comunicación y prensa municipal

Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones

LAS ACCIONES DE MARKETING DIGITAL DE LAS REDES SOCIALES DEL ÁREA DE TURISMO SUPERAN LOS 12 MILLONES DE IMPACTOS EN 2021

Forman parte de la estrategia de fidelización e interacción del destino, a la vez que se potencia la visibilidad de los atractivos de Málaga

12/02/2022.- Las acciones de marketing digital en las redes sociales del Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones han superado los 12 millones de impactos en 2021. En concreto, tiene presencia en Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y YouTube, que suman casi 300.000 personas que las siguen.

Como ha subrayado la concejala Rosa Sánchez, “las redes sociales forman parte de la estrategia de fidelización e interacción del destino, a la vez que se potencia la visibilidad de los atractivos de Málaga”. En concreto, el Área, en el marco de dicha estrategia, tiene como uno de sus objetivos principales hacer llegar a sus potenciales visitantes una imagen de la ciudad diversa, experiencial y en la que cada uno de los segmentos y motivaciones al viaje se puedan ver reflejados. Para ello, se está potenciando la creación de piezas audiovisuales y gráficas específicas, ya que son este tipo de contenido -videos, animaciones y directos- los que mayor interacción y seguimiento producen.

Asimismo, la presencia en redes sociales, ha subrayado, “es una de las maneras más eficaces de contar con transparencia lo que hacemos, dirigiéndonos tanto al potencial turista como también al propio malagueño, que desea saber cómo trabajamos en la dinamización turística de la ciudad”.

En cuanto a los datos obtenidos de cada una de ellas, destaca por su significativo crecimiento la red Instagram. Sólo sus impresiones se acercan a los 10,5 millones (10.494.687). En cuanto a seguidores a lo largo de 2021, ha pasado de los 55.355 con que contaba a inicios del año, a los 69.604 de los días finales, es decir: 14.249 nuevos followers en 2021.

El Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones también tiene cuentas abiertas en Facebook y Twitter. En la primera, la que más seguidores acumula (180.315), las interacciones en 2021 se sitúan en 388.499; mientras que en Twitter se produjeron un total de 16.380 interacciones entre retuits, me gusta y respuestas.

Además, sumó un total de 4.120 suscriptores en YouTube. En este último canal de vídeos, el Área de Turismo ha alcanzado al finalizar 2021 el total de 1.573.178 visualizaciones, superando la barrera del millón y medio.

LinkedIn, por su parte, red de corte profesional, cuenta con 349 seguidores y ha conseguido un total de 7.431 impresiones en sus publicaciones. Es preciso destacar que es una cuenta de creación reciente -comenzó su actividad en marzo- y que ha logrado una tasa media de engagement del 52,75%.

CAMPAÑA EN REDES SOCIALES CHINAS Y CON LAS OETS EUROPEAS

Además, en cuanto a acciones muy específicas en estos canales, el Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones llevó a cabo una campaña de presencia en las redes sociales de un interesante mercado turístico como es China.

Y, previamente, durante los meses de verano, el Área de Turismo puso en marcha una campaña promocional en las redes sociales de la Oficinas Españolas de Turismo (OETs) de hasta catorce países: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suecia, Suiza y Rusia.