



MANUAL OPERATIVO

de Redes Sociales para Destinos Turísticos

ÍNDICE.

A. INTRODUCCIÓN	04
B. FACEBOOK	05
1. Tipos de contenido	07
1.1. Publicaciones de estado	08
1.2. Fotos	16
1.3. Enlaces	20
2. Tipos de comentarios	26
2.1. Aprobación. Apoyar y acompañar el mensaje positivo	27
2.2. Consultas. Resolver dudas	27
2.3. Corrección. Qué medidas tomar ante los errores	28
2.4. Otros temas. Cuestiones que quedan fuera del ámbito turístico	28
2.5. Salidas de tono. Respuestas sugeridas ante estas situaciones	29
2.6. Spam. Cómo gestionar la información-basura	29
3. Audiencia	30
3.1. Alcance y viralidad	31
3.2. Acciones para aumentar la base de fans	34
3.3. Cuáles son los objetivos	39
4. Estadísticas	45
4.1. Visión General. Estadísticas de un vistazo	46
4.2. Clics en Me Gusta. Tomando el pulso a los “Me gusta”	47
4.3. Alcance. Visibilidad de los contenidos	48
4.4. Visitas. Analizar el tráfico que recibe la página	49
4.5. Publicaciones. Estudio pormenorizado de la actividad	50
4.6. Personas. Conocer a la audiencia	51
5. Anuncios	52
5.1. Tipos. Diferenciar según la utilidad	53
6. Concursos	57
6.1. Fases. Realizar un concurso a partir de estas cuatro fases	58
C. TWITTER	61
1. Funciones. Qué puede aportar Twitter a un destino	64
1.1. Difusión. Herramienta de comunicación con los seguidores	65
1.2. Inspiración. Influencia en la fase de búsqueda	66
1.3. Atención al cliente. Más cerca de los turistas	67
1.4. Crear Comunidad. Vincular a los visitantes en torno al destino	68

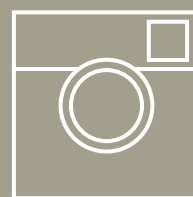
2. Monitorizar. Escuchando al turista	71
2.1. Menciones. Responder sobre alusiones	72
2.2. Palabras Clave. Actuar aprovechando el conocimiento.....	73
2.3. Listas. Ordenar y trabajar con los agentes implicados	74
3. Tweets. Aprovechando al máximo las publicaciones	75
3.1. Redacción. La importancia en la redacción de los tweets	76
3.2. Twitter como apoyo. Vincular Twitter desde otras redes sociales	77
3.3. Efecto “suspense”. Resolver los tweets con un enlace	79
3.4. Utiliza el “.”. Ganar visibilidad en las respuestas.....	80
3.5. Las fotos desde Twitter. Utilizarlas para vender destino	81
3.6. Hashtag. Ganar visibilidad en las publicaciones	82
4. Herramientas y funcionalidades	83
4.1. Programación de Tweets. Aprovechar la planificación de contenido	84
4.2. Los unfollows. Descubrir el camino equivocado	85
4.3. Geolocalización. Aprovechar el conocimiento geográfico	86
4.4. Hashtag. Información y seguimiento de los hashtags más importantes ..	87
4.5. Twitter Search. Una interesante forma de conocer a la audiencia	88
D. INSTAGRAM	89
1. Tipos de contenido para publicar en Instagram	91
1.1. Recursos del destino	92
1.2. Fotos de turistas	93
1.3. Carteles con actividades	94
1.4. Concursos	95
1.5. Promoción de empresas y negocios del destino	96
2. Acciones para ampliar la visibilidad de las publicaciones	97
2.1. Hashtag. Cómo utilizarlo de manera correcta	98
2.2. Mencionar usuarios. Relacionar los contenidos con otros usuarios ..	99
2.3. Reinstagramear. Aprovechar las publicaciones de la audiencia	100
2.4. Geolocalización. Ubicar cada fotografía	101
2.5. Interacción. Participar en otras publicaciones	102
2.6. Replicar contenido. Compartir fotografías en otras redes sociales	103
3. Conocer los resultados para mejorar las acciones	104
3.1. Follows. El objetivo es aumentar el número de seguidores	105
3.2. Unfollows. Interpretar los seguidores que quedan por el camino	106
3.3. Contenidos. Analizar de forma detallada los contenidos	107
3.4. Relevancia. La visibilidad se consigue a golpe de “Me gusta”	108
3.5. Comentarios. Dar voz a la marca y conocer a la audiencia	109
4. Herramientas sugeridas para mejorar las publicaciones	110
4.1. Daptic. Hacer mosaicos de imágenes	111
4.2. Phonto. App para diseñar carteles	112
4.3. Snapseed. Editar y retocar fotografías	113
4.4. Typic. Textos y filtros en las imágenes	114
4.5. Photorepost. Compartir fotografías de terceros	115
4.6. Instaweather. Fotos con información sobre el clima	116

INTRODUCCIÓN.

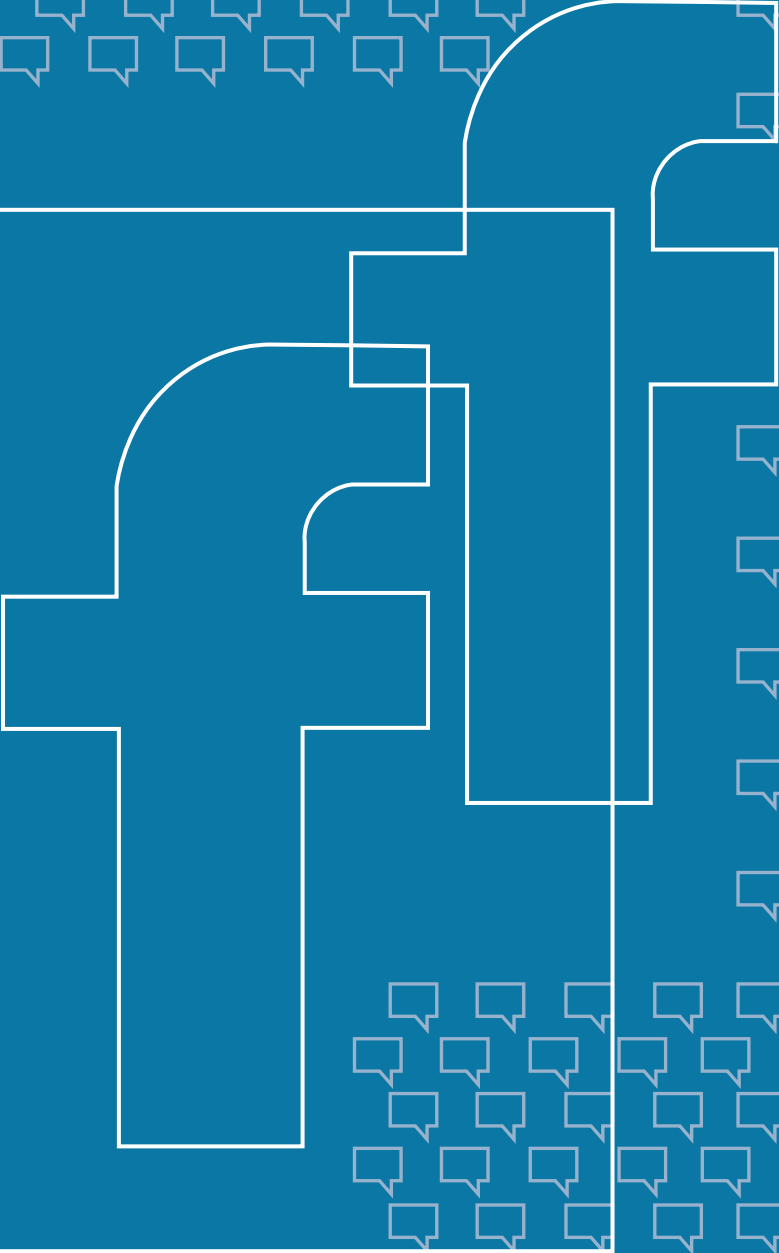


Impulsado por el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur) y la Red Tourist Info, el Manual que a continuación se presenta nace de la voluntad de mejorar la gestión de las distintas Redes Sociales de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana y como resultado del trabajo y el consenso de los miembros de la “Comisión SEO y Destinos de la CV”: Alicante, Altea, Benicàssim, Benidorm, Calpe, Canet d’en Berenguer, Castellón, Cullera, Dénia, El Campello, Elche, Gandía, Morella, Oropesa del Mar, Peñíscola, Torrevieja, Valencia, Vinaròs, Xàbia, Xàtiva y las marcas provinciales Castellón Mediterráneo, Costa Blanca y València Terra i Mar.

Con este objetivo, y la premisa de innovación permanente y de potenciar la relevancia de los portales de los destinos, se orienta este “Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos”. De forma práctica y sencilla, y tomando como ejemplo casos de la Comunitat Valenciana, el documento repasa los principales aspectos que un destino turístico debería tener en cuenta a la hora de optimizar su presencia en Facebook, Twitter e Instagram, tres de las principales redes sociales en la actualidad.



FACEBOOK.



INTRODUCCIÓN.

Facebook es una de las principales Redes Sociales donde el destino turístico debe tener presencia. Los motivos son variados pero todos ellos muy importantes: permite derivar visitas a los espacios online del destino, inspira al potencial turista a través de imágenes y vídeos, permite fidelizar al seguidor gracias a un contacto directo y cercano, ayuda a informar sobre actividades, actos y eventos en el destino, etc. A continuación se puede encontrar una serie de recomendaciones enfocadas específicamente a destinos turísticos para sacarle el máximo rendimiento a Facebook.



FACEBOOK.

TIPOS DE CONTENIDO.

Existen tres tipos de contenidos en Facebook: publicaciones de estado, fotos y enlaces. A continuación veremos algunas formas de potenciar el aprovechamiento de estos contenidos, directamente relacionados entre sí.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

1.1. PUBLICACIONES DE ESTADO



a. ¿Qué son las publicaciones de estado?

Se suele entender por publicaciones de estado las entradas que sólo tienen texto. En cambio, Facebook también considera como tal a las fotos o imágenes que agregamos desde la pestaña “Estado” (y no desde la pestaña “Fotos”). De cualquier modo, es importante valorar a través de las estadísticas cuál de las dos formas tiene mayor alcance.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

1.1. PUBLICACIONES DE ESTADO



The image shows a screenshot of a Facebook post from a page named "Ciudad Oeste". The post includes a small profile picture of a yellow kayak on water. The text of the post reads: "¿Qué vas a hacer este Puente? Tienes 3 días de fiesta para descubrir pueblos con encanto, divertirse en la nieve y desconectar de todo. Pregúntanos: ¡nosotros te asesoramos y te damos las mejores ideas! www.ciudadooeste.com". Below the text is a large photograph of a snowy mountain landscape with a dark peak in the distance. At the bottom of the post, there are interaction options: "Me gusta · Comentar · Compartir · 1 · Hace aproximadamente una hora ·".

b. Mejoras en la redacción Ejemplo

El caso ficticio de “Ciudad Oeste” podría ser el de un post de un destino turístico que utilizaremos de ejemplo para sugerir una serie de mejoras con el fin de hacer el texto más llamativo y lograr captar la atención del seguidor.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

1.1. PUBLICACIONES DE ESTADO



Ciudad Oeste

Este puente piensa en #CiudadOeste: Nieve, pueblos con encanto y desconexión

¿Qué vas a hacer este Puente? Tienes 3 días de fiesta para descubrir pueblos con encanto, divertirte en la nieve y desconectar de todo. Pregúntanos: ¡nosotros te asesoramos y te damos las mejores ideas! www.ciudad oeste.com



Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 14 segundos ·

c. Mejoras en la redacción Títulos

Una forma eficaz para llamar la atención es redactar titulares. Una o dos líneas de texto con gancho, que resuma el contenido del post y que invite al seguidor a continuar leyendo.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

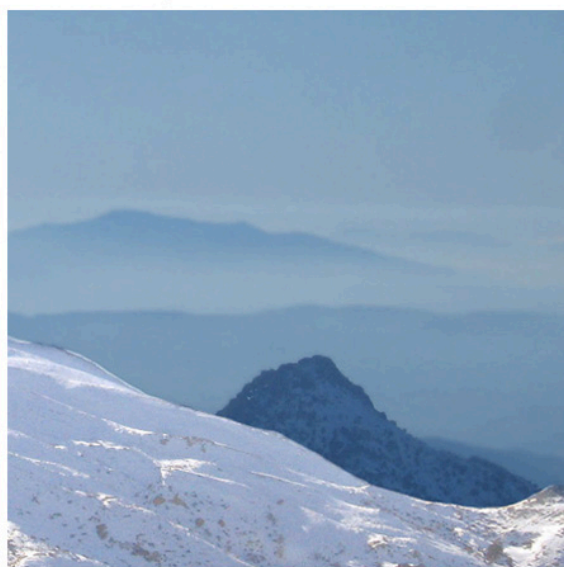
1.1. PUBLICACIONES DE ESTADO



Ciudad Oeste

Este puente piensa en Ciudad Oeste: Nieve, pueblos con encanto y desconexión || www.ciudadoeste.com ||

¿Qué vas a hacer este Puente? Tienes 3 días de fiesta para descubrir pueblos con encanto, divertirte en la nieve y desconectar de todo. Pregúntanos: ¡nosotros te asesoramos y te damos las mejores ideas!



Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 2 segundos · 🌐

d. Mejoras en la redacción Enlace

Si la misión del post es derivar tráfico a la web del destino, lo ideal es colocar el enlace lo más cerca posible del título. De esta forma se garantiza que no quede escondido detrás de un “ver más”. Se puede buscar algún tipo de fórmula gráfica que ayude a separarlo del título. Importante utilizar acortadores de urls.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

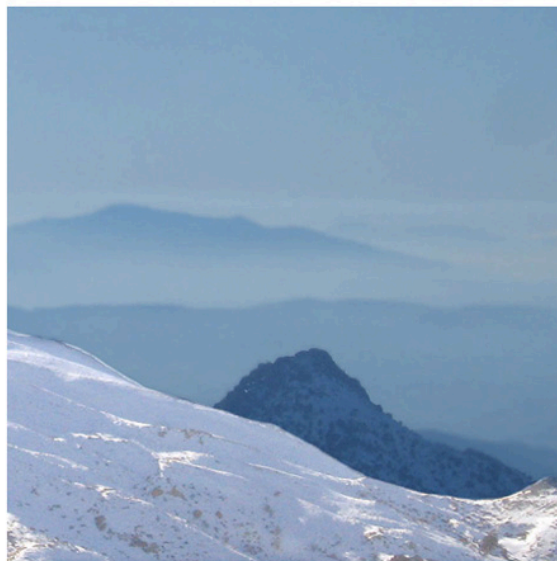
1.1. PUBLICACIONES DE ESTADO



Ciudad Oeste

Este puente piensa en Ciudad Oeste: Nieve, pueblos con encanto y desconexión || www.ciudad oeste.com ||

¿Qué vas a hacer este Puente? Tienes 3 días de fiesta para descubrir pueblos con #encanto, divertirse en la #nieve y #desconectar de todo. Pregúntanos: ¡nosotros te asesoramos y te damos las mejores ideas!



Me gusta · Comentar · Compartir · Hace unos segundos ·

e. Mejoras en la redacción Hashtags

Varios estudios han comprobado la escasa utilidad de los hashtags en Facebook. Sin embargo, sí puede ser una excelente herramienta para destacar palabras clave, un sustituto de las negritas.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

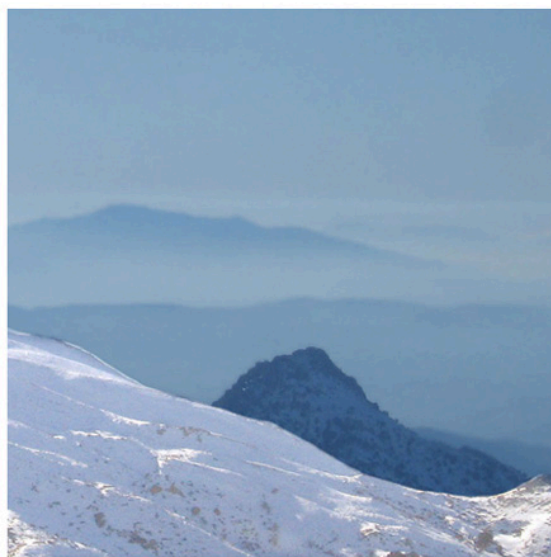
1.1. PUBLICACIONES DE ESTADO



Ciudad Oeste

Este puente piensa en Ciudad Oeste: Nieve, pueblos con encanto y desconexión || www.ciudadoeste.com ||

¿Qué te parece la foto que realizó Enrico el pasado puente? Tienes 3 días de fiesta para hacer la tuya mientras descubres pueblos con #encanto, te diviertes en la #nieve y #desconectas de todo. Pregúntanos: ¡nosotros te asesoramos y te damos las mejores ideas! — en Castellat.



Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 3 segundos · 🌐

f. Mejoras en la redacción Geolocalización

La gran mayoría de destinos y recursos turísticos están geolocalizados en Facebook. Por ello, una buena práctica es geolocalizarlo en el lugar correcto cada vez que incluyamos alguno en un post.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

1.1. PUBLICACIONES DE ESTADO



Ciudad Oeste

Este puente piensa en Ciudad Oeste: Nieve, pueblos con encanto y desconexión || www.ciudadoeste.com ||

¿Qué te parece la foto que realizó Enrico el pasado puente? Tienes 3 días de fiesta para hacer la tuya mientras descubres pueblos con #encanto, te diviertes en la #nieve y #desconectas de todo.

Pregúntanos: ¡nosotros te asesoramos y te damos las mejores ideas! — en Castellat.



Me gusta · Comentar · Compartir · Hace unos segundos ·

g. Mejoras en la redacción Niveles

Trabajar con niveles de lectura es una opción interesante para hacer más efectivos los mensajes. La atención del seguidor va de mayor a menor, con lo cual se puede poner la información más trascendente al principio y dejar las llamadas a la acción para el final. Si el mensaje se cortara con un “ver más”, que sucede cuando utilizamos más de 4 líneas en nuestros mensajes, ya se habría dicho lo importante.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

1.1. PUBLICACIONES DE ESTADO



The screenshot shows the Facebook post creation interface. At the top, there are three tabs: 'Estado' (selected), 'Foto / video', and 'Oferta, Evento +'. Below the tabs is a text input area containing the following text: 'Este puente piensa en Ciudad Oeste: Nieve, pueblos con encanto y desconexión || www.ciudadoeste.com ||'. Below the text is a section for adding media, with a button 'Seleccionar archivo' and a file name 'Captura de pantal...a(s) 12.13.02.png'. Below that is a section for scheduling, with a dropdown menu 'Programa una publicación' and a date '3/12/2013'. There is also a button '¿Agregar una hor' and a time zone 'UTC+01'. At the bottom right, there is a blue button labeled 'Programar'.

h. Programación

Es fundamental trabajar con una agenda de contenidos (como mínimo) semanal. La programación de contenidos en Facebook permite rentabilizar de forma más eficaz los tiempos, a la vez que aporta una visión global sobre los posts redactados esa semana.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

1.2. FOTOS

Dénia Turismo
Precioso rincónico para marcar en las coordenadas del mapa de #denia ¡Feliz lunes!

Hace aproximadamente un mes

Me gusta Comentar Compartir

A 140 personas les gusta 5 comentarios 73 veces compartido

6592 personas vieron esta publicación

Promover publicación

6 592 Personas a las que se alcanzó

553
Me gusta, comentarios y contenido compartido

DE TU PÁGINA Y PUBLICACIONES

44 Me gusta	1 Comentarios	13 Veces que se compartió
-----------------------	-------------------------	-------------------------------------

DE "ME GUSTA", COMENTARIOS Y CONTENIDO COMPARTIDO

405 Me gusta	27 Comentarios	63 Veces que se compartió
------------------------	--------------------------	-------------------------------------

TOTAL

449 Me gusta	28 Comentarios	76 Veces que se compartió
------------------------	--------------------------	-------------------------------------

306 Clics en publicaciones

277 Visualizaciones de fotos	1 Clics en el enlace	28 Otros clics
--	--------------------------------	--------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como correo no deseado	0 Ya no me gusta esta página

a. El contenido más viral

Las fotos se presentan como los tipos de contenidos que más viralidad consiguen. Un buen banco de imágenes o una buena selección de material generado por el usuario, se torna fundamental para conseguir inspirar y motivar la visita del potencial turista.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

1.2. FOTOS





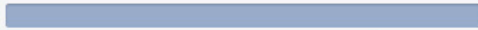









b. Tipos de fotos

Desde imágenes de carácter cultural o arquitectónico, pasando por fotos de atractivos naturales como montañas, playas, amaneceres hasta el típico plato local que tanto Me Gusta cosecha, las fotos son un elemento clave para vincular al seguidor con el destino.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

1.2. FOTOS

Tipo	Alcance promedio	Promedio de participación
 Foto	2K 	211  166 
 Estado	1,2K 	38  24 
 Enlace	1,2K 	84  103 

c. Mayor alcance orgánico

Las fotos no sólo suelen tener más éxito por la acción de compartir de los seguidores. Facebook les atribuye un alcance orgánico mayor que el de los enlaces.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

1.2. FOTOS



d. Vídeos

Los vídeos publicados en la propia plataforma de Facebook se consideran como fotos a la hora de ser catalogados como tipos de contenido. Se desaconseja subirlos directamente a Facebook, ya que limita la viralidad y en algunos dispositivos móviles no se pueden visualizar.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

1.3. ENLACES



Turismo Costa Blanca

Ya es viernes y ¿no sabes qué hacer este finde? Aquí te proponemos un montón de planes para que no pierdas ni un segundo. A disfrutar se ha dicho!!!



Planes y ofertas en la Costa Blanca
tuplancostablanca.com

Descubre los planes y ofertas que tenemos para ti en la Costa Blanca: gastronomía, aventura, rutas, rincones y mucho más.

Me gusta · Comentar · Compartir · 44 1 · 28 de febrero a la(s) 12:33 ·

a. Enlace = Conversiones

Facebook es una herramienta que puede ayudar a conseguir una mayor cantidad de visitas en la web del destino. Es el primer paso para poder realizar conversiones de distinta índole. Un volumen alto de fans (con un alcance también alto) permitirá mejorar el número de visitas y otros parámetros relacionados.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

1.3. ENLACES



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Ciudad Oeste'. The post is dated '3 de diciembre de 2013'. The main text of the post reads: 'Este puente piensa en Ciudad Oeste: Nieve, pueblos con encanto y desconexión || www.ciudadoeste.com ||'. Below this, there is a paragraph: '¿Qué te parece la foto que ha hecho Enrico Caruso el puente anterior? Tienes 3 días de fiesta para hacer la tuya mientras descubres pueblos con #encanto, te diviertes en la #nieve y #desconectas de todo.' Another paragraph follows: 'Pregúntanos: ¡nosotros te asesoramos y te damos las mejores ideas! — en Castellat.' Below the text is a link preview for 'Este puente desconecta en Ciudad Oeste' with the URL 'www.ciudadoeste.com'. The preview includes a small image of a snowy mountain landscape and a short description: 'La mejor opción para disfrutar de la nieve el relax y la magia de nuestros pueblos. Con las montañas como marco incomparable, Ciudad Oeste tiene todo lo que necesitas...'. At the bottom of the post, there are interaction buttons: 'Me gusta · Comentar · Compartir'.

b. Tipos de enlaces

Caja

La primera de las formas de incluir un enlace en Facebook es a través de las “Cajas de enlace”, dado que estadísticamente consiguen una mayor cantidad de clics que los links incluidos en el texto. Sin embargo, el menor alcance de los enlaces hace que el número total de clics quede muy equiparado.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

1.3. ENLACES



c. Tipos de enlaces

Link en el texto

Y la segunda opción sería incluir el enlace en el texto y complementarlo con una foto. Es una fórmula que suele conseguir menos clics pero que al tener mayor alcance y ser más viral (porque realmente para Facebook es una foto), las posibilidades de conseguir el clic aumentan.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

1.3. ENLACES



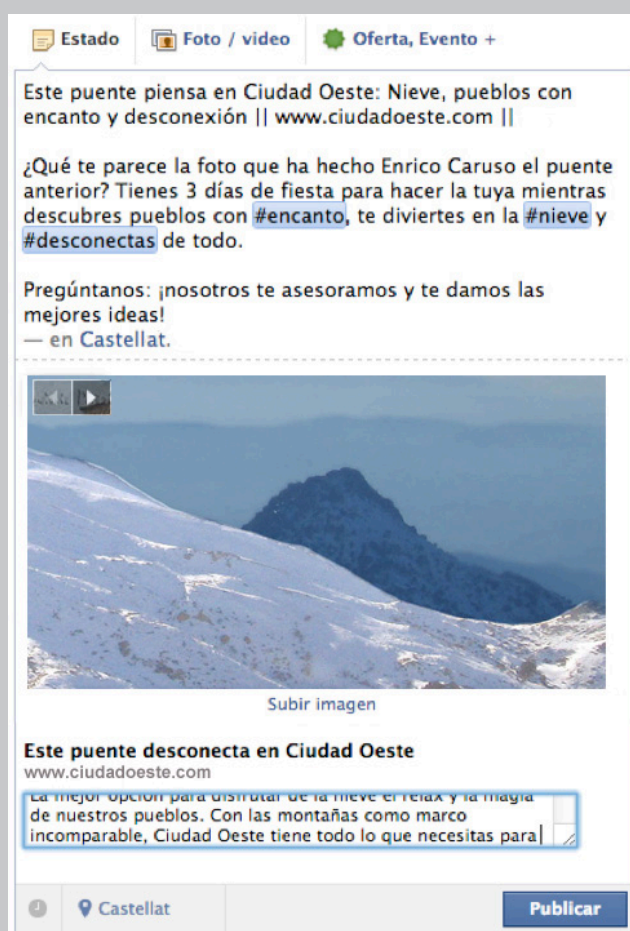
d. Mejoras en los enlaces Fotos

Si se elige las cajas de enlace se puede optar por una serie de mejoras que pueden transformar el post por completo. El cambio de fotografía es una de las principales, permitiendo modificar la imagen que viene por defecto por una más adecuada al contenido que se va a visitar.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

1.3. ENLACES



e. Mejoras en los enlaces Títulos y textos

Así mismo, se puede modificar tanto los títulos como los textos que incluye la caja de enlace, permitiendo de esta manera crear nuevos niveles de lectura a los anteriormente mencionados.

FACEBOOK.

1. TIPOS DE CONTENIDO.

1.3. ENLACES



Castellón **Turismo de Castellón en Benassal**

Os mostramos el vídeo presentación de la "XI Mostra de la Trufa Negra dels Ports Maestrat" que este año tendrá lugar en Benassal el 3, 8 y 9 de febrero.

No te puedes perder esta cita con una de las joyas gastronómicas de [#CastellónMediterráneo!](#)

XI MOSTRA DE LA TRUFA NEGRA DELS PORTS-MAESTRAT
vimeo.com
Benassal (Castellón) 3,8 y 9 febrero de 2014.
Jornada gastronómica, demostraciones de

Me gusta · Comentar · Compartir · 3 de enero a la(s) 11:00 · 

 A 16 personas les gusta esto.

 8 compartidos

f. Vídeos como enlaces

Facebook acepta enlaces a los vídeos provenientes de plataformas como YouTube o Vimeo, otorgándoles el mismo alcance que al resto de enlaces. Es preferible colgar el vídeo en alguna de estas plataformas, con el fin de poder compartirlo en distintas redes sociales y favorecer la viralización.

FACEBOOK.

TIPOS DE COMENTARIOS.

¿Cómo gestionar los diferentes tipos de comentarios? Se parte de la base de que todos los comentarios deben ser gestionados, sea cual sea su naturaleza. Esta acción debe ir en paralelo a la estrategia de comunicación y al tono general que se imprima a las publicaciones y respuestas que se realicen.

FACEBOOK.

2. TIPOS DE COMENTARIOS.



2.1 Aprobación

Apoyar y acompañar el mensaje positivo. Ya sea con un simple Me Gusta o con la redacción de un comentario, el dar respuesta a estos aportes ayuda a fidelizar a los fans.

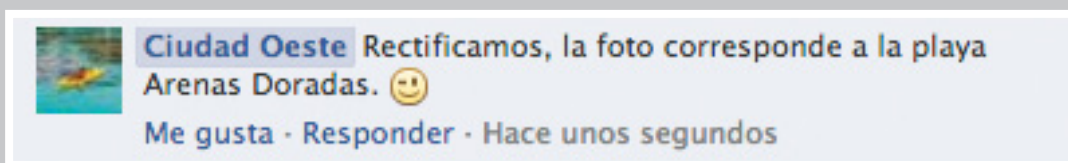


2.2 Consultas

Resolver dudas. Nunca se debe perder la vocación de atención al cliente. Una de las funciones principales de nuestros canales sociales es servir de apoyo al turista.

FACEBOOK.

2. TIPOS DE COMENTARIOS.



2.3 Corrección

Equivocarse es algo no deseable pero que puede ocurrir. Si esto sucede se debe rectificar en los comentarios. Si el error es muy grave, se puede evaluar la posibilidad de borrarlo y volver a redactarlo.



2.4 Otros temas

Las cuestiones que están fuera del ámbito turístico se deben tratar con el máximo tacto. Quejas municipales, comentarios relacionado con política, etc. deben ser derivadas a las entidades o autoridades correspondientes.

FACEBOOK.

2. TIPOS DE COMENTARIOS.



Ciudad Oeste Esta página se rige por unas normas de uso que se pueden ver en la pestaña de Información en este enlace <https://www.facebook.com/ciudad oeste/info>. Tened a bien respetarlas con el fin de que todos podamos disfrutar de este espacio de turismo y ocio. Muchas gracias!

2.5 Salidas de tono

Las reglas en el muro las pone el propio destino. Si hay comentarios que están fuera de lugar se pueden recordar las normas de uso. En caso de reincidir se puede ocultar el comentario (sólo lo verá el usuario y sus amigos). La última opción sería borrar el mensaje por completo. Bloquear a un usuario sólo se debería contemplar si se tiene la certeza de que el mismo no está interesado en los contenidos del destino, sino en provocar conflictos.



Juan Carlos Dionisio Ven a nuestra carnicería, precios imbatibles y porducto de categoría!!!! Aquí toda inforrmmacion: www.carniceriadetolo.es

<http://www.xn--carniceradetolo-cpb.es/>
www.xn--carniceradetolo-cpb.es

Hace unos segundos · Me gusta · Eliminar Vista Previa

Editar...

Eliminar...

2.6 Spam

Aunque esto Facebook lo tiene muy limitado, los mensajes de Spam sean del tipo que sean, se suprimen. No habría que dar explicaciones, están ocupando un lugar que no les pertenece.

FACEBOOK.

AUDIENCIA.

Para ganar visibilidad se pueden realizar acciones que trasciendan el círculo de interés más inmediato. Si se quiere crecer habrá que publicitarse, organizar concursos, etc. Pero sobre todo, habrá generar contenidos de valor que difundan el mensaje más allá de las fronteras de la propia página de fans de Facebook del destino.

FACEBOOK.

3. AUDIENCIA.

3.1. ALCANCE Y VIRALIDAD



a. Me Gusta

Es el primer nivel de conexión entre los mensajes del destino y sus seguidores. Esta acción conlleva un valor añadido de viralidad, ya que al pulsar Me Gusta los fans están permitiendo que dicha acción viaje al muro de muchos de sus amigos. A mayor cantidad de Me Gusta, mayores posibilidades de llegar a nuevos fans.

FACEBOOK.

3. AUDIENCIA.

3.1. ALCANCE Y VIRALIDAD



The screenshot shows a Facebook post from the page "Turismo de Castellón". The post text reads: "Sigue el #CarnavaldeVinaròs. El sábado y el domingo los 'Grandes Desfiles' en los que participan todas las reinas con trajes espectaculares acompañadas por las comparsas. Toda la info en: <http://www.carnavaldevinaros.org/> Foto de Juan Bordes". The main image is a vibrant, illuminated float from the carnival, featuring a large, ornate headdress and a central figure. Below the image, the post shows interaction options: "Me gusta · Comentar · Compartir" and "29" comments. A comment from "Pauline Barnes Elisabet Honrubia Areste" is visible, stating: "No es posible este fin de la semana!!!! 🙄 tocar muchos fotos por favor, muchas besos a todo xx". A reply from "Turismo de Castellón" says: "Lo sentimos Pauline Barnes colgaremos fotos. Prometido!!!".

b. Comentarios

El segundo de los niveles de relación con los seguidores son sus comentarios. En este caso la vinculación es más elaborada y permite conectar emocionalmente con el seguidor. El trabajo de gestión de comentarios es clave para conseguir transformar un seguidor en un verdadero fan que prescriba los contenidos del destino.

FACEBOOK.

3. AUDIENCIA.

3.1. ALCANCE Y VIRALIDAD



c. Compartir

Es el máximo nivel al que se puede acceder. El contenido gusta lo suficiente como para ser compartido íntegramente por el seguidor. De esta manera se transforma en un prescriptor de los contenidos de la página, haciendo llegar la información al 100% de sus amigos.

FACEBOOK.

3. AUDIENCIA.

3.2. ACCIONES PARA AUMENTAR LA BASE DE FANS

The screenshot shows a Facebook post from 'Dénia Turismo' dated February 20th. The post text asks '¿Quién dijo que los deportes náuticos son para el verano? En #denia los practicamos todo el año' and includes two photos of water sports. A promotion overlay is visible, titled 'Llega a más personas promoviendo tu publicación'. It offers two audience options: 'Personas a las que les gusta tu página y sus amigos' (selected) and 'Las personas que eliges por medio de la segmentación'. The maximum budget is set to €5. The estimated reach is 2100 - 5600 out of 180,000. The overlay includes 'Cancelar' and 'Promover publicación' buttons, along with a disclaimer: 'Al hacer clic en "Promover publicación" acepto las Condiciones y normas de publicidad de Facebook'.

a. Facebook Ads

Dependiendo de los objetivos marcados, Facebook ofrece una serie de modelos de promoción, incluso para derivar tráfico fuera de Facebook. Promociones muy sencillas de utilizar, que combinadas con acciones de marketing permitirán acceder a un público segmentado de alta calidad.

FACEBOOK.

3. AUDIENCIA.

3.2. ACCIONES PARA AUMENTAR LA BASE DE FANS

TURISMO VALENCIA
4 de febrero de 2013

¿Te gustaría vivir las Fallas de Valencia? Participa en nuestro concurso elaborando tu ninot fallero y gana un viaje para 2 personas. Además te haremos un Ninot con tu cara.
http://www.vlcgame.com/ninotizate/ES_2013/

2013
NINOTIZATE

TRANSFÓRMATE EN UN AUTÉNTICO NINOT DE FALLA. GANA UN VIAJE A LAS FALLAS DE VALENCIA Y CONVIÉRTETE EN EL PROTAGONISTA DE LA CREMÀ

Me gusta · Comentar · Compartir 244 21 53

b. Concursos

La implicación con la comunidad también se trabaja mediante acciones conjuntas y premiando su fidelización. Puntualmente la realización de concursos son acciones muy interesantes para ser más dinámicos y trabajar la relación con los fans o acercar nuevos seguidores al entorno del destino.

FACEBOOK.

3. AUDIENCIA.

3.2. ACCIONES PARA AUMENTAR LA BASE DE FANS

Concurso fotográfico
#DeniaEnFestes
Festa Major en honor a la Santíssima Sang
Bous a la Mar

6 al 14
de Julio
2013

Participa y sube tu foto
a la red a través de:

Facebook:
Sube tu foto al muro de
www.facebook.com/AjuntamentDenia

Twitter:
Tuitea tu foto con el
hashtag #DeniaEnFestes

Instagram:
Sube tu foto a Instagram
con el hashtag #DeniaEnFestes

www.facebook.com/deniaenfestes

Más información en:
www.denia.es/deniaenfestes

AJUNTAMENT DE DENIA
Regidors del 2011

c. Comunicación offline

El flujo de información que se genera en torno a un destino turístico debe abordar los diferentes canales, de forma que se abarque a un mayor público. Se debe incluir en todos los soportes gráficos del concurso (folletos, mapas, mupis, etc.) la URL de las redes sociales del destino (y no solamente los iconos de cada una).

FACEBOOK.

3. AUDIENCIA.

3.2. ACCIONES PARA AUMENTAR LA BASE DE FANS

1º Concurso Instagram
CARNIVAL TORREVEJA
DEL 1 DE FEBRERO AL 5 DE MARZO 2014

- Capta el ambiente del Carnaval con una foto
- Hazte seguidor de Turismo de Torreveja @torrevejaturis
- Publica tu foto en Instagram y etiquétala con el hashtag #carnavaltorreveja2014

Bases completas en:
www.torreveja.es

Fiesta declarada de interés turístico provincial

Colaboran:

Organiza:

Turismo de Torreveja
Me gusta · 6 de febrero

Presentado hoy de la mano de CIAJ Torreveja el concurso de Carnaval de nuestra fiesta, declarada de Interés Turístico Provincial. Para participar, hazte seguidor de @torrevejaturis en Instagram, sube tus fotos del carnaval torrevejense en esa red y etiqueta con #carnavaltorreveja2014. 📸📸📸 Carnavaal carnaaavaaaa! 📸 Más info en www.ciaj.es

Me gusta · Comentar · Compartir

A 30 personas les gusta · Mejores comentarios - esto.

Se ha compartido 3 veces

Turismo de Torreveja Instagram Contest for the Carnival in Torreveja. You need to be a follower of @torrevejaturis on Instagram, take some picture of carnival in Torreveja and upload them on instagram with the hashtag #carnavaltorreveja2014
Me gusta · Responder · 6 de febrero a la(s) 15:38

Cristina Navarro Vilás Eso haremos !
Me gusta · Responder · 1 · 6 de febrero a la(s) 16:26

Escribe un comentario...

d. Otras Redes Sociales

Es interesante aprovechar las sinergias que se crean entre las redes sociales del destino y compartir dicho contenido para potenciar la imagen de marca global. El destino es el mismo en unas redes sociales que en otras, por lo que se pueden explotar las relaciones y los patrones comunes.

FACEBOOK.

3. AUDIENCIA.

3.2. ACCIONES PARA AUMENTAR LA BASE DE FANS



La Ruta del Palmeral: un itinerario a pie de 2 kilómetros que atraviesa algunos de los huertos más importantes del palmeral.

<http://www.visitelche.com/rutas/ruta-del-palmeral/>



e. Generar contenidos

Como se ha visto, los contenidos atractivos ayudan a conseguir más Me Gusta y comentarios y con ellos viralidad y nuevos fans. Se debe aprovechar el conocimiento que se posee sobre el destino para transmitir información interesante para la comunidad. Nadie mejor que el propio gestor del destino para hacerlo.

FACEBOOK.

3. AUDIENCIA.

3.3. CUÁLES SON LOS OBJETIVOS



a. Contenidos turísticos

No todo lo que sucede en el destino es turismo. El gestor de destino debe tener claro cual es el límite entre lo turístico y la propia actividad municipal. Debe tener en claro que habla para un potencial visitante y no para un vecino, con lo cual las actividades menos turísticas no deberían tener cabida en dicha página.

FACEBOOK.

3. AUDIENCIA.

3.3. CUÁLES SON LOS OBJETIVOS



b. Contenidos asociados a valores

Es fundamental explotar el potencial del destino. Estas líneas de trabajo se marcan al comienzo de la estrategia de marketing y se debe ser fieles a ellas. Apostar por compartir contenidos que vayan en sintonía con los valores que intenta transmitir el destino.

FACEBOOK.

3. AUDIENCIA.

3.3. CUÁLES SON LOS OBJETIVOS



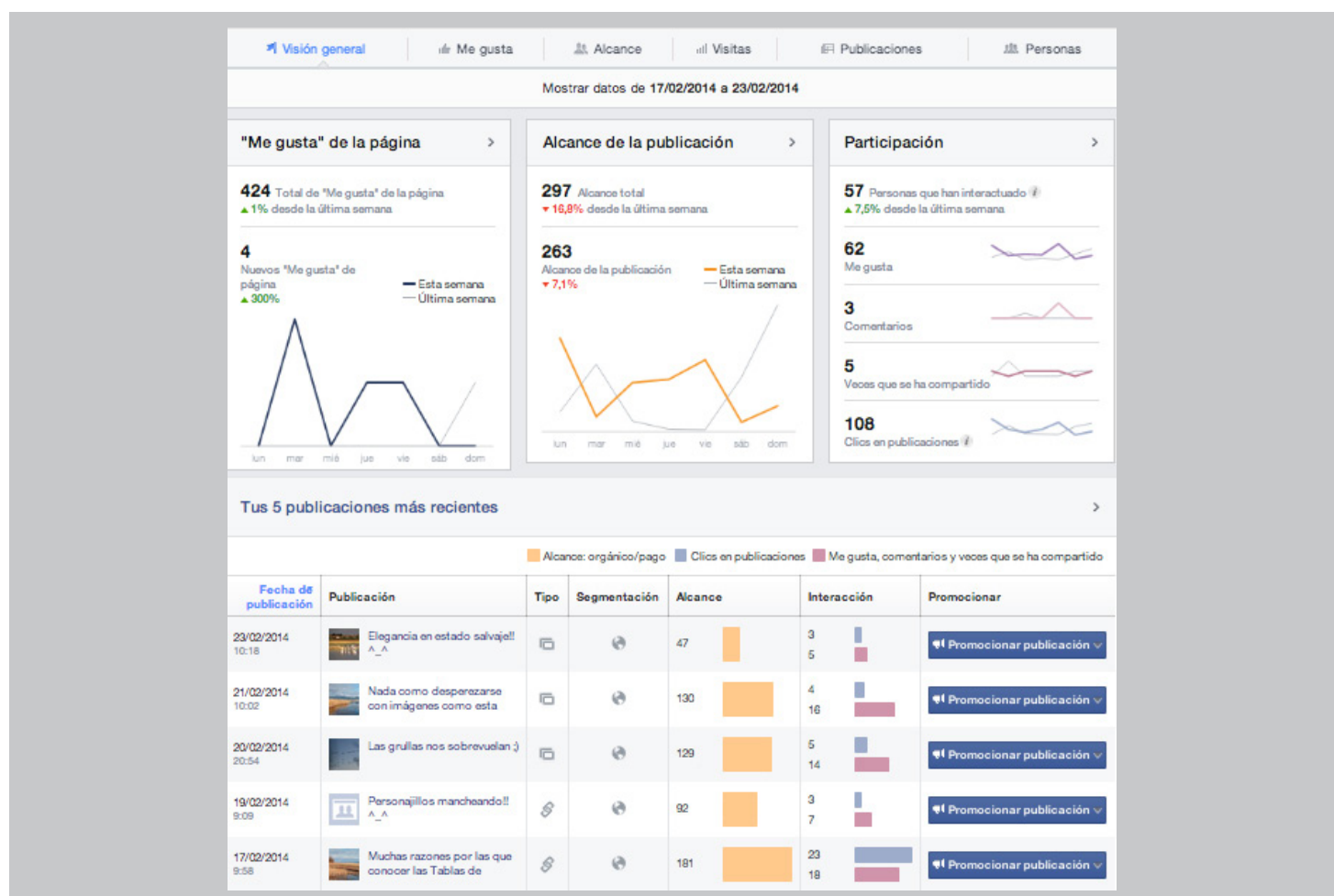
c. Inspiración e información

Los canales sociales son un espacio para informar pero también para inspirar. Se debe apostar por unos contenidos que conecten emocionalmente, con imágenes evocativas y estampas únicas, pero sin dejar de informar puntualmente sobre acciones que puedan ser del interés de los seguidores.

FACEBOOK.

3. AUDIENCIA.

3.3. CUÁLES SON LOS OBJETIVOS



d. Estudiar las estadísticas

Analizar los resultados. Se debe publicar en relación a la información que se extraiga de los seguidores. Reconducir la estrategia en relación a lo que se quiere conseguir es una actividad que se debe realizar de forma constante.

FACEBOOK.

3. AUDIENCIA.

3.3. CUÁLES SON LOS OBJETIVOS



e. Incentivar la generación de contenidos

Los seguidores pueden ser un importante apoyo a la hora de nutrir la página de contenidos. Se debe incentivar a los mismos para que compartan material y atribuirles luego la importancia que se merecen. El contenido generado por el usuario aporta mayor credibilidad al mensaje.

FACEBOOK.

3. AUDIENCIA.

3.3. CUÁLES SON LOS OBJETIVOS



Turismo Costa Blanca ha cambiado la siguiente información: foto de portada.
9 de enero de 2013

Me gusta · Comentar · Compartir 18 4

A 18 personas les gusta esto.

Samuel Martínez ¿lugar?
9 de enero de 2013 a la(s) 9:34 · Me gusta

Turismo Costa Blanca Hola Samuel la foto corresponde a Forna en el termino municipal de Adsubia-Forna.
9 de enero de 2013 a la(s) 9:48 · Me gusta

Samuel Martínez Gracias! Habrá que hacer una escapada para allá 😊
9 de enero de 2013 a la(s) 9:49 · Me gusta · 1

Gema Llopis Durá Vaya hombrecito guapo!!! muaccchhhhhssss.
Ver traducción
10 de enero de 2013 a la(s) 17:49 · Me gusta · 1

e. Conversar

Como se ha comentado anteriormente, si algo posee un valor incalculable es la conversación con los seguidores del destino. Conversación sin barreras, a un mismo nivel y cercana. Una herramienta fundamental para un destino que apuesta por la mejora continua.

FACEBOOK.

ESTADÍSTICAS.

Facebook aporta un importante valor añadido al facilitar unas estadísticas que ayudan a saber cómo lo está haciendo el destino: cuáles son los posts más leídos, procedencia de los fans, edades, de dónde proviene el tráfico, etc., una cantidad de datos fundamentales que ayudan al gestor a mejorar la experiencia del usuario.

FACEBOOK.

4. ESTADÍSTICAS.

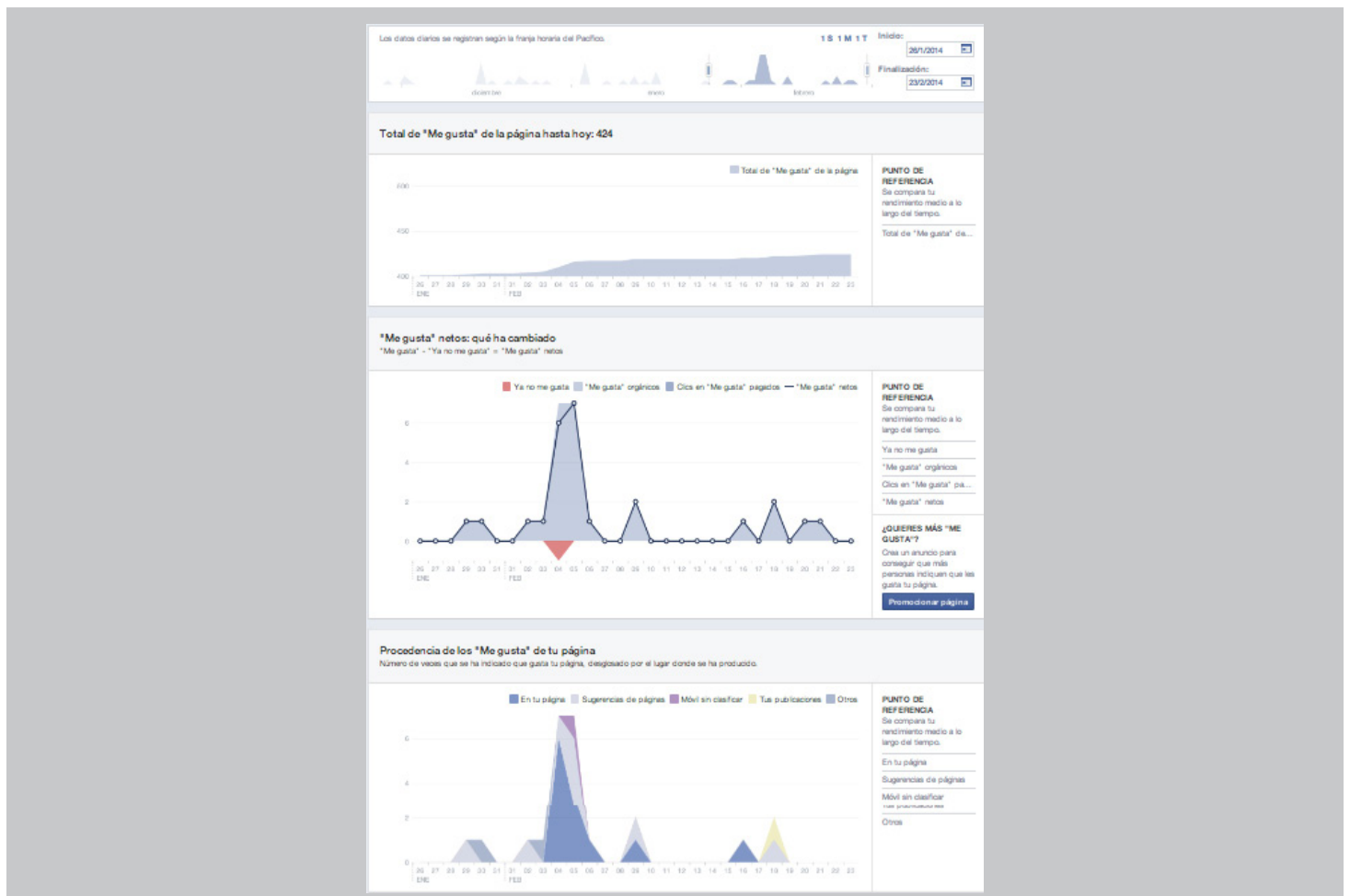


4.1. Visión general

Estadísticas en un vistazo. Una forma rápida de poder ver la actividad de la página durante los últimos siete días.

FACEBOOK.

4. ESTADÍSTICAS.

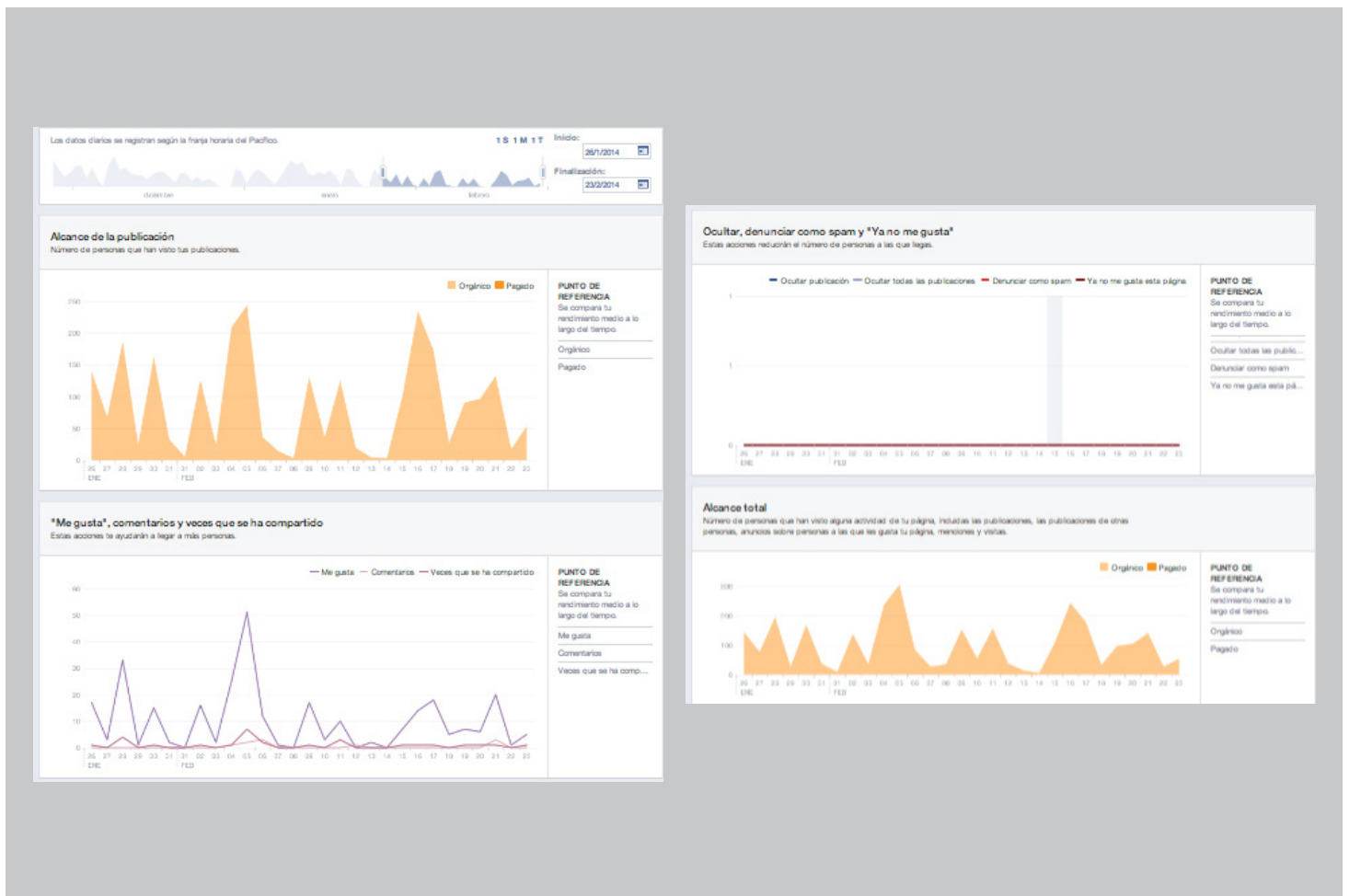


4.2. Clics en Me Gusta

Tomando el pulso a los "Me gusta". Seguimiento y evolución de los seguidores que la página ha ido obteniendo a lo largo del tiempo.

FACEBOOK.

4. ESTADÍSTICAS.

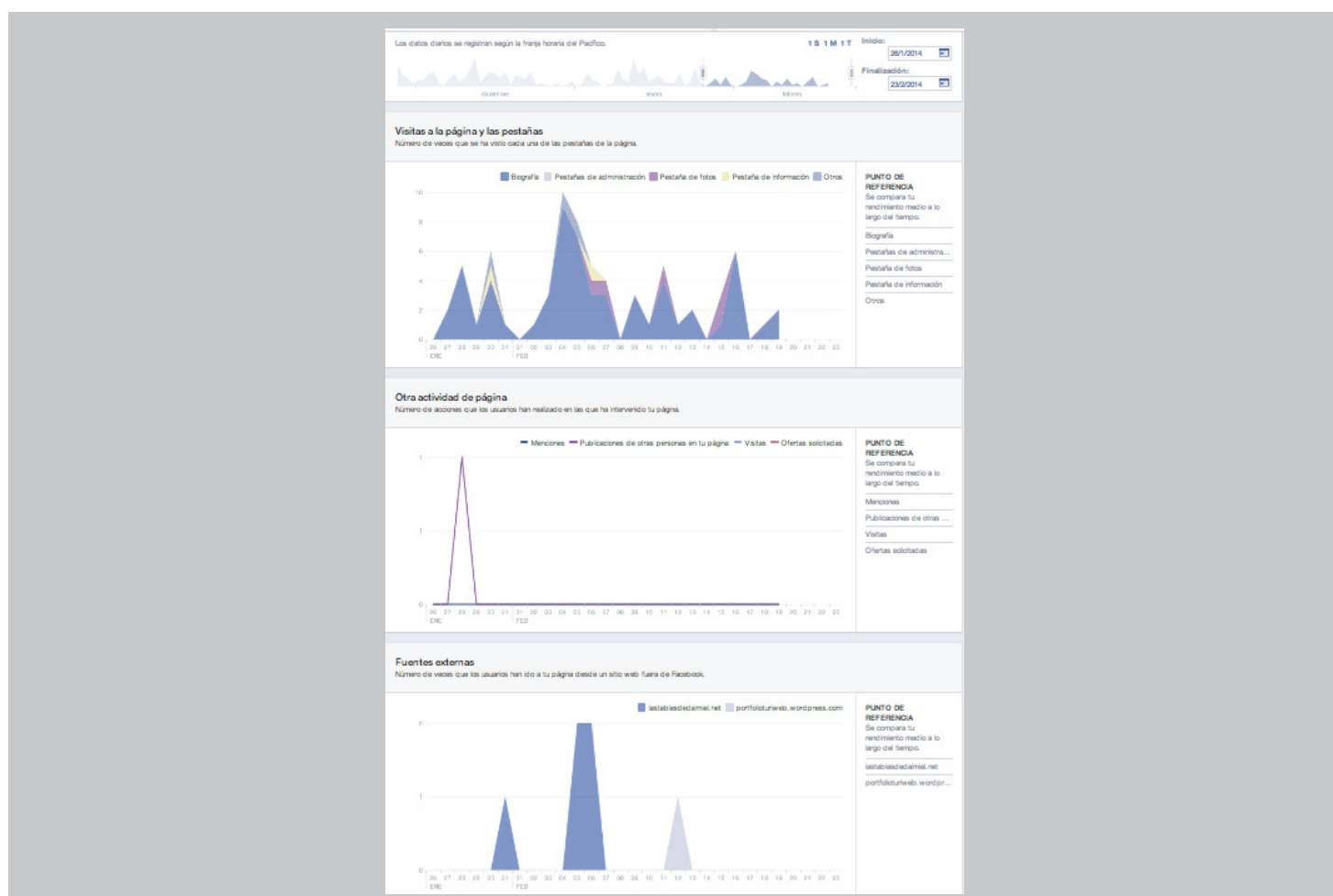


4.3. Alcance

Visibilidad de los contenidos. Análisis del alcance que ha tenido la página a partir de los contenidos y la interacción generada. Es interesante revisar la relación entre la visibilidad orgánica y la de pago.

FACEBOOK.

4. ESTADÍSTICAS.

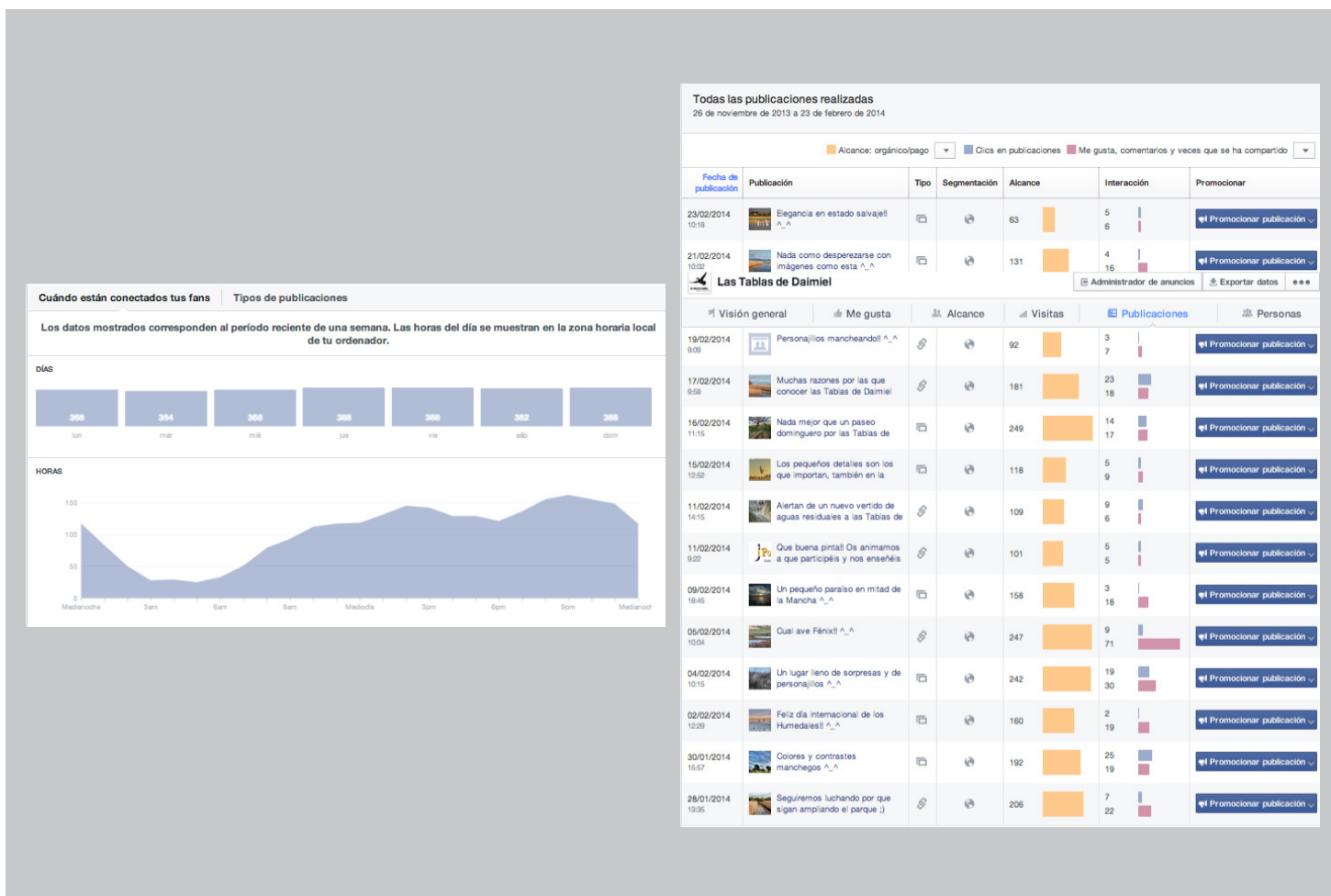


4.4. Visitas

Analizar el tráfico que recibe la página. Se puede estudiar el tráfico interno de la actividad en Facebook y cómo afecta el derivado de otros canales a la página.

FACEBOOK.

4. ESTADÍSTICAS.



4.5. Publicaciones

Estudio pormenorizado de la actividad. Analiza la relación entre los contenidos que más aceptación tienen en la comunidad y las horas en las que mayor actividad tienen.

FACEBOOK.

4. ESTADÍSTICAS.



4.6. Personas

Conocer a la audiencia. Se debe analizar el perfil demográfico de la audiencia de forma que se puedan realizar acciones geolocalizadas.

FACEBOOK.

ANUNCIOS.

Con la reducción producida en el alcance de las publicaciones, los anuncios en Facebook se han vuelto más necesarios que nunca.

FACEBOOK.

5. ANUNCIOS.

5.1. TIPOS. DIFERENCIA SEGÚN LA UTILIDAD



Jasper's Market

It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a delicious dessert recipe. Stop by Jasper's to get all of your ingredients.



Fig Tart with Almonds and Sugar

jaspersmarket.com

The simplicity of this tart perfectly accents ripe figs. If you don't have enough time to make a handmade crust, pick up one of Jasper's pre-made pie crusts.

Like · Comment · Share · 72 13 7 · · Sponsored

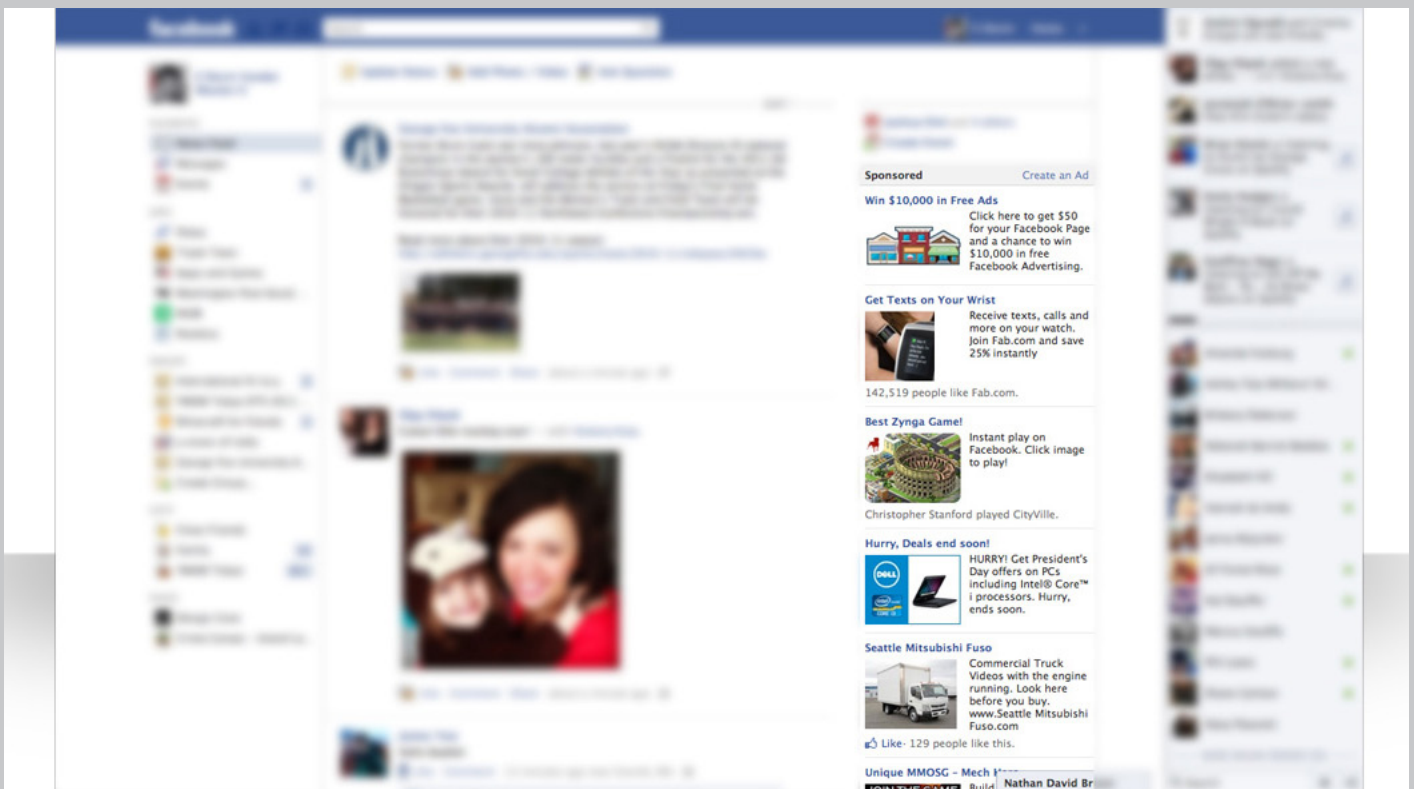
a. Interacción con la publicación

Crear anuncios para promocionar las publicaciones y aumentar los “Me Gusta”. Amplía la visibilidad de las publicaciones y llega con los mensajes más allá de los propios fans de la página. (Posibilidad de publicación en la sección de noticias, columna derecha y sección de noticias del móvil).

FACEBOOK.

5. ANUNCIOS.

5.1. TIPOS. DIFERENCIA SEGÚN LA UTILIDAD



b. Me Gusta de la Página

Aumentar el número de fans con promoción directa de la página de Facebook. (Posibilidad de publicación en la sección de noticias, columna derecha y sección de noticias del móvil)

FACEBOOK.

5. ANUNCIOS.

5.1. TIPOS. DIFERENCIA SEGÚN LA UTILIDAD

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a campaign titled "Clips en el sitio web". The interface is divided into several sections:

- QUÉ TIPO DE RESULTADOS QUIERES PARA TUS ANUNCIOS?**: Shows the campaign objective "Clips en el sitio web" with a URL "http://astablasdeda/miel.net/".
- IMÁGENES**: A section for selecting images, with a "Subir imagen" button and a "Subir imágenes" button.
- TEXTO Y ENLACES**: A section for editing the ad text and links. It includes a "Conectar página de Facebook" dropdown, a "Título" field with the text "Parque Nacional De Lan", and a "Texto" field with the text "¡Ven a disfrutar de las vistas de montaña! Guías especializadas en aves en el parque".
- PÚBLICO**: A section for defining the target audience. It includes fields for "Ubicaciones" (España), "Edad" (13+), "Sexo" (Todos), and "Idiomas". It also shows a "Definición de público" section with a "Alcance potencial" of 19,800,000 personas.
- CAMPAÑA**: A section for configuring the campaign. It includes a "Nombre" field with the text "¡Estadísticas de... - Clips de un sitio web - ES - 13-05", a "Presupuesto" field with the value "€ 4,00", and a "Calendario" field with the text "Poner mi campaña en circulación continuamente a partir de hoy".
- PUJAS Y PRECIOS**: A section for configuring the bidding strategy. It includes a "Pujas" field with the value "Pujar por clics" and a "Precio" field with the text "Tu puja se optimizará para conseguir más clics en tu anuncio. Se te cobrará cada vez que se muestre tu anuncio a alguien".

c. Clics en el sitio web

Crear anuncios para animar a otras personas a visitar el sitio web del destino. Una manera interesante de canalizar un tráfico segmentado a la landing page o página web.

FACEBOOK.

5. ANUNCIOS.

5.1. TIPOS. DIFERENCIA SEGÚN LA UTILIDAD



The image shows a Facebook advertisement for Jasper's Market. The ad features a green square logo with a white stylized 'J' on the left. To the right of the logo, the text reads: "Jasper's Market Join us for our Open House this Saturday! We'll be dishing out our famous apple pie to show how excited we are to be a part of the neighborhood." Below this text is a photograph of a slice of apple pie on a white plate. Underneath the photo, the event details are listed: "Open House", "1455 Willow Road, Menlo Park, CA", "Saturday, July 25 at 12:00pm", and "101 people are going". A "Join" button with a calendar icon is positioned to the right of the event details. At the bottom of the ad, it says "Like · Comment · 14 2 · Sponsored".

d. Respuesta a eventos

Una forma innovadora de promocionar a través de anuncios los eventos más interesantes que pueda tener el destino y que más valor aporten a los seguidores en Facebook.

FACEBOOK.

CONCURSOS.

Realiza un concurso a partir de estas cuatro fases. Una apuesta interesante para incentivar la comunicación y transmitir dinamismo a través de Facebook es precisamente la organización de Concursos.

FACEBOOK.

6. CONCURSOS.

6.1. FASES



a. Fase I

Desarrollar la idea del concurso es quizás la parte más delicada del mismo. Darle forma a la idea para que se adapte a las características del destino y capte la atención lo suficiente para que tenga repercusión.

FACEBOOK.

6. CONCURSOS.

6.1. FASES

Tabla comparativa de productos

↓ [Descarga el listado completo de funcionalidades y precios](#)

↓ [Descarga el listado completo de precios \(US/\\$\)](#)

	 easypromos Básico	 easypromos Premium	 easypromos Mercos blancos
	15us/\$ Por promoción	100us/\$ Por promoción	250us/\$ Por promoción
Tipos de promociones			
Sorteos y regalos directos	✓	✓	✓
Concursos de fotos	✓	✓	✓
Concursos de textos	✓	✓	✓
Cupones y descuentos	✓	✓	✓
Momento Ganador	✓	✓	✓
Concursos de preguntas y respuestas (cuestionarios, trivias y tests)	✗	✓	✓
Concursos de videos	✗	✓	✓
Concursos por categorías	✗	✓	✓
Quinielas y porras	✗	✓	✓
Encuestas	✗	✓	✓
Concurso de reclutadores	✗	✓	✓
Friend Gate	✗	✓	✓
Concursos de fotos con Twitter / Instagram	✗	✓	✓
Ofrecer códigos promocionales	✗	✓	✓
Valida tu código	✗	✓	✓
Vota por tu favorito	✗	✓	✓

b. Fase 2

Tipos de Concurso con EasyPromos. EasyPromos es una de las herramientas más potentes y completas en la realización de concursos en Facebook. Es una aplicación muy fácil de utilizar, con versiones gratuitas y de pago.

FACEBOOK.

6. CONCURSOS.

6.1. FASES

3. Bases legales

Entrando a analizar el concurso o sorteo en sí y su mecánica, es recomendable incluir en el concurso o sorteo unas bases legales que estén disponibles para los usuarios en todo momento para que aquellos que quieran participar y deseen leer estas bases legales puedan consultarlas en cualquier momento. También es aconsejable depositar estas bases ante notario por si hubiese futuras reclamaciones o eventualidades por parte de los usuarios, participantes o terceros interesados.

Algunas de las cláusulas que se deben incluir en estas bases legales para que el organizador del sorteo se cubra ante posibles eventualidades son:

- Identificación del organizador.
- Gratuidad o, por el contrario, tarificación adicional para la participación.
- Fechas de comienzo y terminación del concurso o sorteo promocional y fecha en la que se realizará el concurso o sorteo y la modalidad de este (sorteo ante notario, jurado etc.)
- Reglas y condiciones para participar.
- Valor y naturaleza sobre el precio ofrecido.
- Protección de datos de carácter personal.
- Penalizaciones en caso de uso fraudulento.
- Cesiones de derechos de imagen y/o propiedad intelectual del ganador o ganadores y/o de los participantes.
- Posibilidades de prorrogar o suspender el sorteo (ej. en casos de fuerza mayor).
- Posibilidad de dar de baja o descalificar a usuarios que incumplan las reglas del sorteo y exoneración de responsabilidad del organizador en caso de incumplimiento de los participantes.

c. Fase 3

Tener en cuenta las Bases del Concurso. Es conveniente prestar atención a la parte legal del concurso para evitar problemas. Easypromos ofrece una serie de consejos al respecto.

FACEBOOK.

6. CONCURSOS.

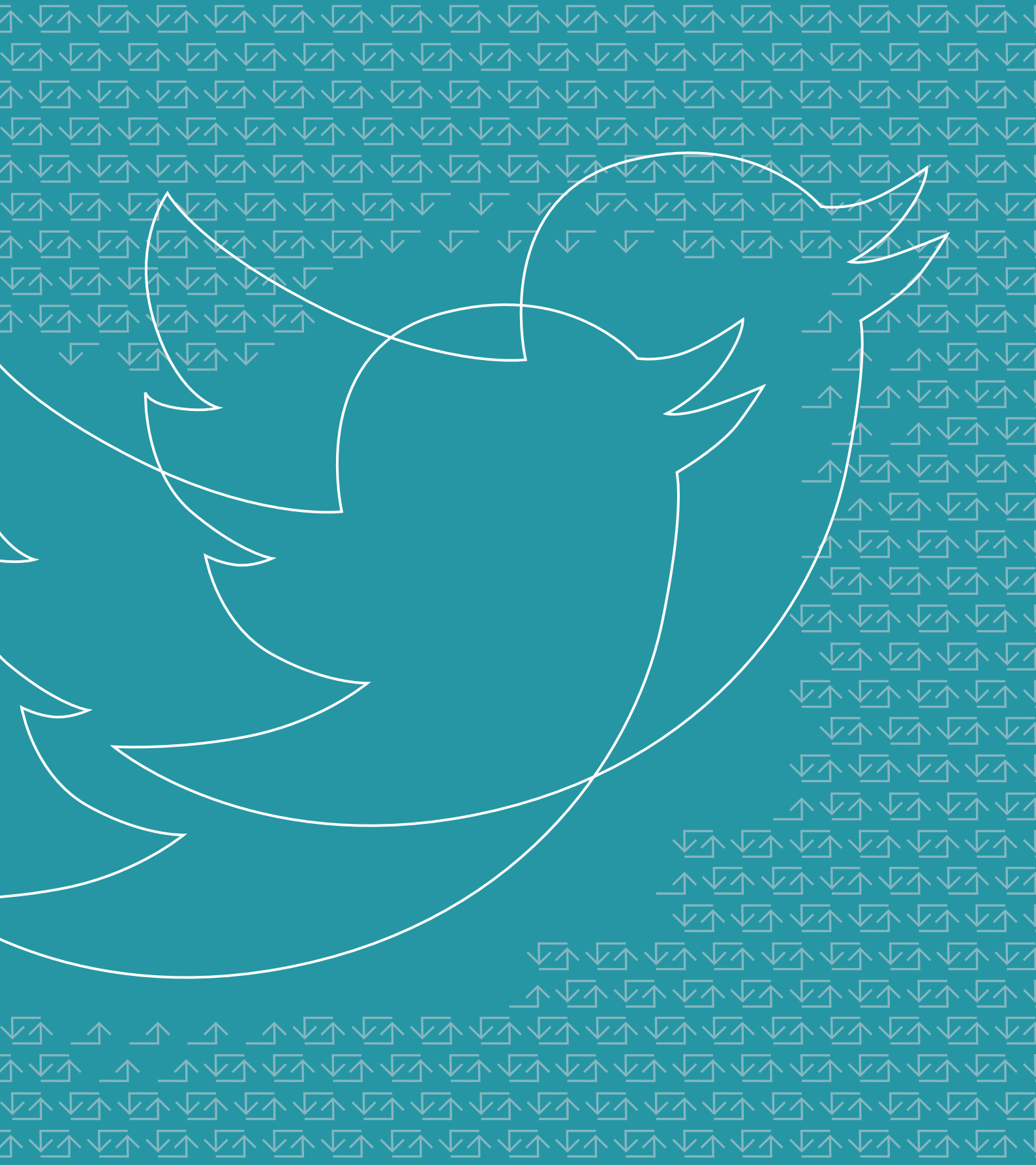
6.1. FASES



d. Fase 4

Analizar las estadísticas. Tanto para futuras acciones como para interpretar el éxito o fracaso del concurso, se deben analizar las estadísticas que facilita la aplicación.

TWITTER.



INTRODUCCIÓN.

Twitter es conversación, información y ahora también es inspiración. A pesar de que muchos destinos turísticos ya están presentes en esta red social, es muy fácil cometer errores en la gestión diaria de la cuenta, ya sea por falta de práctica, por carencia de tiempo o por el simple hecho de no reparar en la necesidad de implementar una metodología adecuada. A continuación se presentan una gran cantidad de ejemplos sobre cómo un destino turístico puede trabajar correctamente su cuenta de Twitter.

TWITTER.

FUNCIONES. QUÉ PUEDE APORTAR TWITTER A UN DESTINO.

¿Para qué puede utilizar un destino una herramienta como Twitter? Un resumen práctico de las funciones más comunes que puede tener esta red social en el trato diario de los destinos turísticos con sus seguidores.

TWITTER.

1. FUNCIONES. QUÉ PUEDE APORTAR TWITTER A UN DESTINO.



1.1. Difusión

Herramienta de comunicación con los seguidores

Twitter es una estupenda herramienta para dar a conocer noticias, recursos y ofertas relacionadas con el destino. También ayuda a conducir visitas a webs y blogs desde los enlaces. Para ello es fundamental conseguir que los tweets tengan una idea y una estructura clara y completa de mensaje.

TWITTER.

1. FUNCIONES. QUÉ PUEDE APORTAR TWITTER A UN DESTINO.



1.2. Inspiración Influencia en la fase de búsqueda

La reciente posibilidad de insertar imágenes dentro de los tweets, ha transformado a Twitter en una herramienta ideal para subir fotos que impacten en los potenciales turistas que estén atravesando la fase de inspiración en el viaje.

TWITTER.

1. FUNCIONES. QUÉ PUEDE APORTAR TWITTER A UN DESTINO.



Lucia Fernandez @luciafdez_elx · 13 de feb.

@visitelche y por donde sale la gente? Hay discotecas del centro abiertas supongo..

Abrir

Responder Retwittear Favorito Buffer Más



visitelche @visitelche · 13 de feb.

@luciafdez_elx esta es la propuesta de @lacomediaelche ow.ly/tAo7P pero hay muchos más que ofertan #tardeo en el centro

Ocultar conversación

Responder Retwittear Favorito Buffer Pocket Más

14:17 - 13 de feb. de 2014 · Detalles



Visit Pilar Horadada @visitphoradada · 15 de feb.

@Virgi_Tarraga @daniolmosgar ¿Os ha gustado? ¿La habéis hecho a pie o en bici? Si venís a nuestra oficina os daremos info de más rutas ;)

Ver conversación

Responder Retwittear Favorito Buffer Más

1.3. Atención al cliente Más cerca de los turistas

La monitorización constante de las palabras clave del destino sirve para dar respuesta inmediata a las dudas y consultas que puedan tener los visitantes antes, durante y después de su estancia.

TWITTER.

1. FUNCIONES. QUÉ PUEDE APORTAR TWITTER A UN DESTINO.



Ana Barrios @AnaiBarrios · 14 de feb.
Viajando a Alicante @cyague pic.twitter.com/hrimEpp5RI
Ver foto Responder Retwittear Favorito Buffer Pocket Más

Comunitat Valenciana @c_valenciana · 14 de feb.
@AnaiBarrios @cyague ¡Alicante les espera! Hoy hacen 21° en la ciudad ¿preparados para disfrutar? :-)
alicanteturismo.com
Abrir Responder Retwittear Favorito Buffer Pocket Más

Ana Barrios @AnaiBarrios · 14 de feb.
@c_valenciana @cyague ya seria la bomba que en la estación estuvieran nuestros nombres en una pancarta!!! #Alucinadamequedo
Abrir Responder Retwittear Favorito Buffer Más

Comunitat Valenciana @c_valenciana · 14 de feb.
@AnaiBarrios @cyague porque no lo sabíamos con antelación, que si no lo hubiéramos hecho ;-)
Ocultar conversación Responder Retwittear Favorito Buffer Más

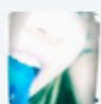
12:36 - 14 de feb. de 2014 · Detalles

1.4. Crear Comunidad Vincular a los visitantes en torno al destino

Nuevamente la conversación es clave para conseguir vincular a los turistas con la marca. Contestar, aportar valor, retuitear, intentar llevar adelante una conversación donde los protagonistas sean los turistas y sus experiencias en el destino.

TWITTER.

1. FUNCIONES. QUÉ PUEDE APORTAR TWITTER A UN DESTINO.



jm castro martinez @_Janny_87 · 14 de feb.

Hoy empecé el día con estas preciosas vistas de la Salina de Santa Pola, pic.twitter.com/BUGVRVGPx5

[Ver foto](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Pocket](#) [Más](#)



Santa Pola Turismo @SantaPolaTurism · 14 de feb.

[@_Janny_87](#) Si que son preciosas sí!! Un saludo! :)

[Abrir](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Más](#)



jm castro martinez @_Janny_87 · 15 de feb.

[@SantaPolaTurism](#) La he presentado a un concurso fotográfico de medio ambiente, espero que el jurado también aprecie su belleza. ;)

[Abrir](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Más](#)



Santa Pola Turismo @SantaPolaTurism · 15 de feb.

[@_Janny_87](#) mucha suerte! A nosotros nos encanta

[Ocultar conversación](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Más](#)

19:10 - 15 de feb. de 2014 · [Detalles](#)



Turismo de Peñíscola @_peniscola · 24 de feb.

Que bonito! Saludos RT [@LitaLoPi](#): Dos grandes días que han sabido a gloria [#tuyyo](#) [#Peñíscola](#) [#2para2](#) [instagram.com/p/kzl9j3xsJ6/](https://www.instagram.com/p/kzl9j3xsJ6/)

[Ver conversac](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Pocket](#) [Más](#)

TWITTER.

1. FUNCIONES. QUÉ PUEDE APORTAR TWITTER A UN DESTINO.



València Terra i Mar @valterramar · 25 de feb.

Gracias por tus fotos RT @dodafoto: #Chelva. Pueblo de Comunidad Valenciana (#España). @Valenciaturismo @c_valenciana pic.twitter.com/hNDHoiEv26



Abrir

Responder Retwittear Favorito Buffer Pocket Más



Patricia Jiménez @Patriiicia90 · 15 de feb.

Mi debilidad #costablanca: #Calpe #Benidorm #Alicante #Finestrat #L'alfàs del pi #ElCampello #Altea #Jijona #Alcoi pic.twitter.com/VHaAC8k3gC

Ver foto

Responder Retwittear Favorito Buffer Pocket Más



Comunitat Valenciana @c_valenciana · 17 de feb.

@Patriiicia90 @FinestraTurismo ¡Eres una verdadera apasionada de nuestra tierra! ¿Cuándo nos harás una visita? :-)

Ocultar conversación

Responder Retwittear Favorito Buffer Más

TWITTER.

MONITORIZA. EN CONTACTO DIRECTO CON EL TURISTA.

Escuchar, escuchar, escuchar. Aquí reside el secreto de una gestión de calidad en Twitter. Elige una herramienta de monitorización y presta atención a lo que los usuarios dicen del destino.

TWITTER.

2. MONITORIZAR. EN CONTACTO DIRECTO CON EL TURISTA.



Lúa Guía Repsol @GuiaRepsol · 14 de feb.

@turcastellon ¡Esperamos que os haya gustado el post! #TrufaCastellón ^MS

Abrir

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ≡ Buffer ... Más



Turismo de Castellón @turcastellon · 14 de feb.

@GuiaRepsol fantástico post y gran trabajo realizado. ¿Os quedan ganas de descubrir más de #CastellónMediterráneo #TrufaCastellón ?

🗨 Ocultar conversación

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ≡ Buffer ... Más



Andrea Hernández Alc @andreahalcaraz · 24 de feb.

Pequeña representación de @CampelloTurismo en #gastroalicante ¡muy bueno! pic.twitter.com/jYYdMfxFOY

🖼 Ver foto

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ≡ Buffer 📁 Pocket ... Más



El Campello Turismo @CampelloTurismo · 24 de feb.

@andreahalcaraz Nos alegra saber que estás disfrutando de la oferta gastronómica de #ElCampello en #GastroAlicante ;)

🗨 Ocultar conversación

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ≡ Buffer ... Más

2.1. Menciones Responder a alusiones

Se debe intentar contestar a la mayor cantidad de menciones. Las respuestas pueden ser dirigidas exclusivamente al usuario que ha mencionado al destino (y a los seguidores que tengan ambos en común) o se puede abrir a todos los seguidores del destino.

TWITTER.

2. MONITORIZAR. EN CONTACTO DIRECTO CON EL TURISTA.



The screenshot shows a Twitter search interface for the term "cullera". The search bar at the top right contains the text "cullera" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are four tweets displayed in a list. Each tweet includes a profile picture, the user's name and handle, the date, the text of the tweet, and a set of interaction icons (reply, retweet, favorite, buffer, pocket, and more).

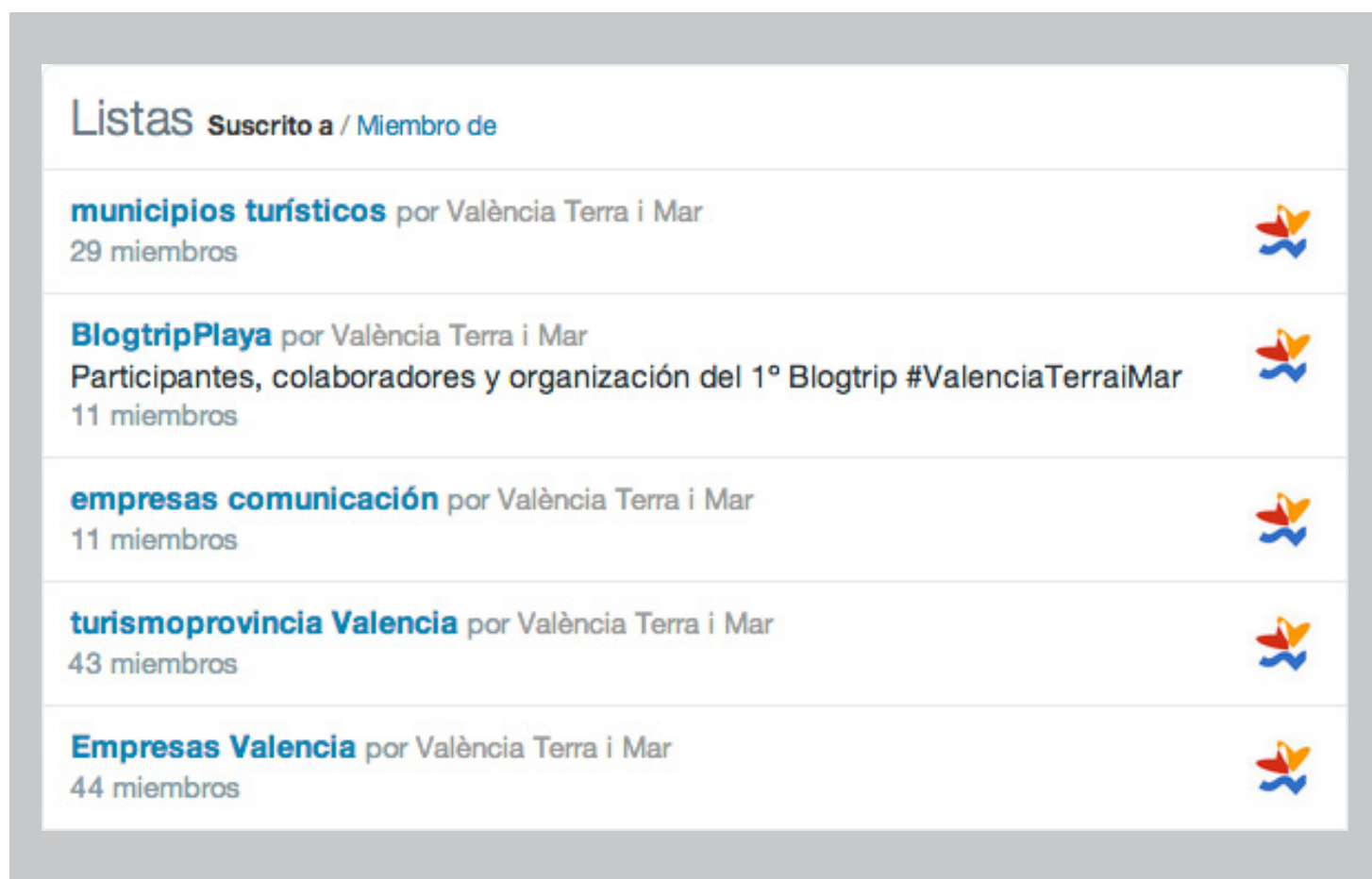
- Quique Dacosta** @QiqeDacosta · 24 de feb.
Día de pesca en L'Estany de #Cullera. Pedazo de día bueno para disfrutar. "Abrazos y feliz lunes" pic.twitter.com/Sftp7P1un2
- J3.** @MarMarley318 · 23 de feb.
Dudo que haya algo mejor que esto. #Cullera pic.twitter.com/qVTyauGoWy
- Laura** ❤️ @lauracasado31 · 23 de feb.
Mi querida Cullera como te echo de menos :'(
Abrir
- Laura RS** @viajeatardecer · 5 de feb.
Refugio-Museo de la Guerra Civil en #Cullera ow.ly/tjVJi #Valencia
Abrir

2.2. Palabras clave Actuar aprovechando el conocimiento

Monitorizar palabras clave, como el nombre del destino, las playas, recursos turísticos, empresas, etc. El gestor debe tener la capacidad de "oir" todo lo que se dice sobre el destino, no exclusivamente sobre la marca. Esto a la vez generará un material interesante para poder proporcionarlo a los seguidores.

TWITTER.

2. MONITORIZAR. EN CONTACTO DIRECTO CON EL TURISTA.



The screenshot shows a Twitter interface with a header 'Listas Suscrito a / Miembro de'. Below this, there are five list entries, each with a title, a description, the number of members, and a logo of a sailboat on waves.

Nombre de la lista	Descripción	Número de miembros
municipios turísticos	por València Terra i Mar	29 miembros
BlogtripPlaya	por València Terra i Mar Participantes, colaboradores y organización del 1º Blogtrip #ValenciaTerraMar	11 miembros
empresas comunicación	por València Terra i Mar	11 miembros
turismoprovincia Valencia	por València Terra i Mar	43 miembros
Empresas Valencia	por València Terra i Mar	44 miembros

2.3. Listas

Ordenar y trabajar con los agentes implicados

Se pueden crear listas con las empresas ubicadas en el destino con el fin de compartir sus contenidos; con turistas que formen parte de la comunidad para fidelizarlos; con turistas que hagan check-ins en distintos sitios del destino para sorprenderlos; etc.

TWITTER.

TWEETS. APROVECHANDO AL MÁXIMO LAS PUBLICACIONES.

Llega el momento clave. El destino se la juega en cada Tweet y no se puede desperdiciar ningún mensaje. Se deben tener en cuenta una serie de pautas para que el canal tenga coherencia y efectividad.


TWITTER.

3. TWEETS. APROVECHANDO AL MÁXIMO LAS PUBLICACIONES.



 **Turismo Costa Blanca** @costablancaorg · 21 de feb.
¿Quién dice que las #playas son sólo para el verano? En #TuPlanCostaBlanca te demostramos cómo disfrutar todo el año bit.ly/MHPFq5
Abrir ← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ☰ Buffer 📁 Pocket ... Más



 **Ciudad Norte** @CiudadNorte · 26 de feb.
Centro de #Arte #Contemporáneo ow.ly/u0H6
Abrir ← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ☰ Buffer 📁 Pocket ... Más

3.1. Redacción

La importancia en la redacción de los tweets

La mayoría de los tweets tienen en la redacción la principal arma de comunicación, por lo tanto hay que ser capaces de generar la mayor interacción y visibilidad en 140 caracteres. Utilizar llamadas a la acción, una ortografía correcta y emoticono si estuviera dentro del estilo del destino.

TWITTER.

3. TWEETS. APROVECHANDO AL MÁXIMO LAS PUBLICACIONES.



#SaguntoTurismo @Sagunto_Turismo · 6 de feb.

Hoy es el tercer "Jueves de merendar", ¿quién nos puede contar en que consiste esta tradición de #Sagunto? fb.me/6s7fh8tFi

Abrir

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ≡ Buffer 📖 Pocket ... Más



Ciudad Norte @CiudadNorte · 28 de feb.

Ya sabéis que nuestra gastronomía es de las más envidiadas, pero ahora además tenemos profesionales que... goo.gl/1b8ee

Abrir

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ≡ Buffer 📖 Pocket ... Más

3.2. Twitter como apoyo Vincular Twitter desde otras Redes Sociales

La vinculación con otras cuentas no está reñida con la coherencia en el mensaje. Se debe prestar atención a no excederse en caracteres e intentar aportar una información completa al visitante.

TWITTER.

3. TWEETS. APROVECHANDO AL MÁXIMO LAS PUBLICACIONES.



 **Turismo l'Alfàs** @Turismolalfas · 27 de feb.
Mira que foto acabamos de subir a nuestra cuenta de Instagram. Búscanos allí también como @turismolalfas #turismo... pic.twitter.com/NXE5vJuewg



[Abrir](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Pocket](#) [Más](#)



 **Ciudad Norte** @CiudadNorte · 7 de feb.
Publicó una nueva foto en Facebook fb.me/2gN9Ch8
[Abrir](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Pocket](#) [Más](#)

 **Ciudad Norte** @CiudadNorte · 7 de feb.
Publicó una nueva foto en Facebook fb.me/12jJHGW
[Abrir](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Pocket](#) [Más](#)

TWITTER.

3. TWEETS. APROVECHANDO AL MÁXIMO LAS PUBLICACIONES.



3.3. Efecto “suspense” Resolver los Tweets con un enlace

El objetivo es proporcionar un contenido que cierre el círculo de la comunicación, algo sobre lo que puede recaer la acción de nuestro mensaje. Bien puede ser una imagen, un video o una información de una actividad en el destino.

TWITTER.

3. TWEETS. APROVECHANDO AL MÁXIMO LAS PUBLICACIONES.



3.4. Utilizar el “.” Ganar visibilidad en las respuestas

Si se desea que todos los seguidores puedan ver la mención que se realiza, se debe poner algo de texto delante de la mención de la persona a la que se dirige (por ej.: “.”). Si se empieza directamente con la mención, sólo verán el tweet los seguidores comunes entre el emisor y el primer mencionado.

TWITTER.

3. TWEETS. APROVECHANDO AL MÁXIMO LAS PUBLICACIONES.



3.5. Las fotos desde Twitter Utilizarlas para vender destino

Las fotos en Twitter se cuelgan desde Twitter. De esta forma las fotos ganan visibilidad dentro de la aplicación. Hay que apostar por imágenes que transmitan información y/o inspiren a todo tipo de públicos y se realicen a partir de un gusto por la estética. Incluir sólo una cantidad prudente de fotografías de eventos institucionales.

TWITTER.

3. TWEETS. APROVECHANDO AL MÁXIMO LAS PUBLICACIONES.

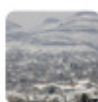


Turismo Costa Blanca @costablancaorg · 24 de feb.

Todo no acaba con las rebajas: conoce las rutas #Outlet de calzado en la #CostaBlanca bit.ly/MHQQGym #TuPlanCostaBlanca

Abrir

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ≡ Buffer 📌 Pocket ... Más



Ciudad Norte @CiudadNorte

15 de ene.

Si quieres irte a disfrutar de la #Naturaleza, #Senderos, #Rutas, échale un vistazo a la #Guía de #Campings de la web ow.ly/syQ

Abrir

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ≡ Buffer ... Más

3.6. Hashtag

Ganar visibilidad en las publicaciones

A la hora de utilizar hashtag hay que tener en cuenta que una comunicación debe ir dirigida con un o unos hashtag determinados, en base a la información que se va a proporcionar. De nada sirve introducir palabras genéricas que confunden más que ayudan.

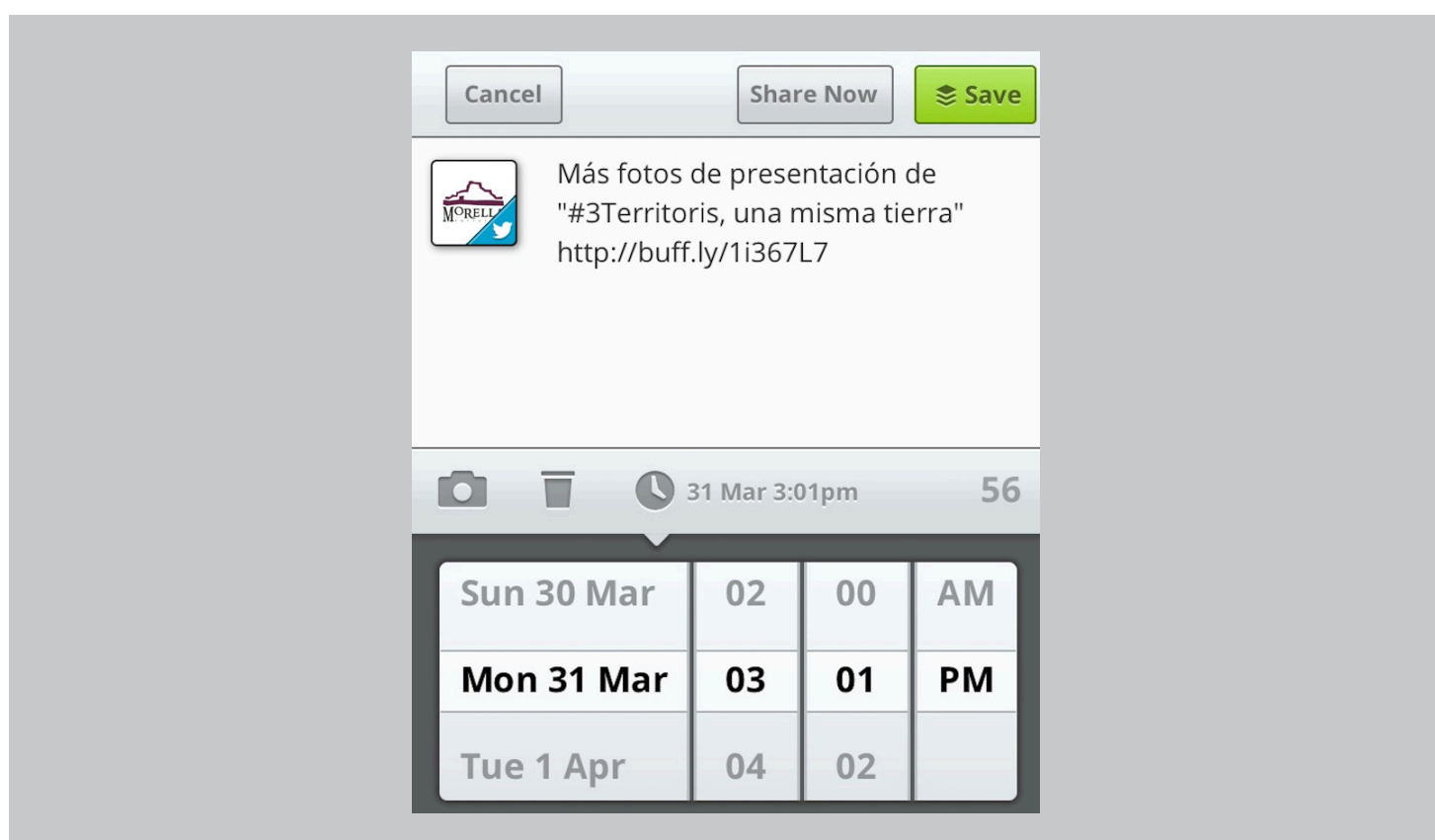
TWITTER.

HERRAMIENTAS Y FUNCIONALIDADES.

A día de hoy Twitter no facilita datos a todos los usuarios sobre sus estadísticas. Existen muy buenas aplicaciones que pueden ayudar a analizar mucha de la siguiente información.

TWITTER.

4. HERRAMIENTAS Y FUNCIONALIDADES.



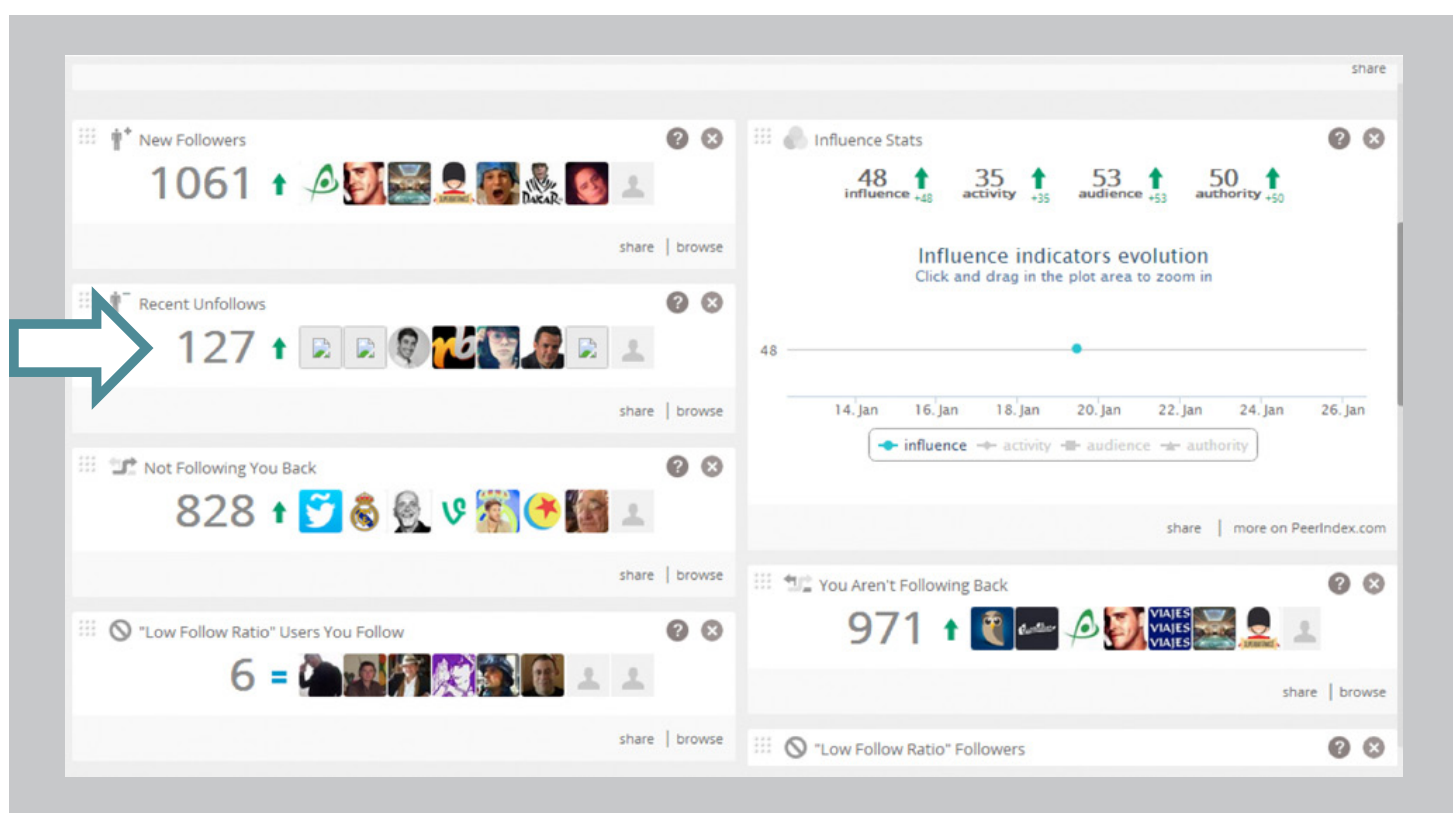
4.1. Programación de Tweets

Aprovechar la planificación de contenidos

La herramienta Buffer programa y analiza los resultados de las acciones en Twitter. Una forma muy sencilla de realizar las publicaciones de forma no presencial en momentos que puedan ser especialmente relevantes para la comunidad que se gestiona.

TWITTER.

4. HERRAMIENTAS Y FUNCIONALIDADES.

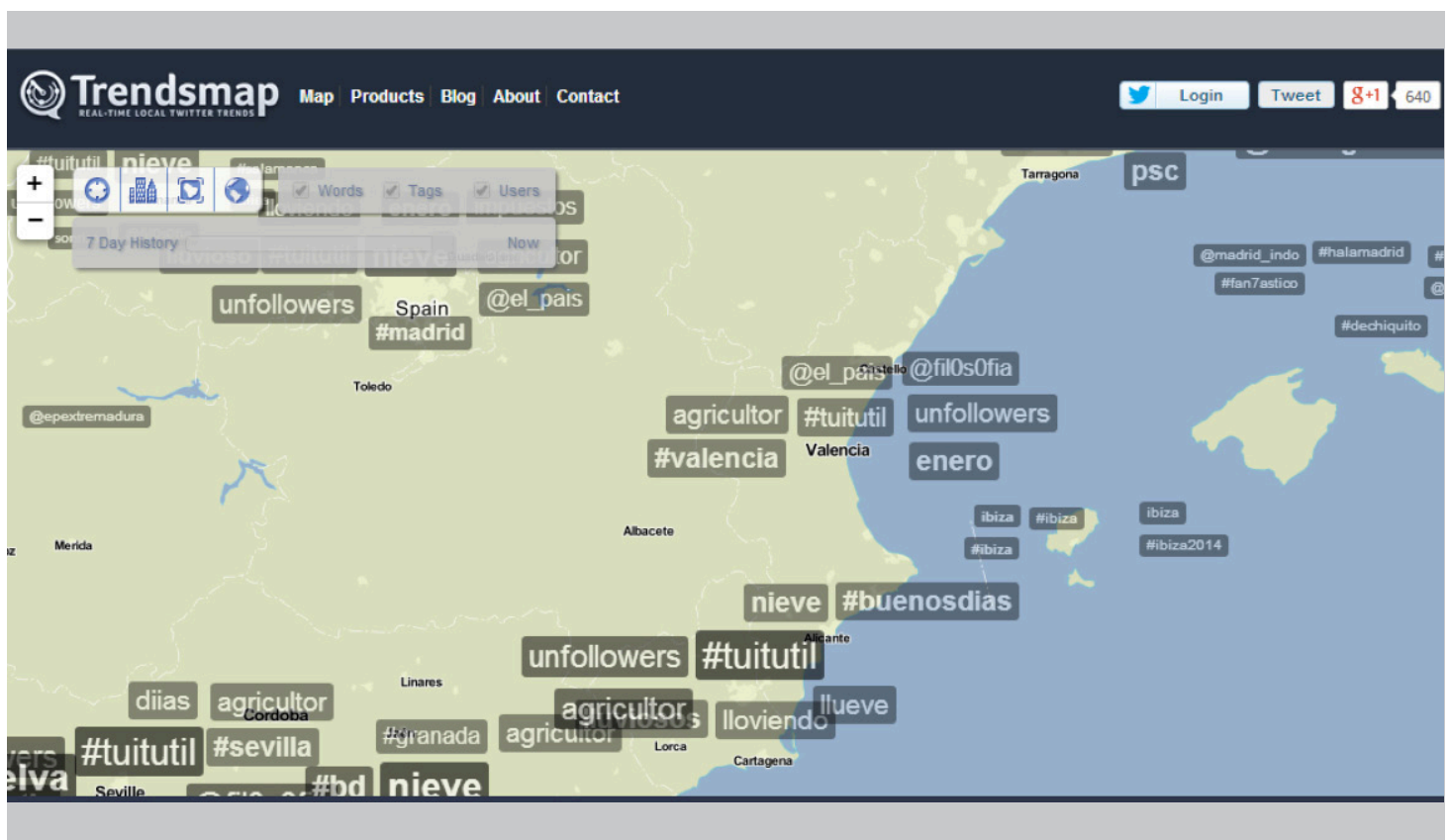


4.2. Los unfollows Descubrir el camino equivocado

Entre otras funcionalidades SocialBro se presenta como una herramienta interesante para analizar los unfollows y relacionarlos con el contenido y sus fechas. Si se está proporcionando una información irrelevante, habría que plantearse modificarla y definir cual sería el camino correcto.

TWITTER.

4. HERRAMIENTAS Y FUNCIONALIDADES.

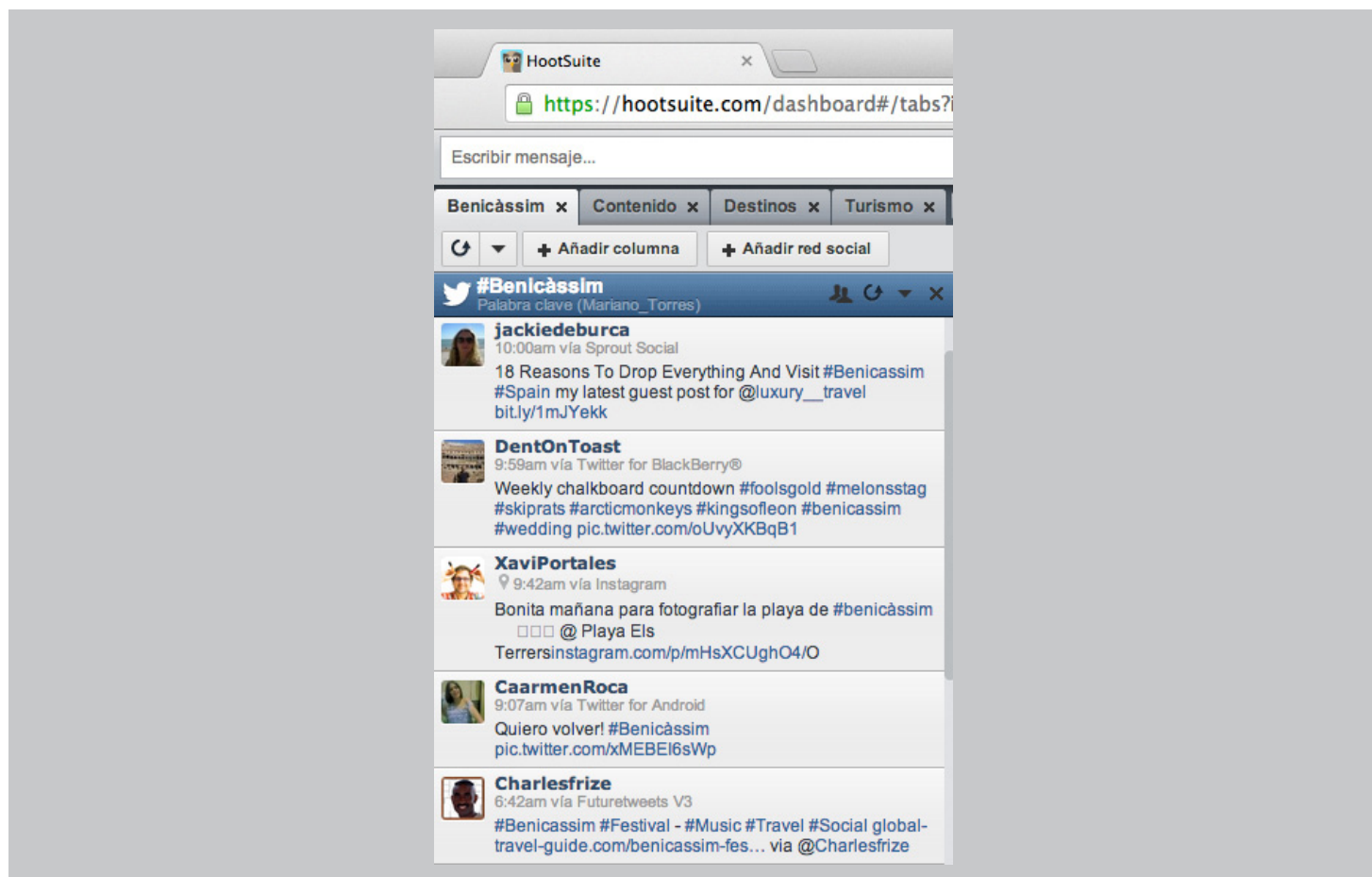


4.3. Geolocalización Aprovechar el conocimiento geográfico

Con Trendsmap se puede provechar la segmentación geográfica de los tweets y comunicar en base a la información que se mueve en ese momento dado. Si se quiere ser relevante en un espacio concreto se puede comunicar información que ese segmento considere interesante.

TWITTER.

4. HERRAMIENTAS Y FUNCIONALIDADES.



4.4. Hashtags

Información y seguimiento de los Hashtag más importantes

Hootsuite es la aplicación estrella para la gestión de Twitter. Tanto para hashtag genéricos como para hashtag más concretos de eventos determinados, es interesante llevar un seguimiento de los mismos que permita dar atención al cliente o incluso extraer información que ayude a ganar visibilidad.

TWITTER.

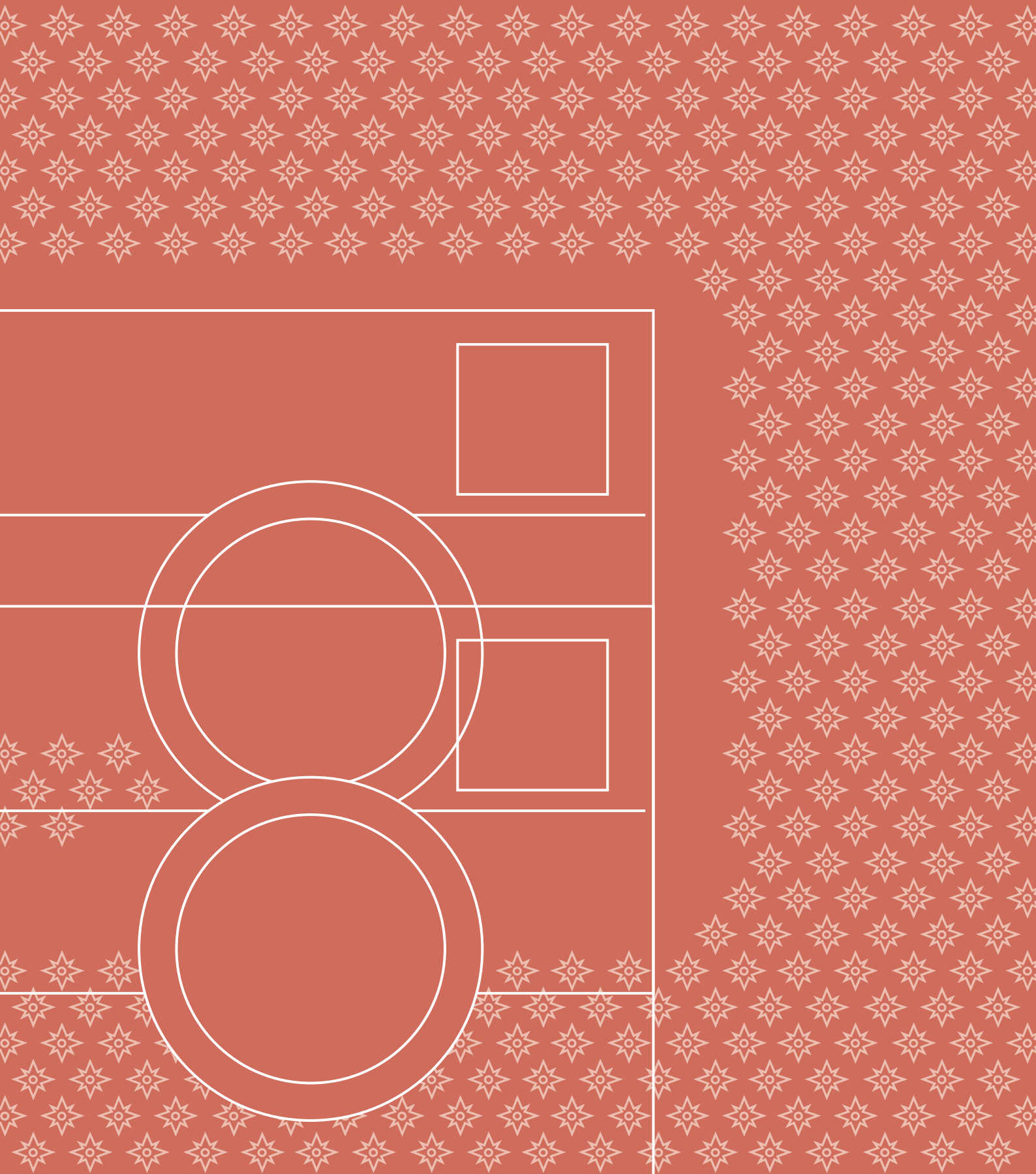
4. HERRAMIENTAS Y FUNCIONALIDADES.

The image shows a screenshot of the Twitter Advanced Search interface. The title is "Búsqueda Avanzada". It is divided into several sections: "Palabras" (Words) with options for "Todas estas palabras", "Esta frase exacta", "Cualquiera de estas palabras", "Ninguna de estas palabras", "Estas #etiquetas", and "Escrito en" (Written in) with a dropdown menu set to "Cualquier Idioma"; "Personas" (People) with options for "Desde estas cuentas", "Para estas cuentas", and "Mencionando estas cuentas"; "Lugares" (Locations) with "Cerca de este lugar"; and "Otro" (Other) with checkboxes for "Positivo :)", "Negativo :(", "¿Pregunta?", and "Incluir retweets". A blue "Buscar" button is at the bottom left.

4.5. Twitter Search Una interesante forma de conocer a la audiencia

Twitter Search es una interesante herramienta para tomar el pulso a la audiencia y saber que es lo que ocurre en el destino. La búsqueda avanzada permite tener un conocimiento muy amplio sobre un gran número de parámetros.

INSTAGRAM.



INTRO DUCCIÓN.

Instagram es la red social de moda. Su carácter audiovisual es perfecto para la promoción turística, ya sea mostrando rincones idílicos, compartiendo imágenes de los usuarios o acercando información de actividades en el destino. La limitación a la hora de derivar tráfico fuera de la plataforma la suple con un fluido uso de los Hashtags que ayudan a encontrar y compartir nuevas imágenes relacionadas. Con todo ello, Instagram es perfecta para dar a conocer el destino de una forma fresca, evocativa y aspiracional.



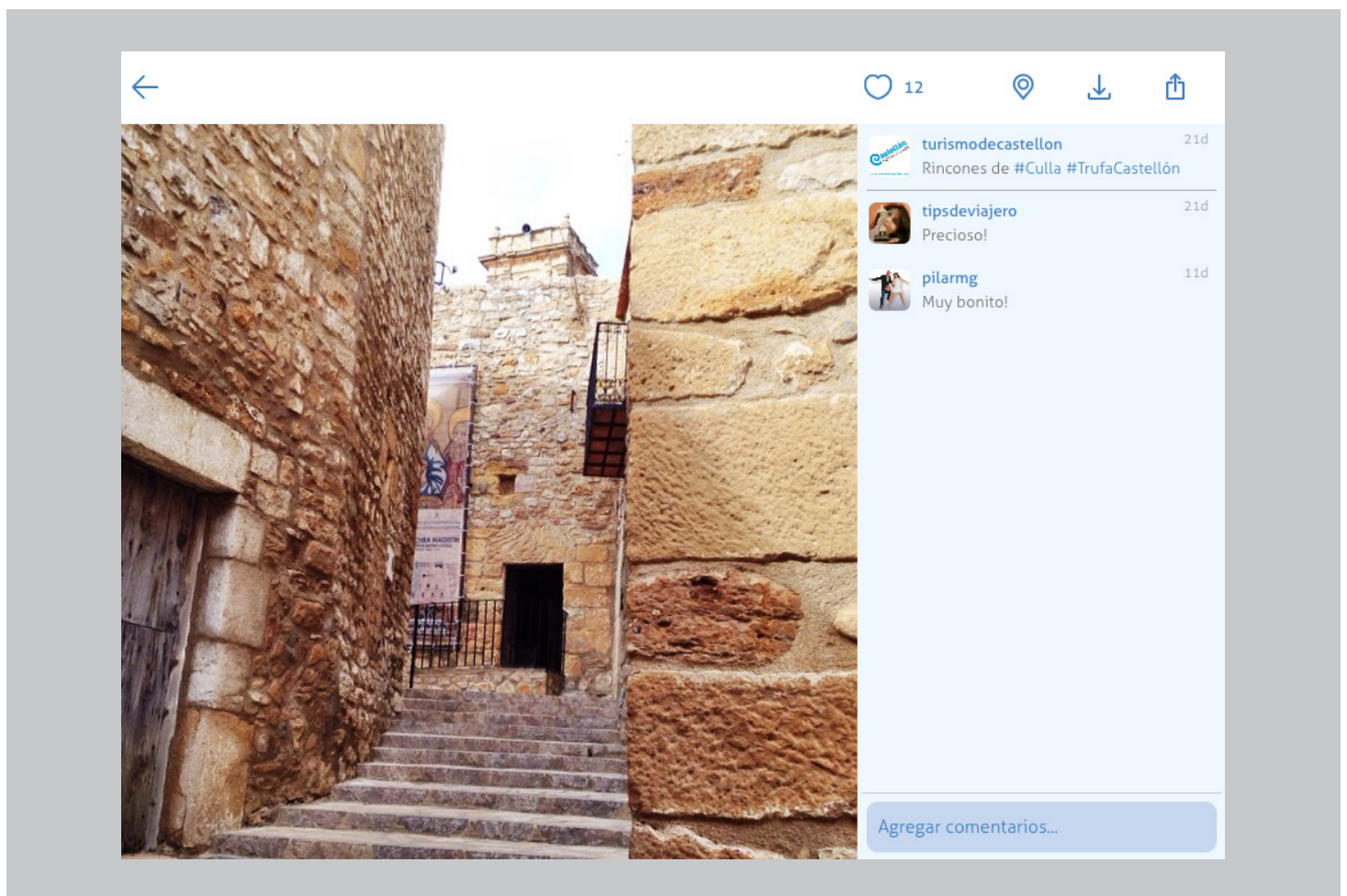
INSTAGRAM.

TIPOS DE CONTENIDO PARA PUBLICAR EN INSTAGRAM.

Como no todo el contenido es óptimo, a continuación se realiza un breve repaso del contenido más interesante y sugerente para conseguir que los seguidores del destino se animen a conocerlo.

INSTAGRAM.

1. TIPOS DE CONTENIDO PARA PUBLICAR EN INSTAGRAM.

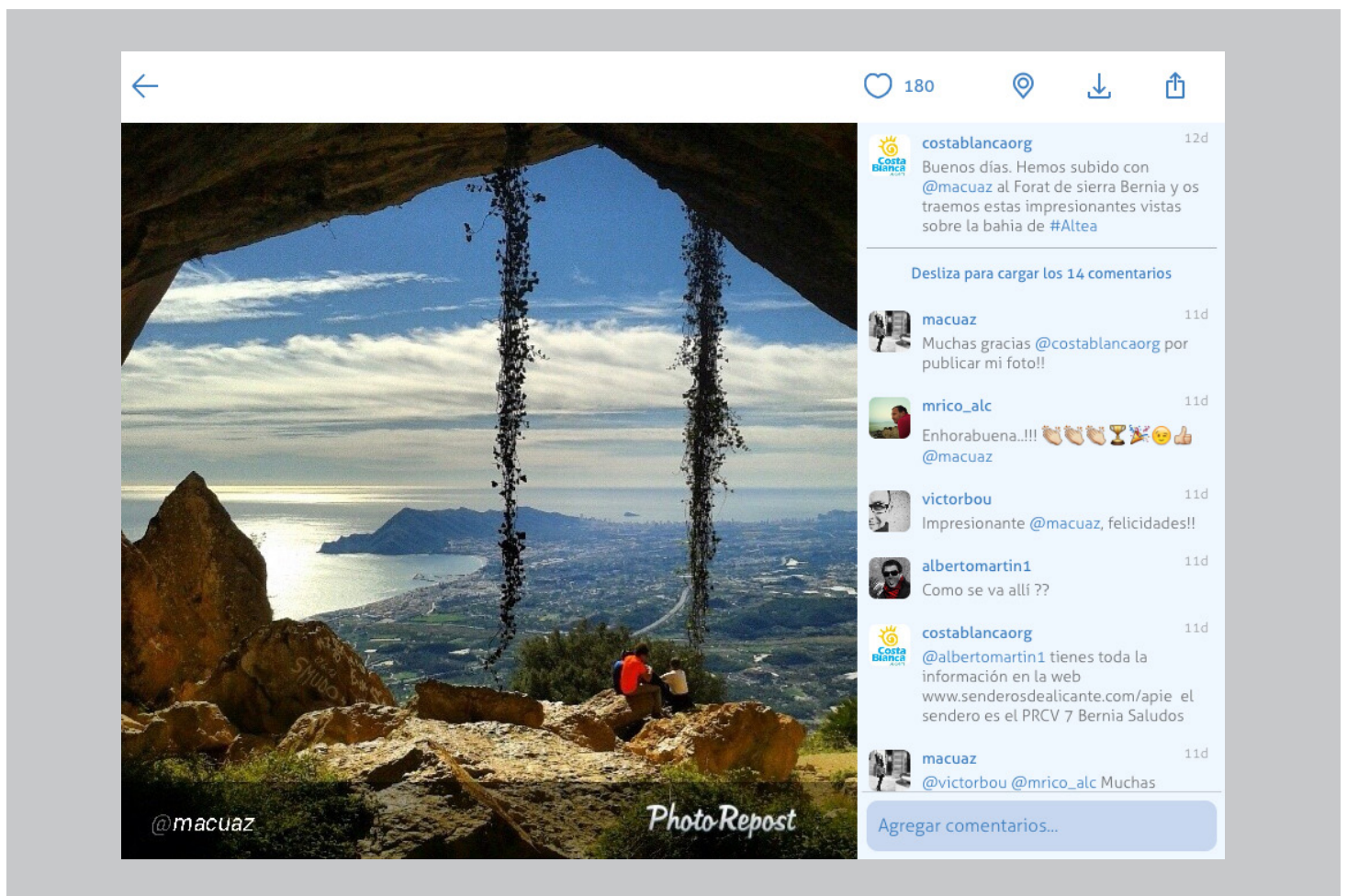


1.1. Recursos del destino

Las fotografías o vídeos sobre el destino transmiten sensaciones diferentes y especiales a los seguidores. Es clave aprovechar todos los recursos que se tiene al alcance para potenciar al máximo ese sentimiento de “yo quiero estar ahí algún día”.

INSTAGRAM.

1. TIPOS DE CONTENIDO PARA PUBLICAR EN INSTAGRAM.



1.2. Fotos de turistas

El contenido generado por el usuario (UGC) es una de las herramientas más potentes que para persuadir a futuros turistas para que visiten el destino. Es una mirada ajena sobre el destino que aporta credibilidad al mensaje. Compartir y citar las fuentes para ayudar a la fidelización del usuario.

INSTAGRAM.

1. TIPOS DE CONTENIDO PARA PUBLICAR EN INSTAGRAM.



1.3. Carteles con actividades

Como plataforma gráfica puede resultar interesante dar visibilidad a carteles publicitarios sobre actividades enfocadas al turista. No se considera que cualquier actividad sea válida, ni que cualquier cartel valga. Hay que elegir entre las que realmente puedan tener un atractivo visual tanto para informar como para impactar.

INSTAGRAM.

1. TIPOS DE CONTENIDO PARA PUBLICAR EN INSTAGRAM.

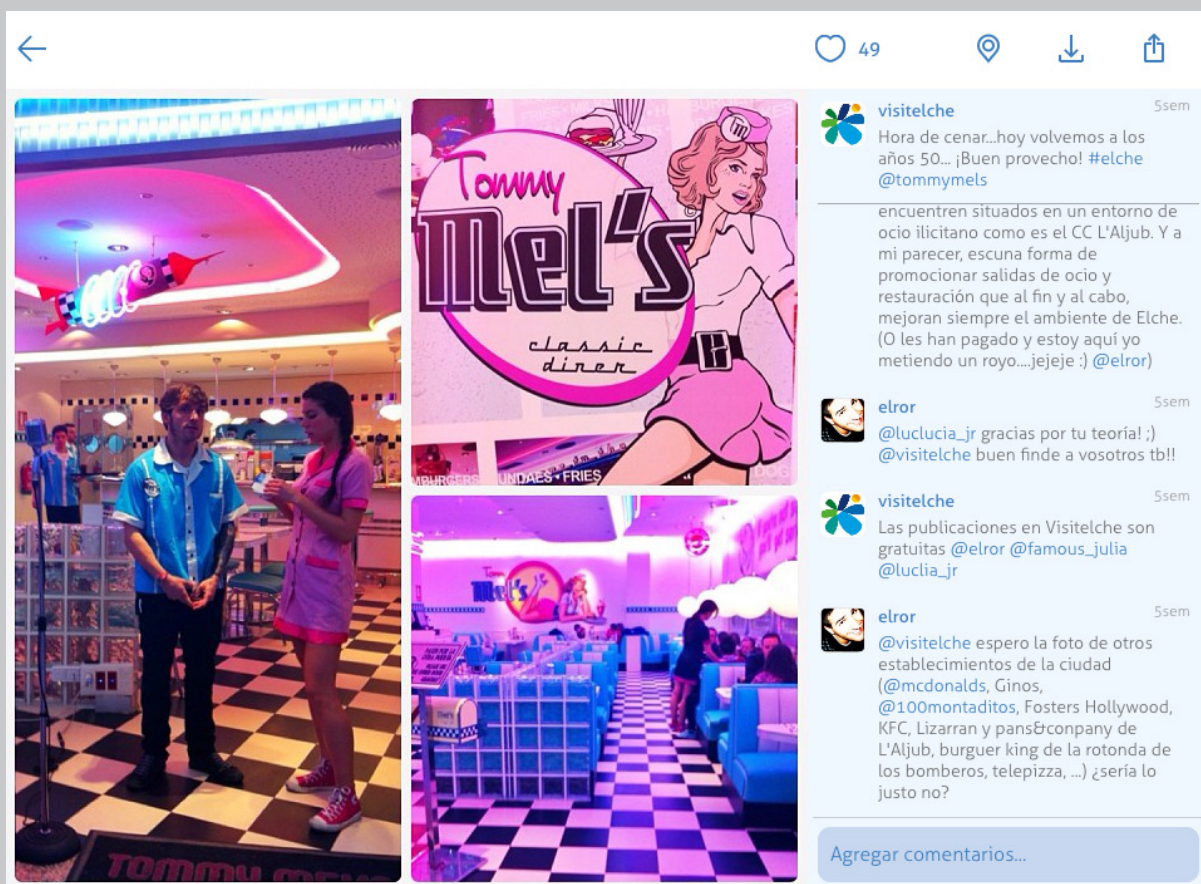


1.4. Concursos

A través de los concursos se favorece la generación de contenido sobre el destino, además de crear una implicación entre el visitantes y lugar. Sumado a los turistas, quienes participan en estos concursos suelen ser personas del propio entorno que actúan como evangelizadores del destino.

INSTAGRAM.

1. TIPOS DE CONTENIDO PARA PUBLICAR EN INSTAGRAM.



1.5. Promoción de empresas y negocios del destino

Instagram también puede servir de plataforma promocional para los negocios y locales del destino. Una de las claves es solicitar por escrito al tejido asociativo turístico que facilite información sobre sus actividades, a fin de no generar suspicacias por las inserciones de fotografías de algunas empresas.

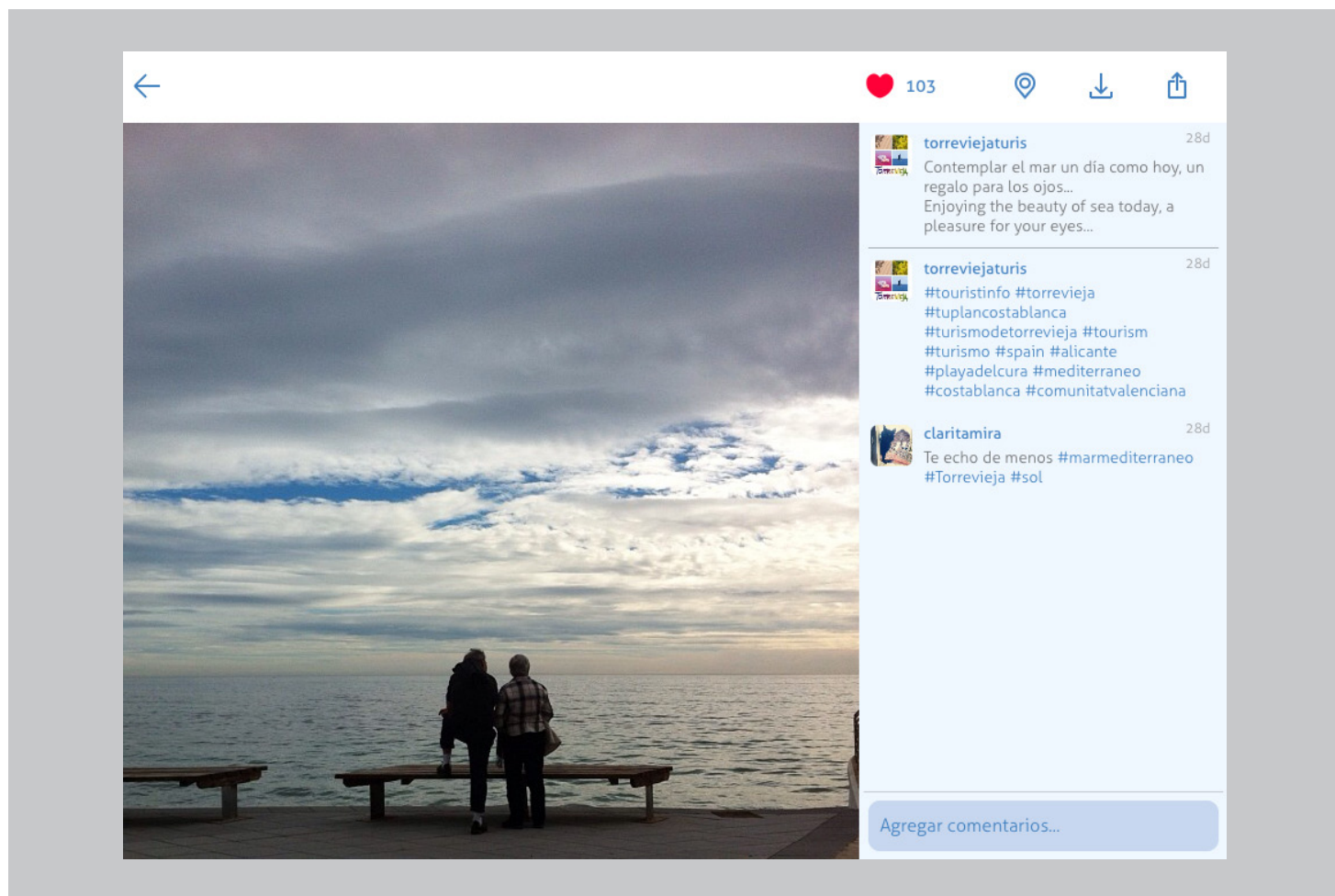
INSTAGRAM.

ACCIONES PARA AMPLIAR LA VISIBILIDAD DE LAS PUBLICACIONES.

¿Cómo se consigue alcanzar una mayor visibilidad a la hora de publicar contenido?

INSTAGRAM.

2. ACCIONES PARA AMPLIAR LA VISIBILIDAD DE LAS PUBLICACIONES.

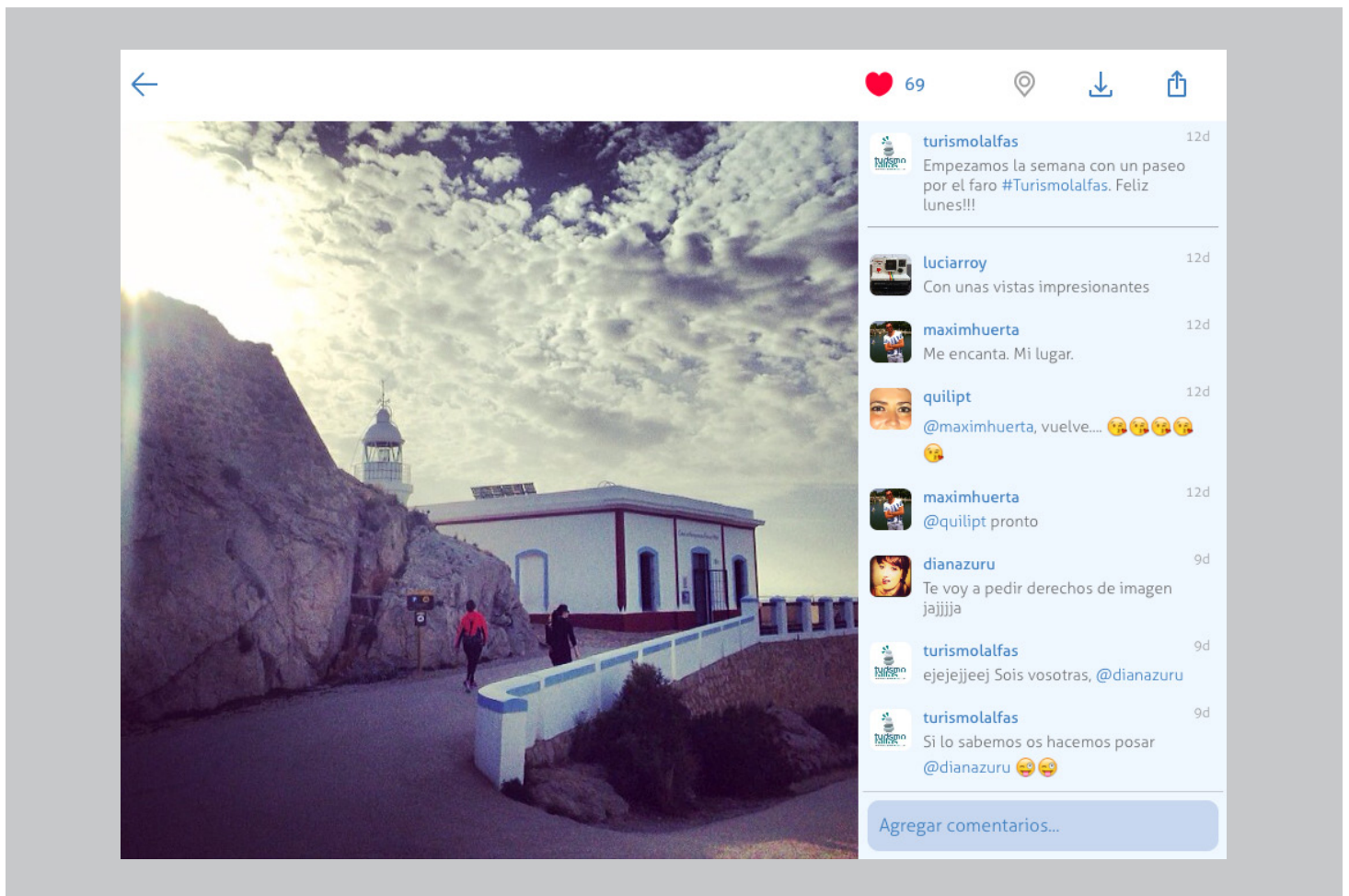


2.1. Hashtag Cómo utilizarlo de manera adecuada

Los hashtag se utilizan para ganar visibilidad en las publicaciones a través de hilos de conversación. Se pueden indicar conceptos como el lugar, app, temática, eslogan, evento o concurso si es el caso. El máximo son 30 hashtag por fotografía.

INSTAGRAM.

2. ACCIONES PARA AMPLIAR LA VISIBILIDAD DE LAS PUBLICACIONES.



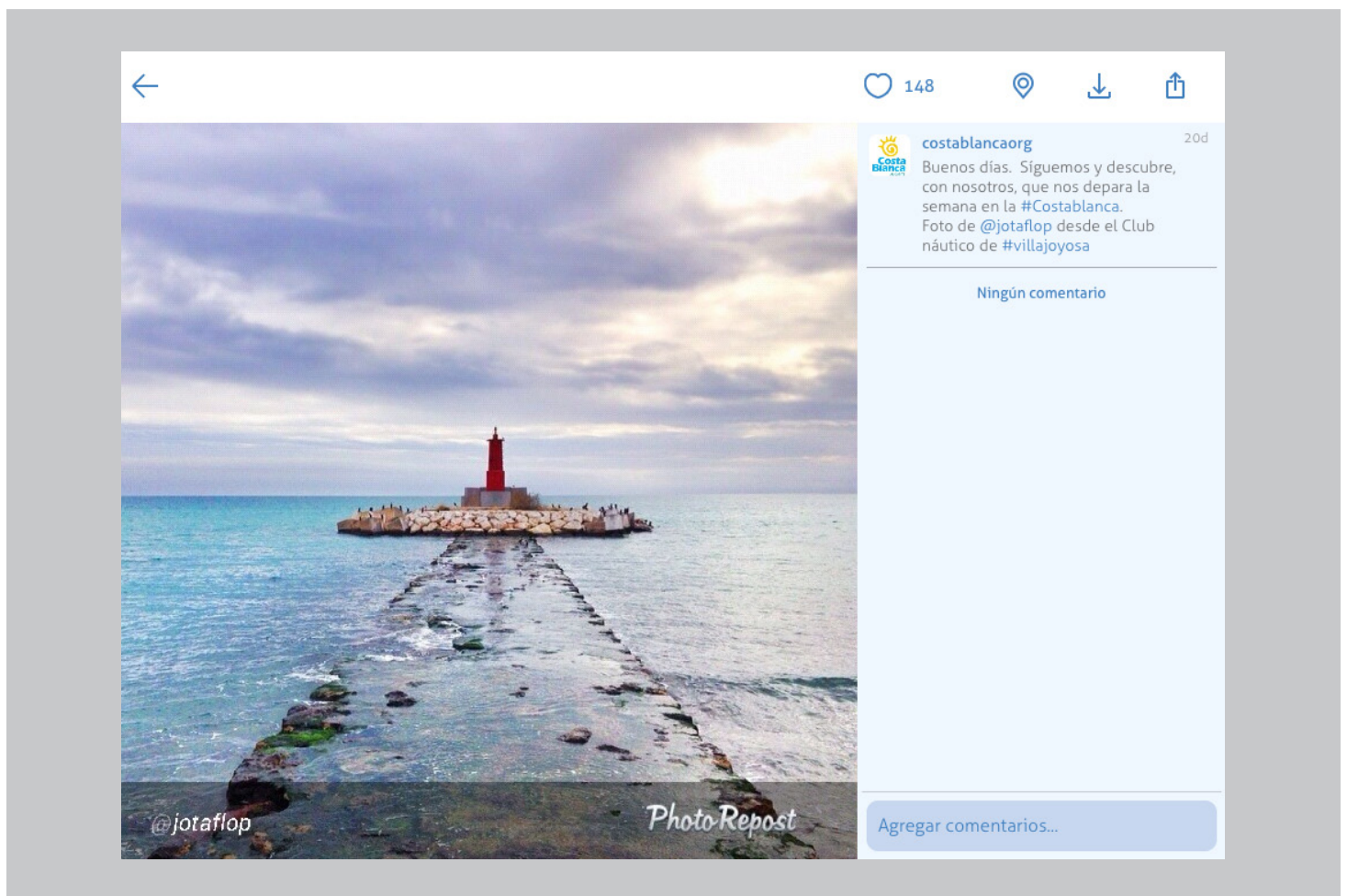
2.2. Mencionar a los usuarios

Relacionar los contenidos con otros usuarios

Relacionar e implicar los contenidos con los de otros usuarios ayudará a salir del círculo habitual de seguidores y a ampliar el radio de acción. Además, tener una relación cercana y fluida con gente de Instagram es un buena forma de ganar prescriptores de la marca. Si aparecen en la foto también los podemos etiquetar.

INSTAGRAM.

2. ACCIONES PARA AMPLIAR LA VISIBILIDAD DE LAS PUBLICACIONES.



2.3. Re-instagramear Aprovechar las publicaciones de la audiencia

La interacción con otros seguidores y con otros buenos contenidos debe de ser una de las máximas del gestor. Por lo tanto, se debe aprovechar el contenido de los prescriptores y agradecer el esfuerzo y el cariño que transmiten en sus publicaciones.

INSTAGRAM.

2. ACCIONES PARA AMPLIAR LA VISIBILIDAD DE LAS PUBLICACIONES.

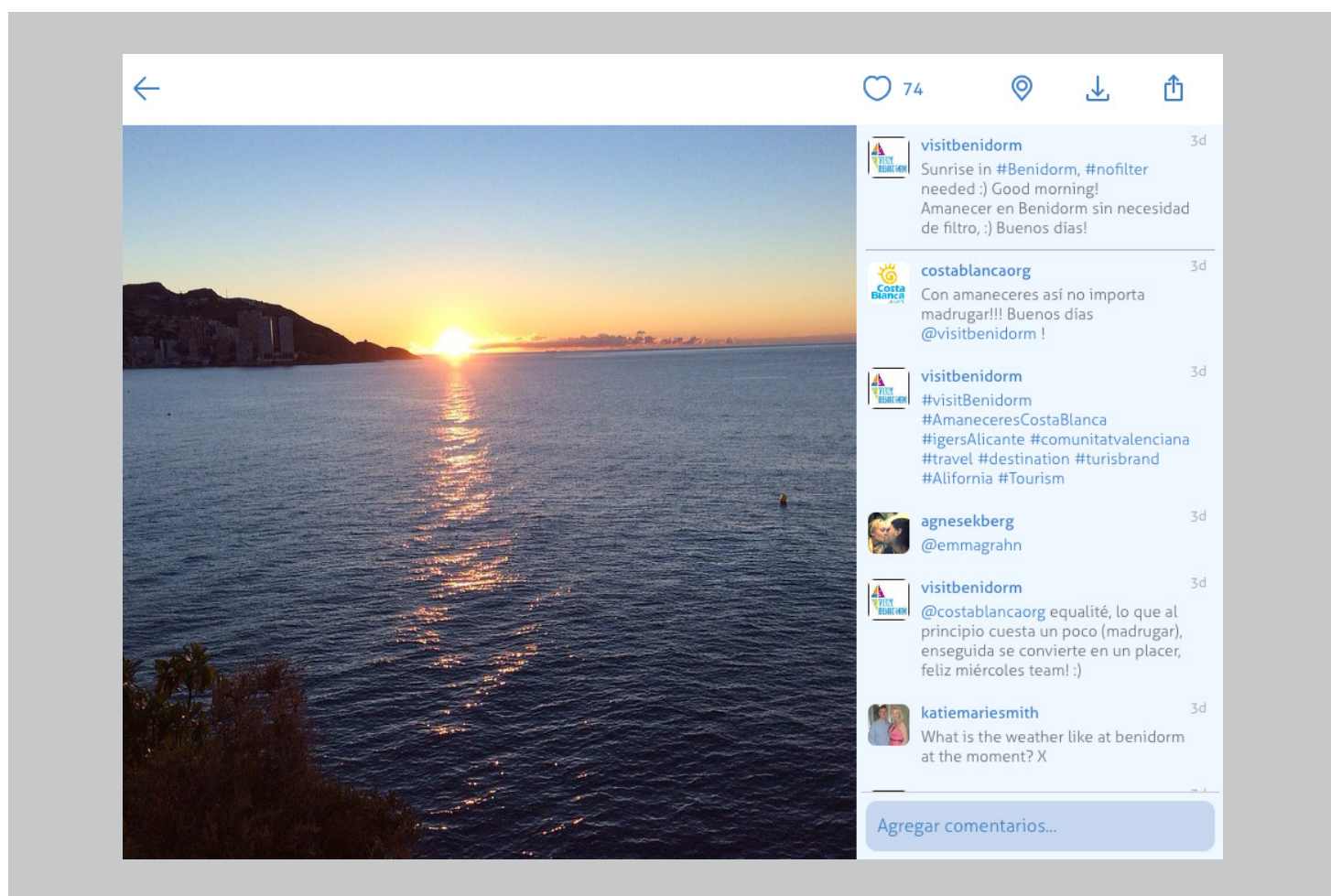


2.4. Geolocalización Ubicar cada fotografía

Además, potenciales turistas pueden encontrar contenidos relacionados con el sitio que quieran visitar pinchando en el enlace del lugar geolocalizado.

INSTAGRAM.

2. ACCIONES PARA AMPLIAR LA VISIBILIDAD DE LAS PUBLICACIONES.



2.5. Interacción Participar en otras publicaciones

La comunicación en toda red social debe intentar ser bidireccional, por lo que se debe buscar mantener una presencia activa en contacto real con la audiencia y con los contenidos que se generen en relación al destino.

INSTAGRAM.

2. ACCIONES PARA AMPLIAR LA VISIBILIDAD DE LAS PUBLICACIONES.



2.6. Replicar contenido Compartir fotografías en otras redes sociales

El poder de las imágenes - vídeos que tiene Instagram se puede extrapolar a otras redes sociales, incluso a la web. Utilizar ese contenido para compartir en otros canales puede ser una buena idea, siempre y cuando el contenido transmita los valores de la marca.

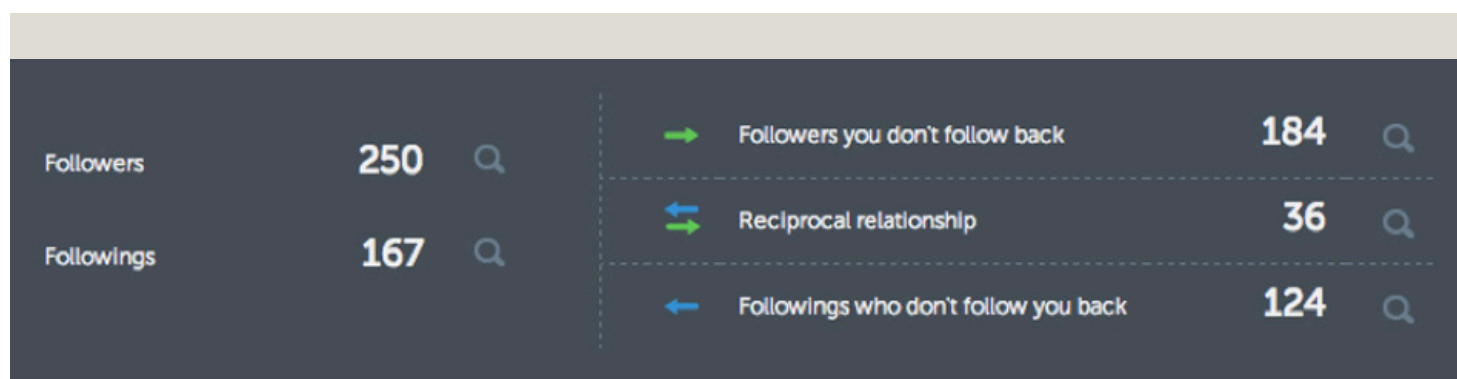
INSTAGRAM.

CONOCER LOS RESULTADOS PARA MEJORAR LAS ACCIONES.

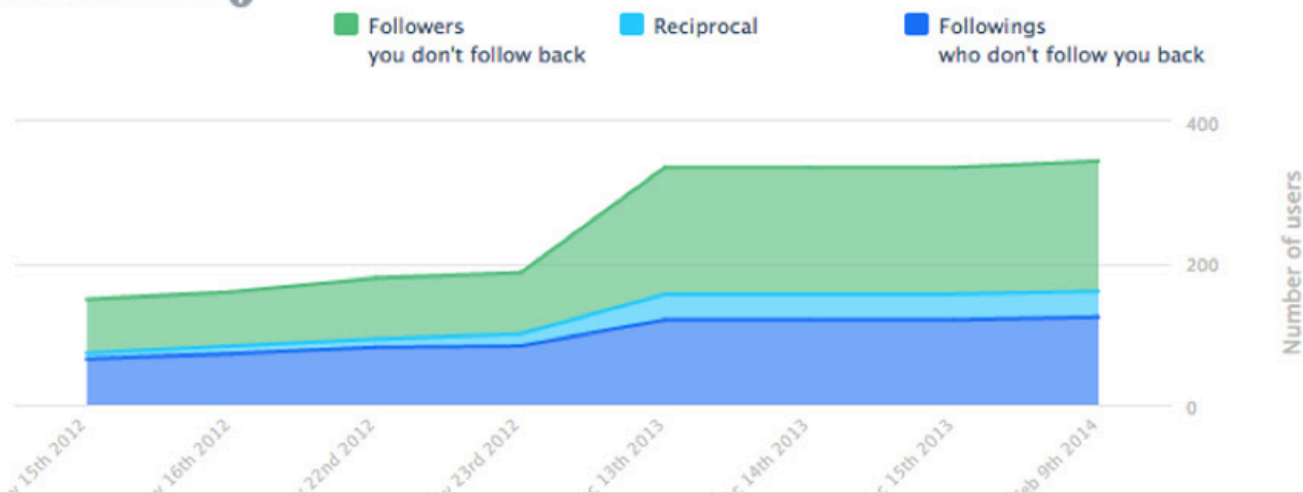
Si hay un valor irrefutable en las redes sociales es la cuantificación de las acciones. Una de las principales apuestas es la justificación de las acciones con datos reales. Como herramienta gratuita se puede utilizar Statigram.

INSTAGRAM.

3. CONOCER LOS RESULTADOS PARA MEJORAR LAS ACCIONES.



COMPARATIVE GROWTH i



3.1. Follows

El objetivo es aumentar el número de seguidores

Es interesante analizar el aumento de followers en relación al contenido y acciones que se realice en Instagram. Esto permitirá tener una lectura de la aceptación de las acciones realizadas.

INSTAGRAM.

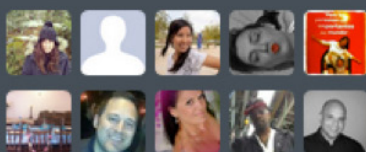
3. CONOCER LOS RESULTADOS PARA MEJORAR LAS ACCIONES.

Last 7 days ⓘ

ROLLING MONTH DETAILS

NEW FOLLOWERS

10



LOST FOLLOWERS

5



FOLLOWERS GROWTH

+5

 Tweet this

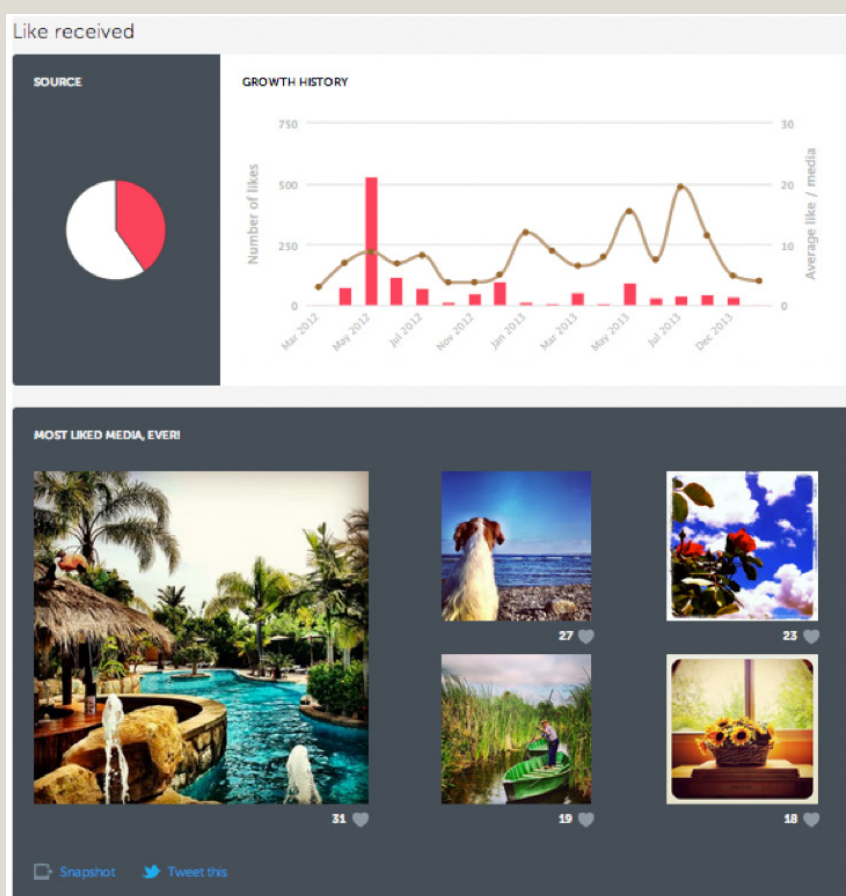
3.2. Unfollows

Interpretar los seguidores que se quedan por el camino

Tanto para conocer los motivos del incremento como de pérdida de seguidores, se debe analizar cronológicamente lo que se está realizando. Nunca llueve a gusto de todos, por lo que se debe asumir que aunque se haga muy bien, siempre habrá alguien que dejará de seguir a la cuenta.

INSTAGRAM.

3. CONOCER LOS RESULTADOS PARA MEJORAR LAS ACCIONES.



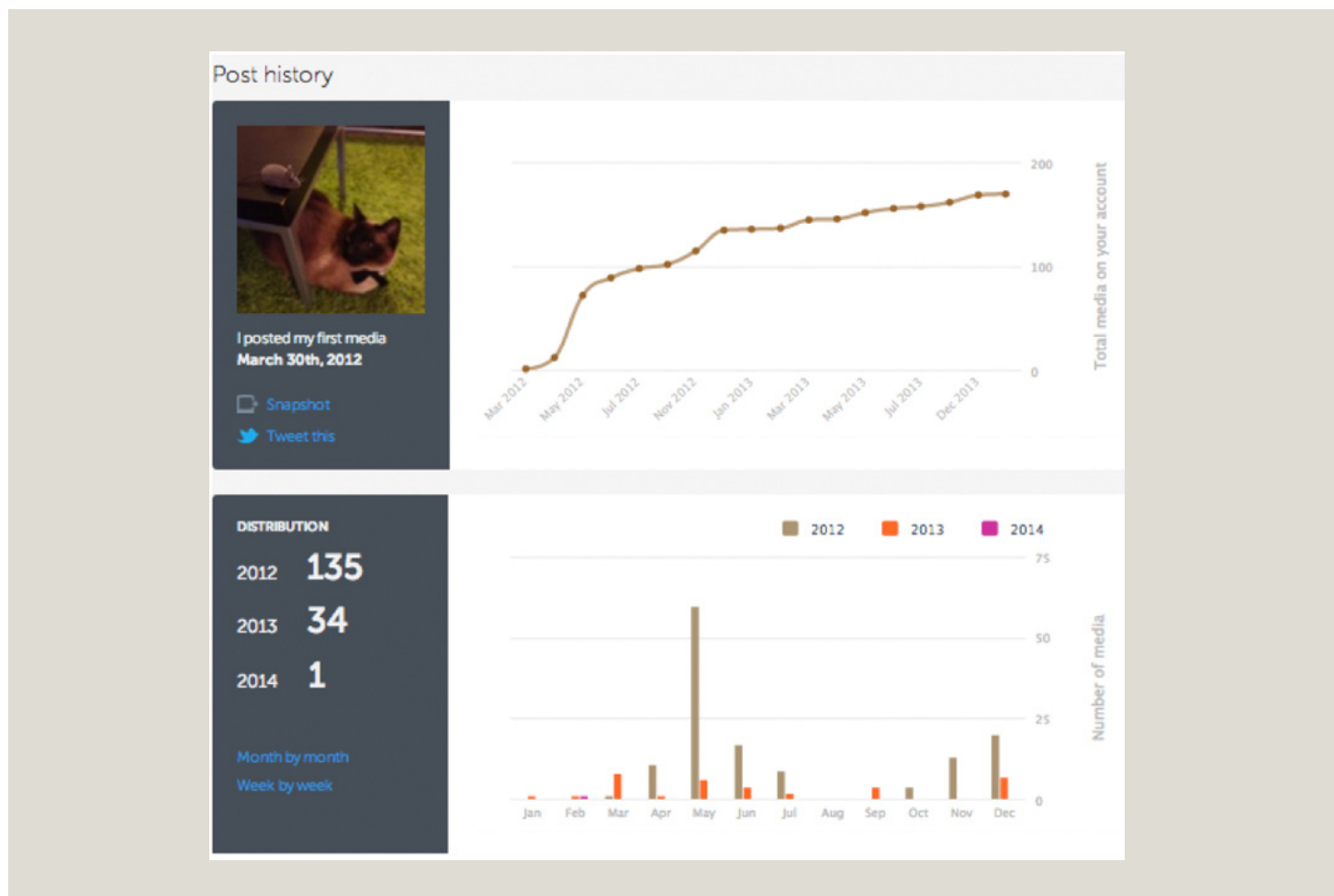
3.3. Contenidos

Analizar de forma detallada los resultados de los contenidos

Para analizar las acciones con más detalle, se puede saber qué visibilidad ha proporcionado cada destino. Una forma más sintetizada de las líneas que se siguen y hacia dónde va el patrón de consumo de contenidos de los seguidores del destino.

INSTAGRAM.

3. CONOCER LOS RESULTADOS PARA MEJORAR LAS ACCIONES.



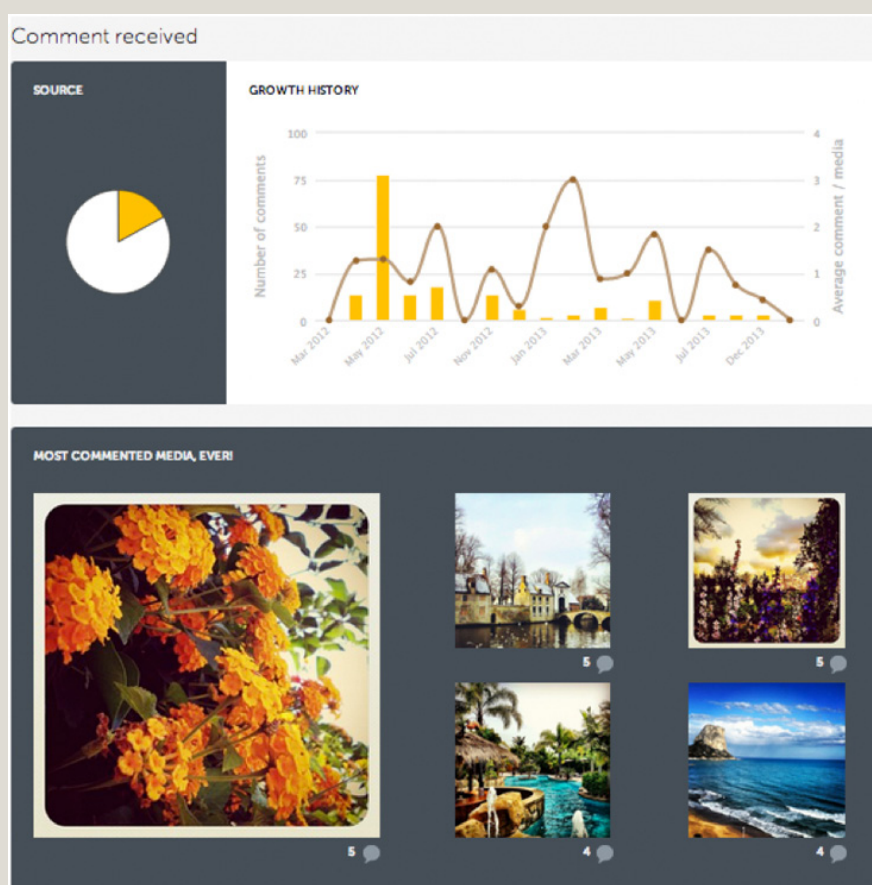
3.4. Relevancia

La visibilidad se consigue a golpe de “Me gusta”

Es muy interesante analizar la relevancia/visibilidad a partir del análisis de la evolución de las publicaciones de los contenidos. Las estrategias en social media se analizan a medio y largo plazo, por lo que desarrollado un trabajo durante un mínimo de 6 meses ya se pueden empezar a obtener conclusiones sobre el lugar que ocupa el destino.

INSTAGRAM.

3. CONOCER LOS RESULTADOS PARA MEJORAR LAS ACCIONES.



3.5. Comentarios

Dar voz a tu marca y conocer a la audiencia

Analizando los comentarios y la comunicación que se genera con los seguidores. De esta forma se puede conocer cómo de cercana es la relación con el turista y hasta qué punto llegan las acciones que se realizan. Se debe apostar por una implicación con los seguidores, es la mejor forma de hacerles sentir parte activa de lo que ocurre en el destino.

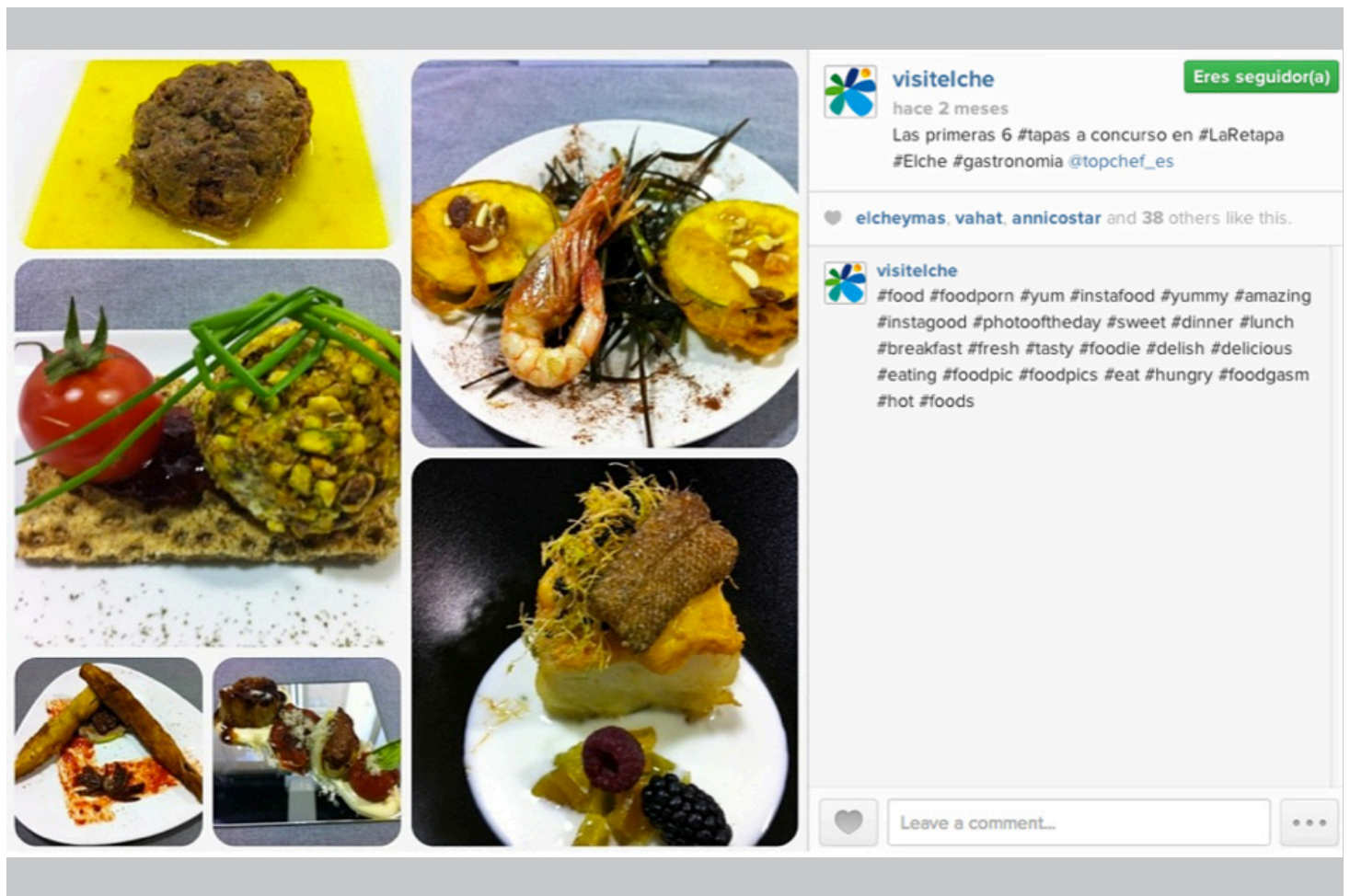
INSTAGRAM.

HERRAMIENTAS RECOMENDADAS PARA MEJORAR LAS PUBLICACIONES.

Se deben aprovechar todas las herramientas y aplicaciones que aparecen a diario para optimizar al máximo la presencia en Instagram, expresar el contenido e innovar para sorprender a la audiencia.

INSTAGRAM.

4. HERRAMIENTAS SUGERIDAS PARA MEJORAR LAS PUBLICACIONES.



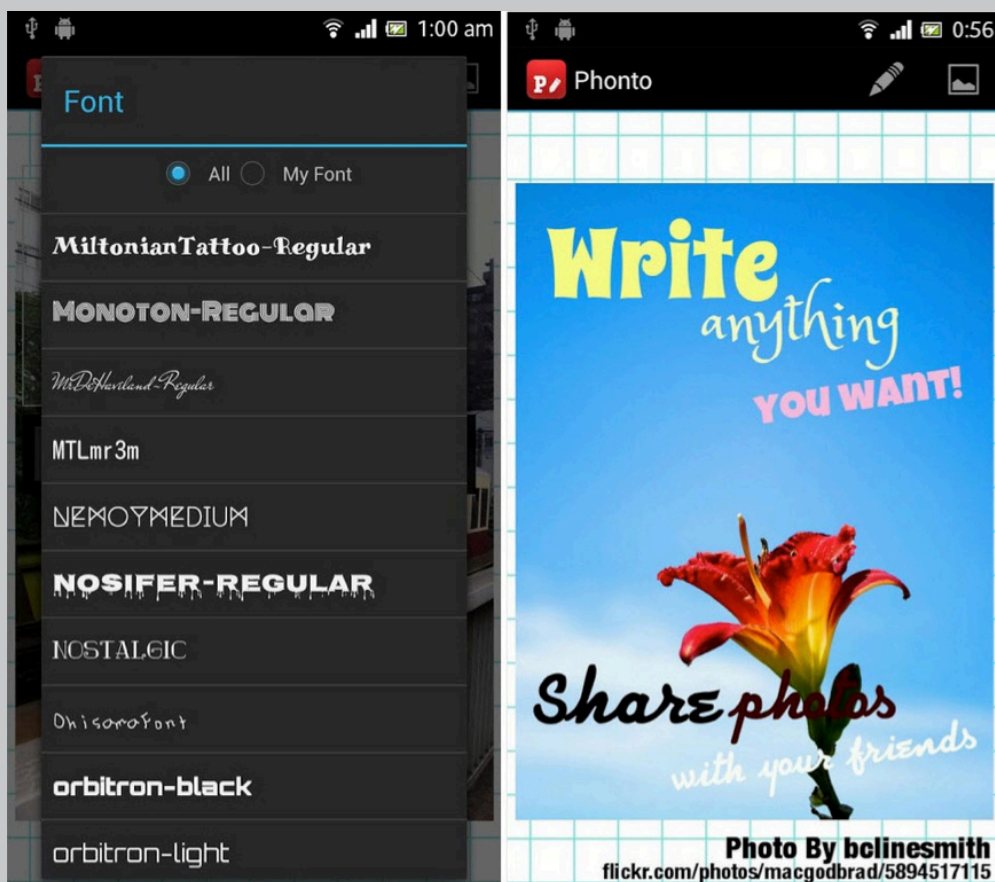
4.1. Diptic

Hacer mosaicos de imágenes

Una forma estéticamente atractiva de publicar varias fotografías sobre una misma temática de una sola vez.

INSTAGRAM.

4. HERRAMIENTAS SUGERIDAS PARA MEJORAR LAS PUBLICACIONES.

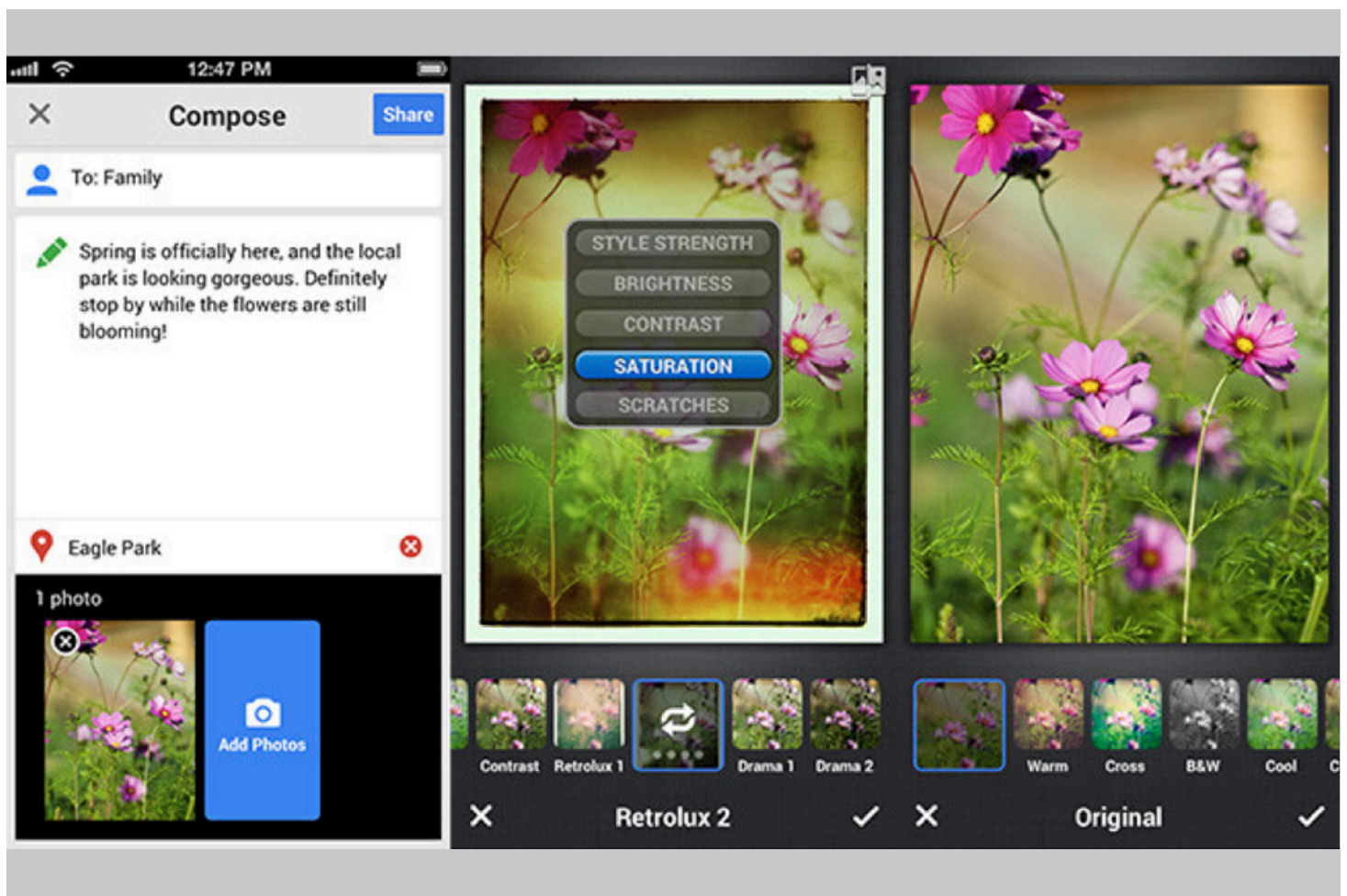


4.2. Phonto App para diseñar carteles

Esta herramienta permite introducir textos en las fotografías. Con una amplia gama de tipografías y colores la aplicación ayuda a sumarle mensajes a las fotos. También se puede utilizar para insertar diseños (como títulos o logos) sobre las fotos.

INSTAGRAM.

4. HERRAMIENTAS SUGERIDAS PARA MEJORAR LAS PUBLICACIONES.

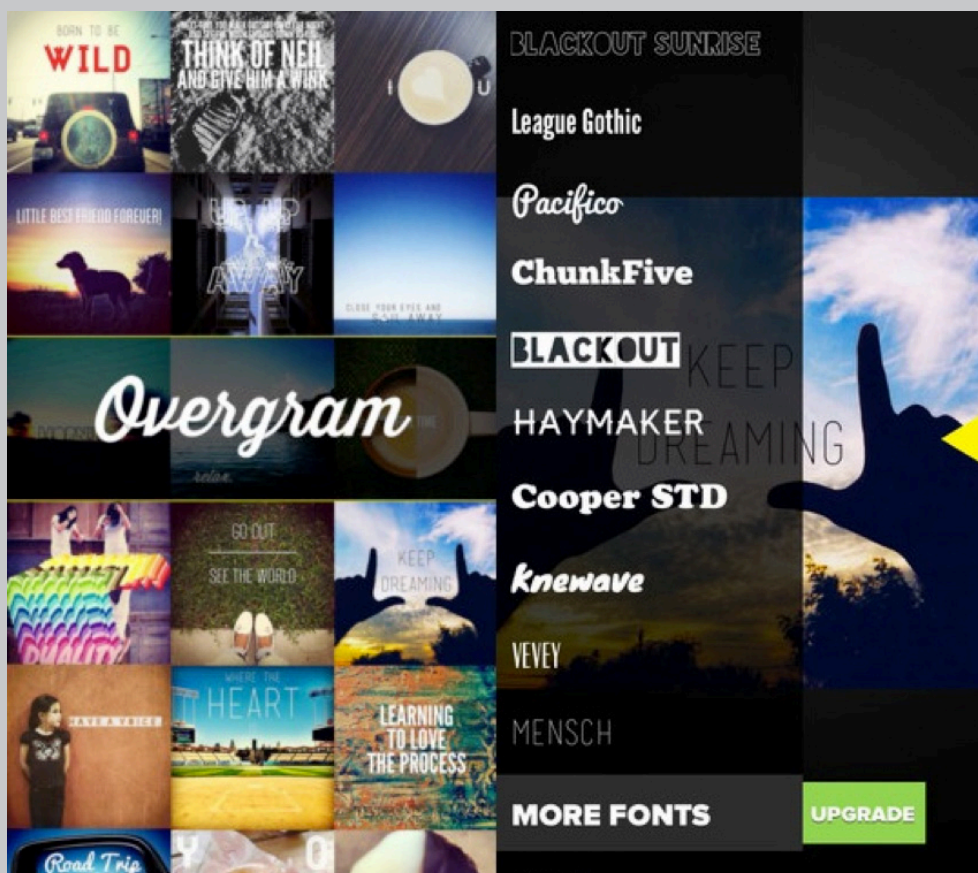


4.3. Snapseed Editar y retocar fotografías

Una forma sencilla de conseguir resultados verdaderamente llamativos. Cielos con volumen, colores vivos y realzados, retoque de sombras entre muchísimos otros efectos que tiene este programa gratuito y de gran calidad.

INSTAGRAM.

4. HERRAMIENTAS SUGERIDAS PARA MEJORAR LAS PUBLICACIONES.

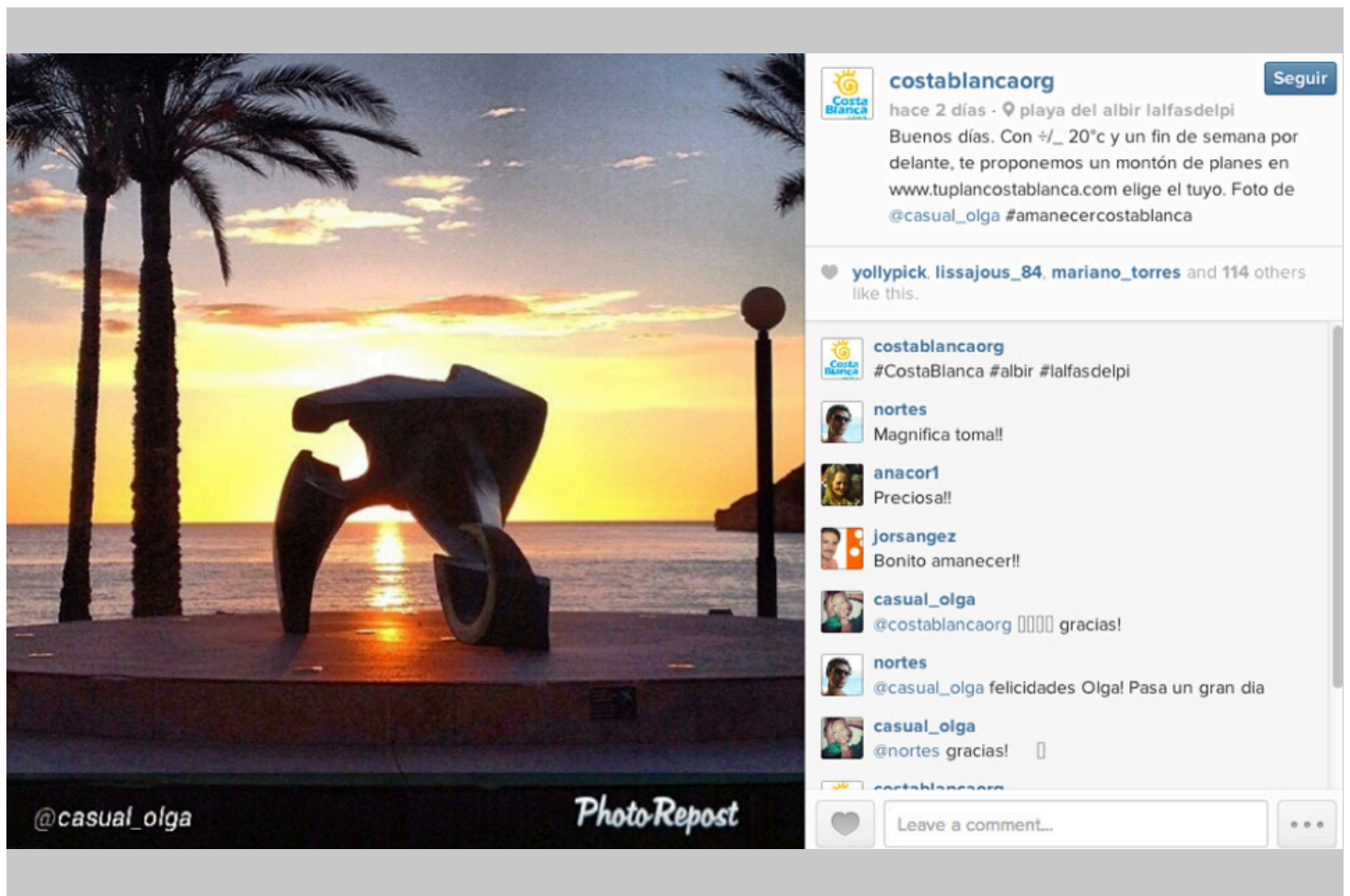


4.4. Typic Textos y filtros en las imágenes

Introducir textos a las imágenes de una manera muy lograda. Esta es seguramente la mejor aplicación para añadir fuentes a las imágenes y dar un toque personal a las fotografías del destino. De esta forma las imágenes actúan como call to action y favorecen la viralización.

INSTAGRAM.

4. HERRAMIENTAS SUGERIDAS PARA MEJORAR LAS PUBLICACIONES.



4.5. Photorepost

Compartir fotografías de terceros

Lo interesante de esta aplicación es que permite repostear fotos. Tan sólo basta con colocar las credenciales en la aplicación y comenzar a publicar esas fotos que van en sintonía con el contenido del perfil del destino en Instagram.

INSTAGRAM.

4. HERRAMIENTAS SUGERIDAS PARA MEJORAR LAS PUBLICACIONES.



4.6. Instaweather Fotos con información sobre el clima

La información del tiempo es un clásico en la información que también puede ser un elemento diferenciador del destino. Esta es una forma elegante de informar sobre lo afortunado que puede ser el turista que visita un destino con sol y buena temperatura, por ejemplo.



MANUAL OPERATIVO

de Redes Sociales para Destinos Turísticos

© Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur.

invattur@gva.es

www.invattur.org

Octubre 2014

Redacción y diseño: El Santo Comunicación. www.elsanto.es

Agradecimientos: Andrés Romero.



MANUAL OPERATIVO

de Redes Sociales para Destinos Turísticos

