



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL PROYECTO O-
CITY TERRITORI VALENCIÀ

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Asensi Peiró, Marta

Tutor/a: Santandreu Mascarell, Cristina

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN:

El presente trabajo académico tiene como objetivo la realización de un plan de comunicación específico para el proyecto O-City - València. El objetivo de dicho plan es la promoción del patrimonio de la provincia de Valencia y, sobre todo, de la marca misma a partir de un proyecto madre ya en marcha como es "O- City Territori Valencià".

Durante la realización del trabajo se pretende demostrar como la narrativa y comunicación transmedia pueden reforzar la imagen de marca en proyectos corporativos, logrando crear una comunidad fiel y participativa y consiguiendo un gran aumento del alcance de dicha marca.

RESUM:

El present treball acadèmic té com a objectiu la realització d'un pla de comunicació específic per al projecte O-City - València. L'objectiu d'aquest pla és la promoció del patrimoni de la província de València i, sobretot, de la marca mateixa a partir d'un projecte mare ja en marxa com és "O-City Territori Valencià".

Durant la realització del treball es pretén demostrar com la narrativa i comunicació transmèdia poden reforçar la imatge de marca en projectes corporatius, aconseguint crear una comunitat sòlida i participativa i aconseguint un gran augment de l'abast de la marca.

ABSTRACT:

The aim of this academic work is to develop a specific communication plan for the O-City- Valencia project. The objective of this plan is the promotion of the heritage of the province of Valencia and, above all, of the brand itself from a mother project already underway as "O- City Territori Valencià".

During the realization of the work we intend to demonstrate how the narrative and transmedia communication can reinforce the brand image in corporate projects, creating a loyal and participatory community and achieving a great increase in the reach of the brand.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación
Transmedia
Valencia
Cultura
Comunidad

PARAULES CLAU:

Comunicació
Transmèdia
València
Cultura
Comunitat

KEYWORDS:

Communication
Transmedia
Valencia
Culture
Community

ÍNDICE

Tabla de contenido

Introducción	5
Motivación	6
Objetivos	6
Objetivos específicos	6
Metodología	7
Contexto	8
Investigación y diagnóstico	10
Plan de comunicación	11
Importancia de un Plan de Comunicación	11
Estructura de un Plan de Comunicación	12
Redes sociales	18
Instagram	21
Facebook	22
LinkedIn	23
YouTube	24
TikTok	25
X (Twitter)	26
Comunicación y narrativa transmedia	29
Caso Práctico: PLAN DE COMUNICACIÓN	31
O-CITY Territori Valencià	31
Análisis competitivo	32
DAFO	35
Público objetivo y segmentación	39
Público objetivo de la comunicación externa	39
Público objetivo de la comunicación Interna	40
Comunicación Interna – Mensaje y estrategia	41
Comunicación externa - Mensaje y estrategia	42
Canales	45
Instagram - @Ocity.atlas	46
TikTok - @ocity.platform	48
Plan de acciones	50
Cronograma	55
Presupuesto	58
Resultados	59
Instagram - @Ocity.atlas	61
TikTok - @ocity.platform	62
CONCLUSIONES	66
ANEXO	68
Anexo 1: Tabla de Ilustraciones	68

Anexo 2: Tablas Generacional	69
Anexo 3: Datos estadísticos TikTok previos	69
Anexo 4: Tablas y cronogramas TFM	69
Anexo 5: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030	70
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	71
Enlaces, libros, artículos	71
Apuntes.....	73

Introducción

En la actualidad, toda empresa o marca precisa de un plan de comunicación, un manual detallado sobre lo que se quiere comunicar y como se quiere hacerlo, con unas bases sólidas alineadas con los valores de la empresa y que proyecte una imagen de marca coherente.

El plan de comunicación es, según Prieto (2023) una guía que establece de forma clara y precisa cómo, cuándo y de qué forma se comunicará la empresa con sus distintos públicos.

Por su parte, Paul Capriotti (2013), en su libro “Planificación estratégica de la imagen corporativa” ya afirma que, “Todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad”. Es por ello por lo que, en la línea de esta afirmación, buscaremos definir un plan de comunicación que englobe todas las acciones comunicativas de la marca, internas y externas, obteniendo una estrategia global de comunicación transmedia para el proyecto O-City, sobre el que realizaremos el plan.

O-City es un atlas digital de patrimonio natural y cultural que pretende promocionar el turismo responsable, la educación para el desarrollo sostenible, y la economía naranja. En concreto, O-City Territori Valencià se centra llevar a cabo lo anterior en los pueblos y las ciudades de la provincia de Valencia.

La creación de contenido en el mapa requiere de una difusión y una promoción a través de distintos canales, centrada tanto en el ámbito institucional (ayuntamientos, mancomunidades, diputación) como en el público general que esté interesado en la cultura, la tradición y el patrimonio.

Es por ello por lo que, y relacionado con lo mencionado al inicio de la introducción, el presente trabajo busca crear un plan de comunicación transmedia que visibilice a la cultura y la tradición de la comarca a través de la marca O-City, que comunique los valores de la marca y que se adapte a las características específicas de ella, a través de la campaña “Vive Valencia”.

Motivación

Como amante de la cultura y del patrimonio, siento un especial interés en las historias de las personas mayores, leyendas o vivencias de tiempos pasados que a veces me cuesta imaginar.

Cuando, antes de empezar el máster de Comunicación Transmedia, me ofrecieron trabajar en O-CITY, no lo dudé. Vi en este proyecto una forma de recoger todas esas charlas, las que ya había escuchado y las que no, y digitalizarlas pudiendo guardarlas en un sitio que no solo las almacenase, si no que las podía ubicar en el sitio en las que serían contadas. Además, podría agruparlas por temáticas o buscar historias similares en otros rincones del territorio valenciano, incluso fuera de él. Un proyecto que le daba a la cultura y al patrimonio el sitio que merecen, a través de un turismo sostenible y aportando digitalización a un sector con falta de ello.

Hoy, una vez cursado el Máster de Comunicación Transmedia, veo ante mi otra oportunidad: Darle a O-CITY la promoción y la difusión que necesita para que el proyecto y sus valores lleguen a todas las personas que, siendo amantes de la cultura, la tradición y el patrimonio, aún no han tenido el placer de adentrarse en el mapa.

El presente proyecto pretende darle a O-CITY el empujón que lo saque de los muros de la Universidad y lo lleve a todas las comarcas de la provincia de valencia, impulsando la cultura, la tradición y el patrimonio y acercándolo a los públicos más jóvenes.

Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Máster es diseñar un plan de comunicación para el proyecto O-CITY Territori Valencià, centrado en la Campaña ViveValencia.

Objetivos específicos

Mediante la realización de este trabajo, y completando el objetivo principal mencionado anteriormente, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Informar sobre el patrimonio de la provincia de valencia en las redes sociales.

- Fomentar la creación de contenido de turismo rural y sostenible
- Promocionar el patrimonio de la provincia de valencia creando una comunidad participativa.
- Dar a conocer O-CITY en los pueblos de la comarca de valencia.
- Aumentar los seguidores de O-CITY.

Metodología

Para alcanzar los objetivos marcados anteriormente, tendremos que determinar un conjunto de procedimientos y pasos a seguir, una guía que nos ayude a organizar el trabajo a realizar. Esta guía, que garantiza la calidad del presente TFM, es la metodología.

La metodología utilizada para este Trabajo Fin de Máster consiste en dos partes principales, la revisión bibliográfica y el enfoque práctico.

La revisión se realizará mediante análisis cualitativo, mediante un proceso de indagación flexible basado en la experiencia, la acción y los resultados, así como el desarrollo de la teoría (recopilación de información teórica sobre planes de comunicación, redes sociales, comunicación transmedia y comunicación corporativa a través de artículos, libros y material académico)

Tras esta revisión bibliográfica y analizando las métricas actuales de O-City (cuatro meses de datos a analizar), se nos plantearán los problemas o las dificultades de O-City desde la perspectiva comunicativa.

El enfoque práctico, por su parte, se centrará en conocer el universo O-City y trazar un plan que subsane las dificultades encontradas en la primera fase. En concreto, se diseñarán estrategias y acciones a llevar a cabo O-City dentro del plan de comunicación, tanto para la comunicación interna como la externa.

En esta fase del proyecto, es muy posible que tengamos que regresar a la primera fase, con una segunda revisión de la literatura enfocada a las dificultades que encontremos en la comunicación actual de O-City, realizando las dos fases prácticamente de forma simultánea e influyéndose una a la otra.

Una vez definidas las estrategias y acciones, estas se llevarán a cabo durante cuatro meses. Durante este tiempo, se irán analizando los resultados y revisando la literatura estudiada, analizando en tiempo real si los objetivos marcados están alcanzándose.

Terminados los cuatro meses, se analizarán las métricas obtenidas en cada una de las plataformas para interpretando con ellas si se han alcanzados los objetivos marcados o si es necesario revisar las estrategias y realizar modificaciones sobre ellas.

Contexto

Resulta evidente reconocer la evolución de la comunicación en los últimos años. Torres (2023), sugiere que la digitalización y el avance tecnológico han cambiado la forma de comunicarnos y la repercusión de esta en la sociedad. No encontramos en un contexto de constante cambio en el que la comunicación y el marketing evolucionan a pasos agigantados.

En este contexto, la comunicación corporativa necesita de una hoja de ruta un plan que, aunque cambiante y adaptable a las nuevas situaciones, permita a las marcas organizar y guiar su comunicación, tanto interna como externa. Este plan indicará los medios y los canales de comunicación adecuados para cada organización, y establecerá de corma clara y precisa como, cuando y de qué forma debe comunicarse la empresa con sus públicos

Este plan, es el Plan de Comunicación.

Gracias a la organización que plantea el Plan de Comunicación, se obtienen tres logros que evidencian la importancia de esta herramienta:

- Fortalece la imagen corporativa.
- Determina la estrategia empresarial.
- Da visibilidad e impacto.

Como exponía Gustavo Wrobel (2018) en su artículo sobre la introducción al plan de comunicación, este “es el documento que reúne los objetivos, audiencias, mensajes, recursos, estrategias y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa.” Es pues, la guía que nos ayudará a comunicar con intención la imagen que queremos proyectar de nuestra marca, y nos ayudará a planificar todas las acciones comunicativas de esta.

Un buen plan de comunicación recogerá los siguientes aspectos Guijarro M. (2020):

- Análisis sobre la entidad o marca sobre la que realizaremos el plan y estudio de los antecedentes
- Definición de objetivos
- Definición de público objetivo
- Definición del mensaje a transmitir
- Estrategias para comunicar el mensaje y cumplir los objetivos
- Acciones para llevar a cabo el plan
- Cronograma
- Presupuesto completo
- Control y seguimiento de los resultados obtenidos

A través de estas etapas obtendremos un documento completo, un plan para comunicar de forma clara y coherente.

En concreto en el presente trabajo, el plan de comunicación se va a realizar para el proyecto O-City (Orange: Creativity, Innovation & TechnologY).

Este proyecto fue desarrollado inicialmente en el marco del programa europeo Erasmus+ (Knowledge Alliance), con un periodo de implementación inicial que se extendió desde el 1 de enero de 2019, hasta el 31 de diciembre de 2021, contando con la participación de 13 socios de 6 países diferentes (España, Italia, Grecia, Serbia, Eslovenia y Colombia) que trabajaron liderados por la Universitat Politècnica de València, en adelante UPV.

Tras esta primera fase, nació un convenio entre la Diputación de Valencia y la UPV. El objeto de este Convenio fue la creación de la Cátedra O-CITY Territori Valencià, la cual, con subvenciones nominativas, llevó a cabo la realización de actividades de interés general durante el año 2022, relacionadas con el patrimonio natural y cultural, con la comunicación audiovisual y con el turismo.

Fruto del trabajo realizado en la cátedra, este convenio fue renovado en 2023, con la finalidad de descubrir y promover el patrimonio natural y cultural de todos los rincones de la provincia de València en una plataforma única, digital y abierta, como vía indispensable para el desarrollo y transmisión de valores culturales y sostenibles.

En 2024 el convenio entre la UPV y la Diputación de València se vuelve a renovar, trazando unos objetivos ambiciosos diseñados para adaptarse y cubrir las necesidades turísticas de los municipios, promoviendo el patrimonio local y utilizando estrategias innovadoras y alineadas con los principios de sostenibilidad, asegurando un desarrollo turístico responsable que beneficie tanto a los municipios como al medio ambiente y a la propia comunidad.

Una de las Áreas de trabajo del proyecto actual, impulsada por el inicio de este TFM, es la Campaña "Vive Valencia", cuyo objetivo es la promoción de la cultura y el territorio de la provincia de Valencia, explorando sus lugares, tradiciones y patrimonio. Como he mencionado, con el apoyo y colaboración de la Diputación de Valencia, O-CITY trabaja para digitalizar la cultura de la provincia y ubicarla en un mapa único en el que conviven la tradición y el patrimonio.

La campaña "Vive Valencia" pretende acompañar la digitalización de dicho contenido adaptándolo a formatos específicos para cada red social y creando una comunidad digital O-CITY, una red en la que compartir patrimonio entre los ciudadanos de la provincia que nos permita conocer los rincones más especiales de Valencia.

Investigación y diagnóstico

En un mundo donde la tecnología avanza, como hemos comentado, a pasos agigantados, la comunicación digital es, según Sánchez (2024), el epicentro de las interacciones diarias. La mensajería instantánea, la IA y las campañas transmedia aumentan, ofreciendo un panorama de comunicación digital emocionante y transformador.

Uno en el que las marcas y los creadores de contenido utilizan múltiples plataformas y contar historias muy variadas de forma coherente y envolvente creando experiencias inmersivas con distintos medios y formatos. Una nueva dirección del marketing y la publicidad que tiene el eje en las redes sociales y que acerca a las empresas a entender y conocer a sus usuarios y clientes.

Sin embargo, antes de centrarnos de ellas, las redes sociales, hablaremos del plan de comunicación. Herramienta que tendremos que trazar en todo proyecto para que la comunicación sea efectiva y nos ayude a conseguir los objetivos. En el siguiente apartado, analizaremos la importancia y la estructura de un plan de comunicación, con el fin de aplicarlo en nuestro proyecto.

Plan de comunicación

El plan de comunicación podría considerarse un “plan de ruta” que, en el ámbito de la comunicación, contesta a las preguntas que guían su creación. Que no son otras que: Qué, A quién, Dónde, Cuándo, Cómo y Por qué. (Prieto, 2023; Alard y Monfort ,2017)

Deberemos tener en cuenta, tal y como nos decían Alard y Monfort (2017), y citamos literalmente, que “aunque las preguntas que orientan el diseño de cualquier plan de comunicación (qué, a quién, dónde, cuándo, cómo, por qué, con qué recursos y qué retorno) permanecen inalterables, las respuestas a estas cuestiones cambian, y lo hacen de una manera importante, especialmente durante los últimos años.”.

Por ello, consideraremos el plan de comunicación una hoja de ruta en continuo cambio para adaptarse a las situaciones de la marca y el momento, pero que nos marque la línea general a seguir para mantener una comunicación coherente y eficaz.

Importancia de un Plan de Comunicación

A parte de ser ofrecer la visión general sobre la estrategia de comunicación, un plan de comunicación es especialmente importante para lograr los aspectos presentados a continuación (Prieto, 2023; Espinosa,2023; Guijarro, 2020)

Fortalecer la Imagen de marca

La identidad corporativa de la empresa es reforzada gracias a un plan de comunicación, mediante el cual la audiencia nos pueda identificar (al igual que los trabajadores y comunidad interna)

Esta imagen fortalecida nos ayudará a tener definido nuestro propio estilo y tono, que nos haga identificables frente a nuestra competencia.

Segmentar el público

Tener clara la estrategia nos ayudará a identificar nuestro público y ser capaces de dirigir nuestras acciones a la audiencia que realmente está interesada, consiguiendo así fidelizar a nuestro público y clientes.

Alinear la estrategia empresarial

El plan de comunicación nos va a ayudar a saber hacia dónde se dirige nuestro negocio o entidad y comunicar en esa misma dirección. Comunicar tanto interna como externamente, pues la buena comunicación interna nos ayudará a que las personas que trabajan en la entidad conozcan esa dirección y remen con nosotros.

Conseguir visibilidad

El plan de comunicación nos guiará para encontrar el momento y el mensaje adecuado que permita llegar a más audiencia y conectar con ella.

Tenemos claro que, sin plan, no hay una estrategia comunicativa clara. Pero ¿cómo realizamos un plan de comunicación?

Estructura de un Plan de Comunicación

Con lo visto anteriormente, nos queda clara la importancia de un plan de comunicación. Veremos ahora como llevarlo a cabo.

Consideraremos que la elaboración, ejecución y medición de la efectividad de un plan de comunicación completo se compone de diez etapas (Wrobel, 2018; Mailchimp. (s. f.); Pérez, 2021)

Análisis

En esta etapa conoceremos en profundidad a la entidad pudiendo realizar un adecuado diagnóstico comunicacional. Con este diagnóstico obtendremos la información necesaria para conocer la situación actual, lo que nos permitirá avanzar en la definición de los objetivos que deben perseguirse, sus escenarios de riesgo y el orden de prioridades a seguir.

No existe una única fórmula de realizar esta etapa, pues dependerá de factores como el tipo y tamaño de la entidad, de los recursos y el alcance, del tiempo que llevé en funcionamiento, etc.

Sin embargo, si hay ciertas áreas a cubrir muy importantes en esta etapa, como son la recopilación de información básica y el análisis interno y externo, con herramientas de análisis como el DAFO

Antecedentes

En esta etapa deberemos recompilar información sobre la historia de la empresa, las actividades realizadas, los planes de actuación previos, si los hubiera, y los resultados obtenidos en ellos, las acciones o campañas desarrolladas, etc.

Objetivos

Una de las partes más importantes del plan de comunicación, es la elección de los objetivos del plan de comunicación, pues de una estudiada definición de los objetivos a alcanzar dependerá la efectividad del plan (Guijarro M. (2020)).

Una de las características de estos objetivos, es la denominada regla SMART:

- Specific (específicos)
- Measurable (medibles)
- Achievable (alcanzables)
- Result-oriented (orientados a resultados)
- Time-limited (establecidos para un periodo de tiempo determinado)

Deberemos tener en cuenta que los objetivos definen la finalidad de las acciones de comunicación a llevar a cabo en el plan, por lo que tienen que definirse una vez tengamos clara la situación y lo que queremos conseguir.

Público Objetivo

Debemos tener claro a quien nos dirigimos, de ello dependerá el tono, el mensaje y el canal. Cuanto mejor conozcamos a nuestro público más efectiva y directa será la estrategia de nuestro plan de comunicación.

Mensaje

Una vez tenemos claros los objetivos que queremos conseguir y sabemos a quién nos dirigimos, tenemos que saber qué es lo que queremos comunicar. Es decir, cuál es el mensaje que queremos transmitir.

Según Wrobel (2018), el mensaje es el elemento que cumple con el objetivo y la intención del plan, transmitiendo ideas, conceptos y novedades, o bien llamando a la acción.

Es a través del mensaje como llegaremos a nuestra audiencia y crearemos comunidad, por lo que este debe ser coherente con la marca. Es el que define nuestro estilo y contexto de comunicación, y debe ser claro y conciso.

Estrategia

Con los puntos anteriores claros, llega el momento de saber cómo vamos a conseguir los objetivos que nos hemos marcado. Consideramos la estrategia como el camino que tendremos que seguir para llegar a dichos objetivos, y podemos hacerlo a través de estrategias clasificadas de la siguiente forma:

Teniendo en cuenta el punto de vista de la **comunicación corporativa**, podemos diferenciar los siguientes tipos de estrategias:

Estrategias corporativas:

- Estrategia global de diferenciación, en la que la empresa intenta diferenciarse por atributos tangibles e intangibles.
- Estrategia de asociación, en la que la empresa se identifica mediante su filosofía y sus valores.
- Estrategia mixta, que combina la diferenciación mediante valores y creencias con los atributos tangibles

Estrategias de marca:

- Estrategia de marca única o monolítica, que implica el uso del mismo nombre.
- Estrategia de marcas múltiples o marquista, en la que se ponen en el centro el producto o la línea de productos y no la empresa.
- Estrategia de marcas apoyadas o de endoso, en la que se desarrolla una nueva marca usando el prestigio de una marca establecida.

Estrategias de lobby:

- Estrategia de lobby directo, que implica una conexión directa entre la empresa y la persona responsable de tomar las decisiones.
- Estrategia de lobby indirecto que implica usar una tercera parte para presionar la persona responsable de tomar las decisiones.

En cuanto a las estrategias de comunicación externa:

Estrategias de marketing:

- La estrategia de captación tiene como objetivo captar nuevos clientes.
- La estrategia de fidelización y/o retención se centra en asegurar la lealtad de los clientes teniendo en cuenta la ley de Pareto (20% de los clientes aseguran 80% de las ganancias de la empresa).
- La estrategia personalizada implica desarrollar una relación directa y especial con cada cliente, personalizando tanto la oferta de la empresa como también el mensaje.
- La estrategia viral: usa los clientes generadores de publicidad, siendo estos los “embajadores” del producto.
- La estrategia directa combina varios medios para obtener una respuesta directa del cliente.
- La estrategia relacional se centra en desarrollar una relación duradera entre la empresa y el cliente.
- La estrategia emocional y/o experiencial implica gestionar lo que cliente siente y vive en su relación con la marca y la empresa.

Estrategias de publicidad:

- La estrategia Above The Line (ATL) implica usar los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa, publicidad exterior, etc., para dar a conocer la oferta y los mensajes de la empresa.
- La estrategia Below The Line (BTL) implica usar medios no convencionales, como las relaciones públicas, redes sociales, promociones, etc., para dar a conocer la oferta y los mensajes de la empresa.
- La estrategia 360º intenta combinar las ventajas de ambas estrategias, ATL y BTL.

Estrategias de comunicación web:

- La estrategia de registro en buscadores u otros directorios se centra en asegurar la presencia online, posicionando la web de la empresa entre los primeros resultados de búsqueda.

- La estrategia de patrocinio de palabras claves o anuncios en buscadores implica seleccionar las palabras que definen la empresa.
- La estrategia de enlaces en otras páginas refleja un intercambio de enlaces web para aumentar la visibilidad de la oferta y de los mensajes de la empresa.
- La estrategia en Microsites y comunidades virtuales proporcionan un punto de encuentro para los clientes.

Y por último, las estrategias de comunicación interna:

- **La estrategia de contacto personal** implica transmitir el mensaje de forma directa. Es una estrategia muy influenciada ya que su éxito depende de las habilidades sociales del emisor y de las relaciones interpersonales.
- **La estrategia de canales de comunicación controlados** implica la transmisión del mensaje mediante los canales oficiales.
- **La estrategia de canales de comunicación masivos**, que está enfocada en la imagen institucional.

Con las estrategias de comunicación definidas, se determinará cuales se adaptan más al plan de comunicación a diseñar, consiguiendo a través de ellas la obtención de los objetivos.

Antes de continuar con las acciones, cabe destacar las estrategias de comunicación interna: Una herramienta que favorece al traspaso de información y conocimiento entre todas las personas que trabajan en la entidad. Para comunicar con coherencia al exterior, debemos estar haciendo lo mismo en el interior, y, en ocasiones, no se presta a esta la atención necesaria.

Acciones

Otra etapa clave en todo plan de negocio son las acciones y la planificación de esta. Todo lo que se haga, debe estar correctamente planificado y una de las herramientas más eficaces para ello es la utilización de cronogramas.

Con ellos podremos planificar las acciones que van a llevarse a cabo, el tiempo de cada una de ellas, y las personas que se harán cargo. El cronograma también nos permitirá clasificar estas acciones dependiendo del objetivo y poder ver el avance de estas en un simple vistazo.

Cronograma

Como comentábamos en el punto anterior, la calendarización de las acciones es clave para un buen seguimiento de estas. A través del cronograma podremos definir el horizonte temporal para cada acción, siendo este dinámico, actualizándolo según sea las necesidades.

Con ello aseguraremos una implementación eficiente a través de una visión global de las actividades y procesos que se están llevando a cabo.

Presupuesto

Es importante reflejar la cantidad económica destinada a las acciones del plan de comunicación. En caso de ser relevante, podría reflejarse tanto la cantidad de dinero necesaria como las formas de obtener los recursos.

Conocer el presupuesto nos ayudará a determinar cuánto de ambiciosos puede ser nuestro plan y a saber si las acciones pueden llevarse a cabo o debemos buscar alternativas.

Control y seguimiento

Una vez ejecutado el plan, debemos darle seguimiento. Es necesario revisar periódicamente la eficiencia y el estado de las acciones implantadas, solo así podremos valorar el cumplimiento de estas y corregir los aspectos que pueden impedir el alcance completo de los objetivos establecidos.

Para ello, es importante definir marcadores (KPIs) que nos ayuden a medir los objetivos y sus resultados (Ali, 2024)

Será necesario interiorizar estas etapas del plan de comunicación, y la función de cada una de ellas, para facilitar la implementación de las mismas en el plan de comunicación de O-City. La teoría vista en esta sección se

llevará a cabo directamente en el caso práctico, con orden similar y atendiendo a la importancia de cada etapa.

Estas etapas se implementarán teniendo como canal principal, las redes sociales.

Estas, se han convertido en el mayor escaparate de las marcas a la sociedad, sobre todo para las nuevas generaciones, y en un canal de comunicación directo entre las marcas y sus consumidores (Sánchez, 2024). Una herramienta muy potente que, de cara a crear nuestro plan de comunicación, tendremos que conocer.

Redes sociales

Como se ha comentado en secciones previas, la comunicación digital se ha convertido en el epicentro de nuestras interacciones diarias (Sánchez, 2024), tanto personales como empresariales. Ya no se trata solamente de publicar contenido en un canal y esperar a que llegue a su destinatario, si no de crear una experiencia inmersiva que se adapte a los distintos medios y formatos.

El elemento clave en todos esto son las Redes Sociales.

Las redes sociales han evolucionado mucho desde su aparición hasta el día de hoy (Torres, 2023). Muchas son las plataformas o medios que consideramos redes sociales, y muchos los usos que hacemos de ellas.

Octavio Islas, en su libro "La Comunicación en la sociedad digital" (2017), ya destacaba cómo las redes sociales habían revolucionado la manera en que nos comunicamos, permitiendo una comunicación más rápida y global, pero también trayendo desafíos como la sobrecarga informativa y la dispersión de la atención.

Ventajas y desventajas de una tecnología que se ha convertido en el eje central de la comunicación del siglo XXI. Es por ello por lo que, lejos de su primer objetivo, las redes sociales no solo son un lugar donde socializar. Aprender, entretenerse, comprar, vender... las redes sociales se han convertido en plataformas esenciales para la economía de la atención.

La introducción de las redes sociales en la comunicación corporativa invita a las empresas a interactuar de forma distinta con los receptores. Ahora, tal y como recoge en "La publicidad en los medios interactivos. En busca de nuevas estrategias" Madinaveitia (2014) "el discurso unidireccional de las marcas se ve

complementado por el discurso de los consumidores hacia las marcas y el de los consumidores entre sí”

Para poder actuar de manera óptima en las redes sociales y sacar el máximo provecho a la interacción que esta nos permite, hay que conocer y entender su actual peso en la sociedad.

Según presentó **IAB Spain**, la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital, en la XV Edición de su Estudio de Redes Sociales (<https://iabspain.es/iab-spain-xv-edicion-estudio-redes-sociales/>):

- Un 86% de los internautas españoles de 12 a 74 años utiliza las Redes Sociales, lo que representa 30, 5 millones de población en España. Por tanto, se mantiene estable en términos de penetración. Existe una mayor penetración entre las mujeres (89% mujeres vs 83% hombres) y especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años (94%) y los adultos de 35 a 44 años (91%).

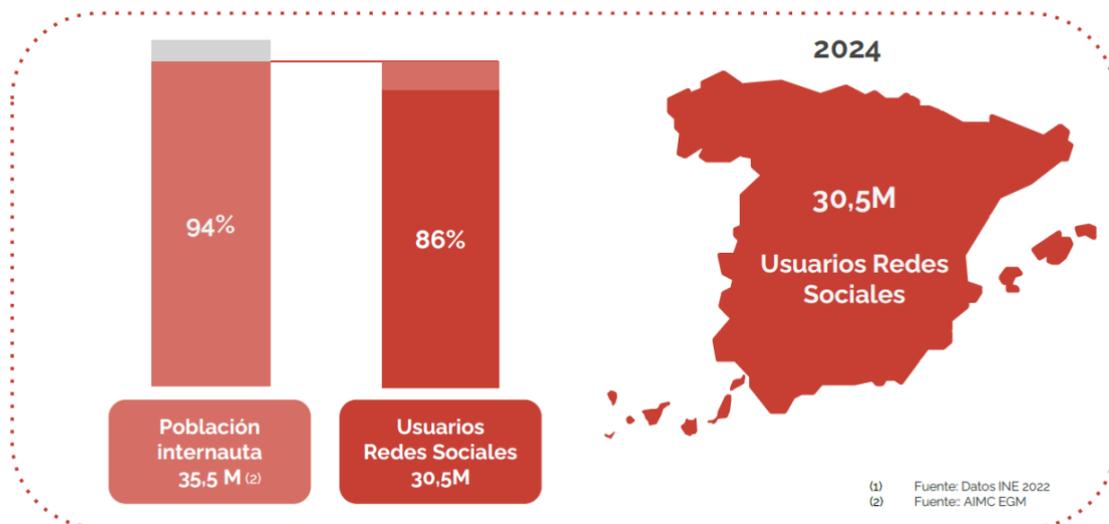


Ilustración 1: Usuarios en RRSS

- WhatsApp crece y se mantiene como la red social con más usuarios, seguida por YouTube, Instagram y Facebook, esta última cae del 2º al 4º puesto. YouTube y TikTok (que pasa del 8º al 5º puesto en un año) son otras redes que crecen en usuarios respecto a 2023. WhatsApp, YouTube y TikTok son las Redes Sociales que más suben respecto 2023.

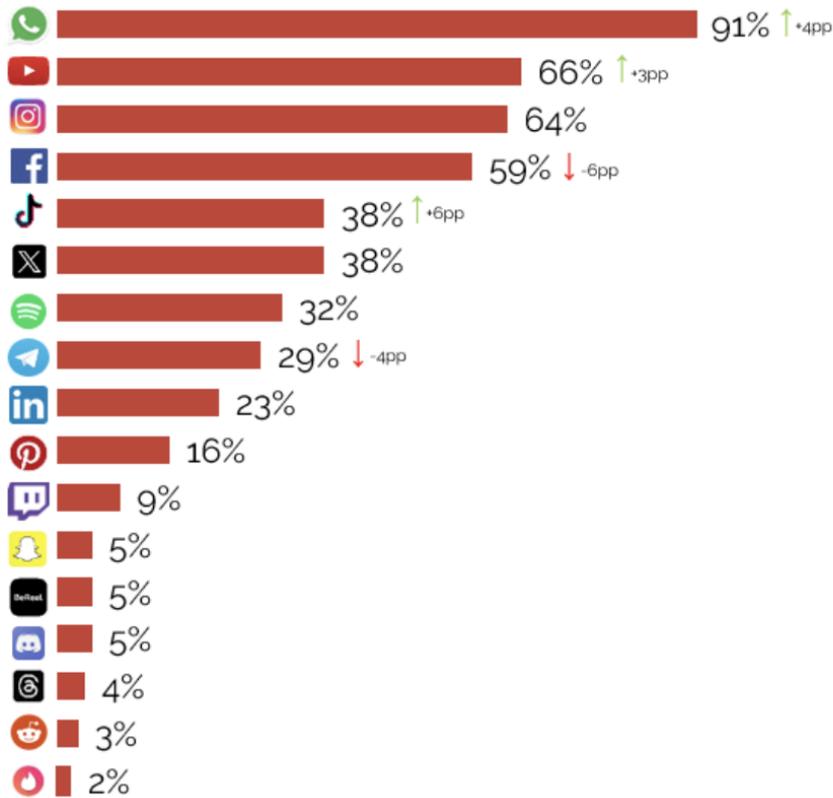


Ilustración 2: Plataformas más utilizadas

- Aumenta ligeramente el seguimiento de marcas en Redes Sociales. El 48% de los usuarios declara seguir o ser fan de una marca comercial en RRSS (43% en 2023). Tal y como establece el Estudio, los sectores de 'entretenimiento, cultura y medios' y '**viajes, transporte y turismo**', continúan siendo los más seguidos.

Contenido | Cuentas seguidas

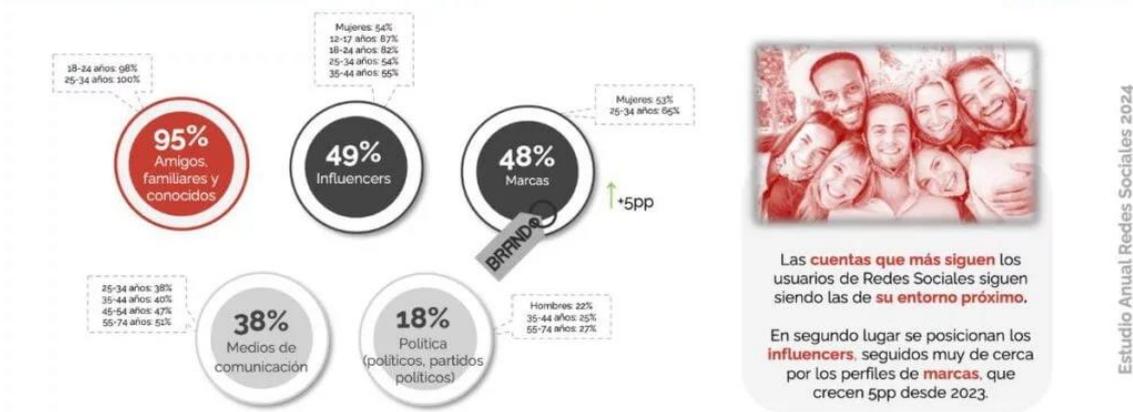


Ilustración 3: Seguimiento de cuentas

De la información anterior se puede entender el alcance y comportamiento de la sociedad en Redes Sociales, datos a tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de comunicación basada en las mismas.

Sin embargo, para llevar a cabo esta estrategia, hay que tener en cuenta que cada plataforma ofrece oportunidades únicas y diferenciadas para conectar con el público objetivo y fortalecer la presencia de la marca.

En esta sección, se detallan los beneficios y características de las que, en general y particularmente para este proyecto, consideramos las principales redes sociales: Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, TikTok y X (Twitter)

Dos grandes plataformas que también podrían incluirse en el presente trabajo son Twitch y Pinterest. Sin embargo, no se tendrán en cuenta por no considerarse alineadas con el contenido de O-CITY y/o por el descenso de engagement de las mismas en comparación a comportamientos de años anteriores (Estudio de Redes Sociales 2024, Metricool)

Antes de analizar cada red social, se tendrá en cuenta otro aspecto: la medición. Sin medición no se puede saber si se están alcanzando los objetivos y, por tanto, si se está realizando un buen trabajo. Para medir estos objetivos, se tendrán en cuenta las métricas o KPI's.

KPI es el acrónimo de Key Performance Indicator, lo que traducimos como, medidor o calves de desempeño, o lo que es lo mismo, las diversas métricas a tener en cuenta a la hora de sintetizar la información y aportar resultados objetivos (Ali, 2024)

Estos KPI's se convierten en números, porcentajes y gráficos que una vez analizados, indican si la estrategia digital que se está llevando a cabo en las redes sociales está funcionando o hay que cambiarla.

Se enumeran a continuación, los objetivos, los beneficios, las características y los KPI's a tener en cuenta en cada una de las plataformas analizadas.

Instagram

Objetivo

Red social visual en la que los usuarios muestran sus gustos, aficiones y hobbies en forma de imágenes o videos. Un gran escaparate para las marcas, que en esta plataforma pueden desarrollar sus estrategias digitales. El objetivo de las

marcas es el descubrimiento, así como la adquisición o la retención (se podrían considerar todas las fases del funnel (Meijomil, 2022, Pallàs, 2017)

Beneficios

- Alcance visual: Ideal para compartir contenido visual atractivo que capte la atención de los usuarios.
- Interacción con la audiencia: Historias, Reels, preguntas, encuestas y otras facilidades que facilitan la interacción cercana y en tiempo real.
- Publicidad efectiva: Herramientas publicitarias robustas que permiten la segmentación y la llegada a audiencias específicas.
- Aumento de la visibilidad de la marca: hashtags y colaboraciones con otras marcas que nos permiten llegar a otros públicos

Características

- Publicación de fotos y videos.
- Historias (24 horas).
- Reels para videos (cortos) y virales.
- Herramientas de edición integradas.
- Tienda integrada para comercio electrónico.
- Análisis detallado de métricas y rendimiento.

KPI's

- Número total de seguidores o followers.
- Engagement o interacciones con el contenido, entre las que incluimos los "likes" o me gusta, guardados, comentarios y compartidos.
- Total de publicaciones.
- Nuevos seguidores.
- Frecuencia de publicación.

Audiencia

- Las audiencias mayoritarias en Instagram según el Estudio de Redes Sociales 2024 de Metricool son Generación X, Millenials y Gen Z ¹

Facebook

¹ A lo largo de los años, se han definido diferentes generaciones por sus características únicas, valores y experiencias compartidas. En España, como en muchos otros países, se pueden identificar distintas generaciones por edad. Adjuntamos tabla con dichas generaciones en los anexos. (fuente: aboutprstudio)

Objetivo

La red social por excelencia, la primera. Una red social más personal y exigente con las marcas y su contenido. Por este motivo, muchas de las campañas a llevar a cabo en esta plataforma requerirán de publicaciones promocionadas con tal de lograr más engagement. El objetivo en esta plataforma es la presencia de marca.

Beneficios

- Alcance global: Gran cantidad de usuarios en todo el mundo y de distintos rangos de edad.
- Segmentación: Herramientas de segmentación precisas y avanzadas para publicidad.
- Multiformato: Soporte para texto, fotos, videos, eventos, directos, etc.
- Integración con otras plataformas: Conexión con Instagram y WhatsApp.
- Meta

Características

- Publicaciones de texto, fotos y videos.
- Transmisiones en vivo (Facebook Live).
- Grupos y comunidades.
- Herramientas de publicidad y análisis.
- Messenger para atención al cliente.
- Marketplace para ventas.

KPI's

- Número total de publicaciones realizadas.
- Engagement o interacción que incluye: total de me gusta, comentarios y cantidad de compartidos.
- Alcance de las publicaciones.
- No me gusta. Fans que han dejado de seguirte.
- Nuevos seguidores.

Audiencia

- Las audiencias mayoritarias en Facebook según el Estudio de Redes Sociales 2024 de Metricool son Baby Boomers, Generación X y Millenials.

LinkedIn

Objetivo

Es la red social profesional por excelencia. Una herramienta para generar contenidos de valor en cada área profesional. Los objetivos principales de esta plataforma son la consideración y la interacción con el nicho. Mara cualquier

marca, es la red idónea para generar *networking*, proyectar el *expertise*, asentar la marca y aumentar la notoriedad.

Beneficios

- Red profesional: Plataforma ideal para *networking* y comunicación B2B.
- Credibilidad: Imagen profesional y empresarial en continua creación.
- Reclutamiento: Excelente herramienta para la búsqueda y captación de talento.
- Contenido relevante: Publicación de artículos y contenido de nicho que interesan y atraen a tu sector.

Características

- Publicaciones y artículos largos.
- Páginas de empresa.
- Anuncios y publicaciones patrocinadas.
- Herramientas de análisis.
- Ofertas de empleo.

KPI's

- Nuevos seguidores.
- Apariciones en búsquedas.
- Impresiones y/o alcance de las publicaciones.
- Reacciones.

Audiencia

- Las audiencias mayoritarias en LinkedIn según el Estudio de Redes Sociales 2024 de Metricool son profesionales de cualquier generación.

YouTube

Objetivo

Plataforma central del consumo de contenido. El objetivo de esta plataforma para las marcas es aportar valor a través de contenido evergreen (contenido que trata temas atemporales y que es capaz de aportar relevancia al usuario). Además, permite crear comunidad fiel y mejora el posicionamiento orgánico.

Beneficios

- Alcance masivo: Segunda plataforma más visitada después de Google.

- Contenido perdurable: Videos que pueden generar visitas y relevancia a largo plazo.
- Monetización: Oportunidades de ingresos a través de anuncios y asociaciones.
- SEO: Videos optimizados pueden mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.

Características

- Publicación de videos largos.
- Transmisiones en vivo.
- Canal personalizable.
- Comunidad de comentarios y engagement.
- Herramientas de análisis y métricas.
- Posibilidad de crear listas de reproducción.

KPI's

- Total de suscriptores.
- Reproducciones totales en el canal.
- Engagement o interacción de los usuarios con: likes, comentarios, vídeos compartidos.
- El CTR es el porcentaje de clics en las impresiones.
- Tipos de fuentes de tráfico.

Audiencia

- Las audiencias mayoritarias en Youtube según el Estudio de Redes Sociales 2024 de Metricool son Generación X, Millenials y Gen Z.

TikTok

Objetivo

Lo que empezó siendo una red social para jóvenes, se ha convertido una puerta a la viralidad. Videos cortos, memes, trends. Los objetivos principales como marca en esta plataforma son el *awareness* (que el cliente reconozca y recuerde tu marca) y el alcance.

Beneficios

- Alcance viral: Capacidad de llegar a una audiencia masiva en poco tiempo.
- Creatividad: Plataforma que fomenta la creación de contenido original y divertido.
- Engagement alto: Alta tasa de interacción y participación.

- Jóvenes audiencias: Popular entre las generaciones más jóvenes.

Características

- Videos cortos y verticales.
- Efectos y filtros.
- Desafíos y hashtags virales.
- Herramientas de edición integradas.
- Publicidad en video.
- Herramientas de análisis.

KPI's

- Engagement, en el que incluimos comentarios, me gusta y compartidos.
- Visualizaciones.
- Reproducción.
- Promedio de visualizaciones.
- Dentro de las métricas de Tiktok, podremos acceder también a métricas como vistas del vídeo, seguidores y visitas del perfil.

Audiencia

- Las audiencias mayoritarias en Tiktok según el Estudio de Redes Sociales 2024 de Metricool son Late Millenials y Gen Z.

X (Twitter)

Objetivo

Plataforma de información instantánea en la que los hilos y las noticias crean debates en tiempo real. Una red social muy versátil que busca la información de calidad en distintos ámbitos y que invita a la interacción de las marcas con sus seguidores. Es por ello por lo que los objetivos de esta plataforma van desde atraer a un público definido que se interese por cierto contenido a comercializar con los productos o servicios, a la utilización de la plataforma como una estrategia de relaciones públicas para generar una opinión positiva acerca de la marca.

Beneficios:

- Actualidad: Ideal para compartir noticias y actualizaciones en tiempo real.
- Interacción directa: Comunicación rápida y directa con la audiencia.
- Tendencias y hashtags: Participación en conversaciones globales y tendencias.

- Servicio al cliente: Canal efectivo para la atención y resolución de problemas.

Características:

- Publicaciones cortas (tweets) de texto, fotos y videos.
- Hilos de conversación.
- Mensajes directos.
- Listas y momentos.
- Herramientas de análisis.
- Anuncios y tweets patrocinados.

KPI's

- Engagement que incluye likes, comentarios y retweets.
- Nuevos seguidores.
- Impresiones.
- Número total de seguidores.
- Clics en enlaces.

Audiencia

- Las audiencias mayoritarias en X según el Estudio de Redes Sociales 2024 de Metricool son Generación X, Millenials y Gen Z.

La Tabla 1 recoge el resumen de lo mencionado anteriormente. Con ella, podemos observar de una manera compacta y visual las similitudes y diferencias de cada plataforma, así como el público al que nos dirigimos en cada una de ellas.

	Instagram	Facebook	LinkedIn	YouTube	Tiktok	X(twitter)
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance visual - Interacción con la audiencia - Publicidad efectiva - Aumento de la visibilidad de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance global - Segmentación - Multiformato - Meta 	<ul style="list-style-type: none"> - Red profesional - Credibilidad - Reclutamiento - Contenido relevante 	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance masivo - Contenido perdurable - Monetización - SEO 	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance viral - Creatividad - Engagement alto - Jóvenes audiencias 	<ul style="list-style-type: none"> - Actualidad - Interacción directa - Tendencias y hashtags - Servicio al cliente
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de fotos y videos. - Historias (24 horas). - Reels para videos cortos y virales. - Herramientas de edición integradas. - Tienda integrada para comercio electrónico. - Análisis detallado de métricas y rendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones de texto, fotos y videos. - Transmisiones en vivo (Facebook Live). - Grupos y comunidades. - Herramientas de publicidad y análisis. - Messenger para atención al cliente. - Marketplace para ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones y artículos largos. - Páginas de empresa. - Anuncios y publicaciones patrocinadas. - Herramientas de análisis. - Ofertas de empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación de videos largos. - Transmisiones en vivo. - Canal personalizable. - Comunidad de comentarios y engagement. - Herramientas de análisis y métricas. - Posibilidad de crear listas de reproducción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Videos cortos y verticales. - Efectos y filtros. - Desafíos y hashtags virales. - Herramientas de edición integradas. - Publicidad en video. - Herramientas de análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones cortas (tweets) de texto, fotos y videos. - Hilos de conversación. - Mensajes directos. - Listas y momentos. - Herramientas de análisis. - Anuncios y tweets patrocinados.
KPI'S	<ul style="list-style-type: none"> - Número total de seguidores - Engagement o interacciones con el contenido. - Total de publicaciones. - Nuevos seguidores. - Frecuencia de publicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número total de publicaciones realizadas. - Engagement o interacción - Alcance de las publicaciones. - No me gusta. - Nuevos seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos seguidores. - Apariciones en búsquedas. - Impresiones y/o alcance de las publicaciones. - Reacciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Total de suscriptores. - Reproducciones totales en el canal. - Engagement o interacción de los usuarios con: likes, comentarios, compartidos. - El CTR es el porcentaje de clics en las impresiones. - Tipos de fuentes de tráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement - Visualizaciones. - Reproducción. - Promedio de visualizaciones. - Métricas como vistas del vídeo, seguidores y visitas del perfil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement que incluye likes, comentarios y retweets. - Nuevos seguidores. - Impresiones. - Número total de seguidores. - Clics en enlaces.
AUDIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Generación X - Millenials - Gen Z 	<ul style="list-style-type: none"> - Baby Boomers - Generación X - Millenials 	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionales de cualquier generación 	<ul style="list-style-type: none"> - Generación X - Millenials - Gen Z 	<ul style="list-style-type: none"> - Late millenials - Gen Z 	<ul style="list-style-type: none"> - Generación X - Millenials - Gen Z

Tabla 1: Resumen características Redes Sociales

Se puede observar cómo cada red social ofrece distintas ventajas y características y que, a su vez, entre ellas comparten muchos de los beneficios o KPI's principales. Tener un buen conocimiento de lo mencionado en esta sección, permitirá mejorar la comunicación corporativa y definir estrategias acordes.

Pero, este conocimiento no es todo, conocer a fondo el público objetivo de cada plataforma y crear contenido que resuene con ellos es esencial. Y, todo ello, desde la coherencia y comunicando los valores de la marca. Puntos que se verán en las próximas secciones.

Antes de seguir, debemos tener en cuenta que lo visto en esta sección puede variar en poco tiempo, ya que las redes sociales y las tendencias de las plataformas están en continuo cambio y evolución. Por ello, es recomendable seguir publicaciones y estudios de redes sociales como los publicados por Metricool o IAB SPAIN.

Comunicación y narrativa transmedia

En el apartado anterior se han estudiado los canales a través de los que comunicar la marca. Otro aspecto muy importante de este trabajo es como a hacerlo.

Henry Jenkins, en su libro *Convergence Culture*, describe la narrativa transmedia como la manera de contar historias a través de múltiples medios, plataformas y formatos, una nueva estética nacida a consecuencia de la convergencia de los medios (Galeano, 2023). Es en este libro cuando Jenkins acuñara el termino narrativa transmedia, concepto que ha cobrado una relevancia especial en la comunicación digital con especial importancia de redes sociales y formatos multiplataforma.

Cuando se habla de narrativa transmedia, se refiere a de la creación de un universo de contenidos que sean:

- Coherentes entre sí.
- Complementarios.
- Expansivos.

El objetivo de la narrativa transmedia es involucrar a la audiencia utilizando técnicas de comunicación persuasiva y emocional para construir experiencias únicas. Experiencias que involucren distintos tipos de contenidos, en distintos

formatos y para diferentes plataformas, que inviten a los usuarios a interactuar para que el contenido se expanda.

El contenido transmedia podrá presentarse en distintos formatos, video, audio, escrito, imagen, videojuego, realidad virtual, experiencia física, etc., pero siempre contando una misma historia unificada y coordinada, y de forma ideal, que cada medio haga una contribución única al desarrollo de la misma (Galeano, 2023) con la creación de un mundo transmedia.

Un mundo narrativo en el que las marcas hablan y también escuchan a una audiencia que escucha, pero también habla. Un mundo que mantenga la esencia de la historia pero que permita consumir los contenidos de forma individual, o dentro de un ecosistema multiplataforma que involucre tanto a los medios convencionales como a los no convencionales, a través de una buena estrategia.

Esta estrategia se basa en una historia sólida capaz de funcionar por sí misma, y también dentro de un universo más grande, que ofrece grandes ventajas para los productos que desarrollan narrativas transmedia (Lozano, 2021):

- Para los creadores: una fortaleza de su imagen de marca al ofrecer un producto diferenciado y con la capacidad de crear nuevas experiencias en sus consumidores o seguidores.
- Para las audiencias: la implicación y el sentimiento de pertenencia. Jugar un papel de participación en la creación de esas historias y incluso poder llegar a ser protagonistas.

Para llevar a cabo esta estrategia, las redes sociales son una herramienta indispensable y fundamental que genera participación, feedback y engagement en la audiencia.

Caso Práctico: PLAN DE COMUNICACIÓN

Una vez realizado el estudio teórico sobre planes de comunicación, redes sociales y comunicación transmedia a través de artículos, libros y material académico, es el momento de realizar el plan de comunicación del proyecto O-City.

Se empezará con el análisis del proyecto y la Cátedra O-CITY, con el fin de recopilar toda la información necesaria para la posterior creación del plan de comunicación completo.

Para ello es necesario identificar los canales actuales del proyecto, que cuenta con presencia en las siguientes plataformas y medios digitales:

- Instagram: <https://www.instagram.com/ocity.atlas/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/ocity.proj/>
- TikTok: <https://www.tiktok.com/@ocity.platform? t=8nslq9xERhh& r=1>
- X: <https://x.com/OCityProject>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/o-city-atlas/>
- Web-Plataforma: <https://o-city.org/dashboard/map>
- Web-Blog: <https://o-city.webs.upv.es/blog-2/>

Como se verá en esta sección, alguna de las plataformas está inactiva o en poco uso, incluso pudiendo llegar a crear controversia dentro de la promoción del proyecto. Por ello, este plan de comunicación no solo servirá como guía para comunicar los valores de O-City con coherencia y de forma clara, sino que también nos permitirá reorganizar los canales para crear ese universo O-City que nos permita comunicar de forma estratégica.

O-CITY Territori Valencià

Como se ha comentado en las secciones anteriores, el plan de comunicación se realizará para el proyecto O-City, en concreto para O-City Territori Valencià.

Un proyecto cuyo objetivo es la promoción de la cultura y el territorio de la provincia de Valencia, trabajando para digitalizarla y ubicarla en un mapa único en el que conviven la tradición y el patrimonio.

En las siguientes secciones se analizará el proyecto en el momento previo al presente Trabajo Fin de Máster, así como a sus competidores, para obtener

una imagen clara sobre O-City. Para el análisis de las redes sociales se considerarán cuatro meses de datos, desde el 1 de enero a el 31 de abril de 2024.

Análisis competitivo

Con el fin de entender el entorno en el que opera O-CITY, es esencial analizar a los competidores.

Con competidores nos referimos a otras empresas o entidades que operan en el mismo sector u ofrecen productos o servicios similares a los del negocio. Estas empresas compiten por la atención y lealtad de los clientes, así como una participación en el mercado y los ingresos.

Es importante identificar y comprender a nuestros competidores para asegurar el éxito de nuestra empresa. La competencia es buena para conocer el mercado y aprender de él. Ese conocimiento nos puede ayudar a desarrollar estrategias efectivas para diferenciarse del resto y mantener una ventaja competitiva.

WIKILOC

Wikiloc es una web colaborativa con miles de miembros que comparten rutas de todo tipo. Actualmente, cuentan con más de 9.700.000 miembros que utilizan la herramienta para encontrar la ruta que mejor se adapte a sus necesidades.

Cada miembro puede subir su propia ruta y compartirla con los demás, pero también podemos buscar entre las ya existentes.

Wikiloc funciona a través de su página web o aplicación, donde se pueden encontrar todos los caminos existentes y con más de 75 actividades diferentes. Además, incluye un GPS que permite grabar rutas para compartirla con amigos o para tener un registro de lo que se ha hecho. Hasta la fecha, Wikiloc cuenta con rutas en todo el mundo: Japón, Rusia, Maldivas, Italia, Nicaragua, Alemania, Estados Unidos, etc.

Lo consideramos un competidor directo de O-City ya que, aunque inicialmente está planteado como una plataforma enfocada al senderismo o el deporte de montaña, en ella encontramos elementos naturales que los

mismos usuarios registran y explican, que completan la ruta de un interés turístico. Estos registros pueden contener texto, fotos o videos, con información general sobre el elemento.

Sin embargo, su objetivo principal no es el turismo.

GOOGLE MAPS

Google Maps es una herramienta de búsqueda de ubicaciones que permite geolocalizar en un punto concreto, calcular rutas, encontrar lugares de interés, etc. Una aplicación con la posibilidad de explorar y navegar por el mundo de una manera interactiva.

Al igual que Wikiloc, Google Maps permite compartir ubicaciones e incluso hacer mapas personalizados únicamente visibles para los propios usuarios. Además, también cuenta con parte colaborativa, en la que los mismos usuarios pueden incluir fotografías a los lugares, permitiendo construir una imagen global del lugar.

Una característica que es bastante curiosa de Google Maps es la vista de Street View, que te permite ver imágenes reales de las calles como si estuvieras allí en persona, para que te sea más fácil ubicarte y puedas seguir el camino sin ningún tipo de problema.

Al igual que en Wikiloc, la funcionalidad de Google Maps se centra en la guía del usuario por una localización concreta. Con presencia en casi todo el mundo, la herramienta te guía de un punto A a un punto B, incluye lugares de interés, Bares o Restaurantes, rutas, etc.

Estos lugares de interés es lo que nos convierte en competidores. Muchos son los usuarios que, viajando, utilizan Google Maps para encontrar elementos o rincones que visitar e informarse sobre ellos. Sin embargo, al igual que el anterior, no se centra en el turismo como eje principal.

VALENCIA SECRETA

Valencia Secreta es una guía online para conocer las noticias, eventos y curiosidades de Valencia. Una guía que va más allá de recomendar un bar o restaurante te puede ofrecer historias ocultas de la ciudad, lugar con encanto que visitar, o planes para el fin de semana.

A través de su página web presentan diferentes apartados como “Qué hacer”, “Noticias”, “Guías Secretas” o “Naturaleza o bienestar” en los que explican en que consiste el evento, espectáculo o acontecimiento en el que esté interesado y recomiendan lugares o ubicaciones de Valencia y los motivos por los que visitarlos.

También están presentes en diferentes redes sociales en las que documentan las diferentes experiencias que han realizado desde el equipo de Valencia Secreta.

La característica más diferenciadora con O-City, es que este no cuenta con un mapa, como si lo hacen Wikiloc o Google Maps. Sin embargo, Valencia Secreta sí se centra en el turismo valencia, siendo este el centro de su estrategia.

Además, a diferencia de los dos competidores anteriores, contempla el patrimonio inmaterial como son las leyendas, historias o cancioneros, tal y como lo hace O-City.

Como se comentaba al inicio, analizar a nuestros competidores es esencial para comprender el panorama competitivo en el que trabajamos. Esto va a permitir evaluar nuestra posición en el mercado, identificar oportunidades y amenazas, crear estrategias comerciales y fomentar la innovación y mejora continua dentro de tu empresa.

La siguiente tabla (Tabla 2) es un resumen de este apartado, para facilitar su comprensión y obtener las conclusiones conjuntas.

	Similitudes	Diferencias	Destacado	Conclusión
Wikilog	<ul style="list-style-type: none"> • Web colaborativa • Inserción de contenido • Mapa • Contiene elementos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Navegación • Deporte • Permite la creación de comunidad • Geolocalización • No está enfocada al turismo • No cuenta con patrimonio inmaterial 	<ul style="list-style-type: none"> • Especializada en senderismo y deporte. Crea comunidad a partir del Nicho • Web Colaborativa 	Aunque puede suplir ciertas funciones de O-City, es una aplicación muy de Nicho que no comparte demasiada temática con O-City. De ella se aprende de su plataforma colaborativa, con la que ha conseguido crear comunidad.
Google Maps	<ul style="list-style-type: none"> • Mapa • Contiene información sobre elementos naturales y materiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Navegación en todo el mundo con distintos modos • Comentarios y guardados, creación de comunidad • Geolocalización • Información relevante sobre lugares incluyendo contacto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Street View • Presencia global • Reconocimiento 	Aplicación con gran repercusión en todo el mundo. Aunque no está especializada en turismo, se hace mucho uso de ella para viajar. Sería interesante acercarse más a ella desde el punto de creación de comunidad, con posibilidad de guardar, comentar y crear reviews interesantes.
Valencia Secreta	<ul style="list-style-type: none"> • Se centra en el territorio de Valencia • Contiene patrimonio material e inmaterial • Centrada en el turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • No contiene Mapa, solo web y redes sociales. • Recomienda negocios o restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de recomendaciones de toda la Comunidad Valenciana. • Enfoque turístico 	Ha conseguido ser un referente en el turismo Valenciano, con planes diferentes y novedosos. Aunque el mapa nos diferencia, sería interesante fijarnos en su manera de conectar con la población y de ser un referente en el turismo

Tabla 2: Competidores

DAFO

El análisis DAFO es una herramienta estratégica utilizada en el ámbito empresarial y organizacional que permite evaluar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una empresa, proyecto o servicio. Su objetivo es ofrecer una visión integral de la situación actual de ese proyecto, como identificar qué aspectos se pueden mejorar o aprovechar.

Una buena realización del análisis DAFO va a permitir conocer la situación empresarial que rodea a la compañía, y, sacando conclusiones de esta, elaborar un plan de comunicación correcto y efectivo. Esta buena realización del DAFO parte de la identificación de factores internos (fortaleza y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que ayuden a elaborar estrategias efectivas.



Ilustración 4: DAFO

En primer lugar, se analizarán las debilidades, todos aquellos aspectos internos de una empresa que afectan de manera negativa.

Así pues, se han identificado las siguientes:

- **Escasa comunicación interna:** al ser un equipo de trabajo bastante reducido, la comunicación que se lleva a cabo es muy informal, a través de mensajería instantánea. Además, la mayoría de los integrantes del proyecto no se dedican a él en exclusividad, por lo que no es sencillo organizar sesiones de grupales de forma recurrente.
- **Dependencia de financiamiento externo:** este proyecto siempre ha estado financiado por otro organismo externo, en primera instancia fue por la Unión Europea, y actualmente por la Diputación de Valencia. Actualmente no cuenta con un plan de negocio sólido con el que sustentarse por sí mismo.
- **Demasiadas redes diferentes bajo el nombre O-CITY:** En las redes sociales podemos encontrar diversas cuentas con diferentes nombres como o.cityproject u o.cityatlas en Instagram. Esto puede generar confusión entre los usuarios al no saber identificar cuál es la red oficial del proyecto.

- **Falta de promoción del proyecto:** Por ahora la promoción del proyecto no ha sido muy exhaustiva ni por redes sociales ni en la misma universidad. Esto podría estar afectando al alcance y visibilidad del proyecto.
- **Algunas redes sociales y medios están inactivos:** hay algunas cuentas de O-CITY cuya última actualización es de más de 6 meses, esto proporciona una imagen de dejadez y de mala gestión. En concreto, el perfil de Instagram bajo el nombre o.cityproject.

Se analizarán ahora las amenazas, aquellos aspectos externos, de los que no se tiene poder de decisión sobre ellos, y que afectan negativamente.

Estos son algunos de los aspectos que hemos identificado como amenazas:

- **Alta competencia en el sector:** España es uno de los países con mayor tasa de turismo por excelencia. Por este motivo, podemos encontrar muchas empresas que centran su actividad económica en el turismo.
- **Cambios tecnológicos:** la sociedad actual evoluciona muy rápidamente, por lo que es bastante habitual encontrar nuevas tecnologías. Para mantenernos a la vanguardia siempre deberemos estar en constantes actualizaciones.
- **Factores externos:** O-CITY depende mucho de la disponibilidad que tengan ciertos municipios, mancomunidades o provincias, para ofrecer información sobre su patrimonio. Que existan problemas geopolíticos y económicos en ciertos lugares, puede dificultar esta tarea, y, por lo tanto, obtener una situación de bloqueo.
- **Resistencia a la digitalización:** algunos sectores, sobre todo en entornos rurales, podrían ver la digitalización y divulgación en línea del patrimonio como una amenaza para la autenticidad y preservación del mismo, lo que podría generar oposición al proyecto.

Cambiando de nuevo a los aspectos positivos e internos de la empresa, se presentan las siguientes fortalezas:

- **Colaboración otras organizaciones:** O-City establece alianzas con instituciones culturales, organizaciones turísticas y empresas locales para ampliar su alcance y recursos.
- **Interfaz intuitiva y experiencia de usuario:** La interfaz de O-City es intuitiva y de fácil uso. Que el usuario tenga una experiencia positiva pueden aumentar la adopción y retención de usuarios, fomentando una participación activa en la plataforma.

- **Plataforma global:** Al operar a escala global, O-City tiene un mayor potencial de crecimiento y expansión a medida que se agregan más regiones y usuarios de diferentes partes del mundo, lo que podría conducir a nuevas oportunidades de desarrollo y monetización.

Finalizando con este análisis se encuentran las oportunidades, que son aquellos factores externos que no podemos controlar, pero que son beneficiosas para la empresa. Las oportunidades que hemos identificado son:

- **Participación ciudadana:** su naturaleza colaborativa fomenta la participación de la comunidad y puede generar un sentido de pertenencia e identidad local, además de un mayor compromiso con el proyecto.
- **Diversidad cultural y natural:** O-City tiene la oportunidad de mostrar una amplia gama de patrimonio cultural y natural de diferentes regiones del mundo, lo que enriquecería la experiencia del usuario y promovería la diversidad cultural.
- **Monetización de datos:** El proyecto podría explorar modelos de negocio basados en la monetización de datos, como la venta de análisis de tendencias turísticas o la participación en programas de marketing de destino, generando ingresos adicionales para su sostenibilidad a largo plazo.
- **Desarrollo de aplicaciones móviles:** La creación de una aplicación móvil complementaria podría mejorar la accesibilidad y la experiencia del usuario, permitiendo a los usuarios explorar el patrimonio cultural y natural de Valencia mientras están en movimiento.

Con este análisis se obtiene una radiografía completa de la situación actual de O-CITY. Esto permite empezar a trazar el camino del plan de comunicación, teniendo claro que se tiene que potenciar la comunicación interna y aclarar la externa (limpieza de redes duplicadas o en desuso).

Se extrae que O-CITY requiere de difusión que no solo se iguale a la que realiza la competencia, si no que se diferencie a través de la participación ciudadana y la diversidad cultural y natural de Valencia, colaborando tanto con entidades locales como globales, reforzando su fuerte, las alianzas y la expansión.

Por otro lado, O-CITY debe mantenerse a la vanguardia de la tecnología y las nuevas tendencias en el sector del turismo, para poder ofrecer un producto de calidad y que aporte valor.

Público objetivo y segmentación

Se ha definido un público objetivo para la comunicación externa y un público objetivo para la comunicación interna.

Público objetivo de la comunicación externa

El público objetivo de la comunicación externa son los posibles usuarios de la plataforma O-CITY. Para poder realizar un buen perfil de público, segmentaremos, siguiendo principalmente un criterio basado en la edad, en dos perfiles.

Por un lado, **personas de 20-30 años**, que tienen intereses relacionados con el turismo rural, el patrimonio, la cultura, la tecnología y la innovación, y que busquen la experiencia de los pequeños destinos. Este público consume de forma habitual redes sociales como **Instagram o Tik Tok**.

Por otro lado, encontraremos **personas entre 30-45 años**, con o sin cargas familiares, que tienen estos mismos intereses que hemos mencionado anteriormente y que se encuentran de forma más frecuente en redes como Instagram, Facebook o LinkedIn y en plataformas de podcast como IVoox o Spotify.

Estos dos perfiles de público comparten muchos intereses, en cuanto a forma de ver la vida y en que ocupar su tiempo libre, pero ni la edad, ni las plataformas que utilizan, ni la frecuencia es la misma, por eso es importante separarlos.

Dentro del público objetivo externo también encontramos a las **administraciones públicas y a las universidades**, es decir, **instituciones u organismos** que se encuentren en la zona de la comarca de Valencia y que podrían estar interesados en participar en el proyecto. En este caso, los canales de comunicación que más utilizarían serían la web, el blog, el correo electrónico y el podcast, entre otros.

Por último, tenemos a los **medios de comunicación**, que también son una parte importante del público objetivo. Es interesante tenerlos en cuenta dentro del plan de comunicación, ya que poder establecer relación con ellos, quizá ofreciendo información que les resulte útil para elaborar sus noticias, puede resultar muy ventajoso para el proyecto y la marca.

Público objetivo de la comunicación Interna

Para establecer de forma más correcta los públicos objetivos de la comunicación interna, se ha elaborado un pequeño organigrama de los miembros que conforman este proyecto de O-City.

En este organigrama va desde el director de la Catedra, hasta, por un lado, las partes que se encargan de la innovación turística, de la planificación, de la digitalización y plan de contenidos, hasta llegar a las estudiantes en prácticas, creadoras de contenido. Y, por otro lado, el equipo encargado del plan académico y la innovación, así como la generación de contenido para la web y blog.

Aunque durante todo el proyecto se centrará el trabajo en las acciones relacionadas a la Campaña Vive Valencia, se incluye a continuación el organigrama completo de O-City:



Ilustración 5: Organigrama O-City

En este caso, los canales que se utilizan son canales informales.

Hablamos de un equipo pequeño, que se conoce, y por lo tanto lo que más utilizarán serán plataformas de videoconferencia y de equipos colaborativos, como Microsoft Teams, así como aplicaciones de mensajería instantánea que permitan una comunicación más rápida, como WhatsApp. Además de esto, también se utilizará el correo electrónico para temas importantes o que deben quedar registrados y plataformas de almacenaje de documentos y contenido como es Drive.

Por otro lado, dentro del público objetivo interno también se encuentran, al igual que en el apartado anterior, las administraciones públicas, universidades, y en general instituciones que participan en el proyecto de O-City. Entre ellas podemos encontrar a la Universidad Politécnica de Valencia y a la Diputación de Valencia actualmente.

En este caso, al tratarse de un público con una comunicación más formal, los canales también lo serán. Principalmente se utilizarán las llamadas telefónicas y el correo electrónico.

Comunicación Interna – Mensaje y estrategia

La comunicación interna es en muchos casos la gran olvidada en la realización de estrategias y planes de comunicación. Sin embargo, es una pieza clave en estas.

Una comunicación interna es, según Melania Guijarro (2020), la puesta en marcha de un conjunto de acciones para favorecer el traspaso de información y conocimiento entre los trabajadores de una empresa. Por lo que, el objetivo principal de la comunicación interna es generar un buen clima laboral y mejorar la relación empresa-empleado.

Por otro lado, una buena comunicación interna ayudará a la empresa a crear comunidad. Pues, como también comenta Guijarro, si los trabajadores se sienten parte de la empresa, consideran que esta les tiene en cuenta y están a gusto, serán más productivos y eficientes, y hablarán bien de la empresa.

Para obtener esta buena comunicación interna, se define tanto el mensaje, como la estrategia a seguir:

Mensaje interno

El mensaje interno que pretende transmitir en O-City va acorde a los valores que la definen. Este mensaje está enfocado a que sus empleados encuentren valor en la identidad y la tradición, y en que entiendan la importancia de ser sostenibles y respetar la cultura de la mano de las nuevas tecnologías y las posibilidades que ofrecen.

- Es un mensaje abierto, honesto y transparente.
- Enfocado en el público interno

El mensaje interno en el público objetivo de la administración pública tendrá un enfoque más racional, enfocado en los números y no tanto en la parte emocional. Sin embargo, como se comentaba anteriormente, el mensaje interno en el público objetivo relacionado con los empleados y los miembros del equipo tendrá un enfoque más emocional, cercano y de confianza, basado principalmente en la comunicación, el respeto y los valores.

Estrategias comunicación

En la comunicación interna seguiremos una estrategia de comunicación directa entre todos los empleados, siendo el trato muy personal y basando el trabajo en la confianza y el respeto entre todos los compañeros.

Siguiendo las estrategias mencionadas, necesitaremos llevar a cabo una serie de acciones que nos acerquen a los objetivos marcados para el plan de comunicación.

Las acciones de comunicación interna son las siguientes:

- Reuniones mensuales de proyecto
- Reuniones semanales de equipo
- Informes mensuales con métricas, avances y previsiones.

Comunicación externa - Mensaje y estrategia

En cuanto a la comunicación externa, es a través de esta que se va a difundir la información de la empresa, los logros, las noticias importantes, las iniciativas de responsabilidad social, la calidad de su talento, al igual que contenido acerca de sus servicios y/o productos. Es decir, se va a comunicar públicamente todo aquello que realiza la empresa.

En el momento actual, en el que, al menos en occidente, las redes sociales forman parte de la vida de la mayoría de la sociedad, la presencia en medios de comunicación, plataformas digitales y redes sociales es esencial. Estos medios permiten a la empresa construir una buena reputación que puede contribuir a la atracción tanto a colaboradores interesados como a aliados o clientes potenciales.

Además, es una ventana directa al público a través de la que mostrar los valores de la marca con transparencia, consiguiendo así una imagen de marca más sólida y con la posibilidad de llegar a un público mucho más amplio.

A la hora de definir la comunicación externa de nuestro proyecto, necesitaremos centrarnos tanto el mensaje, como en la estrategia a seguir:

Mensaje externo

En este plan de comunicación podemos encontrar diferentes mensajes, pero esencialmente se quiere comunicar la importancia de acercar el turismo a los pueblos, un turismo sostenible acorde a los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por las Naciones Unidas en el año 2015, y que conecte el pueblo rural con la tecnología y la innovación.

El tipo de mensaje es simbólico, ya que recurre a los aspectos emocionales relacionados con el sentido de pertenencia y comunidad, de conexión con el mundo rural y conservación de la tradición, y no se enfoca tanto en hablar sobre las ventajas competitivas de la plataforma o en hacer hincapié en aspectos concretos de la empresa o el servicio.

Además, el mensaje es en parte comercial, pues lo que se pretende es motivar a los públicos a los que se dirige a adquirir el servicio, y lo hace a través de un mensaje, como hemos dicho, más emocional.

Por otro lado, también hablamos de un mensaje con parte institucional, ya que el proyecto tiene relaciones con instituciones como la diputación, ayuntamientos o universidades; así, la conversación debe ser formal y protocolaria y debe utilizar un código adecuado a la situación, al momento y al lugar.

Estrategias comunicación

Para alcanzar los objetivos mencionados en este documento vamos a seguir diferentes tipos de estrategias de comunicación externa:

Desde el punto de vista de la **estrategia de comunicación corporativa**, nos centraremos en una estrategia global de diferenciación. Como hemos visto en el análisis competitivo, existen varios competidores que por sus características podría considerarse que operan en el mismo sector. Sin embargo, O-City cuenta con muchas características únicas y diferenciadoras, como son el formato de sus contenidos, la ubicación de estos y el patrimonio inmaterial, las que aprovecharemos como estrategia de comunicación.

Desde el punto de vista de las estrategias de marca, nos centraremos en una **estrategia de marca única o monolítica**, ya que todo el contenido de marca se realizará bajo la marca o el paraguas de O-City.

Por otro lado, cabe destacar que inicialmente nos centraremos en acciones que lideren estrategias de captación, con las que aumentaremos los seguidores de la marca, para más adelante, con la comunidad en los valores esperados, realizar estrategias de fidelización.

Todo ello, bajo **estrategias emocionales y experimentales** que conecten con el público objetivo. Pensamos que el turismo rural está muy ligado a la historia y la cultura, y estas, a lo emocional, y es desde aquí desde donde queremos comunicarnos con los seguidores. Por otro lado, buscamos que sea el mismo seguidor el que nos cuente sus historias, el que experimente y aporte, buscando en todas nuestras acciones una comunicación transmedia fluida.

Por último, y aunque en cierto modo durante toda la campaña si buscaremos una estrategia de publicidad 360º que nos permita llegar a todos nuestros públicos, basaremos este plan y la primera parte de la campaña en una **estrategia BTL** centrada en Redes Sociales.

Siguiendo las estrategias mencionadas, necesitaremos llevar a cabo una serie de acciones que nos acerquen a los objetivos marcados para el plan de comunicación.

Las acciones de comunicación externa son las siguientes:

- Correos institucionales a ayuntamientos o entidades.
- Redes Sociales:
 - **Campaña “ViveValencia”**: este será el grueso de la comunicación. Una campaña que a través de lo obtenido en el podcast y del contenido actual de la plataforma, comparta historias y lugares que visitar en los distintos pueblos de la provincia de Valencia. El objetivo de esta campaña es llegar a el máximo de gente posible, por lo que a través de concursos y preguntas, buscará la participación del público en las distintas redes.
 - **Posts por localidades**: publicar posts con elementos que actualmente ya existen en O-CITY sobre localidades de la provincia de valencia
 - **Hashtags por localización**. Ej.: #ViveGandia #ViveXeraco.
 - **Promoción del podcast** en forma de Reel en Instagram, en videos cortos para Tiktok y frases a destacar en todas las redes.
- Podcast:
 - **Producción de 17 podcast** (uno por comarca) a distribuir en la plataforma o.city.org y en agregadoras como Spotify o Ivoox.
- Eventos:
 - **Visitas a localidades** para promocionar “ViveValencia”

A través de estas acciones, de llevaran a cabo las estrategias mencionadas anteriormente esperando alcanzar así los objetivos propuestos.

Canales

Con todo lo anterior, es el momento de revisar en qué estado se encuentran los canales que se utilizaran para dar promoción a la campaña.

Aunque, O-City cuenta con varios canales y plataformas de comunicación, TikTok e Instagram serán las plataformas sobre las que se realizarán la mayoría de las acciones para lograr los objetivos marcados al inicio del proyecto.

El blog, Facebook y LinkedIn serán las plataformas utilizadas para fortalecer las acciones realizadas, adaptando el contenido a un estilo profesional en el que la información no llegue en formato de reel o imagen, si no como artículos o post. Estos canales alimentaran en universo O-City, complementado la información y reaccionándola con noticias enfocadas al desarrollo del proyecto, sus acuerdos

institucionales, sus avances tecnológicos o la alimentación de la plataforma con nuevos contenidos.

Por su parte, Instagram o TikTok serán una ventana a la viralidad, a la creación de comunidad, a la información sobre los valores de la marca, con el objetivo que gran parte de la comunidad se convierta en usuarios y usuarias de la plataforma.

Teniendo en cuenta lo comentado, las acciones y los objetivos se centrarán sobre todo en Instagram y TikTok, por lo que en esta sección se verán las métricas de estas plataformas. Métricas las obtendremos de Meta Business (en el caso de Instagram) y de TikTok Studio:

Instagram - @Ocity.atlas

Con el fin de poder analizar los resultados previos y posteriormente poder analizar el resultado del plan de comunicación con los mismos meses de análisis, se analizarán cuatro meses de contenido previo (mismos meses desde el inicio de la campaña hasta el momento de analizar el resultado, del 01/04/2024 al 01/09/2024), desde el 01/01/2024 hasta el 30/04/2024.

Como se puede ver en las siguientes imágenes, la cuenta de Instagram obtuvo durante estos meses un alcance² de 252, siendo este un aumento del 14% respecto al periodo entre el 02/09/2023 y el 31/12/2023 (4 meses anteriores).

Revisando el perfil directamente en Instagram se puede observar que en ella se comparte una media de 2-3 post mensuales con contenido del tipo fotográfico e informativo sobre jornadas a las que acude el equipo de O-City, cursos en los que participa y algunas pinceladas de contenido en video, extracto del contenido cargado de la plataforma.

Estas publicaciones, son las que se muestran en la gráfica como aumento de alcance. De ella también se extrae que todo el alcance es orgánico. Se tendrá también en cuenta la interacción con el contenido³, que en el periodo seleccionado es de 68, un 100% más que en los cuatro meses anteriores.

² Esta métrica calcula el alcance de la distribución orgánica o pagada de tu contenido de Instagram, incluidas las publicaciones e historias que se promocionaron. El alcance solo se cuenta una vez si se produce tanto de la distribución orgánica como de la distribución pagada. Esta métrica es una estimación.

³ Número de Me gusta o reacciones, comentarios, respuestas y veces que se guardó y compartió tu contenido, incluidos los anuncios. El contenido puede incluir formatos como publicaciones, historias, reels, videos y más

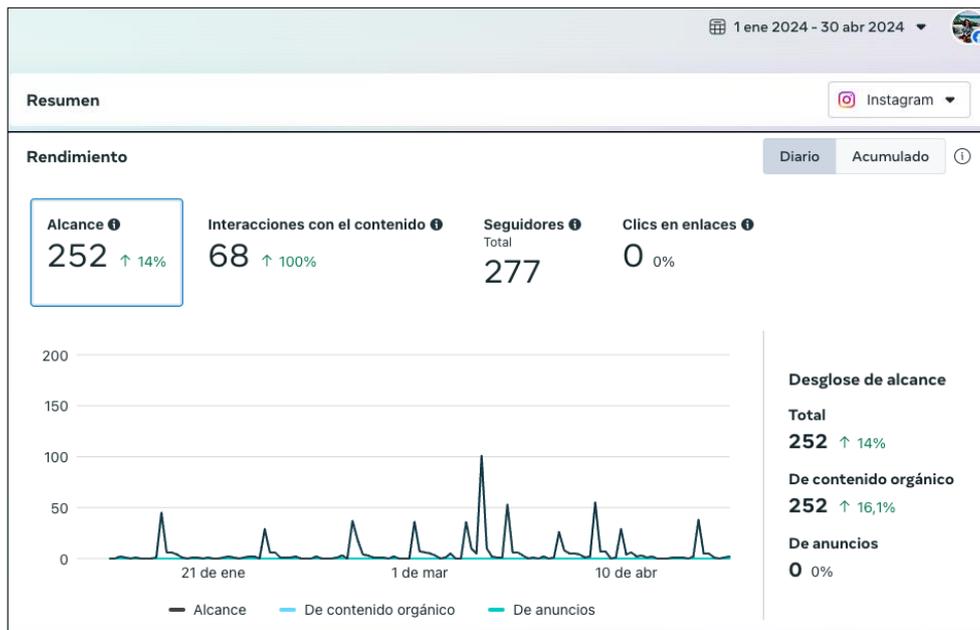


Ilustración 6: Alcance previo en Instagram

Otra estadística importante que analizar en Instagram es el público. En este caso podemos ver que el número de seguimientos⁴ en estos cuatro meses es de 10 usuarios. Suponiendo esto un aumento del 900% (en comparación al periodo 02/09/2023 a 31/12/2023)

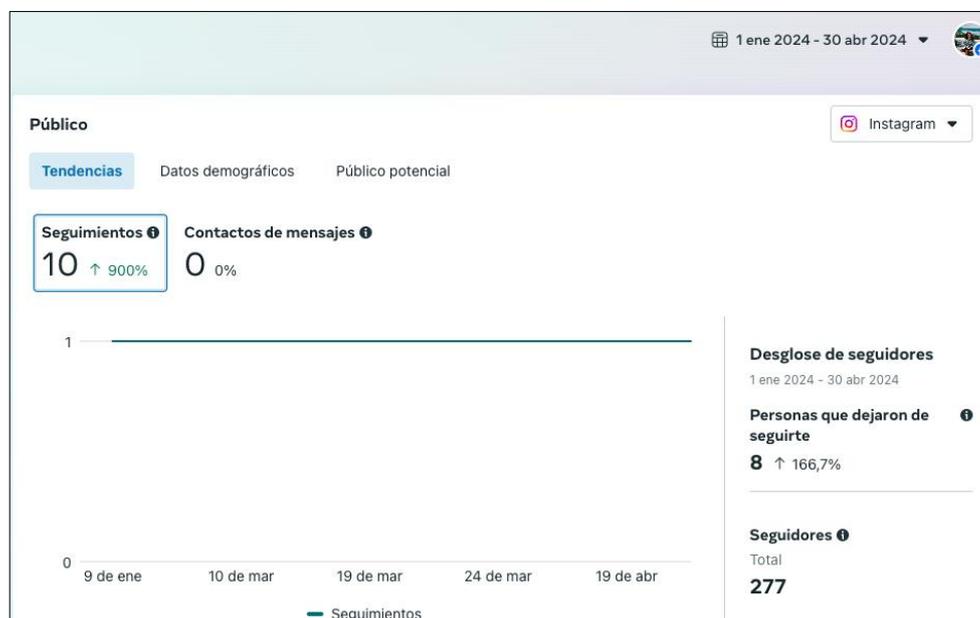


Ilustración 7: Seguidores de Instagram

Los resultados obtenidos muestran poca actividad en el perfil, lo que lleva a muy poca interacción o engagement con los usuarios. A su vez, se puede ver que el

⁴ Número de veces que las cuentas empezaron a seguirte en el período seleccionado.

contenido compartido está relacionado con la parte más institucional del proyecto, pero no hace referencia al contenido de la plataforma o al objetivo del mismo proyecto. La cultura, la tradición y el patrimonio tanto de Valencia como todo el que hay en la plataforma de distintos sitios del mundo, no se manifiestan en el Instagram de ninguna forma.

A partir de estas conclusiones, se marcarán las acciones a llevar a cabo en el plan de comunicación.

Por otro lado, comentar que, las tres métricas analizadas no solo muestran el estado actual de la plataforma, sino que también permitirán valorar los resultados y analizar si los objetivos planteados se están alcanzando o si se debe realizar algún cambio en nuestro plan de acción.

Pasamos ahora a analizar las métricas de TikTok

TikTok - @ocity.platform

Lo primero que se observa de la plataforma es que no sube contenido desde agosto de 2022. Sin embargo, dado al contenido subido en etapas anteriores, la cuenta sigue teniendo tráfico. Al igual que en Instagram, se analizarán los cuatro primeros meses del 2024.

En primer lugar, se analizan las visualizaciones de videos y de perfil, viendo un total de 12000 del primero y 75 visualizaciones al perfil. El perfil ha estado inactivo, sin embargo, se muestra actividad con picos en ciertos meses como febrero o abril, debido al contenido anterior. También se observa un total de 103 me gustas, 7 comentarios y 57 compartidos.

Pese a la inactividad, las métricas, muestran que el contenido funciona y gusta, por lo que se estudia y analiza con el fin de trazar en esta un plan con contenido similar que encaje con lo que los seguidores han venido a buscar.

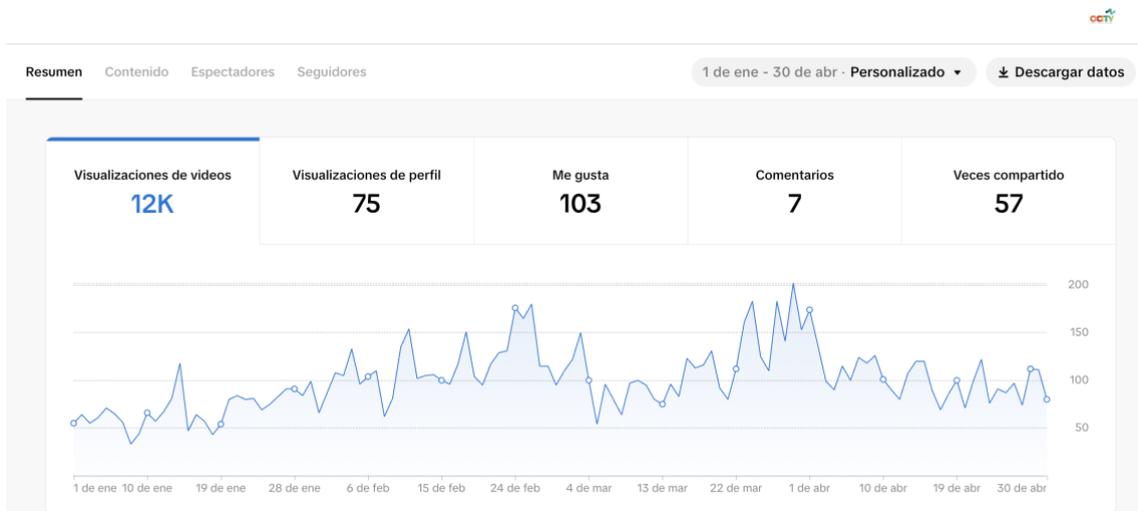


Ilustración 8: Visualizaciones TikTok

Otra métrica que analizar es el número de seguidores. En este caso se analizar el número de seguidores netos, que refiere al número de seguidores ganados con respecto al periodo anterior.

Como se puede ver en la captura siguiente (Ilustración 9), aunque los seguidores aumentan y disminuyen durante los meses analizados, el número de seguidores neto es de 2.

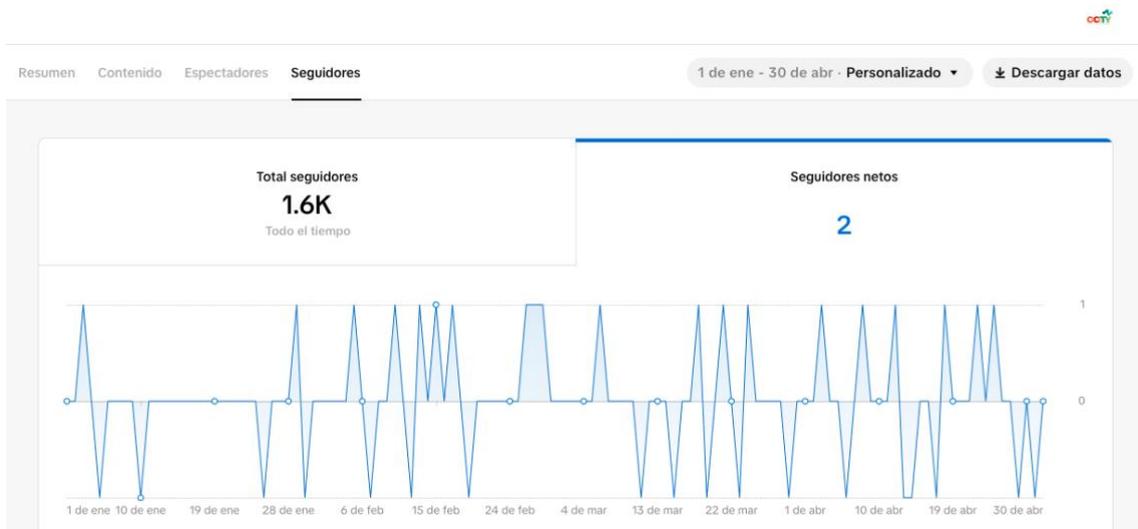


Ilustración 9: Seguidores TikTok

Los resultados muestran, como ya se ha comentado, que el contenido previo funciona, pero que requiere de una mayor actividad. Sobre todo, tratándose de Tiktok, donde se busca compartir videos cortos con mucha regularidad y de forma creativa, buscando la participación de la audiencia.

Al igual que en Instagram, las métricas analizadas no solo muestran el estado actual de la plataforma, si no también permitirán valorar los resultados y analizar si los objetivos planteados se están alcanzando o si se debe realizar algún cambio en nuestro plan de acción

En los anexos podremos encontrar ficheros.xlsx con datos extras sobre las métricas analizadas que nos han ayudado a trazar los objetivos SMART que veremos a continuación.

Plan de acciones

Aunque en las secciones de comunicación tanto interna como externa se ha listado el planteamiento inicial de las acciones a llevar a cabo en el plan de comunicación, en esta sección se desarrollaran estas acciones y se establecerá la relación de estas con los objetivos definidos.

Se listan a continuación dichas acciones:

Las acciones de comunicación interna son las siguientes:

- Reuniones mensuales de proyecto
- Reuniones semanales de equipo
- Informes mensuales con métricas, avances y previsiones.

Las acciones de comunicación externa son las siguientes:

- Correos institucionales a ayuntamientos o entidades.
- Redes Sociales:
 - **Campaña “ViveValencia”**: este será el grueso de la comunicación. Una campaña que a través de lo obtenido en el podcast y del contenido actual de la plataforma, comparta historias y lugares que visitar en los distintos pueblos de la provincia de Valencia. El objetivo de esta campaña es llegar a el máximo de gente posible, por lo que, a través de concursos y preguntas, buscará la participación del público en las distintas redes.
 - **Posts por localidades**: publicar posts con elementos que actualmente ya existen en O-City sobre localidades de la provincia de valencia
 - **Hashtags por localización**. Ej.: #ViveGandia #ViveXeraco.
 - **Promoción del podcast** en forma de Reel en Instagram, en videos cortos para Tiktok y frases a destacar en todas las redes.

- Podcast:
 - **Producción de 17 podcast** (uno por comarca) a distribuir en la plataforma o.city.org y en agregadoras como Spotify o Ivoox.
- Eventos:
 - **Visitas a localidades** para promocionar “ViveValencia”

Antes de calendarizar estas acciones, y con el fin de poder medir los resultados, se necesita establecer unos indicadores, a los que, previo a la implementación de plan, se tendrá que asignar unos valores.

Estos indicadores nos ayudaran a dar control y seguimiento a nuestro plan de comunicación, y a medir la eficiencia de nuestras acciones, siguiendo la definición de objetivos SMART que vimos en la sección de Objetivos del presente trabajo.

Los identificadores (o KPIs) más comunes y que hemos utilizado son los siguientes:

1. Indicadores de realización física, enfocados en el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
2. Indicadores de impacto, que reflejan el número real de personas impactadas a través de las acciones desarrolladas.
3. Indicadores de resultado, que miden las consecuencias generadas por las acciones puestas en marcha.
4. Indicadores de realización financiera, centrados en el nivel del uso del presupuesto.

La siguiente tabla (Ilustración 10) muestra los indicadores relacionados con cada una de las acciones, y detalla los objetivos definidos para cada uno de ellos en Instagram:

	DAR A CONOCER LA MARCA O-CITY TERRITORI VALENCIÀ Y EL PATRIMONIO DE LA PROVINCIA DE VALENCIA				
	DAR A CONOCER O-CITY EN LOS PUEBLOS DE LA COMARCA DE VALENCIA	AUMENTAR LOS SEGUIDORES DE O-CITY VALENCIA	INFORMAR SOBRE EL PATRIMONIO DE LA PROVINCIA DE VLC EN LAS RRSS	FOMENTAR LA CREACIÓN DE CONTENIDO DE TURISMO RURAL	FOMENTAR EL CONSUMO DE TURISMO RURAL EN VALENCIA
Correos institucionales a ayuntamientos					
Campaña ViveValencia					
Posts localidades (Hashtags por localización)					
Historias con Fotos ViveValencia					
Quiz o preguntas a la audiencia					
Visitas a localidades para promocionar "ViveValencia"					
Promoción Podcast					
Podcast					

Instagram	Tipo Indicador	Impacto	Impacto	Realización física	Resultado	Realización física
	KPI	Alcance RRSS	Nº Seguidores	N Posts	Interacciones y reacciones	# y visitas a localidades
	Objetivo	Aumento del 50% en 4 meses	Aumento entre un 20-30% en 4 meses	Publicar mínimo un post por semana durante 4 meses. 16 post en el periodo a analizar	Aumento del 40% en 4 meses	Utilización de # en todos los posts, visita a 2 localidades y creación de contenido de estas

TikTok	Tipo Indicador	Impacto	Impacto	Realización física	Resultado	Realización física
	KPI	Visualizaciones Videos	Nº Seguidores	N Posts	Me gusta, comentarios	Compartidos
	Objetivo	Aumento del 20% en 4 meses	Aumento entre un 20-30% en 4 meses	Publicar mínimo un post por semana durante 4 meses. 16 post en el periodo a analizar	Aumento del 40% en 4 meses	Aumento del 20% en 4 meses

Ilustración 10: Tabla KPI y Objetivos SMART

Con las acciones anteriores se consigue atacar la mayor parte las debilidades extraídas del análisis DAFO, como son la escasa comunicación interna, la falta de promoción del proyecto y la inactividad de RRSS como TikTok. Además, se propone eliminar el perfil de @ocity.prog de Instagram, que genera confusión al buscar información sobre el proyecto.

A su vez, a través de estas acciones se promueve la participación ciudadana y la diversidad cultural y natural del territorio valenciano, oportunidades de mejor propuestas en el DAFO también.

Otra de las acciones que se ha realizado previa a la puesta en marcha del plan de comunicación, pero como parte de él, ha sido el análisis de la identidad de marca, procediendo así a crear una identidad de marca que refleje los valores y la esencia de O-City y que la haga reconocible en el contenido a compartir. Esta imagen de marca buscará realzar la identidad de O-City en todo tipo de

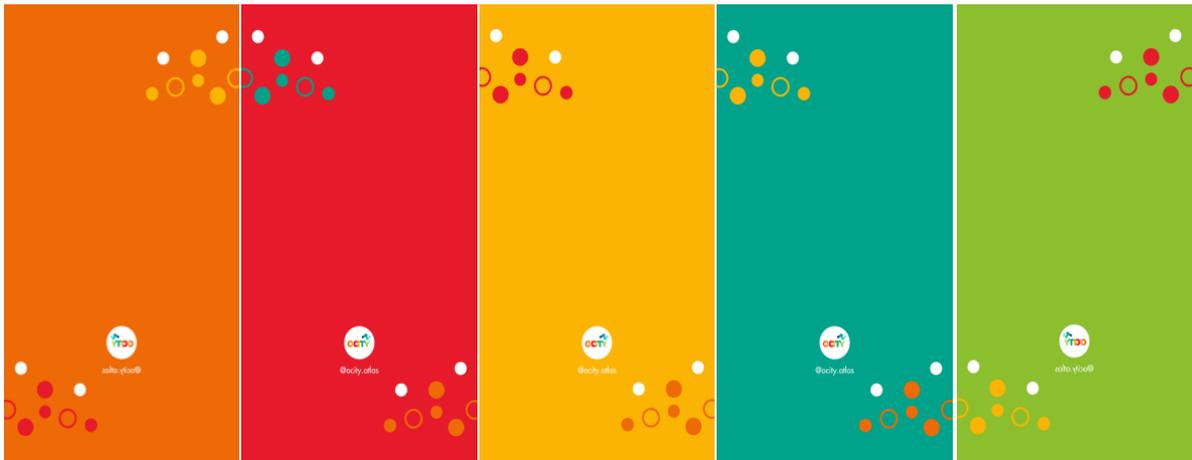
contenido, ya sea Reels de Instagram, Historias de Instagram, TikToks o el mismo Perfil en las dos plataformas.

Con el fin de conseguir dicha imagen corporativa, que reflejase los valores de O-City y que hiciese de esta una marca reconocible, se han utilizado los colores de del logo como eje principal. A través de ellos y teniendo presente valores como proximidad, sostenibilidad y naturaleza, se crearon los siguientes recursos que serán utilizados en las distintas acciones definidas y agrupadas en la siguiente sección, el cronograma.

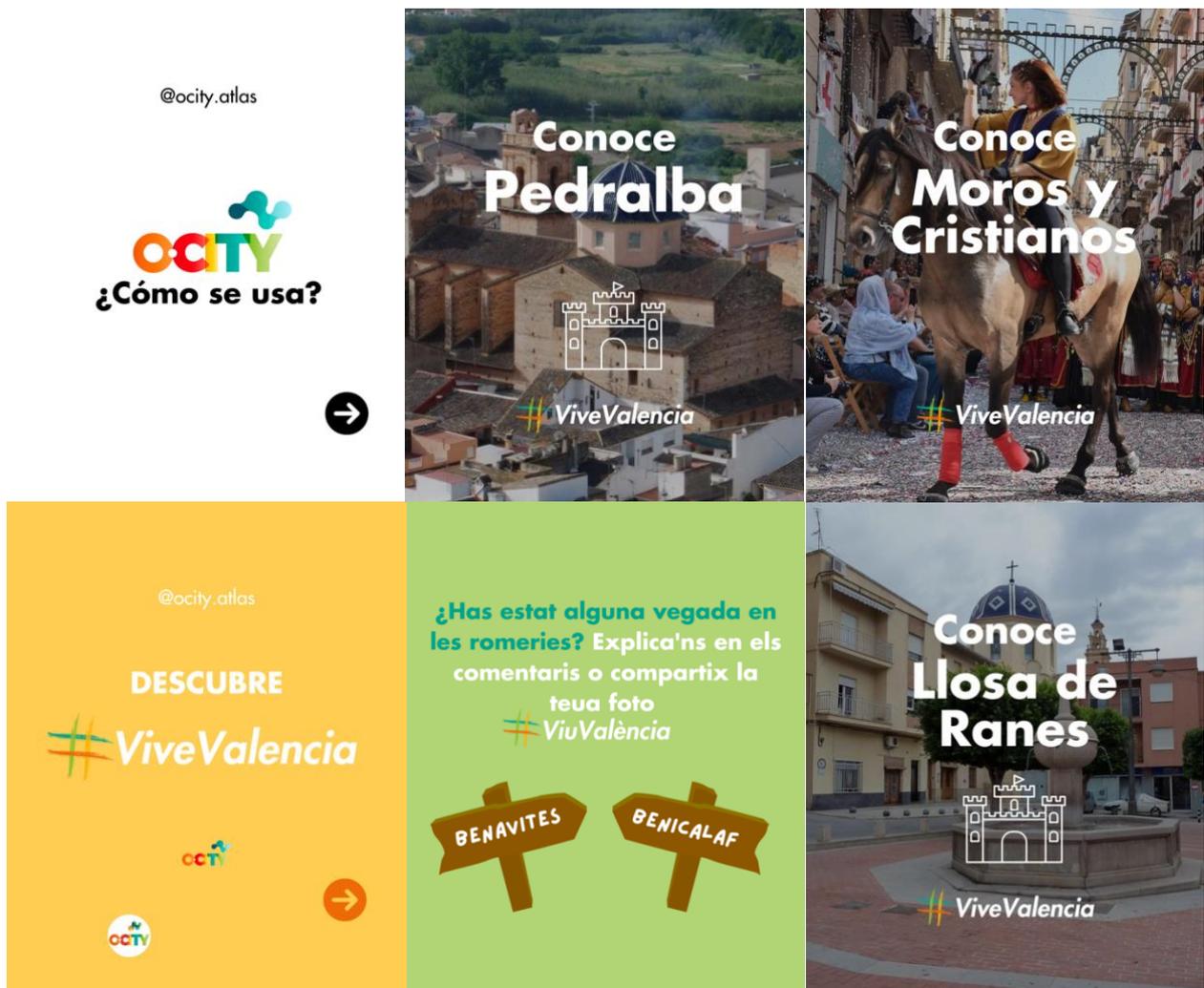


Ilustración 11: Colores Marca O-City





Il·lustració 14: Plantilla Histories



Il·lustració 15: Ejemplos Post Instagram

Del cronograma, se puede observar que tras el verano se pondrán en marcha las acciones de visita a las localidades. Será en estas visitas en las que se grabará el contenido para la realización de podcast, así como la generación de contenido de los meses próximos. Es por ello por lo que la realización y promoción de podcast no se realizará hasta entrado septiembre.

El contenido en podcast será compartido de manera quincenal, los miércoles por la mañana en la web(plataforma) de O-City, y los domingos en Spotify e Ivoox, siendo solo posible la visualización en Video en la plataforma de O-City. La producción de estos podcasts no se incluye en este trabajo, ya que correrá a cargo de la productora Perleta Produccions.

Previo a el verano y durante este, aprovechando las localidades de los trabajadores y alumnos en prácticas, así como el contenido actual de la plataforma, se creará contenido sobre distintas localidades con la colaboración de los mismos municipios y sus habitantes.

Con el fin de poder acceder a estos municipios de una manera más directa, se ha creado un *Focus Group* con 10 ayuntamientos, en los que se centrará la campaña este año. Esto no supone que no se vaya a generar contenido de otras localidades, si no que con estos ayuntamientos se tendrá un contacto más directo que facilitará las visitas y la obtención de información de los mismos.

A través de las reuniones semanales de equipo marcadas como acciones de comunicación interna, se irán asignando los temas y las localidades de las que se creará contenido en Instagram. Para organizar tanto las reuniones como la creación de contenido, se utilizarán las siguientes plantillas:

CALENDARIO SEMANAL O-CITY

Instagram Feed
Semana X

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	BUDGET
							_____
REEL	POST	POST/REEL	REEL	POST	-	-	NOTE
contenido OCITY	contenido OCITY	contenido OCITY	contenido OCITY	contenido OCITY			_____
hashtag #hashtag1 #hashtag2	hashtag #hashtag1 #hashtag2	hashtag #hashtag1 #hashtag2	hashtag #hashtag1 #hashtag2	hashtag #hashtag1 #hashtag2			_____

Ilustración 17: Plantilla Feed Instagram

CALENDARIO SEMANAL O-CITY

Instagram Stories
Semana X

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM	BUDGET
							_____
PROMO REEL	PROMO POST	PROMO EVENTO	PROMO REEL	PROMO POST	REPOST	REPOST	NOTE
ENCUESTA + SUBIR REEL	STORIES CON INFO + SUBIR POST	SUBIR FOTOS/VIDEOS sobre algún evento OCITY	ENCUESTA + SUBIR REEL	ENCUESTA + SUBIR REEL	De algún contenido subido en la semana	De algún contenido subido en la semana	_____
etiquetar ayuntamientos/ cuentas turismo	etiquetar ayuntamientos/ cuentas turismo	etiquetar ayuntamientos/ cuentas turismo/lugar donde se hizo	etiquetar ayuntamientos/ cuentas turismo	etiquetar cuentas de los lugares			_____

Ilustración 18: Plantilla Instagram Stories

En cuanto al contenido de TikTok: previo al verano y durante este, se adaptará el contenido creado para Instagram, tanto las historias como los reels, al formato TikTok y se compartirá en esta plataforma. También se realizará contenido completamente nativo para esta plataforma relacionado con el contenido a compartir en Instagram, que se más tarde se compartirá en Instagram como Historias o como reclamo a TikTok, moviendo así la audiencia de una plataforma a otra.

A partir de septiembre, con las visitas a las localidades, se creará contenido específico para TikTok en formato entrevista corta. En estas entrevistas se desarrollará, dentro de la campaña “ViveValencia”, el concepto “Paisaje Cultural”, que consiste en identificar a una localidad o ubicación por sus olores, colores, tradiciones, monumentos, etc. Con este concepto, se realizarán una serie de TikToks en los que, a través de entrevistas, se buscará encontrar los “Paisajes culturales” de las localidades visitadas.

Además, y aunque no se incluya en el cronograma por lo mencionado en las secciones anteriores, mensualmente Álex, como parte de la comunicación de la marca (ver Ilustración 5) realizará reportes en Facebook, Instagram y la web sobre la campaña Vive Valencia y todo el contenido publicado durante dicho mes. Este contenido será dirigido a el segundo público objetivo definido dentro de la comunicación externa, al que también se unirán los contenidos de podcast distribuidos en las agradadores (Ivoox o Spotify)

Mensualmente, también se mandarán los correos institucionales tanto a los distintos municipios del Focus Group como a diputación con el avance del proyecto y las novedades.

Así pues, aunque la vista del cronograma es muy general, este será el calendario de comunicación que se deberá seguir para lograr los objetivos marcados.

Presupuesto

Por último, antes de la revisión de los resultados, se expone el Presupuesto. Se trata de la cantidad económica que se va a destinar a las acciones del plan de comunicación, y que debe incluir la inversión para eventos, la inversión en recursos humanos y la inversión para publicidad y marketing digital.

A continuación, desglosamos estas cantidades acorde a lo previsto según el cronograma y nuestro conocimiento actual de los gastos:

	Precio/U	Cantidad/meses	Tipo	Precio
Producción Podcast	600	17	Cantidad	10.200 €
Creación Conteido	200	6	Meses	1.200 €
Gestión de Redes (2 perfiles)	200	6	Meses	1.200 €
Eventos/visitas	300	10	Cantidad	3.000 €
Publicidad	150	6	Meses	900 €
Gestión de proyecto	400	6	Meses	2.400 €

Total Neto		18.900 €
Iva	21,00%	3.969,00 €
TOTAL		22.869,00 €

Ilustración 19: Presupuesto

Para la realización del presupuesto hemos analizado los precios medios de mercado de gestión de redes y creación de contenido obtenido de las siguientes fuentes:

<https://alexcastrovalin.com/precio-redes-sociales/>

<https://www.zaask.es/cuanto-cuesta/gestor-de-redes-sociales>

<https://www.aeuroweb.com/precios-gestion-redes-sociales/>

El resto de los importes establecidos se han obtenido a partir de la experiencia propia en proyectos con tareas similares.

Resultados

El plan de comunicación ha sido definido. Los objetivos, las estrategias, las acciones que se han llevado a cabo y cuando, así como el presupuesto. Sin embargo, para saber si el plan ha sido definido correctamente o si hay algo que ajustar y/o modificar, se analizaran los resultados.

Antes de empezar con las métricas y se muestra el resultado de la identidad de marca definida anteriormente. En el perfil de Instagram se ha modificado la descripción y se han editado las historias destacadas para conseguir homogeneidad con la marca y sus colores. También se han destacado al inicio del perfil tres posts, con la explicación de la O-City, la plataforma y la campaña ViveValencia. Mostramos el resultado a continuación:



Ilustración 21: Perfil Instagram



Ilustración 20: Perfil TikTok

Siguiendo con la misma coherencia y manteniendo la esencia de TikTok, los nuevos posts se adaptan al estilo existente y a su vez enlazan con la marca y la identidad de Instagram, como mostramos en la Ilustración 20.

Con la marca y su identidad definida y ajustada a cada uno de los perfiles, se empezó a compartir contenido de acuerdo con el cronograma y las planificaciones mostradas anteriormente, y las métricas obtenidas a 31 de agosto son las mostradas en esta sección.

La medición de estos resultados, que ahora se está haciendo cuatro meses después de empezar a trabajar en este plan de comunicación, tendrá que hacerse de forma periódica. En el caso de O-City, se ha establecido que la periodicidad de esta será mensual.

Instagram - @Ocity.atlas

Teniendo en cuenta lo comentado en la sección de Canales, obtendremos las métricas con un periodo de tiempo desde el 01/01/2024 hasta el 30/04/2024. Empezamos las métricas de alcance y de interacciones de contenido. Como vemos en la siguiente captura (Ilustración 22), los resultados después de las acciones realizadas superan muy por encima el objetivo marcado. La poca actividad del perfil en los meses anteriores a la realización de este Trabajo Fin de Máster y las estrategias marcadas, han propiciado un aumento en el alcance del 2600%.

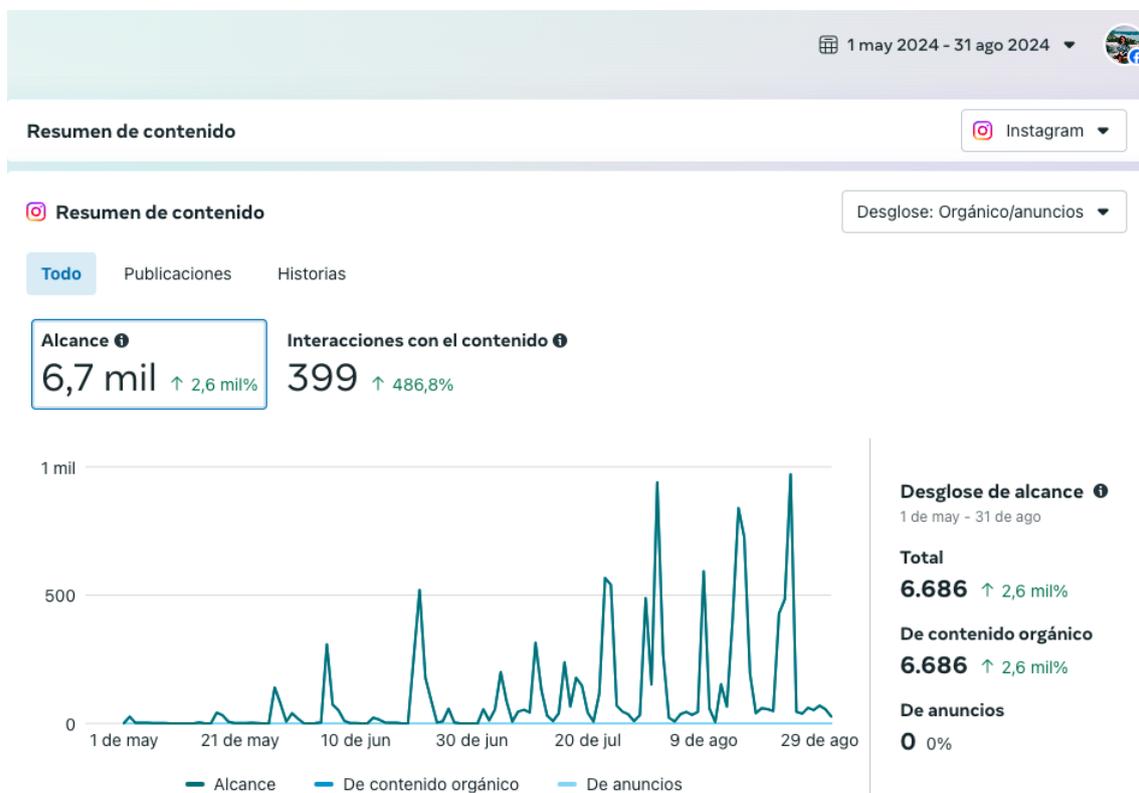


Ilustración 22: Métricas Alcance Final: Instagram

Como podemos ver en la Ilustración 22, todo el aumento proviene de Contenido Orgánico. Aunque la publicidad en RRSS estaba contemplada en estos primeros meses, se ha decidido esperar a ver el resultado, y a partir de las métricas específicas de cada post, tomar decisiones al respecto. También se ha tenido en cuenta que en los próximos meses se publicarán los episodios de podcast y se realizarán las visitas, por lo que la parte del presupuesto no invertida en publicidad en estos meses, podrá reubicarse en los siguientes.

Seguimos ahora con la siguiente métrica, el número de seguidores. En el periodo anterior se aumentó en 10 seguidores, mientras que ahora el aumento ha sido de 60. Teniendo en cuenta que la cuenta contaba con 217 seguidores, el aumento supera el objetivo marcado, como veremos en la Tabla 3 al final de esta sección.

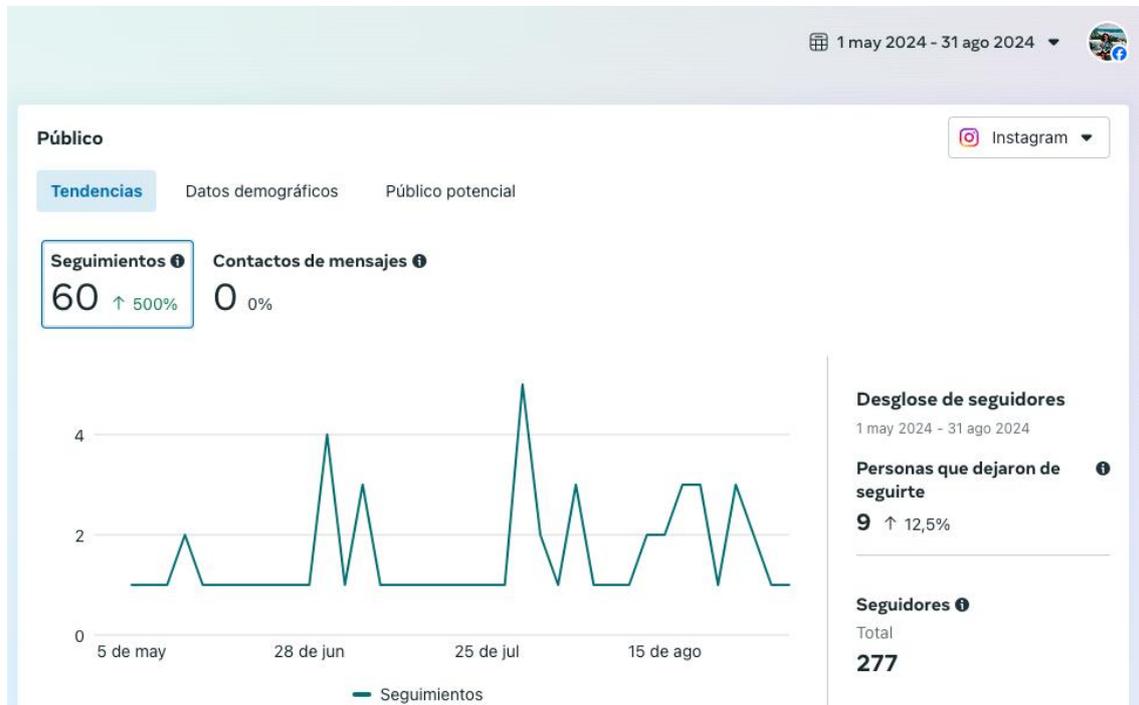


Ilustración 23: Métricas Seguidores Final: Instagram

También se ha analizado el número de personas que dejan de seguir a la cuenta. En el periodo previo analizado eran 8, mientras que en este son 9. No considero este un número elevado, pero sí un valor a controlar en las próximas revisiones de resultados.

Seguimos ahora con las métricas de TikTok.

TikTok - @ocity.platform

Al igual que en Instagram, y teniendo en cuenta lo comentado en la sección de Canales, se obtienen las métricas con un periodo de tiempo desde el 01/01/2024 hasta el 30/04/2024.

Como se puede ver en la siguiente imagen, se ha producido un aumento en todas las métricas mostradas. Aunque este aumento no es tan significativo como el de

Instagram, se cumplen los objetivos marcados para cada una de las métricas señaladas.

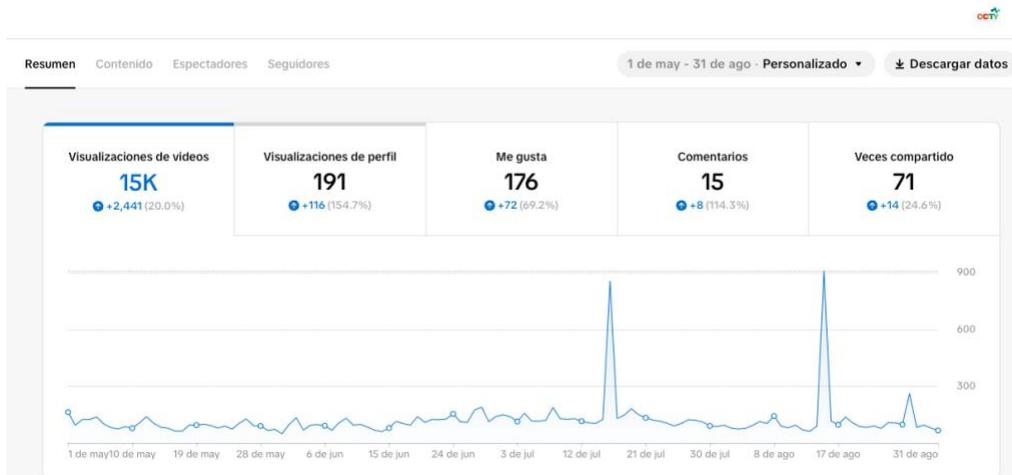


Ilustración 24: Métricas Alcance Final: TikTok

Otra métrica que analizar es el número de seguidores. En este caso, el número de seguidores netos muestra como no se ha cumplido el objetivo. Incluso han disminuido los seguidores respecto al periodo anterior.

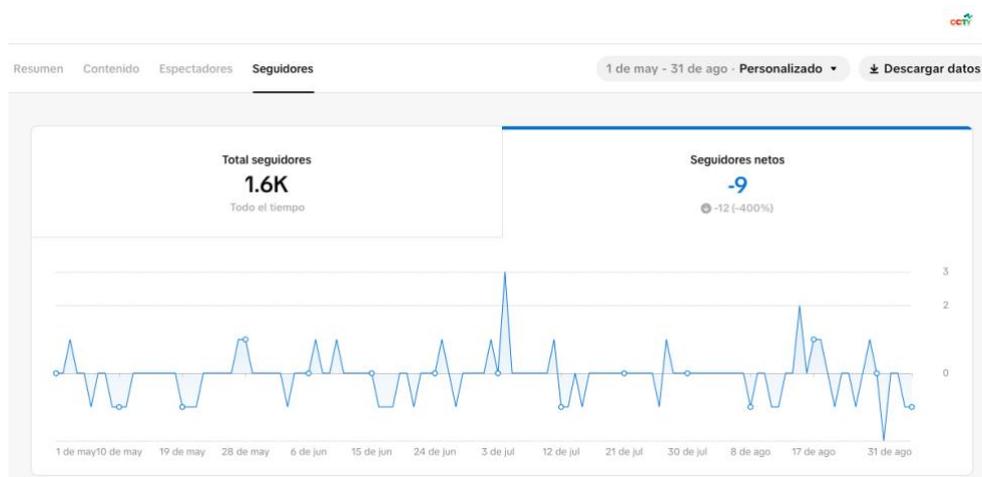


Ilustración 25: Ilustración 20: Métricas Seguidores Final: TikTok

Los resultados de este indicador muestran que las acciones desarrolladas en TikTok no son las correctas o no están dando resultado. Tras analizar el contenido publicado, veo una falta de contenido y de periodicidad respecto a las características mencionadas en este trabajo sobre TikTok. Por ello, una de las medidas que se tomarán en las próximas semanas es crear el contenido para TikTok más corto, pudiendo reutilizar recursos que en Instagram se usan para un Reel, para dos Shorts de TikTok.

A su vez, las visitas a los pueblos y los podcasts, que van a empezar a realizarse en septiembre, nos darán contenido extra que necesitamos para alimentar TikTok 3-4 veces por semana.

La siguiente tabla (Tabla 3) es un resumen de las métricas de Instagram y TikTok en la que se incluye el KPI, el objetivo marcado, la métrica previa al plan de comunicación y las métricas actuales. Como se puede ver, Instagram cumple todos los objetivos, muchos de ellos bastante por encima de lo estimado, mientras que en TikTok va a ser necesario revisar el contenido y la estrategia.

	Tipo Indicador	Impacto	Impacto	Realización física	Resultado	Realización física
Instagram	KPI	Alcance RRSS	N.º Seguidores	N Posts	Interacciones y reacciones	# y visitas a localidades
	Objetivo	Aumento del 50% en 4 meses	Aumento entre un 20-30% en 4 meses	Publicar mínimo un post por semana durante 4 meses. 16 post en el periodo a analizar	Aumento del 40% en 4 meses	Utilización de # en todos los posts, visita a 2 localidades y creación de contenido de estas
	Métrica Inicial	252	217	80	68	
	Métrica Final	6700	277	103	399	3
	Resultado Objetivo	2558,73%	27,65%	23	486,76%	Cumplido
	Tipo Indicador	Impacto	Impacto	Realización física	Resultado	Realización física
TikTok	KPI	Visualizaciones Videos	N.º Seguidores	N Posts	Me gusta, comentarios	Compartidos
	Objetivo	Aumento del 20% en 4 meses	Aumento entre un 20-30% en 4 meses	Publicar mínimo un post por semana durante 4 meses. 16 post en el periodo a analizar	Aumento del 40% en 4 meses	Aumento del 20% en 4 meses
	Métrica Inicial	1200	1600		110	57
	Métrica Final	1500	1600	5	191	71
	Resultado Objetivo	25,00%	0,00%		73,64%	24,56%

Tabla 3: Resultados

Con estos resultados, consideramos que el trabajo realizado para diseñar el plan de comunicación ha sido correcto. Se debe seguir trabajando en aumentar el alcance y, sobre todo, los seguidores, pero es buen inicio.

Estas tablas, y todos los resultados obtenidos durante el plan de comunicación, así como el cronograma, se encuentran en el Anexo 4: Tablas y cronogramas TFM.

CONCLUSIONES

En un mundo cada vez más digitalizado, los planes de comunicación se han convertido en una herramienta indispensable para cualquier organización que busque mantener una presencia relevante y efectiva en el mercado, sobre todo en redes sociales.

A lo largo de este trabajo, se ha demostrado que el éxito en estas plataformas no depende únicamente de estar presente, sino de cómo se gestiona y planifica esa presencia.

La correcta elaboración de un plan de comunicación para redes sociales implica un análisis previo profundo, una definición clara del público objetivo, una selección adecuada de canales y mensajes, una elección de estrategias acorde, unas acciones calendarizadas y claras y por supuesto, la creación de contenidos atractivos y la medición constante de los resultados.

Estos elementos no solo permiten a las organizaciones conectar de manera más efectiva con su audiencia, sino también adaptar sus estrategias en función de las respuestas obtenidas, lo que incrementa significativamente la efectividad de las campañas.

Además, la flexibilidad y la capacidad de adaptación son cruciales en un entorno digital que cambia rápidamente. Las tendencias en redes sociales, los algoritmos y las preferencias del usuario están en constante evolución, por lo que es fundamental que los planes de comunicación no sean estáticos, sino que se ajusten continuamente para mantenerse alineados con los objetivos de la organización y las expectativas del público.

Ser consciente de todo ello, estudiarlo a fondo y aplicarlo a un proyecto en el que me encuentro actualmente trabajando, ha sido muy enriquecedor. Poder analizar el proyecto O-City desde muchos prismas me ha permitido encontrar varios caminos por los que seguir explorando y, sobre todo, una ruta clara en la que seguir trabajando.

Con este plan de comunicación, he logrado una estrategia efectiva con acciones claras para las Redes Sociales de O-City, consiguiendo objetivos que creía ambiciosos. Además, gracias a este proceso, he descubierto que no todo vale de la misma forma, lo que me permite rectificar ciertas acciones o estrategias que no han terminado de encajar.

Plataformas como Facebook o LinkedIn, que se han mantenido al margen del estudio de este trabajo, van a empezar a incluirse como parte del plan de

comunicación y, siendo ambiciosos con el universo transmedia O-City, vamos a llevar a cabo las visitas y acciones presenciales con actividades que conecten a la gente de redes sociales con la presencialidad.

El principal desafío de O-City es llegar a la gente de toda la provincia de Valencia, y creo que este plan de comunicación es el inicio de ello. Siguiendo en la línea de trabajo de este, podemos alcanzar objetivos mucho más ambiciosos y buscar la viralidad en varias de nuestras plataformas comunicando siempre desde la coherencia y la cohesión con los valores de la marca.

Seguiremos trabajando en ello, verificando el proceso tal y como ha sido planificado en este trabajo buscando verificar el éxito de las estrategias o la necesidad de modificarlas para alcanzar los objetivos.

ANEXO

Anexo 1: Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1: Usuarios en RRSS	19
Ilustración 2: Plataformas más utilizadas	20
Ilustración 3: Seguimiento de cuentas	20
Ilustración 4: DAFO	36
Ilustración 5: Organigrama O-City	40
Ilustración 6: Alcance previo en Instagram	47
Ilustración 7: Seguidores de Instagram.....	47
Ilustración 8: Visualizaciones TikTok.....	49
Ilustración 9: Seguidores TikTok	49
Ilustración 10: Tabla KPI y Objetivos SMART	52
Ilustración 11: Colores Marca O-City	53
Ilustración 12: Leyenda Colores	53
Ilustración 13:Plantilla Noticia	53
Ilustración 14:Plantilla Historias	54
Ilustración 15: Ejemplos Post Instagram	54
Ilustración 16: Cronograma	55
Ilustración 17: Plantilla Feed Instagram	57
Ilustración 18: Plantilla Instagram Stories.....	57
Ilustración 19: Presupuesto	59
Ilustración 20: Perfil TikTok	60
Ilustración 21: Perfil Instagram	60
Ilustración 22: Métricas Alcance Final: Instagram.....	61
Ilustración 23: Métricas Seguidores Final: Instagram	62
Ilustración 24: Métricas Alcance Final: TikTok.....	63
Ilustración 25: Ilustración 20: Métricas Seguidores Final: TikTok.....	63
Ilustración 26: Tabla generacional.....	69

Anexo 2: Tablas Generacional

Año de Nacimiento	Nombre de la Generación	Edad en 2023
1928-1945	Generación Silenciosa	78-95 años
1946-1964	Baby Boomers	59-77 años
1965-1980	Generación X	43-58 años
1981-1996	Millennials/Generación Y	27-42 años
1997-2012	Generación Z	11-26 años
2013-presente	Generación Alfa	0-10 años

Ilustración 26: Tabla generacional

Anexo 3: Datos estadísticos TikTok previos



Anexo 4: Tablas y cronogramas TFM



Anexo 5: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030



ANEXO I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030
Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza				X
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar		X		
ODS 4. Educación de calidad		X		
ODS 5. Igualdad de género		X		
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico		X		
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras		X		
ODS 10. Reducción de las desigualdades				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles	X			
ODS 12. Producción y consumo responsables	X			
ODS 13. Acción por el clima		X		
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos		X		

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto:

El plan de comunicación llevado a cabo es para el proyecto O-City, un proyecto cuyo objetivo es la promoción de la cultura y el territorio de la provincia de Valencia, explorando sus lugares, tradiciones y patrimonio. O-CITY trabaja para digitalizar la cultura de la provincia y ubicarla en un mapa único en el que conviven la tradición y el patrimonio de la mano de la diputación de Valencia e intentando crear alianzas con muchos de los municipios de la provincia de Valencia. El turismo sostenible, el cuidado del medio ambiente, la educación en estos aspectos, son puntos claves en este proyecto, que se alinean con muchos de los ODS marcados. Parte del trabajo de O-City es acercar los ODS a los pueblos y ciudades, buscando la sostenibilidad y el turismo responsable.

BIBLIOGRAFIA

Enlaces, libros, artículos

- Ali, A. (2024, 14 mayo). *18 Indicadores clave de rendimiento de las redes sociales (y cómo seguirlos)*. Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/seguimiento-de-kpis-en-redes-sociales/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247169517&kwid=dsa-2229731903703&cmpid=19249322774&agpid=157746393249&BU=Core&extid=140587128421&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw1920BhA3EiwAJT3lSSgvpjLOIW9YsQKNdJjx7BWydFI0rab9nNk2Hs1KEcXH7AY5fHIZuxoCgq8QAvD_BwE
- Espinosa, R. (2023, 5 diciembre). *La importancia de planificar la comunicación de tu empresa para 2024*. PYMES Magazine. <https://pymesmagazine.es/actualidad/la-importancia-de-planificar-la-comunicacion-de-tu-empresa-para-2024/>
- Galeano, S. (2023, 26 octubre). *Los 7 principios del transmedia de Henry Jenkins*. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/principios-transmedia-henry-jenkins/>
- Guijarro M. (2020) *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación* <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Juan Manuel Torres (2023, 9 mayo). *Evolución de los medios digitales: Cómo Se ha transformado nuestra comunicación*. Juan Manuel Torres. <https://juanmanueltorres.com/medios-digitales/evolucion-de-los-medios-digitales/>
- Lozano, G (2021). Audiencia implicada y su empleo de las narrativas transmedia. El caso de La Casa de Papel y Alicia Sierra. <https://docta.ucm.es/entities/publication/52c2692c-0479-4103-b670-67b771e92a3f>
- Meijomil, S. (2022, 12 mayo). *Funnel de marketing o embudo: qué es y por qué tu empresa debe tener uno*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno>
- Madinaveitia, E. (2014): ‘La publicidad en los medios interactivos. En busca de nuevas estrategias’, en Telos, España,

Mailchimp. (s. f.). *Cómo redactar un plan de comunicación en 10 pasos* / Mailchimp.
<https://mailchimp.com/es/resources/writing-a-communication-plan/>

Pallàs, G. (2017, 3 octubre). *Funnel de conversión o embudo: qué es, para qué sirve - InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion>

Pérez, A. (2021, 17 septiembre). Conoces los pasos para elaborar el plan de comunicación de una empresa. *OBS Business School*.
<https://www.obsbusiness.school/blog/conoces-los-pasos-para-elaborar-el-plan-de-comunicacion-de-una-empresa>

Prieto, E. (2023, 8 agosto). *¿Cuál es la importancia del plan de comunicación corporativa?* - Southern New Hampshire University. SNHU.
<https://es.snhu.edu/blog/por-que-es-importante-el-plan-de-comunicacion-corporativa>

Metricool I. (2024a, julio 17). *Estudio de redes sociales: tendencias para 2024*.
Metricool. <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>

Metricool. (2024, 2 agosto). *KPIs en redes sociales*. Metricool.
<https://metricool.com/es/kpis-redes-sociales/>

Sánchez, T. (2024, 3 agosto). *La pirámide de Cesvet: cómo saber quién soy en las RRSS*. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/la-piramide-de-cesvet-como-saber-quien-soy-en-las-rrss-redes-sociales/>

IAB Spain. (2024, 22 mayo). *Estudio de redes sociales 2024 | IAB Spain*. IAB Spain.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

Wrobel, G. (2018). *Introducción al Plan de comunicación*
<https://es.linkedin.com/pulse/introducci%C3%B3n-al-plan-decomunicaciones-gustavo-javier-wrobel>

Apuntes

- Apuntes de la asignatura: Audiencia Participativa – Máster en Comunicación Transmedia – impartida por Alejandro Rodríguez
- Apuntes de la asignatura: Contenido de marca publicidad digital y viralidad – Máster en Comunicación Transmedia – impartida por Rebeca Díez y Cristina Santandreu
- Apuntes de la asignatura: Gestión y planificación organizativa – Máster en Comunicación Transmedia – impartida por Carlos Pons y Cristina Santandreu
- Apuntes de la asignatura: Relación en Red. Comunidad y marca personal – Máster en Comunicación Transmedia – impartida por Alejandro Rodríguez y Marga Cabrera
- Apuntes de la asignatura: Transmedia en proyectos corporativos – Máster en Comunicación Transmedia – impartida por Ramona Leon y Cristina Santandreu