

# PLAN DE MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN DE BUÑOL TURISMO 2024 - 2026

---

*El plan se enmarca en el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) y el Plan Estratégico de Turismo 2023–2027. Pretende impulsar un nuevo modelo turístico más sostenible, digital, integrador y participativo.*

---

# MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

- **MISIÓN:** Comunicar de forma efectiva y coherente el nuevo modelo turístico de Buñol como destino cultural y natural de interior, generando valor económico, social y ambiental para el municipio.
- **VISIÓN:** Posicionar Buñol en el imaginario colectivo como un destino singular, hospitalario y vibrante, donde naturaleza, cultura y tradición se conectan durante todo el año.
- **VALORES:**
  - Sostenibilidad y accesibilidad
  - Participación ciudadana
  - Hospitalidad y orgullo local
  - Calidad y profesionalización (SICTED)
  - Cultura viva y naturaleza protegida

---

# OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

## 1. DAR VISIBILIDAD

- Visibilizar Buñol como un destino cultural-natural de interior, donde la música, el patrimonio y la naturaleza se conectan a través de una oferta experiencial durante todo el año.
- Poner en valor la red de recursos turísticos naturales (rutas, senderos, parajes fluviales) como parte esencial de la identidad y el atractivo de Buñol.
- Difundir la programación cultural y de eventos al aire libre como motor turístico y dinamizador local.
- Dar visibilidad al programa SICTED y a la red de empresas adheridas, posicionando la calidad como uno de los valores distintivos del destino.

## 2. INFORMAR

- Informar a residentes, turistas y agentes locales sobre la oferta turística del municipio (rutas, alojamientos, recursos, actividades, calendario de eventos...).
- Comunicar el papel clave del turismo como generador de oportunidades y empleo, incidiendo en su impacto económico y social positivo.
- Explicar de forma clara el funcionamiento y beneficios de programas como SICTED o la estrategia DTI.
- Ofrecer información accesible, actualizada y segmentada por públicos (familias, excursionistas, amantes de la música, senderistas, internacionales...).

## 3. PERSUADIR

- Fomentar una imagen positiva del turismo entre la ciudadanía, promoviendo una actitud acogedora y hospitalaria desde el orgullo local.
- Implicar a los sectores productivos del municipio (comercio, hostelería, cultura...) en la promoción turística como parte activa del relato de destino.
- Promover la participación de empresas locales en la generación de contenidos, acciones promocionales y experiencias compartidas que fortalezcan la marca colectiva "Buñol es Turismo".
- Potenciar la conexión emocional con el territorio, reforzando el vínculo entre residentes, visitantes y el entorno cultural y natural.

# PÚBLICO OBJETIVO

Identificamos los siguientes públicos clave, tanto internos como externos, a los que se dirigen las acciones comunicativas del destino:

## PÚBLICOS EXTERNOS:

- **TURISTAS CULTURALES:** interesados en el patrimonio, la historia, la música de banda, las tradiciones locales y los eventos como la Tomatina o el Mano a Mano.
- **TURISTAS DE NATURALEZA Y TURISMO ACTIVO:** excursionistas, senderistas, escaladores, ciclistas y familias que buscan entornos naturales bien conservados y accesibles.
- **VISITANTES METROPOLITANOS:** residentes del área metropolitana de València con hábitos excursionistas de fin de semana, interesados en cultura, naturaleza y actividades con niños.
- **TURISMO INTERNACIONAL:** especialmente motivado por eventos icónicos como la Tomatina, con especial presencia de turistas de Reino Unido, Francia, Estados Unidos, Japón, Corea del Sur o India.
- **PÚBLICO FAMILIAR:** atraído por propuestas lúdicas, educativas y de naturaleza, así como por actividades adaptadas a niños.

## PÚBLICOS INTERNOS:

- **POBLACIÓN RESIDENTE:** personas que viven en Buñol y su entorno, cuya implicación y acogida son clave para consolidar un destino turístico hospitalario y sostenible.
- **EMPRESAS LOCALES:** especialmente alojamientos, restaurantes, hornos, bodegas, comercios y proveedores de actividades, que forman parte activa del tejido turístico.
- **ASOCIACIONES CULTURALES Y SOCIALES:** comisiones festivas, bandas de música, entidades vecinales y colectivos con capacidad de activación y difusión local.

Esta segmentación permitirá adaptar los mensajes, herramientas y canales de comunicación a cada colectivo, fomentando una comunicación más eficaz, cercana y participativa.

# ANÁLISIS DAFO

## FORTALEZAS

- Gran notoriedad internacional de la Tomatina.
- Oferta única de turismo cultural-musical con dos bandas de proyección internacional.
- Entorno natural valioso y bien conectado con el núcleo urbano.
- Red de productos culturales, gastronómicos y patrimoniales.
- Tejido local con potencial para desarrollar experiencias de colaboración público-privada.

## DEBILIDADES

- Bajo conocimiento de la marca “Buñol es Turismo” fuera del contexto comarcal.
- Falta de recursos dedicados exclusivamente a la comunicación profesionalizada y constante.
- Débil conexión entre canales online y acciones promocionales presenciales.
- Baja percepción local del valor económico y social del turismo.
- Necesidad de mejorar la accesibilidad digital de algunos canales.

## OPORTUNIDADES

- Tendencia creciente hacia el turismo de interior, activo y experiencial.
- Apoyo institucional y financiación a través del PSTD, DTI y programas europeos.
- Uso de herramientas digitales para captar y fidelizar visitantes.
- Fuerte implantación de redes sociales y dispositivos móviles como canales preferentes.
- Posicionamiento como referente de calidad turística con SICTED.

## AMENAZAS

- Saturación de destinos similares en el entorno metropolitano y rural.
- Riesgo de masificación de espacios naturales (Cueva Turche, senderos fluviales).
- Falta de implicación ciudadana en la promoción turística.
- Desinformación o desconocimiento sobre programas como SICTED.
- Escasa cultura digital en parte del tejido empresarial local.

# ESTRATEGIAS CAME

## **CORREGIR · Debilidades**

- Profesionalizar la comunicación con apoyo externo e interno (formación, asesoramiento).
- Mejorar la identidad gráfica y la narrativa visual del destino.
- Reforzar la estrategia digital con mayor coherencia y regularidad en redes y web.
- Impulsar campañas de sensibilización local sobre el valor del turismo.

## **AFRONTAR · Amenazas**

- Controlar la masificación en recursos naturales mediante comunicación preventiva y digital (aforos, mapas, alternativas).
- Establecer mensajes claros sobre el impacto positivo del turismo.
- Promover la participación ciudadana con acciones cocreativas.
- Mejorar el conocimiento local de programas como SICTED o DTI.

## **MANTENER · Fortalezas**

- Continuar la línea de eventos identitarios (Tomatina, Mano a Mano, Bienales).
- Reforzar la colaboración con empresas locales para la creación de contenido y experiencias.
- Preservar y destacar la autenticidad del destino en los mensajes.

## **EXPLOTAR · Oportunidades**

- Aprovechar las oportunidades del PSTD y del modelo DTI para desarrollar nuevos formatos de comunicación, tecnologías accesibles y contenidos más interactivos y personalizados.
- Apostar por la microsegmentación en redes y publicidad digital.
- Impulsar la figura del anfitrión local como embajador del destino.
- Crear campañas específicas dirigidas al visitante metropolitano, excursionista y familiar.

## MENSAJES CLAVE

Los mensajes clave son el hilo narrativo que construye la imagen de Buñol como destino turístico. Deberán adaptarse a cada canal y público, manteniendo coherencia en el tono, los valores y los objetivos comunicativos. A continuación proponemos mensajes estructurados en torno a los principales ejes temáticos del destino:

### MENSAJE PARAGUAS:

*“Buñol. Cultura viva, naturaleza abierta”.*

### SUBMENSAJES POR PRODUCTO:

→ Turismo cultural-musical:

*"La música suena diferente en Buñol. Descubre el único lugar donde dos bandas centenarias compiten en armonía".*

→ Turismo natural y activo:

*"Senderos que te conectan con la persona aventurera que llevas dentro sin necesidad de ir lejos. Explora la naturaleza de Buñol con todos los sentidos".*

→ Tomatina:

*"La fiesta más internacional, en el pueblo que la vive los 365 días del año".*

→ Turismo familiar y educativo:

*"Aventura, cultura y naturaleza a tu medida. Buñol es ideal para vivirlo en familia".*

### MENSAJES DE SENSIBILIZACIÓN LOCAL:

→ *"Tu acogida también es patrimonio".*

→ *"El turismo empieza en casa: Buñol lo hacemos entre todas y todos".*

→ *"Buñol, orgullosa de compartir su esencia".*

### MENSAJES DE CALIDAD Y

### PROFESIONALIZACIÓN (SICTED)

→ *"Buñol apuesta por la calidad turística. Conoce las empresas distinguidas con el sello SICTED."*

→ *"Turismo con sello de confianza. Buñol crece contigo."*

# CANALES Y HERRAMIENTAS

## 1. CANALES DIGITALES

■ **PÁGINA WEB DEL DESTINO (TURISMOLAHoya.BUNYOL.ES):** núcleo de contenidos, con secciones específicas para agenda, experiencias, red SICTED, rutas, eventos, datos prácticos, zona profesional y acceso multilingüe.

■ **REDES SOCIALES:**

- Instagram y Facebook: contenido visual, campañas emocionales, productos turísticos, historias locales, reels y experiencias.
- YouTube: vídeos largos, documentales, testimonios de empresas, vídeos promocionales.
- Email marketing: newsletters segmentadas para agentes turísticos, ciudadanía, visitantes recurrentes y potenciales.
- Publicidad online (SEM): campañas segmentadas en Google Ads y redes para mercados clave (València metropolitana, nacional e internacional).

## 2. HERRAMIENTAS DIGITALES DE APOYO

- **IDENTIDAD VISUAL DEL DESTINO:** manual de identidad, logotipo, eslogan, paleta cromática, tipografías y plantillas adaptadas a soportes impresos y digitales.
- **SISTEMA DE CARTELERÍA DIGITAL:** pantallas informativas en puntos clave del municipio, conectadas con la agenda web.
- **SEÑALÉTICA INTELIGENTE:** paneles físicos con QR y realidad aumentada, mapas interpretativos, integración con apps de rutas.
- **CHATBOT TURÍSTICO** y herramientas interactivas en la web para planificación de visitas.

## 3. CANALES PRESENCIALES Y FÍSICOS

- **OFICINA TOURIST INFO:** atención directa, distribución de materiales, lugar de recogida de opiniones y datos.
- **FERIAS Y EVENTOS TURÍSTICOS:** expositor propio en ferias relevantes (València, Fitur, etc.), material promocional, networking profesional.
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES:** colaboraciones con prensa comarcal y autonómica, artículos de fondo, publinreportajes y notas de prensa periódicas.
- **MATERIAL IMPRESO:** folletos, guías, mapas turísticos, carteles de campañas, todos diseñados bajo los principios de accesibilidad e imagen coherente.

# LÍNEAS DE ACCIÓN Y ACTIVIDADES

## LÍNEA 1.

### FORTELECIMIENTO DE LA IDENTIDAD DE DESTINO

- Revisión y actualización del manual de identidad visual.
- Aplicación de la identidad gráfica en redes, materiales impresos, señalética y web.
- Diseño de campañas visuales coordinadas por temporadas (estacionalidad).

**FRECUENCIA:** permanente desde el inicio del plan.

**CANALES:** Web, redes sociales, materiales gráficos, cartelería digital.

## LÍNEA 2.

### COMUNICACIÓN DIGITAL ESTRUCTURADA Y SEGMENTADA

- Diseño y publicación de un calendario editorial para redes sociales.
- Activación de campañas específicas por productos (naturaleza, Tomatina, cultura musical).
- Gestión y mantenimiento de la web turística con actualizaciones periódicas.
- Implementación de estrategia SEO y SEM.

**FRECUENCIA:** diaria/semanal en RRSS, mensual en web y campañas.

**CANALES:** Web, Instagram, Facebook, YouTube, email marketing.

## LÍNEA 3.

### PROMOCIÓN DE EVENTOS Y PRODUCTO TURÍSTICO LOCAL

- Planificación de campañas específicas para eventos clave: Tomatina, Mano a Mano, Bienales, De Part en Part.
- Desarrollo de contenidos audiovisuales y experiencias digitales.
- Colaboraciones con empresas para crear y comunicar producto turístico.

**FRECUENCIA:** campañas previas a cada evento, con refuerzos posteriores.

**CANALES:** Redes, medios, email, web, WhatsApp Business.

#### LÍNEA 4.

##### **PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y SENSIBILIZACIÓN LOCAL**

- Campañas sobre hospitalidad y convivencia.
- Campañas dirigidas a escolares, asociaciones y ciudadanía sobre el valor del turismo.
- Activación de microcampañas con testimonios locales.

**FRECUENCIA:** dos campañas al año, refuerzo constante.

**CANALES:** Medios locales, web, redes, materiales educativos impresos y digitales.

#### LÍNEA 5.

##### **VISIBILIZACIÓN DEL PROGRAMA SICTED Y CALIDAD TURÍSTICA**

- Creación de sección destacada en la web y RRSS para empresas SICTED.
- Desarrollo de un kit de visibilidad para empresas distinguidas.
- Testimonios en vídeo o post de participantes en el programa.

**FRECUENCIA:** 2-3 campañas anuales + mantenimiento continuo.

**CANALES:** Web, redes, cartelería física, medios, ferias.

#### LÍNEA 6.

##### **INFORMACIÓN EN DESTINO Y EXPERIENCIA DEL VISITANTE**

- Impulso de nuevas tecnologías comunicativas que mejoren la experiencia de usuario.
- Creación y distribución de mapa turístico actualizado.
- Instalación de pantallas informativas y mejoras en puntos de atención turística.

**FRECUENCIA:** actuaciones iniciales con revisión anual.

**CANALES:** Señalética física, QR, paneles digitales, Tourist Info, material impreso.

#### LÍNEA 7.

##### **COCREACIÓN COMUNICATIVA Y EMPODERAMIENTO DEL RELATO LOCAL**

- Talleres en comunicación para empresas locales (storytelling, redes, imagen de marca).
- Boletín de buenas prácticas comunicativas.
- Espacios de cocreación en las reuniones de la Mesa de Turismo.
- Encuestas sobre percepción del turismo y la comunicación del destino.

**FRECUENCIA:** trimestral (mesa), anual (formación y encuestas), bimensual (boletines).

**CANALES:** Reuniones, boletines digitales, WhatsApp sectorial, web profesional.

# CRONOGRAMA

| ACCIÓN                                      | PERIODO                  | OBJETIVO ESTRATÉGICO                                | CANALES PRINCIPALES                                                             |
|---------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Visibilizar actuaciones PSTD</b>         | Todo el año              | Visibilidad, transparencia institucional            | Redes sociales, noticias web, cartelería digital                                |
| <b>Campaña concienciación parajes</b>       | Septiembre 2025          | Sensibilización ambiental, hospitalidad             | Redes sociales, medios locales, señalética QR                                   |
| <b>Campaña hospitalidad turismo</b>         | Marzo 2026               | Hospitalidad, orgullo local                         | Redes sociales, vídeo, acciones presenciales con asociaciones y agentes locales |
| <b>Campaña otoño-invierno</b>               | Octubre - Diciembre 2025 | Aumento de visitas en temporada baja                | Campañas en RRSS, vídeo, email marketing                                        |
| <b>Informar y dar visibilidad al SICTED</b> | Todo el año              | Reconocimiento de calidad y profesionalización      | Web, redes, prensa, señalización física y digital                               |
| <b>Mano a Mano</b>                          | 26 de agosto 2025        | Difusión de evento cultural-musical                 | Campaña específica en RRSS, vídeo, web, medios                                  |
| <b>La Tomatina</b>                          | 27 de agosto 2025        | Promoción del evento y gestión de reputación        | Campaña de reputación en redes, medios, web                                     |
| <b>Fitur</b>                                | Enero 2026               | Visibilidad del destino y posicionamiento sectorial | Vídeo promocional, RRSS, material gráfico, medios                               |

# MATRIZ DE ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

| LÍNEA DE ACCIÓN                   | ¿ALINEADA CON OBJETIVOS?                  | ¿ALINEADA CON CAME?               | OBSERVACIONES                                             |
|-----------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>1. Identidad de destino</b>    | Sí (Visibilidad, Persuasión)              | Sí (Mantener, Explorar)           | Consolidación visual y narrativa del destino.             |
| <b>2. Comunicación digital</b>    | Sí (Visibilidad, Información, Persuasión) | Sí (Corregir, Explorar)           | Profesionalización de la presencia digital.               |
| <b>3. Promoción de eventos</b>    | Sí (Visibilidad, Información, Persuasión) | Sí (Mantener, Explorar)           | Fomenta la atracción y fidelización del visitante.        |
| <b>4. Participación ciudadana</b> | Sí (Persuasión, Información)              | Sí (Corregir, Afrontar, Explorar) | Implica a la comunidad como embajadora.                   |
| <b>5. Visibilidad SICTED</b>      | Sí (Visibilidad, Persuasión)              | Sí (Explorar, Mantener)           | Apuesta por la diferenciación por calidad.                |
| <b>6. Información en destino</b>  | Sí (Información, Persuasión)              | Sí (Corregir, Afrontar, Explorar) | Mejora la experiencia de visita y accesibilidad.          |
| <b>7. Cocreación comunicativa</b> | Sí (Persuasión, Información)              | Sí (Corregir, Afrontar, Explorar) | Enfocada en fortalecer el relato de destino desde dentro. |

# SEGUIMIENTO E INDICADORES (KPI)

El seguimiento del plan se articulará a través de un sistema de evaluación continua basado en indicadores cuantitativos y cualitativos. Se contempla también la evaluación participativa y el cumplimiento de los requisitos de comunicación del PSTD.

## FASES DEL SISTEMA DE SEGUIMIENTO:

- **EVALUACIÓN INTERNA CONTINUA:** mediante informes bimensuales elaborados por el equipo técnico responsable del plan.
- **EVALUACIÓN PARTICIPATIVA:** revisión de los resultados y propuestas de mejora en las reuniones trimestrales de la Mesa de Turismo.
- **EVALUACIÓN DE IMPACTO:** análisis anual de resultados frente a los objetivos comunicativos y estratégicos.

## INDICADORES POR OBJETIVOS COMUNICATIVOS:

| CATEGORÍA                 | INDICADOR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Visibilidad               | <ul style="list-style-type: none"><li>• Número de impresiones en redes sociales</li><li>• Alcance orgánico y pagado mensual</li><li>• Menciones en prensa, medios online y blogs</li><li>• Asistentes registrados en ferias y eventos promocionales</li></ul>                                                                   |
| Información               | <ul style="list-style-type: none"><li>• Visitas únicas mensuales a la web y tasa de rebote</li><li>• Número de descargas de materiales digitales (folletos, rutas, etc.)</li><li>• Ratio de apertura y clics en newsletters</li><li>• Tasa de uso de QR y señalética digital</li></ul>                                          |
| Persuasión y percepción   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel de satisfacción del visitante (encuesta 1-10)</li><li>• Valoración del destino por parte de la ciudadanía (encuesta anual)</li><li>• Participación de empresas turísticas en campañas y acciones formativas</li><li>• Número de colaboraciones público-privadas activas</li></ul> |
| Calidad y mejora continua | <ul style="list-style-type: none"><li>• Número de empresas distinguidas con SICTED</li><li>• Evolución del número de suscriptores a boletines profesionales</li><li>• Indicadores de engagement medio por publicación (likes, comentarios, compartidos)</li><li>• Tasa de conversión de formularios (leads generados)</li></ul> |

# PRESUPUESTO

## RECURSOS DISPONIBLES:

- **1.500 €** para acciones en redes sociales (publicidad y promoción de contenidos).
- **2.000 €** procedentes del PSTD, vamos a destinarlos específicamente a producción de merchandising y material offline.

## DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTARIA:

| CONCEPTO                               | IMPORTE (€) | DETALLE DE USO                                                                       |
|----------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Promoción en redes sociales (Meta Ads) | 1.100       | Publicidad segmentada de campañas por temporada y eventos principales                |
| Producción audiovisual para redes      | 400         | Cobertura de eventos fuera de contrato                                               |
| Merchandising promocional (PSTD)       | 2.000       | Diseño y producción de bolsas, botellas reutilizables, mapas ilustrados, libretas... |
| TOTAL                                  | 3.500       |                                                                                      |

# BUÑOL

## TURISMO

TURISMO.BUNYOL.ES