



UNIVERSIDAD DE GRANADA

Máster Universitario en
Gestión y Tecnologías de Procesos de Negocio
Curso académico 2023-2024

Trabajo Fin de Máster

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INSTAGRAM DE “DESCUBRE GRANADA RURAL”: PROMOVRIENDO EL TURISMO RURAL EN GRANADA

Sandra Cervera Pérez

Tutora

Sara Balderas Díaz

DETECCIÓN DEL PLAGIO

La Universidad utiliza el programa ***Turnitin Feedback Studio*** para comparar la originalidad del trabajo entregado por cada estudiante con millones de recursos electrónicos y detecta aquellas partes del texto copiadas y pegadas. **Copiar o plagiar en el TFM se considera falta grave, y puede conllevar la expulsión definitiva de la Universidad.**

Plan de Marketing Digital para Instagram de “Descubre Granada Rural”: Promoviendo el Turismo Rural en Granada

Sandra Cervera Pérez

Palabras clave: Marketing digital, Instagram, Turismo Rural, Visibilidad *online*, Granada, Marketing de Redes Sociales.

Resumen

En este Trabajo de Fin de Máster (TFM) se presenta el desarrollo de un plan de marketing digital enfocado en incrementar la visibilidad de pueblos rurales a través de Instagram. Para centrar las estrategias se han elegido cinco pueblos de la provincia de Granada: Pampaneira, Carataunas, Lanjarón, Güéjar Sierra y La Calahorra.

El objetivo principal es lograr aumentar la visibilidad de estos pueblos rurales de Granada a partir del desarrollo de estrategias de marketing digital centradas en la promoción a través de la red social Instagram.

El plan se estructura en distintas fases. En primer lugar, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual del mercado turístico y del turismo rural en España y se identifican las tendencias emergentes. A continuación, se desarrolla un análisis de la competencia prestando especial atención a distintos ejemplos de promoción del turismo rural en canales digitales y se identifican las estrategias más eficaces. Para el análisis de la competencia se revisan de manera exhaustiva seis páginas webs y once perfiles de Instagram dedicados a la promoción del turismo rural de Granada. Además, se amplía la información a partir de la creación de una encuesta en Google Forms que se lanzará a usuarios para obtener su opinión acerca de la usabilidad y contenido de las plataformas de promoción de turismo rural. Se realiza también un estudio del entorno externo e interno que influye en el plan de marketing y se establece un público objetivo explorando su comportamiento.

El plan de marketing incluye un análisis CANVA y DAFO, el desarrollo de una imagen corporativa para un perfil de Instagram denominado Descubre Granada Rural, que abarca la creación de un logotipo, así como la definición de la misión y valores.

Finalmente, se elabora un plan de acción orientado a desarrollar, implementar y evaluar las estrategias de marketing planteadas para este Trabajo de Fin de Máster (TFM). En primer lugar, se realiza un análisis CAME, con el objetivo de identificar las estrategias más efectivas y establecer un enfoque frente a la competencia. A continuación, se detallan las estrategias de publicación implementadas para Instagram, incluyendo ejemplos concretos del contenido publicado. Se diseña un calendario de publicaciones con la finalidad de garantizar una regularidad en la frecuencia y diversidad de contenido. Para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas se definen cinco indicadores claves del rendimiento (KPIs) y se realiza un monitoreo exhaustivo durante tres meses.

Digital Marketing Plan for Instagram of “Descubre Granada Rural”: Promoting Rural Tourism in Granada

Sandra Cervera Pérez

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Rural Tourism, Online Visibility, Granada, Social Media Marketing.

Abstract

This Master's Thesis (TFM) presents the development of a digital marketing plan focused on increasing the visibility of rural villages through Instagram. To focus the strategies, five towns in the province of Granada have been chosen: Pampaneira, Carataunas, Lanjarón, Güéjar Sierra and La Calahorra.

The main objective is to increase the visibility of these rural towns in Granada through the development of digital marketing strategies focused on the promotion through the social network Instagram.

The plan is structured in different phases. Firstly, an exhaustive analysis of the current situation of the tourism market and rural tourism in Spain is carried out and the emerging trends are identified. Next, an analysis of the competitors is carried out, paying special attention to different examples of rural tourism promotion on digital channels (web pages and social networks) and identifying the most effective strategies. For this analysis, six websites and eleven Instagram profiles dedicated to the promotion of rural tourism in Granada are exhaustively reviewed. Furthermore, the information is extended by the creation of a survey on Google Forms that will be launched to users to obtain their information about the usability and content of the platforms for the promotion of rural tourism. A study of the external and internal environment that affects the marketing plan is also carried out and a target audience is established by exploring their behaviour.

The marketing plan includes a CANVA and SWOT analysis, the development of a corporate image for an Instagram profile called Descubre Granada Rural, which includes the creation of a logo, as well as the definition of the mission and values.

Finally, an action plan is drawn up to develop, implement and evaluate the marketing strategies proposed for this Master's Thesis (TFM). Firstly, a CAME analysis is carried out, with the aim of identifying the most effective strategies and establishing a competitive approach. Next, the publication strategies for Instagram are detailed, including concrete examples of the published content. A publication calendar is designed with the aim of guaranteeing regularity in the frequency and diversity of content. To evaluate the effectiveness of the strategies implemented, five key performance indicators (KPIs) are defined and closely monitored over a three-month period.

Yo, **Sandra Cervera Pérez**, estudiante del **Máster en Gestión y Tecnologías de Procesos de Negocio de la Universidad de Granada**, autorizo a que una copia de mi Trabajo Fin de Máster esté accesible en la Biblioteca de la Universidad de Granada, para que pueda ser consultada por las personas que lo deseen.

Sandra
Cervera
Pérez

Firmado
digitalmente por
Sandra Cervera Pérez
Fecha: 2024.09.06
18:56:13 +02'00'

Fdo: Sandra Cervera Pérez

Granada, a Septiembre de 2024.

D./Dña. **Sara Balderas Díaz**, profesora del Departamento de Ingeniería Informática de la Universidad de Cádiz.

Informa:

Que el presente trabajo, titulado ***Plan de Marketing Digital para Instagram de “Descubre Granada Rural”: Promoviendo el Turismo Rural en Granada*** ha sido realizado bajo su supervisión por **Sandra Cervera Pérez**, y autoriza la defensa de dicho trabajo ante el tribunal que corresponda.

Y para que conste, expide y firma el presente informe en Granada, a septiembre de 2024.

Los directores:

	Fecha:
Firmado por	2024.09.06
BALDERAS DÍAZ	18:07:35
SARA	+02'00'

Sara Balderas Díaz

Yo, **Sandra Cervera Pérez** estudiante del **Máster en Gestión y Tecnologías de Procesos de Negocio de la Universidad de Granada**, declaro explícitamente que el trabajo presentado es original, entendido en el sentido de que todas las fuentes utilizadas se han citado debidamente, respetando los derechos de autoría.

Sandra
Cervera
Pérez

Firmado digitalmente por Sandra
Cervera Pérez
Fecha: 2024.09.06 19:29:55 +02'00'

Fdo: Sandra Cervera Pérez

Granada, a Septiembre de 2024.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. MOTIVACIÓN	8
1.2. OBJETIVOS.....	10
1.3. METODOLOGÍA.....	11
1.3.1 Selección de Pueblos Rurales	11
1.3.2 Selección de Información	12
1.4. ESTRUCTURA DE LA MEMORIA.....	13
2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL	17
2.1. MARKETING DIGITAL: TENDENCIAS EMERGENTES.....	17
2.1.1 Search Engine Optimization (SEO)	18
2.1.2 Marketing de Redes Sociales	18
2.2. IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL TURISMO RURAL	20
2.2.1 Influencia de Internet en el Sector Turístico.....	20
2.2.2 Crecimiento del Turismo Rural en los Últimos Años.....	21
2.2.3 Influencia de la Pandemia del Covid-19 en el Turismo Rural.....	22
2.2.4 Sostenibilidad y Turismo Rural.....	22
2.2.5 Estrategias Digitales Actuales para Impulsar el Turismo Rural	23
2.3. DISCUSIÓN DEL ESTUDIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y EL TURISMO RURAL.....	24
2.3.1 Transformación en la Gestión de Viajes.....	24
2.3.2 Nuevos Enfoques del Turismo Rural.....	25
3. DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	27
3.1. DESCRIPCIÓN	27
3.2. OBJETIVOS.....	27
3.3. METODOLOGÍA.....	28
3.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	29
3.4.1 Factores Políticos	29
3.4.2 Factores Económicos.....	30
3.4.3 Factores Sociales.....	31
3.4.4 Factores Ecológicos.....	32
3.5. ANÁLISIS DEL PUBLICO OBJETIVO	32
3.5.1 Perfil de Turista Rural	33
3.5.2 Perfil de Usuario en Instagram	33
3.5.3 Selección y Definición del Publico Objetivo	34
3.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	41
3.6.1 Análisis de Páginas Webs y Redes Sociales.....	41
3.6.2 Análisis de Instagram.....	53
3.6.3 Discusión de los Análisis de la Competencia	58
3.6.4 Encuesta de Sitios Webs de Turismo Rural de Granada.....	62
3.7. ANÁLISIS DAFO	67
3.8. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	68
3.8.1 Misión	68
3.8.2 Visión	69

3.8.3 Valores	70
3.9. ANÁLISIS CANVA	70
3.10. ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA	71
3.10.1 Logotipo de Instagram	72
3.10.2 Historias Destacadas	74
3.10.3 Reels.....	75
3.11. PLAN DE ACCIÓN	76
3.11.1 Análisis CAME	77
3.11.2 Creación de Contenido para Instagram	79
3.11.3 Traducción de Contenido para Instagram	87
3.11.4 Plan de Contenido para Instagram	90
3.11.5 Medición y Análisis de Instagram	92
4. CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO	100
4.1. OBJETIVOS CUMPLIDOS.....	100
4.2. LÍNEAS FUTURAS DE TRABAJO.....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXO B. CUESTIONARIO DISEÑADO	113

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS POR EDAD, EN PORCENTAJE, EN EL AÑO 2024 EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES.....	19
FIGURA 2. EVOLUCIÓN ANUAL EN EL NÚMERO DE TURISTAS HOSPEDADOS EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL EN ESPAÑA DURANTE LOS AÑOS 2008 AL 2022 (EN MILES)	21
FIGURA 3. DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS EN INSTAGRAM EN EL MUNDO POR FRANJA DE EDAD EN 2024.....	33
FIGURA 4. PORCENTAJE DE USUARIOS CON PERFILES EN AL MENOS UNA RED SOCIAL POR FRANJA DE EDAD.....	35
FIGURA 5. SALARIO MEDIO BRUTO EN ESPAÑA POR EDADES SEGÚN DATOS DEL AÑO 2022.....	36
FIGURA 6. NÚMERO DE INDIVIDUOS CON CONOCIMIENTO DE IDIOMAS POR FRANJA DE EDAD.....	38
FIGURA 7. FACTORES DE SATISFACCIÓN DE JÓVENES DE 18-34 AÑOS EN CUANTO A TURISMO.....	39
FIGURA 8. RANGO DE EDAD PRIMERA ENCUESTA PÁGINAS WEBS DE TURISMO RURAL DE GRANADA.....	63
FIGURA 9. GÉNEROS PRIMERA ENCUESTA SOBRE PÁGINAS WEBS DE TURISMO RURAL DE GRANADA.....	64
FIGURA 10. RANGO DE EDAD SEGUNDA ENCUESTA PÁGINAS WEBS DE TURISMO RURAL DE GRANADA.....	64
FIGURA 11. GÉNEROS SEGUNDA ENCUESTA SOBRE PÁGINAS WEBS DE TURISMO RURAL DE GRANADA.....	64
FIGURA 12. GRÁFICA COMPARATIVA DE INFORMACIÓN Y CONTENIDO DE SEIS PÁGINAS WEBS DE TURISMO RURAL DE GRANADA.....	65
FIGURA 13. GRÁFICA COMPARATIVA DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN ENCUESTA ACERCA DEL SUS DE SEIS PÁGINAS WEBS DE GRANADA.....	67
FIGURA 14. ANÁLISIS DAFO PLAN DE MARKETING DIGITAL CENTRADO EN INSTAGRAM PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE PUEBLOS RURALES DE GRANADA.....	68
FIGURA 15. MODELO CANVAS PARA PLAN DE MARKETING DIGITAL DE INSTAGRAM PARA INCREMENTAR LA VISIBILIDAD DE PUEBLOS RURALES DE GRANADA.....	71
FIGURA 16. LOGOTIPO PARA EL PERFIL DESCUBRE GRANADA RURAL.....	73

FIGURA 17. HISTORIAS DESTACADAS EN INSTAGRAM PARA @DESCUBREGRANADARURAL.....	74
FIGURA 18. HISTORIAS PARA LA CUENTA DE INSTAGRAM @DESCUBRE GRANADARURAL.....	75
FIGURA 19. FEED DEL PERFIL DE INSTAGRAM @DESCUBREGRANADARURAL.....	76
FIGURA 20. PUBLICACIÓN DE FEED EN @DESCUBREGRANADARURAL DEL ENTORNO NATURAL DE GÜÉJAR SIERRA.....	80
FIGURA 21. PUBLICACIÓN DE FEED EN @DESCUBREGRANADARURAL DE RUTA EN LANJARÓN.....	81
FIGURA 22. PUBLICACIÓN DE FEED DE @DESCUBREGRANADARURAL DE RUTA EN LA CALAHORRA....	82
FIGURA 23. PUBLICACIÓN DE HISTORIA DE @DESCUBREGRANADARURAL DE PAMPANEIRA.....	84
FIGURA 24. PUBLICACIÓN DE REELS DE @DESCUBREGRANADARURAL DE CARATAUNAS	85
FIGURA 25. PUBLICACIÓN DE REELS DE @DESCUBREGRANADARURAL DE LANJARÓN.....	86
FIGURA 26. REELS PUBLICADOS EN @DESCUBREGRANADARURAL.....	87
FIGURA 27. TRADUCCIÓN DE HISTORIA PARA @DESCUBREGRANADARURAL.....	88
FIGURA 28. REELS PARA @DESCUBREGRANADARURAL EN ESPAÑOL SOBRE LA RUTA DEL TRANVÍA DE LA SIERRA.....	89
FIGURA 29. REELS PARA @DESCUBREGRANADARURAL EN INGLÉS SOBRE LA RUTA DEL TRANVÍA DE LA SIERRA.....	89
FIGURA 30. CALENDARIO DE PUBLICACIONES CON PLANABLE.....	90
FIGURA 31. DATOS DE INSTAGRAM INSIGHTS ACERCA DEL ALCANCE DE @DESCUBREGRANADARURAL EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS.....	94
FIGURA 32. VISUALIZACIONES POR REELS EN EL PERFIL DE @DESCUBREGRANADARURAL.....	96
FIGURA 33. INTERACCIÓN POR PUBLICACIÓN EN EL PERFIL DE @DESCUBREGRANADARURAL.....	97
FIGURA 34. TASA DE ENGAGEMENT DE @DESCUBREGRANADARURAL EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. COMPARATIVA DE CINCO PERFILES DE INSTAGRAM DE LOS CINCO PUEBLOS SELECCIONADOS.....	58
TABLA 2. COMPARATIVA DE LA INFORMACIÓN RECOGIDA EN SEIS PÁGINAS WEBS DE LOS CINCO PUEBLOS SELECCIONADOS.....	59
TABLA 3. PLANIFICACIÓN A DOS MESES DE PUBLICACIONES PARA @DESCUBREGANADARURAL.....	92

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los mayores cambios en la sociedad se ha producido por la aparición de Internet y del mundo *online*. Este surgimiento ha transformado el modo en el que los seres humanos interactúan entre ellos y con el mundo, así como también ha cambiado la forma en la que las empresas operan y se comunican con sus clientes.

En el caso del sector turístico la visibilidad *online* se ha convertido en un factor determinante para el desarrollo y promoción de los destinos turísticos en la era digital actual. Hoy en día los turistas tienen la posibilidad de acceder a cualquier información sobre los destinos a los que tienen planteado ir con tan solo un clic. Gracias a Internet pueden conocer toda la información sobre los alojamientos de la zona, observar las valoraciones de los usuarios y comparar precios, así como también informarse sobre las actividades turísticas disponibles y la gastronomía del lugar. Es por ello por lo que, en la actualidad, la presencia de los destinos turísticos en Internet es necesaria para poder ser visible para los futuros turistas y visitantes.

Actualmente existen una diversidad de herramientas digitales accesibles para cualquier público de las cuales los pueblos rurales pueden obtener bastantes beneficios por su uso. Algunos ejemplos de estas herramientas son las páginas webs y las redes sociales. Cheng et al. (2022) sostienen que casi el 50% de los turistas obtienen información acerca de los destinos turísticos haciendo uso de estas nuevas plataformas. A su vez, Cheng et al. también manifiestan que Internet se trata de una plataforma y herramienta digital muy útil para construir un canal de comunicación entre destinos rurales y turistas. A través de las herramientas que ofrece Internet los destinos rurales pueden recolectar información acerca de las características, comportamiento y demanda de los turistas. Esta información ofrece una ventaja a los destinos rurales para adaptar sus estrategias y promoción, asegurando que sean las más adecuadas para captar la atención de posibles futuros turistas.

La creación de páginas webs propias y perfiles en redes sociales representan una herramienta valiosa para los pueblos rurales. Como señalan Vanlalhriati y Singh (2019), ambas herramientas permiten a los pueblos rurales conectar con millones de personas, gestionar la búsqueda de información, tomar decisiones y promocionar su turismo. Las redes sociales ofrecen a los destinos rurales la posibilidad de compartir imágenes, vídeos e información acerca de su riqueza cultural y gastronómica, sus tradiciones, fiestas y paisajes naturales. Del mismo modo, a través de las redes sociales los turistas pueden dejar opiniones acerca de restaurantes, hoteles y servicios, las cuales influyen considerablemente en la percepción de posibles turistas. Un uso adecuado de Internet, redes sociales y herramientas digitales son determinantes para promocionar los destinos rurales y potenciar su atractivo y visibilidad.

En este Trabajo de Fin de Máster se desarrollará un plan de marketing digital diseñado específicamente para cinco pueblos rurales de la provincia de Granada: Pampaneira, Carataunas, Lanjarón, Güéjar Sierra y La Calahorra. Durante el trabajo, se realizará un análisis exhaustivo de los canales digitales usados por los destinos rurales para su promoción, así como las estrategias llevadas a cabo en cada uno de estos canales. Se analizará también el mercado turístico rural, el público objetivo y su comportamiento. Y, finalmente, con toda esta información disponible, se desarrollará un plan de marketing digital para la promoción de cinco pueblos rurales de Granada, el cual se centrará en crear una estrategia para la red social Instagram.

1.1. Motivación

El Turismo en España: PIB y Gasto de los Turistas

El turismo en España es uno de los factores claves de la economía del país. Actualmente este sector es el representante de tres cuartas partes del PIB español. Según los informes publicados en Statista, en el año 2021, la aportación total del sector turístico al PIB fue de más de 97.000 millones de euros. Respecto al gasto de los turistas en el país, España se trata del segundo país del mundo con el mayor número de turistas internacionales, alcanzando un total de 72.000 millones de turistas en el año 2022, los cuales emitieron un gasto total en el país de 87.000 millones de euros (Fernández, 2024).

Tipos de Turismo en España

España se trata de un país con una gran oferta turística. Ofrece alternativas de costa e interior. En la actualidad, el turismo mayoritario del país es el de costa. Según datos recogidos por Statista Research Department (2024) el turismo rural en los últimos años difícilmente ha superado los 2 millones de turistas anuales, mientras que, por el contrario, la costa alicantina por si sola recibe más de 15 millones de turistas cada año, como se puede observar en los datos publicados en Statista por Orús (2024).

Turismo de Sol y Playa

En el turismo de sol y playa, según Fernández en Statista, el origen de los turistas extranjeros es principalmente Reino Unido, Francia y Alemania. El destino preferido de estos turistas es Cataluña, seguido de las Islas Baleares y de las Islas Canarias. Estos tres destinos por si solos llegaron a alcanzar los 40 millones de turistas en el año 2022. Respecto al perfil típico de estos turistas, el 50% optan por viajar en avión, un 60% de los viajes son por ocio y vacaciones y casi el 50% se hospedan en hoteles. Suelen realizar estancias de nueve días de media con un gasto de casi 1000 euros (Fernández, 2024).

En cuanto al turismo de sol y playa nacional, el destino favorito de los turistas es Andalucía, y la región desde donde realizan un mayor número de viajes es Madrid.

Respecto al perfil típico, son turistas que suelen realizar estancias de unos cuatro días de media con un gasto de 200 euros. La edad media es entre 30 y 64 años y se tratan de personas con estudios y empleo que viajan en pareja o en familia. La mayoría de los viajes se realizan durante las vacaciones de verano seguido por las de navidad. Más del 80% viajan en coche y el 50% de los viajes son por ocio y vacaciones. Respecto al alojamiento, la mayoría se hospedan en hoteles, pero, en los últimos años se observa una tendencia creciente a hospedarse en otras propiedades y al alquiler de apartamentos y casas (Orús, 2024).

Turismo Rural

El turismo rural es minoritario en España tanto para los turistas internacionales como los nacionales. En el caso de los turistas nacionales, como se puede ver en los datos recogidos en Statista, se observa una tendencia de crecimiento previa a la pandemia entre los años 2014 y 2019. En estos años el número de turistas nacionales rurales alcanzo los 4,4 millones. Sin embargo, la pandemia freno este crecimiento debido a las restricciones y confinamiento que afectaron considerablemente al sector del turismo. Desde la pandemia no se ha logrado superar las cifras de los años anteriores, alcanzando un máximo de tan solo 2 millones de turistas (Statista Research Department, 2024).

En cuanto al turismo nacional rural, el destino preferido según Statista es la comunidad de Castilla y León, y respecto al alojamiento en esta zona, lo más común es el alquiler de casas rurales. Tras Castilla y León el destino preferido es el Pirineo Catalán. En cuanto al perfil típico se tratan de parejas o familias que suelen realizar estancias de una media de tres días. Pero, desde finales de 2021, se observa un crecimiento en cuanto a las reservas de casas rurales de grupos de más de 10 personas, lo que coincide con el final de las restricciones impuestas por la pandemia del Covid-19 que imposibilitaba las reuniones de grupos (Statista Research Department, 2024).

Oportunidades para los Pueblos Rurales

El turismo rural es considerado un turismo de minorías con perspectivas de alto crecimiento. Como manifiestan Serrano y Molina (2002), la creciente popularidad internacional de los destinos de costa españoles convierte este turismo en un fenómeno de masas. Por este motivo, el turismo rural cada vez gana más relevancia entre los turistas nacionales, los cuales lo ven como una alternativa con la que escapar de la masificación de las zonas costeras en busca de zonas donde desconectar y disfrutar de la tranquilidad.

La pandemia del Covid-19 ha fomentado y motivado el crecimiento del turismo rural. En primer lugar, como comenta Korstanje (2020), la pandemia logro reemplazar un turismo de hiperconsumismo por el bien colectivo. La sociedad vivió una situación de incertidumbre durante la pandemia que fomento cambios de comportamiento. Aumento la preocupación por la salud y el turismo rural se estableció como la mejor

opción para evitar la masificación y encontrar un lugar que ofreciera seguridad y protección. Por otro lado, como manifiesta Rivera (2021), el Covid-19 también incentivó un mayor interés y una creciente consciencia respecto a la sostenibilidad y al impacto medioambiental del turismo. El turismo sostenible se convirtió en una herramienta valiosa con la que fomentar el empleo, diversificar las economías y destacar el patrimonio natural de las zonas rurales con respeto al medioambiente.

Por lo tanto, estos cambios en el comportamiento de los turistas han generado una oportunidad a los pueblos rurales para promocionarse y atraer a nuevos turistas. Los destinos rurales deben tomar ventaja de esta oportunidad para aumentar su visibilidad y darse a conocer aprovechando las herramientas que ofrece Internet para la promoción y creación de contenido.

Motivado por este auge y crecimiento del turismo rural, en este Trabajo de Fin de Máster se elaborará un Plan de Marketing Digital que se centrará en cinco pueblos rurales de la provincia de Granada, en Andalucía. Estos cinco pueblos son: Güéjar Sierra, La Calahorra, Lanjarón, Pampaneira y Carataunas.

1.2. Objetivos

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Máster es desarrollar un plan de marketing digital en Instagram que logre aumentar la visibilidad de pueblos rurales.

Los objetivos específicos de este Trabajo de Fin de Máster son los siguientes:

- Analizar y evaluar la efectividad de los canales digitales en la promoción de los pueblos rurales. Se pretende llevar a cabo un análisis comparativo de los diferentes canales digitales (como redes sociales, blogs, páginas webs, etc.) utilizados por los pueblos rurales u otras entidades para promocionar su oferta turística.
- Realizar un análisis exhaustivo del mercado turístico rural, identificando tendencias y oportunidades. Se pretende recopilar datos sobre la evolución reciente del turismo rural, incluyendo estadísticas de visitantes, preferencias y cambios en el comportamiento del consumidor post-pandemia.
- Identificar, analizar e implementar estrategias de marketing efectivas en Instagram. Establecer KPI's, monitorizar y realizar un seguimiento de las estrategias implementadas para evaluar su efectividad en un plazo de tres meses.

1.3. Metodología

Para lograr los objetivos establecidos en este Trabajo de Fin de Máster se aplicará una metodología compuesta por varias fases, donde se explica y justifica la selección de los pueblos rurales, así como el proceso de recolección de información para el desarrollo de las estrategias que se aplicarán en el plan de marketing digital.

1.3.1 Selección de Pueblos Rurales

Los pueblos seleccionados para el Plan de Marketing Digital son cinco pueblos pertenecientes a la provincia de Granada en Andalucía. Estos cinco pueblos son Güéjar Sierra, Pampaneira, La Calahorra, Carataunas y Lanjarón. Para la selección de estos pueblos se han tenido en cuenta una serie de criterios de selección.

- Riqueza cultural: Se han seleccionado cinco pueblos cuyo patrimonio cultural es de una gran riqueza. Se tratan de pueblos con monumentos históricos tales como castillos e iglesias, museos locales, una arquitectura que representa la cultura y la historia de la zona, así como talleres y mercados donde obtener productos artesanales. Esta riqueza cultural pueda atraer tanto a turistas nacionales como internacionales. El uso de estrategias de promoción de su cultura y su aplicación para la creación de contenido puede aumentar la visibilidad de los pueblos y lograr atraer a futuros visitantes.

- Paisajes naturales: Los pueblos seleccionados se ubican en zonas de ensueño, con paisajes de montaña, ríos y parques naturales. Gracias a ello estos pueblos ofrecen una gran diversidad de actividades al aire libre y rutas de senderismo, lo que puede atraer a un gran número de turistas interesados en realizar actividades al aire libre en un entorno con unas vistas idílicas.

- Accesibilidad: Los pueblos seleccionados son fácilmente accesibles desde las principales ciudades de España. Tres de ellos se ubican en la Alpujarra Granadina: Lanjarón, Pampaneira y Carataunas, a tan solo una hora de Granada y accesible tanto en coche como en transporte público. Güéjar Sierra también es accesible en ambos medios, a tan solo media hora de Granada, y, por último, La Calahorra es accesible en coche a menos de una hora. Su ubicación permite acceder a ellos de manera rápida y fácil desde la capital lo que puede atraer a un mayor número de turistas.

Además de estos criterios, se tuvo en cuenta que los pueblos fueran diferentes entre sí para tener una representación adecuada de la diversidad turística rural que ofrece la provincia de Granada. Para ello, se eligieron pueblos de la Alpujarra Granadina para mostrar el encanto y la belleza de las zonas montañosas como Pampaneira, Carataunas y Lanjarón, y pueblos con una gran riqueza historia y cultural como Güéjar Sierra y La Calahorra. Por lo tanto, se tratan de pueblos cuyas características los convierten en ideales para implementar estrategias de marketing digital que logren aumentar su visibilidad y atraer futuros turistas.

1.3.2 Selección de Información

Para la correcta implementación de un plan de marketing digital es fundamental recoger información y datos relevantes que permitan entender la situación actual del turismo rural y establecer las estrategias más adecuadas para la promoción de pueblos rurales. Para ello, se seleccionarán diversas fuentes y métodos con los que obtener información.

- Fuentes primarias: Como explica Suárez (2024) en las primarias la información proviene de experiencia propia y de la observación. En este Trabajo de Fin de Máster las fuentes primarias para obtener información que se usaran son, en primer lugar, páginas webs de los pueblos rurales seleccionados. Estas permiten obtener información acerca de la presencia, usabilidad y estrategias empleadas por la competencia. También se hará uso de perfiles en redes sociales. Se evaluará la actividad, estrategias, interacciones y tipo de contenido de perfiles en las distintas redes sociales (Instagram, X, Facebook y YouTube). Por último, se realizarán unas encuestas acerca de páginas webs de los pueblos seleccionados para poder obtener opiniones acerca de su usabilidad y características e identificar las estrategias más efectivas.

- Fuentes secundarias: Suarez (2024) las identifica como las que recogen y resumen la información obtenida de las primarias. En este Trabajo de Fin de Máster las fuentes primarias para obtener información que se usaran son, en primer lugar, revistas. Se hará uso de revistas científicas, de turismo y de marketing, las cuales proporcionan información y datos relevantes acerca de la situación actual del turismo rural y de las tendencias y estrategias. También se harán uso de artículos académicos acerca del marketing digital, marketing de redes sociales y del turismo rural. Estos artículos ofrecen análisis, estudios y datos con información interesante acerca del contexto actual del turismo rural. Se hará también uso de libros, de las mismas temáticas, turismo rural y marketing digital, que permiten obtener información acerca de teorías y prácticas del turismo. Por último, se usarán blogs turísticos de viajes que permiten obtener opiniones y análisis de turistas que han estado en los pueblos seleccionados.

- Fuentes terciarias: Suarez (2024) las define como las que resumen y presentan la información obtenida de las secundarias. En este Trabajo de Fin de Máster las fuentes terciarias para obtener información que se usaran son, en primer lugar, Statista. Statista permite obtener datos estadísticos relevantes para conocer datos numéricos y cifras acerca de la evolución del turismo rural, del turismo nacional e internacional, y del uso de redes sociales.

Estas fuentes de información primarias, secundarias y terciarias permitirán obtener una visión acerca de la situación actual del turismo rural para poder implementar las estrategias más adecuadas y asegurar que el plan de marketing digital sea efectivo y este adaptado a las características de los pueblos seleccionados de la provincia de Granada.

1.4. Estructura de la Memoria

El presente Trabajo de Fin de Máster tiene como objetivo general elaborar un plan de marketing digital centrado en Instagram para incrementar la visibilidad de pueblos rurales de Granada. Para su desarrollo, se presenta la siguiente estructura organizada en varios apartados.

Para comenzar, el primer apartado, **Introducción**, presenta brevemente la temática sobre la que se desarrolla el trabajo: Internet, marketing digital y turismo rural. En **Motivación** se exponen datos interesantes y relevantes acerca del turismo en España, como, por ejemplo, su aporte a la economía española, el número de turistas nacionales e internacionales, la diferencia de turistas entre turismo de costa y rural, los destinos más comunes, los perfiles medios de turista etc. El apartado **Objetivos** presenta aquellos que se pretenden alcanzar durante el desarrollo de este trabajo. Por último, en **Metodología** se detallan los procedimientos seguidos para la realización de este trabajo incluyendo los criterios de selección de los pueblos y las fuentes de información.

Seguidamente se encuentra el apartado **Evolución del Marketing y Concepto de Marketing Digital** donde se proporciona la definición de marketing digital. Dentro de este apartado encontramos varias subsecciones:

La primera, **Marketing Digital: Tendencias Emergentes**, donde se detalla brevemente la evolución de las herramientas que ofrece el marketing digital. Dos de estas tendencias se exponen y describen en profundidad en los apartados **Search Engine Optimization (SEO)** y **Marketing de Redes Sociales**, en los cuales se proporcionan datos relevantes acerca de los usuarios y uso de redes sociales.

La segunda subsección, **Impacto del Marketing Digital en el Turismo Rural**, detalla a partir de diferentes subdivisiones como el turismo rural ha ido evolucionando por influencia del marketing digital. En **Influencia de Internet en el Sector Turístico** se destacan datos de la evolución del sector turístico por la aparición de Internet, en **Crecimiento del Turismo Rural en los Últimos Años**, se muestra gráficamente la tendencia de crecimiento desde 2008, en **Influencia de la Pandemia del Covid-19 en el Turismo Rural** se detallan los beneficios y desventajas que la pandemia trajo al turismo rural en España, y, finalmente, en **Estrategias Digitales Actuales para Impulsar el Turismo Rural** se detallan varias tendencias actuales en cuanto al turismo rural en el mundo del marketing digital.

La tercera y última subsección, **Discusión del Estudio Sobre Marketing Digital y el Turismo Rural** presenta las principales observaciones que se han podido obtener tras analizar la información y datos recogidos en las secciones anteriores. En **Transformación en la Gestión de Viajes** se desarrolla como el marketing digital y la aparición del mundo digital ha transformado el modo en el que los turistas gestionan sus viajes, y en **Nuevos Enfoques del Turismo Rural**, se analiza como la pandemia del Covid-19, la sostenibilidad y las nuevas tendencias han transformado el

comportamiento de los turistas y el turismo rural, y la necesidad de adaptar las estrategias a estas nuevas tendencias.

En el apartado **Desarrollo e Implementación del Plan de Marketing Digital** se procede a desarrollar la propuesta de este Trabajo de Fin de Máster. Para ello, se comienza con una breve **Descripción** de la propuesta a desarrollar, así como la definición de los **Objetivos** específicos y la **Metodología** que se ha llevado a cabo para la obtención de información y el desarrollo del plan de marketing digital.

Tras ello, se proceden a realizar varios análisis con los que obtener la información necesaria para desarrollar e implementar las estrategias más adecuadas de marketing digital. En primer lugar, en el apartado **Análisis del Entorno** se analizan los factores que afectan al entorno de Granada para el desarrollo de la propuesta. En las diferentes subsecciones: **Factores Políticos**, **Factores Económicos**, **Factores Sociales** y **Factores Ecológicos** se plantean y desarrollan los efectos de estos factores en el turismo rural y el marketing digital. Por otro lado, en el apartado **Análisis de la Competencia** se procede a analizar en detalle webs, redes sociales e Instagram para obtener información acerca de las debilidades, fortalezas y estrategias efectivas. Este análisis se realiza en dos subapartados: **Análisis de Páginas Webs y Redes Sociales** y **Análisis de Instagram**. Tras los análisis se obtienen varios datos relevantes para el trabajo que se detallan en el apartado **Discusión de los Análisis de la Competencia**. Por último, se presenta y concluyen los resultados de una encuesta realizada para conocer la opinión acerca de las páginas webs en el apartado **Encuesta de Sitios Webs de Turismo Rural de Granada**. En el apartado **Análisis DAFO** se presentan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de el plan de marketing digital que se desarrolla durante este trabajo.

En el apartado **Misión, Visión y Valores** se presentan en tres apartados diferentes: **Misión Visión y Valores** los ideales y principios que representan a la marca, como por ejemplo la sostenibilidad. En el apartado de **Análisis CANVA** se presentan de manera visual los aspectos relevantes de la marca para poder desarrollar las estrategias y tomar decisiones. En **Estrategias de Imagen Corporativa** se detallan los procesos para crear la imagen corporativa de la marca y del perfil de Instagram. En **Logotipo de Instagram** se describe el proceso de creación del logotipo según las teorías de colorimetría y tipografía, en **Historias Destacadas** se presenta el desarrollo de portadas para las historias destacadas del perfil de Instagram, así como de plantillas para generar contenido, y en **Reels** se desarrolla el proceso de creación de portadas para este contenido.

Por último, en el apartado **Plan de Acción** se desarrollan las estrategias de la propuesta de plan de marketing digital elaborado en este trabajo. Este apartado se divide en varios subapartados. En **Análisis CAME** se identifican los procesos a seguir para aprovechar las oportunidades y fortalezas, así como para abordar las debilidades y

amenazas de la promoción de turismo rural en Granada. En el apartado **Creación de Contenido para Instagram**, se especifica el proceso y estrategias que se seguirán para la publicación de fotos, *reels* e historias en Instagram y se presentarán algunos ejemplos de muestra. En **Plan de Contenido de Instagram** se crea un calendario de contenido teniendo en cuenta la frecuencia y franja horaria para las publicaciones. Y, por último, en **Medición y Análisis de Instagram** se describen los KPIs que se emplearán para medir la efectividad de las estrategias desarrolladas y se especifican los resultados obtenidos de junio a septiembre.

En el apartado **Conclusiones**, dentro de **Objetivos Cumplidos**, se detallará el proceso para la obtención de cada uno de los objetivos propuestos para este trabajo. En **Líneas futuras de Trabajo** se presentará las aplicaciones futuras que se podrían hacer de este Trabajo de Fin de Máster, así como otras aplicaciones a diferentes contextos según los hallazgos obtenidos de los estudios realizados durante el trabajo.

Por último, en el **Anexo** se incluirá el cuestionario de Google Forms diseñado para su implementación en este Trabajo de Fin de Máster con el objetivo de obtener conclusiones acerca de la presencia digital del turismo rural en Granada.

2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL

En la actualidad, existe una gran variedad de definiciones acerca del marketing. Estas son diferentes entre sí convirtiendo el término en ambiguo. Hay dos principales motivos por los que no existe una definición concreta sobre que es el marketing. En primer lugar, porque se trata de una ciencia poco formalizada. En sus inicios, el marketing se consideraba la ciencia de conocer las necesidades de los consumidores y la aplicación de técnicas para abastecerlas. Sin embargo, con el paso del tiempo se ampliaron los aspectos a estudiar e investigar rechazando esta definición no formalizada. En segundo lugar, porque la sociedad está en continua evolución, y, en consecuencia, el marketing se debe ir adaptando a estos cambios. Todo esto deriva en que el marketing sea una ciencia inconcluyente, en continua evolución y adaptación. Por ello, no se puede encontrar una única definición sobre marketing (Sánchez, 2010).

Para el marketing, el surgimiento de Internet supuso una mayor posibilidad de medios y opciones con los que mejorar la relación y comunicación con los clientes. Si las empresas tienen la capacidad de usar adecuadamente las tecnologías de información y comunicación disponibles actualmente para comunicarse de manera efectiva con sus clientes, proveedores y distribuidores se producirá una mejora en la empresa, sus beneficios económicos, los clientes y su relación con ellos, y, en consecuencia, en la situación económica del país (Lozano-Torres et al., 2021).

2.1. Marketing Digital: Tendencias Emergentes

La aparición de la nueva era digital trajo consigo el surgimiento del marketing digital. El marketing digital se define como “el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web (en el mundo *online*) y que buscan algún tipo de conversión por parte del ser humano”. Web y mundo *online* se refieren a todo lo que tiene lugar en línea, incluyendo las redes sociales, juegos *online*, navegación en sitios web, compras *online* etc. Por otro lado, conversión se refiere al procedimiento mediante el cual se consigue que un usuario realice la acción que se busca al visitar una web, que puede ser comprar un producto, visitar otro sitio web, dar información personal etc. Por lo que se puede entender el marketing digital como el proceso de introducir estrategias en la web con el objetivo de que los usuarios realicen las acciones planeadas de antemano (Selman, 2017).

El marketing digital se realiza a través de canales digitales que ofrecen un alto grado de interactividad con los clientes y consumidores. Las empresas deben asegurarse de estar al tanto de las últimas tecnologías y herramientas existentes en línea que les permiten tener un mayor soporte con el que comunicarse con su público y lograr así una estrategia de marketing exitosa (Medina, 2011).

2.1.1 Search Engine Optimization (SEO)

El SEO es una de las últimas tendencias de marketing digital más destacadas en la actualidad. Según Arias (2013) el SEO se define como “el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google y Bing”. Los motores de búsqueda son, actualmente, la principal fuente de información para la población. Se ha comprobado que en los últimos años al realizar una búsqueda se tiende a entrar en tan solo los primeros resultados de webs que ofrece el buscador. A partir del tercer resultado la probabilidad de que los usuarios visiten la web es cada vez menor. Por ello, el éxito de una página web viene determinada por su aparición en los principales resultados de los buscadores.

El SEO es la tendencia de marketing que se centra en la optimización de las páginas webs utilizando diferentes herramientas y técnicas para conseguir que sea lo más completa y accesible posible para los motores de búsqueda, consiguiendo en consecuencia aparecer entre sus primeros resultados. Entre las estrategias que una página web debe de usar para asegurarse de ser accesible para los buscadores se encuentra: usar palabras clave, incluir imágenes y vídeos de buena calidad, optimizar la web, asegurar que la navegación sea rápida e intuitiva y proteger los datos personales. En la actualidad, el posicionamiento SEO es tendencia y existen una gran diversidad de herramientas de pago que las empresas pueden contratar para asegurarse de que su sitio web esta continuamente optimizado para lograr aparecer en los primeros resultados de los motores de búsqueda. Por ejemplo, el propio motor de búsqueda Google ofrece herramientas como Google Analytics donde revisar el rendimiento y tráfico de la web, Google Keyword Planner para elegir palabras clave y Google Trends para estar al día de las tendencias de búsqueda a nivel nacional e internacional (Arias, 2013).

2.1.2 Marketing de Redes Sociales

Otra de las tendencias actuales en marketing digital es el marketing de redes sociales. Según Sicilia et al. (2021) el 72% de la población presente en Internet tiene al menos un perfil en las redes sociales. Por ello, cada vez es más importante para las empresas tener una presencia activa en estas. Sin embargo, el uso de redes sociales supone un reto para muchas empresas porque para poder aprovechar las oportunidades que ofrecen es importante que estén continuamente actualizadas.

Las redes sociales, a diferencia de las webs, están orientadas a los usuarios y suponen una comunicación más personal y directa a la que las empresas deben adaptarse. Son una herramienta de marketing con un gran potencial que ofrecen diversas ventajas, entre ellas, la posibilidad de comunicarse con los clientes de diferentes maneras, por ejemplo, a través de la publicación de historias diarias en Instagram o la realización de directos en TikTok. El marketing de redes sociales puede llegar a ser

bastante complejo e implica bastante trabajo ya que se debe generar contenido atractivo continuamente, interactuar con los clientes, generar relaciones de valor, etc., (Sicilia et al., 2021).

Uno de los aspectos más importantes a la hora de tener en cuenta las estrategias a realizar en un plan de marketing de redes sociales es considerar los diferentes aspectos de estas. En cada una de las principales redes sociales que son Instagram, X (Twitter) y Facebook las tendencias de contenido, formas de uso, público objetivo y franjas de edad son diferentes.

Como se observa en la Figura 1, realizada a partir de datos recogidos en Statista por Dixon (2024), el porcentaje de usuarios de redes sociales por franja de edad varía considerablemente.

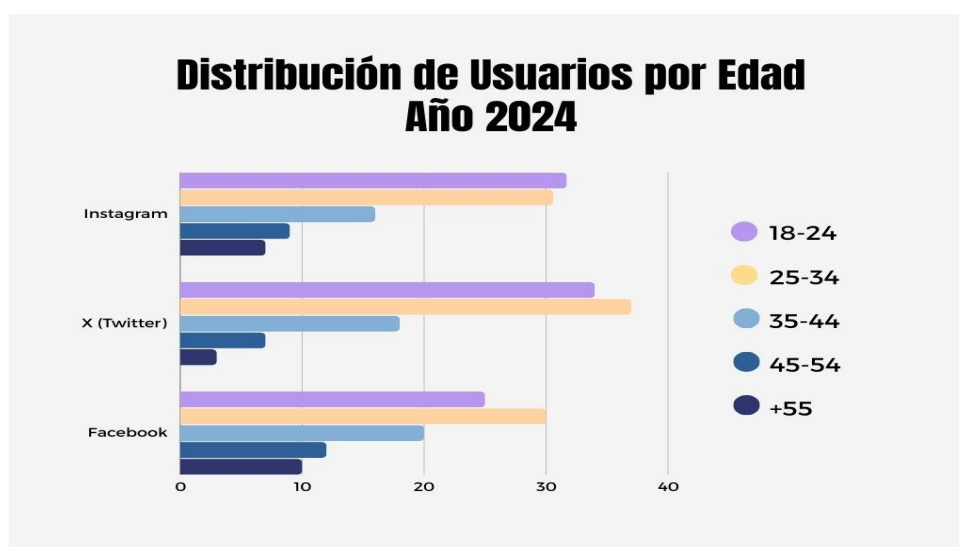


Figura 1. Distribución de usuarios por edad, en porcentaje, en el año 2024 en las principales redes sociales. Elaboración propia.

En Instagram, como se observa en la Figura 1, las franjas de edades mayoritarias son de 18 a 34 años, es decir, es más común entre los jóvenes. Los usuarios de esta red social principalmente hacen uso de ella para publicar su propio contenido e informarse acerca de la vida de influencers y famosos. El auge de Instagram se debe principalmente a la existencia de los influencers. Algunas marcas llegan a pagar grandes cantidades de dinero para la promoción de sus productos por estos a través de Instagram, ya que, los datos muestran que en algunos países cerca del 40% de los consumidores adquieren productos que han sido promocionados en esta red social (Dixon, 2024).

En el caso de la red social X (Twitter) la franja de edad más común es de 25 a 34 años y existen más usuarios de más de 35 años que en Instagram. Según los datos publicados en Statista por Fernández (2024) el perfil medio de usuario se trata de un varón entre 25 y 59 años. Los usuarios de esta red social la emplean de media unos 30 minutos diarios, y, de este tiempo, el 60% es para informarse y el 36% de forma lúdica.

Por último, en cuanto a Facebook, se trata de la red social menos popular entre los jóvenes de 18 a 24 años. Es mucho más común entre la franja de edad de más de 35 años. Fernández (2024) detalla que, respecto a su uso, el 21% de los usuarios registrados la utiliza para los juegos que contiene, el 58% para realizar compras, el 22% para seguir a influencers y el 29.5% para comunicarse por Facebook Messenger.

Por lo tanto, como se puede observar, la media de edad y el uso varía considerablemente en cada una de las redes sociales. Por ello, a la hora de elegir las estrategias de marketing digital en redes sociales, es clave tener en cuenta el público objetivo al que se pretende llegar y sus tendencias de uso para adaptar el contenido y su publicación.

2.2. Impacto del Marketing Digital en el Turismo Rural

2.2.1 Influencia de Internet en el Sector Turístico

Internet se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación en la actualidad y ha generado un impacto en las empresas y los diferentes sectores. En el caso del sector turístico, Internet se ha convertido en un aspecto relevante para los turistas a la hora de tomar decisiones acerca de sus viajes. Por ello, la adaptación del sector turístico a Internet contribuye directamente a las estrategias de mercado. Los turistas, en la actualidad, necesitan tener el máximo detalle acerca de precios, promociones e información de los posibles destinos turísticos (Calderón et al., 2017).

La empresa Webloyalty (2017) elaboró un estudio acerca del uso de Internet en el sector turístico del cual se pueden destacar los siguientes datos estadísticos:

- El 60% de los españoles gestionan sus vacaciones desde Internet. Tan solo el 17% son gestionados por agencias de viajes u oficinas de turismo.
- El producto turístico más reservado a través de Internet se trata de hoteles, con un 67%, seguido de los vuelos, con un 58%.
- Respecto a la adquisición de estos productos, son los mayores de 45 años los que adquieren más hoteles y los jóvenes de 18 a 24 años los que adquieren más vuelos.
- El número de consultas de turismo a través de dispositivos móviles es cada vez mayor, con un aumento del 33% anual y del 50% en el caso de las consultas de hoteles.
- Los turistas actuales confían gran parte de sus decisiones en los criterios de otros turistas, es decir, tienden a leer reseñas y opiniones en Internet antes de reservar o visitar los sitios.

Estos datos refuerzan la importancia actual de que los destinos turísticos cuenten con una presencia activa en Internet y con un plan de marketing digital adecuado y adaptado que aumente su visibilidad.

2.2.2 Crecimiento del Turismo Rural en los Últimos Años

El turismo rural nunca ha sido el turismo mayoritario en España, sin embargo, de acuerdo con los datos recogidos en Statista por Statista Research Department (2024), en los años 2014 al 2019 experimento un crecimiento bastante notable llegando a los casi 5 millones de turistas anuales. No obstante, la pandemia del Covid-19 y sus restricciones frenaron este crecimiento en el año 2020.

En la Figura 2 se proporciona un gráfico acerca de la evolución del número de turistas hospedados en alojamientos de turismo rural del año 2008 al 2022 con datos recogidos por Statista Research Department (2024) que permite observar cómo el turismo rural se vio afectado por la pandemia del Covid-19, pero también, como a partir del 2022 se produjo un auge y una tendencia de crecimiento.

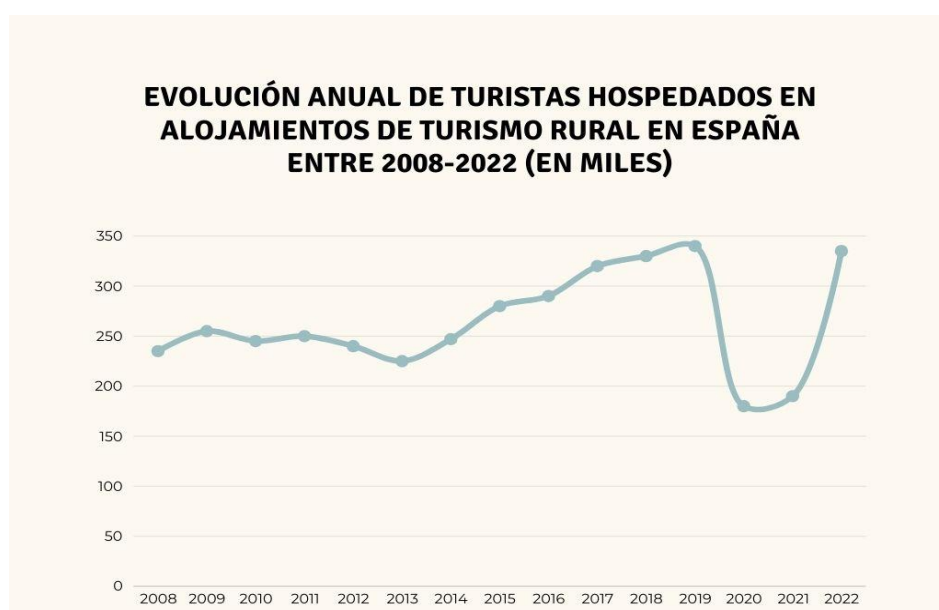


Figura 2. Evolución anual en el número de turistas hospedados en alojamientos de turismo rural en España durante los años 2008 al 2022 (en miles). Elaboración propia.

Monmany (2023), en el blog de Escapa Rural, refuerza la idea de que desde el año 2022 el turismo rural esta experimentado un crecimiento notable respecto a los años anteriores, 2020 y 2021. Monmany destaca varios datos interesantes acerca del crecimiento del turismo rural en los últimos años. En primer lugar, en 2022 un 42,5% de los turistas se decantaron por el turismo rural mientras que en 2021 este porcentaje fue del 40,9%. Por otro lado, el 54% de los turistas rurales hizo un total de tres o incluso más escapadas rurales en 2022 mientras que el año anterior solo lo hicieron un 40%. Y, por último, de estos turistas rurales, el 82% declara que tienen previsto volver a realizar

viajes rurales en los próximos años, y, además, la gran mayoría pretenden realizar dos o más escapadas al año.

2.2.3 Influencia de la Pandemia del Covid-19 en el Turismo Rural

Uno de los factores que ha tenido tanto consecuencias negativas como positivas en la evolución y crecimiento del turismo rural se trata de la pandemia del Covid-19.

Respecto a las consecuencias negativas, según los datos recogidos por Statista Research Department (2024), entre 2014 y 2019 España experimentó un auge considerable en cuanto al turismo rural llegando a alcanzar un récord de 4,4 millones de turistas rurales, que, se vio obligado a frenar por la aparición de la pandemia del Covid-19. Desde el año 2020 España no ha logrado superar las cifras de años posteriores en cuanto a turismo rural alcanzando un máximo de tan solo 2 millones de turistas anuales.

Sin embargo, es esta propia pandemia la que ha provocado un aumento considerable en la preferencia de destinos rurales y de naturaleza para los turistas y una consecuente previsión de crecimiento en los próximos años. Esto se debe principalmente a que los destinos rurales se consideran destinos con menos concurrencia de personas y, por lo tanto, más seguros.

El turismo desde sus inicios se ha visto afectado por virus y pandemias. Para los humanos el viajar a otro país o lugar implica nuevas tradiciones, costumbres y lugares desconocidos. Cuando estos viajes se producen durante una situación de virus o pandemia producen ansiedad al no poder determinar como de seguro es el lugar. En estos momentos de incertidumbre se ha concluido que el turismo no disminuye considerablemente, pero que, sí que cambia el tipo de turismo que se realiza con una preferencia al turismo rural. Esto se debe a que el turismo rural se considera un escape del turismo urbano, considerado masivo. La aparición de la pandemia del Covid-19 produjo un cambio en el turismo donde se reemplazó el hiperconsumismo por el bien colectivo (Korstanje, 2020).

2.2.4 Sostenibilidad y Turismo Rural

Otro de los factores por los que el turismo rural está experimentando un crecimiento en los últimos años es debido a la creciente consciencia respecto a la sostenibilidad y al impacto ambiental del turismo que ha estado motivada, en gran parte, por la pandemia del Covid-19.

En la actualidad gran parte de los destinos rurales promueven la sostenibilidad y el respecto con el medio ambiente. Algunas de las tendencias actuales respecto al turismo sostenible son el ecoturismo y el agroturismo. El turismo sostenible ofrece varias ventajas para los destinos rurales.

En primer lugar, produce oportunidades de empleo y desarrollo socioeconómico. En el mundo actual las actividades agrarias han ido disminuyendo considerablemente frente a las actividades terciarias de servicios, hasta el punto en el que este se trata del sector que más empleo da hoy en día a la población activa rural de España. Pero, el turismo rural sostenible consigue ser un dinamizador para diversificar las economías de las zonas rurales. Se ha convertido en una herramienta valiosa con la que destacar el patrimonio natural y sociocultural de las zonas rurales, y, en consecuencia, aumentar la dimensión del mercado local y asegurar el desarrollo turístico competitivo y comunitario. El turismo rural ha conseguido compaginar las políticas existentes de conservación de espacios naturales protegidos con un correcto desarrollo socioeconómico de las zonas rurales. Es decir, gracias a las tendencias del turismo sostenible, que permiten el desarrollo turístico sin tener consecuencias negativas en la naturaleza y espacios protegidos, diversas zonas rurales que se encontraban en una situación de éxodo rural han conseguido aumentar su visibilidad turística (Rivera, 2021).

2.2.5 Estrategias Digitales Actuales para Impulsar el Turismo Rural

Rodríguez (2020) expone brevemente las principales tendencias actuales de marketing digital respecto al turismo rural que se han convertido en estrategias imprescindibles para impulsar el sector turístico y que este actualizado y al día.

En primer lugar, el marketing de redes sociales. Iab Spain (2019) realizó un Estudio Anual de Redes Sociales que arrojaba el resultado de que un 85.5% de los usuarios de Internet entre 16 a 65 años usa las redes sociales existiendo un total de más de 25 millones de usuarios de redes sociales en España. Por ello, el uso de redes sociales para el sector turístico se convierte en crucial para lograr alcanzar al público objetivo y para comunicarse y conectar con los posibles visitantes.

En segundo lugar, el marketing móvil. El blog de marketing Baldarian (2017) expone que un total de 21,5 millones de personas de entre 16 a 65 años en España tiene teléfono móvil. Hoy en día, se trata del dispositivo más usado a la hora de acceder a Internet por la rapidez y accesibilidad que ofrece.

En tercer lugar, el marketing emocional. Rodríguez (2020) detalla que, en la actualidad, los turistas están interesados en un turismo que les ofrezca experiencias únicas, fuera de lo convencional. Los turistas se sienten especialmente atraídos por las fotos y vídeos que logran que comiencen a experimentar los sentimientos que tendrán durante el viaje incluso antes de realizarlo.

En cuarto lugar, el marketing de influencers. Rodríguez (2020) manifiesta que, hoy en día, existen una gran cantidad de perfiles de personajes públicos en redes sociales con millones de seguidores, cuyas opiniones e ideas pueden influir en multitud de personas. Es por ello por lo que numerosas empresas deciden contactar en la

actualidad con influencers para realizar campañas de publicidad. Para que este marketing sea adecuado, es importante elegir a influencers cuyo perfil e ideales encajen con los valores de la empresa.

Por último, en quinto lugar, el *big data*. Como expone Rodríguez (2020) el *big data* ofrece una inteligencia de datos que permite que las empresas turísticas puedan conocer y manejar un volumen considerable de datos acerca de las características y comportamiento de los turistas. Esta información les permite optimizar su contenido, adaptarlo, y ofrecer las soluciones más adecuadas para las necesidades de cada turista.

2.3. Discusión del Estudio sobre el Marketing Digital y el Turismo Rural

Una vez llevado a cabo un análisis sobre el origen y evolución del marketing digital y su aplicación en el turismo rural pueden derivarse diversos datos relevantes sobre la situación actual del turismo rural en cuanto al marketing digital y las oportunidades de mejora y crecimiento para los pueblos rurales gracias a la aparición del mundo *online*.

2.3.1 Transformación en la Gestión de Viajes

El marketing digital ha transformado y revolucionado indudablemente la forma en la que las empresas operan, se promocionan y comunican con los clientes. La aparición de Internet supone una gran oportunidad para que las empresas creen sus propias páginas webs y redes sociales. Estas son nuevas vías con las que comunicarse con los clientes de manera más directa y efectiva.

En el caso del turismo, el marketing digital se trata de una herramienta de gran valor con la que aumentar la visibilidad de pueblos y ciudades, y, especialmente, en el caso de los pueblos rurales, un plan de marketing digital adecuado es justo lo que necesitan para aumentar su visibilidad, alcanzar un público mayor y dejar de ser lugares desconocidos.

Durante el apartado Impacto del Marketing Digital en el Turismo Rural se analizaba como el marketing digital había transformado el modo en el que los turistas gestionan sus viajes. En primer lugar, la aparición de Internet ha generado que, en la actualidad, un 90% de los turistas organicen sus viajes de manera autónoma sin recurrir a agencias de viajes. Y, por otro lado, la aparición de Internet también ha dado lugar a el surgimiento de las redes sociales, en las cuales hoy en día, un 85,5% de los españoles entre 18 y 65 años tienen perfiles. A partir de estos datos se puede determinar que, indudablemente, en la actualidad, para el turismo es de crucial importancia contar con una presencia activa en Internet a partir de la creación de páginas webs y perfiles en redes sociales.

2.3.2 Nuevos Enfoques del Turismo Rural

El turismo rural se ha visto afectado en los últimos años por múltiples factores. La pandemia del Covid-19, la creciente consciencia sobre la sostenibilidad y la aparición de nuevas tendencias en marketing digital han transformado el mundo del turismo rural, la promoción de los destinos y la comunicación con los turistas.

La pandemia del Covid-19 supuso un antes y un después para la sociedad. Las prohibiciones, confinamiento e incertidumbre produjeron que los turistas redefinieran sus prioridades. Comenzaron a valorar los destinos que ofrecieran seguridad, salud y que no estuvieran masificados. Este cambio produjo un crecimiento en el interés por los destinos rurales por ser, precisamente, un ejemplo y alternativa que ofrece seguridad, salud y tranquilidad evitando la masificación.

Por otro lado, la sostenibilidad surge en parte motivada por la pandemia del Covid-19 y su influencia en las perspectivas y prioridades de la sociedad. En la actualidad se observa una creciente consciencia medioambiental la cual motiva a los turistas a elegir destinos que respeten el medio ambiente. Dentro de esta tendencia, los destinos rurales son el ejemplo de zonas con prácticas sostenibles que pueden beneficiarse de esta imagen para atraer turistas concienciados con el respeto al medio ambiente.

Por último, la era digital está en continuo cambio y evolución incentivando la aparición de tendencias emergentes. Anteriormente se han analizado algunas de estas tendencias, como el marketing emocional o el marketing de influencers. La adaptación y correcto aprovechamiento de estas tendencias puede incentivar a los destinos rurales a mejorar su visibilidad, promoción, y comunicación con los clientes.

Esta información permite determinar que el turismo rural se trata de un sector que evoluciona y cambia constantemente porque se puede ver afectado y motivado por diferentes aspectos globales y por la aparición de tendencias emergentes. Y que, para una correcta promoción y visibilidad de los pueblos rurales es importante estar al tanto de las últimas tendencias y cambios para diseñar y adaptar las estrategias de marketing.

3. DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.1. Descripción

La propuesta a realizar en este Trabajo de Fin de Máster se trata del desarrollo de un Plan de Marketing Digital en Instagram diseñado para aumentar la visibilidad de los pueblos rurales de la provincia de Granada, en la comunidad autónoma de Andalucía.

Para aplicar este plan de marketing digital se han seleccionado cinco pueblos de la provincia de Granada, los cuales ofrecen características únicas y representan adecuadamente la diversidad turística rural de la zona. Estos cinco pueblos son: Pampaneira, Güéjar Sierra, La Calahorra, Lanjarón y Carataunas.

3.2. Objetivos

El objetivo general, como se ha desarrollado anteriormente, es la creación e implementación de un plan de marketing digital en Instagram que aumente la visibilidad de cinco pueblos rurales de la provincia de Granada.

Los objetivos específicos del plan de marketing digital son los siguientes:

- Analizar y medir la efectividad de las estrategias empleadas en los diferentes canales digitales (páginas webs, redes sociales e Instagram) por la competencia para identificar las fortalezas y debilidades. Este análisis se basará en métricas, como, por ejemplo, el *engagement*, tipo de contenido, diseño y accesibilidad, frecuencia de publicaciones etc.

- Determinar y definir el perfil demográfico y psicográfico del público objetivo. Se realizarán análisis acerca de su economía, estudios, forma de vida etc. Se analizará también su comportamiento en redes sociales con el objetivo de obtener información e indicadores de las mejores franjas horarias para las publicaciones y del tipo de contenido más adecuado.

- Desarrollar una estrategia de marketing digital en Instagram específica para promocionar los pueblos rurales con contenido atractivo y relevante en cuanto a las tendencias actuales del turismo rural y a las preferencias del público objetivo. Para respaldar las estrategias se implementarán análisis DAFO y CAME de perfiles de la competencia en Instagram.

- Alcanzar cuarenta seguidores en Instagram en un plazo de tres meses, con un aumento mensual del 10%, a partir de la implementación de estrategias de publicación (frecuencia, franjas horarias, tipo de contenido, uso de *hashtags*).

- Aumentar la interacción (me gustas y comentarios) en las publicaciones de Instagram en un 15% en un plazo de tres meses a partir de la creación de contenido de calidad, atractivo, diferenciador y al día en cuanto a las tendencias de contenido.

3.3. Metodología

Para lograr los objetivos establecidos en esta propuesta de plan de marketing digital para incrementar la visibilidad de cinco pueblos rurales de la provincia de Granada se aplicará una metodología compuesta por varias fases.

En primer lugar, se realizará un análisis exhaustivo del entorno para obtener información acerca de la situación actual del turismo rural en España, y, especialmente, en Andalucía y la provincia de Granada. Se analizarán los factores políticos, económicos, sociales y ecológicos a partir de información y datos recolectados de fuentes secundarias como revistas y artículos y terciarias como portales de estadísticas y datos.

En segundo lugar, se determinará el público objetivo al que se destinaran las estrategias de este plan de marketing digital, a partir de un análisis en profundidad del uso de redes sociales y del turismo rural por franjas de edades, a partir de datos obtenidos a través de fuentes terciarias, consistiendo en portales de estadísticas y datos. Una vez seleccionado el público objetivo se definirá su perfil demográfico y psicográfico.

En tercer lugar, se presentará un análisis en profundidad de la competencia, a partir de la revisión y evaluación de páginas webs, redes sociales, y especialmente, perfiles de Instagram, para obtener conclusiones acerca de las debilidades y fortalezas en cuanto a la presencia digital del turismo rural en Granada. Se realizará a partir del uso de fuentes primarias, que son precisamente las páginas webs y redes sociales.

En cuarto lugar, se desarrollará un análisis interno de la propuesta a partir de un análisis DAFO. Este análisis permitirá identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del plan de marketing digital a desarrollar. Y seguidamente, se explicarán en detalle la misión, visión y valores que promueve esta propuesta, como, por ejemplo, la sostenibilidad y responsabilidad social.

Una vez implementados los análisis comentados con anterioridad, se procederá a desarrollar la estrategia de marketing digital centrada en Instagram. Para ello, en primer lugar, se presentará un análisis CANVA para estructurar los elementos primordiales de la propuesta. Tras esto, se detallarán las líneas estratégicas. Esto conlleva la creación de un logotipo, considerando la tipografía y colorimetría, la creación de historias e historias destacada y la elaboración de portadas para los *reels*.

Finalmente, se procederá a plantear e implementar el plan de acción. En primer lugar, se realizará un análisis DAFO de los perfiles de Instagram de la competencia, con el objetivo de identificar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas en cuanto a la promoción del turismo rural en Granada. A continuación, se efectuará un análisis CAME para definir las estrategias a implementar con el objetivo de diferenciarse de la competencia, aprovechando las oportunidades y fortalezas y abordando las debilidades y amenazas. Con las conclusiones obtenidas de los análisis, información y datos recopilados durante la realización de este Trabajo de Fin de Máster se detallarán las estrategias establecidas para la creación, publicación y monitorización de contenido en Instagram con el objetivo de promover el turismo rural en Granada.

3.4. Análisis del Entorno

Para el diseño de un plan de marketing digital efectivo es muy importante el entorno de los pueblos rurales de la provincia de Granada. Hay diversos factores que pueden influir en la visibilidad de los destinos, por ello, es necesario realizar un análisis exhaustivo de diversos factores del entorno como los políticos, económicos, sociales, y ecológicos.

3.4.1 Factores Políticos

Respecto a los factores políticos, existen diversas políticas tanto a nivel nacional en España, como en Andalucía y regional en Granada que fomentan la digitalización del turismo rural a partir de la implementación de subvenciones y ayudas.

En España es posible encontrar diversas políticas nacionales que impulsan el turismo rural y el marketing digital. Algunas de estas políticas se lanzan con el principal objetivo de digitalizar zonas rurales y aumentar su visibilidad. Por ejemplo, recientemente en 2024, se han lanzado las ayudas para servicios de asesoramiento en digitalización que se encuentra publicado en la web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2024). Estas ayudas tienen el principal objetivo de modernizar las zonas rurales y fomentar su innovación y digitalización. La finalidad es apoyar a las empresas y jóvenes profesionales del sector agrario e impulsarles a usar servicios de asesoramiento para la transformación digital.

Por otro lado, a nivel regional, en Granada también se pueden encontrar varias políticas que buscan promover la transformación digital de la provincia. En la web de la Diputación de Granada (2024) se publica que, recientemente, a principios del año 2024, la Diputación de Granada aprobó una subvención para la transformación digital. Esta va principalmente destinada a beneficiar a las zonas rurales, dotándoles de nuevas plataformas digitales y servicios de computación. Otra de las políticas regionales, como se observa en la web de Andalucía Rural (2023), fue la puesta en marcha de la Oficina Acelera Pyme por parte de la Diputación de Granada. Esta oficina se crea con el

objetivo de asesorar a empresas, autónomos y emprendedores de las zonas rurales de Granada en torno a la digitalización sostenible. Entre los servicios que ofrece la oficina, se encuentra el resolver dudas frecuentes acerca de los negocios online, como, por ejemplo, la gestión de redes sociales y de los sitios webs.

Por otro lado, en cuanto a los factores políticos, la estabilidad política juega un papel importante a la hora de impulsar el turismo rural y el marketing digital. En Andalucía la situación política es razonablemente estable. En los últimos 6 años se mantiene al mando el mismo partido político y presidente del gobierno. Esta estabilidad política permite implementar políticas a largo plazo y su continuidad. En el caso de las políticas para la digitalización, marketing digital y turismo rural es importante poder mantener las políticas durante varios años para poder obtener buenos resultados.

3.4.2 Factores Económicos

En cuanto a los factores económicos, se hallan diferentes aspectos que pueden influir en la promoción de pueblos rurales y en las estrategias de marketing digital. Algunos ejemplos de estos aspectos son el nivel de ingresos y desempleo, que influyen en la adquisición de tecnologías y herramientas, así como la opción a solicitar subvenciones que faciliten este proceso.

J.M.M (2024) publica en un periódico digital los datos sobre el desempleo en 2023 en las distintas localidades de Granada. En el caso de los pueblos a los que va destinado el plan de marketing digital que se desarrolla en este trabajo, los datos no arrojan buenos resultados. En todos se ha producido un aumento en el número de parados, siendo especialmente notable en Güéjar Sierra, donde hay una diferencia de más de 26 parados respecto al año 2022. El principal problema que puede generar las altas tasas de desempleo, especialmente entre jóvenes, es que limita la posibilidad de invertir en tecnología.

Sin embargo, la existencia y promoción de subvenciones y financiaciones pueden ser determinantes para promover el desarrollo tecnológico y marketing digital en los pueblos rurales. La adopción de subvenciones para digitalizar estas zonas puede generar nuevas oportunidades de empleo mejorando la situación económica local. Como se ha comentado anteriormente durante el análisis de los factores políticos, la Diputación de Granada durante los últimos años ha aprobado varias subvenciones y ayudas con el principal objetivo de favorecer la transformación digital, principalmente en zonas rurales. Por lo tanto, pese a que la situación respecto al desempleo no es buena, en Granada se están gestionando ayudas que permiten desarrollar la tecnología y el marketing digital de las zonas rurales, y, por ende, desarrollar estrategias de promoción turística en Internet.

Por otro lado, es importante destacar respecto a los factores económicos el efecto que ha tenido la pandemia del Covid-19 en la economía. Esta pandemia afectó claramente al turismo debido a que las restricciones redujeron considerablemente el

número de turistas. A su vez, produjo un aumento en el uso de las tecnologías y del comercio electrónico, y esto, brindaba una oportunidad a los pueblos rurales de adaptarse a los cambios y usar las plataformas digitales para la promoción. Una vez solventada la crisis que produjo la pandemia y eliminadas las restricciones se observó un cambio en los ideales de las personas, con una mayor preocupación por la sostenibilidad y lo local, lo que ha beneficiado sin duda al turismo rural que promueve estos ideales.

3.4.3 Factores Sociales

Los factores sociales de los pueblos rurales de Granada también influyen en el desarrollo de las estrategias de marketing digital y en la visibilidad. En general, la población en zonas rurales suele ser más envejecida que en zonas urbanas y la densidad de población es más baja por el alto número de migraciones. Estas migraciones y el envejecimiento pueden suponer un problema para la economía y para el desarrollo de las estrategias de marketing.

En el caso de Granada, como comenta Vallejo (2019), la población muestra un mayor envejecimiento, con diferencia, en las zonas rurales frente a las zonas urbanas. El indicador de envejecimiento es de 127.9% en zonas rurales frente a un 92,2% en zonas urbanas. Este indicador de envejecimiento muestra el número de mayores de 65 años entre los menores de 15. Uno de los principales motivos de este envejecimiento se debe a la migración de los jóvenes a núcleos urbanos en busca de trabajo. Este envejecimiento sumado a las migraciones genera que la densidad de población en las zonas rurales de Granada sea muy baja en comparación con la de las zonas urbanas.

Ruiz y Lorca (2024) detallan los datos de la variación en la densidad de población de las comarcas de Granada según los datos recogidos por el INE. En el caso de la Alpujarra de Granada, donde se encuentran Pampaneira, Lanjarón y Carataunas, 18 de 25 pueblos han reducido población desde el 2003. La población total actual es de 23.339, con una reducción por lo tanto de un 3,83%. Por otro lado, La Calahorra, pertenece a la comarca de Guadix, donde también 20 de 26 pueblos han perdido población, con un total de 41.244 residentes en total y una reducción del 7.80%. Por último, Güéjar Sierra pertenece a la comarca de la Vega de Granada. Al tratarse de zonas muy cercanas a la capital la reducción de población solo se observa en 5 de 41 municipios. En este caso, la población ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años ya que muchas personas eligen estas zonas por los precios más asequibles de las viviendas.

A la hora de diseñar las estrategias del plan de marketing digital se deben de tener en cuenta los factores sociales de la zona. Las estrategias deben de ser más específicas, teniendo en cuenta la baja densidad de población y aprovechando la comunidad local para la promoción. Por otro lado, se pueden promover propuestas que

atraigan a visitantes que se conviertan en futuros residentes. Para ello, las estrategias de promoción se pueden centrar en promover un mensaje de tranquilidad, paz y calidad de vida. Los factores sociales pueden suponer un problema a la hora de generar estrategias de marketing, pero una adaptación adecuada puede favorecer tanto a la promoción del turismo rural como a la reactivación de la economía local de las zonas rurales.

3.4.4 Factores Ecológicos

Los factores ecológicos también influyen considerablemente a la hora de diseñar las estrategias de marketing digital. Los cambios en el comportamiento de la sociedad y las tendencias de sostenibilidad afectan a la hora de diseñar e implementar un plan de marketing digital.

La pandemia global del Covid-19 fue un punto de inflexión para gran parte de la población. Tras las restricciones y prohibiciones la sociedad cambio totalmente sus ideales centrándose en la importancia de apostar por la sostenibilidad y por los negocios locales. Por lo tanto, unas estrategias de marketing bien diseñadas en torno al turismo ecológico pueden ser cruciales para atraer a un gran número de turistas.

En Granada, hay varios planes de desarrollo que buscan promover la sostenibilidad de las zonas rurales y de los negocios locales. Un ejemplo se trata del proyecto Comercio Rural GRX, que como se describe en la web de Granada Empresas (2023) se basa en la creación de una red de comercios rurales para promover la sostenibilidad económica. Para ello, este proyecto presenta distintas actuaciones en cuanto a sostenibilidad y formación que generen prácticas adecuadas en el turismo rural las cuales logren potenciar las ventas.

Por otro lado, el turismo ecológico también se puede promocionar a partir de las rutas de senderismo y parques naturales de las zonas rurales. Una correcta promoción mostrando la sostenibilidad de estas zonas es determinante para atraer a turistas interesados en el turismo ecológico. Las zonas rurales, por lo tanto, son el principal ejemplo de sostenibilidad por sus parques naturales y sus negocios con productos locales provenientes de recursos naturales. Estas zonas deben de aprovechar su imagen, promover su identidad local y centrar parte de sus estrategias de marketing en la promoción de la sostenibilidad para lograr atraer a los turistas interesados en el respecto al medio ambiente y el ecoturismo.

3.5. Análisis del Publico Objetivo

A la hora de desarrollar un plan de marketing digital efectivo es importante seleccionar un público objetivo del que identificar sus características y comportamiento con el objetivo de crear contenido que sea relevante. Para determinar el público objetivo al que se dirigirá el plan de marketing digital desarrollado en este Trabajo de Fin de

Máster se analizarán los perfiles típicos relacionados con el turismo rural y el uso de Instagram. Una vez identificado el público objetivo según la información obtenida se procederá a crear su perfil demográfico y psicográfico.

3.5.1 Perfil de Turista Rural

En el blog Escapada Rural (2022) se detallan los datos de turismo rural en España en 2021. Entre estos datos se especifica que el perfil de turista rural nacional en este año se trata de una mujer con edad de entre 40 y 64 años.

Adicionalmente, en Statista, también se detalla información acerca del perfil nacional del turista rural en España y su comportamiento. Consiste en parejas o familias que realizan, de media, unas 2 escapadas por año de 3 días de duración. Asimismo, desde 2021 ha aumentado considerablemente las reservas de casas rurales por grupos de más de 10 personas. Al inicio de 2021 las reservas de grupos representaban un 15% pero para finales de este mismo año ocupaban el 50%. En cuanto al tipo de alquiler, la opción más común es el alquiler integro de casas rurales mientras que el alquiler de habitaciones es una práctica cada vez menos extendida. La mayoría de las reservas se realizan por correo electrónico, y respecto a su antelación, antes del coronavirus las reservas se hacían con tres meses de antelación, pero, desde la pandemia, se hace con menos de un mes (Statista Research Department, 2024).

3.5.2 Perfil de Usuario en Instagram

Distribución de los Usuarios

La Figura 3, que se presenta a continuación, incluye datos recogidos en Statista por Dixon (2024) acerca de la distribución de usuarios en Instagram por franja de edad en el año 2024.



Figura 3. Distribución de usuarios en Instagram en el mundo por franja de edad en 2024. Elaboración propia.

Estos datos indican que el grupo de edad mayoritario en cuanto a usuarios en Instagram es el de 18 a 24 años, representando un 31.7%. Seguidamente, el grupo con más perfiles es el de 25 a 34 años, con un 30.6%. De 35 a 44, representan el 16%, y de 45 a 54, el 8.7%. De 55 a 64 se observa un 4.6% y finalmente de más de 64 tan solo un 2.9%.

Comportamiento de los Usuarios

Fernández (2024), en Statista, proporciona datos interesantes acerca de la frecuencia de uso de los usuarios de Instagram en España durante el año 2024. De estos datos se puede destacar que el 35% de los usuarios hacen uso de la plataforma varias veces al día mientras que tan solo un 3% hacen uso de ella con una frecuencia de dos a tres días entre usos.

Koorevar (2022) afirma que los usuarios de Instagram, de media, emplean 53 minutos en esta red social. También detalla que, pese a que el perfil mayoritario son los jóvenes, Instagram muestra bastante popularidad en cuanto a los usuarios de 35 a 54 años. Koorevar también afirma que los usuarios suelen emplear esta red social para publicar su propio contenido, además de seguir y observar el contenido creado por famosos e influencers. Asimismo, los usuarios también hacen uso de esta red social para seguir el perfil de empresas que les interesan. Un 50% de todos los usuarios de la red social siguen al menos a una cuenta de empresa.

3.5.3 Selección y Definición del Publico Objetivo

Una vez analizado el comportamiento de los usuarios de Instagram, su frecuencia de uso y las franjas de edad con más perfiles registrados, así como el perfil y comportamiento típico de los turistas rurales en España se observan varias diferencias entre ambos. Mientras que la franja de edad de menos de 30 años es la menos común en cuanto a turistas rurales esta es precisamente la franja de edad mayoritaria de usuarios registrados en Instagram. Pese a que las franjas de edades no coinciden, Instagram puede ser, precisamente, una herramienta útil y efectiva para alcanzar un mayor público y aumentar el número de turistas rurales de la franja de edad de entre 18 a 40 años, que es la minoritaria.

Selección del Publico Objetivo

El público objetivo en el que se centrará el plan de marketing digital para aumentar la visibilidad de pueblos rurales desarrollado en este trabajo será la franja de edad de 18 a 34 años. Los principales motivos de esta selección serán explicados con detalle a continuación.

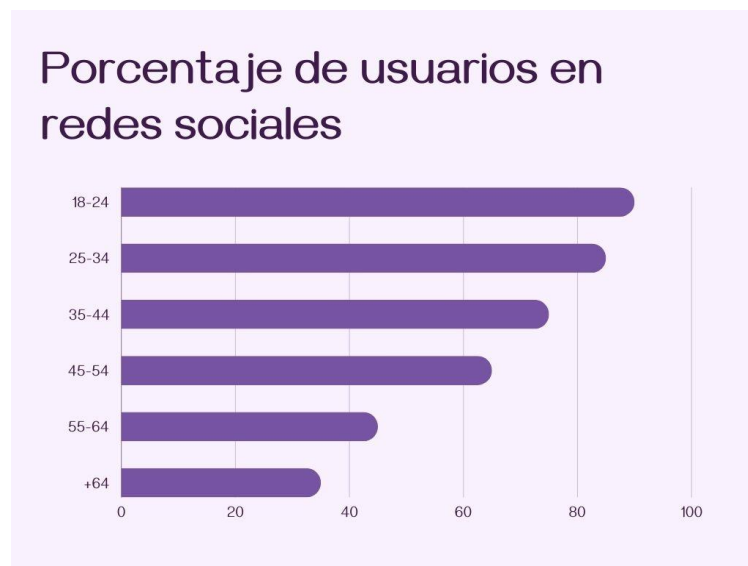


Figura 4. Porcentaje de usuarios con perfiles en al menos una red social por franja de edad. Elaboración propia.

El principal motivo se puede observar en la Figura 4, que se ha desarrollado a partir de datos recogidos en Statista por Fernández (2024). Esta figura muestra que la franja de edad de 18 a 24 años es la más activa en redes sociales. Un 90% de la población de esta edad tiene perfil en al menos una de las redes sociales. Y respecto a la franja de edad de 25 a 34 años, un 85%. Esta información indica que los jóvenes son los que más usan ampliamente las redes sociales, y, por lo tanto, se convierten en el público objetivo de más prioridad para las estrategias de marketing digital desarrolladas en redes sociales. Además, como se desarrollaba anteriormente según los datos de Statista por Dixon (2024), los jóvenes de 18 a 24 años y de 25 a 34 también son las franjas de edad con mayor número de usuarios en Instagram. La alta presencia de jóvenes en redes sociales e Instagram convierte a estos como público objetivo prioritario para este Trabajo de Fin de Máster. A continuación, durante la definición del público objetivo se irán desarrollando más motivos para la elección de esta franja de edad como público objetivo.

Definición del Público Objetivo

Una vez seleccionado el público objetivo se definirá su perfil psicográfico y demográfico para identificar aspectos relevantes a la hora de diseñar e implementar las estrategias de publicación de contenido en Instagram.

Perfil Demográfico

Respecto al perfil demográfico, el primer aspecto a tratar es la economía e ingresos. Los jóvenes de 18-34 años no tienen la misma facilidad económica que los de mayor edad. El paro juvenil es un problema en la actualidad que afecta a la capacidad adquisitiva de los jóvenes y que les imposibilita realizar gastos elevados en cuanto al turismo. Fernández (2024) informa que, en el año 2023, los jóvenes de 16 a 24 años son

los que más problemas tienen a la hora de encontrar trabajo. En enero de 2023, España se encontraba en la segunda posición en cuanto a tasa de desempleo entre menores en Europa.

Por otro lado, los bajos salarios e ingresos mensuales comparados con los altos precios de alquiler y de vida suponen un límite en cuanto a la capacidad de los jóvenes para destinar dinero a viajar. Según un estudio realizado por Bentolila et al. (2021) acerca de las condiciones laborales de los jóvenes españoles en los últimos treinta años, en 2019 la media de salario mensual era un 26% menor que en 1980 para los jóvenes de 30 a 34 años y un 50% menor para los jóvenes de 18 a 20 años. El principal motivo de estos porcentajes es la reducción en la duración de los empleos y el incremento de trabajos parciales. De hecho, el porcentaje de trabajos a tiempo completo ha caído del 73% al 22% desde el año 1980.

En cuanto al salario, de acuerdo con la encuesta de población activa realizada por el INE (2023), cerca de la mitad de los jóvenes de menos de 25 años tienen un salario inferior a 1252,7 euros brutos al mes. Esto supone una cifra menor al salario mínimo interprofesional que es de 1260 euros en 12 pagas.

A continuación, se añade una gráfica donde se puede observar una comparativa del sueldo bruto anual por franja de edad según los datos recogidos en la Encuesta de Estructura Salarial del INE (2022).

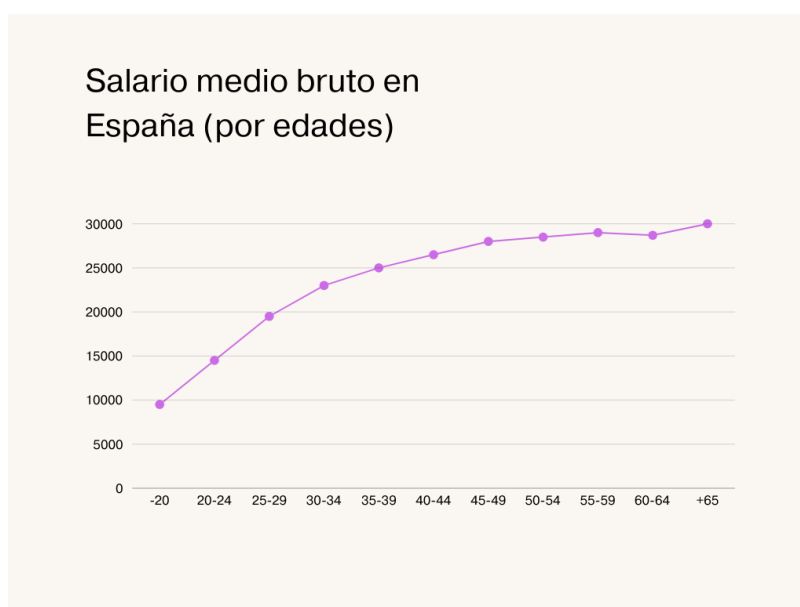


Figura 5. Salario medio bruto en España por edades según datos del año 2022. Elaboración propia.

La Figura 5 permite observar la diferencia de salario en cuanto a los jóvenes de 18 a 34 años respecto a la población de mayor edad. En el caso de los jóvenes de menos de 20 años el salario anual no llega a superar los 10.000 euros anuales, lo que supone un salario de menos de 1000 euros al mes. Este salario incrementa en la franja de edad de

20 a 24 años, alcanzando los 15000 euros anuales. El salario mensual es de aproximadamente 1250 euros. Por otro lado, los jóvenes de 25 a 34 años cuentan con un salario anual de casi 20000 euros, lo que supone un salario mensual de 1500 a 1600 euros mensuales.

Por lo tanto, uno de los principales motivos de la elección de la franja de edad de 18 a 34 años como público objetivo es porque el turismo rural se presenta como una alternativa más económica en comparación con el turismo de sol y playa. Si buscamos en Booking hoteles y apartamentos para el fin de semana del 28 al 30 de junio, tanto en Salobreña, zona de playa, como en Lanjarón, pueblo rural, la diferencia de precios es muy notable y evidente. Mientras que en Lanjarón es fácil encontrar hoteles o apartamentos por 70-80 euros la noche, en Salobreña los precios superan los 300 euros la noche. Además del precio del alojamiento, el turismo rural ofrece actividades totalmente gratis, como puede ser la realización de rutas y senderos turísticos. Y aquellas que no son gratuitas se pueden realizar por un precio considerablemente barato. La gastronomía y negocios locales también presentan precios más baratos en pueblos rurales que en zonas masificadas de playa. Considerando todo lo comentado anteriormente, el turismo rural se convierte en una oportunidad accesible para aquellos jóvenes cuyo poder adquisitivo les impide realizar gastos elevados.

En cuanto al perfil demográfico también es de interés analizar el nivel de estudios. El informe “Panorama de la Educación: Indicadores de la OCDE 2022” presentado por José Manuel Bar (2022) recoge datos relevantes acerca del nivel educativo de los jóvenes en el año 2021. Estos datos informan de que para el año 2021 un 48.7% de los jóvenes españoles contaba con un título de educación superior. Esto supone 8,4 puntos más que en el año 2011 y 5 más que en el año 2000. Esta cifra coloca a España por encima de la media de los países de la OCDE, que tienen un 46.9%, y por encima de la media de los 22 países de la UE, que tienen un 45.9%.

En relación con los estudios universitarios, José Manuel Bar (2022) manifiesta que, en España, un 60.5% de los jóvenes son del género femenino. La cifra es superior a la media de la OCDE, con un 56,6%, y a la de los 22 países de la UE, con un 57.7%. Respecto a la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) se observa un decrecimiento en el número de jóvenes que abandona los estudios con tan solo esta formación, siendo un 27.7% en 2021. Esto supone una mejora respecto a 2011 donde el porcentaje era de 34,6%. Sin embargo, España aún se sitúa por encima de la media de los países de la OCDE y de los 22 países de la UE. Otro dato relevante es que un 35.3% de los jóvenes españoles obtienen titulación de Formación Profesional. Y, por último, en cuanto a los campos de estudio más populares para los jóvenes españoles, un 28% estudia ciencias empresariales, administraciones y derechos, un 15% ingeniería, producción industrial y construcción y un 13% salud y bienestar.

Los datos de estudios implican que gran parte de los jóvenes de 18 a 34 años cuentan con mínimo la Educación Secundaria Obligatoria (ESO). Asimismo, un porcentaje bastante elevado cuentan con estudios universitarios o de formación profesional. Estos datos sitúan a esta franja de edad como el público objetivo para el plan de marketing digital por diversos motivos. Un mayor nivel de estudios se puede vincular con una mayor conciencia respecto a la sostenibilidad y la preservación de la cultura, y a un mayor interés en nuevas tendencias como el ecoturismo. Por otro lado, los jóvenes con alto nivel educativo suelen tener características de proactividad y organización. Estas pueden generar en los jóvenes la necesidad de gestionar y organizar los itinerarios de viaje de antemano, y para ello, hacer uso de redes sociales y páginas webs donde buscar la información relevante. Por lo tanto, estos aspectos convierten a los jóvenes de 18 a 34 años como el público objetivo para generar estrategias de contenido en Instagram.

Perfil Psicográfico

Respecto al perfil psicográfico el primer aspecto a tratar se trata del nivel de idiomas. A continuación, se añade un cuadro comparativo donde se muestran el número de habitantes por franja de edad que declaran conocer tres idiomas distintos a el materno (español): inglés, francés y alemán. Esta tabla está elaborada a partir de datos recogidos por el INE (2024).

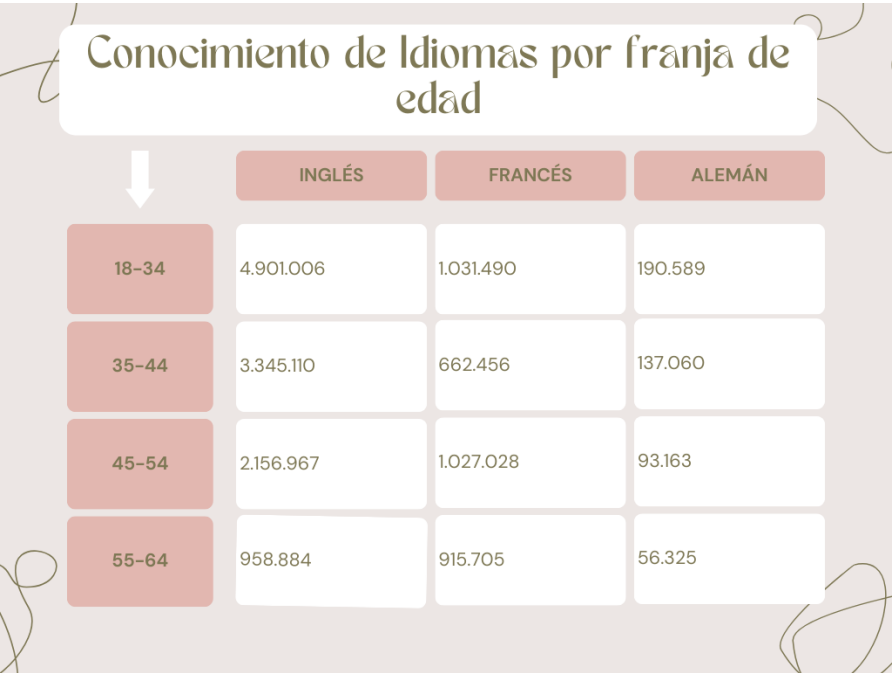


Figura 6. Número de individuos con conocimiento de idiomas por franja de edad. Elaboración propia.

La Figura 6 muestra que el idioma más común entre todas las franjas de edad es el inglés. Esta lengua es, de hecho, una asignatura obligatoria en los centros educativos, y por ello, la lengua extranjera más popular y común en España. Tras el inglés el idioma

más conocido es el francés. Si observamos la tabla, la franja de edad de 18 a 34 años es la que mayor número de individuos tienen que conozcan el inglés. En el caso del francés, también es la franja de edad mayoritaria, aunque, seguida muy de cerca por la franja de edad de 45 a 54 años. Por otro lado, también es la franja de edad mayoritaria en cuanto al alemán seguida de la franja de 35 a 44 años. A nivel de porcentajes, esto implica que un 80% de los jóvenes de 18 a 34 años dominan el inglés, un 17% el francés y un 3% el alemán.

A partir de estos datos se puede concluir que los jóvenes de 18 a 34 años muestran en la actualidad un mayor nivel e interés en el conocimiento de idiomas. Este interés e inquietud se puede trasladar a una mayor predisposición a viajar y descubrir zonas menos conocidas, tanto en España como en otros países, así como a formar parte de experiencias de intercambio cultural. Este interés y el conocimiento de idiomas convierte a esta franja de edad en público objetivo porque facilitan la promoción de aspectos interesantes y desconocidos de los pueblos rurales, así como la promoción en otros idiomas que puede atraer no solo turistas nacionales sino también internacionales.

Otro de los aspectos psicográficos se trata de los hábitos de consumo de los jóvenes en turismo, así como de las aficiones y ocio. Según Allende (2018) los jóvenes buscan experiencias únicas y están interesados en los viajes emocionales. Se sienten atraídos por el turismo experiencial, que se trata de un turismo donde el viajero conecta con la historia, gente y cultura del lugar. Destaca por ser un turismo diferente y alejado del turismo de masas. Un 55% de los jóvenes de 18 a 34 años buscan interactuar con los locales cuando viajan, un 46% experimentar la vida del día a día de los sitios que visitan y un 43% busca aumentar su conocimiento cultural.

A continuación, se añade un gráfico donde se pueden observar los factores de satisfacción de los jóvenes turistas de 18 a 34 años según datos presentados por Allende (2018) y recogidos por European Cities Marketing (ECM).



Figura 7. Factores de satisfacción de jóvenes de 18-34 años en cuanto a turismo. Elaboración propia.

La Figura 7 muestra aquellos factores que los jóvenes de 18 a 34 años consideran más relevantes a la hora de elegir destinos turísticos. De todos los factores el que más destaca es la hospitalidad de la gente local. En zonas rurales es mucho más fácil poder comunicarse e interactuar con locales que en zonas masificadas de costa donde la gran mayoría de personas son turistas. Por otro lado, también muestran un gran interés en excursiones y tours. Para este factor, los destinos rurales ofrecen numerosas opciones para realizar excursiones y tours en entornos naturales. Otro de los aspectos que destacan son la comodidad de la visita y la sensación de seguridad. Las zonas rurales destacan por ofrecer seguridad y comodidad a través de la tranquilidad y paz que brinda su entorno, así como por la poca masificación.

De igual modo, como expone Allende (2018), en la actualidad se observa una tendencia creciente de consciencia en cuanto a la sostenibilidad y la salud por parte de los jóvenes. Cada vez es más común la búsqueda de turismo comprometido con la naturaleza y que evite generar impacto sobre el medio ambiente. En cuanto a aficiones y ocio, en los últimos años los jóvenes muestran un creciente interés en la vida sana y el deporte. El turismo rural destaca por ofrecer una gran variedad de actividades deportivas, como ciclismo, senderismo o barranquismo, por ejemplo, en entornos naturales respetuosos con el medio ambiente. Las características de los destinos rurales sitúan a este turismo como una opción destacada para los jóvenes interesados en el deporte, la naturaleza y el cuidado del entorno y del planeta.

Discusión Sobre el Público Objetivo

El perfil demográfico y psicográfico sitúa a los jóvenes de 18 a 34 años como el público objetivo para el plan de marketing digital para aumentar la visibilidad de pueblos rurales desarrollado en este Trabajo de Fin de Máster (TFM). Los principales motivos que avalan esta elección son los siguientes:

En primer lugar, de acuerdo con los datos recogidos por Dixon (2024), la franja de edad de 18 a 34 años es la mayoritaria en Instagram y la alta presencia de usuarios de esta edad en esta red social facilita el desarrollo de estrategias para la promoción del turismo rural a partir de las herramientas y visibilidad que Instagram ofrece.

Por otro lado, el creciente interés por el deporte y la sostenibilidad en los jóvenes y su preferencia por un turismo emocional y experiencial, convierten a los pueblos rurales en su destino ideal. Como declara Allende (2018), los jóvenes de 18 a 34 años, en la actualidad, están interesados en un turismo único, alejado del de masas, que les permita interactuar con la gente local y aprender de historia y cultura en un entorno natural respetuoso con el medio ambiente.

Por último, la situación económica de los jóvenes convierte al turismo rural como la opción más asequible. Según datos recogidos por el INE (2022) los jóvenes de 18 a 34 años cuentan con un ingreso mensual significativamente inferior a los grupos de

edad mayoritarios. Con un salario anual que oscila entre los 10000 a 15000 euros anuales y con un contexto de creciente costo de vida, su poder adquisitivo puede verse bastante limitado. En estos casos, el turismo rural, a diferencia del de sol y playa, ofrece precios más asequibles y diversas opciones de actividades a precios reducidos o incluso gratuitas.

Los factores psicográficos y demográficos analizados anteriormente y respaldados por datos convierten a los jóvenes de 18 a 34 años en el público objetivo para este plan de marketing digital.

3.6. Análisis de la Competencia

Con la aparición de Internet y su continuo crecimiento, los destinos rurales, que en su comienzo estaban más alejados de este mundo de digitalización, han tenido que adaptarse a esta nueva era. Hoy en día, una promoción adecuada de los destinos rurales supone contar con una presencia adecuada y de calidad en el mundo online.

Para la elaboración de un plan de marketing digital analizar la competencia es fundamental para comprender el funcionamiento del entorno, identificar las estrategias efectivas y distinguir las oportunidades y amenazas. A continuación, se realizará un análisis exhaustivo de páginas webs, redes sociales e Instagram dedicadas a la promoción de los cinco pueblos seleccionados en este Trabajo de Fin de Máster. A partir de este análisis, se podrán concluir las estrategias más efectivas y adecuadas para la promoción de pueblos rurales de la provincia de Granada, así como permitirá identificar el modo con el que ofrecer una propuesta diferenciadora y única.

3.6.1 Análisis de Páginas Webs y Redes Sociales

En primer lugar, se procederá a analizar seis ejemplos de páginas webs oficiales. Cuatro de ellas son específicamente dedicadas a la promoción de tres de los pueblos elegidos para este Trabajo de Fin de Máster: Lanjarón, Pampaneira y Güéjar Sierra. Otra es dedicada a la promoción de la zona de la Alpujarra donde se sitúan tres de los pueblos seleccionados: Lanjarón, Pampaneira y Carataunas. Y, por último, una de ellas es dedicada a la promoción general del turismo en Granada.

Se navegará por las páginas webs y sus correspondientes perfiles en redes sociales para evaluar su calidad, efectividad y estrategias de marketing para promocionar los pueblos rurales y aumentar su visibilidad. El análisis consistirá en varios aspectos claves teniendo en consideración el diseño y navegación, contenido, información, funcionalidades extras y SEO de las webs, así como la presencia en redes sociales, frecuencia, tipo de publicaciones, y uso de herramientas y estrategias para las redes sociales.

Ejemplo 1: Alpujarra Experience

Descripción General

Alpujarra Experience (<https://alpujarraexperience.com/>) es, como ellos mismos se definen en el apartado de su web “Nosotros”, una plataforma accesible, potente e intuitiva que permite al turista digital de la actualidad conectar con experiencias a través de las que podrán disfrutar de la esencia de la Alpujarra. La principal motivación que los llevo a la creación de esta página web fue impulsar el turismo rural sostenible y digitalizar los negocios locales, con el objetivo de potenciar la diversidad turística y cultural, aún desconocida para muchos, de la Alpujarra Granadina.

Página Web

El diseño de la página web de Alpujarra Experience es notablemente destacable. La navegación por el sitio web es rápido e intuitivo. Presenta una estructura muy clara y sencilla dividida en varios apartados través de los cuales se puede identificar y localizar rápidamente los diferentes elementos e información.

En el apartado “Experiencias” se abren diferentes opciones disponibles de rutas por la alpujarra granadina, tanto de senderismo, culturales, gastronómicas, en bicicleta o en motocicleta. Para cada una de estas rutas la web ofrece un itinerario muy completo de cómo realizarlas, incluyendo incluso mapas e información cultural sobre los pueblos en donde se encuentra o por los que transita. En el apartado “Blog” se encuentra contenido actualizado donde realizan entradas de manera continua. Este blog esta principalmente dedicado a proporcionar información sobre los vinos de la alpujarra, por lo que se dedica mayormente a informar de la gastronomía local. El apartado “Alpujarra sostenible” contiene información acerca de una iniciativa desarrollada por la propia empresa, que tiene el objetivo de promover el turismo sostenible y destacar el esfuerzo y compromiso dedicado por varias empresas de la alpujarra para que esta se trate de una región con más sostenibilidad, resiliente y competitiva. Y, por último, el apartado “Contacto”, ofrece información acerca de los datos de contacto principal, teléfono y email de la empresa, así como la posibilidad de rellenar de manera sencilla un formulario de contacto.

Como funcionalidades extra destaca que ofrecen la posibilidad de suscribirse a una newsletter, lo cual es un medio más con el que conectar con los usuarios a través de emails donde comunicar actualizaciones sobre eventos, ferias, mercados etc. Otra funcionalidad destacada se trata de la traducción. La web puede traducirse al inglés, lo cual es muy adecuado para impulsar el turismo internacional.

Redes Sociales

Alpujarra Experience tiene perfiles en las principales redes sociales. En su web tienen enlaces directos a estas por lo que es muy fácil identificarlas y acceder a ellas.

En Facebook, Alpujarra Experience publican contenido de manera semanal, con 1 o 2 publicaciones por semana. Sus publicaciones siempre contienen imágenes o vídeos. Por ejemplo, realizan publicaciones promocionando pueblos de la Alpujarra y para ello añaden un poco de información acompañada de fotos y vídeos. Además de la promoción de pueblos, publican contenido donde promocionan rutas turísticas, actividades, y su iniciativa de turismo sostenible. También tienden a promocionar el arte y trabajo de sus habitantes, así como los productos locales.

En X (Twitter) no tienen una presencia tan activa como en el resto de las redes sociales. En general, suelen realizar una publicación mensual. Al igual que en Facebook, realizan un pequeño texto acompañado de imágenes o vídeos.

Alpujarra Experience también tiene perfil en otras redes sociales menos comunes en cuanto a empresas, Spotify y YouTube, y esto se debe a que tienen un podcast. Este podcast consiste en entrevistas de 1 hora de duración aproximadamente a embajadores y habitantes de la Alpujarra Granadina, así como charlas informando acerca de pueblos de la alpujarra, rutas e historias culturales. En este caso su publicación es más irregular. En general, publican unos 5 o 6 podcasts anuales.

La red social donde más destaca su actividad es Instagram. Alpujarra Experience (@alpujarraexperience) hacen uso de todas las funcionalidades que esta ofrece: publicaciones de fotos y vídeos, historias y *reels*. Además, organizan el contenido en historias destacadas, lo cual, facilita al público interesado la obtención de información.

El tipo de contenido es principalmente publicación de fotos y *reels*. Analizando las publicaciones durante un mes completo, un 40% de las publicaciones eran *reels* y un 60% fotos. En ambas, promocionan pueblos rurales, rutas, actividades y empresas y alojamientos de la zona que promueven el turismo sostenible. A la hora de promocionar los pueblos, las imágenes y vídeos muestran paisajes rurales, de la arquitectura y monumentos de las zonas, y paisajes naturales. En la gran mayoría no se observa personas, tan solo el paisaje para transmitir la soledad y tranquilidad. En la poca cantidad que aparecen personas es, en general, una sola persona la cual posa sonriendo. Por otro lado, para la promoción de actividades, empresas y alojamientos sostenibles, incluyen fotos del lugar con información acerca del nombre, localización o lo que corresponda. Suelen realizar publicaciones de manera semanal, unas 3 o 4 por día. La franja horaria donde publican es, en general, de 12 a 3 de la tarde.

En Instagram cuentan con un total de 3784 seguidores. Respecto a la interacción, analizando las publicaciones del mes de mayo, se observa una media de 200 me gustas por publicación. En cambio, los comentarios suelen ser de una media de 30. Un aspecto que destacar se observa en el hecho de que los *reels* suelen recibir más interacciones que las fotos.

SEO

La página web y redes sociales de Alpujarra Experience reflejan que son conscientes de la importancia de tener una actividad constante en línea para obtener visibilidad. Para ello, hacen uso de herramientas y estrategias de SEO.

Al realizar búsquedas con palabras clave como “alpujarra granadina” o “alpujarra turismo”, la página web es la primera en los resultados. Para ello, han debido de investigar e implementar las palabras clave. Además, también se observa que han trabajado en que la página este correctamente optimizada, que su navegación sea rápida, y que las imágenes y vídeos sean de calidad.

Ejemplo 2: Turismo Lanjarón

Descripción General

Turismo Lanjarón (<https://turismo.lanjaron.es/>) se trata de una web que surge con el principal motivo de promover el turismo de Lanjarón, y por ello, su contenido se basa en informar de manera exclusiva sobre las diferentes zonas culturales, rutas, actividades y otros eventos que tienen lugar en este pueblo.

Página Web

El diseño de la página web de Turismo Lanjarón es notablemente atractivo. Presenta una estructura muy clara y sencilla a través de la cual se observa con facilidad los elementos, información y apartados que contiene.

En el apartado “Descubre Lanjarón” ofrecen información muy completa acerca del patrimonio cultural de la zona, los museos, fiestas, costumbres, artesanía y gastronomía. Acompañan la información con mapas y rutas. En el apartado “destino seguro” exponen las certificaciones recibidas durante la pandemia del Covid-19 como lugar seguro. Esto ofrece una ventaja para aquellos turistas que, pese a ya no existir restricciones, busquen lugares que ofrecen más seguridad. El apartado “Callejero” contiene un mapa interactivo donde se ubican fácilmente los diferentes lugares de patrimonio cultural, los locales y restaurantes y las zonas de aparcamiento. El apartado “Simplemente +” ofrece información acerca de las rutas disponibles en el pueblo, como por ejemplo la ruta del gua. En este apartado también incluyen carteles informativos de las fiestas y actividades. Por último, en “Contacto” proporcionan información acerca de cómo contactar con la oficina de turismo de Lanjarón, además de ofrecer un formulario de contacto que se rellena rápidamente.

Como funcionalidades extra destaca que ofrecen traducción. La web puede traducirse al inglés, lo cual es muy adecuado para impulsar el turismo internacional.

Redes Sociales

Turismo Lanjarón tiene perfiles en la mayoría de las principales redes sociales. En su web no tienen enlaces directos a ellas, lo que puede dificultar a los interesados acceder a ellas.

No tienen perfil en Facebook, pero sí en X (Twitter). No tienen una presencia activa en cuanto a publicar su propio contenido, pero sí que realizan retweets de manera constante. Estos retweets son o bien a turistas o habitantes de la zona que publican fotos de Lanjarón. Por lo tanto, usan X como medio con el que interactuar con los visitantes.

La red social donde más destaca su actividad es Instagram. Turismo Lanjarón (@turismolanjaron) no hacen uso de todas las funcionalidades ya que no publican historias, pero, sí que hacen uso de la publicación de fotos y *reels*. Al analizar el contenido en el mes de mayo, este consiste un 10% en *reels* y un 90% en fotos. Los *reels* consisten en vídeos de rutas turísticas y de eventos locales. Las fotos son tan solo para promocionar eventos o actividades a partir de carteles. Tanto en fotos como en vídeos muestran a grupos de personas, las cuales posan sonriendo y mostrando diversión. Buscan promover por lo tanto un ambiente familiar y divertido. Suelen realizar publicaciones cada dos semanas, pero, el número de publicaciones es irregular, a veces publican 3 fotos la misma semana, y otras tan solo 1 o 0. La franja horaria de publicaciones suele ser desde las 12 hasta las 4 de la tarde.

En Instagram cuentan con un total de 650 seguidores. Respecto a la interacción, analizando las publicaciones del mes de abril y mayo, se observa que un 90% no superan los 20 me gustas, y un 80% no recibe comentarios. En los 2 últimos meses la publicación que ha generado más interacción se trata de un *reels*.

SEO

La página web y redes sociales de Turismo Lanjarón reflejan que tienen en cuenta la importancia de tener una presencia activa en Internet. Para obtener visibilidad, hacen uso de herramientas y estrategias de SEO.

Al realizar búsquedas con palabras clave como “turismo Lanjarón” o “Lanjarón”, la página web aparece entre los primeros tres resultados. Para conseguir esta posición, han estudiado e investigado palabras clave. Además, han trabajado en que la página este correctamente optimizada, que su navegación sea rápida y que las imágenes y vídeos sean de calidad.

Ejemplo 3: Ecoturismo de Güéjar Sierra

Descripción General

Ecoturismo de Güéjar Sierra (<https://www.ecoturismodeguejarsierra.com/>) se trata de una iniciativa creada por Susana, guía intérprete de Sierra Nevada, y Ros, guía

intérprete del Patrimonio. El objetivo principal de la web es promover el ecoturismo de Güéjar Sierra e informar acerca de las distintas oportunidades turísticas que esta localidad ofrece.

Página Web

El diseño de la página web de Ecoturismo Güéjar Sierra es notablemente más sencillo y minimalista que en anteriores ejemplos. Pero, sí que a simple vista logra dejar claro los apartados e información que contiene.

En el apartado “Pasea con nosotros” ofrecen información acerca del pueblo, su patrimonio cultural y su historia. Acompañan el texto con fotos del lugar para poder identificar las zonas. En este apartado también incluyen información interesante de rutas de senderismo, actividades y talleres familiares. El apartado “Arte y Naturaleza” aún no está en funcionamiento, pero indican que en un futuro planean incluir en este de manera detallada información acerca de actividades de arte y naturaleza. En “Noches de astronomía” informan sobre actividades que tienen lugar durante los meses de verano para observar el cielo nocturno en Sierra Nevada. Detallan el precio, lugar, duración, formas de llegar y recomendaciones para poder acudir a la actividad y disfrutarla lo máximo posible. Por último, en “Nuestros vídeos” ofrecen contenido visual a partir de vídeos donde los interesados pueden ver cómo se realizan algunas de las rutas que ofrecen. Estos vídeos son de excursiones de colegios.

Como funcionalidades extras de la web, destaca la presencia de información de contacto tanto en la parte de arriba de la web como en la de abajo para acceder rápidamente a ella. Por otro lado, al contrario que en anteriores ejemplos, no ofertan la traducción a ningún idioma, lo que no facilita ni promueve el turismo internacional.

Redes Sociales

Ecoturismo de Güéjar Sierra no tiene perfiles ni en Facebook ni en X. Y, pese a tener en Instagram, su presencia no es activa. Dan mucha más prioridad a la página web que a redes sociales.

En Instagram, Ecoturismo de Güéjar Sierra (@ecoturismoguejar) como se ha comentado anteriormente, no son muy activos y realizan pocas publicaciones a lo largo del año. El contenido de estas publicaciones es mayormente fotos en las cuales presentan eventos que tienen lugar en el pueblo. Estas fotos son carteles, generalmente artísticos, donde se informa sobre festividades o eventos, incluyendo datos del lugar, fecha y hora. En los últimos meses solo han realizado una publicación de vídeo, un *reels*, donde se observa a una persona tocando un instrumento durante una festividad. Por lo tanto, el 99% del contenido se trata de fotos. Durante el último mes, mayo, no realizaron ninguna publicación, sin embargo, en abril y marzo realizaron 2 cada mes con una frecuencia de 2 semanas entre ellas. Por lo tanto, la tendencia general sería de una publicación cada 2 semanas, aunque no es algo que cumplan cada mes.

Ecoturismo de Güéjar Sierra tienen un total de 325 seguidores en Instagram. Si se analizan las publicaciones de los últimos 6 meses estas suelen alcanzar unos 15 me gusta de media. Respecto a los comentarios, solo se observan comentarios en un par de publicaciones y nunca superan los 5 comentarios.

SEO

La página web y redes sociales de Ecoturismo Güéjar Sierra reflejan que hacen uso de ambas más como una afición que de manera profesional. Por ello, no se llegan a observar el uso de herramientas o estrategias de SEO. En general, la página web presenta un diseño sencillo, sin actualizaciones constantes, ni imágenes o vídeos de calidad. Y, al hacer búsqueda con palabras clave, nunca aparece entre los primeros resultados.

Ejemplo 4: Turismo Güéjar Sierra

Descripción General

Turismo Güéjar Sierra (<https://www.guejarsierraturismo.com/>) se trata de otra página web dedicada a promocionar el turismo de Güéjar Sierra. Esta web es financiada por el ayuntamiento de Güéjar Sierra, y por lo tanto se gestiona de una manera más profesional que la anterior.

Página Web

El diseño de la web de Turismo Güéjar Sierra es muy atractivo visualmente, contiene imágenes, se puede buscar información rápidamente y los apartados están divididos y colocados de una manera en la que es muy fácil identificarlos y encontrar rápido lo que se busca.

En el apartado “Gastronomía” informan sobre la comida típica del pueblo, indican donde encontrarla y recomiendan restaurantes y bares donde comer. En “Turismo activo” detallan actividades que se pueden realizar en el pueblo y en sus alrededores. Indican como contactar e informarse para realizar cada una de las actividades, como, por ejemplo, esquí en Sierra Nevada. Un aspecto que destacar es que informan sobre actividades de ecoturismo disponibles en la localidad, una tendencia en auge. En “Naturaleza” informan sobre la fauna, flora, astronomía, ornitología y apicultura del lugar e ilustran cada uno de estos elementos con fotos e información. En “Senderos” muestran las rutas disponibles en el pueblo y sus alrededores. Informan sobre cómo llegar, como realizar cada sendero y muestran algunas fotos del lugar donde se ven a personas realizándolos. Por último, en “Histórico/cultural” muestran también rutas, pero en este caso las que se pueden realizar en el interior del pueblo para visitar los barrios y zonas históricas del lugar. Más allá de todo esto incluyen información de alojamiento donde proporcionan fotos, información y datos de contacto para realizar las reservas. También informan sobre el transporte disponible con los horarios de autobús para llegar desde Granada y un teléfono para poder contactar con Taxis. Y finalmente,

cuentan con un apartado donde publican noticias en las que hablan sobre eventos o festividades que han tenido lugar en el pueblo.

Como funcionalidades extras de la página web destaca la traducción. Permite que la página se traduzca a inglés lo que favorece al turismo internacional.

Redes Sociales

Turismo de Güéjar Sierra tiene perfiles en varias redes sociales. A estas se puede acceder desde la web a partir de enlaces directos lo que facilita a los interesados encontrarlas fácil y rápidamente.

En Facebook son bastantes activos y realizan publicaciones con frecuencia. En el último mes realizaron cinco publicaciones con una frecuencia de 2 publicaciones cada 2 semanas. Estas publicaciones son un 60% fotos y 40% vídeos. Respecto al contenido, se tratan de imágenes y fotos de paisajes. No aparecen personas y son fotos de paisajes montañosos, ríos, rutas, senderos etc. Las fotos y vídeos no son de su propiedad, sino que comparten las realizadas por otras personas, bien sean de habitantes o turistas que han visitado el lugar. Respecto a la franja horaria no siguen una tendencia. En el último mes se observa que realizaron varias publicaciones a primera hora de la mañana, entre las 7 de la mañana y las 9 de la mañana, pero también realizaron algunas a última hora de la tarde, entre las 8 y las 9 de la tarde. Se observa también que realizan algunas publicaciones informando sobre fiestas o eventos locales, como por ejemplo la Semana Santa, con los distintos horarios y lugares de procesiones.

En cuanto a Instagram, destaca notablemente su actividad en esta red social. Turismo Güéjar Sierra (@oficinaturismoguejarsierra) hacen uso de todas las funcionalidades que ofrece Instagram: historias, historias destacadas, *reels*, y publicación de fotos. En las historias destacadas cuentan con varios archivos donde organizan la información de sus publicaciones. Al analizar el contenido del mes de agosto se observa una frecuencia de aproximadamente un 70% *reels* y un 30% fotos. Los *reels* suelen recapitular vídeos cortos de zonas de la localidad, bien sea de senderos, como de calles o zonas turísticas del pueblo. En cuanto a las fotos suelen ser o bien fotos de zonas naturales o del pueblo, o bien de distintos eventos que tienen lugar en la zona, como por ejemplo las fiestas patronales. En las fotos de eventos suele aparecer gente en grupos. Sin embargo, en *reels* y fotos de paisajes no aparecen personas, buscan destacar la soledad, la paz y la tranquilidad. Suelen realizar publicaciones de manera semanal, con unas dos o tres publicaciones por semana con dos o tres días de diferencia entre publicaciones. La franja horaria suele ser entre las 12 de la mañana hasta las 15 de la tarde.

En Instagram tienen un total de 974 seguidores. Respecto a la interacción, analizando las publicaciones del mes de agosto, se observa que un 20% de las publicaciones superan los 40 me gustas, y, por otro lado, un 80% supera los 20 me

gustas. La publicación con más me gustas se trata de una foto del paisaje, donde se observa sierra nevada de fondo acompañada de una vaca. Seguidamente, un *reels* donde muestran a una vecina de la localidad regando sus plantas de una manera ingeniosa. Respecto a comentarios, la gran mayoría de publicaciones no recibe comentarios excepto un par que reciben de 1 a 3 comentarios.

SEO

La página web y redes sociales de Turismo Güéjar Sierra reflejan que son conscientes de la importancia de contar con presencia en Internet. Cuentan con herramientas y estrategias que aplican positivamente en su página web, Facebook e Instagram, y hacen uso de todas las facilidades y herramientas que ofrece Instagram.

En cuanto al SEO, aparece en el primer resultado al hacer búsqueda con palabras clave como “turismo Güéjar Sierra”. Se puede observar que el contenido de la web está actualizado, usan palabras clave, la navegación es rápida, y las imágenes y vídeos son de calidad y están optimizados.

Ejemplo 5: Tur Granada

Descripción General

Tur Granada (<https://turgranada.es/es>) se trata de un portal profesional dedicado a informar acerca de todas las oportunidades de turismo, tanto rural como de costa, disponibles en la provincia de Granada.

Página Web

La web de Tur Granada cuenta con un diseño bastante atractivo. Se observa una galería de imágenes, fácil navegación y una división de apartados organizada, sencilla, y clara que permite encontrar la información que se necesite rápidamente.

En el apartado “Planea tu viaje” informan sobre todo lo necesario para moverse, comer, dormir y viajar por la provincia de Granada tanto en zonas costeras como rurales. Tienen información muy completa sobre transporte, gastronomía, alojamientos, y actividades turísticas. Ofrecen también información para contactar con oficinas de turismo y agencias de viajes. En “Rutas” informan en detalle sobre todas las rutas de la provincia: rutas de senderismo, en bicicleta, motocicleta y culturales. Para cada una de las rutas añaden información sobre cómo y cuándo realizarlas e incluyen vídeos y fotos de la zona. En “Cosas que hacer” ofrecen distintos apartados de actividades disponibles, tanto en costa, como rurales o actividades en la nieve. Se puede encontrar información de cualquier tipo de actividad acuática, actividad en la naturaleza, deportes de nieve, actividades con niños, en grupos, individuales etc. De nuevo, todo acompañado de información sobre cómo y cuándo realizarlas, y vídeos y fotos. Además de estos apartados la web tiene un blog donde realizan publicaciones de manera muy frecuente.

Se dividen en varios apartados tales como turismo activo y deportivo o arte y cultura, por ejemplo.

Respecto a funcionalidades extras, La web ofrece información de contacto del Patronato Provincial de Turismo Diputación de Granada. También ofrecen traducción, no solo al inglés sino también al francés, de nuevo favoreciendo el turismo internacional.

Redes Sociales

Tur Granada tiene perfiles en las principales redes sociales. A estas se puede acceder desde la web a partir de enlaces directos fácilmente identificables en la página web.

En Facebook realizan publicaciones prácticamente a diario. No se trata de publicaciones propias si no que repostean las publicaciones realizadas por perfiles de pueblos de toda la provincia. Repostean fotos, vídeos y noticias publicadas por estos perfiles para promocionar los pueblos de la provincia. En cuanto a las publicaciones, no siguen ninguna franja horaria particular.

En X, al igual que en Facebook, realizan publicaciones prácticamente a diario. En este caso comparten enlaces a noticias publicadas por medios que informan sobre eventos, festividades o cualquier actividad que ha tenido lugar en pueblos de la provincia.

Por último, en Instagram, Tur Granada (@turgranada), sin embargo, no tienen una presencia tan activa como en las dos redes sociales anteriores. En los últimos 2 meses no han realizado ninguna publicación, tampoco publican historias ni tienen historias destacadas. Durante el mes de marzo sí que realizaron 4 publicaciones, con una frecuencia de 2 publicaciones cada 2 semanas. Sus publicaciones se tratan el 95% fotos y el 5% vídeos (*reels*). En los *reels* muestran eventos o actividades que tienen lugar en la provincia de Granada donde se observa a personas en grupo disfrutando en el evento. O bien, se tratan de vídeos de alguna zona turística: iglesias, fuentes, castillos, etc. En las publicaciones de fotos, por otro lado, se observan principalmente fotos de carteles artísticos de eventos o actividades que tendrán lugar.

En Instagram, TurGranada tiene un total de 9267 seguidores. Analizando las estadísticas de sus publicaciones en los últimos 6 meses, la media de me gusta son de 50-100 me gusta. La media de comentarios, por otro lado, es de 5, aunque gran parte de las publicaciones no reciben comentarios.

SEO

La página web y redes sociales de Tur Granada reflejan que son conscientes de la importancia de contar con una presencia activa en Internet. En este caso, se centran especialmente en la página web y Facebook.

En cuanto al SEO, aparece en los primeros resultados al hacer búsquedas con palabras clave como “turismo Granada”. Se puede observar que actualizan el contenido de la web con frecuencia, que utilizan herramientas para que la carga sea rápida y que las fotos y vídeos son de calidad y están optimizadas.

Ejemplo 6: Turismo Pampaneira

Descripción General

Turismo Pampaneira (<https://turismo.pampaneira.es/>) se trata de una web dedicada a la promoción del turismo de un conocido pueblo de la Alpujarra, llamado Pampaneira. Esta web es apoyada y financiada por el ayuntamiento de Pampaneira, y por ello, su información es bastante completa.

Página Web

La web de Turismo Pampaneira cuenta con un diseño notablemente destacable. Es un diseño atractivo en el que se pueden identificar rápidamente los diferentes apartados, y la navegación a través de la web es rápida y sencilla. Cuenta con varios apartados en los cuales se agrupa la información acerca del pueblo de manera clara y organizada

En el apartado “Agua” informan sobre las albercas, acequias, fuentes y ríos que se pueden encontrar en el pueblo y sus alrededores. Uno de los mayores atractivos turísticos de este pueblo rural, es, de hecho, la calle Verónica que se trata de una callejuela empinada y estrecha con una acequia atravesándola de principio a fin. En el apartado “Naturaleza” se centran en ofrecer información de las zonas naturales que se pueden encontrar junto a el pueblo. En el apartado “Patrimonio” detallan las zonas turísticas que se pueden visitar en Pampaneira: iglesias, calles memorables, lavaderos etc. En el apartado “Gastronomía” presentan platos típicos de la zona de la Alpujarra y ofrecen recetas muy completas para que el público que visita la página y le interese pueda realizarlas en casa. En el apartado “Fiestas” detallan las fiestas patronales que tienen lugar en Pampaneira. Ofrecen una breve descripción acerca de su origen, fecha y lugar en el que suceden. En “Noticias” informan de los diferentes eventos, actividades y hechos relevantes que tienen lugar en Pampaneira. Por último, en el apartado “La guía” presentan los alojamientos, restaurantes, comercios y servicios de la zona.

Respecto a las funcionalidades extras, la página web ofrece información muy completa de contacto: teléfono y email para contactar con el ayuntamiento de Pampaneira. También, incluyen mapas que muestran la ubicación de las zonas culturales, alojamientos y servicios. Pero, al contrario que otras páginas webs analizadas anteriormente no ofrecen traducción, lo que es un obstáculo a la hora de atraer turistas internacionales.

Redes Sociales

Turismo Pampaneira tiene perfiles en las principales redes sociales. A estas se puede acceder desde la web a partir de enlaces directos.

En Facebook suelen publicar contenido de manera semanal, en general, de 2 a 3 publicaciones por semana. Su actividad en Facebook consiste principalmente en realizar publicaciones que informan acerca de los eventos, actividades, talleres y otras noticias destacadas que tienen lugar en Pampaneira. En las publicaciones detallan la información necesaria: lugar, hora y precio para poder acudir a las actividades, talleres y eventos. Añaden fotos que suelen ser carteles artísticos donde se encuentra toda la información comentada anteriormente acerca del evento, taller o actividad. Respecto a la franja horaria de publicaciones, en el último mes, la gran parte de las publicaciones han sido realizadas por la noche, entre las 10 y las 11.

No cuentan con perfil en X, pero sí en YouTube. En esta red social el contenido se basa en pequeños vídeos de apenas tres minutos de duración. Estos vídeos son tinaos de Pampaneira. Los tinaos consisten principalmente en la descripción narrada de historias respecto a el urbanismo tradicional de Pampaneira. Estos vídeos están publicados con el principal objetivo de que los turistas puedan escucharlos mientras visitan el pueblo para una experiencia mucho más inmersiva. En 2023, en YouTube, publicaron 15 vídeos. En 2024, de momento, solo han publicado 4 vídeos. Por lo tanto, no siguen ninguna frecuencia concreta respecto a la cantidad de vídeos. Además, cuando publican vídeos suelen subir 2 o 3 vídeos el mismo día, y tras ello, pasan bastantes meses sin volver a publicar.

Por último, en Instagram, Turismo Pampaneira (@pampaneiraturismo) cuenta con una presencia muy activa. Realizan tanto publicaciones como historias. Además, también tienen historias destacadas. Respecto al tipo de publicaciones, si se analizan las realizadas en mayo, se observa que un 70% son fotos y un 30% vídeos. Los vídeos, *reels*, principalmente son pequeños vídeos que resumen eventos que han tenido lugar en la localidad, como puede ser, por ejemplo, la presentación de una maratón que tendrá lugar en unos meses. Las fotos, por otro lado, son también de eventos que tienen lugar en la zona. Estas fotos muestran grupos de personas en esa zona divirtiéndose y pasándolo bien. Otras publicaciones se tratan de carteles artísticos que informan acerca de eventos, talleres o actividades que tendrán lugar en Pampaneira. Estos carteles muestran toda la información necesaria acerca del evento: lugar, hora y precio. En general, Turismo Pampaneira realiza unas 2 publicaciones por semana y no siguen ninguna franja horaria concreta a la hora de publicar contenido, esta puede variar por cada publicación.

En Instagram Turismo Pampaneira tiene un total de 2226 seguidores. Las publicaciones, en general, suelen tener una media de 15 me gustas. Cabe destacar que los *reels* muestran un mayor número de me gusta, llegando a alcanzar incluso 50 me

gusta. La mayoría de las publicaciones, en cuanto a comentarios, suele tener 0, excepto algunos *reels* que reciben de 2 a 5 comentarios.

SEO

La página web y redes sociales de Turismo Pampaneira reflejan que tienen en consideración la importancia de estar presentes de manera activa en Internet y redes sociales, además de la importancia de diferenciarse.

En cuanto al SEO, hacen uso de herramientas y estrategias para aumentar su visibilidad. Turismo Pampaneira aparece en los primeros resultados al hacer búsquedas con palabras clave como “turismo Pampaneira”. La información de la web es muy completa y se actualiza constantemente, además, hace uso de palabras clave. La navegación es rápida y sencilla, la web está optimizada, y las imágenes y vídeos son de calidad.

3.6.2 Análisis de Instagram

El plan de marketing desarrollado para este Trabajo de Fin de Máster se centra en la creación e implementación de estrategias de marketing digital en Instagram para cinco pueblos seleccionados por su diversidad, características únicas y representación de la provincia de Granada.

A continuación, se procederá a justificar la selección de centrar el TFM en Instagram, así como se procederá a analizar cinco cuentas de Instagram que promocionan cada uno de los cinco pueblos seleccionados, con el objetivo de identificar sus fortalezas, debilidades y las estrategias más adecuadas y efectivas.

Justificación del Enfoque en Instagram

El plan de marketing digital que se desarrolla durante este Trabajo de Fin de Máster se enfoca en Instagram. Esta elección se apoya en los siguientes motivos que convierten esta plataforma en la más adecuada y efectiva frente a otros canales digitales como, por ejemplo, páginas webs.

En primer lugar, Instagram ofrece herramientas fáciles de implementar y usar que son útiles para la promoción turística. Instagram permite subir historias, que es una forma fácil y rápida de mantener un contacto continuo con los usuarios, así como de compartir contenido. Por otro lado, ofrece la opción de subir *reels*, esto son vídeos bastante populares en la plataforma, ya que son vídeos recopilatorios, sencillos, fáciles de ver y atractivos. A través de esta herramienta se pueden promocionar de manera muy visual y atractiva los destinos rurales, senderos y paisajes naturales para alcanzar un público amplio.

En segundo lugar, Instagram cuenta con una interfaz intuitiva y fácil de usar. La creación y publicación de contenido es sencilla y ofrece muchas características que

mejoran y hacen más atractivo el contenido como, por ejemplo, descripciones, uso de *hashtags*, filtros, carrusel de fotos, añadir música a las fotos etc. Por otro lado, el consumo de contenido también es bastante sencillo, fácilmente se pueden encontrar cuentas que te interesen, además de que Instagram recomienda tanto cuentas que interesan al usuario en el apartado “Explora” como *reels* similares a los que suele consumir.

En tercer lugar, Instagram es más rentable que una página web. Para que una página web sea adecuada, funcione correctamente, y tenga la visibilidad adecuada es necesario invertir en herramientas SEO que logren actualizar y preparar la web para que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda. Sin embargo, la creación de un perfil y la publicación de contenido es totalmente gratuito. El gasto es mucho menor más allá del que se necesite invertir en programas de edición, cámaras para crear contenido etc.

Por último, se enfoca en Instagram porque es la más común entre el público objetivo seleccionado que son los jóvenes de entre 18 a 34 años. Este público objetivo se selecciona en base a datos relevantes acerca de su perfil demográfico y psicográfico. En primer lugar, los jóvenes son los miembros de la población más presente y activos en redes sociales, especialmente en Instagram, donde están acostumbrados a su uso y a las herramientas que ofrece. Esto facilita el proceso de crear contenido en esta red social y de adaptarlo para este público. Por otro lado, la situación económica y el nivel de ingresos de esta franja de edad los convierte en el público ideal para la promoción del turismo rural, ya que este turismo oferta actividades asequibles para el nivel de vida de los jóvenes. La creciente tendencia actual hacia la sostenibilidad y la salud de los jóvenes convierte a el turismo rural en la opción más adecuada para disfrutar de experiencias únicas en un entorno natural y respetuoso con el medio ambiente. El nivel de estudios superior de los jóvenes de España y de idiomas también los convierte en el público adecuado para la promoción en redes sociales en otros idiomas, así como para la promoción cultural. Además, su elevado conocimiento de tecnología y las herramientas que ofrece Instagram, como los *reels* y las historias, por ejemplo, permiten generar contenido atractivo para este público objetivo acorde con su comportamiento y tendencias.

Una vez justificada la elección de Instagram como plataforma para la implementación y desarrollo del plan de marketing digital, se procede a analizar cinco cuentas de Instagram que promocionan el turismo rural de los pueblos seleccionados.

Ejemplo 1: @PampaneiraTurismo

Se trata de la cuenta oficial de turismo del ayuntamiento de Pampaneira. La cuenta promociona principalmente las actividades turísticas disponibles en el pueblo, y, lo hacen a través de carteles artísticos informando sobre los eventos, así como algunas fotos grupales de eventos pasados.

El número de seguidores de esta cuenta es de 2231 seguidores. La frecuencia de publicaciones es semanal. En general, publican 2 veces por semana con unos 2 o 3 días de diferencia entre publicaciones. Respecto a las interacciones no se observa una tendencia sostenida, es decir, los números de me gustas y comentarios pueden variar considerablemente de una publicación a la siguiente. Si se puede considerar que las fotos de grupos de eventos suelen tener más interacciones, llegando a 50 me gustas o incluso más, y con al menos un par de comentarios, que las fotos de carteles, que solo suelen alcanzar los 20 me gustas. Con esto, se podría concluir que el alcance de las publicaciones es mayor respecto a los que interactúan, es decir, gran parte de los seguidores o no seguidores que ven las publicaciones deciden no interactuar. Por último, en este caso, no se producen el uso de *hashtags*. Las descripciones de las publicaciones consisten en descripciones detalladas acerca del evento, pero no incluyen ningún elemento más como *hashtags* que pueden ayudar a aumentar el alcance.

Ejemplo 2: @OficinaTurismoGuejarSierra

Esta cuenta pertenece a la oficina municipal de turismo de Güéjar Sierra. El análisis de esta cuenta puede ser bastante interesante ya que pertenece al organismo oficial de turismo de Güéjar Sierra. La cuenta promociona el turismo a este pueblo con un contenido bastante atractivo, diverso, e interesante.

Respecto al tipo de contenido, encontramos tanto *reels* como fotos. Los *reels* se tratan de vídeos recopilatorios con clips cortos de distintas zonas turísticas del pueblo, tanto del paisaje natural como de monumentos, calles etc. acompañados de música. Estos *reels* son realizados por turistas y la cuenta de Instagram los publica. Las fotos son principalmente fotos del paisaje natural, realizadas también por turistas. También se encuentran varias fotos de zonas del pueblo, e incluso algunas fotos que son carteles promocionando eventos, o fotos de gastronomía de la zona.

El número de seguidores de esta cuenta de Instagram es de 927 seguidores. Respecto a las interacciones, al igual que ocurre con el Instagram analizado anteriormente, no presentan una tendencia constante. Algunas publicaciones alcanzan los 80 me gustas, y otras no llegan a los 20. En general, los *reels* suelen tener un mayor número de me gustas, y ocurre lo mismo con las fotos de paisajes y zonas culturales del pueblo. Aquellas publicaciones de gastronomía y eventos son las que menos interacciones reciben. Respecto a los comentarios, suele ser en su gran mayoría 0, pese a algunas publicaciones escasas que reciben 1 o 2 comentarios. La frecuencia de publicaciones es semanal. Suelen ser unas 2 o 3 publicaciones por semana, con una separación de 2 o 3 días entre cada una. Por último, esta cuenta de Instagram si hace uso de *hashtags*. Las descripciones de fotos o vídeos en este caso son más breves que en el anterior, siendo una sola frase acompañada de varios emojis relacionados con la naturaleza, tranquilidad y fotografía. Los *hashtags* que emplean son generalmente los mismo en cada publicación, pero si observamos aquellos usados en la publicación con

más interacciones del mes de mayo, algunos de los *hashtags* son: #granadaturismo, #andalucía, #turismosostenible, #turismofamiliar, #naturaleza, #senderismoespaña.

Ejemplo 3: @TurismoLanjaron

Esta cuenta promociona el turismo de Lanjarón de manera profesional y está financiada por el ayuntamiento de Lanjarón. La cuenta promociona el patrimonio, rutas, y actividades turísticas. En el propio pueblo se pueden encontrar algunos carteles en los principales puntos turísticos con un QR que redirigen a la página web de turismo Lanjarón donde los turistas pueden obtener información interesante.

El número de seguidores de esta cuenta de Instagram es de 670 seguidores. La frecuencia de publicaciones suele ser cada dos semanas. A veces publican 2 veces en la misma semana, y otras solo 1 vez. En cuanto a las interacciones, ocurre como en los casos anteriores, no hay una tendencia sostenida. Algunas publicaciones alcanzan desde los 50 hasta los 70 me gustas, y otras, obtienen unos 5 a 10 me gusta. Los *reels* obtienen un mayor número de me gustas, casi 70. En cambio, los carteles que promocionan actividades solo obtienen de 5 a 10 me gustas, en general. Ocurre igual con los comentarios, todas las fotos y carteles, reciben 0 comentarios, pero los *reels* reciben 1 o 2 normalmente.

El tipo de contenido es diverso. Los *reels* son vídeos promocionando rutas o algunas zonas turísticas. También se observan algunos *reels* donde muestran un pequeño fragmento de algún evento que ha tenido lugar, como una carrera ciclista, por ejemplo. Estos *reels* tienen menos interacciones que los que muestran zonas o rutas turísticas. Además de *reels*, publican fotos, que son principalmente de dos tipos. Por un lado, carteles donde informan sobre eventos o actividades. En los carteles incluyen una pequeña foto identificativa del evento e información como el lugar, hora, y fecha de realización. Por otro lado, publican fotos de eventos. Estas fotos muestran pequeños grupos en dicha actividad, en general sonriendo. Por último, en este Instagram, si hacen uso de *hashtags*. Las descripciones de sus publicaciones suelen ser una pequeña frase invitando a visitar la zona o a acudir a cierto evento o actividad. Esta pequeña descripción la acompañan de algunos *hashtags*, y si observamos una de sus últimas publicaciones con mayor número de interacciones algunos de los usados han sido: #andalucia, #lanjaronpueblodelagua, #turismosotenible, #turismoespaña, #alpujarragranadina.

Ejemplo 4: @AytoLaCalahorra

En el caso de La Calahorra, al ser un pueblo tan pequeño de menos de 1000 habitantes y más desconocido que el resto, no es posible encontrar una cuenta que se dedique a la promoción exclusiva del turismo del lugar como ocurre con el resto. Por ello, se procederá a analizar la cuenta de Instagram de su ayuntamiento, donde promocionan las actividades turísticas que se realizan en el pueblo.

El número total de seguidores de esta cuenta es de 1011 seguidores. La frecuencia de publicaciones suele ser mensual. En general publican 1 sola vez al mes, excepto algunos meses que se observan de 2 a 3 publicaciones, principalmente porque promocionan eventos y algunos meses se realizan más que en otros. Respecto a la interacción, la tendencia de me gustas suele ser de 15 a 30 me gustas. En cuanto a los comentarios suelen no tener ninguno en general. No se observa una diferenciación en la interacción por tipo de contenido ya que el contenido es siempre similar: fotos promocionando eventos y actividades. En esta cuenta, no hacen uso de *hashtags* y tampoco incluyen descripciones en las publicaciones.

Ejemplo 5: @AlpujarraExperience

Carataunas, uno de los pueblos seleccionados pertenecientes a la Alpujarra Granadina, se trata de un pueblo de tan solo 178 habitantes. Es bastante desconocido y por ello, no es posible encontrar una cuenta de Instagram que promocioe exclusivamente el turismo de la zona ni una cuenta del ayuntamiento.

Pero, por otro lado, si es posible encontrar cuentas de Instagram que se dedican a la promoción del turismo en la Alpujarra Granadina, como @AlpujarraExperience. En la Alpujarra Granadina se pueden encontrar un gran número de pueblos rurales con una gran riqueza cultural, como es el caso de Pampaneira, Carataunas y Lanjarón. En estas cuentas promocionan el turismo rural, los paisajes naturales, y los senderos turísticos de la zona.

Uno de los aspectos a destacar de este Instagram es que se centra bastante en la promoción del turismo sostenible de la Alpujarra. El número de seguidores que tienen es de un total de 3280. Respecto a la frecuencia de publicaciones, suelen publicar, en general, diariamente, y lo hacen por las mañanas. En cuanto a la interacción, la tendencia suele variar según el tipo de publicaciones. En *reels* suelen superar los 100 me gustas, sin embargo, en otro tipo de publicaciones puede variar entre 20, 30 o 40 me gustas. No suelen recibir comentarios, excepto algunas publicaciones, sobre todo *reels*, que reciben 2 o 3 comentarios. Las publicaciones de *reels* suelen ser pequeños vídeos recopilatorios de pueblos, parques naturales, o senderos. Por otro lado, en cuanto a fotos, tienden a publicar fotos promocionando el turismo sostenible de la zona. Para ello, suben fotos de hoteles, locales, actividades etc., que forman parte de las iniciativas de turismo sostenible. Estas fotos suelen estar acompañadas de un pequeño texto descriptivo y un símbolo que indican que se trata del movimiento “Alpujarra sostenible”. También suben fotos de alguna zona, calle, o lugar turístico de pueblos. Y, por último, también suben fotos de libros, talleres, o actividades realizadas por habitantes de la Alpujarra. En este caso, también hacen uso de *hashtags*. Las descripciones de las fotos y *reels* suelen incluir información acerca de lo que se publica, acompañado de emoticonos. Y tras esto, utilizan los *hashtags*. En su última publicación con más interacciones algunos de los que usan son: #alpujarraexperience, #alpujarrasostenible, #turismosostenible, #turismorural.

3.6.3 Discusión de los Análisis de la Competencia

El análisis exhaustivo de seis páginas con sus correspondientes redes sociales y cinco cuentas de Instagram destinadas a la promoción de los cinco pueblos rurales de Granada seleccionados para la realización de este TFM (Lanjarón, Pampaneira, Carataunas, La Calahorra y Güéjar Sierra) arroja varias observaciones acerca de las debilidades y fortalezas de la presencia digital del turismo rural en Granada, a partir del uso, estrategias, contenido, información y herramientas que emplean para la promoción.

A continuación, en la Tabla 1 se podrá observar comparativa de los cinco perfiles de Instagram analizados, los cuales promocionan el turismo de cada uno de los cinco pueblos seleccionados. Y en la Tabla 2, una comparativa de las seis páginas webs y sus correspondientes redes sociales, también de los cinco pueblos seleccionados.

	PampaneiraTurismo	OficinaTurismo GuejarSierra	TurismoLanjaron	AytoLaCalahorra	AlpujarraExperience
	Instagram				
Número de seguidores	2281	953	698	1028	3862
Número de publicaciones	337	348	84	307	494
Frecuencia de publicaciones:					
Semanal	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Quincenal	No	No	Sí	No	No
Mensual	No	No	No	No	No
Bimensual	No	No	No	No	No
Tipo de contenido:					
Historias	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Historias destacadas	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Fotos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Reels	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Temáticas de contenido:					
Paisajes	No	Sí	No	No	Sí
Eventos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Rutas turísticas	No	Sí	Sí	No	Sí
Gastronomía	Sí	No	No	No	Sí
Me gustas de media:					
0-10	No	No	No	Sí	No
10-20	No	No	Sí	No	No
20-30	Sí	No	No	No	No
30-40	No	Sí	No	No	No
+50	No	No	No	No	Sí
Comentarios de media:					
0-10	Sí	No	Sí	Sí	No
10-20	No	Sí	No	No	Sí
20-30	No	No	No	No	No
30-40	No	No	No	No	No
+50	No	No	No	No	No
Interacción con seguidores	Sí	Sí	No	No	Sí
Uso de hashtags	No	Sí	Sí	No	Sí
Descripción en fotos	Sí	Sí	Sí	No	Sí

Tabla 1. Comparativa de cinco perfiles de Instagram de los cinco pueblos seleccionados. Elaboración propia.

	Alpujarra Experience	Turismo Lanjarón	Ecoturismo Güéjar Sierra	Tur Granada	Turismo Güéjar Sierra	Turismo Pampaneira
	Página web					
Información acerca de:						
Patrimonio cultural	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
- Rutas culturales	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
- Mapas	No	Sí	No	Sí	No	Sí
- Reservas online	Sí	No	No	No	No	No
Rutas turísticas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
- Senderismo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
- Bicicleta	Sí	No	No	Sí	No	Sí
- Moto	Sí	No	No	No	No	No
- Caballo	No	Sí	No	No	Sí	No
Actividades	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
- Acuáticas	No	No	No	Sí	No	Sí
- Esquí	No	No	No	Sí	Sí	No
- Talleres al aire libre	No	No	Sí	Sí	No	No
- Astroturismo	No	No	Sí	Sí	No	No
Gastronomía	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
- Recetas	No	No	No	No	No	Sí
Fiestas y costumbres	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Alojamiento	No	No	No	Sí	Sí	No
Funcionalidades extras:						
Traducción	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No
- Inglés	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No
- Francés	No	No	No	Sí	No	No
Suscripción a Newsletter	Sí	No	No	No	No	No
Información de contacto	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Formulario de contacto	Sí	Sí	No	Sí	No	No
Noticias	No	No	No	No	Sí	Sí
Blog	Sí	No	No	Sí	No	No
Galería de imágenes	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Videos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Enlace a Redes Sociales	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí
	Redes sociales					
X(Twitter)	Sí	Sí	No	No	Sí	No
- Uso frecuente (diario, semanal)	Sí	Sí	No	No	Sí	No
Facebook	Sí	No	No	No	Sí	Sí
- Uso frecuente (diario, semanal)	Sí	No	No	No	Sí	Sí
Youtube	Sí	No	No	No	No	Sí
- Uso frecuente (diario, semanal)	No	No	No	No	No	No
Instagram	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Instagram					
Contenido actualizado	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Frecuencia de publicaciones:						
Semanal	Sí	Sí	No	No	No	Sí
Quincenal	No	No	No	No	No	No
Mensual	No	No	No	No	No	No
Bimensual	No	No	Sí	Sí	No	No
Tipo de contenido:						
Historias	Sí	Sí	No	No	No	Sí
Historias destacadas	Sí	No	Sí	No	No	Sí
Fotos	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Reels	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Temáticas de fotos y videos:						
- Paisajes	Sí	No	No	No	Sí	Sí
- Personas	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
- Eventos	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
- Rutas turísticas	Sí	Sí	No	No	No	No
- Gastronomía	Sí	No	No	No	No	No

Tabla 2. Comparativa de la información recogida en seis páginas webs de los cinco pueblos seleccionados.
Elaboración propia.

La Tabla 1 y la Tabla 2 presentan de manera visual y resumida las características, tipo de contenido y herramientas de cinco cuentas de Instagram, así como el contenido y características de seis sitios webs y sus correspondientes redes sociales analizadas. Esta comparativa permite identificar fortalezas y debilidades de la presencia digital de los pueblos de Granada. Las principales se detallan a continuación:

Fortalezas de la Presencia Digital del Turismo Rural en Granada

Respecto a las fortalezas, en primer lugar, se observa que, todos los pueblos, con independencia de su tamaño, cuentan con presencia *online*. Esto manifiesta que en la provincia de Granada existe consciencia respecto a la importancia actual de la visibilidad *online* para promocionar el turismo rural.

Otra de las ventajas se trata de la **diversidad turística**. En todas las páginas webs y redes sociales se promociona el patrimonio cultural, histórico, actividades y gastronomía. Esta promoción permite recalcar y dejar ver el atractivo turístico de Granada que reside en la diversidad que ofrece, y esto, es crucial para lograr atraer turistas con diferentes objetivos que busquen informarse acerca de todas las opciones disponibles.

Otra fortaleza se trata de las funcionalidades extras que ofrecen los sitios webs y que son un incentivo para atraer turistas. Las traducciones, información de contacto, mapas, reservas online etc., logran diferenciar a las webs frente al resto y capta turistas porque facilitan la navegación por la web y la gestión de los viajes. Los mapas, por ejemplo, muestran la ubicación exacta de las zonas destacadas de los pueblos facilitando la organización a los turistas. Por otro lado, las reservas online permiten a los turistas gestionar las reservas de alojamientos y actividades de manera autónoma y les incita a pasar más tiempo en el destino.

En sus correspondientes redes sociales se observan también varias fortalezas. En primer lugar, se observa que gran parte de los destinos tiene presencia en las principales redes sociales. Esto hace que sus publicaciones alcancen distinto público ya que tanto la edad de los usuarios y su uso de redes sociales, así como la forma de vida es diferente para cada red social. Estar presentes en varias redes sociales les permite ampliar la audiencia y en consecuencia atraer futuros visitantes al destino.

El análisis de Instagram permite apreciar que están al tanto de las últimas tendencias y herramientas, en general, y que hacen un uso adecuado de ellas. Gran parte de los perfiles analizados emplea herramientas como las historias destacadas, que permiten a los interesados acceder rápida y fácilmente al contenido que se muestra, así como *reels* que consisten en pequeños vídeos, bastante populares en la actualidad, que permiten mostrar el atractivo de los destinos y sus paisajes naturales y alcanzar una audiencia mayor.

Se distingue también el uso de estrategias de marketing a la hora de publicar contenido. Gran parte de las publicaciones muestran paisajes vacíos, sin personas, para transmitir la sensación de tranquilidad, que es uno de los aspectos por los que muchos turistas se sienten atraídos por el turismo rural. A su vez, a la hora de realizar las descripciones de las publicaciones emplean pequeños textos donde describen la belleza y atractivo de las zonas y hacen uso de emoticonos que captan la atención del público.

Por último, hacen uso de *hashtags*, que, como comenta Bastero (2022) no afectan a la visibilidad de un post, es decir, no generan un mayor número de visitas y alcance debido a que hoy en día basta con introducir las palabras clave en el buscador para encontrar cuentas relacionadas. Pero, sin embargo, los *hashtags* sí que son útiles para posicionar el contenido. Permiten a las marcas ser descubiertas por el público objetivo cuando estos hagan búsquedas relevantes. Es decir, en el caso de la promoción del turismo rural es importante usar *hashtags* que suelen emplear otras cuentas similares con el objetivo de posicionarse y de que el perfil sea descubierto por el público objetivo.

Debilidades de la Presencia Digital del Turismo Rural en Granada

Respecto a las debilidades, en primer lugar, se detecta una carencia de estrategias para la promoción del turismo internacional. Por ejemplo, en muchos sitios webs, no se ofrece traducción a ningún idioma y esto, puede ser un impedimento a la hora de atraer turistas internacionales los cuales abandonarían la página al no tener la posibilidad de ver la información en su idioma. Por otro lado, otra debilidad radica en que aquellas webs que si ofrecen traducción solo lo hacen al inglés. Pese a ser el idioma más hablado a nivel mundial, España también recibe anualmente un gran número de turistas que hablan, por ejemplo, francés, al lindar con este país. Añadir traducción al francés podría atraer más turistas internacionales a los destinos.

En redes sociales la principal debilidad radica en que no aprovechan al cien por cien las herramientas que estas ofrecen. Se ha observado que, en general, los *reels* reciben muchas más interacciones ya que alcanzan un público mayor, pero, sin embargo, la gran mayoría de sitios siguen publicando más fotos que *reels*. Del mismo modo, muchos perfiles no hacen uso de las historias destacadas.

También se establece como debilidad la carencia de perfiles en algunas redes sociales o, al contrario, la existencia de perfiles, pero la falta de actividad. Un turista que haya visitado una página web y le haya gustado, quizás puede interesarle seguir a la empresa en redes sociales para estar al tanto de las novedades, pero el no tener redes sociales, o tener, pero no ser activo, puede dar lugar a perder un público más amplio y posibles visitantes.

Por último, se percibe en gran parte de los perfiles analizados un aprovechamiento insuficiente de la interacción que permite Instagram. Esta red social facilita la interacción a partir de herramientas como comentarios, mensajes directos,

preguntas en historias, directos o encuestas. Generar contenido que invite a los seguidores a participar e interactuar con ellos es fundamental para captar su atención, así como la de nuevos seguidores.

3.6.4 Encuesta de Sitios Webs de Turismo Rural de Granada

Finalmente, con el objetivo de aumentar y ampliar el análisis de la competencia y las observaciones acerca de la presencia digital del turismo rural en Granada y sus estrategias se ha desarrollado y llevado a cabo una encuesta a través de Google Forms. Se trata de una encuesta diseñada de manera específica para este Trabajo de Fin de Máster tomando como referencia encuestas previas para medir la usabilidad y elaborando preguntas propias las cuales se adapten a las necesidades de las webs analizadas y del turismo rural en Granada.

Diseño de la Encuesta

La encuesta se estructura en varios apartados para organizar y obtener una visión adecuada de los aspectos de los que se busca recoger información, que va desde la usabilidad de la web y la calidad de su contenido hasta algunos datos sobre el perfil demográfico de los encuestados.

En primer lugar, se hacen varias preguntas con las que obtener información acerca del usuario que las responde. Se pregunta acerca de la edad y género para obtener conclusiones acerca de las opiniones según estos factores.

En segundo lugar, se proceden a hacer varias preguntas acerca del contenido e información que contienen cada una de las seis páginas webs. Para este apartado, las preguntas añadidas son de elaboración propia. Esto es debido al principal motivo de que no se han encontrado encuestas ya existentes que se adapten al cien por cien a lo que se necesita preguntar. Por ello, se han elaborado y añadido teniendo en cuenta cada una de las páginas webs y con el objetivo de obtener información y datos relevantes a través de las respuestas de los usuarios.

En tercer lugar, se han añadido preguntas para evaluar la usabilidad de las páginas webs. Para ello se han empleado las 10 preguntas del sistema SUS. Como explica Del Prado (2024) SUS (System Usability Scale) se trata de un cuestionario estándar que permite obtener una evaluación acerca de la usabilidad, de forma precisa y objetiva, de un sistema digital. Contiene 10 preguntas, cuya respuesta contiene una escala del 1 al 5, siendo el 1 totalmente en desacuerdo y el 5 totalmente en acuerdo. Una vez obtenidas las respuestas se realizan unas operaciones matemáticas hasta obtener un número que indica la usabilidad del sistema digital, que puede ser desde usabilidad nada imaginable hasta usabilidad mejor imaginable. Este cuestionario está validado y es de uso extendido en diversos ámbitos (Jiménez-García et al., 2023; Balderas-Díaz et al., 2024). Para la encuesta diseñada para este TFM se han añadido las preguntas tal cual el cuestionario SUS, solo sustituyendo sistema/función/producto por página web.

Por último, en cuarto lugar, se ha añadido una última pregunta de respuesta libre donde el usuario puede aportar algún comentario adicional si así lo necesita y desea acerca de cada una de las páginas webs analizadas.

Recopilación de datos

Una vez generadas las encuestas se compartieron por redes sociales y otros medios para que los usuarios que las recibieran navegaran por los distintos sitios webs y respondieran las preguntas con su opinión subjetiva acerca del contenido, información y usabilidad. La mayoría de las encuestas fueron lanzadas por Whatsapp. Una pequeña parte se lanzaron por correo electrónico para favorecer su realización a algunos usuarios. Y, por último, también se publicó la encuesta en X (Twitter) donde se recibieron un par de respuestas de usuarios de esta red social.

Las encuestas estuvieron disponibles durante el plazo de un mes, desde mediados del mes de junio hasta mediados del mes de julio. Estuvieron disponibles durante este tiempo con el objetivo de que los usuarios tuvieran el tiempo suficiente para evaluar adecuadamente cada página web antes de responder las preguntas.

En total, se recibieron 20 respuestas. Las páginas webs se dividieron en dos encuestas, cada una compuesta por tres, con el objetivo de facilitar el trabajo a los usuarios. Por lo tanto, se recibieron 10 respuestas para cada una de las encuestas.

La **primera encuesta** evaluaba las páginas webs de Alpujarra Experience, Turismo Pampaneira y Tur Granada. Las respuestas se distribuyen de la siguiente manera según la edad y el género.

Según la edad, un 70% de respuestas procedían de la franja de edad de 20 a 30 años, y un 30% a la franja de 40 a 50 años.

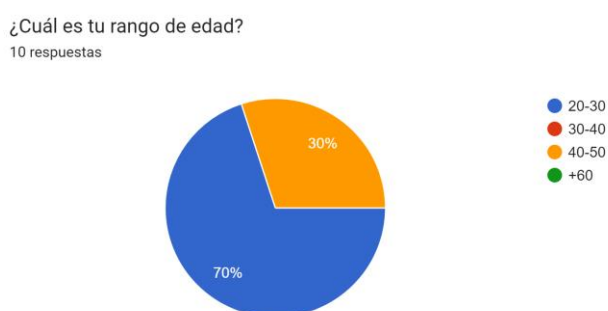


Figura 8. Rango de edad 1ª encuesta páginas webs de turismo rural de Granada. Fuente: Google Forms.

Según el género, un 60% de las respuestas fueron dadas por el género femenino, y un 40% por el género masculino.

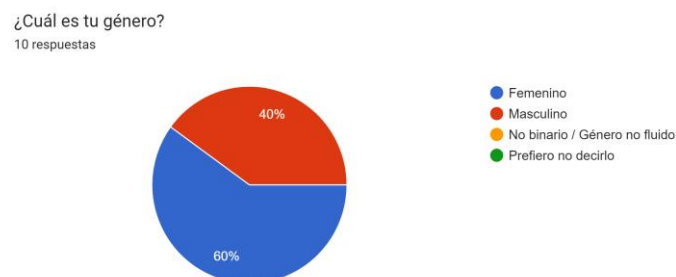


Figura 9. Géneros 1º encuesta sobre páginas webs de turismo rural de Granada. Fuente: Google Forms.

La [segunda encuesta](#) evaluaba las páginas webs de Turismo Lanjarón, EcoTurismo Güéjar Sierra y Güéjar Sierra Turismo. Las respuestas se distribuyen de la siguiente manera según la edad y el género.

Según la edad, un 70% de las respuestas pertenecen a la franja de edad de 20 a 30 años, un 20% a la franja de edad de 30 a 40 años, y un 10% a la franja de edad de 40-50 años.

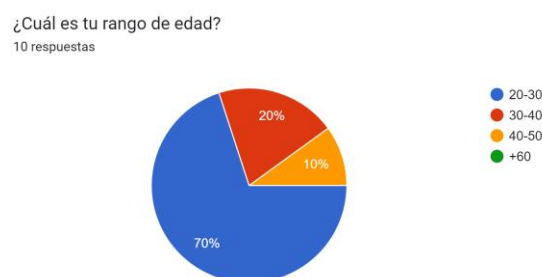


Figura 10. Rango de edad 2º encuesta páginas webs de turismo rural de Granada. Fuente: Google Forms.

Según el género, un 70% de las respuestas fueron dadas por el género femenino, y un 30% por el género masculino.

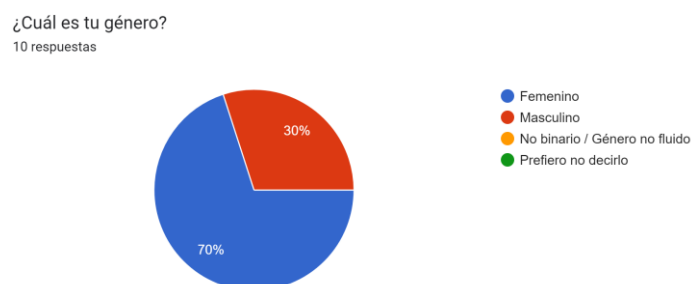


Figura 11. Género 2º encuesta sobre páginas webs de turismo rural de Granada. Fuente: Google Forms.

Análisis y Discusión de las Respuestas

Una vez recibidas y analizadas las respuestas se pueden obtener varias observaciones acerca de cada una de las seis páginas webs, su contenido y usabilidad.

A continuación, en primer lugar, se añade una gráfica comparativa respecto a la información y contenido de cada una de las seis páginas webs de turismo rural de Granada.

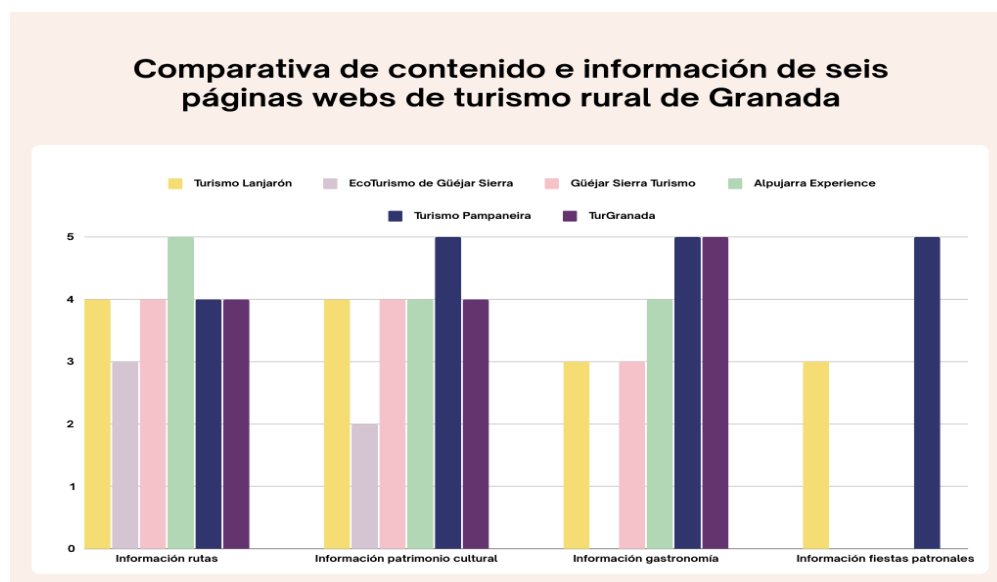


Figura 12. Gráfica comparativa de la información y contenido de seis páginas webs de turismo rural de Granada. Elaboración propia.

En la Figura 12 se pueden observar los resultados obtenidos según las respuestas de las encuestas realizadas. Los resultados muestran la media de respuestas de 1 al 5, siendo el 1 insuficiente información detalle y claridad y el 5 información, detalle y claridad idóneas.

Los resultados muestran que, respecto a la información de rutas y senderos, los encuestados consideran que Alpujarra Experience es la página web que contiene información más detallada, completa y clara. Por otro lado, EcoTurismo de Güéjar Sierra se trata de la página web cuya información de rutas es considerada menos detallada, completa y clara. En el caso del resto de páginas webs, los encuestados consideran que la información es adecuada.

En cuanto a la información de patrimonio cultural, Turismo Pampaneira se trata de la página web que contiene mayor detalle e información sobre la cultura de la localidad. Y, por otro lado, de nuevo, EcoTurismo Güéjar Sierra es la página web que menos información y detalles incluye acerca de la cultura de la localidad. El resto de las páginas web contienen información adecuada.

Respecto a la información sobre la gastronomía, las dos páginas webs más completas según los encuestados son Turismo Pampaneira y TurGranada. Ambas incluyen información detallada y relevante que llama la atención de los usuarios como, por ejemplo, recetas de platos típicos de los pueblos. Por otro lado, en el caso de EcoTurismo de Güéjar Sierra el resultado es un 0 debido a que no contiene ningún tipo de información sobre gastronomía. Por otro lado, Turismo Lanjarón y Güéjar Sierra Turismo informan sobre gastronomía, pero de manera no muy detallada y clara. Alpujarra Experience destaca por encima de las dos últimas porque contiene un blog interesante acerca de vinos de la alpujarra, que logra diferenciarla del resto de páginas webs que informan sobre comida, pero no bebida.

Por último, en cuanto a la información sobre fiestas patronales, tan solo dos de las seis páginas webs dedican un apartado a informar sobre estos eventos. Estas dos páginas webs se tratan de Turismo Pampaneira y Turismo Lanjarón. Con esta información logran diferenciarse del resto por ofrecer contenido único y variado que puede captar el interés de los usuarios. El resto de las páginas webs, sin embargo, no contienen ningún tipo de información acerca de las fiestas patronales y eventos de los correspondientes pueblos rurales.

Tras el análisis de los resultados acerca de la información y contenido de cada una de las seis páginas webs, la página web que más destaca entre los encuestados se trata de Turismo Pampaneira. A diferencia del resto, esta página web contiene información relevante y detallada acerca de diversos aspectos del turismo. Esto, es un elemento diferenciador ya que logra atraer a turistas interesados en distintos tipos de turismo, como puede ser el gastronómico, el cultural etc. Y, por otro lado, la página web que menos destaca se trata de EcoTurismo de Güéjar Sierra. Esta página web contiene información de tan solo rutas y cultura, y la información que contiene es muy poco detallada y clara.

Una vez analizadas las conclusiones acerca de la información y contenido de las seis páginas webs, se procede a analizar los resultados obtenidos según el SUS (System Usability Scale). A continuación, se añade una tabla comparativa de los resultados.

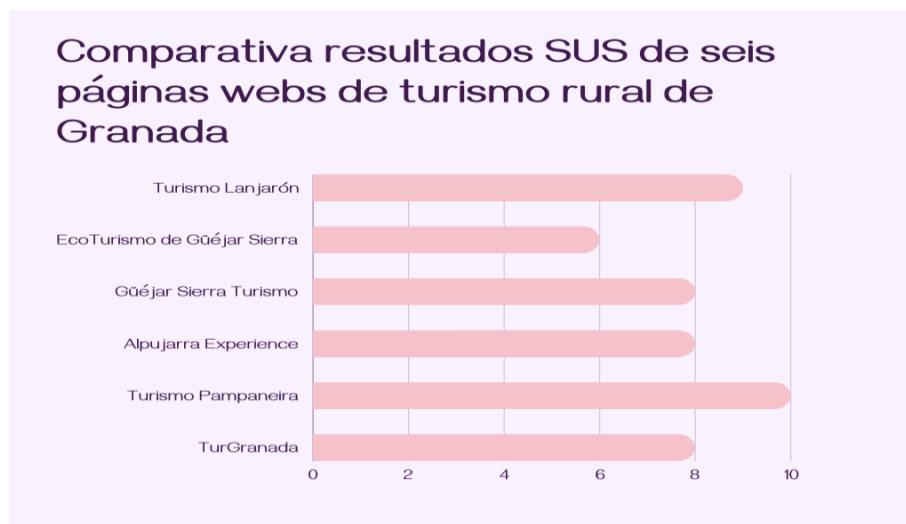


Figura 13. Gráfica comparativa de los resultados obtenidos en la encuesta acerca del SUS de seis páginas webs de turismo rural de la provincia de Granada. Elaboración propia.

La Figura 13 incluye los resultados obtenidos en las encuestas acerca del SUS (System Usability Scale) de seis páginas webs de turismo rural de Granada. Esta encuesta mide la usabilidad de las páginas webs. Los resultados de las respuestas se transforman a partir de operaciones matemáticas en resultados entre 0 a 100. Para el gráfico, se han transformado estos resultados del 1 al 100 en 1 al 10. Siendo 1 usabilidad nada imaginable y el 10 usabilidad mejor imaginable.

Los resultados muestran que la página web con la mejor usabilidad posible, obteniendo el resultado de 91 a 100 es Turismo Pampaneira. Esto indica que se trata de una página web totalmente accesible para los usuarios, de fácil y rápida navegación, con una estructura clara, sencilla y atractiva visualmente. En segundo lugar, Turismo Lanjarón también se trata de una página web considerada por los usuarios como accesible. Consideran que es fácil entender la página web y navegar en ella. En el caso de Güéjar Sierra Turismo, Alpujarra Experience y TurGranada, con una escala de 71-80 los usuarios determinan que son adecuadamente accesibles, pero que no destacan por su diseño o navegación como las dos anteriores. Por último, en el caso de EcoTurismo Güéjar Sierra, los usuarios consideran que según el SUS se sitúa en una escala de 51 a 70, lo que implica que es una página web adecuada, pero que, su diseño, navegación y accesibilidad es mejorable.

3.7. Análisis DAFO

Una vez analizado el entorno, la competencia y el público objetivo, es importante analizar las variables que pueden afectar al desarrollo del plan de marketing digital y a la promoción turística de los pueblos rurales de Granada. Para ello, se procede a realizar un análisis DAFO.

Solsona (2021) manifiesta que el análisis DAFO es un elemento esencial en una estrategia de marketing que permite identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestra marca, propuesta o negocio para entender la situación y obtener una visión completa. El DAFO permite evaluar la situación de la empresa para ayudar en la toma de decisiones, identificar los obstáculos que impiden conseguir las metas, entender las posibilidades y las limitaciones frente a los problemas y buscar posibles soluciones.

A continuación, en la Figura 14, se pueden observar detalladas las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para el plan de marketing digital que se desarrolla durante este Trabajo de Fin de Máster, cuyo objetivo es lograr aumentar la visibilidad de cinco pueblos rurales de la provincia de Granada.



Figura 14. Análisis DAFO del Plan de Marketing Digital centrado en Instagram para aumentar la visibilidad de pueblos rurales de Granada. Elaboración propia.

3.8. Misión, Visión y Valores

3.8.1 Misión

La misión de este plan de marketing digital es promocionar los pueblos rurales haciendo uso de Instagram para lograr aumentar la visibilidad, y esto, se plantea

realizarlo a partir de estrategias de marketing sostenibles y efectivas. Para ello, se resalta el patrimonio cultural y turístico de los pueblos rurales, así como los parques naturales y senderos, apostando por promover un turismo con responsabilidad tanto con el entorno natural como con los habitantes de los pueblos. Para preservar el patrimonio y entorno, se realiza un análisis exhaustivo de cada zona con el objetivo de obtener la información necesaria para asegurar que las estrategias a desarrollar garantizan la preservación.

Con ello, se efectuarán estrategias de marketing cuyo contenido visual transmita ideales de sostenibilidad y preservación del entorno, se utilizarán descripciones que destaquen el patrimonio cultural y natural y se hará uso de las herramientas que ofrece Instagram que permiten alcanzar y captar la atención de un mayor número de usuarios, como, por ejemplo, los *reels*. Entre las estrategias, también se buscará promover la responsabilidad con los habitantes de los pueblos rurales y sus comunidades y se tratará de impulsar las compras locales en la zona para contribuir a la economía local.

3.8.2 Visión

La visión de este plan de marketing digital es convertirse en una cuenta de Instagram destacada y fiable a la hora de informarse acerca del turismo rural de la provincia de Granada. El objetivo es, gracias al marketing digital y a las herramientas que ofrece, poder promocionar los pueblos de forma que ofrezca contenido diferenciador que logre transmitir experiencias únicas y conecte con los turistas.

Para ofrecer contenido diferenciador se utilizarán fotos de buena calidad que logren captar la atención de los turistas. Se elaborarán vídeos pequeños usando la herramienta de *reels* que muestren brevemente la belleza de los pueblos para atraer turistas. También se crearán y destacarán una serie de historias haciendo uso de herramientas como Canva, que permite crear contenido visual atractivo, donde recomendar rutas y actividades, así como dar una lista de cosas que saber sobre los cinco pueblos seleccionados. Se pretende convertirse en una de las cuentas de Instagram referentes para promover un turismo con responsabilidad que contribuya a la preservación del entorno natural y del patrimonio cultural, y que favorezca a la economía de los pueblos rurales.

Con las estrategias a desarrollar se pretende alcanzar al mayor número posible de público que se conviertan en futuros turistas. El objetivo es que los pueblos rurales se transformen en la principal elección a la hora de elegir un destino. Para ello, se buscará transmitir con el contenido la paz y tranquilidad de los pueblos, alejados de la masificación y la belleza de su patrimonio cultural y su entorno natural.

3.8.3 Valores

Los valores que representan a este plan de marketing digital son: la sostenibilidad, la responsabilidad, la innovación, la calidad, y la conciencia.

Con el valor de sostenibilidad, las estrategias desarrolladas durante este plan de marketing se comprometen con promover el turismo sostenible y la preservación de los entornos naturales y zonas turísticas. Cada acción y estrategia que se lleve a cabo será evaluada con anterioridad para asegurar que transmite los mensajes e ideales que se buscan promover.

Respecto a la responsabilidad, se pretende promover un turismo rural que sea responsable con el entorno y los habitantes y comunidades de los pueblos rurales. El objetivo es que los turistas no solo visiten los pueblos, sino que beneficien a las comunidades y negocios de la zona, mejorando su economía. Para esto, también nos informaremos lo máximo posible acerca de los habitantes y negocios para poder contribuir con ellos y que obtengan los máximos beneficios posibles a través de la promoción.

Con el valor de innovación, las estrategias se desarrollan haciendo uso de las herramientas que ofrece el marketing digital, que están en continua evolución para asegurar la mayor efectividad posible. El objetivo es hacer uso de las últimas tecnologías y tendencias para que las estrategias sean efectivas y logren alcanzar a un público mayor. Se realiza un análisis continuo de las últimas tendencias y herramientas para estar siempre al día y así lograr diferenciarse del resto.

En cuanto a la calidad, el contenido que se usa para la promoción se revisa y selecciona para que sea de la mayor calidad posible. Con esto, nos podemos diferenciar de la competencia, ofreciendo contenido con unas experiencias únicas. Para que sea efectivo, se busca la calidad en todo el proceso, desde el desarrollo de las estrategias, hasta la creación y publicación de contenido.

Por último, el valor de la conciencia de este plan de marketing se refiere a la concienciación que se busca transmitir con las estrategias, contenido, y publicaciones. Este plan de marketing está muy centrado en promover la sostenibilidad, y con ello, busca concienciar con sus estrategias a los futuros turistas, y habitantes, acerca del respeto a los pueblos rurales y su entorno. Para lograr las metas de sostenibilidad, es importante transmitir mensajes e ideales para lograr fomentar la sostenibilidad y comportamiento responsable.

3.9. Análisis CANVA

Para el desarrollo de un plan de marketing digital es esencial visualizar de antemano las estrategias que se llevarán a cabo. El Business Model Canvas como define

Molina (2022) se trata de un modelo donde se organizan las ideas para definir el modelo de negocio de manera muy visual. Permite crear modelos de innovación para generar valor a los clientes, a partir de la definición de cuatro áreas principales (clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica). A continuación, se detallarán los nueve componentes del CANVAS respecto al plan de marketing digital para aumentar la visibilidad de pueblos rurales desarrollados para este Trabajo de Fin de Máster (TFM).



Figura 15. Modelo CANVAS para el Plan de Marketing Digital de Instagram para incrementar la visibilidad de pueblos rurales de Granada. Elaboración propia.

3.10. Estrategia de Imagen Corporativa

En una empresa, la imagen corporativa es fundamental para comunicar la identidad visual de la marca. Como afirma Caldevilla (2009) la imagen corporativa se trata de la manifestación física de la marca y es clave en una empresa porque engloba la trayectoria de las empresas, sus proyectos y su cultura corporativa. Las empresas deben elaborar una estrategia para la creación del logotipo de su marca, así como para la creación de contenido teniendo en cuenta los objetivos que pretender conseguir y sus valores.

La estrategia de imagen corporativa del plan de marketing digital que se desarrolla en este Trabajo de Fin de Máster consiste en la elaboración de un logotipo

para el perfil de Instagram, en la creación de historias e historias destacadas y en la publicación de contenido. Para ello, se utilizan herramientas que permiten crear y editar plantillas, como la página web Canva, y herramientas que permitan editar vídeos, como CapCut. Para la imagen corporativa se tendrán en cuenta aspectos de la colorimetría y tipografía.

Los objetivos que se pretenden conseguir con el desarrollo de la imagen corporativa son los siguientes:

- Diferenciar la marca. Es decir, se pretende crear un logotipo mediante el cual el perfil sea inmediatamente reconocible entre el resto, con elementos propios y distinguibles. Para ello, se hará un logotipo desde cero, inspirado en existentes, pero no similar, en el cual se incluya el nombre de la marca y símbolos que la representen. Por otro lado, las historias destacadas también tendrán elementos y portadas coherentes con el logotipo y diferenciadores-

- Representación visual. Se busca que el logotipo y las historias destacadas logren reflejar la misión, visión y valores que el plan de marketing desea comunicar. En este caso, se pretende transmitir tranquilidad, sentimiento de paz y naturaleza y el respeto al medio ambiente y sostenibilidad. Para ello se hará uso de las teorías de tipografía y colorimetría con el objetivo de encontrar los colores y letras que transmitan estos ideales.

- Coherencia en la imagen corporativa: Se tendrá en cuenta a la hora de diseñar el logotipo, la portada de las historias destacadas, y en el momento de publicar contenido que todos estén integrados con coherencia para conseguir una imagen sólida.

- Atraer al público objetivo. Se pretende que el diseño, tipografía y colores capten la atención del público objetivo de la marca. Para poder seguir la identidad corporativa del sector del turismo rural se buscará inspiración de colores y tipografía en perfiles ya existentes con la finalidad de garantizar la coherencia visual y cumplir con las expectativas del público objetivo.

3.10.1 Logotipo de Instagram

Para la creación del logotipo de Instagram se ha procedido, en primer lugar, a analizar logotipos ya existentes de perfiles de Instagram y páginas webs dedicadas a la promoción de los cinco pueblos seleccionados para este TFM. Se han analizado la colorimetría, tipografía y símbolos usados por las páginas webs y perfiles de Instagram de Alpujarra Experience, Ecoturismo Güéjar Sierra, TurGranada, Turismo Pampaneira y Turismo Lanjarón.

Los colores más comunes en los logotipos ya existentes son el marrón, el blanco y el verde. El color, como manifiesta Torreblanca (2021) se utiliza para comunicarse y

crear vínculos con la audiencia. El cerebro humano llega a asociar colores con productos, elementos, sentimiento y marcas. En los logotipos analizados se observa un único color común, que se trata del verde, en diferentes tonalidades. Esto se debe a que este color refleja el sentimiento de naturaleza con colores que evocan a la hierba, los árboles, flores etc.

En cuanto a la tipografía, se observa en la gran mayoría de logotipos analizados una tipografía con fuente en negrita. Esta fuente, como comenta Ayuso (2022) transmite fuerza y logra que la atención de los usuarios se dirija a el nombre de la marca o empresa. Por otro lado, la mayor parte de las tipografías son con las letras próximas, lo cual, como afirma Ayuso, representa la cercanía a partir del contacto que las letras tienen entre sí.

Una vez analizados varios logotipos ya existentes se procede a crear uno propio para el perfil de Instagram. Este logotipo se ha creado usando la aplicación CANVA. La Figura 16 muestra el resultado final.



Figura 16. Logotipo para el perfil de Instagram @descubregranadarural. Elaboración propia.

El color elegido para el logotipo es el verde, en concreto el código de color: #A8BE5B. Este se trata de un verde que logra reflejar el color de la naturaleza con un color similar al que puede tener el césped, por ejemplo. Además de verde el logotipo contiene el color blanco que refleja pureza y paz. Con esta elección de colores el logotipo logra transmitir los sentimientos de calma, tranquilidad y sostenibilidad y reflejar la imagen visual de la naturaleza.

Respecto a la tipografía, se ha optado por la fuente en negrita, en mayúsculas y con las letras próximas entre sí. En concreto, se trata de la tipografía llamada Lato. El objetivo de las letras próximas entre sí es que transmita un sentimiento de cercanía. Al igual, la negrita y mayúsculas tienen el objetivo de captar la atención de los usuarios hacia el nombre de la marca para que logren diferenciarla.

Con el objetivo de hacer más visual el logotipo se ha añadido un icono. Se trata de una bola del mundo para mantener la coherencia y reflejar la idea principal de la marca: promocionar los viajes a destinos de turismo rural.

3.10.2 Historias Destacadas

Además del logotipo, se crearán historias destacadas como parte de la estrategia de contenido y de imagen corporativa de la marca. El principal objetivo es que estas historias refuercen la imagen corporativa e identidad visual de la marca.

Tras un análisis de perfiles existentes que cuentan con historias destacadas se observa un uso de portadas que reflejan coherencia con el logotipo de la marca, así como con el contenido que contienen. Estas historias ordenan contenido similar entre sí, como, por ejemplo: deporte, gastronomía, cultura etc. y permite tener el contenido disponible rápida y fácilmente para el público.

Para ofrecer contenido diferenciador, en este plan de marketing, se crearán historias destacadas para cada uno de los cinco pueblos seleccionados donde se proporcionará información relevante y útil acerca de cosas que saber antes de viajar al destino. Para el contenido de las historias se hará uso de la misma plantilla con el objetivo de mantener una cohesión.

En primer lugar, para la portada de las historias destacadas, con el objetivo de mantener cohesión con el logotipo, se han empleado los mismos colores y tipografía. Además de usar un diseño con círculos que se asemeja bastante al del logotipo.



Figura 17. Historias destacadas para el perfil de Instagram @descubregranadarural. Elaboración propia.

La Figura 17 permite observar el resultado de las portadas de las historias destacadas, realizadas por elaboración propia con la página web Canva, para cada uno de los pueblos seleccionados. Para hacerlas más atractivas visualmente, en cada pueblo se ha seleccionado un icono que representa su patrimonio, valores e ideales. En caso de Lanjarón, unas gotas de agua, ya que es conocido como el pueblo del agua. En Güéjar

Sierra montañas por sus paisajes naturales. En Caratunas una cesta para representar los productos artesanales y la gastronomía. En La Calahorra un castillo por el famoso castillo de La Calahorra que es el corazón del pueblo, y, por último, Pampaneira con una casa tradicional por su famosa arquitectura alpujarreña de casas blancas.

Por otro lado, para el contenido de cada historia destacada se hará uso de una misma plantilla para mantener una coherencia visual. Los colores y tipografía que se emplearán en el contenido de las historias serán similares al logotipo y portadas. A continuación, en la Figura 18, se podrá observar un ejemplo de contenido que se publicará en las historias destacadas. Este ejemplo en concreto se trata de 5 cosas interesantes que los turistas deben de saber antes de viajar a Lanjarón.

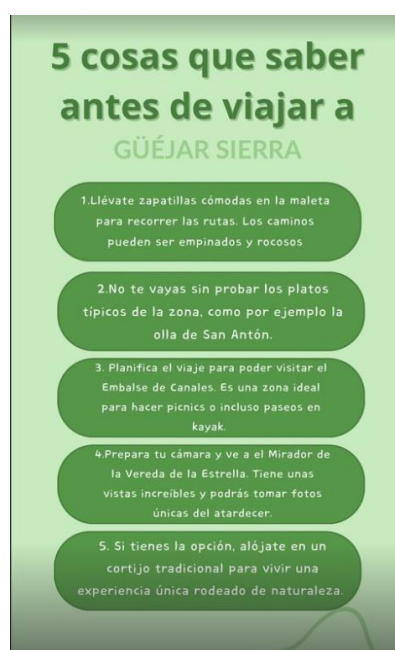


Figura 18. Historias para la cuenta de Instagram @descubregranadarural. Elaboración propia.

3.10.3 Reels

Como parte de la imagen corporativa, se desarrolla una estrategia para la creación de *reels* en Instagram con el objetivo de mantener una identidad visual del perfil y diferenciarlo de la competencia.

Para la creación, producción y edición de *reels* se hace uso de la herramienta CapCut. Se trata de una herramienta que permite editar vídeos y añadir efectos visuales, música y transiciones para que el contenido destaque y sea más atractivo visualmente. Además, esta herramienta permite crear una portada utilizando símbolos, gráficos, fuentes y colores que permitan ajustar la imagen del feed con la del resto del perfil.

Para mantener una estética y diferenciarse de otros perfiles dedicados a la promoción del turismo rural de Granada, todos los *reels* publicados tendrán la misma portada. Esto permitirá identificar fácilmente la cuenta.



Figura 19. Feel del perfil de Instagram @descubregranadarural.

En la Figura 19 se puede observar el feed de la cuenta de Instagram @descubregranadarural. En esta figura se puede observar la publicación de seis posts y se percibe que las publicaciones de *reels* tienen la misma portada.

Esta portada incluye el nombre del pueblo o sendero del que trata el vídeo con el objetivo de que el contenido sea fácilmente identificable. Este título se sitúa en un cuadrado en el centro de la publicación, para captar la atención de los usuarios. Todas las portadas contienen la misma tipografía, similar a la usada en historias y en el logotipo. Esta tipografía es en negrita para destacar el título. Por último, los colores empleados son el blanco y el amarillo. El color que más se busca destacar es el blanco, que transmite paz y tranquilidad y el cual también está presente en el logotipo, la portada de las historias destacadas y la plantilla empleada en las historias.

3.11. Plan de Acción

El plan de acción permite obtener una guía para implementar las estrategias de marketing digital que se han ido evaluando y desarrollando durante el presente Trabajo de Fin de Máster. El objetivo del plan de marketing digital es aumentar la visibilidad de cinco pueblos rurales de la provincia de Granada usando Instagram como plataforma.

A continuación, en primer lugar, se ejecutará un análisis CAME para identificar las mejores estrategias para el plan de marketing digital a partir de aprovechar las

oportunidades y fortalezas y abordar las debilidades y amenazas identificadas en la promoción del turismo rural de la competencia. Una vez implementados el análisis se explicará con detalle las estrategias a seguir para el plan de marketing digital teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas, así como el perfil psicográfico y demográfico del público objetivo para elaborar contenido que se adapte a su comportamiento y preferencias.

3.11.1 Análisis CAME

Los estudios y análisis realizados en el marco del plan de marketing digital desarrollado durante este Trabajo de Fin de Máster (TFM) han permitido revelar diversos hallazgos acerca de la situación de la promoción del turismo rural en la provincia de Granada en Instagram. A partir de estos hallazgos, es fundamental realizar un análisis CAME que permita aprovechar las fortalezas y oportunidades y abordar las debilidades y amenazas para lograr establecer las estrategias más efectivas.

El análisis CAME, según se detalla en el blog de Simla (2021), permite convertir las conclusiones del DAFO en estrategias efectivas. Se centra en corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades para transformar las observaciones obtenidas en el DAFO en acciones óptimas para la elaboración de las estrategias del plan de marketing digital.

Corregir Debilidades

Una de las debilidades se trata de la frecuencia irregular de publicaciones. Gran parte de los perfiles analizados en Instagram no mantienen una frecuencia establecida a la hora de hacer publicaciones. Para lograr corregir esta debilidad y diferenciar nuestro perfil, se procederá a implementar un calendario de publicaciones a partir de herramientas disponibles en Internet que automatizan la publicación de contenido. También se elaborará una planificación de contenido para dos meses. Esto logrará mantener una frecuencia, publicar contenido variado y, en consecuencia, afianzar y captar la atención de los seguidores.

Otra debilidad se trata de la incoherencia visual en el feed. La mayoría de los perfiles realizan publicaciones sin tener en cuenta que haya una estética en común entre los elementos del perfil de Instagram. Para lograr superar esta debilidad, se hará uso de herramientas como CapCut o Canva, que permiten generar plantillas, diseños, y portadas. Se generarán plantillas para las publicaciones de historias, para las portadas de historias destacadas y para las portadas de los *reels* con el objetivo de mantener una estética visual, diferenciar al perfil de la competencia y que sea fácilmente identificable.

Afrontar Amenazas

Una de las amenazas se trata de la falta de traducción a otros idiomas del contenido. Ninguno de los perfiles analizados ofrece traducción a otros idiomas en sus publicaciones. Para afrontar esta amenaza se ofrecerá una versión en inglés de las historias destacadas, así como se traducirá las descripciones de las publicaciones con el objetivo de obtener una comunidad multilingüe y aumentar la audiencia al público internacional.

Otra de las amenazas identificadas es la existencia de cuentas con contenido similar, que promueven el turismo rural de los pueblos seleccionados para este TFM. Para lograr afrontar esta amenaza, se desarrollarán estrategias que logren generar contenido distintivo. Se editarán y publicarán *reels* de calidad que logren transmitir la belleza única de los pueblos. Estos *reels* tendrán una estética similar entre ellos, con pequeños vídeos de segundos mostrando la belleza de cada pueblo, entorno o sendero. Se crearán también carruseles de fotos con música para captar la atención de una audiencia más amplia. También, se crearán archivos de historias destacadas para cada uno de los pueblos rurales. Para estas historias destacadas se publicarán historias semanales de cada pueblo donde se incluirán secciones que puedan ser relevantes para captar la atención de los usuarios, como, por ejemplo, historias informando de 5 cosas que saber antes de viajar a cada pueblo. Para estas historias se empleará una plantilla de Canva que sea visualmente atractiva y alineada con la estética del perfil.

Mantener Fortalezas

En cuanto a las fortalezas, los perfiles analizados destacan por la alta calidad visual de el contenido. Para mantener esta fortaleza se harán publicaciones con imágenes y vídeos utilizando dispositivos móviles que contengan una cámara de calidad. Además, se hará uso de herramientas de edición que logren mantener y aumentar esta calidad, como CapCut.

Otra de las fortalezas se trata de la variedad de contenido. Para mantener esta fortaleza se realizarán publicaciones que ofrezcan diversidad de contenido de cada pueblo rural. Se realizarán publicaciones del patrimonio cultural, de las rutas, del entorno natural y de la arquitectura o otros aspectos relevantes de los pueblos seleccionados. Además, se añadirán descripciones en estas publicaciones que contengan información interesante y variada acerca de los pueblos. Del mismo modo, se crearán historias que ofrezcan datos variados sobre cada uno de los pueblos rurales, como, por ejemplo, rutas que visitar, comida que probar etc.

Explorar Oportunidades

Una oportunidad identificada se trata de ofrecer traducción a otros idiomas. Ninguno de los perfiles analizados contiene traducción a otros idiomas en las publicaciones o historias. Para explorar esta oportunidad y diferenciar al perfil de otros

similares se ofrecerá traducción de las historias y de las descripciones de las publicaciones al inglés para ampliar la audiencia.

Otra oportunidad se trata de la centralización de contenido. El perfil se centra en promover el turismo rural de tan solo cinco pueblos de la provincia de Granada. Se trata de una oportunidad a la hora de crear contenido porque permite centralizar la información y que sea más relevante y útil. Se crearán diversas publicaciones para cada uno de los pueblos seleccionados, donde se informará sobre distintos aspectos: patrimonio, rutas, arquitectura etc. Esto logrará que el perfil sea más accesible, que la experiencia de usuario mejore y que la comunicación sea más efectiva.

Una vez desarrollados el análisis CAME, a continuación, se procederá a profundizar con más detalle en las estrategias que se desarrollaran en el plan de marketing digital diseñado para este Trabajo de Fin de Máster (TFM) teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas y el comportamiento y tendencias del público objetivo.

3.11.2 Creación de Contenido para Instagram

Una de las estrategias consiste en la elaboración y desarrollo de contenido para publicar en Instagram. Esta estrategia es fundamental para aumentar la visibilidad de los pueblos rurales seleccionados. El objetivo, es que el contenido sea diseñado para ser visualmente atractivo, de calidad, relevante, adaptado a las últimas tendencias y alineado con los intereses del público objetivo.

Para la elaboración de contenido, se ha tenido en cuenta las observaciones obtenidas durante la realización de los diferentes estudios desarrollados en este Trabajo de Fin de Máster (TFM). A continuación, se procederá a desarrollar cada uno de los tipos de publicaciones que se realizarán en Instagram para este plan de marketing.

3.11.2.1 Publicaciones de Feed

En primer lugar, se realizarán publicaciones de feed, que corresponde a las publicaciones de fotos o vídeos publicados en la sección principal de Instagram. Con el objetivo de diferenciarse y captar la atención de los usuarios, se pretende que el contenido sea atractivo y de calidad. Para ello, las imágenes y vídeos tendrán una alta resolución, de 1080p. Para ello se hará uso de dispositivos móviles que permitan conseguir esta calidad, como el iPhone 15. Por otro lado, el contraste de las imágenes se optimizará para lograr que los colores del entorno y paisajes naturales sea llamativo y capte la atención de los usuarios. En el caso de publicaciones de feed las imágenes se publicarán en tamaño 1080x1080 píxeles y con forma cuadrada. Este formato permite visualizar de manera adecuada el contenido.



Figura 20. Publicación de feed en @descubregranadarural del entorno natural de Güéjar Sierra.

La Figura 20 muestra un ejemplo de publicación de feed realizada en la cuenta de Instagram. Se trata de una foto desde una posición estratégica donde se puede observar el pueblo de Güéjar Sierra y su entorno natural. La imagen es de calidad, con un contraste que permite que el color verde de la vegetación de las montañas y el azul del cielo destaque y en un tamaño de 1080x1080 píxeles que permite encuadrar de manera adecuada el paisaje. Esta imagen logra captar la atención del usuario y reflejar la belleza del destino por su entorno natural.

Respecto al contenido que incluirán las publicaciones de feed, a partir del análisis del público objetivo y de la competencia, se optará por hacer publicaciones de senderos, del entorno natural, del patrimonio cultural y de aspectos más desconocidos e interesantes de los cinco pueblos rurales seleccionados. De acuerdo con Allende (2018) los jóvenes de 18-34 años en la actualidad muestran una tendencia y preferencia hacia el deporte, la salud, el medioambiente y la cultura local. También, están interesados en un turismo experiencial alejado del de masas. Por estos motivos las fotos y vídeos que se publicarán buscarán promocionar el deporte, la naturaleza, y la cultura local. El objetivo es que las imágenes logren transmitir la paz, tranquilidad y poca masificación de los pueblos rurales, por ello, serán imágenes de paisajes o zonas sin personas.



Figura 21. Publicación de feed en @descubregranadarural de ruta en Lanjarón.

La Figura 21 muestra otro ejemplo de publicación de feed. En este caso se trata de una publicación de la Ruta de los Pilares de Lanjarón. Se trata de una ruta especial porque se realiza dentro del pueblo. Esta ruta permite realizar deporte a la vez que conocer el pueblo y su historia. Por lo tanto, puede captar la atención de los turistas interesados tanto en el deporte como en la cultura local. Al igual que la anterior, las imágenes son de calidad, en un tamaño de 1080x1080 píxeles y con un contraste que logra capturar los colores del entorno y destacar, en este caso, los pilares y la poesía, que es el principal atractivo de la ruta.

Para las publicaciones de feed se hará uso del carrusel de fotos, que es una herramienta que ofrece Instagram mediante la cual se pueden subir más de una foto en una misma publicación. A partir de esta herramienta se podrá presentar el atractivo de los diferentes pueblos con varias imágenes. Esto es bastante útil para, por ejemplo, realizar una publicación donde se hable de una ruta de senderismo de La Calahorra, y, añadir imágenes de diferentes paisajes o zonas que recorre para lograr transmitir su belleza al completo.

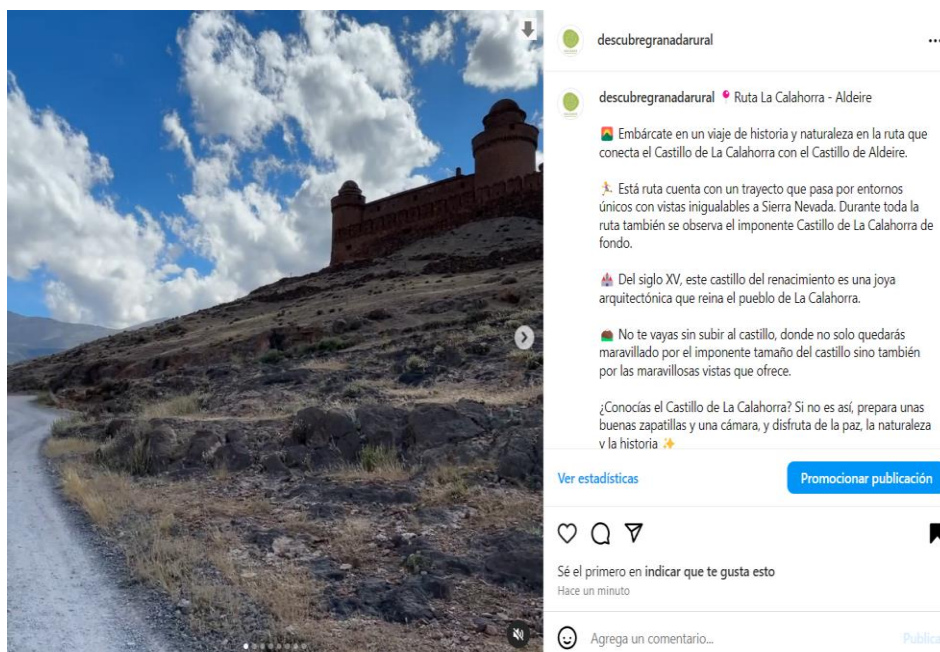


Figura 22. Publicación de feed de @descubregranadarural de ruta en La Calahorra.

La Figura 22 muestra otro ejemplo de publicación de feed. Se trata de un carrusel de fotos donde se muestra la Ruta de La Calahorra – Aldeire. Esta ruta incluye un camino que accede al castillo de La Calahorra. La publicación incluye diversas imágenes con los paisajes y vistas que se observan durante la realización de la ruta. Para mejorar el contenido el carrusel incluye algunos pequeños vídeos donde se muestran las vistas desde el Castillo de La Calahorra, por ejemplo. La calidad de las imágenes y vídeos es alta, el contraste establecido permite que destaque el color del entorno, y el tamaño de 1080x1080 pixeles permite encuadrar las imágenes y que el contenido se presente de manera adecuada en el feed.

A las publicaciones de feed se les añadirá una descripción. Esta descripción para que sea atractiva y logre diferenciar al perfil de la competencia, estará formada por datos interesantes acerca del pueblo, entorno o ruta. Allende (2018) manifiesta que un 43% de los jóvenes tienen el objetivo de ampliar conocimientos a la hora de realizar viajes. Por ello, ofrecer una descripción relevante con información de interés acerca del pueblo rural puede ser una estrategia con la que lograr atraer a aquellos jóvenes interesados en la cultura local. Los diferentes textos de las descripciones se acompañarán de emoticonos relacionados con el contenido para captar la atención de los usuarios y facilitar su lectura. En el contenido de las descripciones se incentivará el respeto a la naturaleza y al medio ambiente para mostrar coherencia con la misión, visión y valores. Por último, en las descripciones también se harán uso de *hashtags* relevantes con el objetivo de posicionar la cuenta de Instagram. Los estudios realizados con anterioridad en este trabajo muestran que alguno de los *hashtags* relevantes son: #turismorural #turismogranada #turismosostenible o #granada.

3.11.2.2 Publicaciones de Historias

En segundo lugar, además de publicaciones de feed, se publicarán historias. No solo se harán publicaciones de historias, sino que también se hará uso de la herramienta de historias destacadas que ofrece Instagram para archivar las historias publicadas y que los usuarios tengan siempre acceso a ellas. La herramienta de historias destacadas es útil porque permite fijar historias en el perfil donde se puede agrupar y organizar contenido en cuanto a temáticas. Se crearán cinco historias destacadas para cada uno de los pueblos seleccionados en este trabajo.

Las historias que se publicarán serán de calidad. Con el fin de ofrecer contenido diferenciador y atractivo visualmente se hará uso, tanto para la creación de las portadas de las historias destacadas como para la plantilla que se usará en las historias, de la herramienta de marketing digital Canva. Canva se trata de una web, disponible al alcance de todo el mundo en Internet, que ofrece plantillas personalizables de todo tipo, como por ejemplo curriculums o presentaciones. En esta herramienta se creará una plantilla general que se usará en todas las publicaciones de historias. La plantilla diseñada será del tamaño 1080x1920 píxeles con relación de aspecto 9:16. Este tamaño permite que la imagen de la historia se vea adecuadamente y que ocupe toda la pantalla al visualizarla en dispositivos móviles. El color de la plantilla y del texto combinará el verde y el blanco para mantener coherencia con el logotipo creado. El texto tendrá una tipografía y tamaño adecuado para su lectura. Para las portadas de las historias destacadas también se hará uso de plantillas disponibles en Canva y se empleará el mismo color verde y blanco del logotipo.

La Figura 23, añadida a continuación, permite ver un ejemplo de historia publicada en el perfil de Instagram. Se trata de una historia donde se dan 5 datos acerca de cosas interesantes que saber antes de viajar a Pampaneira. En la figura se puede ver que esta se encuentra archivada en la historia destacada de Pampaneira. El tamaño de la imagen permite que ocupe toda la pantalla, los colores blancos y verde están alineados con el resto del perfil, y, el tamaño de la letra y tipografía facilita la lectura del texto.

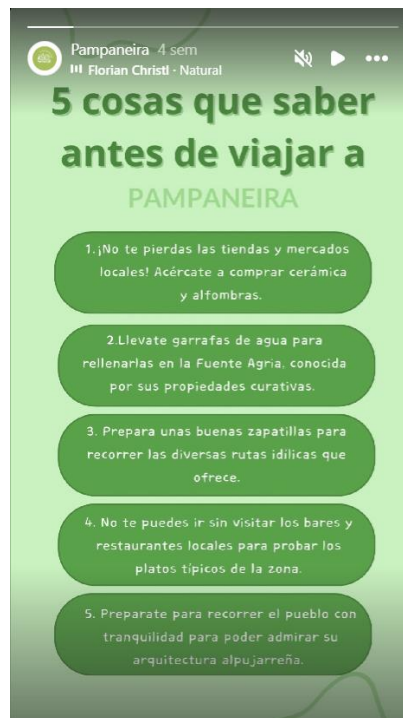


Figura 23. Publicación de historia para @descubregranadarural de Pampaneira.

Respecto al contenido, se publicarán historias donde se ofrezcan datos interesantes sobre los pueblos seleccionados, así como consejos que los turistas deben saber antes de viajar. Como se ha comentado anteriormente, los jóvenes en la actualidad están interesados en la cultura local y la publicación de este tipo de contenido puede ser una estrategia adecuada para captar la atención del público objetivo. En la Figura 24 se puede observar un ejemplo de contenido donde se dan 5 datos acerca de cosas interesantes que saber antes de viajar a Pampaneira. El objetivo es ofrecer información un poco más desconocida de los pueblos que pueda captar la atención de la audiencia.

3.11.2.3 Publicaciones de *Reels*

Por último, en cuanto a la publicación de contenido, se publicarán *reels*. Este contenido se publica a partir de una herramienta que ofrece Instagram, la cual, es bastante útil para ampliar el público, ya que, cuenta con su propio apartado en la red social donde se muestran vídeos por algoritmo según el comportamiento del consumidor. Para que aparezcan los vídeos no es necesario seguir la cuenta, y por ello, es una opción con la que alcanzar un mayor público y aumentar los seguidores. Como detallaba Fernández (2024) en Statista, los jóvenes de 18 a 34 años son los que más presencia tienen en Instagram y los que más tiempo emplean de media en esta red social, lo que puede generar que el contenido publicado alcance a este publico objetivo.

En este caso, las publicaciones consistirán en pequeños vídeos de calidad y de gran atractivo. Para lograr este atractiva, se usarán vídeos de alta calidad que capten la belleza del entorno. El tamaño será de 1080x1920 pixeles, con aspecto 9:16, para lograr

que los vídeos no pierdan calidad y muestren bien el contenido. Los *reels* tendrán una duración de 30 a 50 segundos aproximadamente y se crearán con una recopilación de pequeños vídeos, de 1 a 5 segundos, de distintas zonas que logren mostrar la belleza de los pueblos rurales, sus paisajes naturales y las rutas de senderismo. Estos vídeos se acompañarán de música que sea coherente con el contenido del vídeo.

Para la creación y edición de los vídeos se hará uso de la herramienta CapCut, que se trata de una herramienta de edición disponible en Internet. CapCut es una aplicación que permite la edición de vídeos donde se pueden añadir, juntar y editar pequeños vídeos añadiendo efectos y transiciones y elaborando una portada.



Figura 24. Publicación de *reels* de @descubregrenadarrural de Carataunas.

La Figura 24 incluye un ejemplo de publicación de *reels* en la cuenta de Instagram. Se trata de un *reels* de 40 segundos, que incluye una recopilación de vídeos pequeños donde se puede observar el entorno natural y patrimonio cultural de Carataunas. Los vídeos son de calidad, con un contraste que logra enfatizar los colores del entorno como las montañas y el cielo y con un tamaño de 1080x1920 píxeles para mantener la calidad del vídeo y ajustarlo a la pantalla.

Respecto al contenido, los vídeos no incluirán personas, solo paisajes, rutas o zonas del pueblo sin gente. El objetivo es transmitir la paz y tranquilidad que interesa a los jóvenes. Los *reels* publicados principalmente mostraran el patrimonio cultural de los pueblos para los jóvenes interesados en la cultura, la historia y en lo local, así como zonas de senderismo para los jóvenes interesados en el deporte y la sostenibilidad.

Los *reels*, al igual que las publicaciones de feed, irán acompañadas de descripciones con información interesante acerca de los pueblos y rutas. También se añadirán emoticonos relacionados con los diferentes textos para captar la atención del público y facilitar la lectura. Por último, se emplearán *hashtags* que posicionen la cuenta.



Figura 25. Publicación de *reels* para @descubregranadarural de Lanjarón.

La Figura 25 permite observar un ejemplo de publicación de *reels* en @descubregranadarural. Se trata de una publicación donde se muestra el pueblo de Lanjarón. Cuenta con una descripción donde se destacan sus valores, ideales y atractivos turísticos principales. A la descripción se añaden *hashtags*, que suelen ser empleados por cuentas que promocionan el turismo rural en Granada con el fin de posicionar la cuenta. Los vídeos se seleccionan cuidadosamente con el objetivo de que representen adecuadamente los valores e ideales de los pueblos rurales. Son vídeos de calidad que muestran el patrimonio cultural y en los que no aparecen personas para transmitir paz y tranquilidad. El contraste permite destacar los colores verde y azul del entorno natural, y el tamaño 1080x1920 pixeles mantiene la calidad de los vídeos.

Los *reels* incluirán una portada, que se creará con el objetivo de que el contenido sea fácilmente identificable en el feed de Instagram y para lograr diferenciarse de la competencia a partir de mantener una cohesión estética en el perfil. Para la creación de la portada de los *reels* se hará uso de CapCut.

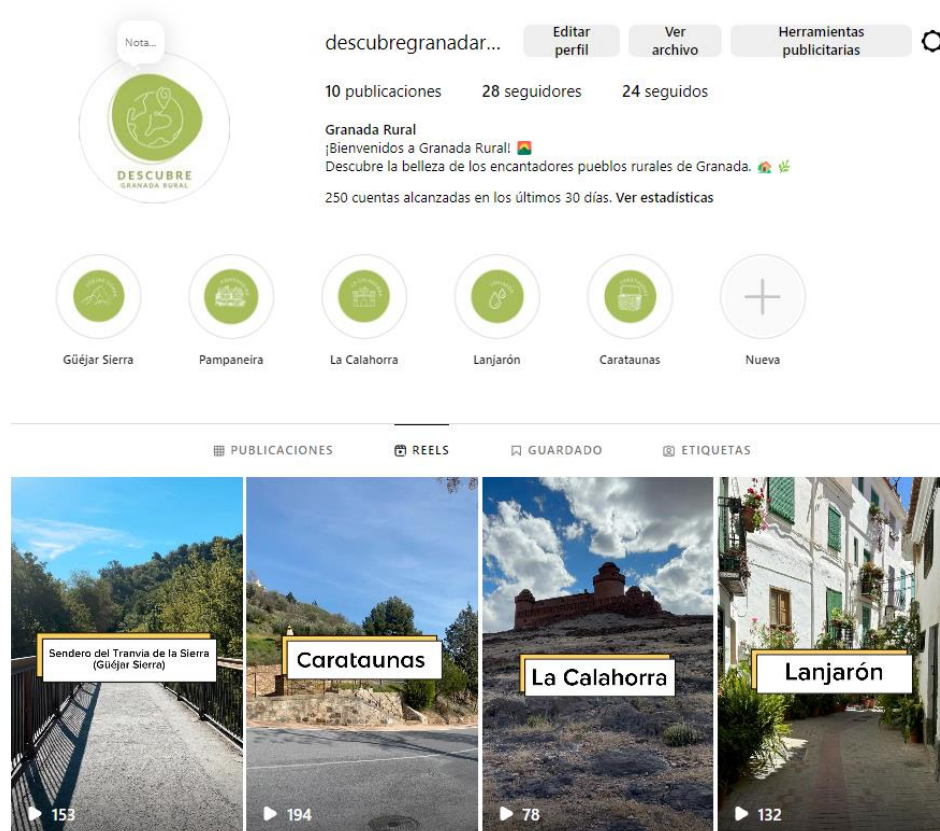


Figura 26. Reels publicados en @descubreganadarural.

La Figura 26 muestra los últimos *reels* publicados en el perfil de Instagram. Esta figura permite observar las portadas de los *reels*. Para todas las portadas se ha empleado el mismo diseño con colores y tipografías similares. Los colores elegidos mantienen la coherencia con el blanco del resto del perfil. El título de cada *reels* se sitúa en el centro, con texto grande, en negrita y dentro de un cuadrado con el objetivo de que el contenido del *reels* sea identificable y de que logre captar la atención de los usuarios.

3.11.3 Traducción de Contenido para Instagram

Como parte del plan de acción se traducirá el contenido de las publicaciones, tanto las de feed y *reels* como las historias. Una de las principales carencias observables en los perfiles de Instagram de promoción de turismo rural de Granada analizados durante este Trabajo de Fin de Máster (TFM) es la falta de adaptación a otros idiomas de su contenido.

Para destacar frente a la competencia y ofrecer contenido diferenciador, se procederá a ofrecer traducción del contenido publicado en Instagram. La traducción permitirá que el perfil sea más accesible para el público internacional. El idioma seleccionado al que se traducirá el contenido es el inglés, que se trata del idioma más hablado en el mundo. También, de acuerdo con los datos recogidos por el INE (2024) el

inglés se trata de la lengua más hablada entre el público objetivo, los jóvenes de 18-34 años, por lo que la publicación de contenido en este idioma también se adaptaría a ellos y se convertiría en una oportunidad de practicar y mejorar su inglés.

En el caso de las historias destacadas se mantendrá el mismo formato y diseño que las publicadas en español para mantener una imagen coherente en el perfil. Por lo tanto, se traducirá el texto de las publicaciones en español y las traducidas se publicarán el mismo día y en la misma franja horaria. También se añadirán a las historias destacadas.



Figura 27. Traducción de historia para @descubregranadarural. Elaboración propia.

En la Figura 27 se puede observar un ejemplo de historia traducida al inglés. Como se ha comentado, se mantiene el mismo diseño y estética de las historias publicadas en español.

En el caso de las publicaciones de posts, tanto de fotos como de *reels*, se ofrecerá una traducción al inglés de las descripciones. Las traducciones lograrán diferenciar el perfil de los de la competencia y permitirán obtener una comunidad multilingüe. Además, la traducción mejorará el posicionamiento del perfil, ya que incluir descripciones en otro idioma permitirá que el perfil aparezca en búsquedas realizadas en inglés.

Para la traducción de posts, se incluirá el mismo texto que el realizado en español añadiendo el texto en inglés justo debajo del texto en español y finalizando la descripción con los *hashtags* relevantes para la publicación.



Figura 28. Reels para @descubregranadairural en Español sobre la Ruta del Tranvía de la Sierra..

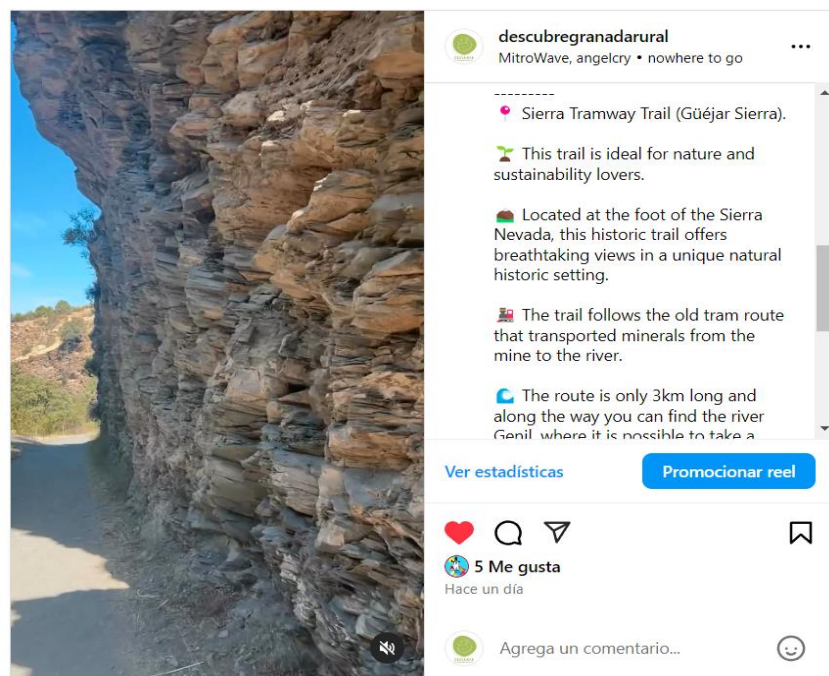


Figura 29. Reels para @descubregranadairural en Inglés sobre la Ruta del Tranvía de la Sierra.

Las Figura 28 y Figura 29 permiten observar la versión en español de la descripción sobre un *reels* que muestra la Ruta del Tranvía de la Sierra en Güéjar Sierra, así como la versión en inglés, la cual mantiene el mismo formato y se sitúa justo debajo del texto en español y por encima de los *hashtags*.

3.11.4 Plan de Contenido para Instagram

La estrategia de plan de contenido para Instagram se centrará en la elaboración de un calendario de publicaciones mediante el cual se podrá organizar el contenido en cuanto a frecuencia y franja horaria de publicación.

La frecuencia de publicaciones establecida será de una publicación semanal, porque como se ha podido concluir en análisis realizados anteriormente en este trabajo, no es relevante el número de publicaciones que se realiza, sino la constancia. Respecto a la franja horaria, aquellos perfiles que obtenían mayor número de interacciones publican entre las 12-15h de la tarde, por ello, se establecerá las publicaciones en esta franja horaria. Respecto a la publicación de historias también se hará con una frecuencia de una publicación semanal, donde, cada semana se hará una publicación por pueblo seleccionado con una lista de cosas importantes que saber antes de visitarlos.

Con el objetivo de mantener una constancia, tener una mayor organización y poder automatizar las publicaciones aprovechando herramientas de marketing digital existentes, se hará uso de la aplicación Planable, que permite organizar y automatizar la publicación de *reels*, fotos e historias.

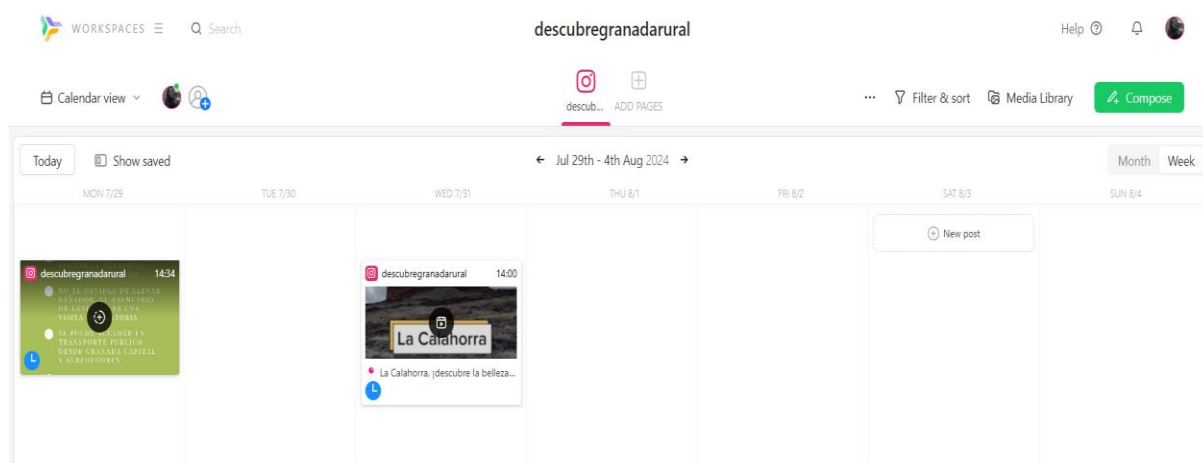


Figura 30. Calendario de publicaciones para Instagram en Planable.

La Figura 30 contiene el calendario de publicaciones propuesto para la semana del 29 de julio a 4 de agosto. Se ha automatizado una publicación de historia para el lunes 27 a las 14h de la tarde y una publicación de *reels* para el miércoles 31 a las 14h de la tarde.

A continuación, en la Tabla 3 se añade una tabla que incluye la planificación de contenido para dos meses. Esta planificación permite organizar el contenido de manera efectiva a largo plazo y equilibrarlo para ofrecer diversidad y mantener el interés de la audiencia.

Día	Tipo de publicación	Contenido	Hora
29/07/24	Historia	5 cosas que saber antes de viajar a Lanjarón	14:00
31/07/24	<i>Reels</i>	Patrimonio cultural de La Calahorra	14:00
05/08/24	Historia	5 cosas que saber antes de viajar a Pampaneira	14:00
07/08/24	Post	Carrusel de fotos de Pampaneira centrada en la arquitectura	14:00
12/08/24	Historia	5 cosas que hacer antes de viajar a Güéjar Sierra	14:00
14/08/24	<i>Reels</i>	Patrimonio cultural de Carataunas	14:00
19/08/24	Historia	5 cosas que saber antes de viajar a La Calahorra	14:00
21/08/24	Post	Carrusel de fotos de la Ruta de los Pilares de Lanjarón	14:00
26/08/24	Historia	5 cosas que saber antes de viajar a Carataunas	14:00
28/08/24	<i>Reels</i>	Ruta del Tranvía de la Sierra en Güéjar Sierra	14:00
02/09/24	Historia	3 datos interesantes de Lanjarón	14:00

04/09/24	Post	Carrusel de fotos Sendero del Castillo de La Calahorra	14:00
09/09/24	Historia	3 datos interesantes de Pampaneira	14:00
11/09/24	Reels	Tinaos de Pampaneira	14:00
16/09/24	Historia	3 datos interesantes de Güéjar Sierra	14:00
18/09/24	Post	Carrusel de fotos de entorno natural de Carataunas	14:00
23/09/24	Historia	3 datos interesantes de La Calahorra	14:00
25/09/24	Reels	Entorno natural de Lanjarón	14:00
30/09/24	Historia	3 datos interesantes de Carataunas	14:00

Tabla 3. Planificación a dos meses vista de publicaciones para @descubregranadarural. Elaboración propia.

La creación de un calendario de publicaciones y su automatización con herramientas de marketing digital facilitan y aseguran la publicación de contenido frecuente. La planificación a su vez permite organizar el contenido a largo plazo y asegurar la diversidad.

3.11.5 Medición y Análisis de Instagram

Para poder evaluar la efectividad de las estrategias de contenido desarrolladas para el plan de marketing digital e implementadas en Instagram, se establecerán algunos indicadores de rendimiento (KPIs) que puedan medir y analizar de manera efectiva el rendimiento del perfil de Instagram.

Como define Sordo (2021) un KPI se trata de una unidad de medida, cuantitativa o cualitativa, que permite medir los resultados de las estrategias de marketing implementadas en un plan de marketing digital en función de los objetivos previamente establecidos. Los KPI permiten verificar si los objetivos determinados con anterioridad están siendo alcanzados. Con la información obtenida se pueden tomar decisiones en cuanto a que estrategias mantener, cuales requieren mejoras y en cuales se observa potencial para generar un mayor éxito en el futuro.

En el plan de marketing digital diseñado para este Trabajo de Fin de Máster, durante un periodo de tres meses (junio a septiembre) se han desarrollado e implementado diversas estrategias de contenido, como la publicación de *reels* y fotos, por ejemplo, con el objetivo de incrementar la visibilidad de pueblos rurales de Granada, así como la visibilidad del perfil de Instagram para generar interacciones y aumentar el número de seguidores. Conforme a estos objetivos se definen varios KPIs que permitirán medir el rendimiento de la cuenta. A continuación, se procede a describir los KPIs establecidos, y, posteriormente, se presentará un breve análisis de los resultados.

Establecimiento de KPIs

Para poder evaluar la efectividad de las estrategias desarrolladas para el plan de marketing digital en Instagram se establecerán cinco KPIs que puedan medir adecuadamente su rendimiento.

El primer KPI será el alcance de la cuenta de Instagram. Este KPI se refiere al número de personas que han visto el perfil, ya sea a través de acceder directamente al perfil o bien por las publicaciones de contenido (*reels*, fotos e historias). Los datos para evaluar el rendimiento de este KPI se obtendrán a partir de la herramienta de cuenta profesional en Instagram, Instagram Insights. Esta herramienta ofrece un panel donde se pueden obtener datos acerca del alcance del perfil en los últimos 30 días. El objetivo será conseguir un alcance de aproximadamente 300 a 500 personas en un mes. Se realizará un monitoreo del alcance en los últimos 30 días y en los últimos 90 días para observar la evolución. Se analizará también el alcance por publicación para identificar el tipo de contenido más efectivo.

El segundo KPI será las impresiones de los *reels*. Este KPI hace referencia al número de visualizaciones de las publicaciones de *reels* en Instagram. Desde el propio perfil, en la sección de *reels*, se indican las visualizaciones de cada *reels*. Se trata de un dato que está disponible para ser visualizado por todo el mundo. El objetivo será obtener una media de 30 a 50 visualizaciones. Para el monitoreo, se analizará la evolución de las visualizaciones de los *reels* publicados en un periodo de tres meses (junio a septiembre).

El tercer KPI consistirá en las interacciones (likes y comentarios). Este KPI se centra en la interacción de los usuarios con las publicaciones y permitirá obtener una comparación del número de interacciones según el tipo de publicación. En el propio perfil de Instagram, para cada publicación, se pueden revisar fácilmente el número de me gustas y de comentarios. El objetivo será conseguir una media de 5-10 me gustas por publicación y una media de 1-2 comentarios en el periodo de tres meses (junio a septiembre). Respecto al monitoreo, se realizará un seguimiento del número de interacciones por publicación para identificar el tipo de contenido más efectivo.

El cuarto KPI se centrará en el crecimiento de seguidores. Este KPI hace referencia al crecimiento en el número de seguidores desde la creación de la cuenta. El objetivo es conseguir aproximadamente 40 seguidores en el periodo de tres meses (junio a septiembre). Para el monitoreo se realizará un seguimiento del aumento de seguidores mensual, prestando especial atención a si se produce un aumento de seguidores por tipo de publicación.

Por último, el quinto KPI se basará en la tasa de *engagement*. Este KPI se enfoca en la calidad de las interacciones. Como se describe en el blog Kolsquare (2023) la tasa de *engagement* es la interacción entre contenido y usuarios. Esta, permite evaluar si el contenido publicado, y, por lo tanto, la estrategia de contenido está siendo efectiva. Los datos para evaluar el rendimiento en este KPI se obtendrán de la herramienta Instagram Insights, que permite obtener información acerca del porcentaje de interacción de los seguidores y no seguidores. El objetivo es obtener una tasa de *engagement* positiva en el periodo de tres meses (junio a septiembre). Para el monitoreo, se realizará un seguimiento mensual de la tasa para observar si se produce una evolución positiva.

Medición y Análisis de KPIs

Tras describir los cinco KPIs desarrollados para este plan de marketing digital, se presentarán los resultados más relevantes tras realizar un monitoreo durante el periodo de tres meses (junio a septiembre).

Primer KPI: Alcance de la Cuenta

En el caso del primer KPI, alcance de la cuenta, a fecha de 30 de agosto el alcance era de 250 cuentas en los últimos 30 días.

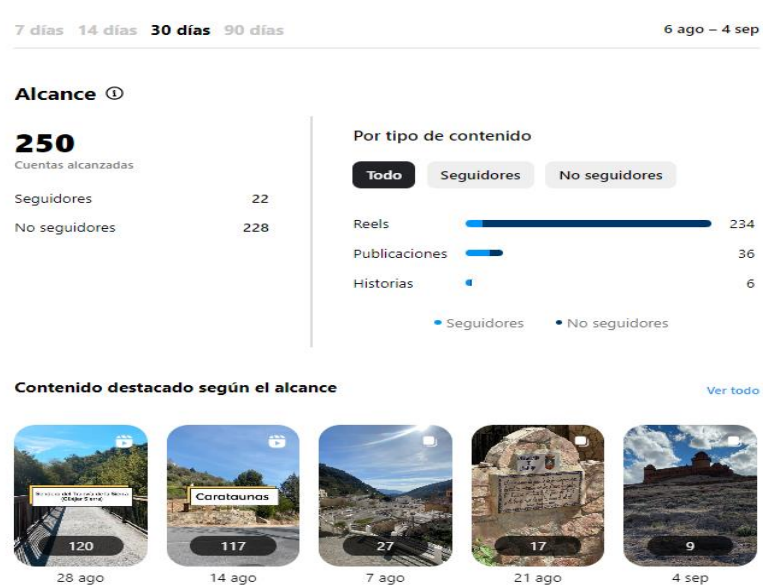


Figura 31. Datos de Instagram Insights acerca del alcance de @descubregranadarural en los últimos 30 días.

La Figura 31 permite observar los datos recogidos por la herramienta Instagram Insights acerca del alcance en los últimos 30 días, que abarca principalmente el mes de agosto e inicios de septiembre. Se observa que las publicaciones de *reels* son las que producen un mayor alcance, con un total de 234 cuentas. Las publicaciones de feed producen un alcance de 36 cuentas y las historias de 6.

Respecto a las publicaciones realizadas, se observa que el *reels* publicado acerca de la Ruta del Tranvía de Güéjar Sierra es el que más alcance ha generado. La siguiente publicación de mayor alcance se trata de otro *reels*, que muestra lo más destacado del patrimonio cultural de Carataunas así como del entorno natural que rodea al pueblo. Ambas publicaciones distan bastante de las siguientes en cuanto a alcance, superando las 100 cuentas. Las siguientes tres publicaciones de mayor alcance se tratan, en primer lugar, de un carrusel de fotos donde se muestra el pueblo de Pampaneira con un enfoque especial en su arquitectura alpujarreña. Esta obtuvo un alcance de 27 cuentas. En segundo lugar, un carrusel de fotos de la Ruta de los Pilares del Agua de Lanjarón, con 17 cuentas, y, por último, un carrusel de fotos acerca de la Ruta de La Calahorra-Aldeire con 9 cuentas.

Por otro lado, en el caso del alcance en 90 días, la cifra es de 686 cuentas alcanzadas. 392 cuentas fueron alcanzadas por publicaciones y 313 por *reels*. La publicación con mayor alcance en 90 días se trata de un carrusel de fotos que muestra el entorno natural y rutas de Güéjar Sierra, con un alcance de 365 cuentas. La siguiente se trata de un *reels* que muestra la Ruta del Tranvía en Güéjar Sierra, con 120 cuentas. A continuación, un *reels* que muestra el pueblo de Carataunas con 117 cuentas, y, por último, un carrusel de Pampaneira, enfocado en su arquitectura, con 27 cuentas.

Para el primer KPI, alcance de la cuenta, pese a no lograr el objetivo propuesto de 300 cuentas alcanzadas en los último 30 días los resultados son positivos con un alcance de 253 cuentas. Además, el análisis y monitoreo ha permitido obtener información relevante acerca del contenido más efectivo. Los resultados muestran que, respecto al tipo de contenido, aquellas publicaciones centradas en rutas y senderos, o en aspectos interesantes de los pueblos son las que mayor alcance reciben. Por otro lado, los datos de los últimos 30 días muestran que los *reels*, en general, reciben un mayor alcance que las publicaciones de fotos. A futuro, para lograr el éxito, estos resultados determinarían una mayor publicación de *reels* y contenido más centrado en rutas y aspectos interesantes y desconocidos de los pueblos rurales.

Segundo KPI: Impresiones en Reels

En lo que respecta al segundo KPI, impresiones en *reels*, a fecha de 30 de agosto, la media de visualizaciones en *reels* supera las 100 visualizaciones. Solo dos de los cinco *reels* publicados no superan las 100 visualizaciones.

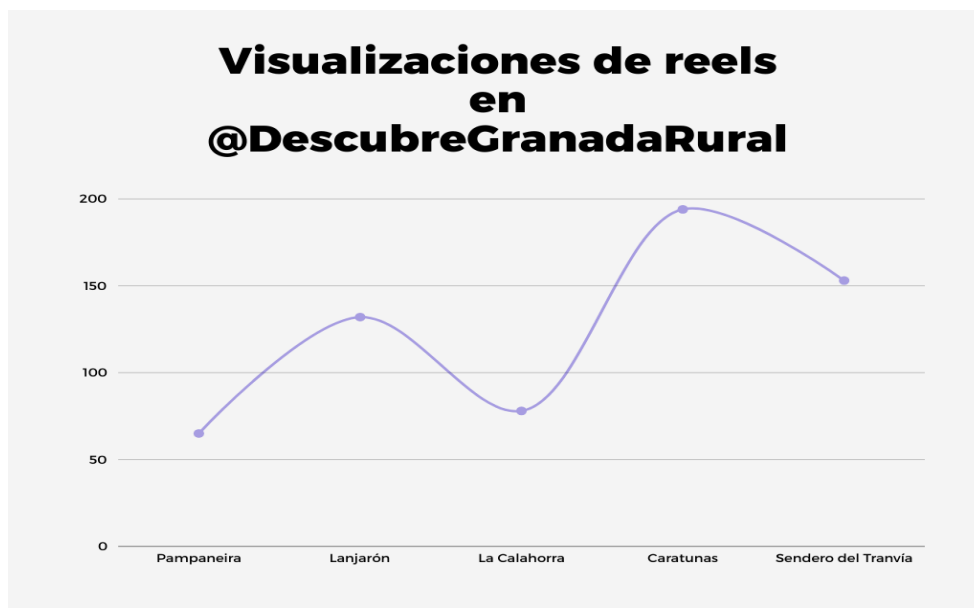


Figura 32. Visualizaciones por *reels* en el perfil @descubregranadarural.

La Figura 32 muestra las visualizaciones de los cinco *reels* publicados hasta la fecha en el perfil de @descubregranadarural. Los dos *reels* de mayor éxito, son, en primer lugar, del pueblo de Caratunas donde se muestra su patrimonio cultural y entorno natural, con 194 visualizaciones, y, en segundo lugar, la Ruta del Tranvía con 153 visualizaciones. Seguidamente se sitúa el pueblo de Lanjarón, donde se muestra el pueblo, su patrimonio y su aspecto más característico, las fuentes, con 132 visualizaciones. Los que menos visitas han recibido son mostrando el pueblo y castillo de La Calahorra, con 78 visualizaciones, y mostrando el pueblo de Pampaneira, con 65 visualizaciones.

En el caso del segundo KPI, visualizaciones de *reels*, se ha logrado alcanzar el objetivo de obtener una media de 30 a 50 visualizaciones con un resultado de 100 visualizaciones de media. Estos resultados indican que la estrategia de publicar *reels* es efectiva para alcanzar una mayor audiencia. En cuanto al contenido, aquellos *reels* que muestran rutas y senderos y el entorno natural de los pueblos rurales son más efectivos. A futuro, para lograr éxito, estos resultados corroboran los obtenidos en el primer KPI, que se refieren a una mayor publicación de *reels* con contenido de rutas y aspectos interesantes de los pueblos, como, por ejemplo, el entorno natural.

Tercer KPI: Interacciones

En cuanto al tercer KPI, interacciones, a fecha de 30 de agosto la media de interacciones es de 7 me gustas por publicación, y de 1 a 2 comentarios.

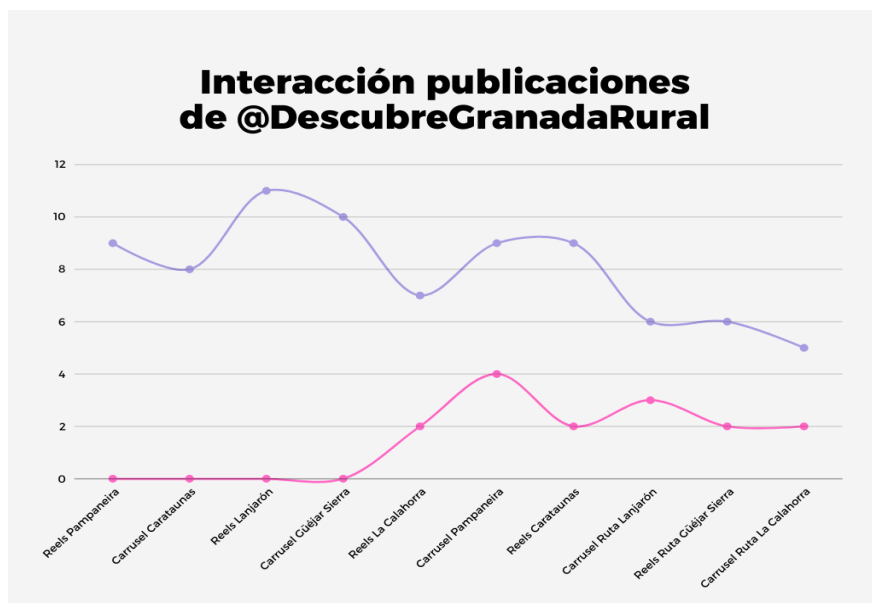


Figura 33. Interacción por publicación en el perfil de @descubregranadarural.

La Figura 33 muestra las interacciones en las publicaciones realizadas en @descubregranadarural. En azul, los me gusta y en rosa, los comentarios. De las 10 publicaciones realizadas a fecha de 4 de Septiembre, 2 alcanzan los 10 me gusta. Se tratan de un *reels* de Lanjarón y de un carrusel con fotos del entorno y rutas de Güéjar Sierra. 4 superan los 8 me gusta, de las cuales 2 son *reels* y 2 carruseles de fotos. Aquellas con menos me gusta son las últimas 3 publicaciones, siendo las 3 sobre rutas. En el caso de los comentarios, a partir de la quinta publicación, el perfil alcanza una media de 2 comentarios por publicación. La publicación que más comentarios obtuvo es un carrusel de fotos de la arquitectura de Pampaneira.

Respecto al tercer KPI, interacciones, se ha logrado alcanzar el objetivo de obtener una media de 5 a 10 me gusta, con 7, y de 1-2 a comentarios, con 2. Los resultados de este KPI muestran que, pese a las observaciones recogidas en los anteriores KPI, el contenido de rutas y senderos tiene más alcance, pero no recibe tantas interacciones. Sin embargo, las publicaciones de aspectos interesantes de pueblos, como, por ejemplo, la arquitectura, sí recibe un mayor número de interacciones. Respecto al tipo de publicaciones, *reels* y fotos, no se observa una variación considerable en cuanto al número de interacciones. Ambas obtienen una media similar.

Cuarto KPI: Aumento de Seguidores

Sobre el cuarto KPI, aumento de seguidores, a fecha de 30 de agosto el número de seguidores del perfil de Instagram es de 28 seguidores.

El objetivo establecido para este KPI era alcanzar 40 seguidores en un plazo de tres meses. La cifra finalmente conseguida es de 28, a 11 seguidores del objetivo. Pese a no alcanzar el objetivo establecido, el monitoreo muestra que el crecimiento de

seguidores no es negativo. Este concluye con un aumento de 5 seguidores en junio, 14 en julio y 9 en agosto.

Respecto al tipo de contenido y su relación con el número de seguidores no se observan datos concluyentes, pero, se observa una pequeña tendencia a aumentar los seguidores con las publicaciones de *reels*. Tras la publicación de algunos *reels*, se obtenía al menos un nuevo seguidor. A futuro, estos hallazgos muestran que las publicaciones de *reels* pueden aumentar el número de seguidores ya que tienen más alcance que las de fotos.

Quinto KPI: Tasa de Engagement

Con relación al quinto KPI, tasa de *engagement*, a fecha de 30 de Agosto, Instagram Insights muestra unos datos de 77.8% de interacciones de seguidores y 22.2% de no seguidores, lo que implica una tasa positiva de +180%.



Figura 34. Tasa de *engagement* de @descubregranadarural en los últimos 30 días.

La Figura 34 muestra la interacción en los últimos 30 días en el perfil de @descubregranadarural. Permite observar que, en el último mes, que corresponde a

agosto, la tasa de *engagement* muestra una cifra positiva. En seguidores con +180% y en no seguidores con +100%.

En cuanto al monitoreo mensual, los meses anteriores también mostraban una tasa positiva y destaca especialmente que se observa un crecimiento con el paso de los meses. En los últimos 90 días el porcentaje era de 69.2% en seguidores y de 30.8% en no seguidores, menor que el porcentaje en los últimos 30 días.

El objetivo de este KPI era conseguir una tasa de *engagement* positiva. Este objetivo se ha logrado, y, además, se observa una tendencia de crecimiento con el paso de los meses, lo que implica que los seguidores mantienen la interacción con el contenido, y que, por lo tanto, se ha conseguido afianzarlos. Respecto al tipo de contenido no se concluyen diferencias significativas entre tipo de contenido y mayor tasa de *engagement*. Las interacciones recibidas son similares entre fotos y *reels* y entre contenido de rutas, senderos, aspectos interesantes o patrimonio cultural. A futuro, para lograr éxito, el objetivo sería mantener una tasa positiva, y, para ello, se debería de publicar el contenido que se ha concluido con los hallazgos anteriores como efectivo.

4. CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

4.1. Objetivos Cumplidos

Durante el presente Trabajo de Fin de Máster (TFM) se ha cumplido con el objetivo general de crear e implementar un plan de marketing digital en Instagram para aumentar la visibilidad de cinco pueblos rurales de Granada. A través de un análisis exhaustivo de aspectos fundamentales y de un análisis del entorno y de la competencia se ha facilitado el proceso de comprender la situación actual del turismo rural y de la presencia digital en la región. Se han podido identificar las debilidades y fortalezas, así como las estrategias más efectivas para cada canal.

El análisis DAFO y del público objetivo ha permitido identificar y adaptar las estrategias, así como identificar y maximizar las oportunidades y fortalezas y minimizar las debilidades y amenazas a la hora de diseñar el plan de marketing digital. Con la creación del diseño CANVA se ha facilitado la visualización de las estrategias para el plan de marketing digital, y, de este modo, la toma de decisiones. La descripción de la misión, visión y valores ha proporcionado una base sólida para identificar la imagen que el plan de marketing busca transmitir para adaptar el contenido, y, por último, el desarrollo de la imagen corporativa Descubre Granada Rural, que se reflejó en la creación de un logotipo y contenido coherente entre sí, así como entre los valores e ideales que se buscan transmitir.

En este Trabajo de fin de Máster se propusieron varios objetivos cuyos resultados son los siguientes.

El primer objetivo consistía en analizar la efectividad de los diferentes canales a la hora de promocionar el turismo rural. Durante un periodo de dos a tres meses se evaluaron varias páginas webs y redes sociales destinadas a la promoción del turismo rural de los cinco pueblos seleccionados en este trabajo. Se analizó de manera exhaustiva el contenido e información de las páginas webs e Instagram y se identificó sus fortalezas y debilidades. Para ampliar la información se realizó una encuesta a través de Google Forms que permitió conocer la opinión acerca del contenido y usabilidad de la web para varios usuarios. Respecto a las redes sociales se analizó en profundidad el tipo de contenido, frecuencia de publicaciones y efectividad del contenido según las interacciones identificando las estrategias más efectivas.

El segundo objetivo se basaba en informarse acerca de la situación actual del mercado turístico para poder crear estrategias efectivas. Durante dos meses se han realizado análisis exhaustivos acerca de la evolución del turismo rural en los últimos años en España y Granada. Una vez realizados los análisis se ha podido conocer que el turismo rural hoy en día está en auge por la sostenibilidad y las tendencias emergentes, y se ha identificado también que, respecto a la situación política, el turismo rural está

recibiendo apoyo por parte de las instituciones, tanto nacionales como regionales, a través de ayudas y subvenciones.

El tercer objetivo consistía en identificar las estrategias que emplean en Instagram los pueblos de Granada para la promoción. Durante dos meses se han analizado múltiples cuentas de Instagram dedicadas a la promoción del turismo rural en la provincia de Granada. El análisis del contenido en Instagram permite concluir que, en su gran mayoría, el tipo de contenido consiste principalmente en publicar fotos y vídeos de calidad donde se vea el paisaje y zonas culturales solas, sin gente, para lograr transmitir la paz y tranquilidad que caracterizan a los pueblos rurales.

Otro objetivo consistía en identificar el público objetivo y su comportamiento. Se analizó el perfil típico de turista rural nacional en España, el perfil con mayor presencia en Instagram, redes sociales e Internet y su comportamiento. Tras ello, se eligió el público objetivo de 18 a 34 años y se especificó sus características demográficas y psicográficas. Especificar un público objetivo permitió identificar su comportamiento y basar las estrategias de contenido en su comportamiento.

El quinto objetivo se trataba de desarrollar una estrategia de marketing en Instagram para la promoción de los cinco pueblos rurales seleccionados de la provincia de Granada. Para esto, los análisis realizados con anterioridad fueron cruciales para identificar y desarrollar las estrategias más adecuadas. Se desarrollaron las estrategias digitales definidas en el presente plan de marketing digital para una cuenta de Instagram denominada Descubre Granada rural, con logotipo personalizada que representara a la marca y se presentó en detalle el plan de acción, consistiendo en la publicación de contenido, la creación de un calendario de contenido, el uso de herramientas de marketing digital y la definición de KPIs para evaluar la efectividad de las estrategias.

A la hora de definir los KPI's también se establecieron una serie de objetivos a cumplir en el plazo de tres meses (junio-septiembre).

El primer objetivo consistía en conseguir un alcance de 300 a 500 usuarios en 30 días. Finalmente, se obtuvo un alcance de 254 usuarios, próximo al objetivo establecido al inicio. El segundo objetivo consistía en obtener una media de 30-50 visualizaciones en los *reels*. A finales de agosto la media de visualizaciones de *reels* era de 100 visitas, por lo que se alcanzó el objetivo de manera notable. El tercer objetivo estableció obtener una media de 5-10 me gustas en las publicaciones y al menos un comentario. La media de me gustas alcanzada fue de 8, incluso superando los 10 en una publicación, y la media de comentarios fue de 2 comentarios. El cuarto objetivo planeaba obtener 40 seguidores para septiembre. A finales de agosto, este objetivo no se consiguió. El número total de seguidores era de 29. Por último, el quinto objetivo consistía en obtener una tasa de *engagement* elevada. A finales de agosto esta tasa era positiva, siendo un 77.8% de interacciones en las publicaciones pertenecientes a los seguidores. Esto implica que se logró afianzar a los seguidores y que el contenido que se publica les

intereso y capto su atención. La tasa de *engagement* era positiva tanto en publicaciones de fotos como en *reels*.

De los cinco KPIs establecidos finalmente se logró conseguir tres. Los dos que no sé consiguieron estuvieron cerca de alcanzarse, mostrando, en general un crecimiento y tendencia positivos.

El monitoreo y análisis de los KPIs revelaron hallazgos relevantes respecto a las estrategias de contenido. Se observó que los *reels* generan un mayor alcance que las fotos y que la publicación de un mayor número de *reels* podría implicar un aumento de seguidores con el tiempo. Además, también hubo una clara preferencia por contenido de rutas y aspectos de interés de los pueblos rurales, como la arquitectura y entorno natural. Estas conclusiones indicaron que, para asegurar éxito a futuro, el contenido debería centrarse en un mayor número de publicaciones de *reels* y que deberían de explorarse aspectos interesantes de los pueblos, que resalten su belleza y singularidad, para generar contenido relevante para la audiencia.

4.2. Líneas Futuras de Trabajo

Son varias las alternativas que se podrían implementar como líneas futuras de trabajo. Estas actuarían como base para ampliar el trabajo en un futuro, a partir de la adaptación y expansión de las estrategias desarrolladas.

Se podría expandir el plan de marketing a otras redes sociales. A partir de análisis y datos se podría investigar los beneficios de expandir el plan de marketing digital a redes sociales como TikTok o Facebook. Se podría considerar cuál de estas redes sociales sería la más adecuada para la promoción rural y si su uso en complementación con el de Instagram lograría ampliar el público.

Por otro lado, se podría investigar las posibilidades de generar contenido basado en colaboraciones. Una vez la cuenta lograra más alcance y existiera un mayor presupuesto, se podría considerar colaborar con influencers para que promocionaran los destinos rurales. Al igual, también se podría contactar con negocios locales para solicitar productos locales y generar contenido diferente, como, por ejemplo, sorteos o concursos para ganar esos productos.

De forma paralela se podría invertir en SEO. En concreto, se podrían adquirir licencias de herramientas que facilitan el trabajo en redes sociales y que permitirían aumentar la visibilidad de los pueblos rurales con un mayor posicionamiento.

Además, sería interesante usar ciertas herramientas y estrategias que ofrece la IA, como tecnología emergente, también con el objetivo de aumentar la visibilidad y alcanzar una audiencia mayor.

Adicionalmente, se podría realizar un enfoque de las campañas de marketing de

turismo rural al marketing emocional y de salud. Los hallazgos, tras los estudios realizados en este TFM, muestran que en la actualidad existe una tendencia por parte de los jóvenes hacia el turismo emocional y una creciente preocupación por la vida saludable. Por ello, la adaptación de las campañas resaltando experiencias únicas de turismo, eventos, y actividades deportivas podría captar la atención de los jóvenes y aumentar su conexión con el turismo rural. También se ha detectado que el uso de *reels* permite ampliar la audiencia llegando a un público mayor. La creación de contenido innovador a partir de la aplicación de nuevas técnicas y tendencias podría suponer un mayor alcance e impacto en los jóvenes y una forma revolucionaria de promover el turismo rural.

En la misma línea, la traducción de las publicaciones a diversos idiomas supondría un alcance mayor del perfil, la creación de comunidades multilingües, y el consecuente aumento de turistas internacionales en los destinos rurales de Granada. Esta se ha identificado como una de las principales debilidades de la promoción del turismo rural en Granada y como una limitación de accesibilidad a turistas internacionales.

Por último, mantener una coherencia de marca. Hoy en día, mantener una imagen coherente, alineada con los valores e ideales de la marca o empresa puede suponer una gran ventaja para identificar la marca y diferenciarla de la competencia. Una imagen corporativa cuidada, con una elección acertada de colorimetría, tipografía y simbología puede ser clave para captar la atención de la audiencia, y en consecuencia, de futuros turistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allende, E. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. Revista de Estudios de Juventud, nº119 https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-_jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf Último acceso 29/08/2024.
- Alpujarra Experience. <https://alpujarraexperience.com/> Último acceso 02/06/2024.
- Arias, M. A. (2013). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales. IT Campus Academy.
- Arcos, F. M. (2020). Turismo post Covid-19: El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación. En Ediciones Universidad de Salamanca eBooks. <https://doi.org/10.14201/0aq0296>
- Asociación para el desarrollo rural de Andalucía. (2023). Diputación de Granada acelerará la digitalización rural con el apoyo de los Grupos de Desarrollo. <https://www.andaluciarural.org/diputacion-de-granada-acelerara-la-digitalizacion-rural-con-el-apoyo-de-los-grupos-de-desarrollo/> Último acceso 13/06/2024.
- Ayuso, J. C. (2021). Psicología en tipografía: impactar en tus stakeholders, depende y mucho de la fuente. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/17/36080/psicologia-tipografia-impactar-tus-stakeholders-depende-mucho-fuente> Último acceso 05/06/2024
- Baldarian. (2017). Mobile Marketing: Nuevo paradigma del Marketing. Blog de Marketing Baldarian. <https://www.baldarian.com/digital-marketing/mobile-marketing-comunicacion/> Último acceso 25/07/2024
- Balderas-Díaz, S., Guerrero-Contreras, G., Ramírez-Vela, M., Toribio-Camuñas, S., Gay, N. C., & Reguera, A. M. (2024). Inclusive Education and Cultural Heritage Acces: The LECTPAT Platform Multimodal Online Dictionary. In 2024 International Symposium on Computers in Education (SIIE) (pp. 1-6). IEEE.
- Bar, J. M. (2022). Panorama de la Educación: Indicadores de la OCDE 2022. Instituto Nacional de Evaluación Educativa del Ministerio de Educación y Formación Profesional. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/educacion/Paginas/2022/031022-panoramaeducacion.aspx> Último acceso 29/08/2024
- Bastero, M. (2022). Utilizar más *hashtags* en Instagram no te ayudará a conseguir más *engagement*. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/usa-hashtags-en-instagram-ayuda-a-conseguir-mas-engagement-socialinsiders-2022/> Último acceso 17/06/2024.
- Bentolila, S., Felgueroso, F., Jansen, M., Jimeno, J. F. (2021). Lost in Recession: Youth Employment and Earnings in Spain. FEDEA, Estudios sobre la economía Española, nº 2021-12, Madrid.
- Calderón, F. A., Falcón, V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico. UNIANDES EPISTEME: Revista de ciencia, Tecnología e Innovación. ISSN 1390-9150, Vol. 4, Nº4.

Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. Revista de comunicación Vivat Academia. ISSN 1575-2844, nº103, págs. 1-26.

Canva. <https://www.canva.com/>

Cheng, C., Zhang, Y., Luo, S., Yang, W., Guo, Y., Yu, H., & Kang, J. (2022). Study on the marketing of rural tourism destination based on the internet perspective. MATEC Web Of Conferences, 355, 02066. <https://doi.org/10.1051/matecconf/202235502066>

CapCut. <https://www.capcut.com/>

Del Prado, Javier. (2024). Medir con el sistema de escala de usabilidad (SUS). Investigación UX. <https://www.uxables.com/investigacion-ux/medir-con-el-sistema-de-escala-de-usabilidad-sus/> Último acceso 15/07/2024

Diputación de Granada. (2024). Diputación destinará 860 mil euros para la transformación digital de 165 municipios de la provincia. <https://www.dipgra.es/servicios/empleo-y-formacion/novedades/Diputacion-destinara-860-mil-euros-para-la-transformacion-digital-de-165-municipios-de-la-provincia/> Último acceso 13/06/2024.

Dixon, S. J. (2024). Distribution of X users worldwide as of April 2024, by age group. Statista. <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/> Último acceso 11/06/2024.

Dixon, S. J. (2024). Distribution of Facebook users worldwide as of April 2024, by age and gender. Statista. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> Último acceso 11/06/2024.

Dixon, S. J. (2024). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group. Statista. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> Último acceso 11/06/2024.

Ecoturismo de Gúejar Sierra. <https://www.ecoturismodeguejarsierra.com/> Último acceso 02/06/2024.

Escapada Rural (2022). Datos del turismo rural en España en 2021. Escapada Rural. <https://www.escapadarural.com/blog/datos-de-turismo-rural-espana-2021/> Último acceso 18/06/2024.

Fernández, R. (2024). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en España en 2024. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1017721/frecuencia-de-uso-de-instagram-por-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/> Último acceso 18/06/2024.

Fernández, R. (2024). El desempleo en España – datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/2891/el-desempleo-en-espana/#topicOverview> Último acceso 21/06/2024.

Fernández, R. (2024). El turismo receptor en España – datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/2834/el-turismo-receptor-en-espana/#topicOverview> Último acceso 27/05/2024.

Fernández, R. (2024). La red social Facebook (Meta) en España – Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/4162/facebook-en-espana/#topicOverview> Último acceso 14/06/2024.

Fernández, R. (2024). Instagram – Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/5443/instagram/#topicOverview> Último acceso 14/06/2024.

Fernández, R. (2024). Porcentaje de usuarios en redes sociales en España en 2023, por edad. <https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/>

Fernández, R. (2024). X (Twitter) – Datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/10170/twitter-datos-mundiales/#topicOverview> Último acceso 14/06/2024.

Granada Empresas. (2023). Diputación e Iznalloz reciben casi 610.000 euros para el desarrollo de mercados sostenibles. Granada Empresas. <https://www.granadaempresas.es/noticias/diputacion-e-iznallos-reciben-casi-610-000-euros-desarrollo-mercados-sostenibles/> Último acceso 14/06/2024.

Jiménez-García, E., de Castro-Cabrea, M.C., Balderas-Días, S., & Guerrero-Contreras, G. (2023). Promoting global awareness of the SDGs in the classroom through the SDGCalendar platform. *In 2023 International Symposium on Computers in Education (SIIE)* (pp.1-6). IEEE.

Instituto Nacional de Estadística (2022). Encuesta de Estructura Salarial (EES). <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/avEES2022.htm> Último acceso 29/08/2024.

Instituto Nacional de Estadística (2023). Encuesta de Población Activa (EPA). Variables de submuestra. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/vsEPA2023.htm> Último acceso 29/08/2024.

J. M. M. (2024). El desempleo aumentó en 58 municipios de Granada durante 2023. El independiente de Granada. <https://www.elindependientedegranada.es/economia/desempleo-aumento-58-municipios-granada-durante-2023> Último acceso 13/06/2024.

Kolsquare. (2023). Tasa de engagement en Instagram: definición, cálculo y consejos para mejorarla. <https://www.kolsquare.com/es/blog/tasa-de-engagement-en-instagram-definicion-calculo-y-consejos-para-mejorarla> Último acceso 27/07/2024

Koorevar, Daniëlle. (2022). Perfiles de usuarios en las redes sociales. Trusted Shops. <https://business.trustedshops.es/blog/perfiles-de-usuarios-en-redes-sociales/#Instagram> Último acceso 18/06/2024.

Korstanje, M. (2020). El COVID-19 y el turismo rural: una perspectiva antropológica. Dimensiones Turísticas: Revista semestral. ISSN 2594-2069. <https://doi.org/10.47557/CKDK5549>

Lozano-Torres, V., Toro-Espinoza, M. F., Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias, ISSN-e 2477-8818, Vol. 7, Nº. 6, págs. 907-921.

Medina, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: Nuevos formatos y tendencias. Revista Géminis. Año 2 – n.2, págs. 37 – 45. https://blog.hootsuite.com/es/con-que-frecuencia-publicar-en-redes-sociales/#Con_que_frecuencia_publicar_en_Instagram Último acceso 17/06/2024.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2024). Ayudas para servicios de asesoramiento en digitalización <https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/innovacion-medio-rural/ayudas-asesoramiento-digitalizacion/> Último acceso 13/06/2024.

Molina, D. (2022). Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales. IebSchool. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/> Último acceso 27/07/2024.

Monmany, J. (2023). Informe anual del turismo rural 2022. Escapada Rural. <https://www.escapadarural.com/blog/informe-anual-del-turismo-rural-2022/> Último acceso 25/05/2024.

Orús, A. (2024). El turismo nacional en España – datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/3570/el-turismo-nacional-en-espana/#topicOverview> Último acceso 27/05/2024.

Planable. Calendario de publicaciones. <https://planable.io/>

Rivera, M. (2021). Turismo sostenible en zonas rurales, oportunidad de empleo y desarrollo socioeconómico. Revista ambiente Nº129. <https://www.revistaambiente.es/es/ambiente-129/articulo-129-turismo-rural.html>

Rodríguez, I. (2020). Últimas tendencias en marketing digital turístico. Lionbridge.com. <https://www.lionbridge.com/es/blog/travel-and-hospitality/ultimas-tendencias-en-marketing-digital-turistico/> Último acceso 12/04/2024.

Ruiz, L. F., Lorca N. S. (2024). La variación de población en cada comarca de Granada desde 2003. Ahora Granada. <https://www.ahoragranada.com/noticias/grafico-la-variacion-de-poblacion-en-cada-comarca-de-granada-desde-2003/> Último acceso 14/06/2024.

Sánchez, J. M. M. (2010). Marketing. Firms Press.

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

Serrano, L., Molina, A. (2014). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones del marketing. ResearchGate.

- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). Marketing en redes sociales. Alpha Editorial.
- Simla.com. (2021). ¿Qué es un análisis CAME y cómo hacer uno para tu empresa? Blog de Simla. <https://www.simla.com/blog/analisis-came> Último acceso 30/08/2024.
- Solsona, E. (2021). Estrategia de marketing: ¿cómo hacer un análisis DAFO y uno CAME? Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-como-hacer-un-analisis-dafo-y-uno-came> Último acceso 26/07/2024.
- Sordo, A. I. (2021). KPI en marketing: ¿qué son y cuáles son los más usados. El blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/kpi-marketing> Último acceso 05/09/2024.
- Statista Research Department. (2024). El turismo rural en España – datos estadísticos. Statista. <https://es.statista.com/temas/3718/turismo-rural-en-espana/#topicOverview> Último acceso 27/05/2024.
- Torreblanca, F. (2021). La importancia del color en el marketing. Cámara Bilbao Professional Development. <https://formacion.camarabilbao.com/blog/importancia-color-marketing-202109280839/> Último acceso 04/06/2024.
- TurGranada. <https://turgranada.es/es> Último acceso 02/06/2024.
- Turismo Güéjar Sierra. <https://www.guejarsiertaturismo.com/> Último acceso 02/06/2024.
- Turismo Lanjarón. <https://turismo.lanjaron.es/> Último acceso 02/06/2024.
- Vallejo, S. (2019). Grado de urbanización de Granada: EL 25% de la población vive en zonas rurales. Granada Hoy. https://www.granadahoy.com/granada/Grado-urbanizacion-Granada-poblacion-rurales_0_1357364481.html Último acceso 14/06/2024.
- Vanlalhriati, C., Singh, E. (2019). The role of social media in tourism. International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations. Vol. 7, Issue 2, pp: (126-131). April – June 2019. www.researchpublish.com
- Webloyalty. Viajes y hoteles, producto estrella del comercio electrónico. <https://www.webloyalty.es/producto-estrella-comercio-electronico/> Último acceso 31/05/2024.

ANEXO B. CUESTIONARIO DISEÑADO

Cuestionario de Google Forms

Evaluación de páginas turísticas

Queremos conocer tu opinión sobre la información proporcionada por seis páginas web de turismo rural de pueblos de Granada.

- <https://turismo.lanjaron.es/>
- <https://www.ecoturismodeguejarsierra.com/>
- <https://www.guejarsierraturismo.com/>
- <https://alpujarraexperience.com/>
- <https://turismo.pampaneira.es/>
- <https://turgranada.es/es>

Completa el cuestionario sobre la experiencia en cada una de las webs. Pulsando sobre el botón "Siguiendo" que aparece a continuación iras avanzando por las distintas preguntas.

Preguntas previas

¿Cuál es tu rango de edad?

- ☐ 20-30
- ☐ 30-40
- ☐ 40-50
- ☐ +60

¿Cuál es tu género?

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ No binario / Género no fluido

- Prefiero no decirlo
- Otro: _____

Evaluación página web: <https://turismo.lanjaron.es/>

Revisa la información que se solicita en las siguientes preguntas y responde en una escala de 1-5.

- En el apartado "Descubre Lanjarón" busca información sobre el patrimonio cultural del pueblo. ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

- ¿Qué tan detallada y clara te parece la información proporcionada de los sitios culturales?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

- En este mismo apartado, en "Patrimonio cultural" busca el Castillo de Lanjarón, ¿cómo de completa e interesante te parece la información?

Muy poco completa e interesante 1-5 Muy completa e interesante

- En el apartado "Simplemente +" busca información sobre rutas turísticas. ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

- ¿Qué tan detallada y clara te parece la información proporcionada sobre rutas turísticas?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

- ¿Cómo de útil encuentras los mapas y descripciones de rutas turísticas?

Muy poco útil 1-5 Muy útil

- En este mismo apartado, en "Turismo Deportivo" busca el Sendero Cerecillo que rodea el río Lanjarón, ¿cómo de completa te parece la información?

Muy poco completa 1-5 Muy completa

- En el apartado "Descubre Lanjarón" busca información sobre gastronomía. ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

- ¿Qué tan detallada y clara te parece la información sobre gastronomía?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

- En el apartado "Descubre Lanjarón" busca información sobre fiestas y costumbres. ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

- ¿Qué tan detallada y clara te parece la información sobre fiestas y costumbres?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

Evaluación página web: <https://www.ecoturismodeguejarsierra.com/>

Revisa la información que se solicita en las siguientes preguntas y responda en una escala de 1-5.

- En el apartado "Pasea con nosotros" busca información sobre el patrimonio cultural del pueblo. ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

- ¿Qué tan detallada y clara te parece la información proporcionada de los sitios culturales?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

- En el apartado "Pasea con nosotros" busca información sobre rutas turísticas. ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

- ¿Qué tan detallada y clara te parece la información proporcionada sobre rutas turísticas?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

En este mismo apartado, en "Conocer nuestra historia" ¿Qué te parece la información acerca del Tramo de la vía verde?

Muy poco completa 1-5 Muy completa

En el apartado "Noches de astronomía" evalúa la información proporcionada sobre esta actividad. ¿Qué tan clara te parece?

Muy poco clara 1-5 Muy clara

Evaluación página web: <https://www.guejarsierraturismo.com/>

Revisa la información que se solicita en las siguientes preguntas y responde en una escala de 1-5.

- En "Histórico/cultural" busca información sobre las rutas culturales del pueblo. ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

- ¿Qué tan detallada y clara te parece la información proporcionada de las rutas culturales?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

En el apartado "Senderos" busca información sobre rutas turísticas. ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

-¿Qué tan detallada y clara te parece la información proporcionada sobre rutas turísticas?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

-Busca en este mismo apartado la ruta Paso de los viajeros románticos, ¿qué tan completa y útil te parece la información?

Muy poco completa y útil 1-5 Muy completa y útil

- En el apartado "Turismo activo" busca información sobre las actividades turísticas disponibles por la zona. ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

- ¿Qué tan detallada y clara te parece la información sobre actividades turísticas?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

Por último, en el apartado "Gastronomía". ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada sobre la gastronomía del lugar?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

¿Qué tan detallada y clara te parece la información sobre gastronomía?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

Evaluación página web: <https://alpujarraexperience.com/>

Revisa la información que se solicita en las siguientes preguntas y responde en una escala de 1-5.

- En el apartado "Experiencias" busca información sobre rutas turísticas de la Alpujarra. ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

- ¿Qué tan detallada y clara te parece la información proporcionada de las rutas turísticas?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

- Busca la Ruta del Silencio, ¿cómo de completa y útil te parece la información?

Muy poco completa y útil 1-5 Muy completa y útil

- En el apartado "Actividades complementarias" ¿Cómo de útil te parece la opción de poder hacer reservas de rutas y visitas turísticas online a través de la web?

Muy poco útil 1-5 Muy útil

¿Qué tan detallada y clara te parece la información proporcionada para realizar las reservas?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

En el apartado "Blog". ¿Qué te parece la información proporcionada sobre vinos de la Alpujarra?

Muy poco interesante 1-5 Muy interesante

Evaluación página web: <https://turismo.pampaneira.es/>

Revisa la información que se solicita en las siguientes preguntas y responde en una escala de 1-5.

- En el apartado "Patrimonio" busca información sobre el patrimonio cultural del pueblo. ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

- ¿Qué tan detallada y clara te parece la información proporcionada de los sitios culturales?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

- En el apartado "Naturaleza" busca información sobre rutas turísticas. ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

- ¿Qué tan detallada y clara te parece la información proporcionada sobre rutas turísticas?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

- Busca información sobre la ruta Sulayr, ¿Cómo de útil y completa te parece la información?

Muy poco útil y completa 1-5 Muy útil y completa

En el apartado "Gastronomía". ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada sobre la gastronomía del lugar?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

- ¿Qué tan detallada y clara te parece la información proporcionada sobre gastronomía?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

En el apartado "Fiestas". ¿Qué te parece la información proporcionada sobre fiestas patronales?

Nada interesante 1-5 Muy interesante

- ¿Qué tan clara y detallada te parece la información proporcionada sobre fiestas patronales?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

Evaluación página web: <https://turgranada.es/es>

Revisa la información que se solicita en las siguientes preguntas y responde en una escala de 1-5.

- En el apartado "Cosas que hacer" busca información sobre el patrimonio cultural. ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

- ¿Qué tan detallada y clara es la información sobre el patrimonio cultural?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

- ¿Cómo de útil encuentras las descripciones de los sitios turísticos y los mapas para indicar su ubicación?

Muy poco útil 1-5 Muy útil

- En "Rutas" busca información sobre las rutas turísticas. ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

- ¿Qué tan detallada y clara te parece la información proporcionada de las rutas culturales?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

- Busca la ruta Lavaderos de la reina, ¿cómo de completa y útil te parece la información?

Muy poco útil y completa 1-5 Muy útil y completa

- En "Planea tu viaje" busca información sobre gastronomía ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

- ¿Qué tan detallada y clara te parece la información proporcionada sobre gastronomía?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

- ¿Cómo de útil encuentras las descripciones de restaurantes y los mapas para indicar su ubicación?

Muy poco útil 1-5 Muy útil

- En el apartado "Cosas que hacer" busca información sobre las actividades turísticas disponibles por la zona (cicloturismo, astroturismo, esquí, etc.) ¿Qué te parece la cantidad de información proporcionada?

Muy insuficiente 1-5 Muy abundante

- ¿Qué tan detallada y clara te parece la información sobre actividades turísticas?

Muy poco detallada 1-5 Muy detallada

¿Cómo de útil encuentras las descripciones de las actividades turísticas?

Muy poco útil 1-5 Muy útil

Usabilidad

A continuación, responda a 10 preguntas acerca de la usabilidad de la página web.

- Creo que me gustaría utilizar esta página web con frecuencia.

Totalmente en desacuerdo 1-5 Totalmente de acuerdo

- Encontré la página web innecesariamente compleja.

Totalmente en desacuerdo 1-5 Totalmente de acuerdo

- Pensé que la página web era fácil de usar.

Totalmente en desacuerdo 1-5 Totalmente de acuerdo

- Creo que necesitaría el apoyo de un técnico para usar esta página web.

Totalmente en desacuerdo 1-5 Totalmente de acuerdo

- Descubrí que las diversas funciones de esta página web estaban bien integradas.

Totalmente en desacuerdo 1-5 Totalmente de acuerdo

- Pensé que había demasiada inconsistencia en esta página web.

Totalmente en desacuerdo 1-5 Totalmente de acuerdo

- Me imagino que la mayoría de la gente aprendería a utilizar esta página web muy rápidamente.

Totalmente en desacuerdo 1-5 Totalmente de acuerdo

- Encontré la página web muy complicada de usar.

Totalmente en desacuerdo 1-5 Totalmente de acuerdo

- Me sentí muy segura al utilizar la página web.

Totalmente en desacuerdo 1-5 Totalmente de acuerdo

- Necesitaba aprender muchas cosas antes de poder empezar a usar esta página web.

Totalmente en desacuerdo 1-5 Totalmente de acuerdo

¿Tienes algún comentario adicional sobre la página web? _____

mogtpn

máster de
gestión y
tecnologías de procesos
de negocio



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

MÁSTERES
ugr