



TURISMO BENICÀSSIM

Plan Estratégico de Redes Sociales Turismo Benicàssim *Resumen Ejecutivo*

Mayo 2018

Este Plan Estratégico de Redes Sociales de Turismo Benicàssim tiene el objetivo de establecer los rasgos estratégicos y las pautas de ejecución necesarias para abordar las redes sociales en las que actualmente tiene presencia.

*El **panorama digital** actual se encuentra en constante cambio, por lo que en este documento ejecutivo, de la mano de los responsables de Turismo Benicàssim, reflejará una visión del marco digital que nos permita abordar la realidad del municipio, actuando estratégicamente para alcanzar nuevos públicos y ofertar mediante los canales digitales un turismo de calidad.*

*El **turismo** se encuentra expuesto de forma continua a través de las plataformas sociales, donde el usuario puede cuestionarse la información recibida y valorar la calidad del producto y/o servicio. Una efectiva **estrategia y gestión digital** nos permitirá posicionarnos de forma idónea, conectar con nuestra comunidad y generar la demanda deseada por parte de nuestro target, quien busca un turismo de calidad, competente, creativo y adecuado a sus posibilidades.*

Benicàssim se encuentra preparado para abordar la realidad digital del momento.



ÍNDICE

- **Preámbulo.**

- **Análisis situación actual.**

- Estado general de las redes sociales de Benicàssim.
- Análisis individualizado de cada red: análisis estratégico, visual, funcional, de contenido e interacción.
- Análisis SEO Turismo.
- Análisis situación digital externa.

- **Estrategia de acción en redes sociales:**

- Estrategia general.
- Principios de comunicación.
- Paraguas comunicativo de Turismo.
- Estilo conversacional.
- Definición táctica por plataforma:
 - Sentido estratégico.
 - Acciones funcionales.
 - Frecuencia.
 - Formatos a emplear.
 - Operatividad.
 - Líneas de contenido.

- **Estilo visual:**

- Imágenes de perfil.
- Imágenes de cabecera.
- Plantillas de contenido.

ÍNDICE

- **Procedimientos de atención al cliente.**
 - Equipos de trabajo implicados.
 - Protocolos de funcionamiento general.
 - Áreas de atención digital por red.
 - Escenarios de crisis digitales.
- **Estrategia de inversiones publicitarias 2.0:**
 - Dinámicas de inversión.
 - Protocolos de inversión y seguimiento.
- **Herramientas digitales para Social Media**
 - Hootsuite.
 - Bitly.
 - Sniply.
 - URL builder Google.
 - Dasheroo.
- **Analítica y monitorización.**
 - Ámbito de monitorización.
 - Monitorización permanente.
 - Informe mensual.
- **Coordinación interna: procedimientos de trabajo.**
 - Reuniones periódicas.
 - Relación directa permanente.
 - Trabajo operativo con Trello.
 - Mecanismos de coordinación con los equipos.
 - Reunión bimensual de seguimiento.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES

En este apartado analizamos el estado de la presencia de las redes sociales de Turismo Benicàssim, de cara a establecer el punto de partida a todos los niveles sobre el que se sustentará la estrategia de social media de este documento.

- ▶ **Análisis individualizado de cada red: análisis estratégico, visual, funcional, de contenido e interacción.**
 - **Página web**
 - La página web no está optimizada hacia un recorrido en Social Media, sino más visual.
 - Existen botones de compartir el contenido, pero solo hacia las dos redes sociales más generalistas, Facebook y Twitter, dejando de lado la oportunidad de compartir en otras redes de tendencia más al alza.
 - Los botones de la presencia en redes sociales se hayan al final de la web, no facilitando el seguimiento.
 - Pese a disponerse de un perfil en Instagram, este no aparece reflejado.
 - No hay una estrategia clara de captación de bases de datos desde la web, a modo de interstitial o módulo de newsletter.
 - No existe un recorrido hacia social media claro, al no orientarse al usuario hacia obtener más información en las redes sociales de Turismo bajo alguna excusa (concursos, encuestas, etc.).
 - La estética es tradicional en el ámbito web, no siendo una web meditada desde el punto de vista de UX y UI.
 - La página web de Turismo Benicàssim debería suponer un tráfico hacia las redes sociales, y viceversa, mejor que el actual.
 - **Elementos comunes de Social Media:**
 - Los perfiles tienen nombres diferentes, siendo este un aspecto a mejorar, unificando a Turismo Benicàssim, de cara al posicionamiento SEO de las redes sociales de Turismo:
 - Turismo Benicàssim, en Facebook.
 - Benicàssim Turismo, en Twitter.
 - Benicàssim Me Gusta, en Flickr.
 - Turismo Benicàssim, en Instagram.
 - Las URL / nombre de usuario en las redes sociales tienen también secuencias diferentes, siendo necesario unificar a /turismobenicassim o /benicassim (reclamando el perfil en Twitter), con el mismo criterio que el anterior:
 - /turismobenicassim, en Facebook.
 - /tmobenicassim, en Twitter.
 - /benicassimmegusta, en Flickr.
 - /turismobenicassim, en Instagram.

- Las imágenes de perfil están alineadas excepto en Flickr, que incluye el 'me gusta'.
- El texto de biografía de presentación no está unificado, al no existir en el caso de Facebook, existir uno en Twitter en dos idiomas (pero con el inglés mejorable en cuanto a su forma de expresión), e Instagram y Flickr tampoco contar con uno.
- La URL que se comparte como la corporativa es turismobenicassim.com, cuando esta en realidad es un redireccionamiento a turismo.benicassim.com. Este detalle puede modificar la impresión pretendida de perfil oficial a uno que el usuario ve como no oficial.
- Las imágenes de cabecera son la misma en el caso de Facebook y Twitter, pero no responden al sentido estratégico de 'todo el año', sino solo a lo más conocido: el verano y sol y playa.
- Las diferentes redes carecen de un sentido unívoco de comunicación, siendo difundidas las publicaciones sin un eje claro de contenido individualizado.
- El empleo de hashtags o menciones se realiza a menudo de forma no integrada en las composiciones textuales, lo que dificulta su interacción.
- No existe un criterio claro de seguimiento de cuentas y perfiles.
- No hay una previsión informativa clara hacia el usuario, que le permita hacerse a la idea de los planes con antelación y profundidad.
- Los mensajes se publican normalmente en español, sin un criterio claro de elección del idioma en función del objetivo turístico.
- No se previsualiza una planificación y organización de contenidos con antelación suficiente para desarrollar ideas de innovación para cubrir esos eventos.
- No existe un crecimiento claro de las cuentas en cuanto a número de seguidores, y la masa actual potencial es incoherente con el conocimiento público de la localidad y sus bondades.
- Las imágenes y vídeos no guardan una coherencia estética en cuanto a composición, formatos, integración de la identidad visual de Turismo Benicàssim, o criterios relacionados con la esencia de cada red social.
- No se aprovechan posibilidades de formatos de comunicación que permiten un mejor alcance orgánico e interacción en las redes: GIF en el caso de Twitter, *slideshow* o Facebook Live en Facebook, *Stories* o *Boomerang* en Instagram.
- Es mejorable el empleo de los acortadores de URL, como *bitly* o *Google URL Builder*, para permitir un mejor tracking.
- No existe una conversación con los usuarios. Cuando se produce, no se tienen en cuenta criterios de visibilidad pública y se habla de forma excesivamente directa.
- No se plantean dinámicas de participación como encuestas, concursos, preguntas...
- No se previsualiza una inversión publicitaria en las plataformas sociales con un eje claro. La interacción orgánica es mejorable.
- No se aprovechan funcionalidades clave de Facebook o Instagram para atención al cliente, información, historia, bots...

- **Facebook:**
 - El perfil está verificado (gris, no azul), lo que le confiere un sentido oficial.
 - No se aprovechan opciones concretas de Facebook que podrían ayudar a la página a ser más dinámica y conectar mejor con su audiencia:
 - Imagen de cabecera en foto, cuando podría hacerse vídeo o slideshow.
 - No están activadas las opciones de mensajes automáticos en los mensajes privados, pudiendo configurarse un mensaje automático cuando se recibe un mensaje dentro de horario de atención, y otro fuera del mismo.
 - No está completado el campo de 'Historia', que puede usarse como presentación.
 - El campo de Información se puede completar con información más amplia y específica. No existe información sobre las Oficinas de Turismo.
 - A nivel de contenido y conversación:
 - Se abusa de hashtags, cuando carecen de utilidad dentro de Facebook.
 - Se abusa de una estructura de contenido poco efectiva y con escaso sentido en Turismo Benicàssim: Buenas tardes, buenos días, feliz día...
 - El contenido no está ideado para Facebook, sino que normalmente se publica el mismo en Twitter solo que aquí con más texto.
 - A nivel visual, el contenido compartido no guarda criterios de coherencia unívoca.
 - El empleo de emojis parece aleatorio.
 - Las citas a otras páginas se hace de forma descontextualizada.
 - Los textos son demasiado largos, siendo recomendable no exceder las 5 líneas.
 - La atención al cliente se realiza de una forma demasiado directa y con un 'tacto' a mejorar.
 - No hay dinámicas participativas.
 - Solo se emplea el español, dejándose de lado la oportunidad de conectar con turistas extranjeros.
 - Tampoco se emplea el valenciano, ni siquiera como idioma secundario.
 - A nivel de comunidad:
 - Se conecta de una forma masiva con España (en torno al 92% son fans provenientes del territorio nacional), no siendo un reclamo turístico para turistas extranjeros.
 - Los fans actuales son mayoritariamente de Castellón o del propio Benicàssim.
 - No se conecta con hablantes de otros idiomas, como el francés, inglés o alemán, que sin duda son oportunidades turísticas a abordar.
 - No se da una visibilidad adecuada a las empresas de SICTED, cuando deberían ser una parte fundamental del discurso turístico.

- **Twitter:**
 - El perfil no está verificado (azul), siendo un aspecto a mejorar para proporcionar oficialidad.
 - El campo de Información está en español e inglés (siendo este mejorable).
 - No hay un criterio claro de 'seguidos'.
 - La comunidad es claramente mejorable en cantidad.
 - Solo se tienen creadas dos listas, Prensa y Turismo, no estando mantenidas en absoluto y siendo de consulta pública.
 - A nivel de contenido y conversación:
 - Se abusa de hashtags, cortos y largos, sin un criterio claro.
 - Se abusa de una estructura de contenido poco efectiva y con escaso sentido en Turismo Benicàssim: Buenas tardes, buenos días, feliz día...
 - El contenido no está ideado para Twitter, sino que normalmente se publica el mismo en Facebook solo que aquí con menos texto.
 - A nivel visual, el contenido compartido no guarda criterios de coherencia unívoca.
 - El empleo de emojis parece aleatorio.
 - Las citas a otras páginas se hace de forma descontextualizada.
 - No se emplean saltos de línea adecuadamente.
 - La atención al cliente se realiza de una forma demasiado directa y con un 'tacto' a mejorar.
 - No hay dinámicas participativas.
 - No se entra en conversaciones de hashtags más específicos de Twitter.
 - No se aprovecha la oportunidad de conectar con audiencia extranjera. No se conecta con hablantes de otros idiomas, como el francés, inglés o alemán, que sin duda son oportunidades turísticas a abordar.

- **Instagram:**
 - El perfil no está verificado (azul), siendo un aspecto a mejorar para proporcionar oficialidad.
 - El perfil de Instagram no está vinculado a la página de Facebook.
 - El perfil no se ha transformado en perfil de empresa, no estando a disposición del usuario el teléfono o dirección.
 - El campo de Información no está completado.
 - El contenido que se comparte no responde a un criterio meditado, mezclándose imágenes con carteles, collages...
 - No hay un criterio estético en cuanto al formato, compartiéndose contenido en vertical, cuadrado, horizontal...
 - Existen fotos con texto sobrepuesto que tienen un aspecto claramente amateur.
 - No hay dinámicas participativas.
 - No hay un criterio claro de 'seguidos'.

- **Flickr:**
 - El campo de Información no responde a un criterio social.
 - No existe una línea clara de uso (si hacia los usuarios, ciudadanos, turistas, prensa...).
 - No hay un criterio claro de álbumes.
 - Los títulos y descripciones no guardan un formato común, se emplean algunos en mayúsculas, otros en minúsculas, otros más largos, otros más cortos...
- **Youtube**
 - El nombre del canal está escrito como nombre de usuario, benicassimturismo
 - La home del canal no está personalizada:
 - No tiene vídeo destacado para suscriptores.
 - No tiene vídeo destacado para nuevos visitantes.
 - En el header, no tiene enlaces a la web corporativa ni a las demás redes sociales.
 - Tiene una sola lista de reproducción, Favoritos, que además contiene vídeos que no son del propio Benicàssim y no responden a un criterio ordenado.
 - No tiene vídeo en cantidad adecuada subido a su canal, siendo un terreno que debería ser más explotado con contenido que a buen seguro ya estará creado.

2. ESTRATEGIA DE ACCIÓN EN REDES SOCIALES

2. ESTRATEGIA DE ACCIÓN EN REDES SOCIALES

En este apartado definiremos la estrategia general de Social Media, que nos permitirá abordar la realidad digital de Turismo Benicàssim y transformarla en un nuevo panorama digital, mediante la definición de contenidos en cada canal, el estilo editorial, dinámicas participativas, estilo visual y operatividad, entre otros ítems.

>>Estrategia general.

La realidad social de Turismo Benicàssim no presenta una línea estratégica clara, tampoco una línea editorial, de estilo, ni de contenido con un objetivo claro. Por tanto, en este apartado plantearemos las directrices generales en Social Media, en base a unos principios comunicativos a seguir, con una vinculación directa con los criterios y ética social con los cuales comulga Turismo Benicàssim.

A continuación describimos los rasgos generales que definirán la estrategia en redes sociales:

- Eje comunicativo. La estrategia general en Social Media tendrá como eje comunicativo “Benicàssim la mejor elección todo el año”, con el fin de desestacionalizar el municipio y promocionarlo durante las 4 estaciones. Benicàssim es playa, montaña, naturaleza, salud, bienestar, gastronomía, diversión, cultura, familia, deporte, eventos, buen clima. A este concepto se le sumarán otras líneas estratégicas de contenido que conformarán la estrategia singularizada en cada red social, siempre alineada con la estrategia general.
- Visión y objetivos.
La **visión** de Turismo Benicàssim se centra en posicionar la marca Turismo Benicàssim como líder del litoral Mediterráneo por su oferta turística, gastronómica, de bienestar y naturaleza. Un municipio costero a la vanguardia de los servicios inteligentes. Algunos de los **objetivos digitales** principales, abordados en el Plan Estratégico de Turismo 2016-2020, y sobre los cuales debería trabajarse en el Social Media son:
 1. Reducir la estacionalidad de la actividad turística.
 2. Fortalecer las relaciones y coordinación entre los diferentes agentes relacionados con el turismo e incrementar el posicionamiento en los mercados internacionales.
 3. Posicionarse en nuevos mercados y/o productos.
 4. Mejorar y ampliar la oferta de ocio y actividades, en definitiva el conocimiento de la demanda turística a través de las distintas redes sociales.
 5. Mejorar y ampliar acciones de promoción online. Las dinámicas participativas como concursos, nos permitirán crear comunidad, alcanzando otros públicos de interés para turismo Benicàssim, como el nacional y el extranjero.

- **Tácticas:** Es necesario llevar a cabo una campaña de imagen promocional de destino turístico que traslade el concepto de “desestacionalizar estacionalizando”.

Las dinámicas participativas y recursos visuales nos ayudarán a hacer crecer la comunidad y comunicar mediante recursos creativos. A continuación planteamos dinámicas generales:

- Facebook: Facebook Live, retransmisión en directo, eventos, encuestas, concursos, cámara 360º.
- Twitter: Periscope.
- Instagram: Instagram Stories, cámara 360º, retransmisión en directo, canvas, encuestas, concursos.

Uno de los puntos a integrar en la estrategia de Social Media, es vincular las redes actuales (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram) a la web de Turismo Benicàssim, con el fin de retroalimentar contenidos, promocionar escapadas y paquetes turísticos que puedan contrastarse luego con la información de destino turístico promocionada en las redes actuales.

>> Principios de comunicación

- **Gobernabilidad:** compartir el sentimiento de gobierno, de embajador de la marca de Benicàssim, siendo fieles a nuestra filosofía y know how, mostrando el apoyo a la calidad turística (empresas SICTED) y los futuros proyectos que se están abordando como “*Benicàssim Smart Destination*” (Destino Turístico Inteligente).
- **Cercanía:** generar un sentimiento de familiaridad, de apoyo al ciudadano o el viajero, siempre en un tono cordial pero a la vez cercano, que comparta la confortabilidad y hospitalidad que ofrece el municipio de Benicàssim.
- **Credibilidad:** ser preciso, concreto y directo en las respuestas que puedan generar controversia, como el ruido en festivales o ciertos servicios turísticos.
- **Innovación.** Utilización de nuevas dinámicas participativas y recursos visuales creativos e innovadores como Boomerang en el Stories de Instagram, Gifs animados, encuestas, montajes fotográficos, cámara 360 para eventos puntuales, concursos en Stories de Instagram y en Facebook, etc; con el fin promocionar las actividades, productos y planes turísticos.
- **Responsabilidad Social Corporativa.** Predicar con los principios éticos de Benicàssim, en relación con la calidad turística, y compromiso sostenible y medioambiental.

>>Paraguas comunicativo de Turismo Benicàssim

El paraguas comunicativo bajo el cual amparamos la estrategia de Benicàssim será **“Benicàssim todo el año”**. Este eje comunicativo nos permite derivar distintas líneas estratégicas de contenido directamente relacionadas con la gastronomía, la cultura, el deporte, el bienestar, el ocio, la familia, la diversión, la playa y la montaña.

El concepto **“Slow Life”** apoyará esta línea estratégica y nos dará una versión renovada de Benicàssim como destino turístico. Disfrutar de forma relajada de la vida, de su gastronomía, sus paisajes, los paseos por la playa, el senderismo por la montaña, y en rasgos generales, del bienestar que nos proporciona el municipio de Benicàssim.

En este contexto se desarrollarán distintas líneas de contenido en función de cada red social. **“Benicàssim destino turístico inteligente” (Smart Destination)**, será uno de los productos turísticos por los que apostaremos en redes sociales durante el 2018.

“Benicàssim ciudad de festivales” es una marca registrada que requiere seguir afianzando su posicionamiento debido a los diferentes festivales celebrados actualmente en el municipio, sobre todo, en la época estival: Festival de Blues, Festival de Jazz, Rototom, Festival Internacional de Benicàssim (FIB), San San Festival, Benicàssim Electronic Festival (BEF), Festival de Magia y Belle Epoque.

En relación a este concepto, planteamos posicionar **Benicàssim como “ciudad de la música”**, no solo a través de sus conciertos a pie de calle o festivales, sino también promocionando la escuela de música para público infantil, la banda municipal y enlazando este concepto con la “música” o sonidos que nos proporciona el municipio y son característicos para nuestros turistas y visitantes, como el sonido del mar, del campanario, de las palas en la playa, etc. En definitiva, buscamos un línea de contenido más poética de Benicàssim

>> Estilo conversacional

Utilizaremos un estilo **cordial, pero a la vez cercano, honesto y transparente**, con un alto sentido de la responsabilidad para dar una respuesta clara, creíble y contundente, sin resultar demasiado institucional.

A continuación detallamos los rasgos generales:

- Redacción y tono de los mensajes.

Cada red social mostrará un **tono y estilo conversacional** diferente, debiéndonos ajustar en cada momento a cada una de ellas y sus diferentes públicos. La redacción del mensaje se formulará en función de si se trata de una consulta, una pregunta, una sugerencia, un tema problemático o una situación de crisis.

En función de cada red adaptaremos tono y estilo del mensaje, siendo éste de mayor o menor longitud, con un estilo conversacional **más formal o más cercano, cordial y agradable, evitando un lenguaje demasiado institucional**, siempre con un lenguaje plenamente entendible y tuteando a la persona.

Es importante responder de forma corporativa, comenzando por un Buenos días / Buenas tardes y el nombre de la persona, dirigiéndonos al ciudadano en tono cordial, agradeciendo su interés, siempre en nombre de la página y no indicando el nombre de la persona que lo gestiona.

Para **respuestas** que requieran de información específica con ciertos departamentos, se les remitirá esta información y se completará con la web corporativa del Ayuntamiento de Benicàssim o, en su caso, la web corporativa correspondiente.

Cada respuesta deberá revisarse exhaustivamente con el fin de subsanar previamente a la publicación cualquier error ortográfico o de contexto que pudiera producirse. En caso de haber realizado la publicación, y ésta registrar algún error por parte del usuario, se procederá a disculparse y subsanar el error con la información correcta. Para errores ortográficos, utilizaremos la herramienta “Editar” y corregiremos la errata.

- Idioma: los comentarios serán respondidos en castellano por norma general, sin perjuicio del uso de la lengua valenciana o inglés, según la naturaleza de las entradas. Pueden presentarse también entradas en otros idiomas como francés, a las cuales también podrá responderse en la misma lengua, según la preferencia del usuario.

>> Definición táctica por plataforma:

FACEBOOK:

- Sentido estratégico.

La estrategia en Facebook se basa en dar visibilidad a la calidad turística del destino, mediante publicaciones relacionadas con **SICTED**, así como generar el engagement deseado con nuestro target, mediante la promoción de destino turístico, desde un punto de vista más innovador, que permita posicionar **Benicàssim como uno de los mejores destinos turísticos del litoral Mediterráneo, como una elección para todo el año.**

La red social Facebook tendrá los siguientes **objetivos**:

1. Convertirse en escaparate de promoción turística para alcanzar al mercado nacional e internacionalizar, dando visibilidad a su oferta turística con suficiente planificación para conseguir consolidar los planes de los viajeros y obtener la demanda turística deseada.
2. Desestacionalizar la demanda turística.
3. Afianzar la comunidad benicense a través de su corporativismo.
4. Establecer dinámicas y acciones determinadas para segmentar nuestro público y obtener información de gran relevancia, aumentando nuestra comunidad nacional.
5. Promoción turística a través de acciones y campañas publicitarias en redes.

- Acciones funcionales.

- Incorporar pestaña que dé visibilidad a las empresas SICTED
- Incorporar en la imagen de cabecera un vídeo o slideshow para conectar con otras audiencias.
- Activaremos las opciones de mensajes automáticos en los mensajes privados, configurando un mensaje automático cuando se recibe un mensaje dentro de horario de atención, y otro fuera del mismo.
- Completaremos el campo de 'Historia', que puede usarse como presentación.
- Hashtags y menciones en composiciones textuales. Para publicaciones relacionadas con promoción de destino turístico, utilizaremos hashtags tales como #benicassim #benicassimturismo #playaomontaña #slowlife #benicassimtodoelaño #benilovers.
- El campo de Información lo completaremos con información más amplia y específica. No existe información sobre el Tourist Info.
- Incluir la palabra Benicàssim o el logo completo bien en la imagen de perfil o en la imagen de cabecera.

- Frecuencia. Los mensajes a publicar en la red social Facebook serán delimitados a unos 4 ó 5 mensajes semanales. La publicación de más mensajes no proporciona ningún beneficio en esta red social, puesto que penaliza el alcance orgánico, es decir, Facebook no los hará visibles a nuestra comunidad. Combinaremos mensajes de la línea corporativa con la línea argumental.
- Formatos a emplear.
 - Muro: Utilizaremos para el muro publicaciones de unas 4 ó 5 líneas de texto como máximo, acompañadas de la página web de referencia y una imagen visual corporativa con formato estándar de la biografía de Facebook, que muestre la marca de Benicàssim y en ciertas ocasiones un destacado corporativo. Las fotografías de contenido creado, corresponderán a paisajes de Benicàssim en distintos momentos del año. También incorporaremos adaptaciones gráficas de campañas recibidas, así como fotografía de eventos, fiestas, festivales, eventos deportivos, gastronomía, celebración de actos corporativos, etc.
 - Eventos: se trata de un recurso efectivo de la red social Facebook para promocionar un evento concreto que aparecerá calendarizado en la plataforma. Estará directamente relacionada con eventos agendados en la planificación de Turismo Benicàssim, o con campañas, planes o fechas señaladas que queramos reforzar para nuestra comunidad.
 - Imágenes de cabecera: Gifs animados o slideshow. Podremos variarlas en función del público al que queramos dirigirnos. Planteamos gifs o vídeos estacionales como cabecera para un mayor dinamismo. También una imagen genérica que actúe de campaña para la red social Facebook.
 - Fotografía y vídeo de paisajes de Benicàssim en diferentes estaciones del año para promocionar el municipio durante todo el año.
 - Cámara 360º como dinámica innovadora para promocionar eventos concretos.
 - Canvas: trabajados para realizar especiales concretos sobre acciones de amplio alcance, siendo un formato ideal para combinar contenido audiovisual, fotográfico y formularios, ideado para ser consumido en la versión móvil de Facebook.
- Operatividad. El horario de prime time en Facebook lo obtenemos en a las siguientes horas: 8 am, 3pm, 10 pm.
 - Coordinación con Trello para la planificación del contenido, idioma en el que se realizará cada publicación, comentarios por parte del cliente, diseños preestablecidos o generados.
 - Planificación de contenidos con herramienta de programación propia de Facebook.
- Líneas de contenido. Distinguiremos entre una **línea comunicativa corporativa y otra argumental ó discursiva.**
 - Línea corporativa: se difundirá toda la información relacionada con noticias sobre turismo, agenda, SICTED ó ofertas turísticas.
 - Línea argumental: crearemos un contenido más distendido y desenfadado en relación con la promoción turística: planes de fin de semana, festivales, promoción turística de playas, de naturaleza, gastronomía, cultura, deporte y en definitiva del concepto “Slow Life”.

Crearemos un **destino turístico “Family friendly”** que conecte con nuestro público familiar, donde encontrarán diversión y tranquilidad, playa y montaña.

El objetivo de esta línea de contenido es **desestacionalizar estacionalizando**. Para ello, publicaremos contenido visual en relación con cada estación del año, con el fin de dar visibilidad al destino turístico de Benicàssim en cualquier época del año. Estas comunicaciones podrán ir acompañadas por información meteorológica, en ocasiones.

“Benicàssim Destino turístico inteligente” (“Smart Destination”) es un concepto a contemplar en esta línea de contenido, que probablemente tendrá salida para el 2018.

También resulta interesante dar difusión a la marca **“Benicàssim, ciudad de festivales”** para afianzar la comunidad generada.

El **Dayketing** lo utilizaremos de forma creativa para crear los días de, escogiendo entre días oficiales y otros más creativos.

- Idioma. La norma general será publicar en castellano, incluyendo el valenciano en publicaciones dirigidas a la comunidad benicense. El inglés será interesante para ciertos eventos de promoción turística.

TWITTER:

- Sentido estratégico.
La estrategia de Twitter va encaminada a mostrar el lado más profesional de Turismo Benicàssim. Se trata de una plataforma de micromensajería que nos permitirá publicar una mayor cantidad de contenidos de forma continuada. Los premios relacionados con calidad turística e innovación, las acciones sostenibles, información referente a las empresas pertenecientes a SICTED, normativa actual medioambiental o de turismo, y en definitiva la conexión con nuestra comunidad profesional, como por ejemplo, la Asociación de Turismo TOUR & KIDS, y blogs o perfiles especializados en turismo que publiquen acerca de nosotros. Twitter será el apoyo profesional que nos aportará credibilidad, gobernabilidad y promoción de cara a nuestros prescriptores. También nos servirá de escaparate para comunicar emergencias.
- Acciones funcionales.
 - Pasar a perfil oficial. Para ello hay que verificarlo en azul.
 - El campo de Información está en español e inglés (siendo este mejorable).
 - Creación de nuevas listas que resulten de interés a nuestra audiencia, como por ejemplo, empresas SICTED, planes de fin de semana. Hay creadas dos listas, Prensa y Turismo, no estando mantenidas en absoluto y siendo de consulta pública.
 - Menciones y retuits de personalidades e influencers y hashtags en relación al contenido de publicación o trending topics sugeridos, en relación con turismo o causas afines a la filosofía de Benicàssim, como el puede ser el concepto de “Slow Life”.
- Frecuencia. Los mensajes a publicar en la red social Twitter serán delimitados a unos 20/30 tuits semanales, entre 1 y 10 tuits al día, durante 3/4 días a la semana. Los retuits de nuestra comunidad profesional de turismo nos ayudarán a dar visibilidad a nuestras acciones, nuestros eventos y sobre todo, a conectar con otros públicos de interés.
- Formatos a emplear. Los tuits escritos contendrán un máximo de 140 caracteres, que es lo que permite la red social. Éstos irán acompañados de las webs de referencia (corporativa, turismo o del evento) acertada por la herramienta bit.ly, y de fotografía en ocasiones que se considere necesario.
- Operatividad. El horario de publicación será de de 15 a 17 horas y de 19 a 21 horas. Las preguntas, dudas o solicitudes de nuestro ámbito se responderán directamente a través del personal del Tourist info en menos de 24 horas.
 - La operativa diaria de Twitter, será gestionada a través de la herramienta Trello para la planificación del contenido, idioma en el que se realizará cada publicación, comentarios por parte del cliente, diseños preestablecidos o generados.
 - Planificación de contenidos con TweetDeck.

- Líneas de contenido. Distinguiremos entre una **línea comunicativa corporativa y otra argumental ó discursiva**.
 - **Línea corporativa:** retuitearemos información relacionada con noticias sobre turismo, empresas pertenecientes a SICTED, TOUR & KIDS, diarios digitales que difundan información de Benicàssim.
 - **Línea argumental:** crearemos un contenido más distendido y desenfadado en relación con la promoción turística: planes de fin de semana, festivales, promoción turística de playas, de naturaleza, gastronomía, cultura, deporte y en definitiva del *concepto "Slow Life"*. Creamos un **destino turístico "Family friendly"** que conecte con nuestros públicos, donde encontrarán diversión y tranquilidad, playa y montaña.

El objetivo de esta línea de contenido es desestacionalizar estacionalizando. Nos dirigimos a un target que busca información de 'primera línea'. Por tanto, **"Benicàssim Destino turístico inteligente" ("Smart Destination")** es un concepto que nos permitirá difundir los valores que quiere comunicar el proyecto: playas inteligentes, participación, innovación, gobernabilidad, accesibilidad, conectividad.

La marca "Benicàssim, ciudad de festivales" será otra línea de contenido para afianzar la comunidad joven y no tan joven festivalera.

La información relacionada con una **política sostenible** nos permitirá difundir uno de los principios comunicativos que anteriormente hemos detallado al comienzo de la estrategia.

Las sugerencias sobre **trending topics** nos ofrecerán la posibilidad de crear contenidos para públicos segmentados.

Retuitearemos contenidos de **influencers**, actores ó personalidades que hayan pasado por la localidad y hayan hablado sobre nosotros.
- Idioma. La norma general será publicar en castellano. Para eventos de interés internacional publicaremos en castellano y luego en inglés.

INSTAGRAM:

- Acciones funcionales.
 - Verificar a perfil oficial (color azul) para proporcionar oficialidad.
 - Vincular el perfil de instagram a la página de Facebook.
 - Transformar a perfil de empresa, para poner a disposición del usuario el teléfono y dirección.
 - Completar el campo de Información.
 - Armonización y unificación de contenido mediante plantillas visuales corporativas.
 - Hashtags y menciones a seguidores, bloggers e instagramers en composiciones textuales. Algunos hashtags que podemos utilizar son: #benicassim #benicassimturismo #playaomontaña #slowlife #benicassimtodoelaño #benilovers
 - Es interesante publicar en el muro subiendo en cada ocasión 3 imágenes relacionadas con el mismo contenido, con el fin de obtener mayor efectividad.

- Frecuencia. Publicaremos 5 instagram semanales, en la franja horaria de 15 a 19 horas.
- Formatos a emplear. Utilizaremos fotografía, vídeo y gif, acompañado de composiciones textuales descriptivas no muy extensas y hashtags en función del tipo de contenido. A continuación detallamos los formatos a emplear:
 - Plantillas visuales para promocionar contenidos genéricos en el muro.
 - Dinamización en Stories mediante encuestas, concursos, gifs y vídeo, además de nuevos recursos visuales que nos proporcionen las nuevas apps.
 - Concursos fotográficos.
 - Fotografía en cámara 360º.

Las dinámicas participativas, además de resultar un recurso creativo, nos permiten recabar información de nuestro target y hacer crecer la comunidad.

- Operatividad.

La operativa diaria de la red Instagram, será gestionada a través de los siguientes parámetros funcionales:

 - Coordinación con Trello para la planificación del contenido, idioma en el que se realizará cada publicación, comentarios por parte del cliente, diseños preestablecidos o generados.
 - Aplicación Schedugram para programación de contenido en Instagram e Instagram Stories.

- Líneas de contenido. Instagram nos permitirá generar un escaparate de Benicàssim más visual y cuidado a nivel de imagen. Crearemos un contenido dinámico, una línea “más creativa” a través de imágenes, texto y dinámicas participativas que nos permitan difundir la siguiente información:
 - Agenda: eventos, fiestas, espectáculos, festivales, actividades del mes.
 - Planes para fin de semana. Vinculación con la climatología. Difundiremos contenido atractivo para planes familiares o con amigos (ocio, deportivos, playa, montaña, naturaleza) y etiquetaremos a influencers y asociaciones turísticas de interés.
 - Dayketing: promoción de los “días de”, combinando los días mundiales reconocidos con otros menos habituales y más creativos.
 - Eventos clave como Belle Époque o Festival de Blues, planes de fin de semana, curiosidades acerca del municipio, su cultura y sus costumbres se difundirán a través de Instagram Stories.
 - “Benicàssim la mejor elección todo el año”: crearemos fotografía de paisaje en distintas estaciones del año para la promoción continuada del municipio.
 - Frases “poéticas” relacionadas con turismo y viajar.

- Idioma. La norma general será publicar en castellano. Publicaremos también en inglés para alcanzar un público más joven y extranjero interesante para crear comunidad.

YOUTUBE:

- Acciones funcionales.
 - Cambiar nombre de usuario.
 - Ubicar vídeo de presentación de canal para suscriptores.
 - Ubicar vídeo de presentación de canal para no suscriptores.
 - Organizar contenido por listas de reproducción.
 - Añadir enlaces de otras redes sociales y web.
 - Añadir canales favoritos.

- Formatos a emplear.
 - Youtube es una plataforma que permite publicar vídeos para que éstos puedan ser vistos por los usuarios y los compartan.
 - También crearemos listas de reproducción de contenido de Benicàssim pero no generado directamente por este, sino por usuarios, empresas, asociaciones...
 - En ocasiones puntuales, emitiremos vídeos en Youtube Live.

- Líneas de contenido. Planteamos llevar a cabo una línea meramente promocional mediante vídeos ya creados de campañas publicitarias de turismo, de eventos deportivos, festividades, festivales, gastronomía, cultura, etc.

- Idioma. La norma general será publicar en bilingüe: castellano e inglés, con fin de alcanzar al público extranjero.

>> Estilo visual

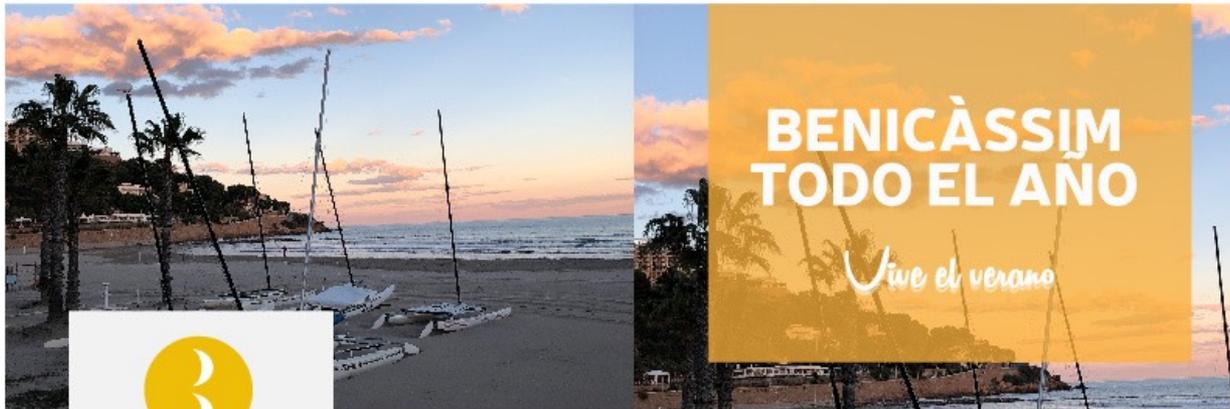
- Imágenes de perfil. Utilizaremos la marca de Benicàssim, con la tipografía y el símbolo de las dos medias lunas, en sus distintas versiones y con distintos fondos corporativos, según la normativa de uso del Manual de Marca de Benicàssim.
- Imágenes de cabecera. Dispondremos de contenido creado, como imágenes de paisajes de Benicàssim en distintas estaciones del año. Incluiremos el claim “Benicàssim todo el año”, con la leyenda “Vive el Verano”, o el otoño, invierno o primavera, según la estación en la que nos encontremos.
- Plantillas de contenido. Dispondremos de distintas plantillas corporativas para promocionar los eventos y actividades de Turismo Benicàssim, en la que incluiremos un pie que invite a disfrutar de Benicàssim.

A continuación podremos visualizar algunos de los ejemplos planteados en el estilo visual a seguir.

Imágenes de cabecera y de perfil (FACEBOOK Y TWITTER)



Benicàssim



Benicàssim

Imágenes para el muro (campana genérica INSTAGRAM)



3. PROCEDIMIENTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

3. PROCEDIMIENTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

En este apartado definiremos el equipo de trabajo para la gestión diaria de atención al cliente, estableciendo los protocolos adecuados en cada situación, definiendo respuestas, situaciones de crisis y sistemática en cada red social.

>>Equipo de trabajo

-Los responsables de atención al cliente será el propio **personal designado del Tourist Info**, bajo la instrucción realizada en este apartado, debido al conocimiento técnico especializado que pueden aportar con respecto a las temáticas relacionadas fundamentalmente con el área turística y los servicios a la ciudadanía del Ayuntamiento. Crearemos un **coordinador de equipo** que se encargará de trasladar en una reunión inicial las pautas recomendadas para la gestión en redes de atención al cliente a través de este documento.

-También crearemos un Grupo de WhatsApp con los responsables de atención al cliente del Tourist Info para poder orientar sobre la respuesta adecuada en cualquier incidencia que se presente. Los responsables de las Redes Sociales de Turismo Benicàssim supervisarán durante los dos primeros meses las respuestas realizadas por parte de atención al cliente con el fin de poder reorientar en caso necesario algunas de ellas y subsanar cualquier error, en lo que respecta al estilo.

>>Protocolos de funcionamiento general

Nuestro equipo de trabajo es consciente de las particularidades de la comunicación digital y se dedica fundamentalmente a ella en sus clientes. Las redes sociales en particular y el universo digital en general son un escenario en el que el ciudadano tiene a su disposición un conjunto de herramientas mediante las cuales relacionarse con otros usuarios o empresas cuando desee, siendo a su vez un campo en el que es necesario por parte de organismos públicos y privados estar al acecho de las posibles quejas, incidencias, preguntas y felicitaciones para dar solución cuanto antes a las mismas.

En este sentido, se trabajará de la siguiente forma:

-Plena disposición y actuación de forma directa por parte del equipo de trabajo adjudicatario de atención al cliente, para la gestión operativa del ciudadano dando pronta respuesta en menos de 24 horas al comentario recibido, en caso de resultar necesario y siempre que el horario de atención al cliente preestablecido lo permita.

-Los protocolos mediante los cuales se interactúa o da respuesta al ciudadano variarán en función de el tipo de incidencia y la plataforma, siendo aconsejable (aunque debatible llegado el momento) establecer unos horarios concretos para dar respuesta a un eslabón de incidencias leve. Las respuestas podrán realizarse mediante comentario directo al usuario, mensaje privado ó e-mail para información más extensa y detallada.

- Los horarios. Estableceremos un horario de atención al cliente de 9 a 18 horas para que el personal de Tourist Info pueda dar respuesta al usuario en un plazo menor a 24 horas. Es importante dar respuesta en el menor plazo de tiempo posible.
- La respuesta. Será elaborada por el personal responsable del Tourist Info y deberá cumplir los criterios de transparencia, cercanía, amabilidad, siendo siempre un mensaje conciliador. Los mensajes deberán estar acompañados en el caso de ser una respuesta informativa de una web de contacto o fuente de información. Los mensajes que conlleven una respuesta más extensa podrán realizarse mediante mensaje privado o e-mail. Es importante dedicar tiempo a elaborar la respuesta y revisarla las veces necesarias para poder subsanar previamente cualquier error.

Siempre se deberá dar respuesta a las preguntas planteadas por los usuarios, siguiendo los siguientes aspectos:

- Mostrarnos interesados por la pregunta
 - Responder de forma clara y orientando al usuario, facilitándole la información solicitada o remitiéndole al órgano correspondiente.
 - Agradecer el interés en la Oficina de Turismo de Benicàssim
 - Responder antes de 24 horas
 - Ser amables y nunca entablar una discusión con el usuario
- El idioma. Se utilizará como lengua principal el castellano. Emplearemos también el valenciano para actos y eventos corporativos dirigidos a la ciudadanía de Benicàssim y un tercer idioma como el inglés y/o francés para publicaciones de interés internacional como los festivales de música, eventos familiares y promociones turísticas que queramos hacer extensivas al mercado extranjero. También existirá la opción de desarrollar trabajo operativo fuera de los horarios establecidos en caso de necesidad, como actos, eventos o celebraciones, que requieran una implicación extra por parte del equipo de atención al cliente en causas comunicadas con una antelación mínima de una semana natural y según la decisión tomada por los responsables del Tourist Info Benicàssim.

>>Áreas de atención digital por red

Las redes sociales en las que actualmente tendremos presencia (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Flickr) serán habilitadas como medios de difusión, permitiendo la participación de usuarios. Los comentarios serán notificados mediante cada red con el fin de ser revisados diariamente por el personal responsable de atención al cliente, para dar pronta respuesta al comentario del usuario o proceder al borrado del mismo en caso de no cumplir la normativa (crearemos una Política de Convivencia de los canales sociales de Turismo Benicàssim, donde definiremos las normas compartidas de los usuarios de nuestras redes sociales).

FACEBOOK

Facebook es la red idónea para que los usuarios interactúan mediante sus curiosidades, intereses y dudas que se les planteen. También para las críticas, ya sean quejas, sugerencias o críticas constructivas. Una buena gestión al cliente nos permitirá crear una mayor participación y por tanto comunidad. El muro o página principal constituirán la base donde se generarán las interacciones.

La gestión de atención al cliente en Facebook responderá a los siguiente aspectos:

- Inmediatez, claridad, amabilidad y conciliación.
- Mostrarnos interesados por la pregunta realizada en nuestras publicaciones.
- Responder orientando al usuario, facilitándole la información solicitada, web de contacto, mail o teléfono o remitiéndole al órgano correspondiente.
- Agradecer el interés depositado en la Oficina de Turismo de Benicàssim.
- Responder antes de 24 horas.
- Ser amables y nunca entablar una discusión con el usuario.

Los tipos de comentarios podemos clasificarlos del siguiente modo:

- **Preguntas, consultas/dudas y solicitudes.** Se les dará respuesta en el plazo máximo de 24 horas, atendiendo a los horarios preestablecidos de atención al cliente, sin perjuicio del usuario por los límites establecidos en el mismo. Se responderá en el propio comentario o si requiere una respuesta más extensa, se les responderá por mensaje privado.
- **Críticas:** para críticas constructivas, responderemos en el comentario generado en el muro, con el fin de hacer partícipe a la comunidad de Facebook. Para críticas negativas, se analizará la queja y se responderá de forma constructiva, atendiendo a las pautas ya establecidas en el documento redactado por INVATUR “Seguimiento de Quejas y Sugerencias”. Para críticas relacionadas con turismo se responderá de forma clara y conciliadora, remitiendo al usuario la información necesaria. Para críticas no relacionadas con turismo, se les remitirá al órgano/organización responsable, indicándole una web, mail, dirección ó teléfono de contacto.

Para cualquier duda ante situaciones adversas, los responsables de Tourist Info Benicàssim podrán ponerse en contacto con los responsables de las Redes Sociales de Turismo Benicàssim mediante el grupo de Whatsapp creado para ello, para estudiar la respuesta adecuada.

TWITTER

Gestionaremos los comentarios, los contenidos y las respuestas de forma manual, al igual que Facebook, con el fin de depurar posibles usuarios o contenido de Spam. Al igual que se refleja en el punto anterior (en la red Facebook), la atención al cliente deberá contemplar los aspectos de claridad, conciliación, amabilidad y respuesta menor a 24 horas.

Las alusiones o menciones que lo requieran deben responderse lo antes posible. Las hay de 2 tipos:

- **Preguntas, dudas y solicitudes:** las referentes a sector turismo Benicàssim se responderán mediante mensaje directo, en un plazo menor a 24 horas, a ser posible.
- **Críticas:** cuando encontremos comentarios con crítica constructiva responderemos públicamente para mostrar que se da respuesta a las opiniones de los usuarios. En caso de quejas o incidencias se optará por consultar las pautas establecidas en el documentos “Seguimiento de Quejas y Sugerencias”. En casos en los que sea necesario proporcionar más información, se puede remitir al interlocutor a una dirección de correo electrónico.

INSTAGRAM

Se trata de una plataforma “amigable” donde en escasas ocasiones pueden tener cabida los comentarios negativos, críticas o quejas. Sin embargo, sí podemos encontrarnos con alguna consulta o pregunta. En este caso, procederemos como en las redes anteriores, gestionando la respuesta en un plazo no mayor a 24 h, en tono amable, claro y amigable, remitiendo la información si resulta relacionada con Turismo Benicàssim, o facilitando una web de contacto, mail o teléfono en caso que no resulte de nuestro ámbito.

YOUTUBE

Esta red está enfocada a la publicación de vídeos propios, por lo que resulta extraño encontrarse con una crítica. En este caso, el equipo de atención al cliente deberá responder, como indicamos en las redes anteriores, mediante un comentario en tono amable, claro y conciliador, aportando la información conveniente, con el fin de resolver esta situación. La respuesta deberá ser elaborado en un plazo menor a 48 horas.

>> Escenarios de crisis digitales

En las redes sociales estamos expuestos a las opiniones, preguntas y situaciones críticas de los usuarios. Es por ello, que a continuación se definen las normas de uso en cuanto a los distintos escenarios de crisis digitales que podemos encontrarnos:

- Usuarios que ponen en duda la información facilitada. Se les citará la fuente donde pueden contrastar la información facilitada.
- Usuarios que utilizan nuestro muro para proclamar sus ideologías políticas o religiosas. En casos que los comentarios no respeten la Política de Participación, nos reservamos el derecho de eliminar los comentarios. Nunca entraremos en una discusión con el usuario.
- Usuarios que ponen quejas o críticas sobre los servicios prestados en alguna de las oficinas Tourist Info de Benicàssim. Intentaremos subsanar el error, agradeciendo su interés. (Instrucción Seguimiento de Quejas y Sugerencias).
- Usuarios que se quejan sobre el municipio o ciertos servicios del mismo. Le detallaremos cómo proceder y le orientaremos con el servicio que debe ponerse en contacto, facilitándole un teléfono, web o email, aceptando su queja de forma respetuosa e indicándole que no es en turismo donde podremos ayudarle.
- Un usuario pone una queja o crítica sobre eventos organizados por empresas externas que han sido publicitados a través de las redes sociales de Turismo Benicàssim. Le responderemos mediante mensaje privado, explicándole lo sucedido.
- Un usuario que critica continuamente y de forma irrespetuosa las acciones llevadas a cabo por algún grupo político en Benicàssim. Procederemos a aplicar la Política de Participación, reservándonos el derecho de eliminar los comentarios y bloquear al usuario. Nunca entraremos en una discusión con el usuario.
- Usuarios defensores de causas sociales / proanimalistas (playas para perros, antitaurinos por ejemplo). En casos que los comentarios no respeten la Política de Participación, nos reservamos el derecho de eliminar los comentarios. Nunca entraremos en una discusión con el usuario.

4. ESTRATEGIA DE INVERSIONES PUBLICITARIAS

4. ESTRATEGIA DE INVERSIONES PUBLICITARIAS

En este apartado definiremos las dinámicas de inversión publicitaria para la creación de Social Ads.

>>Dinámicas de inversión

Las inversiones en Social Ads se realizarán en los siguientes canales y formatos:

- Facebook Ads:
 - Promoción de la página. Al target no fan de la página que seleccionemos de forma específica según el cliente objetivo que perseguimos en cada estación.
 - Promoción de las publicaciones. Con carácter general, a target fan de nuestra página que no visualiza nuestro contenido en su muro por las limitaciones del alcance orgánico, y que nos interesa que sí pueda hacerlo de manera ocasional. En otras ocasiones puntuales, promoción a target no fan de la página que nos interesa que vea nuestro contenido atendiendo a criterios de segmentación geográfica, intereses o idiomas concretos.
 - Promoción de la página web. Para dar una visibilidad adecuada a determinadas secciones de la página web de Turismo Benicàssim.
 - Promoción de eventos concretos. Para dar más visibilidad a eventos creados en la página.
- Instagram Ads: promoción de publicaciones concretas a target fan o no fan de nuestro perfil, según interese por criterios de segmentación.

>> Protocolos de inversión y seguimiento

- Se planificará de forma mensual las líneas publicitarias a ejecutar en el mes siguiente. El equipo de trabajo se hará cargo de la estrategia y seguimiento de las inversiones, además de la inversión mensual acordada previamente con Turismo Benicàssim, de la cual se hará cargo éste último, y en cuya cuenta se efectuará el pago.

5. HERRAMIENTAS DIGITALES PARA SOCIAL MEDIA

5. HERRAMIENTAS DIGITALES PARA SOCIAL MEDIA

La medición será realizada a través de herramientas digitales específicas de los responsables de las Redes Sociales de Turismo Benicàssim, así como la generación de informes con el fin de observar, analizar y extraer conclusiones operativas para el trabajo digital.

Se trabajará de la siguiente manera:

>>Hootsuite. Su empleo permitirá:

- Visualizar la evolución en directo de las conversaciones en las redes sociales de Turismo Benicàssim.
- Seguimiento de palabras clave y hashtags en Twitter.
- Programación de contenidos en Twitter para los equipos de trabajo.
- Turismo Benicàssim dispondrá de una licencia multiusuario, en la que será posible que tanto los responsables directos como los responsables de las cuentas asociadas puedan actualizar Twitter

>>Bitly. Su empleo permitirá:

- Este acortador de URL tendrá el objetivo de hacer más memorables y visibles las URL propias que tengan una extensión que dificulte que el usuario pueda recordarlas de manera sencilla. Su empleo a través de un usuario propio facilitará la creación de URLs acortadas que ayuden a difundir de una forma más eficiente.
- Estas URL acortadas se establecerán mediante un criterio común: bit.ly/Benicassim_
- El acceso será mediante usuario y contraseña, siendo posible que todo el equipo de trabajo pueda acceder para un seguimiento permanente de los resultados.

>> Sniply. Su empleo permitirá:

- Este acortador de URL tendrá el objetivo de vincular a Turismo Benicàssim con enlaces externos a ella, permitiendo la introducción de un banner en ellas (de forma legal, ya que se establece en forma de iframe superpuesto y no alojado en sus servidores) que permita al usuario clicar en él para ir a enlaces de la web corporativa.
- Su empleo a través de un usuario propio (en versión free) facilitará la creación de URLs acortadas que en su difusión ayuden a comunicar de una forma más eficiente.

>> **URL Builder Google.** Su empleo permitirá:

- Para determinadas campañas de comunicación digital que permitan una medición muy específica, el equipo de trabajo empleará para las mismas diversas URLs con etiquetas de difusión concreta cada una de ellas a través de un medio específico (una para Facebook, otra para Twitter, otra para e-mailing...).
- Este procedimiento permite que el usuario acceda a la misma URL en todos los casos, pero que esas URLs incorporen etiquetas específicas que permiten un mejor seguimiento por parte de Turismo Benicàssim para observar, en Google Analytics, el rendimiento de cada una de ellas en base a la navegación en las dos webs que se analizarán permanentemente.
- Estas URLs podrán ser acortadas y difundidas, a su vez, mediante Bitly.

>> **Dasheroo.** Proporcionará una experiencia de monitorización completa y transversal:

- Monitorización de todas las cuentas de Turismo Benicàssim. Crearemos un tablero por cada una de ellas, incorporando también otros tableros resumen.
- Control de hasta 100 insights totales de todas esas redes.
- Generación de un informe mensual completo.
- Además de los informes mensuales, podemos generar un informe semanal de resumen de las redes, que se enviará directamente por e-mail automatizado.
- Crearemos alertas, que se enviarán por e-mail automatizado, cuando se cumpla el criterio que programemos.

6. ANÁLISIS Y MONITORIZACIÓN

6. ANÁLISIS Y MONITORIZACIÓN

La medición será realizada a través de herramientas digitales planteadas en el punto 5 de este documento, las cuales nos permitirán generar informes con los parámetros deseados, con el fin de observar, analizar y extraer conclusiones operativas para el trabajo digital.

Se trabajará de la siguiente manera:

- **Herramientas de seguimiento.** Se detallan en las páginas anteriores las herramientas que nos aportarán la información necesaria para un seguimiento total para las redes de Turismo Benicàssim.
- **Informe mensual.** El equipo de trabajo enviará un informe a Turismo Benicàssim sobre los resultados mensuales. Este informe contendrá la analítica de las redes sociales por plataforma (rendimiento, usuarios y conversaciones clave, eventos concretos y consecución de objetivos).
- **Analítica para corrección y mejora.** El planteamiento de la medición es el de lograr que las conclusiones sean operativas y permitan la mejora permanente de procesos y comunicación digital.
- Turismo Benicàssim dispondrá de una licencia de seguimiento de redes sociales en **Hootsuite** (<http://www.hootsuite.com>). Esta aplicación permitirá:
 - Visualizar la evolución en directo de las conversaciones en las redes sociales de Turismo Benicàssim.
 - Seguimiento de palabras clave y hashtags en Twitter.
 - Programación de contenidos en casos que resulte necesario.
- **Otras herramientas.** A continuación citamos las herramientas que nos aportarán datos en la fase analítica y de monitorización de Turismo Benicàssim, las cuales detallamos en el apartado anterior.
 - **Acortador de URL Bitly**
 - **Sniply**
 - **URL Builder Google**
 - **Dasheroo**

7. COORDINACIÓN INTERNA

7. COORDINACIÓN INTERNA

La coordinación del equipo de trabajo con los responsables de Turismo Benicàssim será con la intención operativa de funcionar como integrantes del área (aunque lógicamente externos), perspectiva que se considera necesaria para establecer un flujo de trabajo y comunicación adecuado y organizado. Se trabajará de acuerdo a los siguientes procesos:

- **Reunión periódica con Comunicación.** El equipo de trabajo se reunirá, como mínimo, bimensualmente con los responsables de Turismo Benicàssim, bien en sus oficinas o bien en las de nuestra agencia en Castellón. Además, se establecerán las reuniones que se consideren adecuadas para el correcto funcionamiento del trabajo.
- **Relación directa permanente.** La relación entre el equipo de trabajo y Turismo Benicàssim deberá ser plenamente funcional, poniendo MD Studio los integrantes de la gestión operativa del cliente a su disposición directa mediante teléfono, un grupo de WhatsApp específico y correo electrónico de forma permanente, 6 días a la semana y 24 horas al día.
- **Trabajo operativo en Trello.** El trabajo de planificación de contenidos se desarrollará a través de un tablero en la aplicación Trello. En esta plataforma, MD Studio introducirá los contenidos mensuales con la planificación mencionada para su aprobación o corrección, así como se desarrollarán los mismos de manera extensiva en cuanto a creativities, diseños y textos. Esta plataforma es multidispositivo, y Turismo de Benicàssim podrá contar con cuantos usuarios desee para un mejor seguimiento operativo.
- **Mecanismos de coordinación de los equipos.** Grupo de WhatsApp con los responsables de atención al cliente del Tourist Info, teléfono, e-mail, reuniones presenciales marcadas y apoyo cuando se requiera.
- **Reunión bimensual de seguimiento.** Igualmente, se producirá una reunión bimensual con el objetivo de valorar de una forma más global y estratégica el desarrollo y el futuro del mismo, con el fin de determinar, analizar y valorar las incidencias que hayan podido producirse durante la ejecución del contrato y comprobar el cumplimiento de las obligaciones derivadas de la contratación.

Plan Estratégico de Redes Sociales
Concejalía de Turismo, Ayuntamiento de Benicàssim

MAYO 2018

CONCEJALÍA DE TURISMO, AYUNTAMIENTO DE BENICÀSSIM
Dirección: Carrer Sant Tomàs, 74-76, 12560 Benicàssim, Castelló
Teléfono: 964 30 01 02