



autoritas
consulting

AJUNTAMENT DE MANISES **TURISMO MANISES**

PLAN DE MARKETING DIGITAL - 2024



01 Estrategia general

- 1.1 Punto de partida
- 1.2 Objetivos estratégicos
- 1.3. Principios generales
- 1.4 Branding
- 1.5 Estilo de comunicación
- 1.6 Usos lingüísticos
- 1.7 Perspectiva de género
- 1.8 Diseños para redes sociales
- 1.9. Público objetivo
- 1.10. Segmentación actual en RRSS

02 Plan de comunicación

- 2.1 Web
 - 2.1.1 Sección de noticias
- 2.2 Social Media plan
 - 2.2.1 Posicionamientos
 - 2.2.2 Contenidos de días claves anuales
 - 2.2.3 Diseño gráfico y aplicaciones
 - 2.2.4 Formatos de recursos gráficos
 - 2.2.5 Política de crecimiento
 - 2.2.6 Política de interacción y seguimiento
 - 2.2.7 Menciones directas
 - 2.2.8 Hashtags
 - 2.2.9 Plan de crisis
 - 2.2.10 Línea estratégica RRSS
 - 2.2.10.1 Facebook
 - 2.2.10.2 Instagram
 - 2.2.10.3 YouTube
- 2.3 Paid Media
 - 2.3.1 Estrategia Paid Media

03 Mejora continua

- 3.Prácticas para la mejora continua
 - 3.1. Indicadores
 - 3.2. Analítica

04 Metodología

- 4.1. Organización interna
- 4.2. Herramientas para la coordinación

05 Interlocución



El Plan Anual de Marketing Digital se concibe como una herramienta estratégica esencial para el Departamento de Comunicación de Turismo de Manises, ofreciendo un marco detallado para la promoción y la interacción en el entorno digital. Este plan, que se revisará anualmente, no solo delineará las tácticas y estrategias a implementar en las plataformas de redes sociales, sino que también incluirá un plan integral de social media.

A lo largo del Plan se establecen una serie de metas claras y alcanzables, junto con las acciones necesarias para lograrlas, seleccionando los canales más efectivos para comunicar y promover los atractivos turísticos. Además, el Plan se centrará en una metodología que promueva la mejora continua y la sinergia entre los diferentes equipos involucrados, garantizando así una implementación eficaz y un rendimiento óptimo de las campañas de comunicación digital.





ESTRATEGIA GENERAL



El presente plan de comunicación digital ha sido elaborado con el objetivo de establecer una estrategia de comunicación efectiva en redes sociales para Turismo de Manises. En un mundo cada vez más conectado, la presencia y participación activa en plataformas digitales se ha convertido en un requisito fundamental para las instituciones que buscan fortalecer su posicionamiento y establecer un diálogo constante con su audiencia.

En el caso particular de Turismo de Manises, es fundamental aprovechar el potencial de la presencia digital para ampliar su alcance, interactuar con usuarios, ciudadanos y turistas, así como fortalecer su imagen de marca. El objetivo principal de este plan de comunicación digital es desarrollar una estrategia sólida y coherente que permita a Turismo de Manises:

Aumentar la visibilidad de la marca: Mediante una presencia activa y consistente en las plataformas digitales más relevantes para su público objetivo, Turismo de Manises buscará aumentar su visibilidad y generar un mayor conocimiento de su marca entre los usuarios.

Generar engagement y fidelización de seguidores: El plan de comunicación digital tiene como objetivo establecer un vínculo estrecho y duradero con la audiencia de Turismo de Manises. A través de contenido relevante, entretenido y de calidad, se buscará generar interacciones significativas con los seguidores, fomentando así la fidelización de seguidores existentes y captando nuevos seguidores.

Potenciar la reputación de la marca: Las redes sociales ofrecen una plataforma poderosa para construir una imagen positiva de marca. Turismo de Manises utilizará estratégicamente las redes sociales para transmitir su misión, valores, acciones, actividades de agenda e iniciativas, fortaleciendo así su reputación y posicionamiento en el mercado.

Impulsar el tráfico: El plan de comunicación digital buscará dirigir tráfico cualificado hacia el sitio web www.maniscityofceramics.es y aumentar las conversiones en línea. El objetivo es incentivar el turismo nacional y extranjero en la ciudad de Manises.

Este plan de comunicación digital tiene como propósito principal potenciar la presencia de Turismo de Manises en el entorno digital, estableciendo una estrategia coherente y enfocada en alcanzar los objetivos mencionados. A través de una comunicación efectiva en redes sociales, Turismo de Manises buscará conectar de manera significativa con su audiencia, construir una imagen positiva y alcanzar el éxito en el mundo digital.

1.2. Objetivos estratégicos



En la gestión de la comunicación institucional de Turismo de Manises es fundamental establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido (SMART) para asegurar la eficacia y el éxito del proyecto, además de posicionar a Turismo de Manises como uno de los mejores destinos turístico-culturales de la Comunidad Valenciana. A continuación, proponemos una serie de objetivos a alcanzar, que naturalmente deberán ser validados por Turismo de Manises. Nos limitamos a enumerar los objetivos y a proponer el conjunto de indicadores que nos ayudarán a medir la consecución de estos.

LÍNEA ESTRATÉGICA	OBJETIVO	INDICADOR	KPI
CONSTRUIR IDENTIDAD INSTITUCIONAL	Incrementar la presencia de Turismo de Manises en RRSS y plataforma web	Menciones a Turismo de Manises	Incremento mensual de menciones
	Potenciar el posicionamiento y aumentar la visibilidad de los productos	Visitas a la página web	Aumento mensual de visitas a la página web
	Crear y difundir contenidos informativos que muestren la importancia del patrimonio cultural de Manises, contribuyendo a su preservación y difusión	% de contenido generado por producto	Equilibrar la generación de contenidos por tipo de producto turístico
		Publicar mínimo 20 posts semanales en RRSS (FB, IG) i 28 stories	Implementar un calendario editorial que garantice el mínimo de posts a publicar
GENERAR CONFIANZA EN LA CIUDADANÍA		Impacto de los contenidos	Tasa de interacción mensual
	Generar tráfico a la página web	Conseguir impresiones mediante los diferentes canales	Incremento mensual de impresiones en RRSS y en la página web
	Generar contenidos atractivos	Conseguir una tasa de engagement óptima	Increment/mes del ratio entre impresiones y posts
	Aumentar el volumen de seguidores en las RRSS	Número de nuevos seguidores mensuales	Incremento/mes de los seguidores en todas las RRSS y usuarios en la web
	Ser referente en información de turismo cultural	Crear comunidad	
ATENDER NECESIDADES Y PRESTAR SERVICIOS	Potenciar la implicación de la ciudadanía y turistas en las actividades organizadas por Turismo de Manises	Aumentar la interacción directa con los ciudadanos	Mensajes privados recibidos. Respuestas privadas y comentarios
	Facilitar la interacción con la ciudadanía	Crear y fomentar la interacción de la ciudadanía en todos los canales	Número de interacciones recibidas de forma mensual
	Establecer relaciones sólidas con los medios y prescriptores digitales	Contactos con periodistas, bloggers e influencers	Incremento mensual de colaboraciones con medios
	Promocionar la colaboración	Acuerdos de colaboración	Incremento mensual de acuerdos de colaboración
ANTICIPAR Y DETECTAR RIESGOS	Detectar problemas	Disponer de alertas de reputación y un plan de crisis	Controlar semanalmente los destacados de reputación

1.3. Principios generales



- Colaboración: promover y participar en espacios de colaboración es la clave para crear comunidades que aporten un valor a la red.
- Apertura y transparencia: hay que mostrar tal como es la organización, con naturalidad y con voluntad de servicio.
- Interdependencia (corresponsabilidad): saber quién se representa y hacia quién, cómo y dónde relacionarse. Se deben tener en cuenta las normas de etiqueta propias de cada uno de los espacios.
- Compartir (conocimiento abierto): con un nuevo enfoque de la propiedad intelectual, que permita crear las condiciones necesarias para que empresas y otras organizaciones puedan generar riqueza con los datos y los contenidos elaborados por la marca.
- Integridad: la comunicación y atención a través de las redes sociales debe ser tan eficaz o más de lo que lo es la presencial. Conviene mostrar en todo momento una predisposición a escuchar y ayudar, en todo lo que sea posible, y ofrecer soluciones a las dudas y consultas.

Como principio general, desde los canales corporativos no se pueden emitir opiniones personales y la línea editorial debe coincidir con la del sitio web oficial o con la estrategia establecida por parte de la marca.

La finalidad de establecer unas pautas generales a seguir en las redes sociales tiene como finalidad:

Reforzar la imagen de la organización	Transparencia	Acercarse a los públicos objetivo
Compartir contenidos	Concienciar	Apreciar deficiencias y solucionar problemas
Orientar al target	Ofrecer información directa	Detectar tendencias y opiniones



El branding consiste en gestionar una marca con el objetivo de darla a conocer al público, logrando transmitir una imagen positiva y coherente en la mente de los receptores.

Una organización proyecta su imagen e identidad, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, a través de la forma en que se comunica. La identidad corporativa se compone de signos y elementos gráficos que permiten una identificación única y visual de la marca. Esta identidad refleja el carácter, la personalidad, los valores, la filosofía y la forma de actuar de la organización, diferenciándola de la competencia y posicionándola en el mercado.

Por este motivo, en el presente manual se describe la identidad corporativa de **Turismo de Manises** y **Manises City of Ceramics**, especificando cómo debe desarrollarse y aplicarse en los diferentes canales donde ambas marcas tienen presencia.

1.4.1. Logotipo

El logotipo principal de Turismo de Manises se usará preferentemente en formato horizontal. Está formado por un elemento figurativo (logotipo) compuesto principalmente con un elemento tipográfico (texto), que siempre están unidos.

- **Turismo de Manises:** El logotipo principal se usará preferentemente en su color original, con la posibilidad de emplear las versiones en blanco o negro cuando sea necesario por razones de legibilidad. Este logotipo está formado por un elemento figurativo y tipográfico, que siempre deben mantenerse unidos. Aunque no será obligatorio utilizar el logotipo en todas las publicaciones, su uso será esencial en anuncios o carteles corporativos, como los que promocionan visitas gratuitas al museo o eventos organizados por el Ayuntamiento.
- **Manises City of Ceramics:** En este caso, **el logotipo de "Manises Ciudad Creativa de la UNESCO" deberá utilizarse siempre en cualquiera de sus versiones**, ya que representa un reconocimiento internacional clave en la estrategia de comunicación de la marca.





1.4.2. Gama cromática

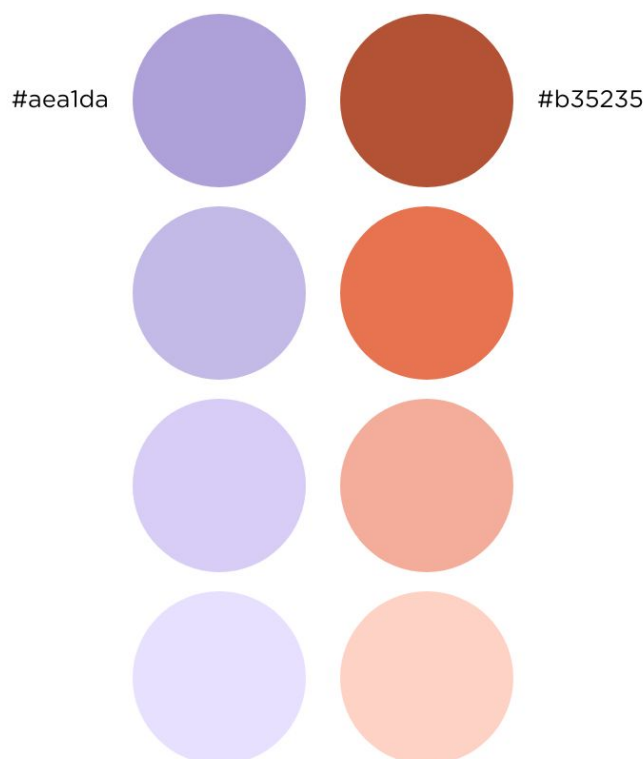
La **paleta de colores corporativa** de Turismo de Manises y Manises City of Ceramics está compuesta por **tonalidades que evocan la riqueza cultural y artística de Manises**, con predominancia de colores cálidos y tonos violetas que reflejan su identidad cerámica.

El **color marrón rojizo (#b35235)** es el **color principal** de la marca. Este tono, cálido y terroso, **representa los elementos de la tierra y el barro**, fundamentales en la creación de las piezas cerámicas de la región. Aporta calidez, solidez y cercanía, **reforzando el vínculo de Manises con sus raíces artesanales y la tradición ceramista** que ha perdurado a lo largo de los siglos.

El **color violeta medio (#aea1da)** es el **color secundario** y aporta un aire de creatividad, innovación y serenidad, complementando el protagonismo del marrón rojizo. Este tono **evoca el arte y la delicadeza** que caracterizan las piezas cerámicas de Manises, conectando la modernidad con la rica herencia cultural de la ciudad.

Los colores más claros de la paleta, variaciones más suaves del marrón rojizo y el violeta, se utilizan como **colores de soporte para equilibrar la composición visual y aportar luminosidad**. Estos tonos son ideales para fondos, detalles sutiles y para hacer que los elementos principales destaquen sin perder armonía.

Esta combinación de colores ofrece una identidad coherente que transmite tanto la tradición como la creatividad de Manises City of Ceramics, así como la invitación a descubrir el patrimonio cultural y turístico de Turismo de Manises. Los tonos marrones refuerzan la conexión con la tierra y el barro, mientras que los tonos violetas aportan un toque de sofisticación y modernidad.





1.4.3. Tipografía

En el desarrollo de la identidad visual de Turismo de Manises y Manises City of Ceramics, la elección tipográfica juega un papel fundamental para transmitir la esencia de ambas marcas. Las tipografías seleccionadas no solo cumplen con criterios estéticos, sino que también están alineadas con los valores que se desean proyectar.

La **tipografía Higuaen Elegant Serif** ha sido seleccionada por su **acabado clásico y elegante**, lo que la convierte en la opción ideal para resaltar los aspectos más formales y distinguidos de la comunicación. Esta tipografía evoca una sensación de tradición y sofisticación, lo que la hace particularmente adecuada para aplicaciones que requieren destacar la herencia cultural de Manises y su legado en la cerámica. Su uso es especialmente apropiado en títulos y materiales donde se busque enfatizar el valor histórico y artístico.

Por otro lado, la **Rotis Sans Serif** ha sido seleccionada por su **diseño más simple, recto y moderno**, lo que la convierte en una opción excelente para **textos largos y aplicaciones que requieren alta legibilidad**. Esta tipografía, con su apariencia limpia y minimalista, facilita la lectura en medios impresos y digitales, asegurando que la información sea accesible y clara para el público. Su versatilidad y neutralidad permiten que funcione como un soporte ideal en párrafos extensos y descripciones detalladas, sin distraer del mensaje principal.

La combinación de estas dos tipografías logra un equilibrio visual que refleja tanto la tradición como la modernidad. Higuaen Elegant Serif añade un toque de exclusividad y arte, mientras que Rotis Sans Serif aporta claridad y sencillez, asegurando una comunicación efectiva y armónica en todos los materiales de Turismo de Manises y Manises City of Ceramics.

Rotis Sans Serif

1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Higuaen Elegant Serif

1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
wxyz

1.4.4. Identidad de la marca en redes sociales Moodboard

Un moodboard es una herramienta visual utilizada para capturar la esencia, el estilo y la dirección artística de una marca. Consiste en una composición de imágenes, colores, texturas y palabras clave que, al combinarse, proyectan una atmósfera específica que representa los valores y la personalidad de la marca. Su objetivo es ser una guía visual durante el proceso creativo, ofreciendo inspiración y asegurando coherencia en la identidad de la marca.



En el caso del moodboard elaborado para la marca de **Turismo de Manises y Manises City of Ceramics**, recoge todos los elementos esenciales reflejados en su manual de estilo y estrategia de branding. Se ha hecho una cuidadosa selección de elementos que destacan el rico patrimonio cultural y artesanal de la ciudad, centrándose especialmente en la cerámica, una tradición que no solo define a Manises, sino que la conecta con su pasado y presente creativo.

Las imágenes seleccionadas evocan el proceso artesanal, el trabajo manual de los ceramistas, y las festividades locales, que crean una conexión emocional con el visitante, sumergiéndolo en la esencia auténtica y cultural de la ciudad. Los colores, dominados por tonalidades marrones y rojizas que remiten a la arcilla, junto con los tonos violetas que evocan modernidad y creatividad, refuerzan esta identidad local y artesanal.

En conjunto, este moodboard servirá como base para la creación de las próximas piezas de comunicación, asegurando que cada imagen y mensaje transmitan a la perfección los valores de tradición, cultura y artesanía que definen a la marca de Turismo de Manises y Manises City of Ceramics.



1.4.4. Identidad de la marca en redes sociales

Aplicación de la marca

La aplicación de la marca de **Turismo de Manises** y **Manises City of Ceramics** en sus materiales promocionales, como el feed de Instagram y las creatividades gráficas, sigue un enfoque coherente que respeta su identidad visual y valores artesanales. Las publicaciones reflejan un equilibrio entre tradición y modernidad, utilizando la gama cromática basada en tonos marrón, rojizos y morados, que evocan la artesanía cerámica y la cultura local. Además, se ha tenido en cuenta el uso de las tipografías establecidas: Higuaen Elegant Serif, para títulos que refuerzan la elegancia de la tradición, y Rotis Sans Serif para el cuerpo de texto, garantizando legibilidad en contenidos más extensos.

En los ejemplos adjuntos, como las creatividades para las visitas guiadas y otros eventos, se observa una integración cuidadosa de estos elementos visuales, asegurando que cada pieza mantenga la identidad de la marca. De esta manera, logramos que todas las publicaciones sean reconocibles y consistentes, manteniendo siempre la imagen corporativa de Manises como un destino cultural y artesanal de referencia.





1.6.1. Qué decimos

Los canales de comunicación de Turismo de Manises deben reflejar el posicionamiento de la marca como destino líder en el sector turístico-cultural de la Comunidad Valenciana, gracias a la información actualizada y de interés que ofrecen a la ciudadanía y turistas.

ÁREAS TEMÁTICAS		
Diversidad de atractivos	Calidad en los servicios	Experiencias culturales
Itinerarios y escapadas	Información práctica	Qué visitar
Gastronomía local	Fiestas y eventos	Estacionalidad
Turismo familiar	Alojamientos y servicios	Historia y cultura

1.6.2. Tono

El tono de la conversación por parte de Turismo de Manises tiene que ser siempre cercano. Se dirige a la audiencia directamente y permite transmitir cualquier mensaje al lector de manera informal, relajada y accesible, por lo que es simple, fluido y fácil de leer.

La comunicación en los diferentes canales en los que Turismo de Manises está presente se orienta al gran público. El tono debe invitar a los lectores a interactuar con el mensaje. Se debe promover esto haciendo preguntas hipotéticas. Esto hará que los receptores sientan que se les está hablando directamente. Por lo tanto, se debe intentar escuchar a las personas y dar respuestas adecuadas a sus necesidades, para que las personas usuarias de estos espacios sientan que la presencia de la organización no es intrusiva, sino que participa en la conversación de igual a igual.

1.6.3. Redacción

Pautas para redactar contenidos:

- Evitar los textos largos. Seguir el orden natural de la frase y en forma activa.
- Hay que transmitir información clara, concisa y creíble.
- Es importante que la información que se transmita sea útil para el usuario, urgente y única.
- Los contenidos deben de llamar la atención del usuario.
- Se recomienda utilizar hashtags en todas las publicaciones. Si es posible, utilizar algunos de forma recurrente para etiquetar los contenidos que sean del mismo estilo.
- Prestar atención a las normas ortográficas y gramaticales del idioma que se utilice en cada publicación (castellano, inglés, italiano, francés, alemán... cuando se precise).



1.6.4. Interacción con los usuarios

Derivado de los propios objetivos estratégicos de este Plan, la interacción con los usuarios emerge como una dimensión de gran trascendencia en el desarrollo de las acciones planteadas en el documento. En especial, esta interactividad cobrará protagonismo en un canal como el de redes sociales, donde motivaremos de forma activa la participación de las personas usuarias, entablando un diálogo fluido y atento a sus necesidades e inquietudes.

Cuando participamos en las redes sociales, debemos tener presente que nos encontramos en un terreno propio de los usuarios y aquí cada persona tiene su opinión, que no siempre tenemos que compartir, pero sí respetar. Nuestra presencia no tiene como objetivo cambiar estas opiniones, ni imponer las nuestras, sino tan sólo compartir, escuchar y conversar con los usuarios en su propio espacio.

La organización agradece los comentarios y sugerencias que los seguidores quieran hacer llegar, siempre que se utilice un lenguaje correcto y educado, respetando la privacidad de los demás. Para la buena comunicación en todas las herramientas sociales, se establecen unas normas mínimas de participación, de manera que se pueda llevar a cabo una conversación respetuosa y tolerante con los usuarios.

El equipo de comunicación de la organización se reserva el derecho de reportar actuaciones abusivas por parte de los usuarios y usuarias, así como bloquear a aquellos que incurran en comportamientos tales como:

- Expresiones ofensivas o enlaces a páginas con contenido ofensivo, así como enlaces o referencias a sitios ilegales, de contenido violento, sexual, racista o discriminatorio.
- Comentarios que no mantengan el respeto y buen clima u ofendan y atenten contra la integridad de otras personas.
- Mensajes que contengan datos de carácter personal o información publicitaria.



El apartado de usos lingüísticos hace referencia al modo de empleo de la lengua en las publicaciones que se emiten en los canales de comunicación de Turismo de Manises.

En estos, la comunicación se transmitirá en castellano y/o valenciano, dependiendo de cada caso y el tipo de comunicación que se quiera realizar.

Se utilizará la voz de la primera persona del plural, con el objetivo de imprimir un estilo cercano, directo, que persiga la involucración de los usuarios dentro del discurso, así como el uso de la tercera persona del singular según conveniencia y contexto.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es el lenguaje inclusivo. El lenguaje inclusivo, también llamado lenguaje no sexista, es aquel que se utiliza para evitar que exista un sesgo orientado hacia un sexo o género en particular. El lenguaje inclusivo emplea diversos métodos dejando atrás el masculino genérico y haciendo uso de otro tipo de recursos con el fin de no excluir tanto a las mujeres como a las personas de género no binario. A continuación se muestran las formas propuestas a utilizar para el uso de un lenguaje inclusivo en las diferentes plataformas sociales de la institución:

LENGUAJE INCLUSIVO	
Desdoblamiento	Uso de ambos géneros normativos. Por ejemplo: "¡Buenos días a todos y a todas!".
Uso de palabras colectivas	Palabras que contengan todas las personas que pertenecen a un grupo y no quedarse en el masculino genérico ni en el desdoblamiento, "¡Buenos días ciudadanía!".
Uso de expresiones neutras	Se trata de utilizar una expresión que incluya a cualquiera que lea el contenido independientemente del grupo al que pertenezca: "¡Buenos días a todo el mundo!".

1.7. Perspectiva de género



En el caso de que se precise, tenemos en cuenta la perspectiva de género en la elaboración de **infografías** para asegurar que se representen adecuadamente las experiencias y necesidades de todas las personas, independientemente de su género. A continuación detallamos algunos de los temas que consideramos:

- Analizamos los datos y estadísticas desde una perspectiva de género. Nos aseguramos de que los datos se hayan desglosado adecuadamente por género. Esto permite identificar las diferencias y desigualdades de género y reflejarlas en la infografía.
- Uso de lenguaje inclusivo en la infografía, tal como se ha detallado en el punto anterior. Usando términos neutros y evitando los estereotipos de género. Por ejemplo, en lugar de usar "el hombre promedio" o "el hombre común", mejor usar "la persona promedio" o "la persona común".
- Representación de personas de diferentes géneros, incluyendo a personas de diferentes géneros en la infografía para reflejar la diversidad y representatividad. No nos limitamos en usar solo imágenes o ejemplos de un solo género.
- En la medida de lo posible en la infografías incluimos temas relevantes para la igualdad de género, como la brecha salarial, la violencia de género, la representación de género en la política.

Y en el caso de **imágenes** tenemos en cuenta las siguientes consideraciones:

- Evitamos la sexualización innecesaria: evitamos el uso de imágenes sexualizadas o que refuercen estereotipos de género.
- Mostramos diversidad de cuerpos: incluyendo diversidad de cuerpos y tamaños en las imágenes, tanto para hombres como para mujeres, y evitamos mostrar un único ideal de belleza o de cuerpo.
- Evitamos mostrar a las personas como objetos o como decoración en las imágenes. En lugar de eso, se muestra a las personas en situaciones relevantes y con dignidad.
- Usamos un enfoque equilibrado: representando tanto a hombres como a mujeres en las imágenes y si es posible incluyendo a personas no binarias o de género no conformista.
- Incluimos imágenes que muestran la diversidad de género, raza, etnia, orientación sexual, edad, entre otras, representando a una variedad de personas y situaciones.

1.8. Diseño de plantillas para RRSS



Contamos con un conjunto de diseños de plantillas establecidas que ayudan a reflejar la imagen de la institución y transmiten homogeneidad de marca.



1.9. Público objetivo



Las publicaciones que se emitan en los diferentes canales de Turismo de Manises son útiles para toda la ciudadanía. No obstante debe definirse el público objetivo o target al que van dirigidas las acciones que se vayan a llevar a cabo en las diferentes plataformas digitales en las que Turismo de Manises tenga presencia. Para ello, hay que tener en cuenta qué tipo de contenidos pueden interesar más al target, cómo son los seguidores, qué tipo de condiciones demográficas les representan, etc. A partir de este punto se podrá empezar a pensar cómo deben ser los contenidos, a qué horas es mejor publicarlos o en qué espacios es recomendable tener presencia y en cuáles no.

Demografía:

- Edad: Principalmente entre 30 y 60 años, pero ampliando a adultos jóvenes (+25) interesados en viajes culturales y experiencias auténticas.
- Género: Hombres y mujeres.
- Ingresos: Nivel socioeconómico medio.
- Ubicación geográfica: Principalmente local/regional, nacional e internacional.

Psicografía:

- Estilo de vida: Personas que valoran la autenticidad, la cultural y las experiencias únicas, como la artesanía y la cerámica de Manises. Profesionales, empresarios y familias que buscan una combinación de historia, arte y comodidad en sus viajes.
- Intereses: Aficionados a la cultura, la artesanía, la cerámica, la historia y la gastronomía local. Interesados en conocer tradiciones y disfrutar de experiencias personalizadas en entornos históricos y creativos.
- Valores: Buscan calidad, autenticidad y experiencias culturales enriquecedoras. Valoran el aprendizaje, la creatividad y la conexión con las tradiciones locales.

Segmentación específica:

- Familias interesadas en experiencias culturales y educativas.
- Parejas que disfrutan de escapadas culturales y artísticas.
- Grupos de amigos interesados en la cerámica y la historia local.
- Profesionales y ejecutivos que buscan actividades culturales durante viajes de negocio.
- Entusiastas del arte y la artesanía, especialmente aquellos interesados en la cerámica.

1.10. Segmentación actual en RRSS



A continuación se muestra el perfil de seguidores que tiene actualmente, a fecha de septiembre de 2024, Turismo de Manises en sus redes sociales. El análisis muestra la demografía de los seguidores de los perfiles sociales de la marca con la finalidad de diferenciar entre cuentas corporativas y personales, identificar los intereses de la comunidad, la edad o los idiomas en los que se comunican, a partir de la información que los usuarios proporcionan en sus biografías.

Análisis demográfico de los seguidores

Áreas de actividad cuentas corporativas



34,64%
Digital



31,59%
Turismo



18,28%
Periodismo y comunicación



11,92%
Construcción



3,57%
Economía



37,82%
Cuentas corporativas



62,18%
Cuentas personales

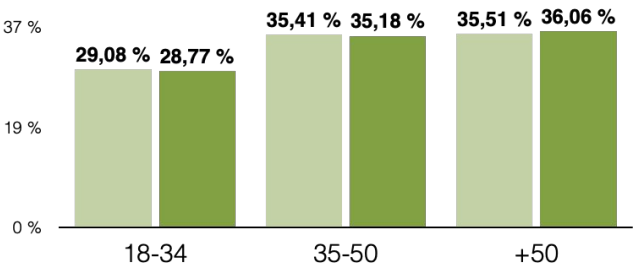
Género y edad cuentas personales

43,73%
Hombres



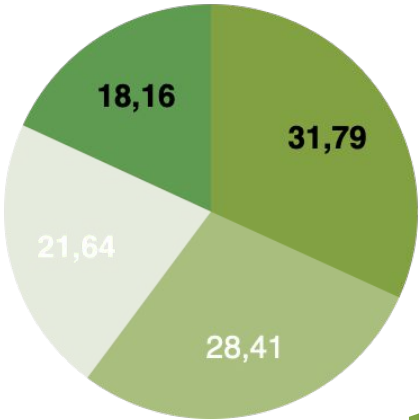
56,27%
Mujeres

Hombre Mujeres



Intereses cuentas personales (%)

- Turismo
- Digital
- Comunicación
- Política



Idiomas en los que se comunican



84,94%
Español



14,75%
Valencià



0,31%
Italiano



2

PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1

WEB





En la página web de manisescityofceramics.es existe una sección de actualidad, orientada a la generación de contenidos tendencia y del sector que puedan ser de interés para los usuarios.

Esta sección permitirá:

- Mantener a los usuarios informados: Una sección de actualidad permite mantener a los visitantes de la página web actualizados sobre las últimas noticias, eventos y novedades relacionadas con la marca. Esto ayuda a generar un mayor interés y compromiso por parte de los visitantes.
- Reforzar la imagen de marca: Al mantener una sección de actualidad activa y actualizada, Turismo de Manises muestra su compromiso con la innovación y el dinamismo. Esto contribuye a reforzar la imagen de marca como una institución moderna y a la vanguardia en su sector.
- Generar confianza y credibilidad: La inclusión de una sección de actualidad en la página web demuestra que la marca está al tanto de los acontecimientos relevantes en su sector y se preocupa por compartir información actualizada con sus visitantes. Esto ayuda a generar confianza y credibilidad entre los consumidores.
- Posicionamiento como fuente de conocimiento: Al compartir noticias, artículos y análisis en la sección de actualidad, Turismo de Manises puede posicionarse como una fuente confiable de información en su sector. Esto ayuda a establecer la marca como un referente y atraer a visitantes que buscan contenido relevante y de calidad.
- Mejorar el SEO y el tráfico web: La inclusión de la sección de actualidad con contenido fresco y relevante en la página web puede mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Esto atrae a más visitantes y aumenta el tráfico web, lo que puede generar más oportunidades de negocio.
- Fomentar la interacción y el compromiso: Una sección de actualidad puede ser un espacio donde los visitantes pueden dejar comentarios, realizar preguntas o compartir sus opiniones. Esto fomenta la interacción y el compromiso de la audiencia con la marca, creando una comunidad en torno a la marca.

2.1.1.1 Contenidos

- Producción y gestión de subida de posts mensuales para el blog de la marca.
- Se emitirán contenidos de calidad y originales, que satisfagan tanto las necesidades de una información práctica, fácil de entender y útil para los visitantes del blog, así como artículos de mayor calado, que trasciendan para focalizar la mirada en el conocimiento.
- El blog debe tener diversidad de contenidos y coherencia.
- Se publican contenidos de noticias o entradas derivadas de publicaciones emitidas en redes sociales.
- La web también se utiliza para retroalimentar los contenidos que se publican en los diferentes perfiles sociales de la institución.
- Las entradas del blog deberán de subirse junto a imágenes que lo ilustren. Estas imágenes deben de seguir criterios de imagen y deben de estar optimizadas teniendo en cuenta el posicionamiento SEO de la página web.
- Las imágenes deberán estar bien etiquetadas, ya que esta acción contribuye a mejorar el posicionamiento SEO.



FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS

Información interna	Noticias locales	Blogs y foros de viajes	Tendencias del sector
---------------------	------------------	-------------------------	-----------------------

2.1.1.2. Estrategia de Contenidos

De forma mensual se hace entrega de un calendario editorial con temáticas que deberán ser aprobadas por la marca. Cada mes se deberán publicar un número mínimo establecido de artículos en la sección de actualidad de la página web.

A nivel estratégico, estos contenidos deben responder a los siguientes requerimientos generales:

- **Utilidad.** Los artículos tienen el objetivo principal de brindar un recurso útil a los seguidores potenciales sobre las diferentes acciones e iniciativas, así como noticias relacionadas con el sector que pueden resultar de su interés.
- **Actualidad.** Los contenidos deben ofrecer información actualizada de temáticas o aspectos relevantes del sector turístico en España.
- **Carácter divulgativo.** Debe imperar un estilo sencillo, directo y de fácil acceso a cualquier tipo de persona.
- **Adaptado al SEO.** La selección de artículos a compartir se realizará a partir de un análisis previo de aquellos términos o palabras clave más buscadas y en tendencia, con el objetivo de insertarlas dentro de los resultados de búsqueda preeminentes.
- **Multiformato.** Los artículos incorporarán diferentes formatos para lograr sus objetivos, tales como infografías, vídeos, imágenes, etc.

2.1.1.3 Estrategia de Contenidos (Ejemplos)

BORRADOR DE PROPUESTA DE CONTENIDOS

Descubre la cerámica de Manises: Historia y tradición artesanal.

Talleres de cerámica en Manises: Vive la experiencia artesanal.

Ruta por los museos de Manises.

Los sabores de Manises que no puedes perderte.

Las mejores rutas para descubrir Manises a pie o en bicicleta.

Un destino para amantes del arte y la creatividad.

Tiendas cerámicas y souvenirs únicos.

Conoce a los maestros de la cerámica.

Guía para fotógrafos: Los mejores rincones de Manises para capturar.



2.1.1.4 Pautas de estilo

- Todas las entradas de la web están compuestas por los siguientes elementos: título, cuerpo e imagen.
- Los párrafos deben ser breves y concisos.
- Es importante resumir al máximo la información.
- Para que las entradas resulten más atractivas, es recomendable ilustrarlas con imágenes. Es importante conocer los derechos de la propiedad intelectual de las imágenes que se utilizarán para ilustrar las entradas, ya sean propiedad de la institución o de terceras personas. En este último caso, será necesario conseguir la cesión de derechos. Se pueden obtener imágenes con licencia Creative Commons en diferentes repositorios de Internet. Estas imágenes cuentan con licencias que protegen los derechos de autor pero que permiten ciertos usos por parte de terceras personas.
- Cuando se publique una entrada en la web, es aconsejable difundirlo también en el resto de redes sociales en las que esté presente Turismo de Manises.



2.2

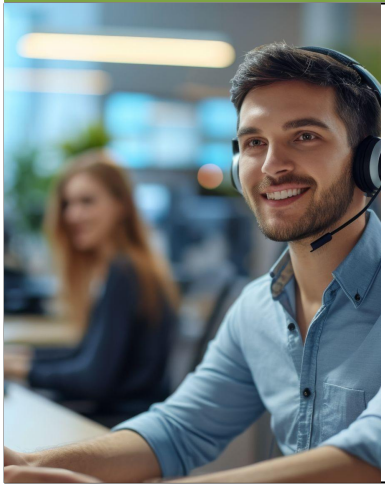
SOCIAL MEDIA PLAN





ÁREAS TEMÁTICAS		
Diversidad de atractivos	Calidad en los servicios	Experiencias culturales
Itinerarios y escapadas	Información práctica	Qué visitar
Gastronomía local	Fiestas y eventos	Estacionalidad
Turismo familiar	Alojamientos y servicios	Historia y cultura

El siguiente apartado representa la agrupación de los contenidos sobre los que se va a trabajar por cada una de las áreas del posicionamiento previamente definido.

	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Estos contenidos están diseñados para fortalecer la imagen de Turismo de Manises en la mente del consumidor, destacando la variedad y oferta turística de la región. Se enfocan en actividades, cosas que hacer, planes, alojamientos, gastronomía... que puedan ser de utilidad para el visitante.
	ENGAGEMENT Y RELACIÓN CON EL CLIENTE	Estos contenidos están orientados a interactuar y construir relaciones duraderas con los visitantes. Se centran en compartir experiencias de viaje, ofrecer consejos útiles y mantener informados a los visitantes sobre las novedades del destino.



**INSPIRACIÓN
Y TENDENCIAS**

Estos contenidos tienen como objetivo inspirar a los visitantes y mantenerlos al tanto de las últimas tendencias en el turismo cultural. Proporcionan ideas frescas y creativas para disfrutar de una estancia satisfactoria en el destino.

2.2.2.1 Contenido temático

A continuación se presenta un borrador de propuesta de contenidos temáticas sobre los que se va a trabajar para cada una de las áreas del posicionamiento previamente definido.

PRIMER BORRADOR DE PROPUESTA DE CONTENIDOS TEMÁTICOS
Destacados de cerámica
Videos cortos o galerías de fotos que inviten a los seguidores a recorrer virtualmente museos, talleres de cerámica, calles...
Muestra del proceso de creación de la cerámica con vídeos o fotos de los artesanos trabajando en sus talleres.
Mini entrevistas o fotos de artesanos compartiendo su trayectoria y su pasión por la cerámica.
Promoción de eventos culturales, ferias y festivales que se celebran en Manises, invitando a los seguidores a participar.
Videos dinámicos de los puntos más emblemáticos de Manises, como el Museo de la Cerámica o los hornos tradicionales.
Post sobre platos típicos de Manises, recomendaciones de restaurantes locales y recetas que conecten con la tradición.
Mapas o itinerarios para explorar la ciudad, con recomendaciones de qué ver y hacer en un día o un fin de semana en Manises.
Tips sobre qué llevar, cómo moverse y qué no perderse en una visita a Manises.
Dinámicas en las que los seguidores puedan ganar experiencias, como talleres de cerámica o visitas guiadas exclusivas.
Celebraciones de días relacionados con la cerámica, la artesanía o el turismo, vinculándolos a la oferta de Manises.
Animar a los usuarios a que compartan sus fotos y experiencias en Manises con un hashtag personalizado.
Encuestas, preguntas y cuestionarios en stories para interactuar con los seguidores y conocer sus intereses sobre la ciudad.
Posts sobre los mejores lugares para alojarse en Manises, destacando la cercanía a los puntos de interés.
Posts sobre prácticas sostenibles en la cerámica y cómo la ciudad se involucra en el turismo responsable.

2.2.2. Contenidos de días clave anuales



Se recomienda generar un calendario de días clave que se deban comunicar y se puedan planificar

SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D
						1		1	2	3	4	5	6					1	2	3							1
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				25	26	27	28	29	30		23	24	25	26	27	28	29
30																					30	31					
1	Año nuevo						18-20	Mercado Medieval						1	Todos los Santos						6	Día de la Constitución Española					
22	Día Europeo Sin Coche						18-20	Fira de les Comarques 2024						4	Día de la UNESCO						8	Inmaculada Concepción					
27	Día Mundial del Turismo																				21	Empieza el invierno					
																					24	Nochebuena					
																					25	Navidad					
																					31	Fin de año					

ENERO							FEBRERO							MARZO							ABRIL						
L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D
		1	2	3	4	5						1	2						1	2		1	2	3	4	5	6
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	24	25	26	27	28	29	30	28	29	30				
1	Año nuevo						14	San Valentín						6	Día Internacional del Escultor						15	Día Mundial del Arte					
6	Reyes						17	Día Mundial de la Resiliencia del Turismo						8	Día Int. de la Mujer						18	Día Internacional de los Monumentos y Sitios					
22-26 Fitur 2025						Día Internacional del Guía de Turismo						19	San José I Día del Padre						Día Mundial de la Creatividad y la Innovación								
						21 Turismo						19	Día Internacional del Artesano						21								
						27 Carnaval						27	Día Mundial del Teatro						23	Día Mundial del Libro							
																					29	Día Internacional de la Danza					

MAYO							JUNIO							JULIO							AGOSTO						
L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D
			1	2	3	4							1		1	2	3	4	5	6					1	2	3
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	31
							30																				
1	Día de los trabajadores						Semana Internacional de los Museos							11-13 Festa de la Ceràmica							12 Día Int. de la Juventud						
18	Día Internacional de los Museos						2-8							16 Virgen del Carmen							15 Asunción de la Virgen						
							5 Día M. del Medio Ambiente							18 Cabalgata de la cerámica (fecha año 2024)													
							XVI Bienal Internacional de Ceràmica de Manises (fecha año 2024)																				
							14																				
							18							Día Internacional de la Gastronomía Sostenible													
23							San Juan																				

2.2.2. Contenidos de días clave anuales



El plan editorial es la utilidad que sirve para programar contenidos dentro de un período de tiempo determinado y que se va actualizando periódicamente.

Su función principal es organizar los elementos necesarios para la generación de contenidos, además de monitorear su entrega, corrección, revisión y por descontado, publicación en las respectivas plataformas sociales.

- Es una pieza indispensable en la organización del proyecto. Gracias al planificador editorial, las diferentes acciones que conforman la generación de contenidos pueden ser monitoreadas de forma eficaz. Se puede saber con precisión en qué etapa está el proyecto y cuales son sus avances.
- Coordina a los diferentes agentes involucrados. Los proyectos de contenidos se llevan a cabo con las aportaciones de diversas personas que, a veces, se ejecutan de forma simultánea o encadenados los unos con los otros. Con el plan editorial es fácil ver si cada persona ha realizado las tareas correspondientes y si el contenido puede avanzar hasta la fase de publicación.
- Sirve de referencia para plazos y entregas. El planificador editorial también ayuda a tener presentes las fechas de entrega de cada uno de los involucrados y los plazos estipulados para la revisión de contenidos. Es decir, se gestionan mejor las expectativas del proyecto.
- Permite tener un historial de contenidos del proyecto.

Ejemplo:

		Post genérico SEA 2022	Videos años anteriores	Envío Newsletter con anuncio y enlace a Instagram	Programación	Datos años anteriores
				Post genérico SEA 2022		
LUNES 10	MARTES 11	MÉRCOLES 12	JUEVES 13	VIERNES 14	SÁBADO 15	DOMINGO 16
Vídeo montaje con la información más relevante	Enlace a un evento en concreto	Videos años anteriores	Enlace a un evento en concreto	Envío Newsletter con anuncio y enlace a Instagram	Enlace a un evento en concreto	Anuncio de los días que hay streaming
				Programación jueves 20		
LUNES 17	MARTES 18	MÉRCOLES 19	JUEVES 20	VIERNES 21	SÁBADO 22	DOMINGO 23
Real	Programación lunes 24	Ya empieza	Envío Newsletter Anuncio 16 SEA 2022	Envío Newsletter Programación 24,25	Programación jueves 27	Programación viernes 28
Enlace a un evento en concreto		Enlace a un evento en concreto	Programación martes 25	Programación miércoles 26	Enlace a un evento en concreto	
			Cobertura en directo			
LUNES 24	MARTES 25	MÉRCOLES 26	JUEVES 27	VIERNES 28	SÁBADO 29	DOMINGO 30
Envío Newsletter Programación 26, 27, 28	Cobertura en directo	Cobertura en directo	Cobertura en directo	Cobertura en directo		
Cobertura en directo	Enlace a un evento en concreto					
LUNES 31	MARTES 1	MÉRCOLES 2	JUEVES 3	VIERNES 4	SÁBADO 5	DOMINGO 6
			Envío Newsletter Cierre			

		Post genérico SEA 2022	Videos años anteriores	Envío Newsletter con anuncio y enlace a Instagram	Programación	Datos años anteriores
				Post genérico SEA 2022		
LUNES 10	MARTES 11	MÉRCOLES 12	JUEVES 13	VIERNES 14	SÁBADO 15	DOMINGO 16
Vídeo montaje con la información más relevante	Enlace a un evento en concreto	Videos años anteriores	Enlace a un evento en concreto	Envío Newsletter con anuncio y enlace a Instagram	Enlace a un evento en concreto	Anuncio de los días que hay streaming
				Programación jueves 20		
LUNES 17	MARTES 18	MÉRCOLES 19	JUEVES 20	VIERNES 21	SÁBADO 22	DOMINGO 23
Real	Programación lunes 24	Ya empieza	Envío Newsletter Anuncio 16 SEA 2022	Envío Newsletter Programación 24,25	Programación jueves 27	Programación viernes 28
Enlace a un evento en concreto		Enlace a un evento en concreto	Programación martes 25	Programación miércoles 26	Enlace a un evento en concreto	
			Cobertura en directo			
LUNES 24	MARTES 25	MÉRCOLES 26	JUEVES 27	VIERNES 28	SÁBADO 29	DOMINGO 30
Envío Newsletter Programación 26, 27, 28	Cobertura en directo	Cobertura en directo	Cobertura en directo	Cobertura en directo		
Cobertura en directo	Enlace a un evento en concreto					
LUNES 31	MARTES 1	MÉRCOLES 2	JUEVES 3	VIERNES 4	SÁBADO 5	DOMINGO 6
			Envío Newsletter Cierre			



Diseño gráfico

Siguiendo la línea planteada, se realiza una propuesta para las redes sociales. Los diseños serán atractivos y tratarán siempre de captar la atención del público objetivo de Turismo de Manises. Además, el objetivo primordial será transmitir un contenido de valor a los usuarios y aportar información útil que les permita tener información actualizada sobre los diferentes productos/servicios que se ofrezcan desde Turismo de Manises.

En cuanto a las imágenes, se utilizarán siempre aquellas que reflejen los productos que se ofrecen desde Turismo de Manises y que representen a la ciudadanía en general. Esto implica que, aunque se haga uso de bancos de imágenes se buscará siempre que sean lo más naturales posibles, así como que representen a toda la ciudadanía, variando la edad, sexo y raza de los que aparecen en ellas.

Dentro de los diseños de redes sociales, podemos diferenciar diferentes tipos de post según la temática tratada:

- **Imágenes de productos:** Deberán ser las más utilizadas. Su objetivo es transmitir información útil al visitante acerca de la región y lo que ofrece. Enfoques en detalles arquitectónicos, historia, rutas, cerámica, gastronomía...
- **Paisajes y naturaleza:** Fotos de naturaleza, montañas y otros atractivos naturales de la región. Imágenes de sitios turísticos, históricos y culturales importantes...
- **Gastronomía:** Gastronomía tradicional, restaurantes recomendados, experiencias gastronómicas...



Aplicación gráfica

Uno de los objetivos más importantes en toda estrategia de redes sociales es conseguir un creciente alcance en los contenidos publicados. Los contenidos que contienen archivos multimedia consiguen un mayor alcance en los posts, por lo que se recomienda que todos los posts realizados vayan acompañados de un contenido gráfico, ya sean fotos, vídeos, gifs, etc.

Las imágenes que se utilizan para la publicación de contenidos se pueden obtener de:

- Activos compartidos por parte de Turismo de Manises.
- A través de bancos de imágenes de libre derecho como por ejemplo Creative Commons (<https://www.pexels.com/>).
- A través del banco de imágenes Adobe Stock, del que se tiene licencia para descargar archivos.
- Cobertura de eventos.

Dependiendo de la red social donde vaya destinado el archivo gráfico correspondiente resulta fundamental tener en cuenta las diferentes dimensiones preestablecidas por cada plataforma social, por lo que deberán ajustarse y adaptarse dependiendo de la red social de destino.

TAMAÑO DE IMÁGENES POR RED SOCIAL			
TIKTOK	-	LINKEDIN	1024x512 px
FACEBOOK	1024x512, 1080x1080 px	INSTAGRAM	1080x1080 (feed), 1080x1920 (story)

TAMAÑO DE VÍDEOS POR RED SOCIAL			
TIKTOK	1080x1920	LINKEDIN	1920x1080 px
FACEBOOK	1920x1080 px	INSTAGRAM	1080x1080, 1920x1080, 1080x1920 (reel/story) px

2.2.3. Diseño gráfico y aplicaciones



Resulta fundamental tener en cuenta que a la hora de publicar cualquier tipo de contenido gráfico de personas en las redes sociales hay que tener en cuenta los siguientes aspectos, por si en algún momento determinado pudiese afectar a los contenidos publicados por Turismo de Manises:

- Cuando se trate de menores se debe solicitar el consentimiento informado del padre, madre o tutor legal, en todos los casos.
- Cuando sean fotos en las que no se reconozcan las caras, o bien sean en actos públicos en espacios públicos o al aire libre no es necesario solicitar consentimiento.
- Si se trata de actividades en un recinto sanitario, local, aula, salón de actos, etc... Es necesario tratar de conseguir consentimiento por escrito, de que los asistentes a dicho evento pueden ser filmados o fotografiados y de que esas imágenes se pueden hacer públicas en medios sociales y de internet.
- Si son los asistentes a un evento, tipo congreso, jornada, etc., en la hoja de inscripción debe mencionarse la posibilidad de grabación y publicación de imágenes y su posterior posible publicación, y un espacio para que el solicitante acepte esto y firme.
- Si son los asistentes a un curso, taller, etc se puede repartir una hoja de consentimiento entre los asistentes e informar de tal hecho.



2.2.4. Formatos de los recursos gráficos



A continuación se muestran los diferentes formatos de recursos gráficos que se podrán desarrollar, para acompañar los contenidos y hacerlos más atractivos y entendibles para la ciudadanía.

PRINCIPALES

REELS	• Ayudan a aumentar las impresiones. • Ayudan a incrementar el engagement. • Acercan la marca a la audiencia. • Conectan con la audiencia de una forma más efectiva. • Nos permiten llegar a nuevas audiencias.
MICROVÍDEOS	• Es un recurso muy efectivo y económico a nivel de resultados en ADS. • Aumenta el engagement. • Mejoran el SEO. • Acercan al público objetivo. • Favorece la retención del mensaje y que éste se conserve más tiempo en la memoria.

SECUNDARIOS

INFOGRAFÍAS	• Ayudan a captar la atención del usuario. • Permite asimilar la misma información que el texto en menos tiempo. • Aumenta el tráfico y la visibilidad. • Permiten incrementar el tiempo de permanencia en la web. • Mejorarán la imagen de marca.
GRÁFICOS	• Convierten lo complejo en accesible. • Se aporta mucha información con una fácil lectura. • Llega tanto al lector de lo simple como al lector de lo complejo. • Ayuda a capturar la atención.



Para conseguir los objetivos de crecimiento pueden utilizarse técnicas de promoción, pero los contenidos orgánicos y la forma en que los publiquemos también ayudarán a conseguirlos. Para ello trabajamos con una serie de reglas que nos permitirán crecer, ya que incrementará el interés de los públicos a los que nos dirigimos. Destacamos algunas de estas reglas.

Posición estratégica

Una vez definido el posicionamiento estratégico transformamos el mismo en un plan de acciones temáticas, concretas, que deberán equilibrar los contenidos a publicar, en función del plan que se haya establecido. Para la elaboración del calendario editorial se tendrán en cuenta las temáticas establecidas en el posicionamiento estratégico.

SEO

Trabajamos pensando en el SEO desde la misma concepción de los contenidos. Esto significa que los contenidos deben crearse para que se posicionen bien en buscadores y redes sociales.

Deben contemplarse las palabras clave. Las imágenes deben estar bien dimensionadas y etiquetadas.

Hashtags

Los hashtags a utilizar están planificados previamente para poder potenciar aquellos con los que queremos que se nos identifique.

Además, recomendamos usar otros hashtags más genéricos, pero que sean de alto impacto y que ayuden a aumentar el alcance de nuestras publicaciones.

Contenidos ancla

Cuando realizamos análisis de contenidos y los motivos por los que los usuarios llegan a nuestra web y redes sociales, siempre observamos que unos pocos contenidos son los que generan mayor interés y por lo tanto más tráfico. Llamamos contenidos ancla a esos 'imanes' y procuramos generar nuevas anclas y no depender en exceso del pasado.

Palabras poderosas

Utilizaremos titulares de estilo periodístico que nos ayuden a conseguir mayor rendimiento en los contenidos que se generen.

Utilizaremos siempre que sea posible palabras de alta conversión para conseguir mayor rendimiento en los contenidos que publiquemos.



En las diferentes plataformas sociales de las que dispone la marca es fundamental revisar periódicamente su comunidad de seguidores, depurando aquellos perfiles que no sean suficientemente atractivos para nuestros propósitos, incorporar periódicamente nuevos perfiles de interés a nuestros seguidos, confeccionar listas (en cuanto a estrategia eficaz para ganar seguidores) y depurar listas existentes tanto propias como aquellas de las que formemos parte, saliendo de aquellas que consideremos no apropiadas. Se desaconseja totalmente la compra de seguidores por ser una práctica visible y perjudicial para la reputación de la marca e ineficaz en sus resultados, que solo representará un número y que no se comportará como una comunidad que participe de nuestra comunicación.

Por tanto, **¿A quién debemos seguir en redes sociales?** - En redes sociales se puede seguir a cualquier usuario que queramos, aunque se recomienda centrarse en 2 tipos de perfiles; a quien pueda aportarnos valor y a quienes queramos devolver la cortesía.

- **A quien pueda aportarnos valor** - Es un público clave que nos mantendrá al día de las cosas que nos importan. Se trata de expertos que comparten conocimiento y nos pueden aportar valor. Se trata de identificar a aquellos usuarios que pueden ser una inspiración y pueden aportar contenidos de interés para la marca.
- **A quienes queramos devolver la cortesía** - Seguir a los seguidores que siguen la cuenta es muy importante para generar engagement. Por ese motivo se recomienda devolver el follow a algunos seguidores. Para ganar notoriedad se recomienda seguir a usuarios corporativos, institucionales o personalidades. Del mismo modo, también se recomienda seguir a un público más genérico, ya que son los que presentan una mayor posibilidad de generar engagement con la marca.

A QUIÉN SEGUIR

Medios de comunicación, portales especializados y referentes.

A QUIÉN NO SEGUIR

Perfiles sin foto, privados (en Twitter no tiene sentido), con símbolos de filiaciones extremas (política, sexo...) y perfiles falsos.

Perfiles falsos

Respetando el derecho de cada individuo de participar en las redes sociales con la identidad que cada uno desee representar o con su identidad real, las redes sociales de la institución en base a su objetivo de dar servicio público y queriendo ser ejemplarizante en materia de buenos usos, no atenderá a usuarios que se dirijan a las cuentas institucionales con perfiles falsos. Se apuesta por una red de personas reales. Cualquier persona que quiera desarrollar en redes sociales una identidad falsa y que no sea atendida por las cuentas institucionales, podrá dirigirse a la institución por otras vías.



Es importante hacer un seguimiento a las menciones y comentarios que otros usuarios hacen en nuestras cuentas y publicaciones.

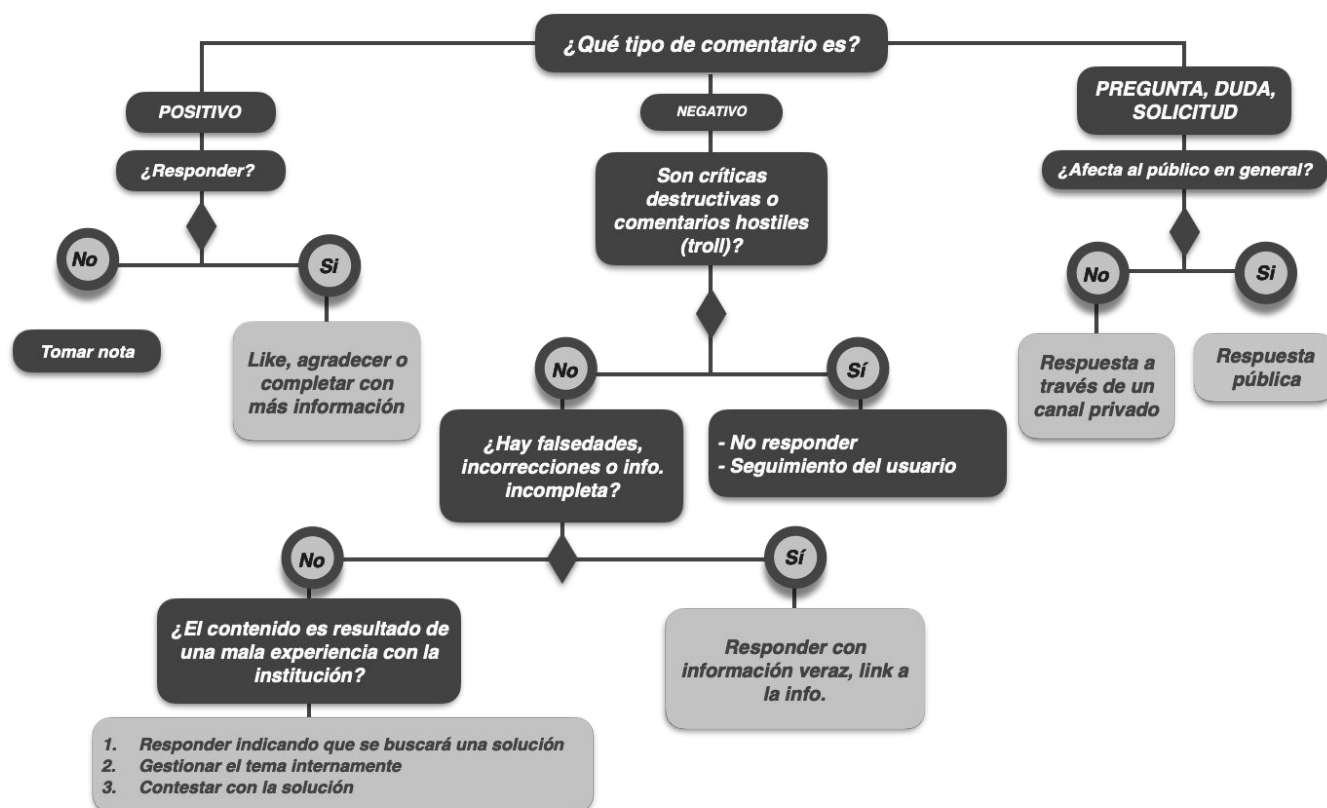
- Se debe dar respuesta lo más rápido posible, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta.
- El tono de conversación por parte de la institución tiene que ser siempre cercano y cordial.
- Es aconsejable agradecer al usuario su participación y añadir los contenidos complementarios necesarios.
- Si el comentario es inapropiado o impertinente, se deberá buscar la manera adecuada de responder al usuario educadamente, enlazando información o redireccionando a otras webs que puedan ofrecer una respuesta adecuada, si es el caso.
- Es importante responder de forma corporativa, es decir, en nombre de la página y no del perfil de la persona "responsable de las RRSS".
- No hay que confundir los comentarios inapropiados o impertinentes con las quejas. Si el usuario formula una queja es necesario aclararlo, existiendo la posibilidad de redirigirle al departamento o aplicación correspondiente.

CLASIFICACIÓN DE LOS COMENTARIOS		
Preguntas, dudas o solicitudes	Críticas constructivas	Propuestas y sugerimientos
Agradecimientos por el contenido	Debate sobre una pregunta	

La organización agradece los comentarios y sugerencias que los seguidores quieran hacer llegar, siempre que se utilice un lenguaje correcto y educado, respetando la privacidad de los demás. Para la buena comunicación en todas las herramientas sociales, se establecen unas normas mínimas de participación, de manera que se pueda llevar a cabo una conversación respetuosa y tolerante. **La organización se reserva el derecho de reportar actuaciones abusivas por parte de los usuarios, así como bloquear a aquellos que incurran en comportamiento tales como:**

- **Expresiones ofensivas o enlaces a páginas con contenido ofensivo**, así como enlaces o referencias a sitios ilegales, de contenido violento, sexual, racista o discriminatorio.
- Comentarios que no mantengan el respeto y buen clima y no **ofendan ni atenten contra la integridad de otras personas**.
- Que contengan **datos de carácter personal o información publicitaria**.

2.2.7. Menciones directas



Protocolo de respuestas

Del mismo modo que es aconsejable realizar un seguimiento de las menciones directas que realizan los usuarios y usuarias sobre las cuentas de la institución, también se recomienda considerar las menciones realizadas de forma indirecta. Es decir, las veces que se habla de la institución sin mencionar la cuenta social "@".

Para ello se realiza un seguimiento de Escucha Activa de algunas palabras clave que se considera fundamental rastrear.

PALABRAS CLAVE - ESCUCHA ACTIVA		
Turismo de Manises	Cerámica Manises	Turisme Manises
Manises	Ayuntamiento de Manises	Ajuntament de Manises

A partir de los resultados que aporten las palabras clave se generarán alertas que serán reportadas periódicamente a la institución (siempre que se generen en redes sociales).

2.2.8. Hashtags



Para incrementar el alcance de las publicaciones, implementaremos las siguientes tácticas eficaces:

Concisión: Transmitiremos la información de manera clara y breve, adaptándonos al ritmo acelerado de internet y las preferencias de los usuarios por contenidos cortos y directos.

Relevancia y contexto: Nos aseguraremos de que todas nuestras publicaciones estén alineadas con nuestra estrategia y sean pertinentes al contexto actual y las tendencias relevantes.

Oportunidad: Aprovecharemos momentos clave y oportunidades informativas para presentar nuestros mensajes cuando la audiencia esté más receptiva y abierta a recibir la información.

Selección de horarios: Estudiaremos los horarios más efectivos para llegar a nuestro público objetivo y evitaremos publicar durante horas de saturación de contenido, lo que nos permitirá destacar entre la oferta existente.

Consistencia: Mantendremos una frecuencia de publicación equilibrada y regular, evitando saturar a nuestra audiencia con demasiadas publicaciones y asegurándonos de mantener una presencia constante y efectiva en nuestras plataformas.

Titulares atractivos: Crearemos titulares periodísticos y llamativos que capten la atención de nuestra audiencia y la motiven a leer o visualizar nuestro contenido.

Uso estratégico de hashtags: Emplearemos hashtags relevantes en nuestras publicaciones en redes sociales para llegar a una mayor audiencia y facilitar interacciones con otros usuarios. Además, nos enfocaremos en optimizar el uso de hashtags mediante un proceso de mejora continua, analizando la efectividad de los hashtags utilizados y explorando nuevas etiquetas para potenciar su impacto.

Implementando estas tácticas, aumentaremos el alcance de nuestras publicaciones, asegurándonos de que el mensaje llegue a una audiencia más amplia y se genere una mayor interacción con nuestra marca y contenidos.

NÚMERO DE HASHTAGS A UTILIZAR POR RED SOCIAL

Facebook	Máximo 8 hashtags por publicación
Instagram	Máximo 10 hashtags por publicación

TIPO

HASHTAGS SUGERIDOS

De marca	#TurismoManises #CeramicaManises
De actividad	#vacaciones #viajes #turismo #aventuras #TurismoEspaña #ceramica #artesania #artesanos
Globales	#travel #travelgoals #wanderlust #vacationmode #holiday #luxurytravel #explore #travelgram #instatravel #traveladdict #traveldiary #beachlife #sunsetlovers #paradise #summervibes



El Plan de Gestión de Crisis se refiere a la capacidad de reacción ante cualquier crisis y su reacción a nivel comunicativo en medios sociales. En este sentido, entendemos qué debemos distinguir lo que pueden ser incidentes de carácter reputacional, de lo que debe ser dar respuesta ante situaciones de crisis que se hayan podido generar. Por este motivo, dividimos nuestra propuesta en estos 2 apartados, por un lado los incidentes reputacionales y por otro el plan de gestión de comunicación ante situaciones de crisis.

Establecemos una serie de prioridades a establecer y un camino a seguir, tal como puede verse en el esquema:

Plan de gestión de comunicación en situaciones de crisis



Un manual de crisis, deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Identificación de los riesgos y los posibles escenarios.
- Establecimiento de las alertas que se deben mantener activas con el objetivo de poder anticiparse.
- Establecimiento de la organización necesaria y formación a los implicados.
- Identificación de los recursos que serán necesarios, para poder dar respuesta.
- Establecimiento de una serie de pautas de comunicación, de forma pre-establecida.
- Se pre-establecerán los miembros del comité de crisis, con el fin de que todos sepan lo que se espera de ellos.

2.2.10.1. Incidentes reputacionales

Es importante diferenciar lo que es una crisis de un incidente reputacional.

Los incidentes son normales y ocurren todos los días, lo componen los tweets y comentarios negativos que se producen en las redes sociales y que en función de su intensidad deben ser respondidos siguiendo la guía de relación que se ha incluido al inicio de este capítulo. Es decir, los incidentes son comunicaciones que se producen en el devenir diario y que no todos ellos deben escalarse y tratarse como si de una crisis se tratase.

El objetivo de este apartado es establecer un plan de acción que haga frente a una posible crisis de reputación que pueda sufrir Turismo de Manises. Establecer un plan de crisis permite actuar de forma rápida y precisa ante cualquier situación de crisis que pueda originarse y afecte a la marca.



Identificación de posibles riesgos y escenarios

A continuación se han identificado posibles riesgos y escenarios a los que puede verse sometido Turismo de Manises y se han clasificado en cuatro grupos diferentes.

Cada situación de riesgo puede tener una mayor o menor posibilidad de suceder y provocar un impacto diferente en cada caso. Por este motivo se ha considerado fundamental establecer un rango de probabilidad y un rango de impacto que permitirá especificar mejor cada tipo de riesgo con la finalidad de adquirir un mejor control de ellos y que el impacto que provoque sea mínimo.

PROBABILIDAD			
NIVEL	DESCRIPTOR	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
1	RARO	Puede ocurrir nada más en circunstancias excepcionales	No en los últimos años
2	IMPROBABLE	Puede ocurrir en algún momento	Mínimos una vez en cinco años
3	POSIBLE	Podría ocurrir en algún momento	Mínimo una vez en dos años
4	PROBABLE	Probablemente pasará en la mayoría de las circunstancias	Mínimo una vez en el último año
5	CASI SEGURO	Se espera que pase en la mayoría de las circunstancias	Más de una vez al año

IMPACTO		
NIVEL	DESCRIPTOR	DESCRIPCIÓN
1	INSIGNIFICANTE	Consecuencias o efectos mínimos sobre la entidad
2	REDUCIDO	Bajo impacto o efecto sobre la entidad
3	MODERADO	Consecuencias o efectos medios sobre la entidad
4	ELEVADO	Otras consecuencias o efectos sobre la entidad
5	CATASTRÓFICO	Consecuencias o efectos desastrosos sobre la entidad

Las crisis de reputación que pueden surgir en las cuentas de Turismo de Manises se pueden deber a las siguientes causas:

Malas experiencias de los usuarios, falta de transparencia de la entidad, filtración de información delicada, difusión de rumores inciertos, entre otros.

A continuación se muestra la tabla de probabilidades y de impacto por cada uno de los riesgos identificados:



CLASIFICACIÓN		PROBABILIDAD	IMPACTO
REPUTACIÓN	FALTA DE HOSPITALIDAD	IMPROBABLE	MODERADO
	FALTA DE PROFESIONALIDAD	POSIBLE	ELEVADO
	FALTA DE FIABILIDAD DEL DESTINO	IMPROBABLE	MODERADO
	MALAS PRÁCTICAS	PROBABLE	ELEVADO
	FALTA DE LIMPIEZA	POSIBLE	MODERADO
	FALTA DE SEGURIDAD	PROBABLE	ELEVADO
	MALA CALIDAD DEL AGUA DE BAÑO	POSIBLE	ELEVADO
	ESTADO DE MANTENIMIENTO DEL PATRIMONIO	PROBABLE	ELEVADO
	FILTRACIÓN DE INFORMACIÓN	POSIBLE	ELEVADO
	CANCELACIÓN DE EVENTOS	CASI SEGURO	ELEVADO
	DESASTRE NATURAL	RARO	CATASTRÓFICO
	PROBLEMAS DE INFRAESTRUCTURA	POSIBLE	ELEVADO
	PROBLEMAS DE TRANSPORTE	POSIBLE	MODERADO
	HUELGAS	POSIBLE	MODERADO
	PROBLEMAS SANITARIOS	IMPROBABLE	ELEVADO
	FALLOS EN RESERVAS DE ALOJAMIENTOS	RARO	ELEVADO
	INCIDENTES DE ROBO	POSIBLE	ELEVADO
	CONFLICTOS SOCIALES O POLÍTICOS	IMPROBABLE	MODERADO
	PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	POSIBLE	MODERADO
	FALTA DE MANTENIMIENTO EN LAS PISCINAS	POSIBLE	MODERADO
	INCENDIOS EN ÁREAS NATURALES	RARO	CATASTRÓFICO



Gestión de errores y crisis reputacionales

En primer lugar se recomienda determinar cuándo se considera que la marca está teniendo una crisis (puesto que un simple comentario negativo no tiene por qué derivar en una crisis de reputación). En caso de tratarse de una crisis reputacional se recomienda seguir los siguientes pasos:



Recomendaciones en caso de crisis

- **Monitorizar las redes sociales.** Estar atento a los comentarios que escriben los seguidores en redes sociales y además monitorizar también los comentarios que se hacen mencionando a la marca (ya sea etiquetándola o no) en redes sociales y fuera de ellas.
- **Responder a todos y cada uno de los comentarios**, sean positivos o negativos, públicos o privados y evitar borrarlos, ya que puede generar más malestar.
- En todo momento se debe **mantener una actitud respetuosa y educada**.
- Si a pesar de las disculpas y tras haber ofrecido una solución algún usuario falta al respeto, se debe optar por el silencio y, como último recurso, el bloqueo.
- **Definir el tipo de respuesta** según cada canal.

Alertas - Anticipación de problemas

Previo a una crisis es posible que se produzcan ciertas señales o indicios que determinen su inicio. Por este motivo se recomienda establecer un sistema de alertas que ayude a detectar posibles crisis con la finalidad de erradicarlas tan rápido como sea posible y evitar así que se produzcan daños mayores en la organización.

Los criterios (reglas predefinidas) se muestran en la siguiente tabla:

TIPO DE ALERTA	REGLAS PREDEFINIDAS
Reputación	Se propone establecer como criterios de búsqueda los siguientes conceptos: Turismo de Manises.
Actividad	Se debe realizar un seguimiento de las cuentas de Turismo de Manises en los diferentes canales donde tienen presencia.
Alertas	Se rastrean alertas de tipo informativo que abarcan los riesgos expuestos en la tabla anterior y que puedan afectar a la marca.



2.2.11.1 Facebook

Descripción

Esta red social constituye una plataforma para comunicarnos y compartir, con usuarios que conocemos, información, fotos, vídeos y enlaces. Facebook es una de las redes sociales más conocidas en todo el mundo y con el mayor número de usuarios activos. En este sentido, es una plataforma adecuada para transmitir información a una audiencia amplia.

PERFIL DE FACEBOOK

@visitmanises y @manisesceramics

Aspectos de presentación

- La imagen de cabecera permite personalizar la página de Facebook.
- Esta imagen debe representar el servicio que se ofrece desde Turismo Manises.
- Tanto la imagen de perfil como la de cabecera deben adaptarse a las medidas establecidas por la red social.
- Según la normativa de Facebook, la imagen de cabecera no podrá contener mensajes publicitarios ni comerciales, promociones, descuentos, ni enlaces que dirijan hacia otra web.
- El perfil tiene que contener obligatoriamente una foto de cabecera que se adapte a las medidas establecidas por la red social y de buena resolución, siguiendo las pautas indicadas en el apartado anterior. La cabecera también puede estar ilustrada con un vídeo corto, de unos 5-7 segundos o un "carroussel" de imágenes, con nitidez y buena resolución.
- Se recomienda que la imagen de cabecera siempre sea llamativa.
- Se recomienda que la página de Facebook esté estructurada de la siguiente forma:
 - Imagen de perfil: Logotipo de la entidad.
 - Imagen de portada: Imagen ilustrativa que sea representativa para la marca. Se recomienda evitar volver a utilizar el logotipo de la institución en la portada, ya que si no puede resultar repetitivo.
- Se debe evitar tener en Facebook categorías en el menú que no se usan o están incompletas.
- El apartado de información de la página de Facebook tiene que contener el nombre y/o enlace, cuando sea posible, de los diferentes perfiles sociales con los que cuenta la institución.

Contenidos

En Facebook se publican informaciones preferentemente procedentes de fuentes propias:

FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS

Información interna	Noticias locales	Blogs y foros de viajes	Tendencias del sector
---------------------	------------------	-------------------------	-----------------------



- Se establece un número mínimo de publicaciones a realizar en Facebook, de 10 posts y 14 stories mensuales, aunque la cantidad puede depender en cada caso, de la información disponible en cada momento.
- En la página de Facebook de Turismo de Manises se deberán publicar contenidos que aporten información útil para los seguidores.
- Es conveniente el uso de fotografías o vídeos para ilustrar el contenido.
- Siempre que sea posible, las publicaciones se deberán espaciar en el tiempo para que alguna de ellas le reste importancia a otra.
- Es obligatorio seguir las normas de uso generales de Facebook (<https://www.facebook.com/communitystandards/>).
- Se realizarán, de forma mensual, informes de KPI's y actividad de la página, con la finalidad de monitorizar los resultados conseguidos con el fin de mejorarlos.
- El muro de la página siempre se ha de mantener abierto sin limitar la libertad de los usuarios de publicar contenidos, teniendo en cuenta siempre que estos se pueden eliminar en un momento dado, tal y como se ha recogido en el apartado de "normas generales de uso" del presente manual.
- Facebook ofrece la posibilidad de destacar contenidos en la parte superior del muro de la página. Fijar contenidos en la parte superior permite mostrarle a los usuarios la información más relevante que se quiera destacar en cada momento.
- Siempre que se publique en la página se ha de hacer en nombre de la institución y no del administrador.
- Facebook permite hacer menciones a otras páginas y perfiles. Por tanto, siempre que las fuentes de información tengan perfiles en la red, se debe incluir una etiqueta con el fin de ayudar a establecer sinergias.
- Es conveniente compartir contenidos de otros usuarios y páginas, siempre que se considere pertinente y que sean informaciones relevantes para el organismo.
- Se puede bloquear a usuarios que violen reiteradamente las normas de uso. Como primera medida se puede eliminar la publicación, pero si el caso es reincidente es recomendable bloquear al usuario.

Pautas de estilo

En Facebook no existe una limitación de espacio o palabras a la hora de realizar publicaciones. No obstante, se recomienda que las publicaciones no sean demasiado extensas para captar la máxima atención por parte del lector.

Cada publicación debe de contener emoticonos y hashtags, así como un enlace web que permita ampliar la información al usuario, siempre que sea posible. Para que la información quede más clara y concisa para el lector se recomienda siempre acortar los enlaces.

Uso de emoticonos

El uso de emoticonos hace que los textos publicados suenen más amigables y cercanos para los usuarios de la red. Además permiten acercarse a los públicos más jóvenes. Sin embargo, no se recomienda excederse en su uso, si no utilizarlos manteniendo el equilibrio con el texto a publicar. No publicar más de 5 emoticonos por publicación, a no ser que el texto requiera lo contrario.



Formatos - Contenido gráfico

Imagen de perfil de Facebook

El formato de la foto de **perfil** debe de ser de 180x180 px aunque la apariencia será de 160x160px. En la **versión móvil** la miniatura tendrá un formato de 32x32 px.

Imagen de portada de Facebook

Para **perfiles personales** y **fan page** la medida debe ser 851x315 px. En la **versión móvil** el tamaño de la imagen debe adaptarse a 560x315 px. Para los **vídeos de portada** se recomienda un tamaño 820x462 px con un mínimo de 820x312 px y una duración de entre 20 y 90 segundos. En caso de que la **portada** sea para un **grupo** la imagen deberá medir 1.640x856 px.

Imagen compartida de Facebook

Deberá ser una imagen **cuadrada** de 1200x1200 px pero se muestran a 470x470 px. Para imágenes con **enlace** las medidas son 1200x628 px aunque se ven a 484x252 px.

Uso de hashtags

NÚMERO DE HASHTAGS A UTILIZAR

Se recomienda utilizar un **máximo de 10 hashtags** por publicación.



2.2.11.2 Instagram

Descripción

Instagram es una aplicación visual con gran poder de conectividad con otras personas. Permite subir cualquier tipo de fotos y vídeos con la opción de aplicar varios efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartir no sólo en Instagram, sino también en Facebook, Twitter o otras redes sociales.

PERFIL DE INSTAGRAM

@visitmanises y @manisesceramics

Aspectos de presentación

- El perfil tiene que contener una foto de perfil que se adapte a las medidas establecidas por la red social y de buena resolución.
- La información del perfil tiene que contener una breve descripción de la marca.
- Se pueden generar destacados para guardar stories que aporten valor añadido a los seguidores del perfil.

Contenidos

FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS

Información interna	Noticias locales	Blogs y foros de viajes	Tendencias del sector
---------------------	------------------	-------------------------	-----------------------

- Se establece un número mínimo de publicaciones a realizar en Facebook, de 5 a 7 semanales, aunque la cantidad puede depender en cada caso, de la información disponible en cada momento.
- Los contenidos que se emiten en Instagram son más "amables" y visualmente más atractivos.
- Se recomienda publicar imágenes con buena resolución acompañadas de un comentario y etiquetas.
- Se recomienda publicar únicamente en el feed contenidos con imágenes muy llamativas para el usuario, que tengan calidad, con el fin de mantener una coherencia visual y de estilo en el perfil. El resto de informaciones se pueden publicar en el apartado de Stories.
- Se deberían reservar la publicación en feed a los días en los que realmente haya contenidos interesantes intentando, cuando sea posible, no publicar más de una imagen de lo mismo.
- Los contenidos de Stories, se tienen que guardar en historias destacadas siempre que el tipo de contenido así lo requiera.
- Los InstaStories duran 24h en el perfil de la cuenta, aunque se pueden guardar permanentemente generando categorías de destacados. Se generarán "Destacados" siempre que se disponga de información relevante, de calidad y vistosa para el usuario.



- Es obligatorio seguir las normas de uso generales de Instagram (https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav).
- Se realizarán, de forma mensual, informes de KPI's y actividad de la página, con la finalidad de monitorizar los resultados conseguidos con el fin de mejorarlos.
- El perfil siempre deberá ser público, para que todos los usuarios tengan acceso al mismo.
- Tal y como se ha descrito en el apartado de "aplicación gráfica en RRSS" del presente manual es fundamental que las fotos y vídeos que se publiquen, tanto en el feed como en el apartado de Stories, se ajusten a las dimensiones preestablecidas por la red social.
- Se deben utilizar las menciones con el fin de crear sinergias con otros usuarios y dar mayor difusión a las publicaciones.

Pautas de estilo

Las imágenes y vídeos que se publiquen tanto en Stories como en el feed del perfil deben de ser de calidad y ajustarse a las medidas preestablecidas por la red social.

Cada publicación debe de contener emoticonos y hashtags.

Uso de emoticonos

El uso de emoticonos hace que los textos publicados suenen más amigables y cercanos para los usuarios de la red. Además permiten acercarse a los públicos más jóvenes. Sin embargo, no se recomienda excederse en su uso, si no utilizarlos manteniendo el equilibrio con el texto a publicar.

No publicar más de 5 emoticonos por publicación, a no ser que el texto requiera lo contrario.

Formato - Contenido gráfico

Imagen de perfil de Instagram

El tamaño de la imagen de perfil es de 110x110 px, aunque Instagram permite llegar a una resolución de 180x180 px.

Imagen cuadrada de Instagram

Para las fotos **cuadradas** la medida sugerida es de 1080x1080 px, no obstante, Instagram también las escala a 612x612 px. Las **miniaturas** aparecen con un tamaño máximo de 161x161 px y el tamaño máximo permitido en las imágenes es de 2080x2080 px. Las imágenes **horizontales** podrán tener un tamaño de 1080x1080 px. Las fotografías **verticales** deben tener la medida de 1080x1035 px.

Fotografías de Stories en Instagram

Las imágenes de las **historias** de Instagram deberán ser de 1080x1920 px. No obstante, Instagram permite ajustar el tamaño de la imagen a las dimensiones que el usuario crea convenientes alejando o acercando la imagen.



Videos de Instagram

Los vídeos deberán ajustarse al tamaño de 640x640 px y no sobrepasar los 60 segundos de duración.

Apariencia del perfil

- El perfil tiene que contener una foto de perfil que se adapte a las medidas establecidas por la red social y de buena resolución, siguiendo las pautas indicadas en el apartado anterior.
- La biografía del perfil tiene que contener una breve descripción de la página y tiene un límite de 150 caracteres.
- Para poder poner más de un enlace en la biografía se recomienda utilizar aplicaciones que permiten reunir enlaces de diferentes páginas en un solo enlace, por ejemplo con la aplicación LinkTree. De esta forma se puede proporcionar a los usuarios los enlaces más significativos en cada momento.
- Siempre que sea posible y cuando el espacio lo permita se incluirá en la biografía el nombre y/o enlace de los diferentes perfiles sociales con los que cuenta la institución.

Uso de hashtags

NÚMERO DE HASHTAGS A UTILIZAR

Se recomienda utilizar un **máximo de 10 hashtags** por publicación.



2.2.11.3 YouTube

Descripción

YouTube es una plataforma que permite a los usuarios publicar, ver y compartir vídeos. Es idóneo para difundir vídeos informativos o didácticos sobre la actividad de la institución. Con el tiempo se ha convertido en el estándar de vídeos en línea y su buscador es el más utilizado para encontrar contenidos audiovisuales.

PERFIL DE YOUTUBE
Turismo Manises

Objetivos

El canal de Youtube de Turismo de Manises debe entenderse como una herramienta más en su comunicación y no solo como un repositorio donde alojar los vídeos. Por tanto, deberá desarrollarse una estrategia paralela de contenidos para el canal.

- Ofrecer contenidos de valor:
 - Para los visitantes: que les ayude a conocer todo lo que la región les puede ofrecer.
 - De destino: que transmita la imagen del destino y transmita su misión, propósitos y valores.

2.3

PAID MEDIA





2.3.1 Social Ads

Solo una buena estrategia orgánica nos puede aproximar a conseguir los objetivos que tengamos marcados. No obstante, el desarrollo de una **estrategia óptima para la inversión en campañas promocionales en redes sociales** permite acelerar la consecución de objetivos y llegar a una audiencia mayor que siguiendo las pautas de publicación orgánicas y habituales.

La publicidad en redes sociales ayuda a conseguir algunos de los siguientes resultados:

- Incrementar rápidamente la visibilidad de la marca.
- Llegar a una amplia audiencia potencial.
- Conseguir un alto impacto con una pequeña inversión.
- Gran nivel de segmentación.

Cada vez que vayamos a llevar a cabo una campaña publicitaria definiremos la estrategia a seguir. Para ello, tendremos en cuenta las siguientes acciones:

CANAL	Dependiendo de las necesidades que existan en cada momento, escogeremos los canales más adecuados para llevar a cabo la ejecución de cada campaña publicitaria.
PÚBLICO	Teniendo en cuenta los objetivos definidos, estableceremos el público al que queremos dirigir cada campaña (localizaciones, grupos de edad, demografía, intereses, etc).
TIEMPO	Del mismo modo que marcaremos los públicos, también estableceremos los tiempos que interese que dure cada campaña.
OBJETIVOS	Es fundamental tener bien definidos los objetivos que queremos comunicar y conseguir a través de la campaña. Los objetivos deben ir alineados con la estrategia integral de Abahana Villas
PPTO	Se establecerá el presupuesto que se quiera destinar a cada campaña, con un máximo de 1.800€ anuales, con el fin de realizar una buena gestión de los recursos y estimar los objetivos que se van a poder conseguir.



2.4.3 Tipología de promociones



META (Facebook e Instagram)

Objetivo	Descripción
INTERACCIÓN ME GUSTA PÁGINA	Para conseguir seguidores. El símbolo de like aparece en el anuncio, por lo que el usuario no tiene que entrar en el feed para dar me gusta a la cuenta, lo hace directamente desde el anuncio. El formato del anuncio es imagen/vídeo+texto. Se consigue: • Tener un sistema eficiente para hacer crecer la comunidad a bajo coste. • Seguidores de calidad gracias a la segmentación que se hace del anuncio.
INTERACCIÓN Y DIFUSIÓN DEL CONTENIDO	Promoción pagada de publicaciones segmentada. Se puede interactuar con el contenido como con cualquier otro contenido publicado de forma orgánica. Se consigue: • Aumento del alcance e interacción de las publicaciones promocionadas. • Aumento del CTR medio por publicación. • Más visibilidad y alcance en distintas ubicaciones. En este caso y para este objetivo el formato puede ser de dos formas: • Creación de un anuncio desde cero con imagen/vídeo+copy. • Promoción de una publicación orgánica que haya tenido reacciones naturales y que se quiera utilizar para impactar a nuevos usuarios.
ALCANCE Y RECONOCIMIENTO DE MARCA	El objetivo es llegar a muchos usuarios segmentados a bajo coste, maximizando la cantidad y reduciendo la frecuencia de visualizaciones por parte de un mismo usuario. El formato del anuncio es imagen/vídeo+texto o carrousel. Se consigue: • Aumento del alcance. • Llega a nuevos usuarios con una baja inversión. • Reducción considerable del CPM (coste por llegar a 1.000 personas). • Más visibilidad y alcance en distintas ubicaciones.



META (Facebook e Instagram)

Objetivo	Descripción
TRÁFICO	Se utiliza para conseguir tráfico segmentado y de calidad en la web. Formato; imagen/vídeo+texto, carroussel y canva o experiencia a pantalla completa. Se consigue: • Coste por clic muy bajo. • Más visibilidad y alcance en distintas ubicaciones.
REPRODUCCIÓN DE VÍDEO	Anuncios de vídeos segmentados. El formato es vídeo nugget, vídeo promocional o fotomontaje. • El vídeo es el formato estrella para generar notoriedad e imagen de marca. • CPV, coste por visualización muy bajo. • Optimización Thruplay. Se muestra el vídeo a los que ven más de 15s.

ACCIONES ESPECÍFICAS PROMOCIONADAS

Objetivo	Descripción
INFLUENCERS	Posibilidad de acciones con influencers afines a la marca para llegar a más usuarios. Con esta acción se consigue aumentar la notoriedad y credibilidad de la marca, así como aumentar la comunidad de seguidores.
CONCURSOS	Posibilidad de concursos para dar a conocer la cuenta y aumentar el engagement. Se consigue: aumentar los seguidores, incremento del engagement y CTR. Con una inversión mínima (el premio y el presupuesto que se quiera destinar a la promoción del mismo) se pueden conseguir seguidores, alcance e interacción. Se aúnan 3 objetivos en una misma acción.



GOOGLE ADS

Objetivo	Descripción
INTERACCIÓN Y RECONOCIMIENTO DE MARCA	Funciona de forma similar a los “me gusta” en redes sociales, fomentando la interacción directa con los usuarios, aumentando el reconocimiento de marca. Formato: Textos atractivos con imágenes relevantes de alta calidad o vídeos promocionales. Se consigue: • Aumento del CTR - Mejor tasa de clics mediante anuncios atractivos y segmentados. • Mayor visibilidad - Alcance ampliado a nuevas audiencias a través de campañas de búsqueda y display.
TRÁFICO WEB DE CALIDAD	Uso de anuncios de búsqueda para dirigir tráfico de calidad al sitio web, con palabras clave específicas y relevantes. Formato: Textos optimizados con extensiones de llamada, ubicación y enlaces a páginas específicas. Se consigue: • Costo por clic (CPC) reducido - Palabras clave bien segmentadas y optimizadas reducen el CPC. • Aumento del tráfico web - Incremento en el número de visitas de usuarios interesados en villas y alquileres.
CONVERSIÓN Y VENTAS	Anuncios diseñados para llevar a los usuarios a realizar una acción específica, como reservas o solicitudes de información. Formato: Textos persuasivos con llamadas a la acción (CTA) claras y páginas de destino optimizadas. Se consigue: • Tasa de conversión mejorada - Mayor número de conversiones gracias a anuncios bien segmentados y optimizados. • Retorno de la inversión (ROI) - Mejor retorno al centrar la inversión en campañas efectivas y medibles.
REMARKETING Y FIDELIZACIÓN	Anuncios dirigidos a usuarios que ya han visitado el sitio web pero no han completado una conversión. Formato: Anuncios gráficos y de texto en la red de display de Google, recordando a los usuarios sobre las ofertas y propiedades disponibles. Se consigue: • Aumento del engagement - Mayor interacción de usuarios que ya están familiarizados con la marca. • Incremento de conversiones - Recordatorios efectivos para que los usuarios completen sus acciones en el sitio web.



3

**MEJORA
CONTINUA**

3.1. Prácticas para la mejora continua



La comunicación es un proceso que debe estar en permanente mejora continua, para ello debemos incorporar al Departamento de comunicación una serie de prácticas que nos ayuden a incrementar nuestra rentabilidad y por lo tanto la percepción de la ciudadanía.

Las prácticas a establecer se resumen en las siguientes:

DIARIAMENTE

Es necesaria una revisión diaria de las interacciones que se producen y de las alertas que se nos notifican, ya que una reacción tardía hace perder vigencia y por lo tanto la capacidad de reacción disminuye con el tiempo. Es decir, se trata de acontecimientos de reacción inmediata.

- **Interacciones:** Tal como se ha reflejado en el capítulo de relaciones, las interacciones, en caso de que sea necesario deben tener respuesta y cuanto más inmediata sea mejor. Debemos responder a las menciones que nos realizan en las redes sociales, a las reseñas que nos hacen en Google My Business, a las preguntas o dudas que se puedan plantear en redes sociales, etc.
- **Alertas:** Si hemos parametrizado bien, tanto las redes sociales como Google, recibiremos notificaciones de cualquier tema del que queramos estar informados de forma inmediata. Una alerta temprana puede minorar o hacer desaparecer una posible crisis, así mismo enterarnos de que algo se está cocinando nos permite tener información de primera mano y dar prioridad al asunto en caso de que sea necesario que así se haga.

SEMANALMENTE

Hay datos que deben revisarse de forma semanal, ya que si lo hiciéramos mensualmente la percepción de una desviación podría ser demasiado tarde para poder corregir su número.

- **Número de Posts:** Fijar unos mínimos establecidos en el número de publicaciones a emitir para cada red social y recogerlo en el Acuerdo del Nivel de Servicio, nos obligará a estar pendientes de su cumplimiento. Los compromisos se establecen de forma semanal o mensual y una desviación en una semana es posible recuperarla, sin embargo una desviación en un mes es muy difícil de recuperar. Por ese motivo, el número de posts a publicar debe revisarse todas las semanas, ya que esto nos hace posible reaccionar a tiempo.
- **Resultados en la promoción:** En caso de que tengamos presupuesto para promocionar la acción que realizamos en redes sociales o bien en campañas concretas, lo ideal es revisar el consumo del presupuesto y los resultados que se obtienen de forma diaria, pero en cualquier caso semanalmente hay que revisar la marcha de las promociones ya que una mala gestión puede alejarnos de conseguir los objetivos y además de que no se optimice el dinero invertido.

3.1. Prácticas para la mejora continua



MENSUALMENTE:

Todos los meses debe realizarse un informe (Cuadro de mando) que recoja los indicadores y estos deben revisarse.

- **Indicadores de crecimiento:** De forma mensual se irá midiendo el crecimiento, en número de seguidores, conseguido en redes sociales a través del informe de indicadores y actividad.
- **Indicadores de alcance o de impresión:** De forma mensual se irá midiendo el alcance o impresiones que han conseguido los perfiles y/o publicaciones emitidas en redes sociales, que se hayan conseguido, a través del informe de indicadores y actividad.
- **Indicadores de interacción:** De forma mensual se irá midiendo el número de interacciones que se han conseguido en redes sociales, que se hayan conseguido, a través del informe de indicadores y actividad.
- **Presupuesto promocional:** En caso de haberse realizado alguna campaña promocional se medirá el presupuesto invertido en redes sociales. Esta información aparecerá reflejada en el informe de indicadores y actividad mensual.

ANUALMENTE:

Todos los años debe revisarse el Plan de Comunicación, para ello deben elaborarse y revisarse los 2 siguientes:

- **Memoria anual**
- **Revisión del Plan de Comunicación**

3.1

INDICADORES

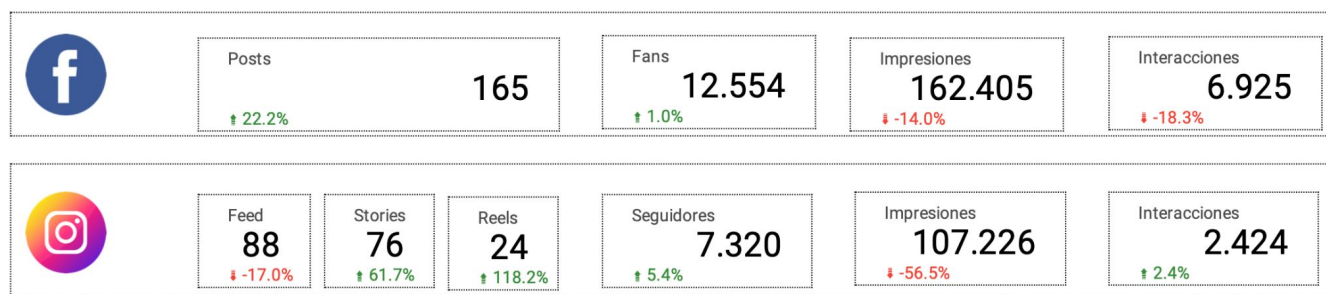


3.1. Modelo de cuadro de mando



Contar con un cuadro de mando de indicadores es crucial para Turismo de Manises ya que permite:

- **Monitorear el rendimiento:** Evaluar la eficacia de las estrategias de marketing digital y ajustarlas según sea necesario.
- **Entender a la audiencia:** Analizar tendencias y preferencias para adaptar el contenido de las campañas.
- **Toma de decisiones basadas en datos:** Facilita decisiones informadas sobre dónde invertir recursos.
- **Identificar oportunidades de mejora:** Destacar áreas de éxito y aquellas que requieren atención.
- **Demostrar ROI:** Justificar el gasto en marketing mostrando resultados tangibles y progreso hacia los objetivos establecidos.



Los datos que se muestran son ficticios.

3.2

ANALÍTICA



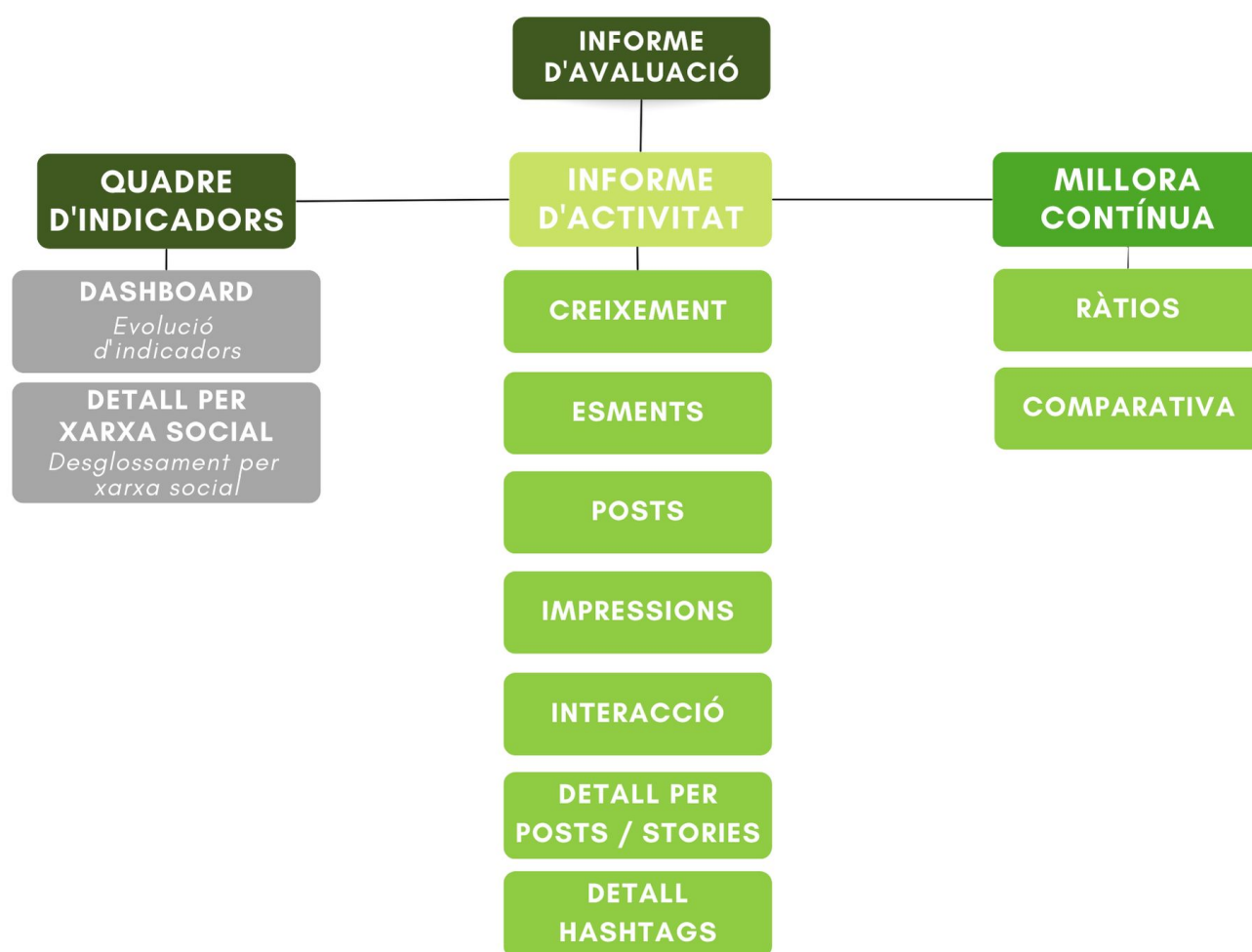
3.2.1. Informes de evaluación



Para la evaluación de los resultados nos basamos en 2 tipos de informes:

- Un **cuadro de indicadores** o cuadro de mando que recoge el resumen de los principales objetivos a conseguir.
- Un **informe de actividad** con el desglose completo y ampliado de la actividad realizada durante el periodo de estudio.

Además, incorporamos al proyecto un tercer informe de **mejora continua**, que desarrollamos y detallamos en el apartado de mejoras de la presente propuesta.



Los datos que se muestran a continuación son ficticios.

1 may 2023 - 31 may 2023

En el mes de mayo se consiguió la cifra de 9.975 seguidores, lo que supone situarnos en el 101% del objetivo fijado. En el mes de mayo se han conseguido unos 500 seguidores nuevos respecto al mes anterior.

En cuanto al alcance se consiguen cifras de 1,7M de cuentas alcanzadas en total. Supone un ascenso respecto al mes anterior de aproximadamente 200k cuentas. Nos mantenemos por encima del objetivo establecido (182%).

En el engagement nos situamos en un 101% del objetivo fijado al haber conseguido en el mes de abril las 1.9M de interacciones. Se ha conseguido un importante aumento de las interacciones (309%) respecto al mencionado mes de abril.

Fecha	Fans	%	Reach	%	Eng	%
31 may 2023	676.588	101 %	8.019.177	182 %	9.662.347	102 %
30 abr 2023	666.613	102 %	6.271.723	180 %	7.671.180	102 %
31 mar 2023	657.369	104 %	4.764.667	184 %	6.574.645	118 %
28 feb 2023	642.129	101 %	2.045.620	119 %	4.235.139	115 %
31 ene 2023	632.214	102 %	902.168	106 %	2.395.878	131 %
31 dic 2022	621.905	104 %	23.497.879	308 %	25.016.130	152 %
30 nov 2022	617.454	111 %	22.658.188	333 %	23.802.500	163 %
31 oct 2022	612.909	120 %	21.391.833	357 %	22.699.384	177 %
30 sept 2022	606.455	129 %	19.454.344	375 %	21.925.971	192 %

1 may 2023 - 14 jun 2023

En línea de las otras plataformas, la cuenta de Instagram de Alicante Cultura también ha experimentado un aumento en su base de seguidores, sumando 275 nuevos en el último trimestre. Sin embargo, al igual que en Facebook, la cantidad de impresiones e interacciones ha disminuido.

Se compartieron un total de 94 publicaciones en el feed, 25 reels y 55 historias en Instagram. Entre las publicaciones más destacadas, cabe mencionar el Festival de Arte y Cultura Urbana Alicante Despierta, el anuncio de Verano en Parques también fue bien recibido.

Impressions

91.949

+15.277

Seguidors

7.595

+275

Interacciones

2.143

+270

Promoción

Fecha	Tipo	Cuotas
may 2023	SUSCRITORES YT	150
may 2023	SEGUIDORES ESP	850

Perdidos

1.594

+1.594

Like's perdidos

6.667

+6.667

Like's Totales

676.588

+676.588

3.2.3. Informe de actividad



El informe de actividad muestra el detalle de cada uno de los elementos que ya hemos expuesto en el resumen ejecutivo o cuadro de indicadores, para cada una de las redes sociales.

En este tipo de informes se puede ver el detalle y la evolución del crecimiento de seguidores, de las menciones recibidas, el detalle y la evolución de los posts publicados, como se han producido las impresiones, el detalle de las interacciones, etc... También muestra cada una de las publicaciones realizadas y los datos de consecución de cada una de ellas.



En el caso de Instagram se mostrará también el detalle de las stories y el detalle de los hashtags usados y los resultados obtenidos para cada uno de ellos.

Los datos que se muestran son ficticios.



Independientemente de las herramientas de analítica con las que contemos o de si disponemos de ayuda externa para la elaboración de informes hay una serie de datos que debemos conocer y medir, para poder interpretar los resultados.

Estos datos son fáciles de obtener cuando se trata de comunicación online.

DE FACEBOOK E INSTAGRAM:

Todas las redes sociales disponen de una sección de analytics que nos facilitará los datos que se relacionan a continuación:

- **Seguidores:** Evolución en el número de seguidores que se registra en cada uno de los perfiles de forma mensual. Porcentajes de incremento o decrecimiento mensual respecto al mes anterior, número de seguidores nuevos conseguidos.
- **Impresiones:** Número total de veces que se han mostrado nuestro perfil y nuestras publicaciones a los usuarios que hacen uso de la red social (suma el dato orgánico y de pago).
- **Alcance:** Número total de personas que han sido alcanzadas con nuestro perfil y nuestras publicaciones (suma el dato orgánico y de pago).
- **Interacciones:** Número total de interacciones recibidas: Me gustas, retweets, respuestas, citas, clics, reacciones, comentarios, compartidos y guardados (suma el dato orgánico y el dato pagado).



METODOLOGÍA



Metodología ágil, flexible y adaptativa para ser rápidos, efectivos y adaptados a los cambios, unido a un sistema de inteligencia y mejora continua que redunde en estrategias y planes de acción altamente efectivos.

La metodología está basada en Scrum, con herramientas adaptadas al método, en especial con Kanboard (Herramienta de software libre para proyectos ágiles).

Cada uno de los procesos genera un tablero de trabajo y cada tablero de trabajo recoge las tareas a desarrollar.

Básicamente, las peticiones de trabajo entran en la primera columna (to-do), cuando se están desarrollando los trabajos pasan a la segunda columna (work-in-progress) y los trabajos finalizados quedan en la última columna (done), dónde se automatiza a quién notificar y como está la situación de estos trabajos.

Tableros de trabajo

Pueden crearse tantos tableros como sean necesarios y unificar procesos (tableros) en función de la organización que se establezca.

También las columnas (procedimiento) pueden adaptarse a las necesidades que se vayan detectando en cada momento.

4.1. Organización interna



Coordinación

Reunión de coordinación entre la organización y los responsables del proyecto. Generalmente con el Director de Proyecto, aunque puede participar cualquier otro miembro del equipo. Sus principales objetivos son reportar el avance de los trabajos, poner de manifiesto cualquier incidencia, recopilar necesidades y peticiones por parte de **Turismo de Manises**, transmitir a todo el equipo una visión empática de la situación.

Las reuniones pueden realizarse tanto de forma presencial como por videoconferencia. Con esto se espera conseguir mayor sincronización entre los equipos y evolucionar a un modelo colaborativo. Para registrar las reuniones de coordinación se realizarán actas, a las que se podrá acceder en la herramienta Kanboard y a través de la APP.

Sprint Planning

Se trata de una reunión de coordinación entre el equipo de estrategia y el de acción una vez entregado el informe de inteligencia del mes en curso. El principal objetivo de esta reunión es la revisión de las recomendaciones de los informes de inteligencia y su adaptación a las necesidades de **Turismo de Manises**. Además se revisarán también los informes de KPI's con el objetivo de evaluar la eficacia de las acciones emprendidas y se planificarán nuevas acciones a realizar durante el siguiente período.

Como resultado de esta reunión las recomendaciones se convierten en tareas con un responsable asignado y fecha de compromiso de ejecución y se obtiene el resumen de recomendaciones para acompañar a los informes. Las tareas que surgen a partir del plan operativo se registran en Kanboard y se incluyen en los informes de KPI's.

Revisión de la ejecución

Se trata de la revisión del nivel de ejecución de los compromisos adquiridos con **Turismo de Manises**. Es decir, se debe de llevar a cabo un report que indique el nivel de cumplimiento de los compromisos que se hayan adquirido a nivel contractual con **Turismo de Manises**. Los reportes mensuales de actividad se basan, tan solo, en la relación de entregables que ha recibido **Turismo de Manises** y deja constancia de los documentos y ejecutables entregados, así como los niveles de efectividad de las acciones realizadas. Al finalizar el mes y coincidiendo con la emisión de la factura por los servicios prestados, se acompaña un report para **Abahana Villas** que recopila los compromisos adquiridos y el nivel real de ejecución de dichos compromisos.



4.2. Herramientas para la coordinación



Utilizamos una metodología de trabajo ágil, flexible y adaptativa para ser rápidos, efectivos y adaptados a los cambios, unido a un sistema de inteligencia y mejora continua que redunda en estrategias y planes de acción altamente efectivos.

Todas las personas involucradas en el proyecto trabajan con una herramienta de flujos de trabajo de software libre (Kanboard).

La herramienta completa está disponible en un entorno web: (<http://kanboard.cosmos-intelligence.com/>).

Esta herramienta, también disponible en APP, está pensada para facilitar el trabajo de los responsables del proyecto.

Tableros activos para Turismo de Manises:

- **Coordinación y estrategia:** En este tablero se recopila información que pueda ser útil para la gestión del proyecto como acceso a los documentos de cumplimiento de los objetivos de SLA, las actas de las reuniones realizadas, entrega de planes o acciones estratégicas...
- **Planificador editorial:** En esta sección se gestionan los contenidos que se deben publicar en las distintas redes sociales. Sirve para disponer de un flujo de aprobación y que solo se publiquen los contenidos que previamente hayan sido aprobados para una determinada red social. Según disponga la persona responsable de esta tarea por parte **de Turismo de Manises**, los contenidos pueden aprobarse o rechazarse.
- **Analítica:** En este tablero se recopilan los diferentes entregables que se han llegar de forma periódica a Abahana Villas, como pueden ser; informes de KPI's y actividad, calendarios editoriales, informes puntuales, informes de campañas publicitarias realizadas, propuestas de campañas publicitarias, etc.





5

INTERLOCUCIÓN



El sistema de trabajo es colaborativo y fluido, en el que la relación entre el cliente y el proveedor sea continua, para ello además de las reuniones o contactos vía mail, teléfono o videollamada concretos todo el equipo de trabajo está dado de alta en la herramienta de soporte colaborativo donde se tiene contacto de forma continua y se llevan a cabo todas las aprobaciones.

Reuniones periódicas

Además de la comunicación APP, telefónica y email, existe una metodología de reuniones que asegura el correcto funcionamiento de la comunicación y trabajos a desarrollar. Las reuniones pueden realizarse tanto de forma presencial como por videoconferencia. Lo importante es el proceso de feedback operativo.

A continuación se muestra una clasificación de reuniones con los contenidos que se tratan y objetivos de las mismas que permitirán garantizar el correcto desarrollo y la mejora continua del proyecto.

	REUNIONES	ASISTENTES	CONTENIDO	INFORMES DEL PROGRESO
MENSUAL	Reunión de status MENSUAL.	Directores del proyecto y equipo permanente.	Analizar el informe de resultados del mes anterior, y propuesta de acciones y correcciones de mejora.	Informe de conclusiones y próximos pasos.
TRIMESTRAL	Reunión de seguimiento general y evolución del proyecto.	Directores del proyecto y equipo permanente.	Análisis estratégico de resultados trimestral y propuesta de mejoras y correcciones estratégicas.	Informe decisiones estratégicas.
ANUAL	Reunión de cierre de contrato	Directores del proyecto	Analizar los datos del informe final de contrato	Informe anual de contrato