PdCyDPB

PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSION DE LOS PUEBLOS BLANCOS

Diciembre de 2016

sr. severo

PdCyDPB

PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSION DE LOS PUEBLOS BLANCOS

DICIEMBRE de 2016

JUNTA DE ANDALUCIA
Consejería de Turismo y Deporte
Delegación Territorial Cádiz

Proyecto ITI de Cádiz 2016001013 / Medida A1631094T0
Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)
Programa Operativo FEDER de Andalucía 2014-2020

Introducción

Paso 1. Diagnóstico previo

Paso 2. Objetivos

Paso 3. Publico Objetivo

Paso 4. El mensaje

Paso 5. La estrategia

Paso 6. Acciones de comunicación

Paso 7. Cronograma

Paso 8. Presupuesto

Paso 9. Control y seguimiento

INTRODUCCIÓN

Misión

Hacer de la marca “Pueblos Blancos” un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de promoción de vanguardia, que garantice el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, facilitando la interacción e integración del visitante en el entorno e incrementando la calidad de su experiencia en el destino.

Y como consecuencia: estimular el incremento de la competitividad a través de la capacidad innovadora, repercutiendo en una mejora de la percepción del destino y en una mayor capacidad productiva del entorno, generando una mayor calidad de vida para los residentes.

INTRODUCCIÓN

Punto de partida

El Consejo de la Unión Europea aprobó formalmente en diciembre de 2013 el paquete legislativo que regirá el nuevo período de programación para las inversiones a realizar en desarrollo de la política de cohesión de la Unión Europea para el período 2014-2020.

Entre dichas normas se regulan nuevas herramientas integradoras con enfoque multidimensional, especialmente adaptadas a características especiales de un territorio.

En efecto, el Reglamente (UE) número 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013, por el que se establecen disposiciones comunes relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo, al Fondo de Cohesión, al Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural y al Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca, y por el que se establecen disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo, al Fondo de Cohesión y al Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca, y se deroga el Reglamento (CE) número 1083/2006 del Consejo, regula en su artículo 36, la Inversión Territorial Integrada, en lo sucesivo ITI, como mecanismo flexible para formular respuestas integradas a concretas necesidades territoriales.

En concreto, este nuevo instrumento de inversión permite aplicar estrategias territoriales de un modo integrado, permitiendo a los Estados miembros

INTRODUCCIÓN

Punto de Partida

implementar Programas Operativos de una forma transversal y recurrir a la financiación de varios ejes prioritarios de uno o más programas operativos para garantizar la implementación de una estrategia integrada para un territorio específico con necesidades especiales.

La provincia de Cádiz ha padecido con especial virulencia la crisis económica, que ha sido especialmente grave por la posición de partida de alta tasa de paro estructural.

Sin embargo, Cádiz también tiene pilares sobre lo que sustentar la recuperación de su economía. Para el conjunto de Andalucía, Cádiz también supone un gran activo y aporta la relevancia de su posición geoestratégica, en el ámbito del Estrecho de Gibraltar, para las relaciones entre Europa y África, y entre el Atlántico y el Mediterráneo.

El "Acuerdo de Asociación de España 2014-2020", documento en el que en el que se expone la estrategia del Estado español, así como sus prioridades y disposiciones para utilizar los fondos europeos de una manera efectiva y eficiente para lograr un crecimiento inteligente, sostenible e integrador, y que fue elaborado por la Administración General del Estado, en colaboración con las Comunidades Autónomas en desarrollo del artículo 14 y siguientes del Reglamento (UE) 1303/2013, y aprobado por la Comisión Europea con fecha 30 de octubre de 2014 prevé, en su apartado 3.1.2, el desarrollo de una Iniciativa Territorial Integrada para la provincia de Cádiz.

La asignación económica indicativa que el conjunto del Estado asigna a la ITI de Cádiz es de 1.293 millones de euros, asignándose a la Junta de Andalucía la gestión de 387 millones de euros, cantidad que resulta de aplicar un 5% adicional a la consignación total del marco financiero plurianual de los fondos estructurales y de inversión europeos (Fondos

INTRODUCCIÓN

Punto de Partida

EIE) 2014-2020 inicialmente establecida. La distribución de dichos fondos se dirigirá a iniciativas de desarrollo rural; impulso de la inversión productiva de las pequeñas y medianas empresas; infraestructuras públicas económicas y sociales; programas especiales de promoción del empleo; e impulso de la formación para el empleo.

La comarca de la Sierra de Cádiz es una zona de Cádiz donde se encuentra ubicada casi la mitad de los municipios de la provincia, pueblos que, a pesar de su cercanía, tuvieron la suerte de recibir cada uno un legado histórico y patrimonial que ofrece al visitante unos singulares cascos antiguos. No obstante, el devenir histórico no consiguió dejar una estructura territorial con sentido de comarca.

Hoy día nos encontramos una Sierra de Cádiz que ofrece al visitante una oferta disgregada debido a que éste puede encontrar en ella un sinfín de actividades y visitas que no se encuentran localizadas ni focalizadas en un mismo paquete turístico, y carecen de seña de identidad propia.

En este marco, la Consejería de Turismo y Deporte entiende necesario realizar la realización y diseño del Plan de Comunicación y Difusión Pueblos Blancos, con la intención de desarrollar el proyecto de la ITI de Cádiz 2016001013, enmarcado en la medida A1631094T0 del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), Programa Operativo FEDER de Andalucía 2014-2020.

INTRODUCCIÓN

Estructura del Plan

1. **Diagnóstico Previo**: análisis de la situación de partida

2. **Objetivos**: se señalarán cuáles son los objetivos de comunicación, qué se quiere conseguir con las acciones que se pongan en marcha.

3. **Público objetivo o target de la comunicación**: determinación de a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos.

4. **El mensaje**: es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.

5. **Estrategia:** elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.

6. **Acciones de comunicación:** concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.

7. **Cronograma o calendario**: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.

8. **Presupuesto**: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.

9. **Control y seguimiento**: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados

INTRODUCCIÓN

Características del Plan

Este plan presenta las siguientes características básicas:

a. **Es un plan realista**: Un plan de comunicación ante todo, real, alcanzable y factible. El PdCyD se basa en la realidad de la oferta turística de los Pueblos Blancos y en la capacidad de alcanzar metas y objetivos concretos, a través de estrategias y tácticas realizables

b. **Es un plan flexible**: Su duración obliga a aplicar los términos de flexibilidad y versatilidad. De este modo, teniendo en cuenta la variabilidad del mercado, con una constante evolución tecnológica, con unos competidores crecientes que también evolucionan incidiendo sobre la demanda, y sabiendo reaccionar a tiempo a todos estos cambios, será posible optimizar los recursos disponibles para alcanzar dicha meta

c. **Es un plan medible**: Sus múltiples indicadores permitirán hacer un análisis constante de la evolución y el cumplimiento del mismo. Para ello generará un sistema compuesto por indicadores, el cual permitirá medir el grado de ejecución del plan, de sus objetivos y su meta

Paso 1. Diagnóstico previo

Paso 1. Diagnóstico previo

Diagnóstico previo

El principal reto de investigación es ofrecer información de valor que ayude a diseñar las acciones y a valorar el efecto de la estrategia de comunicación para alcanzar los objetivos del PdCyD.

1

COMPRENSIÓN DE LA SITUACIÓN INICIAL Y FINAL SOBRE LA INTENCIÓN DE VISITAR LOS PUEBLOS BLANCOS POR PARTE DEL PUBLICO OBJETIVO

¿Cuál es el funnel de los Pueblos Blancos antes y después de la campaña de comunicación?
¿Cuáles son los valores o atributos de imagen antes y después de la campaña de comunicación?

EN DEFINITIVA COMPRENSIÓN DE LA SITUACIÓN DE PARTIDA DE LOS PUEBLOS BLANCOS Y LA SITUACIÓN FINAL TRAS EL PLAN DE COMUNICACIÓN

2

DETECCIÓN DE ÁREAS DE INTERÉS DEL PUBLICO POTENCIAL QUE SERÁN LA GÉNESIS DE LOS MENSAJES DE COMUNICACIÓN

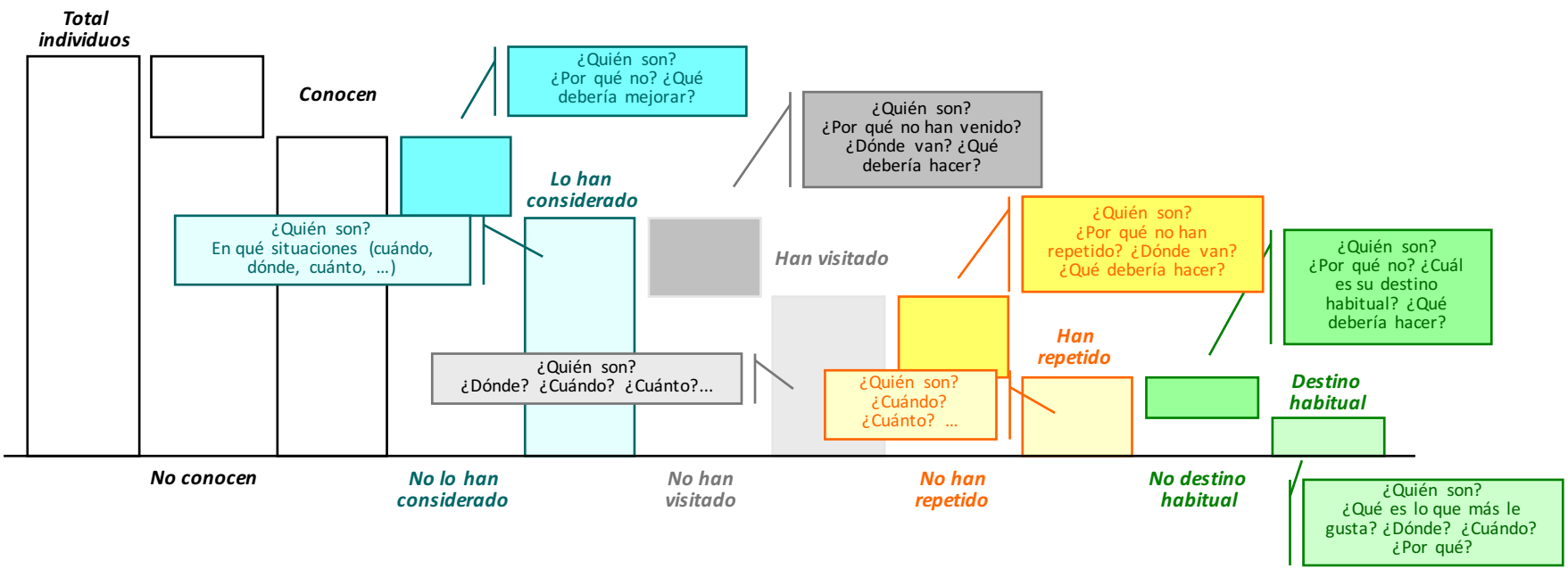
¿Cuáles son las áreas de interés a nivel espontaneo para el publico potencial?
¿Cuáles son los principales frenos de la oferta turística de los Pueblos Blancos?

EN DEFINITIVA DETECCIÓN DE INSIGHTS DE VALOR DESDE LA COMPRENSIÓN DE LA SITUACIÓN DEL TARGET CON LOS PUEBLOS BLANCOS A LA CAMPAÑA Y MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA PARA ACTIVAR DICHOS INSIGHTS

Paso 1. Diagnóstico previo

Diagnóstico previo

El principal reto de investigación es ofrecer información de valor que ayude a diseñar las acciones y a valorar el efecto de la estrategia de comunicación para alcanzar los objetivos del PdCyD.



Paso 1. Diagnóstico previo

Diagnóstico previo

Para la correcta medición de resultados será preciso realizar un análisis comparativo entre la situación de partida de una serie de indicadores y su evolución, a medida que se ejecute el PdCyD. Los indicadores clave que serán objeto de medida serán:

1. A nivel de funnel:

DESCRIPTOR	INDICADOR
Nivel de consideración para visitar los Pueblos Blancos	% de individuos que consideran la visita
Han visitado alguna vez los Pueblos Blancos	% individuos que han visitado en los últimos 12 meses
Numero de veces que han visitado	Numero de veces
Nivel de liking de los Pueblos Blancos como destino turístico y de ocio	% de individuos que puntúan por encima del 7 en una escala del 1 al 10
Cuantificación de destino preferido como destino turístico y de ocio	% de individuos que declaran que es uno de sus tres destinos favoritos

Paso 1. Diagnóstico previo

Diagnóstico previo

El “embudo” o “funnel” se utiliza en varias disciplinas de la comunicación y la investigación y sirve como herramienta de medición y optimización del proceso de consecución del objetivo.

El modelo del “embudo” o “*funnel*” parte de la idea de que en la primera fase (la zona ancha y superior del embudo) hay muchas personas que inician un proceso, pero muy pocas lo culminan (es decir, acaban llegando a la última fase, la más estrecha del embudo), porque en cada una de las fases se pierde gente que no conseguimos que supere la fase siguiente. Por ello, la evolución desde la primera a la última fase se representa en forma de embudo

Paso 1. Diagnóstico previo

Diagnóstico previo

2. A nivel de posicionamiento:
   Aumento en la percepción de atributos clave de imagen (a determinar) Ejemplos:

DESCRIPTOR	INDICADOR
Destino cultural	% individuos asocian este atributo vs. otros destinos
Destino gastronómico	% individuos asocian este atributo vs. otros destinos
Destino deportivo	% individuos asocian este atributo vs. otros destinos
Destino de naturaleza	% individuos asocian este atributo vs. otros destinos
Destino familiar	% individuos asocian este atributo vs. otros destinos

Paso 1. Diagnóstico previo

El producto turístico

El blanco de la cal va enlazando un pueblo con otro en la Ruta que al norte de la provincia atraviesa la Sierra de Cádiz, un recorrido abrupto, sabroso, verde y emocionante: los Pueblos Blancos.

En ella perviven historias de lo que fue la vida cotidiana de Al-Andalus: el trazado urbanístico de sus calles, la economía ligada al cultivo del aceite, la producción artesana de los artículos de piel y el dulce recetario andalusí.

Una presencia marcada hasta en el nombre de la mayoría de los 19 pueblos que conforman la ruta: Benamahoma, que significa la casa de Mahoma, Alcalá (el Castillo), Algar (la cueva), Zahara (la fortaleza).

Pero la herencia bereber se mezcla en este territorio con las calzadas romanas, las invasiones cristinas, los conquistadores de América, la llegada de las tropas francesas, las leyendas de bandoleros y las traviesas de un tren que nunca llegó y que hoy es la Vía Verde de la Sierra de Cádiz.

Otra de las características más acentuadas de la Ruta de los Pueblos Blancos es la existencia de un abundante patrimonio arqueológico que abarca desde hace 250.000 años hasta la actualidad. El aprovechamiento del agua y la producción del aceite, por su parte, han generado una ingeniería hidráulica de alto valor patrimonial en la que destacan los molinos, las almazaras y otras construcciones.

Paso 1. Diagnóstico previo

El producto turístico

Los "Pueblos Blancos" es un conjunto de localidades de la comarca de la Sierra, de la provincia de Cádiz. Muchos de ellos, además, pertenecen al Parque Natural de la Sierra de Grazalema.

Estos pueblos, con sus conjuntos de casas blancas interrumpidas solamente por espacios verdes y florales, representan una de las rutas más emocionantes de España.

Su denominación proviene de la antigua costumbre de encalar las fachadas de las casas que, junto a las macetas de flores coloridos, y el azul de un cielo casi siempre soleado, crean un paisaje único por su belleza.

A nivel histórico viven en estos pueblos diferentes almas. Si, por un lado, la herencia árabe – del que fue Al-Andalus – es evidente por el perfil urbano de las calles, parte de su cocina, el trabajo de la piel; por otro lado, conviven en ellos evidentes signos de las invasiones cristianas, las conquistas de América y de las tropas francesas.

A todo esto, se acompaña un abundante patrimonio arqueológico de inestimable valor. Lo que ofrece los Pueblos Blancos es una experiencia sensorial inolvidable.

Paso 1. Diagnóstico previo

El producto turístico

Según el portal de turismo rural Escapadarural.com, durante el año 2015, los Pueblos Blancos se situaron en el 7º lugar de entre las 100 zonas más buscadas y de mayor interés por el usuario en la web.

Ello dice mucho del potencial del producto turístico Pueblos Blancos, más aún si tomamos en consideración que esta importante atracción se realiza sin contar con una oferta turística ordenada y bien configurada y sin un planteamiento homogéneo y de conjunto de las acciones de comercialización y de comunicación del producto turístico

Paso 1. Diagnóstico previo

El producto turístico

Las localidades incluidas en el producto turístico Pueblos Blancos objeto del PdCyD son:

- Alcalá del Valle
- Algara
- Algodonales
- Arcos de la Frontera
- Benaocaz
- Bornos
- El Bosque
- El Gastor
- Espera
- Grazalema
- Olvera
- Prado del Rey
- Puerto Serrano
- Setenil de las Bodegas
- Torres Alháquime
- Ubrique
- Villaluenga del rosario
- Villamartín
- Zahara de la Sierra

Paso 1. Diagnóstico previo

El producto turístico

El producto turístico Pueblos Blancos se configura a su vez sobre la diversificación de la oferta para desestacioanalizar la actividad impulsando segmentos muy especializados y con alta capacidad de atraer visitantes durante todo el año:

1 Naturaleza

Turismo que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad

2 Turismo Activo

Tipología de turismo en la que el motivo principal del viaje es la realización de actividades que involucran esfuerzo físico por parte de los participantes y cierto nivel de riesgo controlado como ocurre con el turismo de aventura.

3 Patrimonio Cultural

Turismo que tiene por objeto el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye a su mantenimiento y su protección.

4 Etnográfico

Modalidad de turismo vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos y también especializado en fiestas y costumbres locales

5 Gastronómico

Es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y la cultura y tradición culinaria del lugar que se visita.

Paso 1. Diagnóstico previo

El producto turístico

A su vez se desarrolla en torno a la marca Pueblos Blancos una serie de subproductos:

1. **Lagos Sur de Europa.**

   Desarrollo de los embalses y pantanos de la Sierra, desde un punto de vista turístico mediante la creación de equipamientos y de infraestructuras de apoyo para facilitar el uso náutico-deportivo y turístico de los embalses y pantanos.

Paso 1. Diagnóstico previo

El producto turístico

2. Ruta de Senderismo.

Desarrollo de una ruta a lo largo de senderos por los que visitar 13 de los 19 municipios de la Comarca, con una infraestructura para pernoctar y comer, con la posibilidad de validar las etapas recorridas al completo o por partes en diferentes viajes.

Paso 1. Diagnóstico previo

El producto turístico

3. Rutas enológicas.

Desarrollo del turismo enológico mediante la configuración de visitas organizadas a las bodegas de vino de la Sierra, para conocer in situ el proceso de elaboración de grandes vinos tintos y blancos que han ido ganando una importante fama y consideración. Con explicación del ciclo biológico y anual de la viña, la transformación de la uva desde que vendimia hasta que se convierte en vino, visitas a las bodegas donde observar las barricas y el vino embotellado y catas de vinos.

Paso 1. Diagnóstico previo

El producto turístico

4. Vientos Sur de Europa.

La sierra de Cádiz es probablemente una de las mejores zonas de vuelo en parapente y ala delta de toda España.

Muchas de las zonas de vuelo son ya muy famosas, como Algodonales o El Bosque, y cuentan con infraestructuras específicas para la práctica de estos deportes aéreos, como son los accesos para todo tipo de vehículos, zonas habilitadas de despegue y aterrizajes; servicios especiales, como guías y transportes para los pilotos, escuelas, etc.

Quizás porque aquí es donde más días al año se puede volar, pilotos, escuelas de parapente y clubes de toda Europa vienen a Cádiz, sobre todo en los meses de otoño e invierno para disfrutar de sus cielos.

Paso 1. Diagnóstico previo

La marca Pueblos Blancos

Con objeto de crear una identidad única de imagen y contenido de los 19 municipios que componen la comarca y que doten de sentido e coherencia la marca Pueblos Blancos, se hace necesaria la elaboración de un trabajo de configuración de diseño de logo y marca. Para ello es importante tener en consideración que:

- **Una marca no es un logo.** La peligrosa y frecuente "confusión" que da equivalencia a ambos conceptos, hace que se ponga con frecuencia mucho énfasis en la representación visual de la marca y no en su verdadero significado y contenido: una marca es un conjunto de impresiones, percepciones y experiencias.
- **Sin una buena base tangible no es posible una marca de éxito sostenible en el tiempo**, ya que esas impresiones y experiencias acabarían chocando con la realidad de una promesa de marca incumplida.
- Ese es uno de los principales desafíos de la reputación de la marca turística: **minimizar el gap entre la promesa de marca y la experiencia real**. Algo que siempre ha sido clave, pero que hoy en día, en los entornos de Web2.0, puede ser demoledor para la competitividad de los destinos.

Paso 1. Diagnóstico previo

La marca Pueblos Blancos

- **El reto de comunicar diversidad turística**. El desafío de toda marca turística es explicar la diversidad que incluye y la dificultad de "resumirlo" en un logo, un eslogan o una campaña de promoción. Diversidad que muchas veces debe además luchar contra los tópicos o contra la invisibilidad.

- **El ROI de las marcas turísticas.** Es necesario complementar los indicadores tradicionales (como "pernoctaciones", "gasto", etc.) con otros más innovadores y vinculados al cambio de paradigma que Internet ha supuesto para el turismo Sin duda el cuadro de mando resultante de esa fusión de indicadores, será mucho más completo y potente, como ya saben los destinos y marcas que incorporan Identidad y Reputación Online en su gestión estratégica y operativa.

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

Bigné et al. (2000) consideran que si un destino quiere generar notoriedad y conocimiento entre los turistas y los residentes, debe tomar un camino influenciado por el marketing social caracterizado por:

1 - Control continuado de los niveles de satisfacción del turista y utilizar sus resultados como parte del criterio de evaluación, más que el aumento en el número de turistas.

2 - Valoración sistemática de reacciones de los residentes ante los turistas, como componente importante en la experiencia turística.

3 - El avance de las infraestructuras en el destino tiene connotaciones a largo plazo para los turistas que atrae y los residentes.

Paso 1. Diagnóstico previo

La marca Pueblos Blancos

Blain, C., Levy, S.E. Y Brent Ritchie, J.R. (2005) aportan una definición de la imagen de destino como conjunto de acciones de marketing encaminadas a:

1. Ayudar a la creación de un nombre junto a su logotipo y marca propia, que lo identifique y distinga claramente de otros destinos.

2. Crear un conjunto de expectativas favorables ante una experiencia de viaje única.

3. Consolidar y perdurar la unión emocional entre el turista y el destino.

4. Centrar la búsqueda de consumidores potenciales, disminuyendo costes y aumentando la rentabilidad de las acciones de marketing.

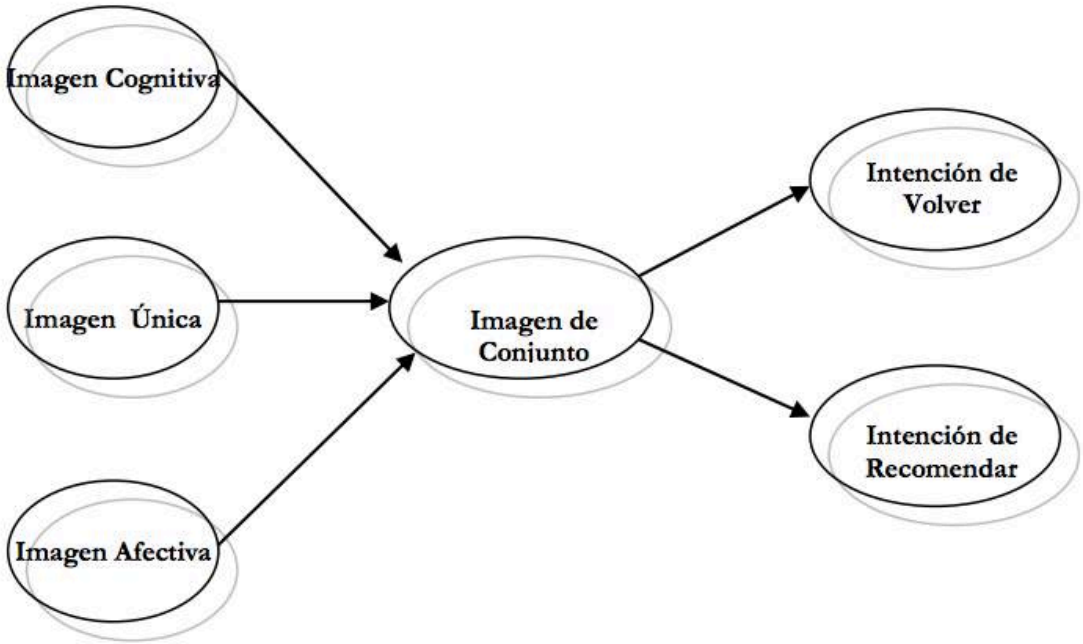
Siguiendo el modelo de Qu de Integración de los Conceptos de la Marca e Imagen de Destino que busca acercar la dimensión de la marca a la imagen del destino turístico, se propone la imagen de marca de Pueblos Blancos como un conjunto multidimensional, influenciado por el conocimiento y las sensaciones afectivas que influyen conjuntamente en el comportamiento turístico.

Este modelo muestra el papel integrador entre ambos conceptos como un medio de influencia en el comportamiento del visitante para un mercado turístico cada vez más competitivo, y donde la marca Pueblos Blancos debe establecer una fuerte imagen de marca como reflejo de la unión cognitiva y afectiva de la imagen para fidelizar y aumentar los turistas del destino turístico.

Paso 1. Diagnóstico previo

La marca Pueblos Blancos

El modelo aplicado sugiere la existencia de una imagen única como un nuevo componente de las asociaciones de marca de destino. Propone que la imagen global de Pueblos Blancos es un mediador entre sus asociaciones de marca (componentes cognitivos, afectivos y únicos) y los comportamientos de los turistas en el futuro (la intención de volver y recomendar)



Fuente: Qu, Hyunjung Kim y Hyunjung Im

Paso 2. Objetivos

Paso 2. Objetivos

Objetivos del Plan

El Plan de Comunicación y Difusión de los Pueblos Blancos (PdCyD) se ajustará a los siguientes objetivos generales:

1. Proporcionar una visualización homogénea y conjunta de la oferta turística de los Pueblos Blancos

2. Proporcionar homogeneidad y visión de conjunto a las distintas operaciones que se ejecuten en el seno de la ITI Pueblos Blancos.

3. Proponer el formato y periodicidad que tendrán los mensajes de publicidad de todas las actuaciones enmarcadas en este proyecto a lo largo de la vigencia del programa operativo.

El Plan constituye un mapa de actuación que pretende convertirse en referencia para el diseño de acciones de comunicación y favorecer el trabajo conjunto y planificado con el fin de maximizar la rentabilidad de las actuaciones desarrolladas.

Presenta una visión única y compartida del destino y establece hacia dónde dirigir la comunicación y difusión para dar a conocer el proyecto, generar compromiso y fomentar la participación de todos los agentes implicados en el mismo.

La definición de los objetivos señalados tiene en consideración una serie de características que determinan que han de ser:

- Específicos
- Cuantificables
- Reales y, por tanto, alcanzables
- Medibles
- Temporalizados: planificados en el tiempo
- Ordenados por importancia

Paso 2. Objetivos

Objetivos del Plan

Como complemento a los objetivos generales, a continuación, se desglosan los objetivos específicos que, se pretenden alcanzar mediante el PdCyD

- Potenciar y revitalizar la marca turística, "Pueblos Blancos" de una forma sólida y permanente, permitiendo definir un eficaz posicionamiento de la marca.
- Dar publicidad y difusión al posicionamiento, que englobe todos los conceptos asociados a la marca, que se asocien fácilmente y que sea fácilmente recordable.
- Dar a conocer los Pueblos Blancos-asociado en todo momento al posicionamiento definido-, entre los diferentes públicos a los que nos dirigimos.
- Convertir los Pueblos Blancos en un referente de calidad en cuanto a destino turístico rural.
- Crear una estrategia de comunicación global coherente con los valores asignados, que englobe todas las acciones publicitarias que se impulsen desde este proyecto.
- Comunicar adecuadamente las acciones que emprenda la entidad, planteando campañas de publicidad estratégicas para cada una de ellas.

Paso 3. Publico objetivo

Paso 3. Publico Objetivo

Públicos Objetivo

Son varios los públicos a los que, por su diferente papel en el proceso de decisión, se configuran como targets a alcanzar con el PdCyD:

1 Turista Local	2 Turista Nacional	1 Turista Extranjero	2 Intermediarios y Empresas Turísticas	3 Medios de Comunicación e *influencers*
Visitantes en familia, en pareja o con amigos, residentes en Andalucía que buscan fundalmentalmente el contacto con la naturaleza	Visitantes en familia, en pareja o con amigos, del resto de España, aunque fundamentalmente de Madrid y Cataluña, que buscan el contacto con la naturaleza y desconectar	Visitantes procedentes principalmente de Reino Unido y Francia que buscan el contacto con la naturaleza pero también conocer la cultura y gastronomía del destino	Profesionales del turismo / Prescriptores • Agencias de viajes • Oficinas de Turismo • Centrales de Reservas • Empresas Turísticas	Periodistas especializados en ofertas de ocio y turismo, de medios offline y online. *Influencers* con alta capacidad para generar opinión entre los públicos.

Paso 3. Publico Objetivo

Perfil Publico Objetivo

A partir del análisis de datos estadísticos provinciales y regionales, se puede decir que de manera genérica, el perfil de la mayoría de turistas que eligen como destino los "Pueblos Blancos" podrían encuadrarse dentro del segmento general del "Turismo Rural y de Naturaleza"

En el informe del Observatorio del Turismo Rural (2015) se detalla el comportamiento, características principales y perfiles del tipo de viajero del segmento de turismo rural, centrado en tres perfiles: familiar, con amigos o en pareja.

1.- Influencia a la hora de elegir el destino

Los turistas rurales que viajan en familia están influenciados (29,1%) por los blogs de viajes, una fuente de información que cada vez está siendo más determinante en la de decisiones. Por lo contrario, los que viajan con amigos (35,7%), prefieren dejarse aconsejar por las recomendaciones de gente conocida. Y las parejas (33%) hacen caso de la publicidad que el destino emite. Sin embargo, por los datos extraídos se interpreta que estas opciones son complementarias. Es decir, consultan las tres alternativas para profundizar en detalles, comparar, estar seguros con la decisión, etc.

2.- Frecuencia de las estancias de turismo rural

Son dos los perfiles de viajeros que practican escapadas entre 2 y 3 veces al año, tanto los que viajan en pareja (48,5%) como los que viajan con amigos (44,5%). Por el contrario, los que viajan en familia (47,7%) lo hacen 1 vez al año, ya que el movilizar a más personas es difícil. Que una familia al completo coincida

Paso 3. Publico Objetivo

Perfil Publico Objetivo

con los mismos días festivos, elijan el mismo destino y un sinfín de factores que se ven involucrados es complicado.

3.- Motivos de las estancias de turismo rural

Un 81,3% que viajan en familia lo hacen para estar en contacto con la naturaleza.

La principal razón para el 84,7% de los viajeros que realizan escapadas con amigos es para estar en contacto con ellos o con sus familiares. Y un 86,8% de las parejas reflejan que eligen el turismo rural para buscar el descanso y la desconexión

Los tres perfiles de comportamiento viajero coinciden en que el contacto con la naturaleza, la unión con la familia y amigos y la desconexión son motivos de peso para realizar estancias de turismo rural.

Por el contrario, y con índices de respuesta bajos, son las razones para vivir de cerca ciertas fiestas o tradiciones, para practicar deporte o para celebrar algo

El precio no es una motivación principal para los viajeros ni un factor diferencial

Paso 3. Publico Objetivo

Perfil Turista Local

En el informe del Observatorio del Turismo Rural (2013) se hace una especial atención al turismo rural en Andalucía, con información relevante sobre las características del visitante.

1.- El turista rural en Andalucía

Si bien **la mayoría de clientes del turismo rural andaluz son españoles (69%)**, y en ello coinciden con el resto del territorio español (83,5%), su capacidad de atracción del cliente extranjero es muy destacable.

De hecho, **un 8,1% de los huéspedes son internacionales, más de cinco puntos por encima de la media nacional (2,8%)**.

Asimismo, la proporción de alojamientos que reciben clientes, tanto de dentro como de fuera de nuestras fronteras, es también muy superior en el caso de Andalucía (22,9% vs. 13,7% alojamientos del resto de España).

Así pues, los clientes del turismo rural en Andalucía son principalmente nacionales, pero además, el Observatorio del Turismo Rural descubre que el 87% de ellos son andaluces. En segunda posición, pero a bastante distancia, encontramos a los madrileños (62,3%), y con índices aún más bajos aparecen catalanes (24,3%) y valencianos (21,8%).

Por tanto, **es muy conveniente conocer las preferencias y hábitos de consumo de este cliente local para poder satisfacer e incrementar la demanda**.

Al intentar definir cómo es este **viajero andaluz** se descubre, en líneas generales, que hay más **equilibrio en cuestión de sexo, que destaca el cliente joven y que en su mayoría son residentes en Sevilla**.

Más allá de estos datos socio-demográficos, la preferencia de un destino rural, queda

Paso 3. Publico Objetivo

Perfil Turista Local

evidenciada por la predilección por practicar este tipo de turismo en su tierra (un 82% frente al 45,2% del resto de españoles). En consecuencia, es lógico encontrar que tan solo un 17% opta por salir a otras comunidades autónomas (frente a un 53% a nivel nacional) y un escaso 1% elige destinos extranjeros.

Por los resultados del Observatorio sabemos que este cliente local es bastante frecuente, puesto que en su mayoría **realiza escapadas 2-3 veces al año** (44,9% frente al 45,3% nacional) y en un 6,7% se incrementa hasta 3 veces al año (frente al 5,2% nacional).

En cuanto a la época del año en la que **prefieren hacer turismo rural, además de los puentes (85,5%) y verano (73,7%), destacan las Navidades (60%) y Fechas especiales (58,4%)**, que en ambos casos presentan un índice entre 5 y 8 puntos superior al de la media nacional.

La recomendación a este respecto sería que "Pueblos Blancos", como destino turístico, desarrolle una actividad comunicativa para atraer a los visitantes en esos momentos clave.

Sobre la antelación a la hora de hacer la reserva, la mayoría suele hacerlo entre 16 días y el mes previo a la estancia (34,9%). Sólo un 27,7% se adelantaría más de un mes o un 32,2% lo dejaría para la semana antes de su escapada.

Se constata, además, que la opción preferida para confirmar la reserva es el teléfono, en un índice más de 7 puntos superior al de la media nacional (50,5% vs. 43% resto España). La reserva online directa sería la segunda opción (25,2% vs. 25,7% resto España) y el correo electrónico la última, también con una notable diferencia respecto a la media nacional (24,3% vs. 31,3% resto de España).

Paso 3. Publico Objetivo

Perfil Turista Local

Sobre la importancia de internet en la decisión del destino y de una estancia de turismo rural, los resultados del Observatorio descubren que el **cliente andaluz está menos interesado en la conectividad que el resto de españoles**.

Así, un 33,7% declara no necesitar el acceso a la red, mientras que la media nacional de los que declaran prescindible esta prestación es de 30,5%.

La equivalencia en la baja conectividad y disposición a reserva online que ofrecen los alojamientos andaluces encaja con esta característica de la demanda.

Por otro lado y contrastando con el dato anterior, los turistas rurales andaluces sí **destacan por ser los segundos con un 21,2%, que más recomendaciones u opiniones comparte a través de redes sociales después de su estancia**.

2.- Aspectos influyentes en la toma de decisiones del turista local

Una de las cuestiones más interesantes es el análisis de motivaciones de los que practican este tipo de turismo.

Una mayoría señala la posibilidad de compartir tiempo con amistades y familia, pero es más significativo que un 73,5% destaca la importancia del contacto con la naturaleza, ya que supera en 5 puntos la media nacional.

A señalar cómo un 12,5% hace turismo rural para practicar deportes (10,8% media nacional).

Los andaluces recurren a portales especializados y buscadores como fuentes de información para organizar su escapada.

Paso 3. Publico Objetivo

Perfil Turista Local

En el primer caso lo hacen en menor medida que la media nacional (52,7% vs. 57,8% resto España) y en el segundo justo a la inversa (47,2% vs. 42,1%).

Asimismo, el Observatorio descubre cómo **las fotos (82,6%), los precios (69,3%), las opiniones (41,4%), las descripciones (39%) y la ubicación del establecimiento (31,1%) son los elementos que se consideran clave en la información disponible en una página web**.

Otra de las características fundamentales **del turista rural andaluz es que viaja sobre todo en pareja** (88,3%), pero también es habitual que lo haga con amigos (86,8%) o en familia (85,7%).

Del conjunto de estos resultados deducimos que lo que suele hacer el turista local es disfrutar del turismo rural con su pareja, pero integrado dentro de un grupo de amigos o familiares. Por esa razón **la opción de la casa de alquiler íntegro resulta más cómoda, ya que reúne las características para una convivencia de este tipo**. Según las cifras correspondientes a los alojamientos registrados en Escapadarural.com, el 82% de la oferta andaluza es de alquiler íntegro y el 31% ofrece habitaciones.

Los aspectos que más influyen en la elección de un alojamiento, más allá de los indicadores que coinciden con la media nacional (precios y encanto natural de la zona), se encuentra que **el trato familiar es casi 4 puntos menos importante para el cliente local**, pero sin embargo **la oferta complementaria del establecimiento (talleres, actividades…) obtiene un índice 2 puntos superior**. El servicio de comidas y la conexión wi-fi vuelven

Paso 3. Publico Objetivo

Perfil Turista Local

a ser menos relevantes para los andaluces, mientras que las instalaciones para deportistas son ligeramente más valoradas.

También revela es estudio los elementos más valorados por el turista rural andaluz una vez está disfrutando de su estancia.

También en este caso hay aspectos coincidentes con los resultados nacionales, que apuntan a lo prioritario de la limpieza y el paisaje-entorno. Sin embargo, la amabilidad del propietario vuelve a ser poco valorada (39,4% vs. 51,2% resto España) y, por el contrario, la buena ubicación (51,2% vs. 47,2% resto España) y el contacto con la vida rural (32,6% vs. 27% nacional) resultan más atractivos.

Si hablamos de toma de decisiones una de las más importantes por su efecto en la elección del destino turístico rural es la que concierne a la fidelización del cliente.

Los resultados del estudio destacan que **el índice de repetición de los andaluces es superior al del resto de viajeros**. Ello supone que, procurando su satisfacción, existen muchas posibilidades de que elijan de nuevo un destino y además se convierta en prescriptor del mismo.

La media nacional muestra un nivel de fidelización muy inferior, y a menudo ello está relacionado con la ausencia de un CRM (base de datos de clientes) que sea la clave para una comunicación fluida y atractiva con el visitante.

Las **razones principales para que un cliente repita son las buenas instalaciones y la buena ubicación**. En esto coinciden andaluces y resto de españoles. En cuanto a los que no repiten, han señalado que se debe sobre todo a la necesidad de cambiar de destino (97,9% Andalucía).

Paso 3. Publico Objetivo

Perfil Turista Local

3.- Los alojamientos rurales andaluces

El análisis del turismo rural en Andalucía pasa también por conocer la idiosincrasia de los negocios locales. Para ello, el Observatorio del Turismo Rural analiza y extrae conclusiones de algunos resultados significativos.

Una de las cuestiones más importantes para entender el sector es saber lo que preocupa. En ese sentido, se detecta cómo **para los propietarios andaluces la ilegalidad es contemplada como el principal problema** y así lo han señalado la mitad de los encuestados (50,4%).

El exceso de oferta, que aparece en la media nacional con un índice del 60,1%, en Andalucía sin embargo alcanza sólo un 48,5%.

El resto de cuestiones tienen resultados más o menos similares al obtenido a nivel estatal, pero parece que la atracción del cliente extranjero es un aspecto al que los empresarios andaluces son especialmente sensibles: por un lado la falta de promoción a clientes extranjeros presenta un 44,4% vs. el 38,9% propietarios españoles; y por otro un 21,1% apunta hacia el problema del bajo conocimiento de idiomas, mientras que en el resto de España sólo alcanza un 15,9%.

Sin embargo, según datos del INE, **Andalucía es una de las comunidades que más viajeros extranjeros recibió en 2013** (un 28% del total de su turismo rural, posicionándose sólo detrás de Baleares), con lo cual la oportunidad y la necesidad se aúnan en un territorio que ya es un referente a nivel internacional.

Respecto a cómo se cierran las reservas en el turismo rural andaluz, la mayoría de propietarios declaran que el 57,4% lo hace vía

Paso 3. Publico Objetivo

Perfil Turista Local

correo electrónico y un 39,1% a través del teléfono. **Sólo un 3,5% señala la reserva online**, aunque un 55,5% declara que sí le gustaría ofrecer esa opción a sus clientes.

Asimismo, según el propietario, las reservas se realizan con un margen de tiempo que va entre la quincena y el mes (59,9%) aunque en un significativo 27,8% parecen realizarlas con más de un mes de antelación (en la media nacional esta opción sólo alcanza el 21,9%).

Otros aspectos que afectan a la profesionalidad en la gestión del negocio es la inversión en promoción y la medición de resultados. Respecto al primer punto, si bien la mayoría (49,3% vs. 54,2% media nacional) revela invertir entre 500 y 1000 € anuales, **Andalucía resulta ser una de las zonas donde más porcentaje de propietarios (28,5% vs. 20,5%) han señalado invertir menos de 500 €/año**.

En cuanto al segundo punto, un 69,7% dice medir el retorno de la inversión, lo que supone 3 puntos menos que la media nacional.

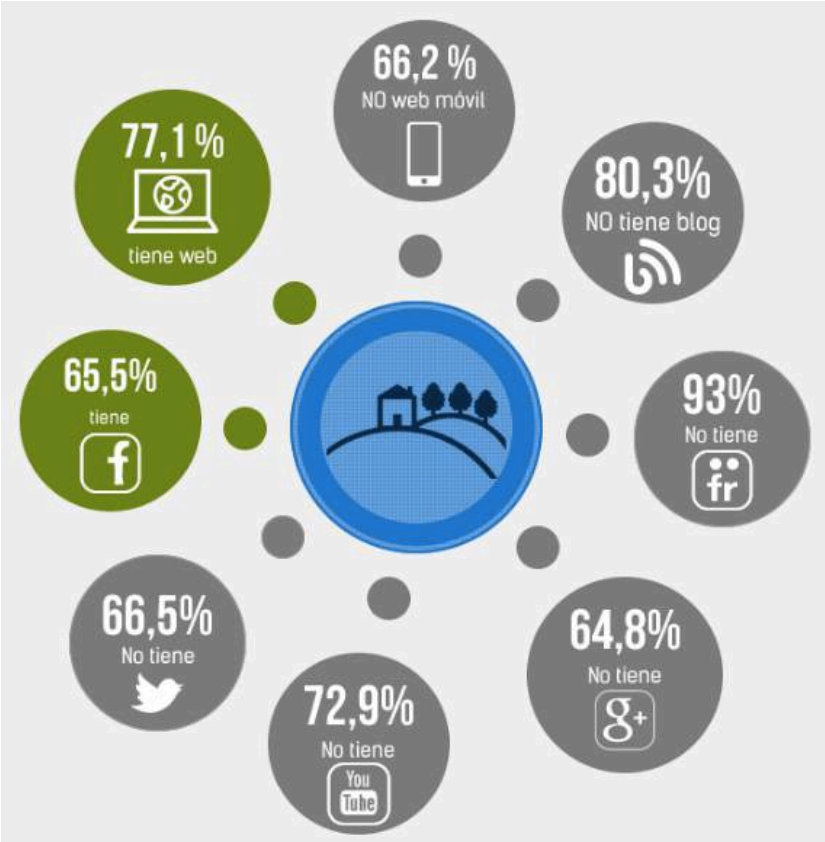
El estudio no pasa por alto la relación entre el mundo online y el turismo rural andaluz. A ese respecto, se destaca que un elevado **57% no disponga de conexión a internet para sus clientes (frente a un 44,1% nacional) y un 2,8% lo ofrezca con coste**. Estos datos muestran cómo a nivel local hay mucho camino por recorrer para ponerse a la altura de cualquier oferta hotelera urbana o vacacional.

Paso 3. Publico Objetivo

Perfil Turista Local

Asimismo, un alarmante 22,9% de los establecimientos no tiene web y un 33,4% no sabe gestionarla, pero esas no son las únicas carencias tecnológicas.

Los resultados señalan cómo la web y la cuenta en facebook son las herramientas con las que sí suelen contar, mientras el resto son desconocidas: web responsive (adaptada a móvil), Blog, Flickr, Google +, Youtube y Twitter.



Paso 3. Publico Objetivo

Perfil Turista Nacional

Un estudio del Observatorio del Turismo Rural, CETT-UB y Netquest (2015) aporta datos relevantes para el PdCyD sobre las diferentes fases en la decisión del turista nacional sobre una escapada o elección de destino rural.

Las fases son Preparación, Información, Comparación, Decisión, Viaja y Compartir

En la de **Preparación** hay que tener en cuenta que se trata de un consumidor frecuente, ya que en un 45,3% realiza este tipo de escapadas entre dos y tres veces al año.

El 77,3% lo hacen con amigos y familia, mientras que el 74,6% busca el relax y la desconexión. Además, el 53% coincide en que prefiere hacer turismo rural fuera de su comunidad autónoma.

Fuente: www.escapadarural.com

Paso 3. Publico Objetivo

Perfil Turista Nacional

Cuando se analiza el momento de la búsqueda de **Información**, el turista rural usa internet como fuente principal en un 94,7% de los casos.

Además, el viajero actual indica que el móvil es el dispositivo al que recurriría en un 58,1% de los casos para consultar y reservar, aunque en turismo rural dicha reserva se produce mayoritariamente por vías más tradicionales.

Cuando el viajero dispone de toda la información, atraviesa la fase de **Comparación** en la que elige primero el destino, después el alojamiento y por último las actividades.

Fuente: www.escapadarural.com

Paso 3. Publico Objetivo

Perfil Turista Nacional

Por otro lado, los elementos más importantes en la web a la hora de valorar diferentes opciones son las fotos (79,4%), los precios (72,2%) y las opiniones (44,8%).

En el momento en que el viajero toma la **Decisión**, hay que tener en cuenta que la mayoría practica turismo rural los puentes y fines de semana, reservando con una antelación de entre 15-30 días.

Asimismo, al elegir alojamiento tiene en cuenta aspectos como el precio (88,5%) y el encanto natural de la zona (80,5%), muy por encima del trato familiar (29,8%) y las instalaciones de relax (26,9%).

Un 43% reserva a través del teléfono, un 31,3% a través de correo electrónico y un 25,7% indica hacerlo también online.

Fuente: www.escapadarural.com

Paso 3. Publico Objetivo

Perfil Turista Nacional

Una vez en destino, el turista rural realiza un gasto medio por persona y día de 44,2€ y el 70% permanece conectado para consultar rutas, excursiones y lugares de interés, localizar servicios cercanos y para contactar con la familia y amigos. Durante su estancia, la limpieza es lo más valorado (90,3%), seguido del paisaje y el entorno (74,2%).

La investigación destaca cómo el viajero, al finalizar su estancia, comparte su opinión en un 60,7% de las ocasiones. Dado que la fidelización en turismo rural es muy escasa y sólo un 26% repite alojamiento o destino, es importante tener en cuenta la figura del visitante-prescriptor y conseguir la recomendación.

Fuente: www.escapadarural.com

Paso 3. Publico Objetivo

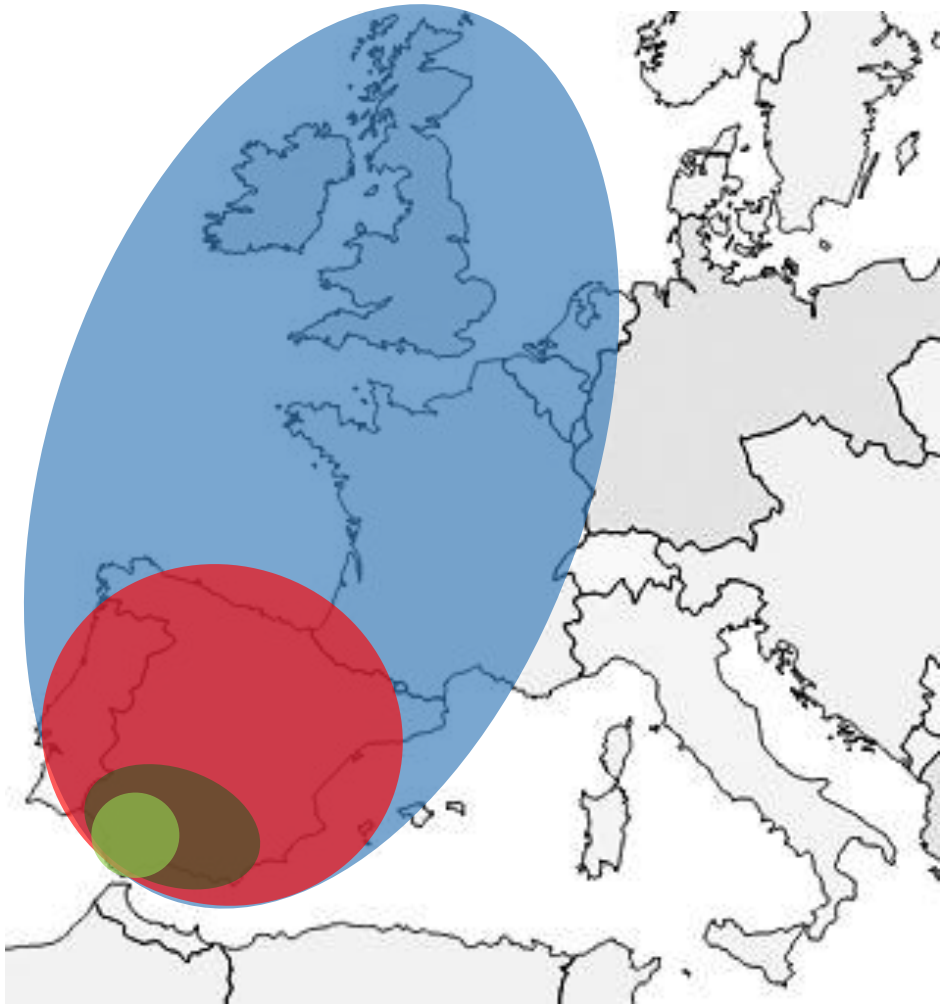
Por procedencia

Zona 1
- Cádiz
- Sevilla
- Málaga

Zona 2
- Huelva
- Córdoba
- Jaén
- Granada
- Almería

Zona 3
- Madrid
- Cataluña
- Valencia
- Resto España

Zona 4
- Reino Unido
- Francia



Paso 3. Publico Objetivo

Motivaciones turismo rural

El estudio del Observatorio del Turismo Rural (2012) señala las principales motivaciones del viajero de turismo rural.

Paso 3. Publico Objetivo

Motivaciones turismo rural

84,2% *de los propietarios creen que...*

los viajeros eligen su alojamiento por:

El encanto natural de la zona

- La variable **contacto con la naturaleza** se confirma, como una de las variables más importantes para la práctica de turismo rural.
- El potencial del encanto natural de la zona no depende sólo de la ubicación del alojamiento, sino también de la capacidad de los alojamientos y destinos para **comunicar su riqueza paisajística y natural**.
- Imprescindible emprender acciones como: informar sobre rutas para practicar excursiones o cualquier actividad de contacto con el entorno, ofrecer la posibilidad de conocer la fauna y flora local, participar de la vida rural… entre otras

Paso 4. El mensaje

Paso 4. El mensaje

¿Cuál es el mensaje?

Conseguir credibilidad y eficacia en la comunicación a través de un mensaje y que este sea entendido es primordial en el desarrollo de la comunicación de destino y oferta turística.

Es necesario tener claro el mensaje principal que se va a comunicar, procurando la exactitud en su concreción, concentrando las ideas para evitar la dispersión comunicativa ("menos es más") y tener siempre como perspectiva que el mensaje más eficaz es el más cercano al publico objetivo. Se trata, pues, de crear mensajes fuertes y claros.

En esta etapa de definición del plan se ha de identificar el mensaje que se quiere que la audiencia escuche y crea. Para ello es importante desarrollar el mensaje o mensajes en una frase clara. Los buenos mensajes se resumen en unas pocas palabras. Estos mensajes clave han de ser usados constante y consistentemente a lo largo de la implementación del plan.

Cada mensaje se podrá resumir en un claim o eslogan que conecte con el público. Es preciso distinguir entre mensajes cortos y otros que necesiten mayor reflexión, más información y mayor desglose.

Una de las principales preguntas a las que se habrá de dar respuesta para diseñar el mensaje es ¿qué se quiere conseguir con él?

Paso 4. El mensaje

¿Qué hace atractiva una oferta turística?

Qué lleva a una persona a decantarse por una oferta turística frente al resto de ofertas?

Sin ningún tipo de duda, la respuesta a esta pregunta es la mezcla de promesas y sensaciones y expectativas que provoca un destino concreto en la mente del receptor.

Una sensación, una intuición, una idea que despierta nuestros sentidos y nos lleva a querer conocer un lugar concreto. En definitiva, una emoción. Para tener éxito, las ofertas turísticas actuales tienden a dar respuesta a esas emociones.

Estas ofertas se basan, cada vez más, en una propuesta variada y de calidad, atractiva y singular, apuntalada en conceptos/promesa como bienestar, plenitud, experiencia, aventura,… en definitiva, en añadir valor a la mera experiencia turística, en hacer del viaje una experiencia única, perdurable y memorable.

Dotar de un contenido propio al destino, ofrecer una personalidad diferenciada frente al resto de ofertas, despertar en el receptor una sensación única, es el objetivo principal que debe cumplir cualquier oferta turística para alzarse como una oferta atractiva.

Paso 4. El mensaje

¿Qué hace atractiva una oferta turística?

Igualmente se observa que se comunican mayoritariamente los atractivos turísticos de los destinos que sus valores emocionales de marca. O sea, se comunica mejor el aspecto funcional de la marca que el emocional.

Sin embargo, los valores de marca son fundamentales para impactar en las emociones de los públicos.

Por ello se recomienda una especial estrategia en la comunicación de los valores emocionales del destino, que son los que lo distinguen y le confieren una identidad con la que los públicos se identifican.

Lógicamente, esto implica un estudio detallado del que se deduzca cuales son los valores de marca percibidos por los turistas y cuáles son los valores de marca que el propio destino quiere transmitir.

Así como el primer punto puede ser fruto de un estudio estadístico, para el segundo es necesaria una reflexión profunda por parte del destino (todos los implicados; administraciones, sector privado y población) que permita fijar cuáles son los valores que se desean transmitir y hasta qué punto están alineados con las percepciones de los turistas.

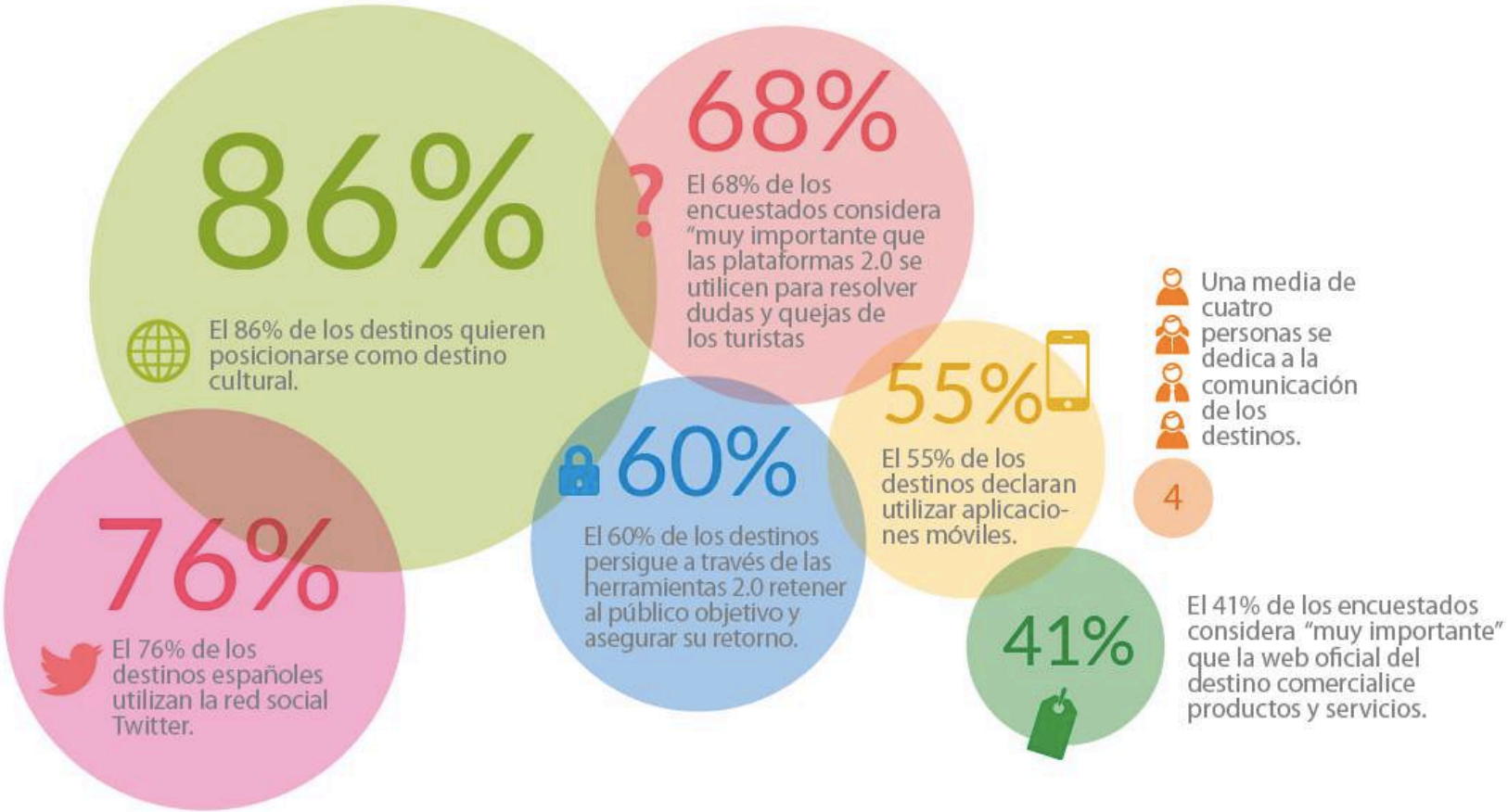
Evidentemente, esto requiere tanto voluntad política como medios.

Paso 5. La estratégia

Paso 5. La estrategia

La estrategia de comunicación

El segundo informe *"Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España"* (2013) revela algunas de las claves a seguir en la comunicación de la marca "Pueblos Blancos".



Paso 5. La estrategia

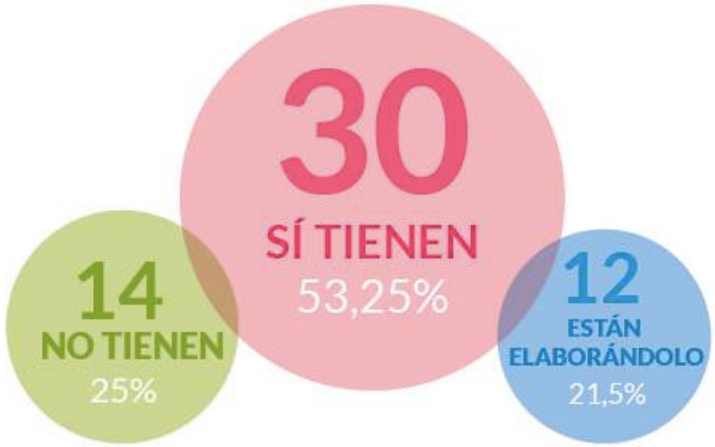
La estrategia de comunicación

Uno de los datos relevantes es que solo el 53% de los destinos de la muestra cuentan con un plan de marketing.

Este porcentaje coincide con el obtenido en el estudio anterior (53%), que indica un escaso nivel de profesionalización de la actividad de promoción turística.

Doce de los destinos encuestados manifiestan estar elaborando su plan de marketing en la actualidad.

Cerca de la mitad de los destinos españoles realiza acciones de comunicación sin una planificación previa formal.



Paso 5. La estrategia

La estrategia de comunicación

Productos personalizados

El destino turístico debe abandonar la idea de hacer un producto para todos y hacer **productos a medida**, en función del tipo de público y sus diferentes necesidades: viajar con niños, en pareja, jóvenes, cultura, singularidades, escapada, etc.

La información estándar ya no tiene sentido. Hay que segmentar a los clientes, tener en cuenta qué es lo que busca hacer en el destino cada uno de estos segmentos y ofrecer productos personalizados.

Más que probablemente la creación de productos personalizados deba conducir al destino a la creación de canales específicos de comunicación, tanto web como de presencia en redes sociales.

Los mercados nicho tienden a ser endogámicos, requieren una comunicación especializada exclusiva y se deberían transmitir unos valores únicos relacionados con la filosofía del nicho en sí mismo.

Se destaca la necesidad de **dar respuesta a los comentarios de los usuarios**. Cualquier comentario que espera una respuesta debe obtenerla inmediatamente por parte de los gestores de la comunicación del destino.

Veracidad de la información y atractivo del producto

La información debe ser real, **no podemos vender lo que no somos**. Y ello se refiere tanto a los aspectos físicos del destino como a sus valores emocionales.

Paso 5. La estrategia

La estrategia de comunicación

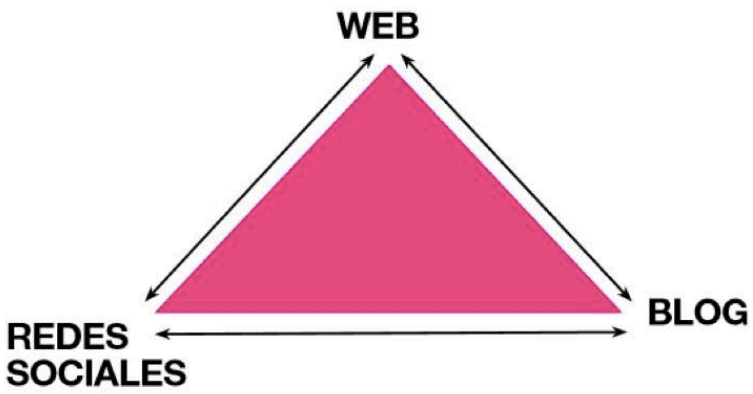
Si alguien no encuentra lo que se le ha prometido en las comunicaciones a través de los medios sociales, se sentirá defraudado y lo dirá.

Pero por otro lado, **el producto debe ser atractivo**: el contenido que se genera debe enganchar, enamorar. Ya **no basta con explicar el destino**, el usuario busca algo en lo que inspirarse.

Canales de adquisición de información

Los **canales oficiales** siguen siendo importantes para buscar información, pero no suficientes. Estos canales sirven para buscar **información objetiva**: atractivos turísticos, horarios, red de transportes, agenda, pero en ellos **los usuarios todavía no encuentran experiencias, recomendaciones y opiniones de los viajeros**.

Por tanto, es necesario **crear un triángulo entre web, medios sociales y blog**. La web es la herramienta principal, pero hay que conseguir que los diferentes canales interactúen difundiendo, compartiendo y adaptando la información de un medio a otro.



Paso 5. La estrategia

La estrategia de comunicación

Estrategia de contenidos y de comunicación

Se trata, en definitiva, de crear una **estrategia de contenido específica para los medios sociales** que ayude a **generar contenido de forma rápida** y **adaptada a cada tipo de herramienta**.

Los **medios sociales** en los que estar presente para la comunicación 2.0 de la marca "Pueblos Blancos" deben estar **cuidadosamente seleccionados** en función de la estrategia de comunicación del propio destino.

No por estar en todos los medios la marca será más visible. Hay que tener en cuenta el mantenimiento de cada red social, su actualización y uso estratégico.

Los usuarios destacan que habitualmente **la información es muy repetitiva** en todos los medios sociales. En este sentido, hay que tener en cuenta que **cada canal tiene sus características y sus públicos**, y hay que adaptar la información a cada uno de ellos de forma estratégica.

Fases de búsqueda y adquisición de información

Se diferencian **tres momentos** en los que el usuario del medio social precisa o facilita información sobre el destino: antes (de la decisión del destino o de la preparación del viaje), durante y después del viaje.

La marca "Pueblos Blancos" debe ser conscientes de estos tres momentos y de **las necesidades que se requieren en cada uno de ellos**.

Por ello, la información en los diversos medios

Paso 5. La estrategia

La estrategia de comunicación

sociales debe tener en cuenta:

1. Las fases del viaje,
2. Las necesidades de los usuarios en cada fase
3. Los intereses comunicativos del destino en cada una de ellas.

Se valoran muy positivamente todas las **herramientas oficiales destinadas a facilitar la estancia de los turistas en el destino**. Por tanto, también hay que apostar por herramientas como **Twitter o apps a medida** que puedan mantener informado al usuario durante su viaje.

Concienciación del destino: profesionalización

Por otro lado, todavía son pocos los decisores que están plenamente convencidos de las ventajas de invertir en medios sociales como destino turístico, lo que provoca que no esté entre las prioridades de sus agendas.

Por tanto, se destaca la necesidad de contar con profesionales especializados en las nuevas tecnologías de la comunicación y acabar con la idea de que cualquiera que tenga un perfil propio ya puede gestionar una red social profesional.

La estrategia online contar con profesionales que sean capaces de ir más allá de la creación de contenido, deben saber crear estrategia, generar notoriedad, construir reputación, credibilidad y comunicar la marca.

Se recomienda destinar los recursos económicos y formativos necesarios para conseguir expertos capaces de planificar y coordinar la comunicación de un destino turístico a través de los medios sociales.

Paso 5. La estrategia

La estrategia de comunicación

Fotografías y vídeos

Se ha observado que **las fotografías** poseen un importante potencial para expresar las experiencias e **impactan en la parte más emocional de los individuos** influyendo mucho en las decisiones turísticas y en la configuración de la imagen de los destinos.

El 80% de los turistas escogen un destino en función de las fotografías que han visto. Un dato clave que debería hacer pensar sobre el material con el que se cuenta y la necesidad de invertir en la creación de material.

En este sentido, los sorteos y concursos pueden ser una vía más que interesante para reflejar los atractivos del destino desde el punto de vista del visitante. Unos premios adecuados, además, pueden hacer que también se impliquen profesionales en tales acciones.

Por otro lado, esta demostrado que las **fotografías generan mayores reacciones por parte de los usuarios**. Por tanto, se recomienda el **uso de fotografías en todos los medios sociales, siguiendo una estrategia comunicativa**.

Además, las **fotografías y los videos de los usuarios** también **tienen un gran poder comunicativo**. Comunican experiencias y emociones de terceros, que poseen más impacto que las fotografías y videos de calidad y estética curada creados por los propios destinos.

Por ello, es recomendable que el destino "Pueblos Blancos" saque **el máximo provecho de las fotografías y los videos creados por los usuarios**, fomentando su publicación y su viralidad con concursos, compartiéndolos, comentándolos, etc.

Paso 5. La estrategia

La estrategia de comunicación

El entorno más cercano

Los propios **vecinos y residentes de las localidades de los "Pueblos Blancos" también son grandes influenciadores** y creadores de la reputación online.

Si en el entorno más cercano se ve el turismo como una fuente de riqueza más que como una molestia, se tratará mejor al turista, la experiencia de éste será más positiva y la difundirá con mayor entusiasmo.

Las informaciones negativas o las iniciativas reivindicativas que en ocasiones llevan a cabo los propios residentes pueden llegar a ser muy perjudiciales para la imagen del destino turístico.
Por ello, la marca "Pueblos Blancos" debe **explicar los beneficios que aporta el turismo** e implicar a los residentes en su difusión

Paso 6. Acciones de comunicación

Paso 6. Acciones de comunicación

Acciones de comunicación

1 Identidad e imagen de marca

- Diseño marca y logo
- Manual de identidad
- Señaletica

2 Canales interactivos

- Portal web
- App Turística
- E-marketing
- CRM

3 Gabinete de prensa

- Gestión con medios y periodistas
- Contacto con *influencers* y profesionales
- Elaboración de noticias y publicity
- Archivo documental multimedia

4 Comunicación online

- Generación de contenido
- Gestión RR.SS
- Digital PR
- Escucha activa online e Informes de reputación

5 Campañas Publicidad

- Campañas de marca
- Campañas de productos
- Campañas puntuales por fechas señaladas
- Materiales gráficos y divulgativos

6 Eventos y actividades

- Ferias y Eventos
- Co-marketing

Paso 6. Acciones de comunicación

1. Identidad e imagen de marca

Dentro del PdCyD se plantea como punto de partida el desarrollo de un conjunto de acciones y procesos estratégicos y creativos llevados a cabo para la construcción y creación de la marca, denominado Branding.

Un trabajo que incluye no sólo el aspecto visual de la marca Pueblos Blancos a través de su logotipo, anuncios o elementos promocionales, sino también en todos esos ámbitos en los que la marca aparece e interactúa con los usuarios y espectadores.

La **Creación o Reconstrucción de la marca Pueblos Blancos** es la configuración de un nuevo escenario comunicativo, una nueva identidad basada en aspectos característicos y unos valores que la distinguen y la hacen única, para asentar las bases para que la marca transmita los valores y aspectos adecuados con su misión-visión en la experiencia con el usuario.

a) La **primera fase** del trabajo consistirá en conocer y comprender la realidad del destino turístico Pueblos Blancos. Para ello debemos saber de qué punto partimos y hacia donde nos dirigimos.

En esta etapa se proyecta el *Brand Driver*, herramienta que ayudará a definir un posicionamiento estratégico de la marca.

Se trabaja mediante cuatro elementos:

1. VERBAL BRAND DRIVER: Insight creativo que encapsula la idea de marca. Dónde se busca la expresión sintetizada de la idea central.

2. DIFERENCIACIÓN Y RELEVANCIA: Descripción de la naturaleza del entorno en el que la marca ha de obtener el éxito, así como lo que hace a la marca diferente de sus competidores y relevante para sus públicos.

Paso 6. Acciones de comunicación

1. Identidad e imagen de marca

3. VISUAL BRAND DRIVER: Personalidad de marca expresada en una serie de metáforas visuales, que ayudan a dimensionar la idea central.

4. BRAND BELIEFS: Visión de la marca de cómo deberían ser las cosas y su mundo.

b) Una vez se disponga de toda la información disponible del destino Pueblos Blancos y de los valores e identidad que quiere transmitir, se dará paso a la **segunda fase** en la que se trabaja la definición de los Objetivos, Visión, Misión y Posicionamiento de la marca, y en la que se definen cada uno de los aspectos tratados en el asentamiento de bases o Brand Driver. La información recogida en el Brand Driver incide en todos los nuevos aspectos de marca asociados a la Comunicación, a los Productos y Servicios, al Entorno y a la Gente.

c) En la **tercera fase** se actualizará la identidad visual (imagen) que traducirá la idea central de la marca en un lenguaje de diseño que puede ser utilizado para comunicar el posicionamiento, visión y valores de los Pueblos Blancos.

La imagen de marca estará formada por una serie de elementos gráficos que incluyen el símbolo, logotipo, colores, etc.

El posicionamiento de la marca deberá ser comunicado y expresado con todo su potencial a sus distintas audiencias de mercado. Para ello, además de contar con la Identidad visual evolucionada, es necesario un código visual propio y estilo de comunicación, que permita comunicar adecuadamente la idea central, esencia y atributos de marca de una forma más emocional a través del discurso, las imágenes, el layout, etc. Es lo que denominamos creación del *Look & Feel*.

1
Identidad e imagen de marca

Diseño marca y logo

Manual de identidad

Señaletica

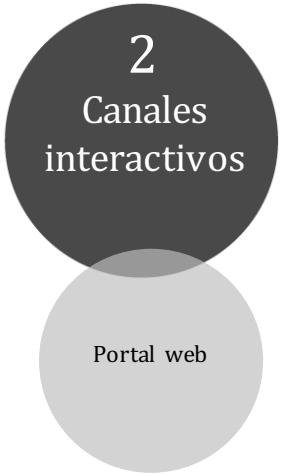
Paso 6. Acciones de comunicación

1. Identidad e imagen de marca

d) Otro aspecto fundamental del proceso de creación y construcción de la marca será el diseño de la experiencia ideal del visitante.

En esta **cuarta y última fase** se pretende mejorar o crear los "momentos de la verdad", aquellos en los que el visitante entra en contacto con la marca (cuando visita la web, llama por teléfono, se dirige a un establecimiento, etc.).

A su vez será importante localizar y marginar los "*AntiApps*" que son aquellos momentos de la experiencia que perjudican negativamente la percepción de la marca por los usuarios.



Paso 6. Acciones de comunicación

2. Canales interactivos

El objetivo principal es el diseño, maquetación, programación y conexión del portal para promoción del destino turístico "Pueblos Blancos" de acuerdo a un diseño creativo, intuitivo e innovador que ayude a potenciar y diferenciar el destino y su oferta.

Para llevar a cabo estos objetivos se propone:

• Definir una estrategia de arte y comunicación que permita destacar la singularidad de al oferta "Pueblos Blancos" como estrategia promocional del destino turístico, y que marque el estilo de la web.

• Crear una web clara y de fácil manejo para todo tipo de público, llegando así a todos los usuarios y consiguiendo un mayor numero de visitas. La web se realizará mediante la filosofía Responsive Web Design.

• Facilitar la actualización de todo el contenido del Site, a través de un "administrador" de fácil uso y muy intuitivo programado sobre una plataforma Open Source (Wordpress), consiguiendo así una página muy dinámica y actualizada en todo momento.

• Crear una web que, gracias a su amplio contenido en información de interés, se convierta en la web de consulta continua, incentivando así las visitas a la página y su popularidad.

• Potenciar la marca "Pueblos Blancos"a nivel internacional, nacional y local, pudiendo dar una imagen de destino para todo tipo de público.

• Crear una web que desde sus inicios, ya sea por estructura o funcionalidad, facilite el trabajo de optimización para Buscadores.

• Optimizar la web para buscadores (SEO) y realizar campañas para aumentar la visibilidad del portal y su oferta (SEM)

2
Canales interactivos

Portal web

Paso 6. Acciones de comunicación

2. Canales interactivos

Estrategia a seguir

A continuación se detallan los servicios que se requieren para el diseño, desarrollo y promoción del portal de destino "Pueblos Blancos".

Diseño y Desarrollo WEB

Comunicación

Página en 4 idiomas: español,, inglés, alemán y francés.

La web es el primer contacto con el potencial visitante. Su objetivo es atraer al cliente induciéndole a quedarse con nosotros y a conocernos mejor, seduciéndole e invitándole a interactuar. Por ello debe ser atractiva sin por ello perder facilidad de navegación.

Es interesante crear una web que, gracias a su amplio contenido en información, incentive las visitas y se convierta en un referente.

Es conveniente facilitar a la posibilidad de actualización de todo el contenido del Site.

Desarrollo

El sistema permitirá acceso vía web al administrador. No requiere software adicional, solo un navegador de Internet.

Seguridad ante todo. Identificación de los usuarios que pueden entrar al sistema dotando de seguridad a la publicación de contenido.

La tecnología para desarrollar el sitio web será una plataforma Open Source (Wordpress) construida con HTML5, CSS3, Javascript, PHP y MySQL

2
Canales interactivos

Portal web

Paso 6. Acciones de comunicación

2. Canales interactivos

Adaptación Responsive

La Web se adaptara a los 3 tamaños estándar definídos: Móvil, Tablet y Sobremesa.

Los breakpoints se realizarán en móvil vertical a partir de unos 320 px y para tableta vertical a partir de 768 px.

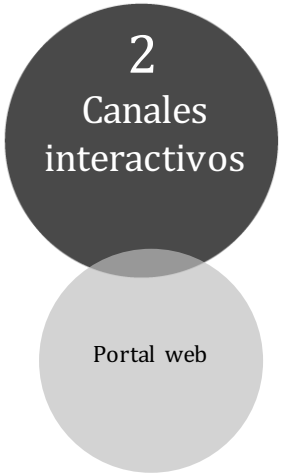
Compatibilidad (Navegadores, SS. Operativos)

El objetivo es que la página web funcione en el mayor úmero de dispositivos para alcanzar la máxima audiencia. Para ello, la página será compatible con los siguientes sistemas operativos y navegadores:

Sistemas Operativos:
- Windows 7 o superior
- OS X Lion 10.6 o superior
- Android 4.0 Lolipop o superior

Navegadores (Modernos):
- Firefox 32 o superior
- Chrome 34 o superior
- Safari 6 o superior
- Internet Explorer 9 o superior

En el caso en que un usuario tenga un navegador obsoleto, se mostrara un pop-up que informe que no podrá visualizar la página correctamente hasta que no actualice el navegador.



Paso 6. Acciones de comunicación

2. Canales interactivos

Fases

FASE 1 - Diseño línea gráfica definitiva.

FASE 2 – Desarrollo gráfico y maquetación WEB. Desarrollo: Diseño y maquetación de todas las pantallas del site

FASE 3 – Programación WEB

FASE 4 – Test Tinal

FASE 5 – Puesta en producción

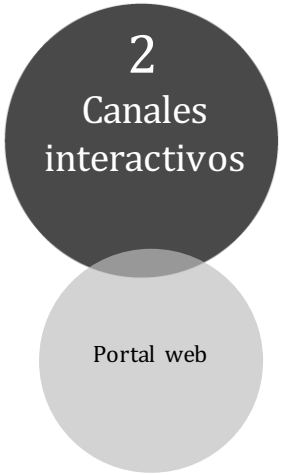
Alojamiento WEB

Si la entidad gestora no posee un servicio propio de alojamiento web (hosting) sera necesario utilizar alguno de los principales proveedores existentes en el mercado.

Para la contratación de los mismos se hace un estudio de las necesidades de la web y sus requisitos:

- Memoria
- Espacio en disco
- Transferencia
- Seguridad
- Disponibilidad

En este servicio se incluye el soporte para la recuperación de back-ups, así como para la actualización de versiones (update versions).



Paso 6. Acciones de comunicación

2. Canales interactivos

Campaña optimización en buscadores (SEO)

Objetivo SEO

El servicio de optimización en buscadores tiene el objetivo de incrementar las visitas a la web mediante la mejora de la visibilidad en los principales motores de búsqueda (Google, Yahoo!, BING).

Estrategia SEO

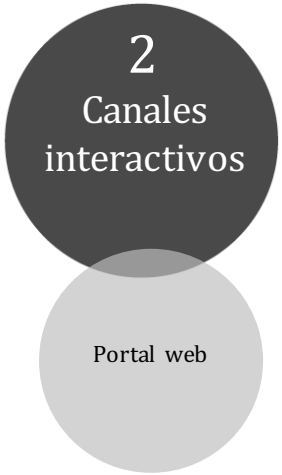
La estrategia seguida para la optimización de sitios web para buscadores está basada en:

a. Análisis de Palabras Clave.
b. Incremento de capacidad de la web de ser indexada por los buscadores.
c. Acciones On Site.
d. Acciones Off Site

Revisión de los elementos que conforman una estrategia SEO. El objetivo es mejorar la indexación de la página web de "Pueblos Blancos".

Elaboración de una evaluación técnica sobre el trabajo de SEO de la web de "Pueblos Blancos" con revisión de los siguientes items:

- ✓ Accesibilidad
- ✓ Indexabilidad
- ✓ WPO, Tiempo de carga
- ✓ Responsive Design
- ✓ Categorizacion
- ✓ Arquitectura
- ✓ Imágenes
- ✓ Contenido
- ✓ Landing Pages
- ✓ Analytics
- ✓ Linkbuilding
- ✓ Paginas 404
- ✓ Posicionamiento Social Media
- ✓ Contenido Exclusivo



Paso 6. Acciones de comunicación

2. Canales interactivos

a. Análisis de palabras clave

Se realiza un análisis de las palabras clave más adecuadas según el mercado, la competencia, el volumen de búsquedas y las posibilidades de éxito. Un correcto análisis de las palabras clave que se van a emplear es fundamental para el éxito de las acciones de posicionamiento. Basado en:

• Análisis del volumen de búsqueda y de los destinos alternativos, lo que permitirá seleccionar las palabras clave más eficientes para el sitio web.

• Los hábitos de búsqueda de los usuarios para un determinado sector y un determinado idioma.

• Servicios y productos detallados en la web a los que vaya dirigido dicha promoción.

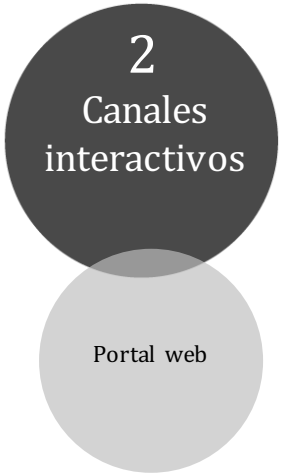
b. Incremento de capacidad de la web de ser indexada por los buscadores.

Para que un Sitio Web pueda posicionarse en buscadores, éstos deben poder indexarla (agregarla a su base de datos) correctamente. Se realiza un análisis de los factores pueden impedir la correcta indexación del Sitio Web en los motores de búsqueda.

La idoneidad del Sitio Web para ser indexado por buscadores depende principalmente de factores técnicos, por ello, se realizará un exhaustivo análisis y configuración de la web:

• Análisis de código fuente, para determinar su adecuación a los estándares internacionales.

• Análisis de la estructura interna de enlaces y optimización de link building interno para favorecer la indexación del mayor numero de páginas posibles del sitio por parte de los buscadores.



Paso 6. Acciones de comunicación

2. Canales interactivos

c. Acciones On Site.

Se realizaran una serie de acciones para que el Sitio Web, una vez correctamente indexado en los principales buscadores, mejore el ranking en estos. Estas acciones serán realizadas sobre el propio sitio y afectarán principalmente al código fuente y a la estructura del WebSite.

Análisis de densidades, repeticiones, y dispersiones de las palabras clave e inclusión de tags en el código para reforzar su presencia.

Redacción de Metatags e inclusión en todas las páginas del Sitio Web.

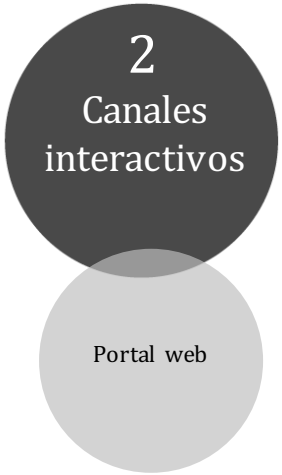
Utilización de URLs amigables para el incremento de la densidad de palabras Clave.

Inserción de archivos específicos para permitir la mejor indexación de los contenidos por parte de los robots de los buscadores. (Google Sitemap y Robots.txt). Revisión del texto de la web para inclusión de palabras clave si procede.

d. Acciones Off-site

Se realizaran acciones fuera del WebSite, como la optimización de las fichas de Google Places del cliente para la mejora de la visibilidad y ranking en los principales buscadores.

Optimización y mantenimiento de la cuenta Google Webmaster Tools para la verificación de los Google Sitemaps y detección de errores.



Paso 6. Acciones de comunicación

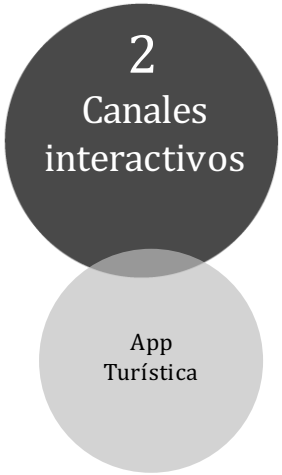
2. Canales interactivos

Campañas de visibilidad del portal (SEM)

A través de la auditoria SEM se busca identificar los puntos débiles de la estrategia, para una vez corregidos, alcanzar el objetivo final: la conversión.

Elaboración de una evaluación técnica sobre el trabajo de SEM de la web de "Pueblos Blancos" con revisión de los siguientes items:

- ✓ Estructura y Tipología de Campañas
- ✓ Configuración de Campañas
- ✓ Presupuestos Óptimos
- ✓ Palabras implementadas y sus concordancias.
- ✓ Estudio de CPC's
- ✓ Análisis de CTR's y creatividades
- ✓ Extensiones de Anuncios (Ubicaciones, Sitelinks, Extractos de Sitio, etc)
- ✓ Estudio de Audiencias Implementadas.
- ✓ Métrica de conversiones
- ✓ Sugerencias a implementar.



Paso 6. Acciones de comunicación

2. Canales interactivos

El 98,5% de los turistas utilizan su smartphone para estar conectados durante sus vacaciones

El 50% de los viajeros europeos han utilizado sus móviles para consultar algún servicio relacionado con su viaje durante las vacaciones

Estos datos son lo suficientemente relevantes como para plantear dentro del PdCyD, un nuevo canal de comunicación directa entre el destino y sus visitantes.

Una solución de movilidad que acompaña al turista desde el momento en el que programa su viaje, durante sus vacaciones y cuando regresa al origen

La herramienta que gestiona la oferta turística del destino orientada al visitante y al ciudadano

Los objetivos de esta aplicación son:

1. Aumentar el consumo social, cultural y económico del destino

- Conocimiento del turista (gustos y preferencias –parametrización-, segmentación y patrones de conducta)
- Movilidad
- Comunicación continua durante la estancia (notificaciones y alertas)
- Yield management y venta cruzada (oferta dinámica de contenidos cultura, deporte, ocio, gastronomía,…)

2. Potencia la imagen del destino turístico

- Todo el destino en el teléfono
- Imagen de marca permanente
- Trato diferenciador al visitante
- Refuerzo del look&feel
- Visitante prescriptor

2
Canales interactivos

App Turística

Paso 6. Acciones de comunicación

2. Canales interactivos

3. Cautivar y fidelizar al turista mediante la mejora de la experiencia

- Comunicación permanente, pre-durante y post estancia
- Fidelizar en destino
- Test de satisfacción
- Vinculación con redes sociales

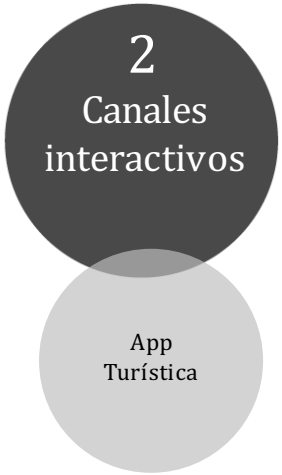
Funcionalidades

Inicio

Módulo que permite al visitante introducir de manera voluntaria información, cuyo uso será únicamente con fines estadísticos y de mejora.

A su vez se describe la política de protección de datos de la aplicación

Formulario de segmentación del visitante por preferencias. Nos aportará información de interés del turista: número de personas con las que pasará sus vacaciones, si son niños o adultos, sus gustos, etc. Información no obligatoria



Paso 6. Acciones de comunicación

2. Canales interactivos

Información del destino

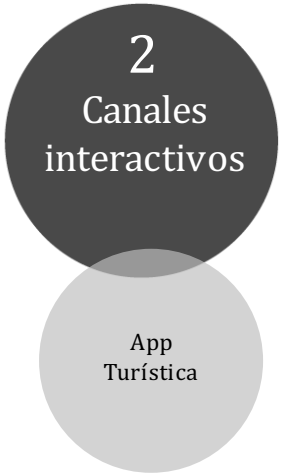
- Plano del municipio
- Teléfonos de interés
- Cómo llegar, geolocalización y ruta
- Archivos multimedia
- Contacto
- Información meteorológica
- RSS, noticias, etc

Puntos de interés

- Mapa de ubicación del Punto de Interés
- Puntos de interés geolocalizados, y enlazados mediante web, correo, llamada, etc.
- Flexibilidad en la definición de categorías
- Filtrado por categoría, distancia y diferentes modos de presentación
- Ubicación y rutas a partir de usted está aquí

Instalaciones municipales

- Información detallada de todas las instalaciones propias del municipio de mayor relevancia para el ciudadano y para el visitante (oficinas de turismo, museos, etc.)
- Menú de servicios al ciudadano y al visitante para cada instalación
- Horarios y contacto de las instalaciones así como descripción textual y gráfica



Paso 6. Acciones de comunicación

2. Canales interactivos

Actividades y eventos

- Listado de actividades y eventos del municipio: dónde se celebran, a quién se dirigen, horarios…
- Eventos informativos y/o reservables con asignación automática de cupos gestionados
- Filtrado de actividades según categorías pre-definidas y o gestionadas

Anuncios destacados

- Anuncios de interés general informativos
- Dichos anuncios pueden ser destacados en la pantalla principal
- Pueden notificarse de manera segmentada
- Pueden limitarse en un periodo temporal
- Acompañan descripción textual y gráfica

Notificaciones

- Permite enviar notificaciones o avisos al turista, tanto informativos (*alerta naranja en el municipio por fuertes vientos*), como enfocados a un segmento (*esta noche a las 22:00 horas, 'El rey león' en el auditorio municipal*), para el segmento de aquellos que hayan señalado interés en actividades culturales en familia
- Los mensajes quedan listados por apartados y pueden acompañarse de elementos gráficos

2
Canales interactivos

E-marketing

Paso 6. Acciones de comunicación

2. Canales interactivos

En todas las industrias los estudios demuestran que el e-mail marketing continúa generando al menos cuatro veces más ROI (Retorno Sobre la Inversión) que todas las otras iniciativas de marketing.

El email marketing o envío de correos electrónicos a un conjunto de contactos, es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo.

Es la herramienta más eficaz de marketing directo, pero para sacarle el máximo provecho debe de estar correctamente enfocada y organizada.

El envío de **newsletters** por email es la mejor manera de mantener una relación estable a largo plazo con los clientes actuales y los clientes potenciales. Veamos las ventajas de email marketing.

La campaña de email marketing del destino turístico "Pueblos Blancos" permite provocar interacciones con los destinatarios, superando la simple lectura del email. Un mensaje o una oferta determinada puede desencadenar una decisión inmediata, una newsletter puede aumentar el tráfico en la web y mejorar la reputación online.

El comportamiento de los destinatarios puede ser seguido en tiempo real. Los informes estadísticos disponibles al instante permiten evaluar el rendimiento del mensaje y de ser necesario, analizar la capacidad de respuesta de cada uno de sus contactos.

2
Canales interactivos

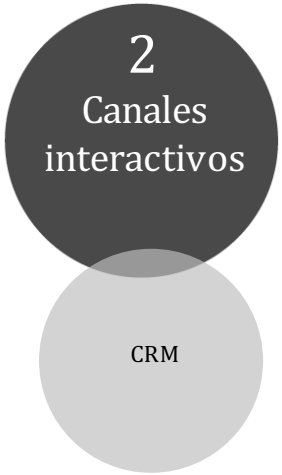
E-marketing

Paso 6. Acciones de comunicación

2. Canales interactivos

El e-mailing permitirá realizar pruebas sencillas y económicas con muestras representativas de la base de datos. Esto permitirá medir el rendimiento potencial de una oferta y si es necesario modificarla. También se podrá ofrecer 2 mensajes diferentes a grupos del mismo tamaño y analizar los resultados para enviar la oferta con mejor rendimiento al resto de la base de datos.

Las newsletters son precursoras de marketing viral. Si el mensaje está bien construido y el contenido de la newsletter es interesante, los destinatarios pueden compartir su newsletter con otras personas, pasando a ser una especie de "recomendación." Convirtiéndose así en marketing viral.



Paso 6. Acciones de comunicación

2. Canales interactivos

La estrategia abordará **fórmulas de gestión con los clientes (CRM),** para poner en marcha **mecanismos innovadores** no sólo para retener a los clientes, sino también para conseguir un marketing más efectivo.

Beneficios CRM para un destino turístico.

El destino se vuelve social: Ya no comunica unidireccionalmente sino que CONVERSA semi-automáticamente con cualquier usuario relacionado con el destino o que ha opinado sobre algún aspecto en internet o rr.ss..

El destino tiene un cerebro: Un "centro de operaciones" capaz de capturar la información de forma ordenada y micro segmentar en listas estratégicas , en mensajes automáticos o en acciones concretas a realizar para cada una de las listas. Es el lugar donde se juntan y cruzan los múltiples indicadores generando verdadera inteligencia competitiva y lo que es más importante, generando que el destino realmente "Aprenda" y tome decisiones cada vez más inteligentes.

CRM

Canarias invita a los turistas a volver gratis con una acción para captar contactos y saber sus gustos

21 junio, 2016 promoción, Turismo vacaciones, Canarias, CRM, flyers, Gratis, hoteles, leads, María Teresa Lorenzo, Promotur, touroperación, turismo, Ven Gratis y Vuelve Gratis, viaje Deja un comentario

Vacaciones gratuitas para dos personas en cualquier isla canaria es la propuesta para esta promoción de captación de leads (contactos)

El CRM de las islas Canarias cuenta ya con 350.000 leads

Bajo el lema 'Ven Gratis y Vuelve Gratis', Canarias inicia este miércoles una acción de captación de leads o contactos directos de turistas con el sorteo de tres viajes gratis a las Islas Canarias para dos personas en el que podrán participar todos aquellos que rellenen el formulario repartido por aeropuertos, hoteles, restaurantes y oficinas de información turística

2
Canales interactivos

CRM

Paso 6. Acciones de comunicación

4. Canales interactivos

Inteligencia competitiva de la ecuación de valor del turista: Podemos analizar qué aspectos cambian de la ecuación de valor de nuestros turistas.. cómo cambia la reputación sobre aspectos antes bien valorados, como se percibe la seguridad en el destino, cómo se percibe la incorporación de un nuevo parque, museo o iniciativa turística.. entendemos mejor que nuestros destinos competidores por qué un turista viene o no viene, y por dónde mejorar para asegurarse que venga.

Nueva vía para equilibrar la oferta a la demanda: Como podemos estar encima de los cambios de percepción del turista, podemos establecer mecanismos ágiles para que el destino ofrezca o comunique sus valores, según las últimas tendencias y factores clave detectados.. El destino turístico se vuelve más ágil en dar respuesta a las nuevas demandas, por tanto , será más competitivo.

3
Gabinete de prensa

Gestión con medios y periodistas

Contacto con *influencers* y profesionales

Elaboración de noticias y publicity

Paso 6. Acciones de comunicación

3. Gabinete de prensa

La actuación de un gabinete de prensa a lo largo de la duración del proyecto es de alto interés.

Este gabinete se encargará de dar a conocer el destino "Pueblos Blancos" a los medios de comunicación, así como de las actuaciones puntuales que se pongan en marcha, convocando a los medios, enviando las correspondientes notas de prensa, proponiendo y organizando ruedas de prensa sobre nuevos productos turísticos, de hechos destacados, novedades o noticias que se generen dentro de la oferta turística…

Así mismo, para estar presentes con publicity (publicidad no pagada) hay que alimentar a los medios con todo tipo de acciones diferenciales y notorias: organización de eventos, noticias reseñables, acciones… o bien, incluir publicidad y negociar a cambio contenido redaccional

3
Gabinete de prensa

Contacto con *influencers* y profesionales

Paso 6. Acciones de comunicación

3. Gabinete de prensa

El *influencer* actual se dirige a un público en concreto y mantiene una relación con su audiencia virtual. Lo que interesa es su capacidad de influir en la decisión o en el comportamiento de otras persona a través de su contenido digital.

¿Qué ventajas tiene un *influencer*?

- Aumentar la visibilidad. Se puede llegar a un público segmentado, con gustos y necesidades específicas.
- Más conversiones. La mención o recomendación de un *influencer* sobre nuestra marca aumentará la credibilidad y conversiones.
- Mejor posicionamiento en Google. Con los posts que escriba nombrando la marca, se generarán muchas visitas a la web y redes sociales.
- Opiniones positivas. En redes sociales incluyendo Tripadvisor, y otras más.

¿Cómo elegir el mejor *influencer* que mejor conecte con tu marca?

No cualquier persona puede representar la marca aunque tenga millones de visitas.

Búsqueda

Gracias a nuevas herramientas es posible hacer un filtro de esas posibles personas que pueden representar la marca.

Buscar por palabras claves como turismo activo, viajes, experiencias, etc. Crear una la lista de *influencers* para después elegir uno o varios. Ayúudarse con herramientas como:

- Buzzsumo. Para encontrar el contenido más compartido y al *influencer* clave, tal como dice en su web.

- Klout. Esta herramienta mide el nivel de interacción que tiene una persona en redes sociales. Cuando alguien tiene una puntuación a partir de 60 o 70 ya es relevante.

3
Gabinete de prensa

Contacto con *influencers* y profesionales

Paso 6. Acciones de comunicación

3. Gabinete de prensa

A quien elegir

- Hay que hacer una lista de los intereses, gustos, preferencias, además de sexo, edad, que tiene el cliente potencial, lo que sería la: segmentación del cliente.

- Buscar ese *influencer* que podría representar a la marca porque su perfil encaja con esa segmentación de clientes

Tarifa y contratación

La tarifa de un *influencer* puede variar mucho dependiendo del nivel de influencia y del caché que tenga. También es posible contratar varios *influencers* de menor caché pero que ayuden a crear el mismo nivel de visibilidad y reacción que se conseguiría con uno solo.

La contratación de un *influencer*, es mediante un contrato por escrito para evitar problemas, reclamaciones o incumplimientos.

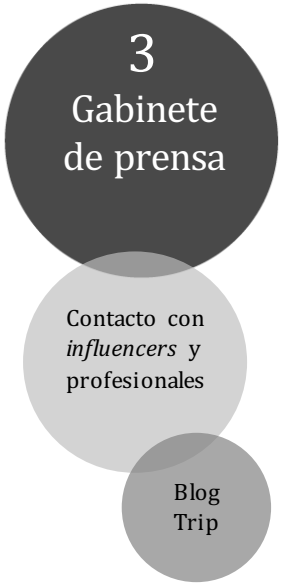
Para ello se seguirá la guía legal del marketing de *influencers* creada por la IAB Spain. (Interactive Advertising Bureau)

Para la medición de la efectividad de las acciones con *influencers* se utilizaran los siguientes parámetros:

- Numero de menciones en medios en blogs y redes sociales

- Numero de veces que el contenido ha sido compartido

- Tráfico a la web



Paso 6. Acciones de comunicación

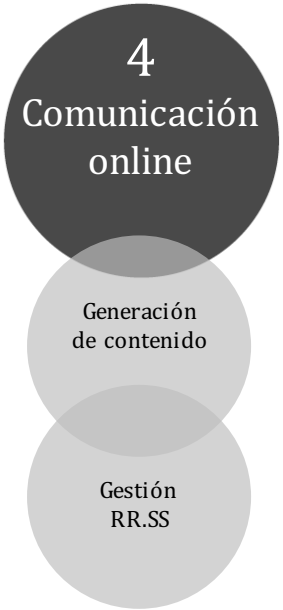
3. Gabinete de prensa

Blogtrip

Organización de un Blogtrip (o blog trip) invitando a una serie de bloggers a disfrutar del destino "Pueblos Blancos" a cambio de que estos publiquen después sus impresiones, su valoración y toda la información relacionada con la experiencia en sus respectivos blogs.

El blogtrip es una herramienta de promoción que tiene tres claras **ventajas:**

- Es una **forma rápida de promocionar el destino o la experiencia** a través de un canal de difusión con buena reputación online y muchos seguidores: los bloggers de viajes. Además, un artículo sobre el destino publicado en un blog de viajes seguirá teniendo lectores mucho tiempo después del blogtrip, lo que genera a la empresa un feedback de calidad y perdurable.
- Se consigue **generar gran cantidad de contenido** relacionado con el destino turístico: enlaces a la web, movimiento en redes sociales, fotografías y vídeos y, sobre todo, una valoración directa que puede ser el impulso definitivo para que el público potencial se anime a visitar el destino gracias a la recomendación de alguien a quien ve de forma mucho más cercana: los bloggers de viajes.
- Una vez realizado el blogtrip se generan una serie de reacciones en la red que tienen un efecto inmediato. Pero no hay que olvidar que **con el tiempo ese efecto se expande,** por lo que la acción que se realice ahora tendrá un eco con un alcance brutal. Por este motivo es preciso medir hasta qué punto se ha conseguido generar ruido, comentarios, visualizaciones, etc…



Paso 6. Acciones de comunicación

4. Comunicación online

Acciones de comunicación a desarrollar dentro de la estrategia online del PdCyD.

1. Monitorización de las redes sociales

Conocer lo que se habla de la marca supone dedicar los recursos adecuados y suficientes para monitorizar las redes sociales y tratar adecuadamente los datos obtenidos.

Dos factores importantes:

- La toma de conciencia de esta necesidad por parte de los responsables, sean técnicos o políticos.
- La provisión de fondos adecuados para contratar las herramientas necesarias y la interpretación de los datos obtenidos.

2. Reputación online de la marca "Pueblos Blancos"

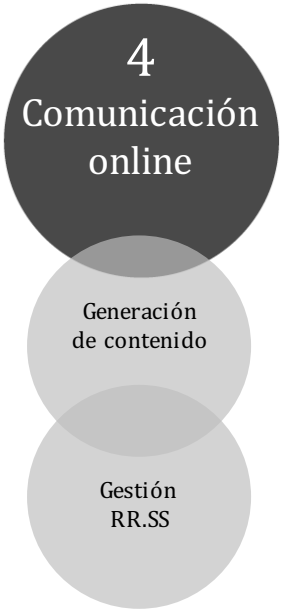
Actualmente, la reputación online se convierte en una de las principales claves del éxito de los destinos turísticos.

En este sentido, es imprescindible utilizar las herramientas que están al alcance para hacer un buen uso del contenido generado por los usuarios.

Y es que el futuro pasa por utilizar a los actuales visitantes para conseguir más visitas en el futuro.

¿Cómo?

- Respondiendo a los comentarios,
- Compartiendo sus informaciones,
- Agradeciendo las opiniones,
- Generando iniciativas en los medios sociales
- Estrechando cada vez más la relación destino-cliente.



Paso 6. Acciones de comunicación

4. Comunicación online

3. Incentivación de la participación

Se generará para el destino "Pueblos Blancos" la máxima participación de los usuarios y se fomentaran sus comentarios.

Los usuarios de los medios sociales requieren una información directa y visual. Las experiencias y las imágenes cobran un gran protagonismo y más si éstas proceden de los propios usuarios. Por ello, es conveniente que la marca no actúe como canal oficial y empiece a integrar en sus canales las opiniones de los propios usuarios, a incentivar su participación y a interactuar con ellos. Con ello también se generará mayor visibilidad entre los usuarios.

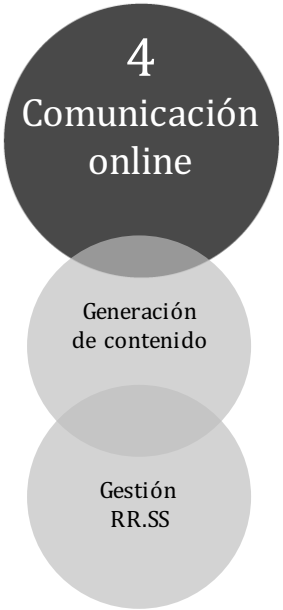
4. El contenido generado por los turistas

El contenido que generan los usuarios se debe convertir en una pieza clave para el destino "Pueblos Blancos", pues los usuarios empiezan a dar más credibilidad a una opinión de una persona que ha viajado al destino que al medio oficial.

Por una parte, tenemos por cierto y demostrado que en la actualidad la consulta de opiniones y valoraciones ajenas forma parte del proceso de compra de cualquier producto o servicio.

Por otra, compartir contenidos generados por el turista de entrada supone un "efecto agradecimiento" bidireccional. El destino cuenta con material 'neutro', no encargado ni dirigido, y el turista se siente así mismo agradecido y fidelizado por el destino, al ver la valoración de lo compartido.

Así pues, la marca deberá dar un paso más incentivando su participación e integrándolos en sus canales. Por tanto, se debe fomentar el punto de vista experiencial.



Paso 6. Acciones de comunicación

4. Comunicación online

Según la experiencia, los usuarios de los medios sociales valoran mejor la información que procede de una experiencia propia que aquella procedente del propio destino turístico.

Los usuarios son conscientes que el destino turístico quiere vender sus encantos, mientras que el turista opina libremente de sus experiencias, positivas y negativas. Por lo tanto, a través de los medios sociales es el propio turista el que mejor llega a los potenciales turistas.

5
Campañas Publicidad

Campañas de marca

Campañas de productos

Campañas puntuales por fechas señaladas

Paso 6. Acciones de comunicación

5. Campañas de publicidad

Con objeto de alcanzar de forma eficiente, rentable y directa a los targets definidos se realizaran campañas de publicidad específicas y segmentadas.

		Campañas de marca		Campañas de producto		Campañas por fechas señaladas	
			Ámbito		Ámbito		Ámbito
Públicos		Turista Local	Local	Turista Local	Local	Turista Local	Local
		Turista Nacional	Nacional	Turista Nacional	Nacional	Turista Nacional	Nacional
		Turista Extranjero	Local	Turista Extranjero	Local		
			Internacional				
			Soportes		Soportes		Soportes
Medios		Off line	Prensa	Off line		Off line	Prensa
			Revistas		Revistas		
			Exterior				
			Radio		Radio		Radio
		On line	Prensa	On line	Prensa	On line	Prensa
			Revistas		Revistas		Revistas

5
Campañas
Publicidad

Materiales gráficos y divulgativos

Paso 6. Acciones de comunicación

5. Campañas de publicidad

Es necesario crear, elaborar y proporcionar el material gráfico necesario a todos los puntos de contacto del visitante: oficinas de turismo, Ayuntamientos, museos y centros de exposiciones, hoteles y restaurantes, etc.

- Dossiers informativos
- Guía general de los Pueblos Blancos
- Guías por subproductos
- Piezas publicitarias: folletos, catálogos…
- Programa fidelización: Pasaporte/salvoconducto
- Artículos promocionales: pegatinas, camisetas, llaveros, pendrives, lanyards,…
- Videos promocionales (tanto para online como para ferias)
- Enaras
- Displays

…

6
Eventos y actividades

Ferias y Eventos

Paso 6. Acciones de comunicación

6. Eventos y actividades

Ferias y eventos

Para alcanzar al target de intermediarios y empresas turísticas se propone acciones para conectar con dichos públicos:

- Ferias de turismo nacionales e internacionales.
- Congresos Profesionales.
- Jornadas Profesionales Directas (Workshops o talleres en otras áreas).
- Jornadas Profesionales Inversas (Workshops o talleres en el propio destino)
- Viajes de Familiarización (Famtrips): tour operadores, agencias de viajes, editores de guías turísticas y periodistas se desplazan al destino con el fin de conocer directamente la oferta turística.

6
Eventos y actividades

Co-marketing

Paso 6. Acciones de comunicación

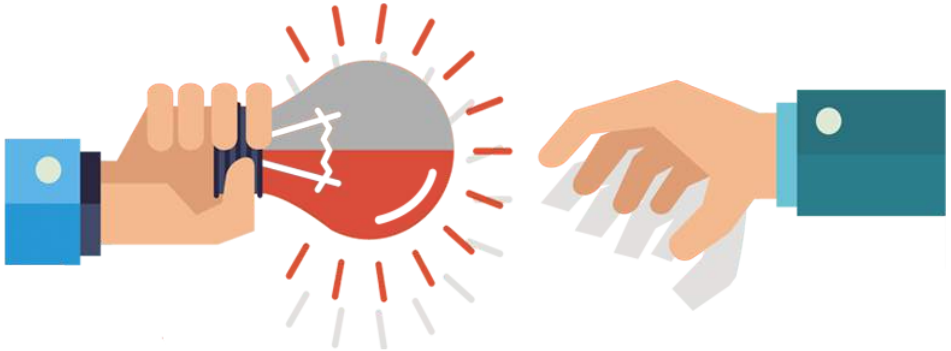
6. Eventos y actividades

Co-marketing

Firma de acuerdos de colaboración con agentes u operadores turísticos para la realización de campañas de promoción turística conjunta del destino "Pueblos Blancos".

Se basa en implicar al operador en el desarrollo y crecimiento del destino, de forma que comparta los gastos de las promociones y a su vez se beneficie del efecto sobre el mercado emisor. Se comparten, targets, mensajes o canales y esto hace que el producto turístico sea mucho más competitivo. Crear sinergias, amalgamas que puedan llegar a un mismo cliente.

Generar productos que aúnen alojamientos, restauración, gastronomía, naturaleza, empresa y transportes, requieren de un motor, de un impulso que aglutine y asocie y sea capaz de transmitir esos intereses comunes para conformar un equipo que comparta esa estrategia de co-branding.



Paso 7. Cronograma

Paso 7. Cronograma

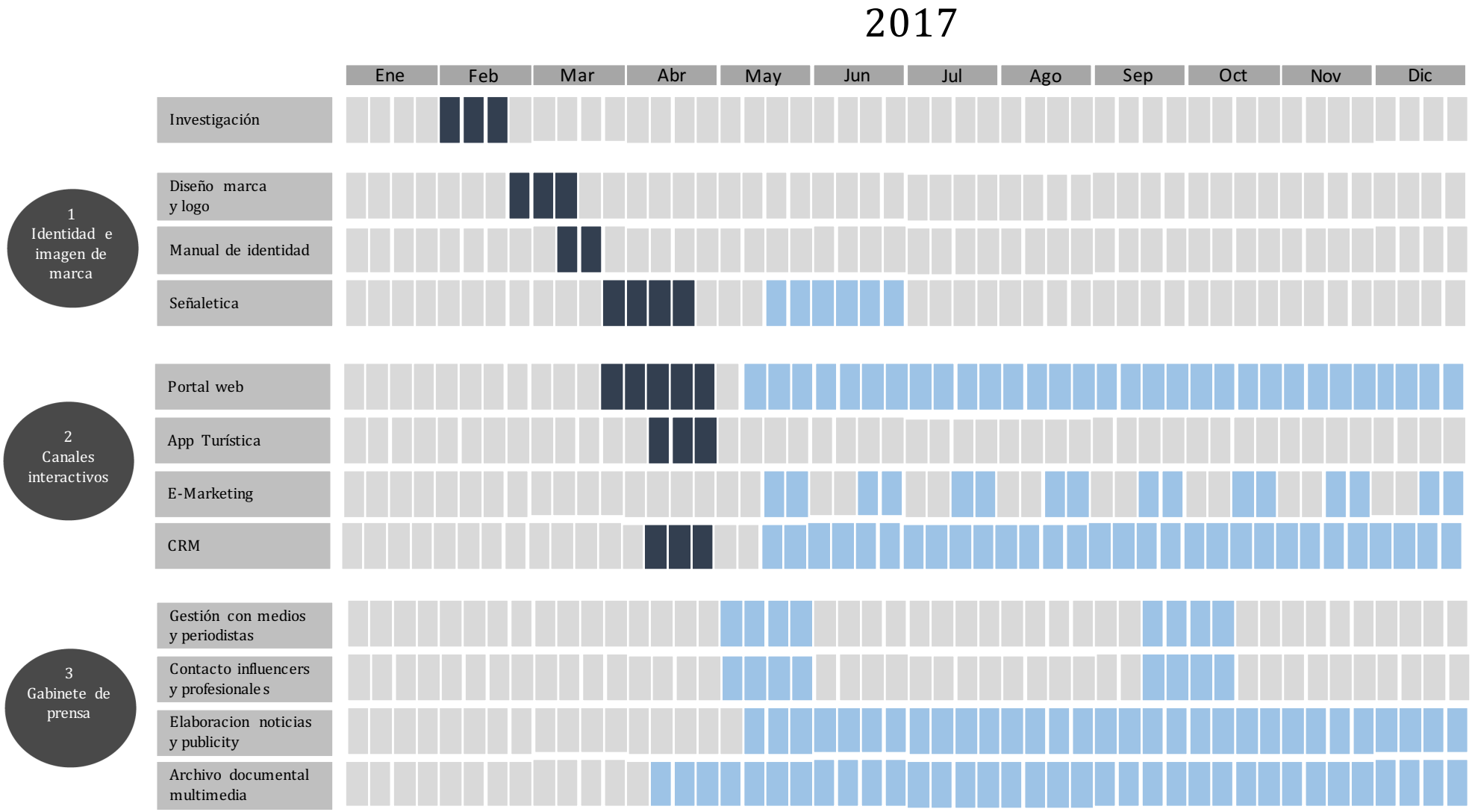
El calendario

A continuación se desarrolla el cronograma de trabajos y acciones para el año 2017.

Una vez realizada la revisión de los indicadores y resultados del año 2017, así como el análisis de la ejecución de las acciones desarrolladas durante el año, se procederá a la planificación del año 2018 introduciendo los cambios, mejoras o modificaciones necesarias para la consecución de los objetivos determinados en el PdCyD.

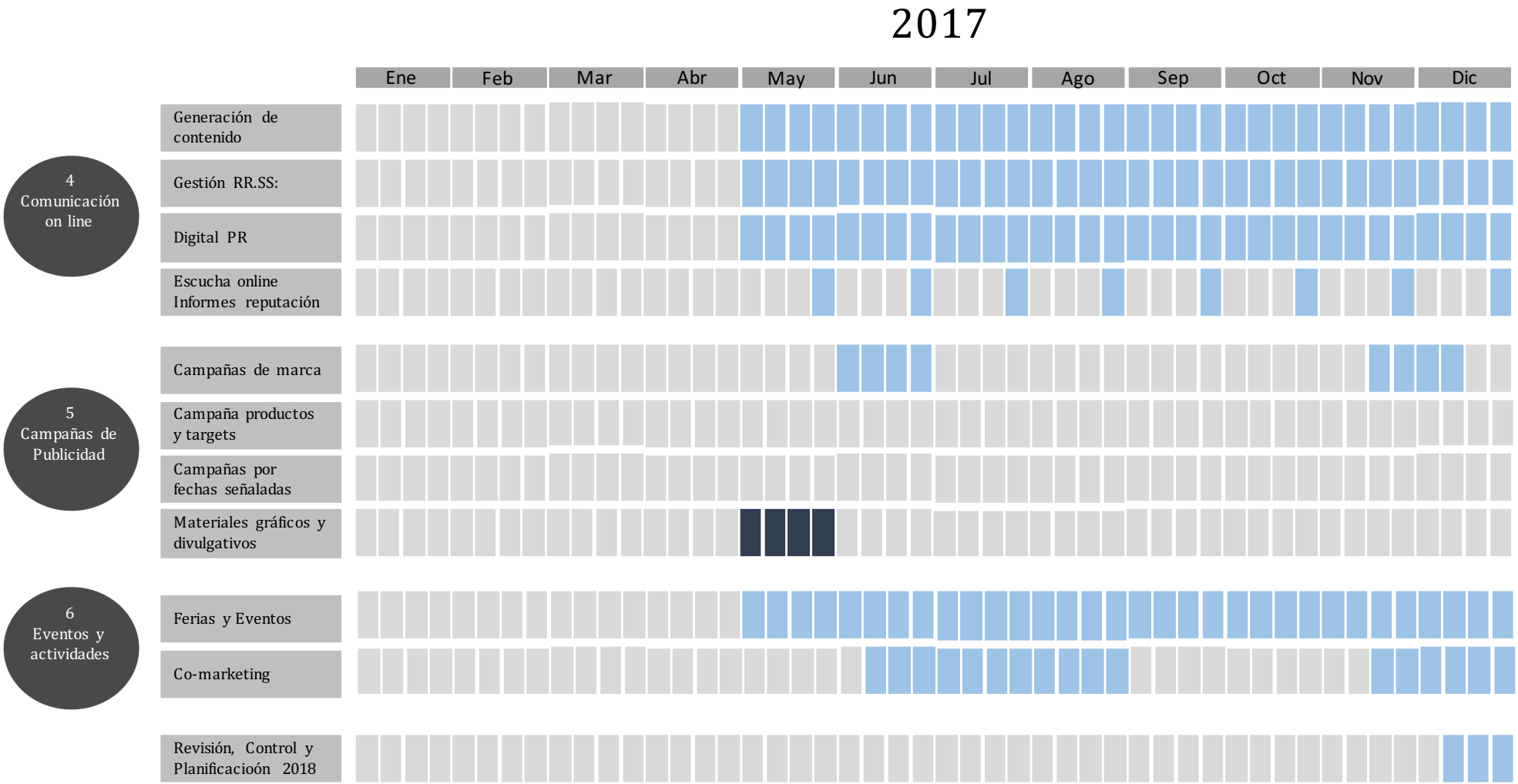
Paso 7. Cronograma

El calendario



Paso 7. Cronograma

El calendario



Paso 8. Presupuesto

Paso 8. Presupuesto

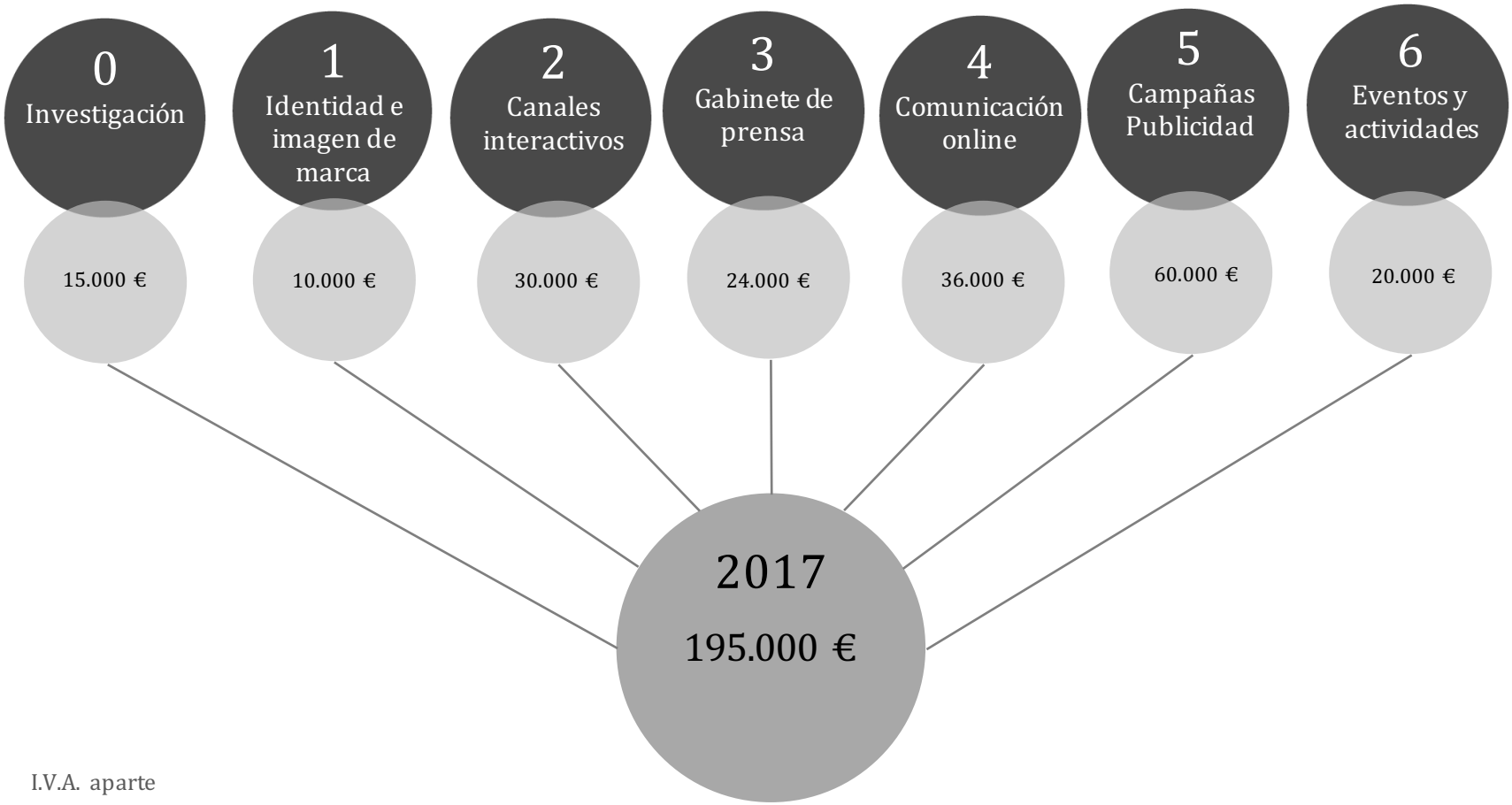
El presupuesto

El presupuesto indicativo que se presenta se adecua totalmente a los objetivos y los medios propuestos en el PdCyD como a los resultados esperados de la puesta en práctica del mismo

Este presupuesto es indicativo y está sujeto a las revisiones anuales que constan en el plan de acción a presentar cada año al Comité de Seguimiento, conforme a las necesidades de la programación.

Paso 8. Presupuesto

El presupuesto



I.V.A. aparte

Paso 9. Control y seguimiento

Paso 9. Control y Seguimiento

Seguimiento y supervisión del plan de comunicación

A partir de la elaboración del PdCyD, es necesario realizar la ejecución y seguimiento del cumplimiento del mismo, incorporando las acciones puntuales que se identifiquen y planifiquen, respondiendo en todo momento a las necesidades de comunicación y difusión del proyecto.

Se deberán realizar auditorías periódicas que verifiquen que se están cumpliendo los objetivos especificados en el PdCyD, así como que se están realizando las acciones de comunicación indicadas.

Se deberán medir las desviaciones existentes y analizarlas, con el fin de proponer medidas correctoras que consigan que el PdCyC se ajuste a la realidad, y que se eviten situaciones similares en el futuro.

Además, se determinaran indicadores que evalúen el cumplimiento del plan de comunicación:

a) *De realización física*: que miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.

b) *De realización financiera*: que miden qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a cada acción de comunicación y divulgación

c) *De impacto*: que miden el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados…

d) *De resultado*: que miden el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas a la web

Paso 9. Control y Seguimiento

Dentro del PdCyD se desarrollará la supervisión y auditoria permanente de la planificación de medios, mediante las herramientas de análisis y mejora de la acción para lograr la maximización de la eficacia de la acción de comunicación:

1. Optimización de la inversión publicitaria:

    - Distribución optima de la inversión publicitaria por medios
    - Determinación de audiencias y targets objetivo
    - Selección de los soportes más adecuados para los objetivos perseguidos
    - Adecuación de los planes de medios a las audiencias objetivo
    - Pre-evaluación de planes de medios para la estimación de resultados

2. Suministro y monitorización de datos de:

    - Públicos objetivo
    - Estrategias de medios de otros destinos competidores
    - Audiencias y perfiles de los medios utilizados

3. Seguimiento y control de la ejecución de las campañas en medios

4. Detección de incidencias y desviaciones respecto a la planificación de medios comprometida

5. Medición y evaluación de resultados de campañas:

    - Nº de impactos
    - Audiencia alcanzada
    - Perfil de la audiencia
    - Penetración y cobertura sobre el target
    - Frecuencia del impacto
    - Etc.

JUNTA DE ANDALUCIA
Consejería de Turismo y Deporte
Delegación Territorial Cádiz