aspects of the communication and tourism fields with a specific focus on the Instagram social network to analyse the communication and tourism features of the Instagram profiles of the municipality of Teulada Moraira, namely @ajuntament_de_teulada and @teuladamorairatourism. Therefore, the goal of this case study is to determine whether effective communication and tourism promotion are employed in these Instagram profiles, as well as to assess whether they make use of the resources available today for the creation of tourism content and the opportunities offered by this social network.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, promoción turística, estrategia de marketing, Instagram, Teulada Moraira.

KEYWORDS

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

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	5
3. MARCO TEÓRICO.....	6
3.1. Condicionantes a la hora de elegir un destino turístico.....	6
3.2. Evolución de las redes sociales y su visión empresarial.....	7
3.3. Estrategia de marketing de destino	9
3.4. La práctica e influencia del turismo en Instagram como nuevo elemento de publicidad	9
3.5. Estudio de la demanda turista y excursionista de Teulada Moraira (2022).....	13
3.6. Memoria Turística Anual de Teulada Moraira (2022).....	26
4. METODOLOGÍA	27
4.1. Análisis de contenido de los perfiles de Instagram @ajuntament_de_teulada y @teuladamorairatourism	29
4.2. Entrevista a Lucía Ortolà, técnica de Turismo de Teulada Moraira	38
4.3. Encuesta de elaboración propia sobre los aspectos que tienen en cuenta usuarios al elegir un destino turístico.....	40
5. DISCUSIÓN	48
5.1. Interpretación de los contenidos	49
5.1.1. Aspectos comunicacionales no relacionados con las imágenes y el vídeo	50
5.1.2. Vídeos	52
5.1.3. Audiencias	52
6. CONCLUSIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA	55

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 (Marin & 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. 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).

3.1. Condicionantes a la hora de elegir un destino turístico

Es importante tener en cuenta las necesidades de las personas a la hora de elegir sus vacaciones. Las motivaciones, según Mediano Serrano (2002), se pueden clasificar en 4 tipos:

1. Físicas, las que tienen relación en el ámbito de la salud tanto física como mental que se completa distrayéndose o haciendo actividades entre otros.
2. Culturales, que se satisfacen conociendo otras culturas, ampliando así el intelecto personal.
3. Interpersonales, donde se puede dar el caso de que se haga visitando a familiares que viven en otro municipio y que este resulte ser turístico y aprovechen la ocasión, pudiendo crear también nuevas conexiones con otras personas.
4. Sociales o de Prestigio, donde las personas se sienten socialmente exitosas por ser apreciados y aceptados por otras personas.

Estos factores, Acerenza (2004) los cataloga como un conjunto de condicionantes psicológicos que son inconscientes en el comportamiento del turista. Pero, hay que tener en cuenta que el principal agente por el que el turista elige un destino es por la manera en que recibe y comprende la información, ya que es lo que le permite crearse una impresión mental del lugar o de sus características (Altamirano et al., 2018).

Al conjunto de condicionantes psicológicos inconscientes, según Sara Campo y María de Jesús Yagüe (2011, p. 28), utilizan la pauta AIDA (Atención – Interés – Deseo – Acción), que hace ver los comportamientos del cliente y sustenta que, al promocionarse algo, para que se consiga el objetivo deseado, debe crear la continuidad de los siguientes periodos:

1. Objetivo cognitivo, donde se intenta llamar la atención del cliente sobre lo que se le está brindando, como puede ser descubrir un nuevo producto.
2. Concepto de percepción, en el que el interés debe despertarse para que el cliente tenga un deseo o necesidad de querer lo que se le está ofreciendo.
3. Objetivo conductual o también llamado “acción”, donde se intenta que el cliente compre finalmente lo que se le está presentando, creando así también una fidelización hacia la marca.

Es importante tener en cuenta que, durante el transcurso de elección del destino por parte del turista, es entonces el momento indicado para que los destinos turísticos empleen sus tácticas de promoción y divulgación hacia los turistas (Acerenza, 2004).

Por combinar estos factores que influyen tanto en la forma de comunicar del empresario como la manera en la que le cliente recibe e interpreta la información, es conveniente mencionar que los medios de comunicación más adecuados para llegar a los turistas con la oferta del destino son los medios sociales, para así captar su atención e interés y que finalmente elijan el destino que se quiera promocionar (Altamirano et al., 2018).

3.2. Evolución de las redes sociales y su visión empresarial

Las comunidades virtuales son consideradas el origen de los medios sociales (Brunold et al., 2002). Sánchez y Saorín (2001) dicen que la comunidad virtual está compuesta por personas que interactúan con el fin de satisfacer sus necesidades en un mundo que no tiene fronteras como es Internet y que las únicas reglas que hay son las que están controladas por administradores de esa propia comunidad.

Según Aguirre, J. L. (2011), definir las redes sociales en términos analíticos significa que “una red social es una estructura social compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos”. Sin embargo, en términos teóricos, “las redes configuran contextos de comunicación e intercambio entre actores, configuran pautas operativas, normas y valores que condicionan la conducta de los

actores en ellas, y posiciones funcionalmente diferenciables que son clave para entender el comportamiento de los actores dentro de cada red y el desempeño de la red en su conjunto” (Aguirre, J. L., 2011).

Armstrong y Hagel (1997) destacaron los beneficios que puede tener una empresa al tener una relación estrecha con el consumidor, de la mano del estudio de la gestión de marca para potenciarla y extraer beneficio en las comunidades virtuales. De esa manera, las relaciones que se dan entre ambos originan un contexto favorable para el desarrollo de estrategias de marketing de relaciones (Guthrie, 2000).

Preece (2000) resaltó que los beneficios que tiene el usuario en una comunidad son tanto psicológicos como sociológicos, estableciendo 4 finalidades básicas:

- Intercambiar información.
- Apoyar a otros usuarios de la comunidad que compartan los mismos ideales o creencias.
- Mantener conversaciones y relaciones sociales de manera inmediata.
- Poder debatir sobre temas con el resto de usuarios.

Por lo que a las redes sociales globales se refiere, Ponce y Maldonado (2016) definen las redes sociales online como unas estructuras sociales que una serie de usuarios tienen aspectos, creencias o relaciones que comparten y que a través de las redes se comunican entre ellos, ya sea al instante o en tiempo diferido.

Por otro lado, y con visión de los beneficios que puede tener una entidad o empresa al tener un perfil en redes sociales, Maciá y Gosende (2011) indican los principales motivos por los que una empresa se puede beneficiar al invertir en marketing para redes sociales:

- Las redes sociales son una herramienta de fidelización.
- Estar presente en ellas hace que aumente el *branding*, definido por Elisava (2021) como gestión de la marca que está compuesto por acciones que se basan en el posicionamiento, los objetivos y valores de la marca con el fin de establecer conexiones con el público para influir en las decisiones de este a la hora de realizar una compra.
- Se pueden generar enlaces externos que lleven a la web de la empresa.

- Se obtiene un *feedback* por parte del usuario sobre los productos o los servicios que ofrece la empresa.

3.3. Estrategia de marketing de destino

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).

3.4. La práctica e influencia del turismo en Instagram como nuevo elemento de publicidad

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).

Según (IEBS Business School, s. f.) a través de su infografía “Viajar en Digital”, para identificar y alcanzar a los clientes, hay unos pasos importantes a tener en cuenta:



Fuente Infografía 1: IEBS Business School

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).

Según EAE Online – Blended (2021), los elementos esenciales en Instagram son los siguientes:

- Los hashtags: Usándolos en relación con el tipo de empresa que sea, ya que es algo imprescindible para ver el fruto de la campaña o el *engagement* de los

seguidores de la marca, incluso para que los clientes nos encuentren más fácilmente, de ahí que hay que tener muy claro cuáles escoger.

- El texto descriptivo: Antiguamente llamados “pie de foto”, ya que el cliente espera encontrarlo.
- Instagram Shops: Dentro de la red social se puede vender, por lo que permite a los clientes comprar tus productos sin necesidad de salir de la plataforma.
- Live streams: Los directos suben la probabilidad de *engagement*.
- Reels: Permite crear vídeos.

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.

3.5. Estudio de la demanda turista y excursionista de Teulada Moraira (2022)

El estudio de la demanda se realizó entre julio y octubre del 2022 por parte del Ayuntamiento de Teulada Moraira y de Inverstratègia, una empresa de estudios de mercado y opinión. En él se analizan varios aspectos relacionados con la oferta turística, la fidelidad y satisfacción de los turistas que visitan el municipio, de ahí que los resultados obtenidos en dicho análisis hayan sido obtenidos a través de encuestas realizadas a turistas y excursionistas que han visitado el municipio en el periodo de tiempo indicado

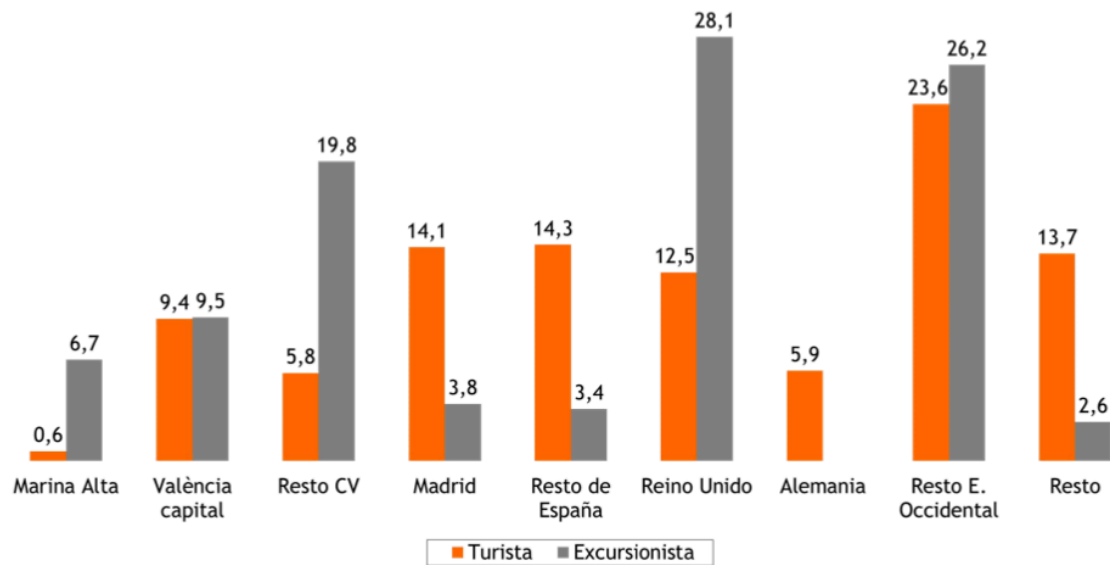
anteriormente (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022)

El trabajo de campo se hizo del 12 al 14 de julio, del 3 al 19 de agosto, del 8 al 12 de septiembre, y del 8 al 14 de octubre. Primeramente, diferenciaremos entre turista y excursionista, que según Antoni Serra (2011), el primero es el visitante que pasa la noche en el lugar de destino, y el segundo es el que pasa el día en el lugar, pero luego se marcha.

En referencia a los excursionistas, un 65% de ellos son turistas de municipios cercanos a Teulada Moraira. De hecho, el mayor número de ellos procede de Benidorm, con un 27,9%. Además, de ese 65%, un 45,6% mencionan que los motivos por los que no se hospedan en el municipio es porque desconocen el destino previamente o con un 35,8% porque poseen una vivienda en otra población (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).

Los excursionistas invierten más dinero en el sector de restauración, tanto en el municipio estudiado como en general. Ir a los restaurantes es la actividad que más se realiza por parte de los excursionistas en Teulada Moraira, comprendiendo así un 82,6%, seguido de compras de alimentación y bebidas con un 26,2%, o realizar compras de otros productos con un 24,7% (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).

El lugar de origen de los turistas es más elevado en clientes extranjeros que en nacionales. A continuación, mostramos una gráfica de barras que el estudio ofrece, indicando el lugar de origen según la tipología de visitante (representado en %):

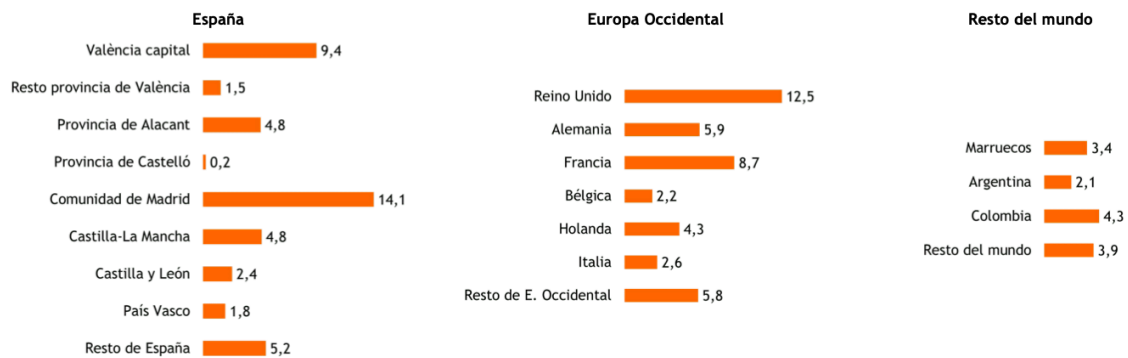


Fuente Gráfico 1: Informe Turístico Teulada 2022

Otra de las gráficas que ofrece el análisis es el lugar de origen (en %) del turista, donde se muestra una clasificación con 3 categorías: turistas nacionales, procedentes de Europa Occidental y los visitantes del resto del mundo. En él se puede apreciar que la Comunidad de Madrid es la que más visita el municipio con un 14,1% y, por el contrario, la provincia de Castellón es la que menos con un 0,2% (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).

De los países de Europa Occidental, los procedentes de Reino Unido son los que más viajan a Teulada Moraira (12,5%) frente a los belgas, que sólo forman parte de un 2,2%. Por último, del resto de países del mundo, Colombia es el país que más visita Teulada Moraira con un 4,3% frente a Argentina, que abarca un 2,1% (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).

LUGAR DE ORIGEN DEL TURISTA (%)

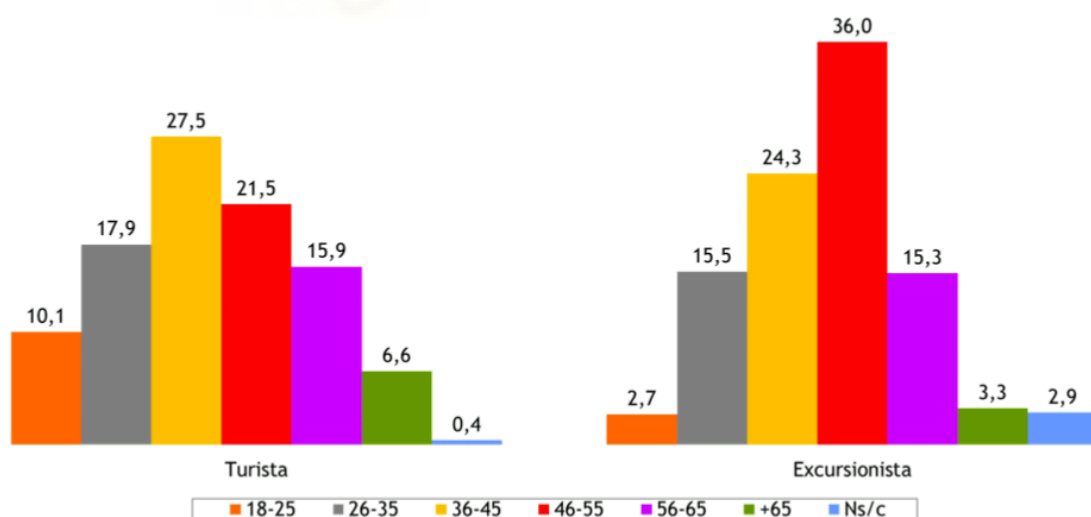


Base: Turistas de Teulada Moraira

Fuente Gráfico 2: Informe Turístico Teulada 2022

Por lo que a la edad respecta, la media de turistas comprende entre los 43,9 años de edad. Sin embargo, la media de excursionistas es de 47,3 años de edad.

En la siguiente gráfica se puede observar el porcentaje de las edades en rangos más distinguidos. Tanto en el perfil de turista como el de excursionista, la edad comprende entre los 36 y los 55, aunque el turista es el perfil más joven (36-45 años) y el excursionista es el rango posterior (46-55 años) (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).

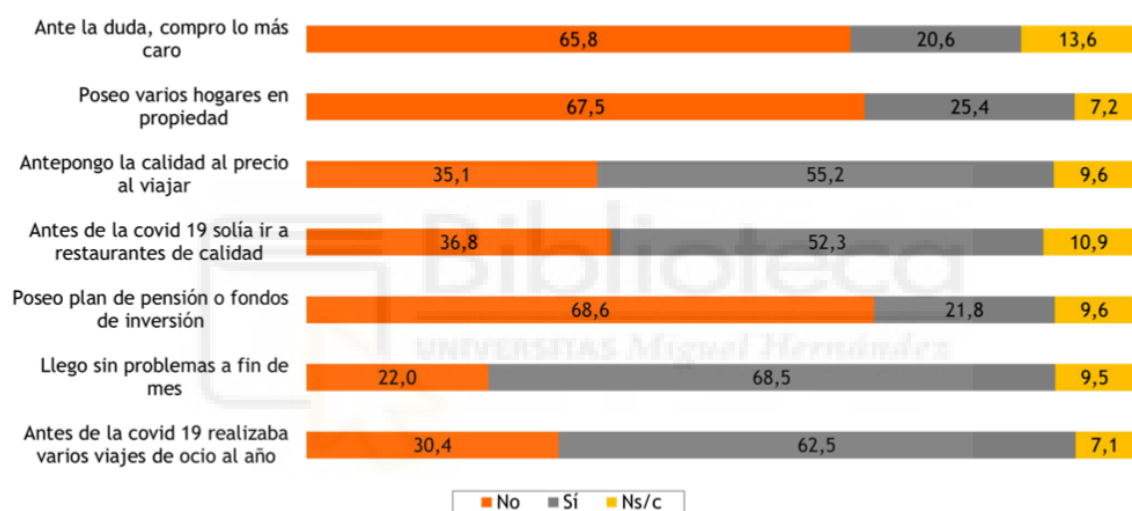


Fuente Gráfico 3: Informe Turístico Teulada 2022

La tipología del visitante según el sexo en los turistas es del 48,8% de hombres, y un 51,2% de mujeres, y en excursionistas el porcentaje es de 42,6% de hombres, y un 57,4%

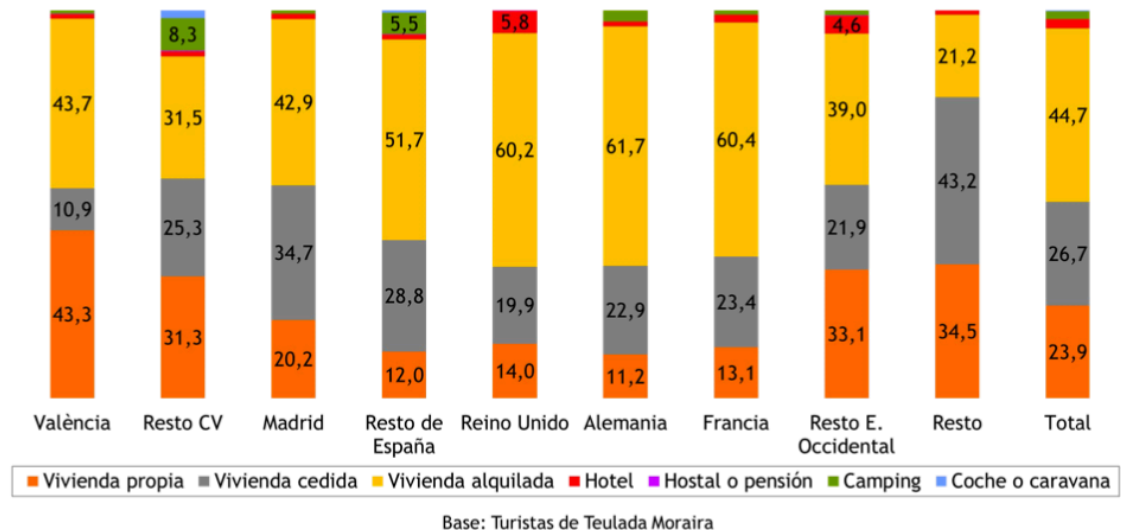
de mujeres (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).

Para saber sobre el nivel socioeconómico y las variables que lo determinan (en %), realizaron una serie de preguntas a los entrevistados para conocer un poco más la situación de todos ellos. Lo que se observa es que 2 de cada 3 no eligen la opción más cara, ni poseen varios hogares en propiedad, ni tienen un plan de pensión. Sin embargo, con un porcentaje parecido a lo mencionado, hay un rango de personas que sí llegan a final de mes sin inconvenientes, y además viajan a otros lugares durante el año (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).



Fuente Gráfico 4: Informe Turístico Teulada 2022

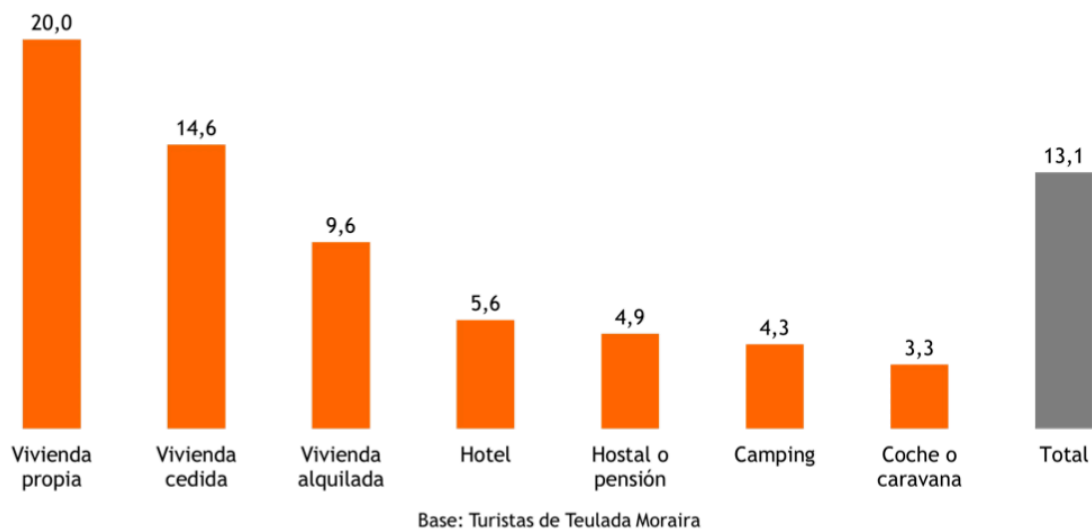
El alojamiento que escogen según el país de origen que visita el municipio es mayoritariamente la vivienda alquilada, con una media de un 44,7%. Los ciudadanos alemanes escogen con un 61,7% la vivienda alquilada antes que una vivienda cedida o propia, un hotel, hostel o camping (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).



Fuente Gráfico 5: Informe Turístico Teulada 2022

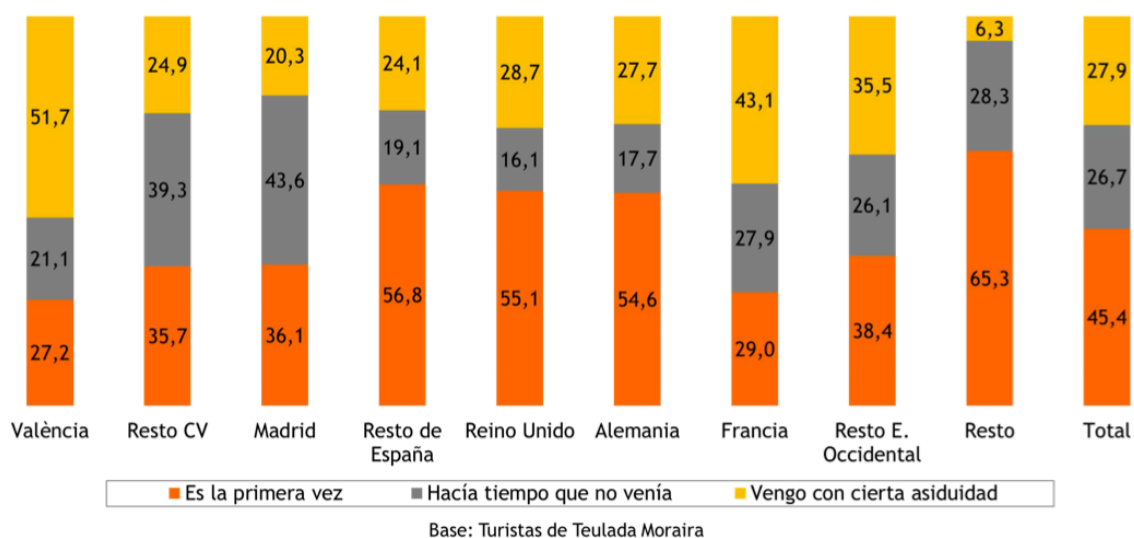
El grupo o la cantidad de personas que visitan el municipio de Teulada Moraira es distinto según el lugar del que proceden. Por ejemplo, los españoles suelen ir acompañados de sus parejas (55%). Sin embargo, los británicos, franceses y valencianos suelen viajar en familia. La Comunidad de Madrid es la que tiene el porcentaje más alto de viajes en matrimonio o pareja, abarcando un 64,4%, al que le siguen las provincias de Alicante y Castellón (Comunidad Valenciana excepto Valencia, que se encuentra en una barra diferente) con un 56,6%. Reino Unido es el país que menos visita el municipio en pareja (25,7%) y el que más acude en familia (62,5%). En conclusión, los turistas procedentes de distintas comunidades y distintos países coinciden en que van acompañados de su pareja o de su familia (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).

La duración de la estancia de los turistas es de una media de 13,1 noches. Los que más noches se hospedan (20 noches) son los que están en una vivienda propia, mientras que los que duermen en un hotel están una media de 5,6 noches, y los que están en un coche o caravana una media de 3,3 noches (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).



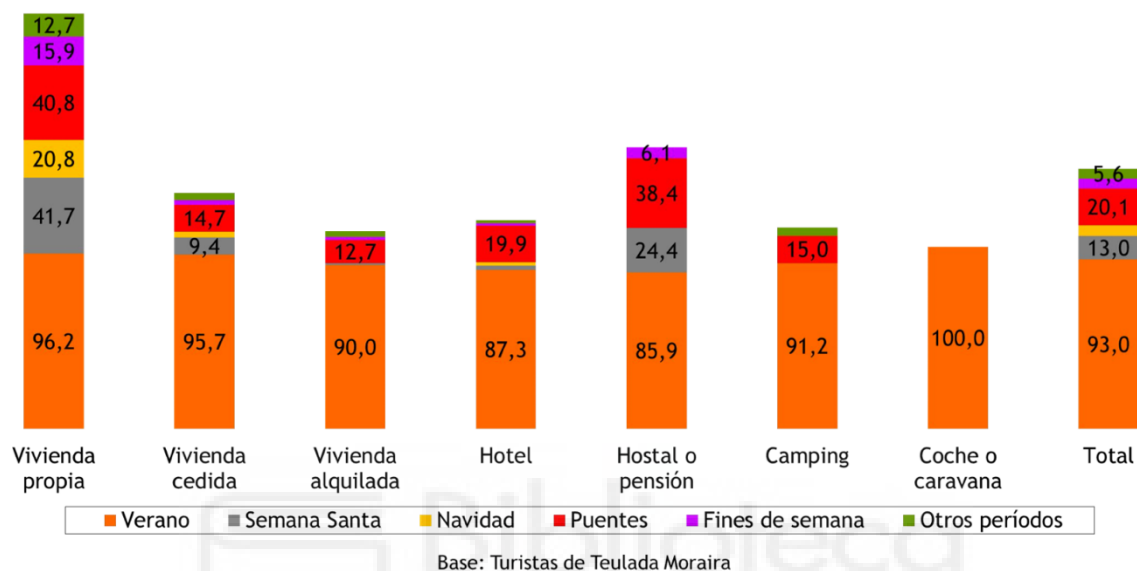
Fuente Gráfico 6: Informe Turístico Teulada 2022

La frecuencia de visitas a Teulada Moraira dependiendo del origen, según el estudio indica, los franceses (43,1%) y los valencianos (51,7%) acuden con frecuencia al municipio. Un 43,6% de madrileños y valencianos de fuera de la capital (39,3%) ya habían visitado en otras ocasiones el municipio, pero hacía tiempo que no. Y de los turistas que van por primera vez, Reino Unido abarca un 55,1%, Alemania un 54,6%, y el resto de españoles un 56,8% (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).



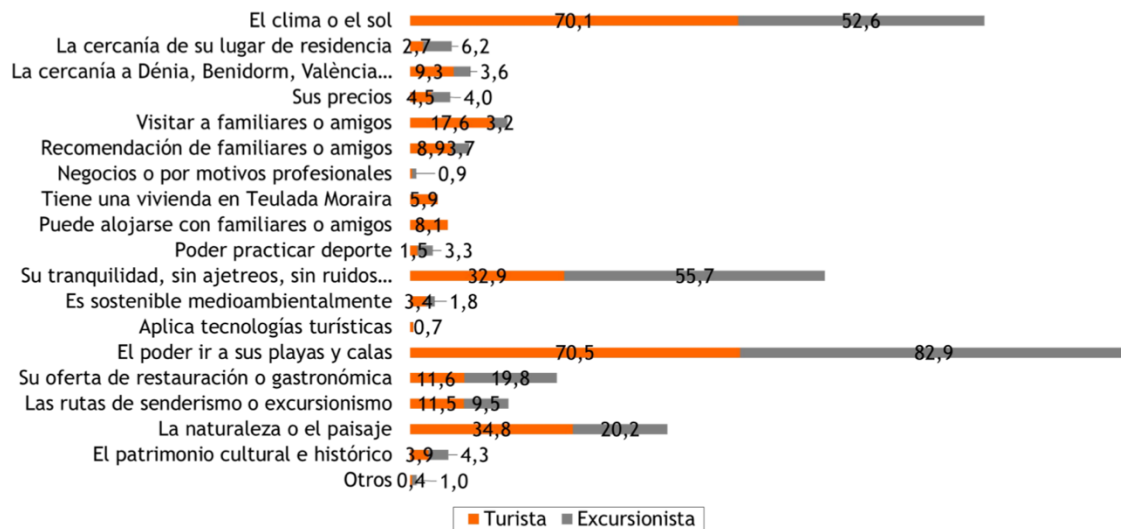
Fuente Gráfico 7: Informe Turístico Teulada 2022

Los periodos de estancia de los turistas en el municipio son más frecuentes durante el verano, tanto los que tienen vivienda propia como los que se hospedan en un hotel o alquilan una vivienda. Destaca la segunda opción de estancia de las personas que se hospedan en una vivienda alquilada, un hotel o un hostel o pensión, siendo los puentes y Semana Santa (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).



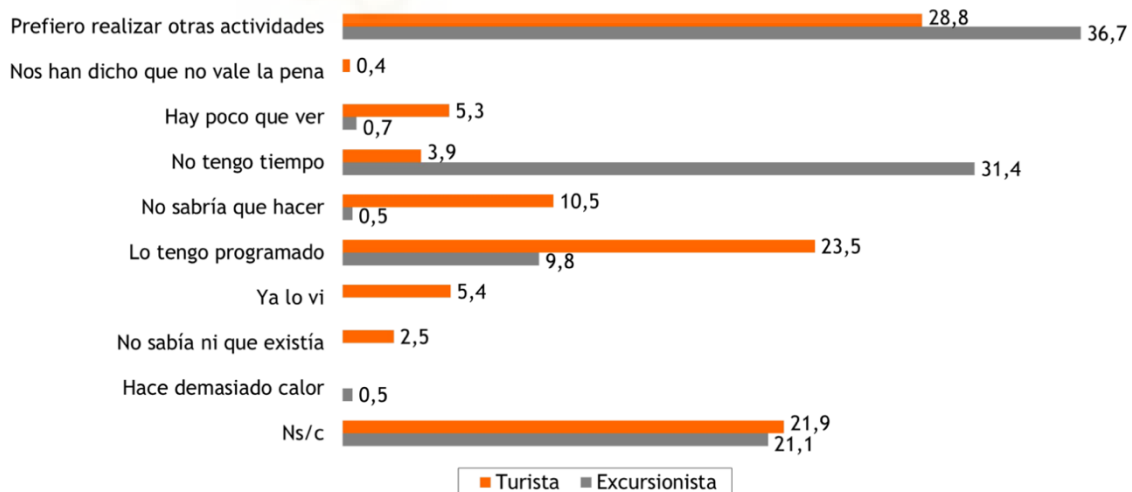
Fuente Gráfico 8: Informe Turístico Teulada 2022

Según el informe, el clima y la costa se posicionan entre lo más relevante para los turistas a la hora de elegir el destino de Teulada Moraira. El turista destaca por su motivación por visitarlo por su clima y el sol (70,1%), el poder ir a sus playas y calas (70,5), y la naturaleza o paisaje (34,8%). Los excursionistas destacan sobre todo por su motivación de poder ir a las playas y calas con un 82,9% y el clima o el sol con un 52,6% (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).



Fuente Gráfico 9: Informe Turístico Teulada 2022

Respecto al centro histórico del municipio, la media entre los turistas es una valoración de 8, y la de los excursionistas un 8,7. Sin embargo, prefieren hacer otras cosas antes que visitar el casco histórico, no lo hacen porque tienen el viaje programado, o no lo visitan porque no tienen tiempo. Destaca también la opinión de un 5,3% de turistas que afirma que hay poco que ver o un 10,5% que dice que no sabría que hacer (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).

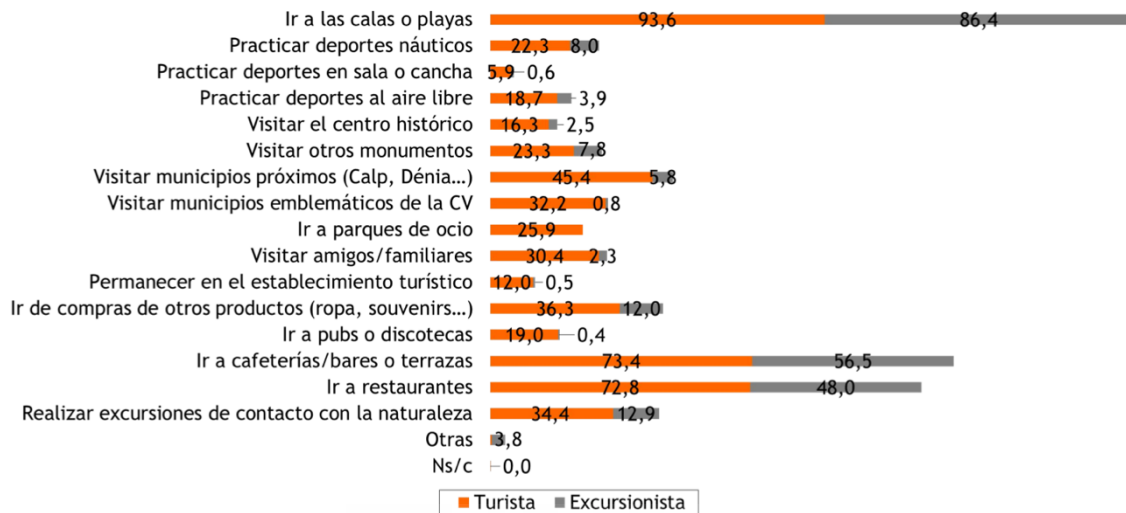


Base: Encuestados que no han visitado el centro histórico de Teulada

Fuente Gráfico 10: Informe Turístico Teulada 2022

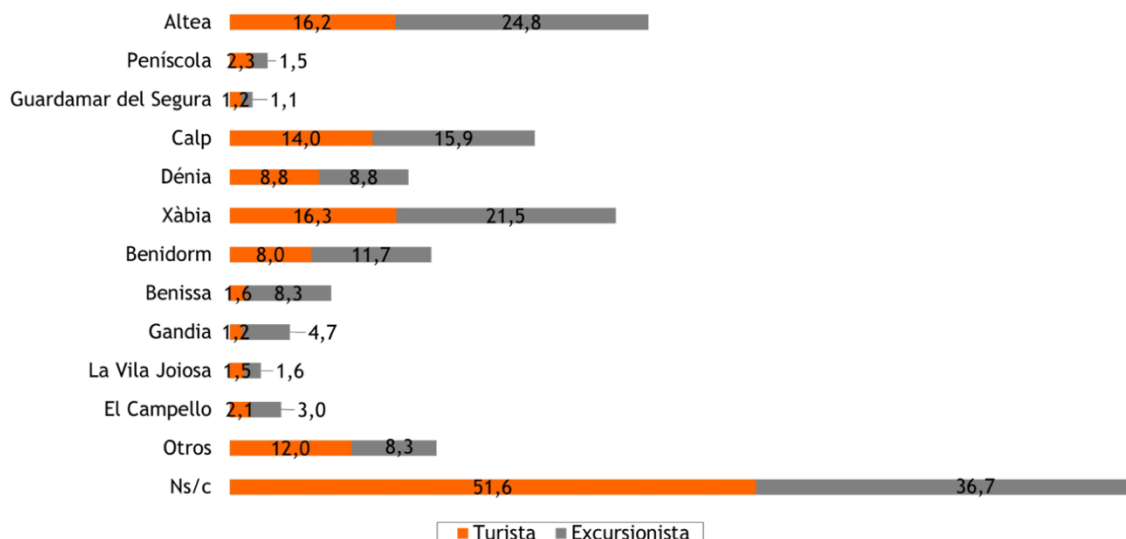
De todas las actividades que se recogieron en el informe que se podían hacer en el municipio, ir a las calas, playas, bares o restaurantes son las actividades más habituales.

Por el contrario, las que menos se realizan son la práctica de deportes en salas o canchas y permanecer en el alojamiento turístico, seguido de ir a discotecas u otros locales de ocio nocturno. Un 45,4% de turistas también visita municipios vecinos como Calp o Dénia o un 34,4% que realiza excursiones en la naturaleza (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).



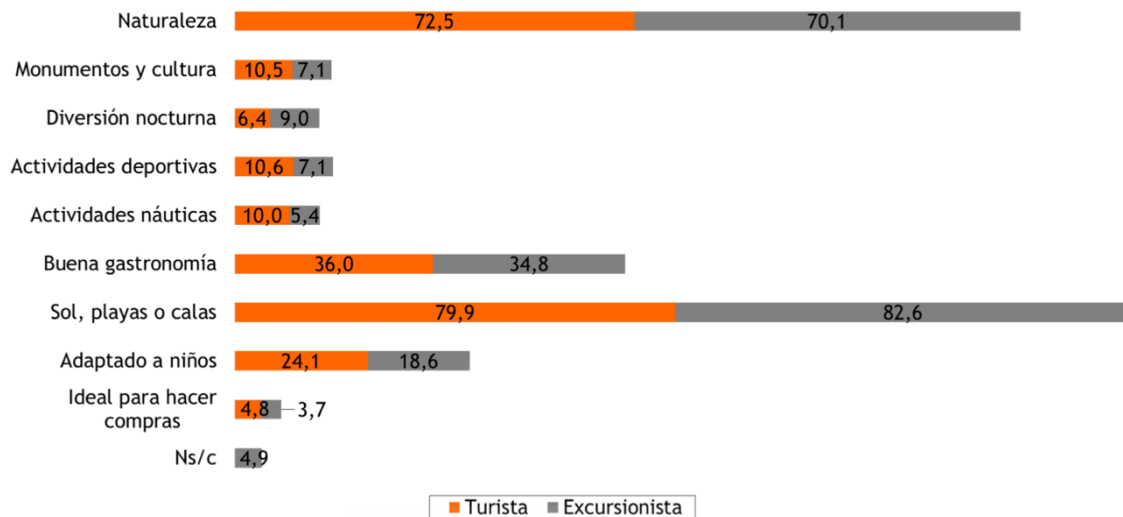
Fuente Gráfico 11: Informe Turístico Teulada 2022

Los municipios vecinos que los turistas más identifican con características parecidas a Teulada Moraira son Altea y Xàbia, seguido de Calp, Dénia y Benidorm (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).



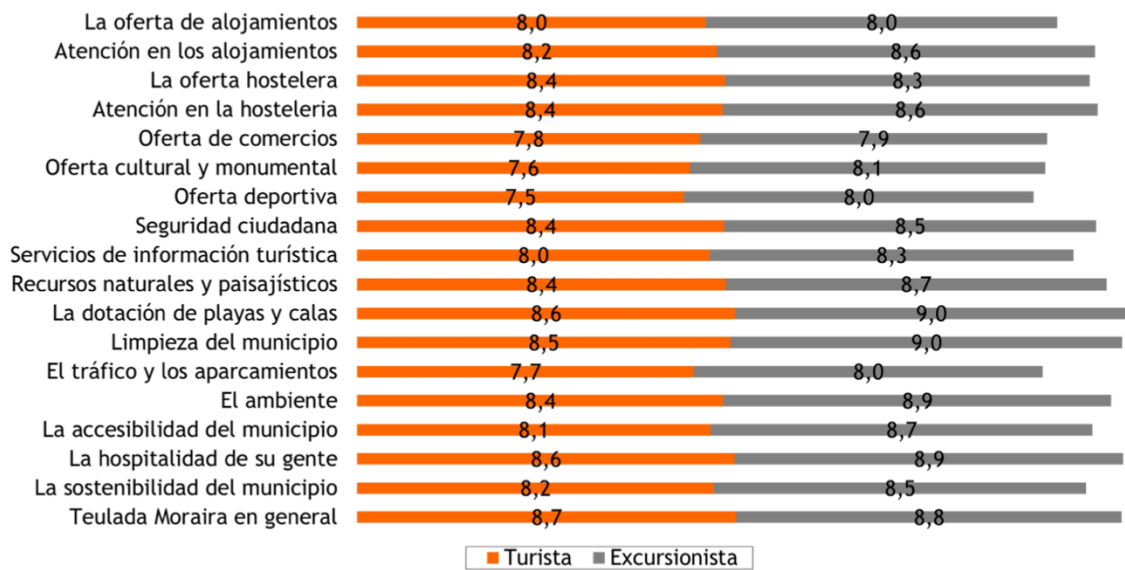
Fuente Gráfico 12: Informe Turístico Teulada 2022

Las cualidades que más se le atribuyen a Teulada Moraira por parte de los turistas es el sol, las playas y las calas (79,9%), seguido de la naturaleza (72,5%) y la buena gastronomía (36,0%). Dichas tres también son compartidas por los excursionistas (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).



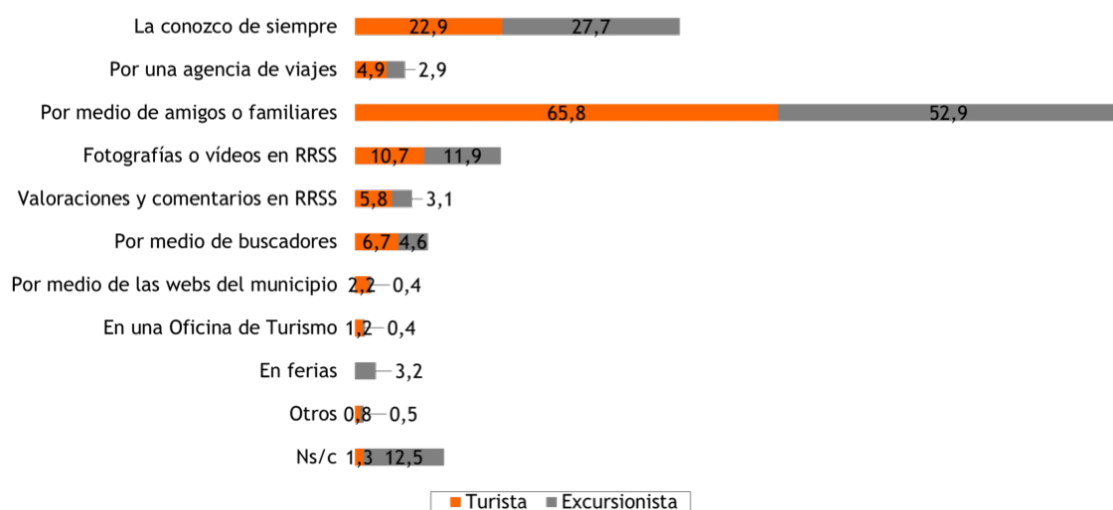
Fuente Gráfico 13: Informe Turístico Teulada 2022

La valoración tanto por parte de los turistas como de los excursionistas es positiva, ya que hay una media es de 8,7. Lo que mejor valoración por parte de los turistas es que valoran Teulada Moraira en general, seguido de las playas y calas y la hospitalidad de la gente. El que menos puntuación tiene por parte de los estos es la oferta deportiva. Por parte de los excursionistas, lo mejor son las playas y las calas junto con la limpieza del municipio, y les sigue el ambiente y la hospitalidad de su gente (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).



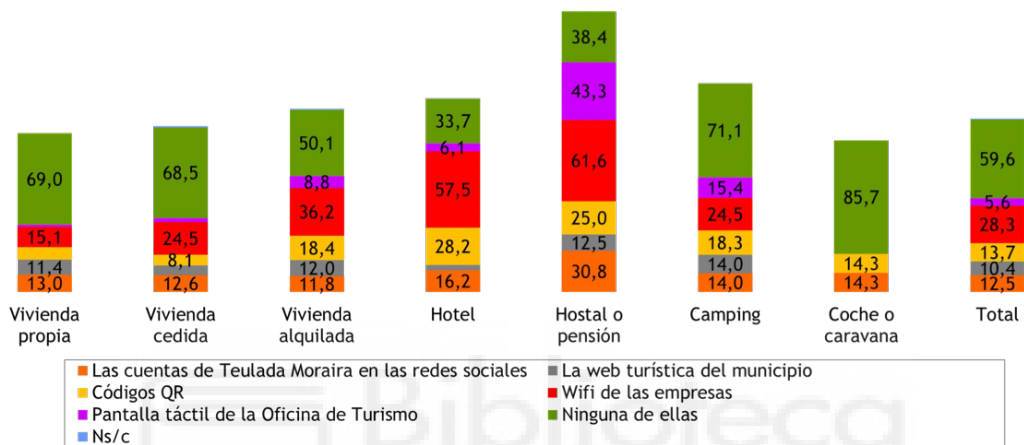
Fuente Gráfico 14: Informe Turístico Teulada 2022

Los canales de información por los que se da a conocer el destino del municipio son sobre todo entre amigos y familiares (65,8% en turistas y 52,9% en excursionistas). En segundo lugar, ambos afirman conocer el destino desde siempre con un 22,9% y un 27,7% respectivamente. Y en tercer lugar y por delante de agencias de viajes o por medio de las páginas web del municipio, las fotografías o vídeos en redes sociales abarcan un 10,7% de la elección de los turistas y un 11,9% de los excursionistas (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).



Fuente Gráfico 15: Informe Turístico Teulada 2022

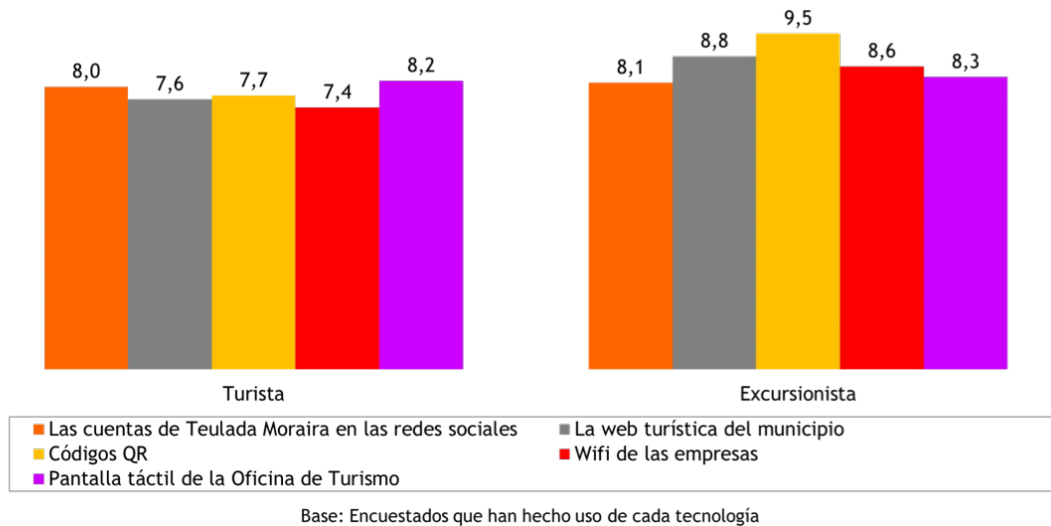
Siguiendo con las redes sociales, según el estudio del municipio, 6 de cada 10 turistas comparten su experiencia en redes sociales. Los que conocen el destino y se hospedan en viviendas propias o cedidas no usan tanto dichas tecnologías (68,5% y 69%), pero los que se alojan en hostales o pensiones sí se muestran más activos en ellas, sobre todo siguen las cuentas del municipio en las redes (61,6%). Aún así, es significativo que en todos los tipos de alojamiento hay un alto porcentaje de personas que no usan ninguna de las redes sociales (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).



Base: Turistas de Teulada Moraira

Fuente Gráfico 16: Informe Turístico Teulada 2022

Por último, las tecnologías turísticas que ofrece el municipio muestran una notable valoración por parte de turistas y excursionistas, ya que al menos en turistas, la pantalla táctil de la Oficina de Turismo es lo más usado por estos, y los excursionistas usan más los códigos QR. Las cuentas de Teulada Moraira en redes sociales también tienen una buena valoración, un 8,0 según los turistas y un 8,1 según los excursionistas (ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira, 2022).



Fuente Gráfico 17: Informe Turístico Teulada 2022

3.6. Memoria Turística Anual de Teulada Moraira (2022)

Según la memoria turística anual del año 2022 del municipio de Teulada Moraira realizada por su Ayuntamiento y el Departamento de Turismo, su **análisis DAFO** es el siguiente: entre sus debilidades se encuentran las características de ser un destino maduro, la alta dependencia o creencia al sol y la playa y la elevada estacionalidad; en sus amenazas detallan la inconstancia de la política exterior, una demanda inestable y la competencia con municipios próximos; entre sus fortalezas destacan el clima, el medio ambiente, la variedad de productos y el patrimonio cultural; y entre las oportunidades que brinda el municipio están la diversificación en los canales de promoción turística, el destino inteligente, la calidad del cliente y la gestión de los recursos culturales (MEMORIA TURÍSTICA ANUAL 2022 - Teulada-Moraira, 2022).

Según se detalla en la memoria, obtuvieron unos datos de empresas turísticas de manera voluntaria que indicaba que en la temporada alta del 2022 los establecimientos hoteleros tuvieron un 81,04% de ocupación, y las empresas que gestionan las viviendas turísticas tuvieron un 83,06% de ocupación (MEMORIA TURÍSTICA ANUAL 2022 - Teulada-Moraira, 2022).

La web del portal turístico que ofrece tanto el Ayuntamiento como el Departamento de Turismo registró un total de 103.816 visitas durante el 2022, siendo julio el mes más

visitado (23.582 visitas) y febrero el mes que menos, llegando a la cifra de 3.034 visitas. (MEMORIA TURÍSTICA ANUAL 2022 - Teulada-Moraira, 2022).

Cabe destacar también de la memoria que la Oficina de Turismo de Teulada Moraira atendió un total de 8.798 personas, siendo un 27,31% clientes nacionales y un 72,69% internacionales. Además, obtuvo una cifra de 17.844 demandas y los principales mercados a nivel nacional fueron la Comunidad Valenciana, la Comunidad de Madrid, el País Vasco y Cataluña; y a nivel internacional se posicionaban Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda y Bélgica (MEMORIA TURÍSTICA ANUAL 2022 - Teulada-Moraira, 2022).

Los objetivos que tienen y detallan en dicha memoria turística del año 2022 son posicionar la marca, fidelizar clientes, promocionar y comunicar, innovar, mejorar procedimientos, dinamizar el destino y estudiar la demanda (MEMORIA TURÍSTICA ANUAL 2022 - Teulada-Moraira, 2022).

4. 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

Fuente Matriz 1: 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 a penas 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, si no 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.

4.1. 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	193
MEDIA	48	40	34	MEDIA	161	53	96,5

Fuente Matriz 2: 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	VÍDEO	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 estafa que circula y recauda 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 Moraira ya tiene Hospital de Campaña gracias al Club de los Leones y Protección Civil.				X				X	X		X			
	07/03/23: Teulada Moraira y Benissa firman el Plan de Acción "Moscatell de la Marina Alta".					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			
	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			

Fuente Matriz 3: 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 Moraira.							X		X	X	X	X	X		X
	23/03/23: Nueva tarjeta Bono Jove Teulada Moraira.					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 aventureras 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 quemas 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			

Fuente Matriz 4: 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

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
	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: Vídeo 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

Fuente Matriz 5: 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

AJUNTAMENT DE TEULADA	13/04/23: Chupinazo de inicio de las Fiestas Patronales.					X				X	X		X			
	14/04/23: Anuncio Instalación 4ª fase de farolas solares.					X										X
	14/04/23: Anuncio cambio de parada del bus gratuito durante las Fiestas Patronales (del 5 al 19 de abril).					X				X				X		
	15/04/23: Programación del día de los niños y las niñas el 20/4/2023 con atracciones y descuentos en ellas.								X	X	X			X		
	17/04/23: Festividad Sant Vicent Ferrer, patrón de Teulada.		X							X			X			
	21/04/23: "Vive Teulada Moraira", la feria de gastronomía y comercio local del 28/4/2023 al 01/05/2023.								X				X	X		X
	23/04/23: Festividad Día Internacional del Libro.		X							X				X		
	24/04/23: Anuncio XX Jornada de randa de boixets, macramé y tul el 07/05/2023.		X							X	X		X	X		
	24/04/23: Pleno ordinario el 27/04/2023.								X	X				X		
	26/04/23: XIII Festival "Vila de Teulada" de dolçaina y percusión para el 06/05/2023.								X		X			X		
	27/04/23: Obra de teatro "Margarida" al Auditori Teulada Moraira el 12/05/2023.								X		X			X		
	27/04/23: Túnel del Vi y discomóvil por los festeros de Els Sants de La Pedra 2023 el 06/05/2023.								X		X			X		
	28/04/23: Anuncio para donar sangre en el Centro de Salud de Teulada el 15/05/2023.						X			X				X		
	28/04/23: Por parte del Departamento de Igualdad y con motivo del Día del Libro, se han facilitado 180 libros especializados.						X			X		X	X			
	28/04/23: 1º Trobada de Moros y Cristianos a nivel comarcal de comparsas creado por las dos capitanías de Moraira.								X		X		X	X		X

Fuente Matriz 6: Elaboración propia

CUESTA 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	28/04/23: Publicación Normativa sobre Quemas Agrícolas que prohíbe realizar quemas entre el 29/4/2023 y el 31/5/2023.			X					X				X		X
	29/04/23: Declaración incendio entre las calles Puertollano y Gaviota.					X			X			X	X		
	29/04/23: Parte informativo sobre el incendio con descripción de la situación y la intervención.			X					X			X	X		
	29/04/23: Informe de que las personas de todas las calles cercanas al incendio pueden volver a sus casas, excepto 5 que se mencionan en la publicación.			X					X			X	X		
	30/04/23: Balance incendio 09:00h. donde se da por estabilizado y anuncian que las personas que dijeron que podían volver a sus casas finalmente no lo hicieron por precaución y que lo podrán hacer en breve.			X					X			X	X		
	01/05/23: Festividad Día Mundial del Trabajo.		X						X				X		
	01/05/23: Pleno extraordinario el 02/05/2023.							X	X				X		
	01/05/23: Informe de los Bomberos en el que dan por extinguido el incendio originado el sábado anterior.			X					X			X	X		
	02/05/23: Anuncio de que ya está disponible el Bono Jove (con info de horarios y ubicación).					X			X	X			X		X
	03/05/23: Sax & Tango en el Auditorio Teulada Moraira.						X			X		X	X		
	03/05/23: Teulada Moraira celebra el Día de Europa con paella gigante, puestos internacionales, juegos, servicio de barra y música.						X			X		X	X		X
	03/05/23: Reconocimiento a Teulada Moraira como municipio turístico de singularidad.					X			X	X	X	X	X		X
	04/05/23: Apertura plazo para solicitar cesión de trampas para combatir la plaga de la mosca de la fruta.					X			X			X			X
	04/05/23: Anuncio actuaciones de control de plagas en el mes de mayo.					X			X			X	X		X

Fuente Matriz 7: 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

AJUNTAMENT_DE_TEULADA	05/05/23: Imágenes de la visita recibida por parte del Gruppo Folk Sant'Isidoro de Teulada (Cerdeña), pueblo hermanado desde 1983 con Teulada Moraira.						X			X			X			
	05/05/23: Teulada Moraira recibe 4 Banderas Azules: Portet, Ampolla, Platgetes y Club Náutico como reconocimiento a las mejores playas de la Comunitat Valenciana.					X			X	X	X	X				X
	07/05/23: Festividad Día de la Madre.		X						X			X	X			
	07/05/23: Imágenes del XIII Festival "Vila de Teulada" de dolçaina y percusión.						X		X	X		X				
	07/05/23: Imágenes XX Jornada de "randa de boixets", macramé y tul.						X		X	X		X				
	09/05/23: Festividad Día de Europa.		X						X	X			X			
	10/05/23: Apertura plazo de solicitud de ayudas para la replantación de terrenos agrícolas.					X			X			X				X
	10/05/23: Proves d'ingrés i accés al Conservatori Curs 2023-2024.					X			X				X			X
	10/05/23: Teulada Moraira recibe 2 millones de € de los fondos Next Generation EU para el Plan de Sostenibilidad Turística.					X			X		X					X
	10/05/23: Apertura plazo inscripción para Inspección Técnica de Vehículos del 15 al 19 de mayo de 2023 en el polígono del municipio.					X			X			X				
	10/05/23: Reestructuración de la zona verde de la plaza de la Constitución plantando 2 olivos e impulsando la protección de árboles autóctonos.					X			X		X	X				
	11/05/23: Recogida de las 4 banderas azules en el municipio de Altea.					X			X	X	X	X				
	11/05/23: Incidencia desvío de carretera a autopista por corte total de tráfico.			X					X				X			
	12/05/23: Acto presentación del Día de la Música al Auditorio Teulada Moraira.						X		X	X			X			
	12/05/23: Retomo de los Bonos Consumo Teulada Moraira.						X		X	X			X			X

Fuente Matriz 8: 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	12/05/23: Lanzamiento de nueva promoción turística nacional a través de Correos.					X				X	X	X	X			X
	15/05/23: Festividad Día Internacional de la Familia.		X							X				X		
	16/05/23: Canal informativo de WhatsApp del Ayto., llamado "Teulada Moraira en tu bolsillo".						X			X		X	X			
	16/05/23: Pleno ordinario el 18/5/23.							X	X				X			
	16/05/23: Apertura plazo inscripción para la Escuela Deportiva Verano 2023 de niños entre 3 y 16 años.					X				X	X			X		
	16/05/23: El Ayto. destina 10.000€ en subvenciones para la aceleración de fachadas dentro del casco histórico de Teulada.					X				X		X	X			X
	17/05/23: Festividad Día Internacional contra la Homofobia, Transfobia y Bifobia.		X							X		X	X			
	17/05/23: Vídeo tutorial de cómo inscribirse online para obtener el Bono Consumo.					X				X	X				X	X
	17/05/23: Aviso de que durante el 18/5/23 se procederá a la desinfección de mosquitos de los parques caninos de Teulada Moraira.			X						X				X		

Fuente Matriz 9: 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:

CUENTA DE INSTAGRAM	PUBLICACIONES	CATEGORÍAS							VARIABLES						
		FORMACIÓN	CELEBRACIÓN FESTIVIDADES	AVISOS Y ALERTAS	SERVICIOS	NOTICIAS Y ANUNCIOS	EVENTOS Y FERIAS	PROGRAMACIONES	FOTOGRAFÍA	CONTENIDO INFORMATIVO	CONTENIDO PUBLICITARIO	CONTENIDO DE MARCA	FOTO	TEXTO	VÍDEO

TEULADAMORAIRA TOURISM	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		
	31/03/23: Amanecer desde Cala Andragó.									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 Platgetes diciendo que el sol, la playa y el cálido ambiente son los ingredientes naturales perfectos para disfrutar del municipio.									X		X	X	X			

Fuente Matriz 10: Elaboración propia

A diferencia del perfil del Ayuntamiento, el de Turismo a penas 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. Aún 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.

4.2. 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.

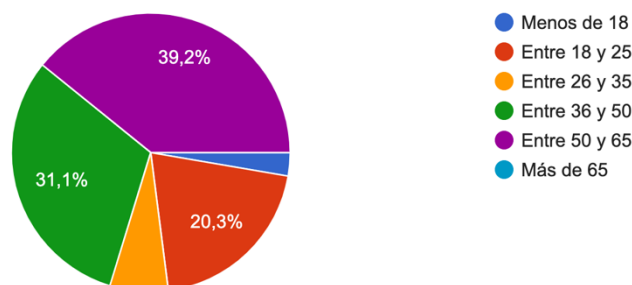
Lo único que sí gestiona el Departamento de Turismo es la página web, que va independiente de la web institucional del Ayuntamiento. Aquí elaboran, publican y

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.

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

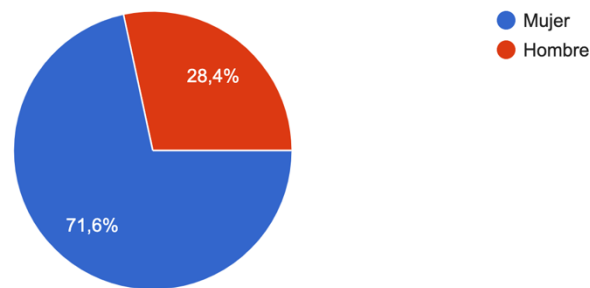
Se ha realizado una encuesta con diversas preguntas con el fin de saber qué es lo que hace la gente al decidirse por un destino turístico según varios factores, ya sea edad, situación económica, factores del destino turístico, época del año, atractivos turísticos... Para su análisis, contamos con un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

¿Qué edad tienes?
74 respuestas



Fuente Figura 1: Elaboración propia

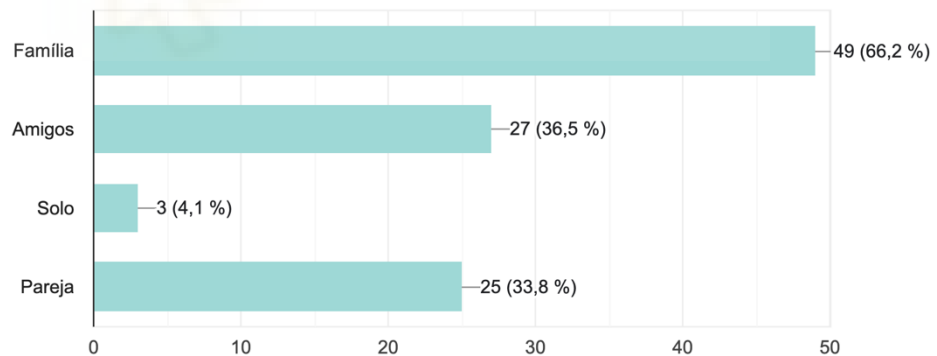
Sexo:
74 respuestas



Fuente Figura 2: Elaboración propia

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.

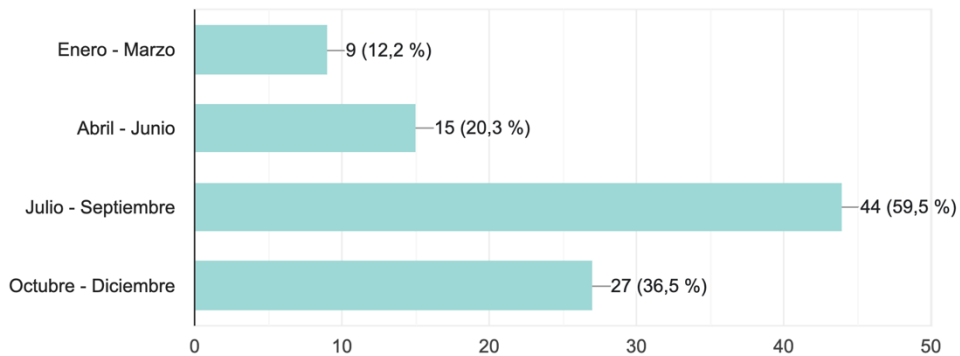
Quando realizas un viaje, ¿con quién vas normalmente?
74 respuestas



Fuente Figura 3: Elaboración propia

¿En qué fecha del año sueles realizar tus viajes?

74 respuestas

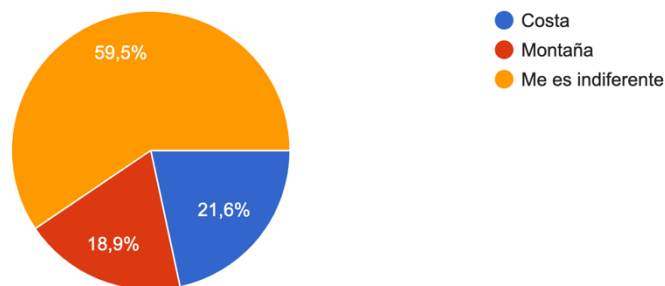


Fuente Figura 4: Elaboración propia

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%).

¿Qué lugares sueles buscar más a la hora de elegir un destino?

74 respuestas



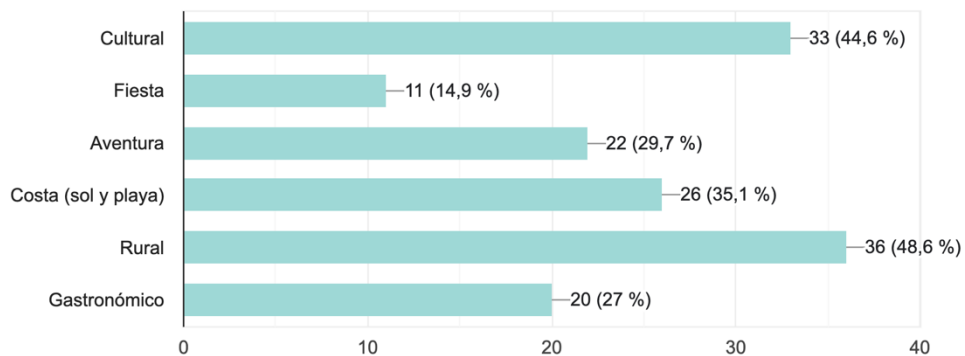
Fuente Figura 5: Elaboración propia

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.

¿Qué tipo de turismo prefieres realizar?

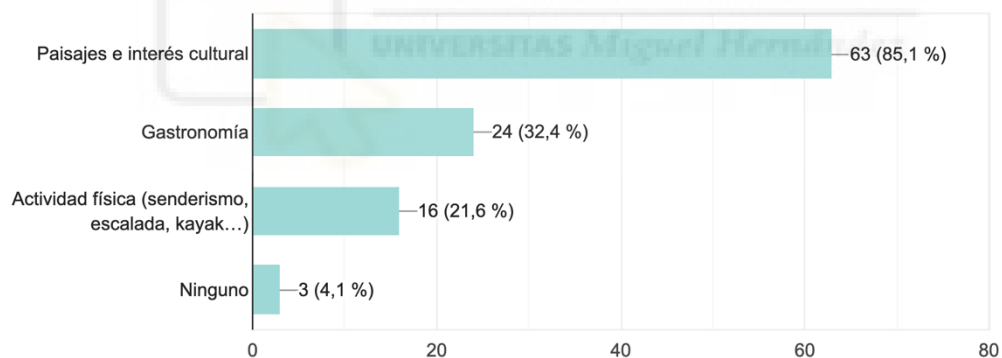
74 respuestas



Fuente Figura 6: Elaboración propia

¿Qué consideras que es lo más atractivo a la hora de escoger un destino?

74 respuestas

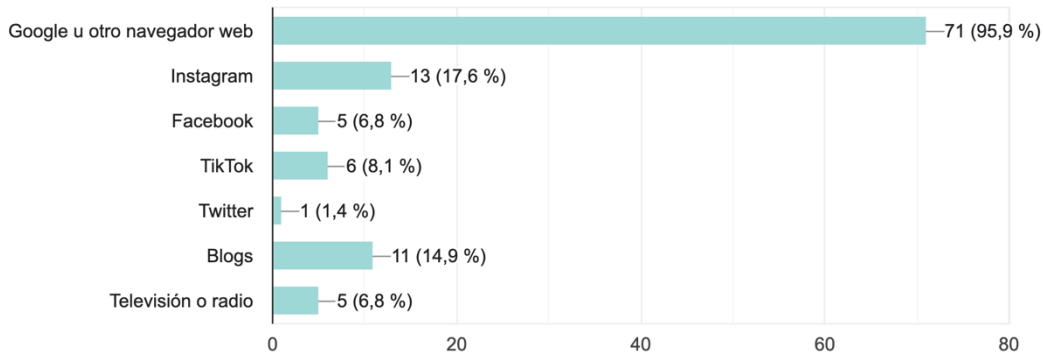


Fuente Figura 7: Elaboración propia

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%).

¿Dónde buscas información sobre los lugares que te gustaría visitar?

74 respuestas

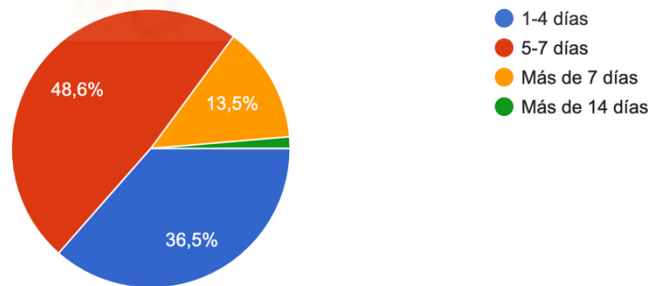


Fuente Figura 8: Elaboración propia

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.

¿Cuántos días sueles ir de viaje?

74 respuestas

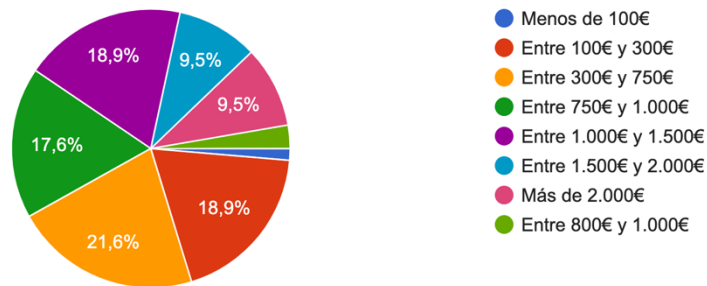


Fuente Figura 9: Elaboración propia

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.

¿Cuál es la media de dinero que sueles destinar a viajes?

74 respuestas

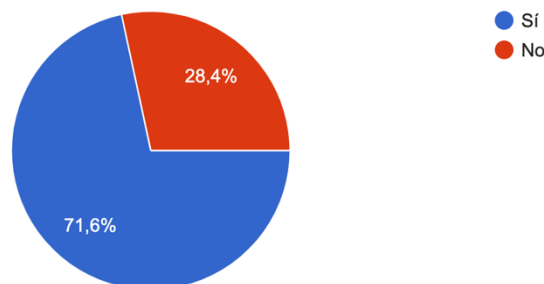


Fuente Figura 10: Elaboración propia

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€. Aún 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

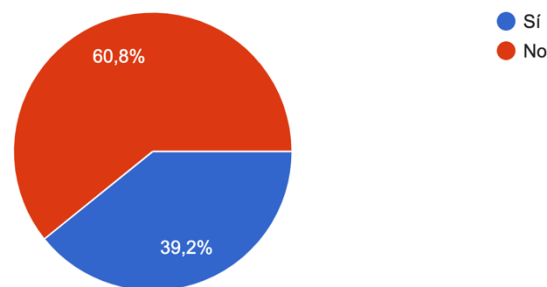


Fuente Figura 11: Elaboración propia

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?

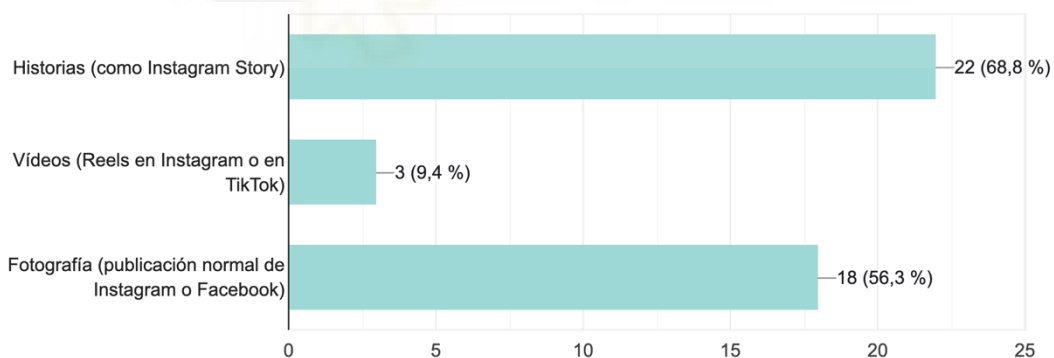
74 respuestas



Fuente Figura 12: Elaboración propia

En caso de haber respondido "Sí" en la anterior pregunta, ¿qué tipo de contenido sueles publicar?

32 respuestas



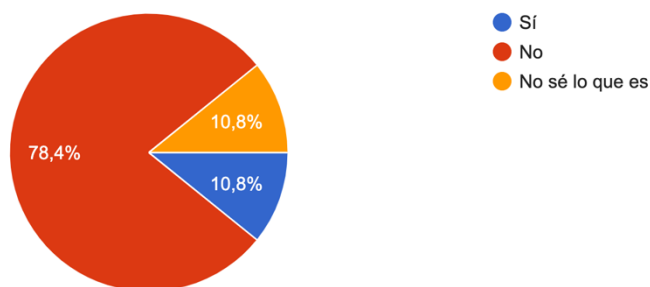
Fuente Figura 13: Elaboración propia

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 de edad. Es posible que, si la mayoría de encuestados fuese de un rango de edad más joven, sí publicarían más en redes. Aún 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%.

¿Utilizas el #hashtag al publicar en redes sociales?

74 respuestas

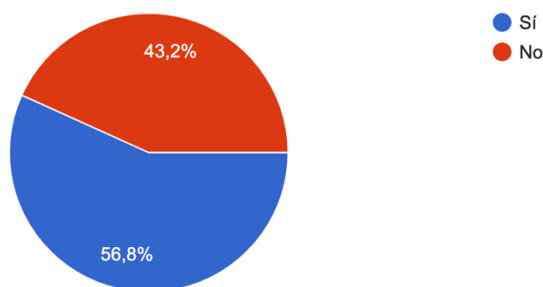


Fuente Figura 14: Elaboración propia

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.

Instagram tiene un apartado de "Guías" en el que se puede plantear, por ejemplo, una mañana de paseo por distintas calas de Mallorca, incluyendo la... herramienta que utilizarías al llegar a un destino?

74 respuestas



Fuente Figura 15: Elaboración propia

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.

5. 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 Ortola 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 a 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 a penas han subido 2 vídeos en el perfil @ajuntament_de_teulada y 1 en el perfil @teuladamorairatourism.

5.1. Interpretación de los contenidos

Concepto	Dimensión	Indicador
	Aspectos comunicacionales no relacionados con las imágenes y el vídeo	Autoría
		Texto publicación
		Utilización de <i>hashtag</i>
		Uso de emoticonos
		Intencionalidad
Recursos expresivos	Vídeos	Ritmo (número de planos)
		Tamaño de planos
		Angulación de planos
		Formato (vertical, horizontal, cuadrado)
		Movimiento de cámara
		Gráficos
		Efectos
		Presencia del <i>instagrammer</i>
		Música
		Transiciones y efectos de sonido
	Imagen fija	Tamaño de plano
		Gráficos
		Efectos
		Color
		Presencia del <i>instagrammer</i>
		Tipo de imagen (captura de pantalla, infografías, dibujos, fotografías)
		Número de seguidores
		Calidad media seguidores
		Número de me gusta
Audiencias	Métrica digital	Número de comentarios
		Número de reacciones
		Engagement o compromiso (interacciones/nº seguidores)
		Crecimiento
		Sexo
		Edad
		Procedencia seguidores

Fuente Tabla 1: Castro-Higueras et al. (2021)

La tabla elaborada por Castro-Higueras et al. (2021) es 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 mostradas anteriormente (páginas 31-38) a raíz del análisis de los perfiles de Instagram del Ayuntamiento de Teulada Moraira y la cuenta de Turismo del mismo municipio.

5.1.1. Aspectos comunicacionales no relacionados con las imágenes y el vídeo

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.



Fuente Imagen 1: Captura Perfil Instagram @teuladamorairatourism

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 a 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.

5.1.2. Vídeos

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.

5.1.3. Audiencias

Nos encontramos dentro de la métrica digital, por lo que tanto número de seguidores, como el número de me gusta se podrá observar en las tablas de elaboración propia que se han mostrado anteriormente (páginas 28 y 30). En ella se puede apreciar 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 publicaciones tienen entre 0 y 3 comentarios.

6. CONCLUSIONES

Tras el marco teórico empleado para realizar este trabajo, junto con la metodología utilizada, a la vista está de 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 Ortola, 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.

Resumidamente, 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.

De hecho, tras el estudio realizado por Guimerá y Peyró (2019) sobre cómo gestionan la presencia online los municipios de Peñíscola, Morella, Vilafamés y El Castell de Guadalest, han llegado a la conclusión de que los que gestionan las redes enfocándose en los turistas y en llamar su atención, tienen una imagen de marca turística superior.

Otro aspecto, y en referencia a la encuesta de elaboración propia que se ha hecho en este estudio, 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, a parte 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.

BIBLIOGRAFÍA

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., Carballada-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.eaprogramas.es/como-conseguir-clientes-en-redes-sociales-2021?utm_source=instagram&utm_campaign=ig_stories_inbound&utm_medium=social&utm_term=conversion&utm_content=como_conseguir_clientes_en_rrss&fbclid=PA_AaaTv9u5XSTeb2cpTxsKE1R5CUylqqComGUDv4_mcRWTF4HBjBmWTLDCcks_aem_th_AZ5mHVpmGifLJ-ZiTRbP_b2kPqZ5WMoLmyl-f5td_8FvgRn6oPfwRnPIoaH1HKciX3RxTU8U_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/que-es-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 TURÍSTICA 2022 - Teulada-Moraira. (2022). https://turismoteuladamoraira.com/ttm/web_php/index.php?contenido=subapartados_conut&id_boto=1092&title=estudio-de-la-demanda-turstica-2022

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/irocamm.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-turista-digital/?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/cccs/2018/03/medios-sociales-digitales.html/hdl.handle.net/20.500.11763/cccs1803medios-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%20282016%29-%20Estrategias%20mk%20destinos%20turisticos-1560.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/>

