



**Tur** Turismo, S.L.  
**Media**

**Redes sociales en  
la promoción turística**  
Experiencia en la  
Comunidad de Madrid

Noviembre 2018

**TurMedia Turismo** tiene sus orígenes en una familia con cuatro generaciones de editores que, desde hace 115 años, han publicado para terceros o incluso con ediciones propias. En 1997, se creó TurMedia como editora especializada en temas turísticos y combina desde entonces los soportes tradicionales en papel, digitales y distintos medios electrónicos que nos permiten crear y gestionar guías de viaje, folletos turísticos, mapas, planos, portales turísticos, buscadores, foros, redes sociales...





En este informe, comentamos la importancia de las redes sociales en la promoción turística, y, en concreto, nuestra experiencia en distintas acciones realizadas en la Comunidad de Madrid.

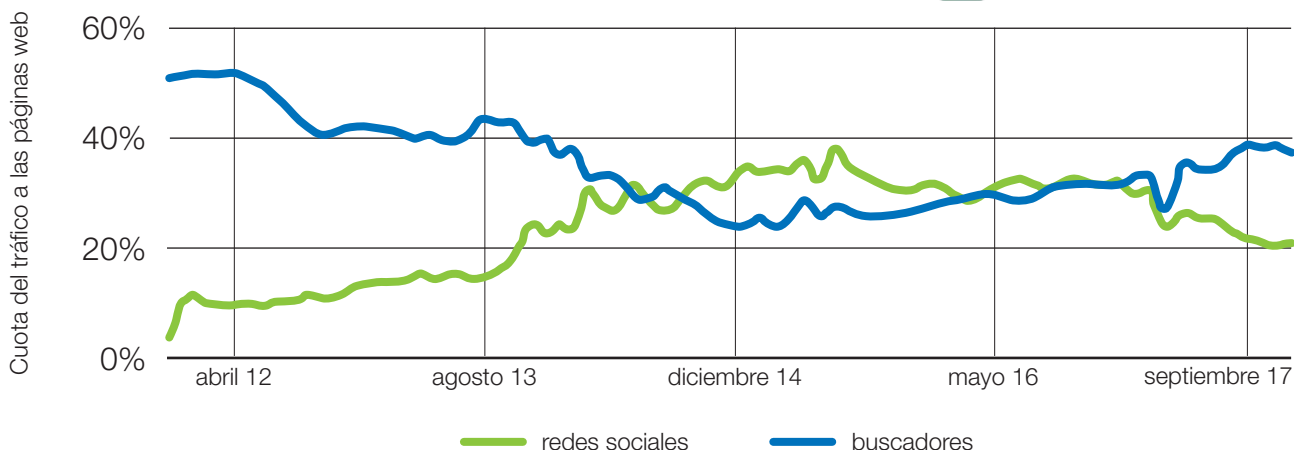
Este documento está basado en la ponencia presentada en Valencia, el 30 de noviembre de 2018, dentro del XV Foro SICTED, organizado por la Secretaría de Estado de Turismo en colaboración con la Comunitat Valenciana.

## La importancia de las redes sociales

Hasta la irrupción de las redes sociales, el principal camino para generar tráfico a los contenidos de una web era mediante un buen posicionamiento en buscadores. Desde 2014, las redes sociales son una fuente muy importante de tráfico e incluso hay momentos en los que han llegado a superar a los buscadores.

Como puede verse en Shareaholic (servicio que analiza el tráfico de más de 400 millones de usuarios hacia más de 250.000 sitios webs, a través del tráfico directo, referencias, redes sociales y búsquedas orgánicas y de pago), a pesar de que en 2017 las búsquedas han recuperado porcentaje del tráfico, la influencia de las redes sociales (línea verde) es muy importante.

### Procedencia del tráfico a las webs

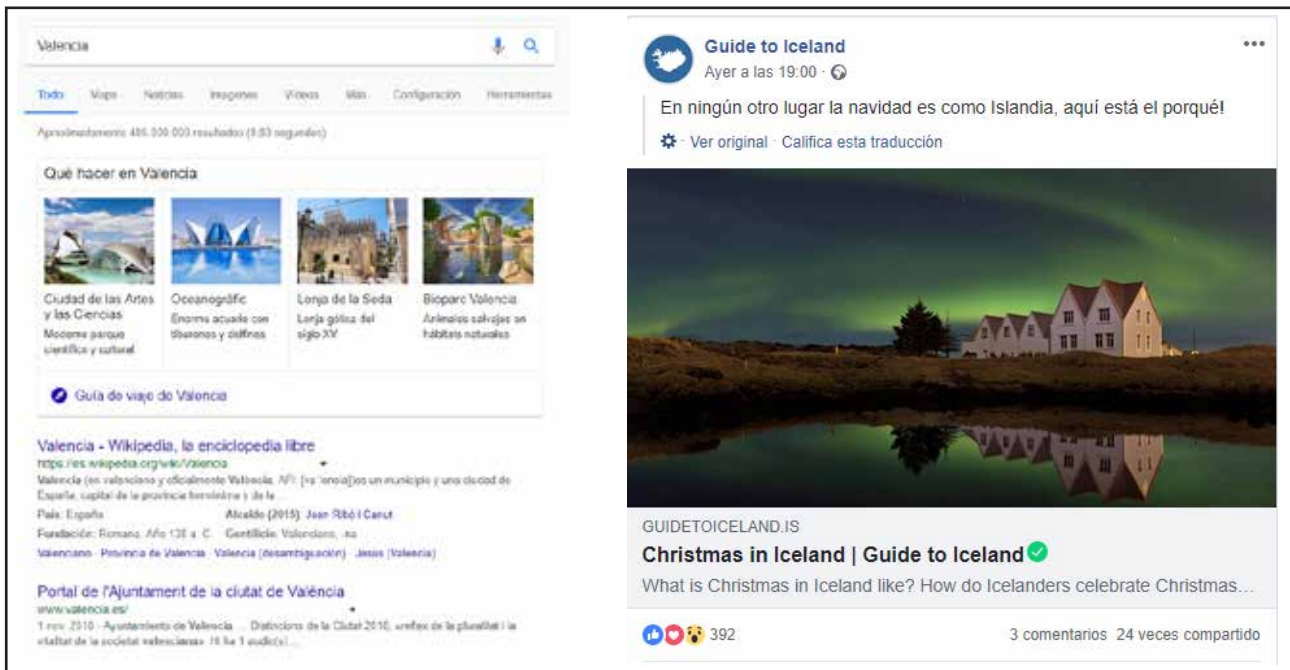


- Las redes sociales son muy útiles para potenciar un gran destino turístico, pero también para promocionar pequeñas comarcas. La difusión y la interacción no están reñidas con el tamaño del destino.
- Para trabajar en redes sociales es necesario tener una dedicación constante, contar con objetivos claros.
- Las redes sociales requieren disponer de capacidad para adaptarse a la audiencia y a los cambios de la propia red social.
- En la gestión de redes sociales, hay que tener paciencia, ya que los resultados no son inmediatos, sino fruto del trabajo diario.
- Las redes sociales son una importante herramienta para promocionar destinos turísticos, fomentar la interacción de los usuarios, fidelizar al público y crear y alimentar el deseo de visitar el destino.

## Enamorarse de un destino

A través de las redes sociales, se comparten multitud de fotografías, vídeos y enlaces que es posible que se viralicen y lleguen a miles de personas que pueden enamorarse de un lugar y sentir ganas de visitarlo...

Quien tiene interés en conocer una ciudad, un país, un paraje... buscará por distintos medios lo necesario para organizar el viaje, pero es aún más importante generar deseo por ir a un destino, incluso entre quienes, inicialmente, no lo habían previsto. Esta es una de las ventajas que permiten las redes sociales.



A la izquierda, tenemos un ejemplo de búsqueda de información sobre un destino en el que tenemos interés en visitar: nos muestra multitud de enlaces a los lugares de mayor interés para poder organizar la visita.

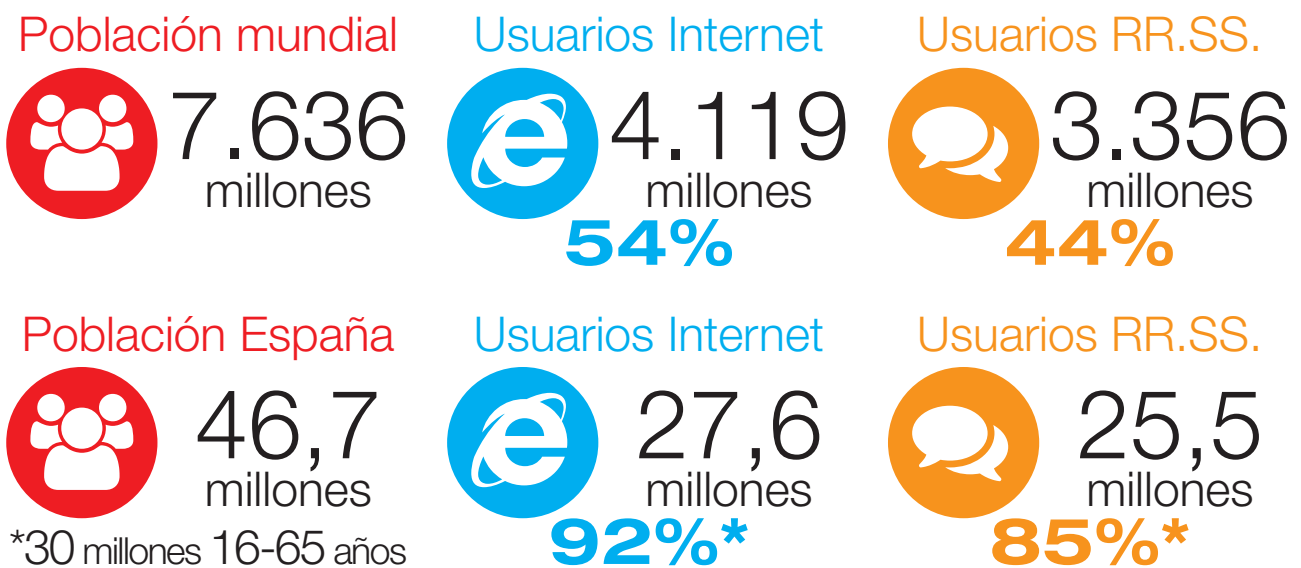
En la derecha, tenemos un ejemplo de publicación que aparece en Facebook, conforme a los gustos de cada usuario, y que determina la red social según nuestros intereses. Quizás nunca nos hayamos planteado visitar Islandia, pero una fotografía impactante como esta nos puede despertar la inquietud por el destino, e incluso ¡enamorarnos de él!

# Cifras sobre las redes sociales

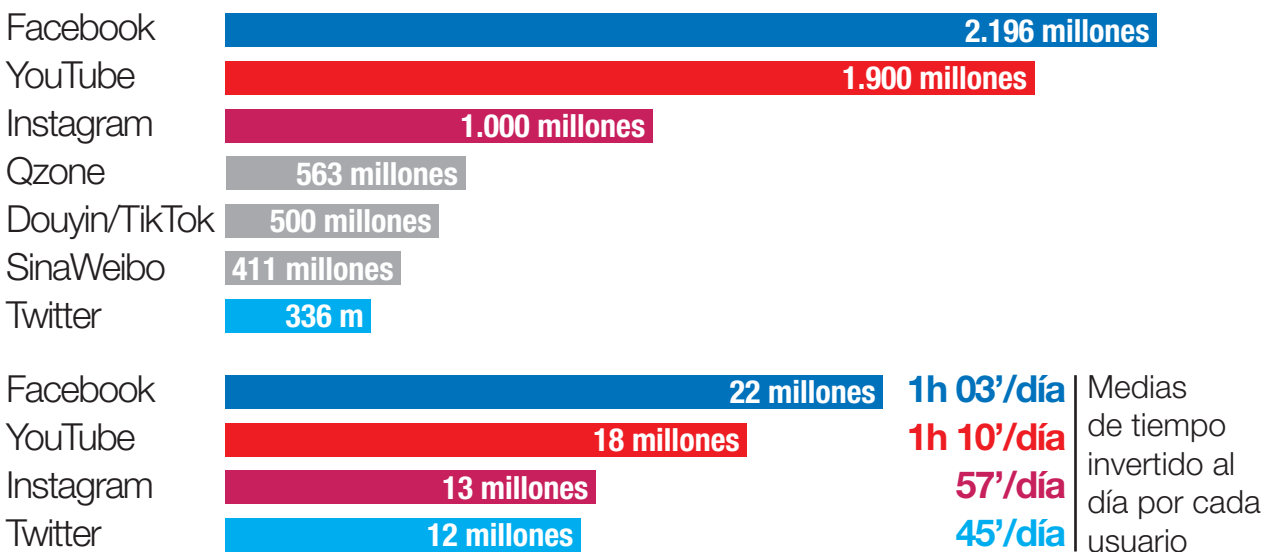
## Millones de usuarios a tu alcance

Según el 2018Q3 Global Digital Statshot<sup>1</sup>, de los 7.600 millones de habitantes de la Tierra, más de 4.000 millones (54%) son usuarios de Internet y más de 3.300 millones (44%) son usuarios activos de redes sociales.

En España, el *Estudio de Redes Sociales* de IAB Spain (Asociación de la Publicidad, el Marketing y la Comunicación Digital en España) muestra que somos internautas un 92% de la población entre 16 y 65 años y 25,5 millones de usuarios de redes sociales, un 85% de esta franja de edad.

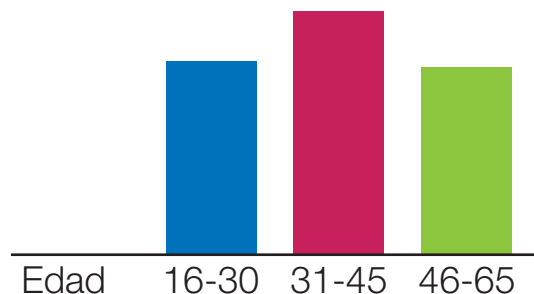
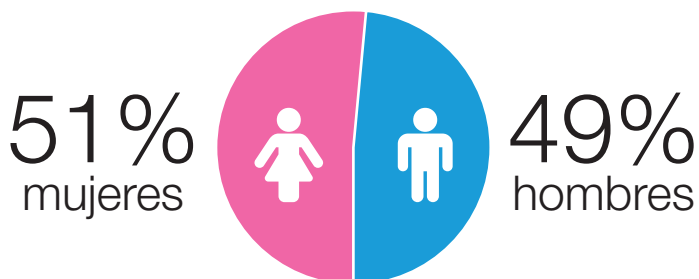


## Qué redes sociales son las más utilizadas



<sup>1</sup> es.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2018-q3-global-digital-statshot

## Quién utiliza las redes sociales en España

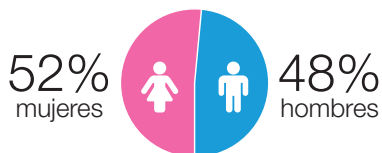


La edad media de los usuarios es de 38,4 años, el 86% cuentan con educación secundaria o universitaria, y el 74% tienen

empleo, por lo que los perfiles corresponden con un público potencial para consumir en ocio y turismo.

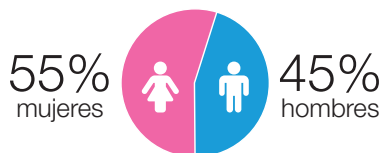
## Usos de las distintas redes sociales

### Facebook



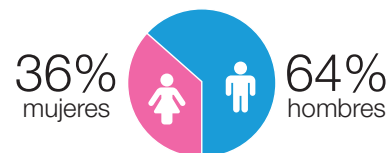
49% de los usuarios:  
25-44 años

### Instagram



71% de los usuarios:  
<35 años

### Twitter



76% de los usuarios:  
30-44 años

## ¿Qué red social debo utilizar?

Aunque cada red social tiene su público más predominante, no son de uso exclusivo de un solo segmento de edades, sexos o situaciones socioeconómicas: Si se busca un público muy joven, va a ser más fácil hallarlo en Instagram; Si se buscan personas de 40-50 años, se encuentran más en Facebook; Si se buscan perfiles que demandan información sobre actualidad, Twitter sería más adecuada. No hay que perder de vista YouTube, una herra-

mienta muy importante cuando se cuenta con una buena colección de vídeos, aunque se use más como repositorio que como una red social al uso.

Si se pretende llegar a todo tipo de perfiles, lo adecuado es estar presente en el mayor número de redes sociales. Aun así, si no se pueden abarcar todas, es mejor centrarse en la que más interese, según los objetivos planteados.

## Nuestra experiencia en redes sociales

Tras 12 años de gestión con **SierraNorte.com**, en 2009, abrimos cuentas en Facebook y, posteriormente, en Twitter para complementar la información que ofrecemos en web. El trabajo desarrollado desde entonces nos ha permitido aprender, fijar objetivos e ir cumpliéndolos. Las redes sociales también son una herramienta fundamental para potenciar pequeños destinos como la Sierra Norte de Madrid, una zona rural con 42 municipios (entre ellos, los 10 menos habitados de todo Madrid) y de la que **SierraNorte.com** ha logrado transmitir sus atractivos, generar una difusión e interacción sobresalientes y posicionarla a la altura de regiones turísticas importantes. Con la experiencia adquirida, desde 2014 ofrecemos servicio de gestión de redes sociales y consultoría para terceros, ya que nos dimos cuenta de que algunas páginas que nos parecían relevantes no estaban obteniendo los resultados que potencialmente podrían conseguir. Uno de esos casos era el de Turismo Madrid, y como proveedor de ellos, desde 2000, realizando guías y servicios, les propusimos mejoras. En noviembre de 2016, comenzamos a gestionar sus redes sociales, prolongándose el trabajo durante dos años.

### **Gestionar cuentas con más de 500.000 seguidores**

Pasar de hacer publicaciones que son un éxito al conseguir 100 *likes*, a tener que considerar que no llegar a 100 *likes* es, prácticamente, un fracaso supone un cambio de mentalidad, pero es una de las diferencias entre tener 10.000 seguidores

o 150.000. Igualmente, se multiplican los comentarios a moderar, los mensajes directos y el análisis de las publicaciones, y, además, hay un reto añadido: ser la voz de una institución, lo que requiere dar respuestas adecuadas y sin opción a crear un conflicto.

Semana a semana, conseguimos publicar contenidos atractivos, atender todas las peticiones de los seguidores, moderar comentarios, mejorar la interacción y hacer crecer el número de fans, de manera natural, sin publicidad ni compra de seguidores, hasta superar los 500.000 seguidores entre Facebook, Twitter e Instagram.

### **Conseguir casi 10.000 publicaciones no es tarea fácil**

Cualquier usuario de redes sociales tiene capacidad de publicar sus comentarios, fotos, artículos curiosos... pero buscar, seleccionar, publicar y moderar 13 publicaciones diarias en las distintas redes sociales, los 365 días del año, incluidos los festivos, no es tarea fácil. Además, cada red social tiene un perfil de público y unas características que hacen que no todas las publicaciones sean válidas para todas las redes sociales, y, en caso de serlo, se deben tratar de una manera determinada en cada una.

Añadido a esto, permanentemente, hay que analizar el comportamiento de cada post, no repetir publicaciones, buscar variedad de temas, distribución geográfica, tipos de público... Para lograrlo, hemos utilizado



imágenes de nuestra base fotográfica, vídeos de terceros o grabados y editados por nosotros, hemos realizado más de 130 emisiones en directo, hemos publicado artículos, enlaces a contenidos de la página turística oficial (que además le aporta tráfico), curiosidades...

Esta labor desarrollada para Turismo Madrid ha sido todo un éxito, pero también ha supuesto desempeñar un trabajo que nos ha llevado una media de 6 horas diarias, que, por 365 días al año, suponen casi 2.200 horas al año, un 25% más del cómputo anual de horas trabajadas por persona. Estos datos indican que es necesario contar con un equipo que cubra todo este tiempo y que pueda dar respuesta todos los días del año.

## **La calidad en la gestión de redes sociales**

Al igual que ocurre con la recepción de un alojamiento, la atención de una oficina de turismo o la limpieza de una playa, todo destino, establecimiento o servicio que desea aprovechar el potencial de las redes sociales necesita planificar unos procesos y contar con los protocolos que permitan dar una imagen en concordancia con lo que ofrece. Quien atiende las redes sociales debe:

- Conocer el destino o los servicios ofrecidos.
- Contar con material gráfico (fotos, vídeos) o capacidad para hacerlos.
- Mantener un lenguaje acorde al público al que va dirigido y a la entidad que se representa.
- Saber la política de respuestas a dar, en contenido y formas.

- Ser constante en periodicidad, variación y estilo de publicaciones.
- Poseer capacidad de improvisación ante eventos y acontecimientos susceptibles de publicar, siempre que sean favorables para las acciones establecidas.
- Tener capacidad de aprendizaje y paciencia, ya que los resultados no son inmediatos, sino fruto del trabajo constante.

## **¿Qué marca la eficacia en las redes sociales?**

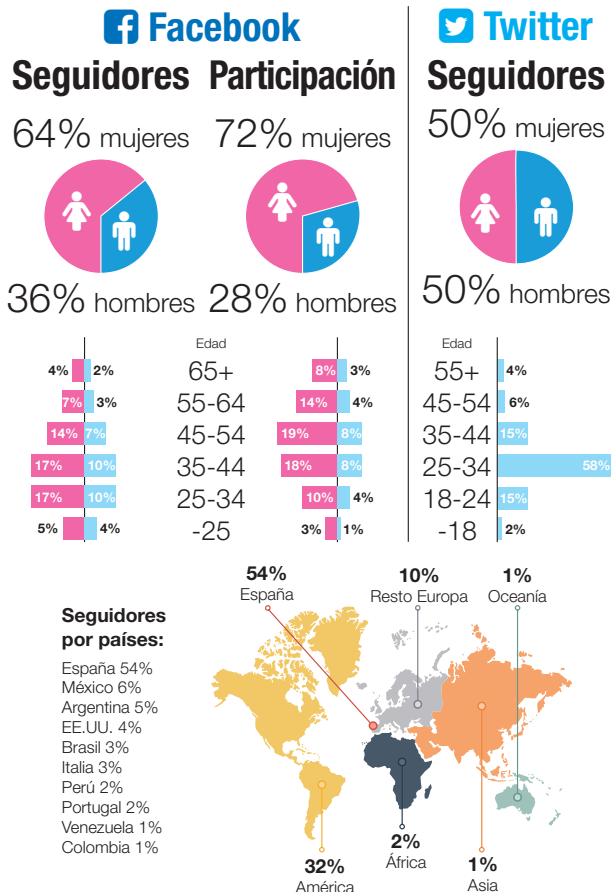
Aunque lo más inmediato que se observa al entrar en el perfil de una red social es el número de seguidores, este no siempre es el reflejo de un buen resultado en cuanto a la transmisión del mensaje y a captar la atención de nuestro público. Abundan las páginas donde una gran cantidad de seguidores parecen ser garantía de ser un buen vehículo de promoción, pero, aunque parezca directamente proporcional a la interacción con los usuarios, no siempre es así.

Evidentemente, cuantos más usuarios se tengan más fácil es llegar a un número mayor de personas, pero hay que saber si los seguidores que tenemos son nuestro público objetivo, si son activos, si lo que publicamos les interesa, si la frecuencia es apropiada... Por ello, es muy importante analizar la interacción que se genera, es decir, cuánto se interesa el público, cuántos marcan las publicaciones como interesantes (me gusta), las comparten (y las propagan a sus amigos, que podrán ser nuevos seguidores), pinchan en los enlaces...

# El caso de las redes sociales en la Comunidad de Madrid

## El perfil de los seguidores de Turismo Madrid

- En Facebook, dominan las mujeres (64% frente al 36% de hombres), más a la hora de interactuar (72% de mujeres frente al 28% de hombres). El mayor número de usuarios se concentra entre los 35 y 54 años. Por tanto, se debe publicar pensando especialmente en mujeres de esa franja de edad.
- En Twitter, los seguidores son más jóvenes (el 58% se concentra entre los 25 y 34 años), y por sexos están igualados al 50%. En este caso, hay que pensar en publicaciones que sean atractivas para un público más joven.



## Comparando con otras comunidades

Cuando comenzamos a gestionar las redes sociales de Turismo Madrid, estas se encontraban entre las páginas de turismo de las comunidades autónomas con menos interacción, incluso menor que la que tenía **SierraNorte.com**, que promociona un destino tan concreto y específico como la Sierra Norte de Madrid.

Después de un par de meses de análisis y estudio de los intereses de los usuarios, desde inicios de 2017, logramos que Turismo Madrid se sitúe siempre entre las tres primeras, llegando a ser en alguna ocasión la página con mayor interacción y superando a otras con más seguidores. De ahí, la importancia de la interacción.

Página	Total de seguidores	De la semana anterior	Publicaciones de esta semana	Interacción de esta semana	
1	Turismo Asturias	414,9K	+1,7%	61	52K
2	Catalunya Experience	1,2M	+0,2%	15	21,9K
3	Turismo Madrid	210,1K	+0,1%	40	11,2K
4	Turismo de Galicia	91,7K	+0,2%	11	4,4K
5	Islas Canarias	1,7M	+0,2%	16	3,9K

## Apreciación sobre la promoción turística en redes sociales en las comunidades autónomas

Con el ánimo de comparar entre iguales, y como referencia para fijarnos en la obtención de objetivos a alcanzar, durante estos dos últimos años hemos analizado el crecimiento, interacción y publicaciones de las páginas en Facebook del turismo oficial de las 17 comunidades autónomas y TurEspaña, sacando algunas conclusiones:

- Cataluña y Canarias son las comunidades con más seguidores. Cataluña tiene una interacción muy alta, pero, sin embargo, en Canarias es baja para el número de seguidores tan elevado.

Página	Total de Me gusta	De la semana con	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1 Turismo Asturias	414.901	+5,2%	10	13%
2 Catalunya Experiencia	1.314	+5,2%	10	21,9%
5 Islas Canarias	1.114	+5,2%	10	1,8%

- Asturias es la que más interacción suele tener, a pesar de ser la tercera con más seguidores.
- Spain.info, a pesar de contar con el mayor número de seguidores (1,8 millones), habitualmente, está en el centro de la tabla, por debajo de lo que creemos que le correspondería.
- Andalucía, Euskadi y Baleares son grandes potencias turísticas, pero ocupan, habitualmente, los últimos puestos en cuanto a la interacción de sus páginas.

14 Vive Andalucía	110.441	+5,2%	6	30%
16 Visit Euskadi	121.941	9%	2	99%
18 Illes Balears (Baleares)	191.041	9%	4	30%

## Algunos hitos obtenidos con las redes sociales de Turismo Madrid

### En Facebook:

- Hemos conseguido 58.270 nuevos usuarios (+38%)
- Más de 47 millones de visualizaciones de publicaciones
- Más de 2 millones de reacciones
- Hemos llegado a ser la página de turismo española con más interacción

### En Twitter:

- Hemos conseguido 101.000 nuevos seguidores (+50%)
- Más de 5.000 tuits publicados
- Hasta 1,36 millones de impresiones de tuits al mes

### En Instagram:

- Puesta en marcha desde cero
- Más de 13.000 seguidores
- Hasta 10.000 impresiones de una sola foto

### Generación de tráfico:

- Hemos creado 3.632 enlaces a páginas
- Generando 1,4 millones de clics a TurismoMadrid.es
- Y 5 millones de clics a otras páginas

**Tur** Turismo, S.L.  
**Media**

San Romualdo, 26, 7.º - 28037 Madrid  
Tel. 91 754 26 47 - [info@TurMedia.es](mailto:info@TurMedia.es)  
[www.TurMedia.es](http://www.TurMedia.es)