

## Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

# Empresas turísticas en las redes sociales: Instagram y su fuerza para generar engagement dentro de este sector



**Nombre:** Milán Suero Redondo  
**Fecha:** 26 de mayo de 2017  
**Tutor:** Xavier Cervera Vallve

# Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Marco teórico.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Los medios de comunicación y la influencia que generan .....</b>	<b>5</b>
2.1.1 Tipos de influencias: persuasivas y cognitivas .....	6
2.1.2 El modelo de los efectos limitados .....	7
2.1.3 Teoría de la nueva visibilidad.....	8
<b>2.2 Las redes sociales y su impacto en la sociedad .....</b>	<b>9</b>
2.2.1 Las grandes redes: Facebook, Instagram y Twitter.....	10
<b>2.3 La nueva comunicación empresarial.....</b>	<b>12</b>
2.3.1 Comunicación corporativa .....	13
2.3.2 Las empresas de turismo en las redes sociales .....	14
2.3.3 Hablemos del “Engagement marketing” .....	16
<b>2.4. El turismo en Instagram .....</b>	<b>18</b>
<b>3. Metodología .....</b>	<b>19</b>
3.1 Objeto de estudio.....	19
3.2 Objetivos del trabajo.....	20
3.3 Hipótesis.....	20
3.4 Metodología.....	22
3.4.1 Fase 1: Selección de empresas.....	22
3.4.2 Fase 2: Documentación .....	23
3.4.3 Fase 3: Entrevistas.....	24
3.4.4 Fase 4: Análisis del contenido .....	26
3.4.5 Fase 5: Comparación con otras redes: Facebook y Twitter.....	27
<b>4. Investigación de campo: resultados del trabajo .....</b>	<b>27</b>
4.1 Conclusiones de las entrevistas .....	28
4.2 Modelo analítico .....	32
4.2.1 Características de las redes: Facebook, Instagram y Twitter .....	32
4.2.2 Modelo analítico .....	36
4.3 Análisis de contenido .....	37
4.3.1 Participación de usuarios.....	38
4.3.2 Análisis de los comentarios .....	38

4.3.3 Análisis de la imagen.....	39
4.3.3.1 Temática de la fotografía .....	39
4.3.3.2 Hastags .....	48
4.4 Comparación con otras redes: Facebook y Twitter .....	48
5. Conclusiones .....	53
5.1 Limitaciones de la investigación.....	54
6. Bibliografía .....	55
7. Anexos.....	59
7.1 Entrevistas.....	59
7.2 Nota de prensa Acave.....	75
7.3. @whatsonmymemorycard.....	81
7.4. Agradecimientos .....	82

## 1. Introducción

Con la irrupción de *Internet* y las redes sociales las formas tradicionales de comunicación e incluso cosas que antes hacíamos de manera presencial han cambiado radicalmente.

Nuevos lenguajes y nuevas estrategias comunicativas. El sector turístico, igual que muchos otros, ha tenido que adaptarse a estos cambios y aprovechar las nuevas herramientas que *Internet* les ofrece: las redes sociales.

Cada red tiene sus peculiaridades: sus pros y sus contras. Sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

A lo largo de esta investigación veremos estas fortalezas y debilidades, centrándonos en la red social del momento: *Instagram*.

Teniendo como base las más importantes teorías de la comunicación, contando con las entrevistas de 7 expertos en la materia y haber hecho un estudio exhaustivo de comparar 3 empresas del mismo sector pero especializadas en distintas zonas, llegaremos a averiguar si *Instagram* es la red social ideal para generar el compromiso y el llamado *engagement marketing* que las empresas turísticas buscan provocar en sus usuarios.

## 2. Marco teórico

El objetivo del marco teórico es contextualizar al lector de esta investigación. Con el fin de hacer esta comprensión más sencilla, este apartado se ha dividido en cuatro partes:

El apartado 2.1 titulado “Los medios de comunicación y la influencia que generan” está dedicado **al estudio de las tres teorías comunicativas sobre las cuales se ha basado este trabajo**. Aquí podremos comprender la gran influencia que generan los medios de comunicación, cómo las empresas los han aprovechado para crear una nueva imagen, y cómo el usuario es cada vez más protagonista en el proceso comunicativo.

La siguiente sección 2.2 titulada “Las redes sociales y su impacto en la sociedad” busca **explicar el origen de las redes sociales y cómo su aparición causó cambios en la sociedad**, como por ejemplo, en la manera en la que nos comunicamos.

En el punto 2.3 titulado “La nueva comunicación empresarial” se explican conceptos claves que irán apareciendo a lo largo de la investigación, como por ejemplo “**comunicación corporativa**” o “**Engagement marketing**”. Esta sección también sirve para ubicar al lector de cómo se encuentran las empresas turísticas en las redes sociales actualmente.

Y finalmente encontramos el apartado 2.4 nombrado “**El turismo en Instagram**” en el que únicamente intenta explicar lo importante que es que las empresas dedicadas al sector turístico tengan un perfil en esta aplicación.

### 2.1 Los medios de comunicación y la influencia que generan

En este apartado mostraremos las teorías comunicativas en las que se ha basado este trabajo.

Tres teorías en las que hemos basado la hipótesis de esta investigación. A continuación explicaremos la relación que guardan teorías e hipótesis. Primeramente encontramos en el punto 2.1.1 los tipos de influencias: persuasivas y cognitivas.

- En este primer apartado se pretende dejar claro que todo tipo de comunicación tiene una intención de persuadir. Así, **las empresas turísticas cada vez que utilizan cualquier tipo de medio de**

**comunicación o de red social lo que está intentando es vender su producto**; es decir, convencer al público o usuario, que escoja su producto o servicio.

En el segundo apartado 2.1.2 encontramos el modelo de los efectos limitados.

- Con esta teoría se muestra que los medios de comunicación no manipulan tanto como se creía, si no que a partir de los estudios de audiencia, se demuestra que **el público es cada vez más importante y se toma más en cuenta**. Así las empresas turísticas a pesar de que tienen la intención de persuadir, tienen que saber que **la interacción es uno de los factores claves para conseguir el éxito deseado**. Como se demostrará a lo largo de la investigación, *Instagram* es la herramienta perfecta para desarrollar este factor.

Y por último en el punto 2.1.3 observamos la teoría de la nueva visibilidad de Thompson.

- Esta teoría habla sobre cómo el aura de divinidad de los políticos y las empresas se rompe cuando aparecen los medios de comunicación. Tras su aparición, éstos tienen que guardar su imagen y mostrar una faceta más humana, más de “tú a tú”. **El objetivo de esto es conseguir el agrado del público. Así las empresas turísticas tienen que cuidar la imagen que proyectan a través de los medios de comunicación y de las redes sociales**. Transmitir cercanía para generar el que más adelante explicaremos como “efecto *engagement*”.

### 2.1.1 Tipos de influencias: persuasivas y cognitivas

Según la Real Academia Española, la “persuasión” es la *“capacidad de convencer a una persona mediante razones y argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa”*<sup>1</sup>.

Para el autor del libro “Psicología de la comunicación”, Alex Mucchielli, **“todo tipo de comunicación tiene la intención de influenciar, o lo que es lo mismo: el objetivo de persuadir. [...] el verdadero arte de la manipulación, la**

---

<sup>1</sup> Definición de “persuadir”, según la Real Academia Española. / En línea: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=persuasi%C3%B3n> / Consultado el: 10/05/2017.

*influencia y la persuasión consiste en un trabajo oculto sobre los componentes invisibles de la comunicación*<sup>2</sup>.

Según Muchelli, como muchos otros conceptos, “la persuasión” ha ido evolucionando a través del tiempo y hoy en día podríamos diferenciar dos efectos claves del arte de “modificar actitudes y/o pensamientos”: Las influencias persuasivas y cognitivas.

### **Influencias persuasivas:**

Son aquellas que pueden **influir en los comportamientos y las actitudes** de las personas.

- Un ejemplo de este efecto sería un anuncio publicitario de X marca que incite a una persona a comprar el producto que está vendiendo.

### **Influencias cognitivas:**

Son aquellas que pueden **influir en las opiniones, pensamientos y creencias** de las personas.

- Un ejemplo sería una persona que tenga unos valores religiosos fuertes gracias a la programación televisiva que haya visto a lo largo de su vida.

Una vez diferenciadas las tipologías de las influencias, daremos paso a las dos teorías comunicativas las cuales han servido para contextualizar y relacionar la hipótesis, los resultados de la investigación y las conclusiones.

## **2.1.2 El modelo de los efectos limitados**

Tras el surgimiento de las primeras teorías de la comunicación como “La aguja Hipodérmica” o el “Paradigma de Lasswell” donde se afirmaba que los medios de comunicación eran “*instrumentos de persuasión, capaces de influir de una manera clara y directa sobre las personas*”<sup>3</sup>, nace el modelo de los efectos limitados, de la mano del sociólogo Paul F. Lazarsfeld.

---

<sup>2</sup> Muchelli, Alex. “La Psicología de la comunicación”. Página: 173. Consultado el: 10/05/2017.

<sup>3</sup> Busquet, Javier; Medina, Alfons. *Invitación a la sociología de la información*. Página: 126. Consultado el: 10/05/2017.

Esta surge cuando se comienzan a hacer los llamados “estudios de audiencia”. En estas investigaciones sale una gran evidencia: **el público no es tan manipulable como las teorías anteriores afirmaban.**

Así pues, **“el receptor ya no es un sujeto pasivo, si no que se convierte en alguien que afronta activamente los medios”<sup>4</sup>.**

Bajo este contexto social nace el concepto de **comunicación bidireccional** entre medio e individuo.

### 2.1.3 Teoría de la nueva visibilidad

Basándonos en la teoría de Thompson<sup>5</sup>, la creación de los medios de comunicación conlleva una nueva visibilidad distinta a la que hasta entonces conocíamos.

Después de la creación de la imprenta hubo un desarrollo de la industria editorial y los **individuos estuvieron mejor informados**. Este nuevo nivel de información, llevó al adelanto de los medios de comunicación creando así las **nuevas formas de visibilidad**.

Antiguamente, entendíamos como visibilidad aquello que es perceptible por el sentido de la vista, dentro de nuestro campo de visión. Normalmente esta visibilidad era recíproca y comparte un mismo espacio – temporal con nuestro interlocutor. Pero **los nuevos medios liberan de la visibilidad la co-presencia, ya que la acción puede ser gravada y retransmitida.**

Ya no hace falta estar en un mismo espacio-temporal para ser testigos de un acontecimiento determinado, **por ello Thompson asocia la nueva visibilidad al poder.**

Antes de la imprenta la visibilidad del gobernante dependía de la presencia física ante sus súbditos: Co-presencia. Como por ejemplo, en el caso de El Parlamento, La Corte o Las Audiencias Reales, creando un aura de divinidad.

Por ello con la creación de los medios electrónicos como la radio y la televisión se dispara la nueva visibilidad. La información es enviada a gran distancia a mucha velocidad, o lo que es lo mismo, **“Simultaneidad des-especializada”**. El discurso también evoluciona, de la visceralidad al tono familiar y próximo,

---

<sup>4</sup> Estrada, Anna; Rodrigo, Miquel; “Las teorías de la comunicación”. Página: 26. Consultado el: 10/05/2017.

<sup>5</sup> Thompson, John. (2005) *La nueva visibilidad*. University of Cambridge.

creando así un nuevo contexto: Los líderes políticos y empresas se dirigen a los ciudadanos con familiaridad. **Cuidan su expresión, apariencia y lenguaje verbal y no verbal.** Pasan de la actitud distante a la intimidad mediada, y se pierde el aura de divinidad para mostrarse como uno más.

El concepto de interrelación mediada consiste en la cercanía de los políticos y empresas a los ciudadanos llegando a formar lazos de lealtad, afectividad y sentimientos de repugnancia.

Con el desarrollo de los medios de comunicación, los líderes y empresas están más expuestos y esto desencadena a:

- **La facilidad de la producción de imágenes e historias que estos quieren que los demás vean/oigan.**
- Pero a su vez genera nuevos riesgos debido al descontrol de la visibilidad mediada. **Son más visibles y observados.**

Al estar más expuestos al fenómeno del escándalo como suceso mediado, como las revelaciones a través de los medios de acciones o actividades previamente ocultas a la vista; escándalos relacionados con el ejercicio del poder o con la conducta en la vida privada. **Actualmente es casi imposible mantener secretismo en su profesión.** Antes les era más fácil enseñar lo que les interesaba y esconder lo que no.

Pero sin lugar a dudas, **la razón por la que desean conseguir visibilidad en los medios es para no caer en el olvido.**

## **2.2 Las redes sociales y su impacto en la sociedad**

En la entrevista<sup>6</sup> realizada para esta investigación al Profesor en Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya, Ferran Lalueza, se le hizo la siguiente pregunta:

***“Con la aparición de Internet y de las redes sociales ha habido cambios en la forma de comunicar, ¿cuál crees que ha sido el mayor de ellos?”***

Su respuesta fue:

***“Ha habido una serie de factores. Por ejemplo la inmediatez es sin duda uno de ellos. Nos hemos acostumbrados a recibir respuestas inmediatas a***

---

<sup>6</sup> La entrevista la puede encontrar en el Anexo, concretamente en el apartado 7.1 Entrevistas.

*tiempo real*, y ese ha sido un proceso que ha ido aumentando. Buscamos satisfacción inmediata cuando hacemos una pregunta, cuando buscamos un dato, cuando queremos ver unos contenidos, o lo que sea.

Hay otro factor importantísimo. **Cosas que hacíamos antes cara a cara ahora las hacemos online.** Al principio fue un proceso lento, pero ahora son poquísimas las cosas que no podamos resolver online. Por ejemplo el comprar por Internet, **el comercio online en sí**, las relaciones personales, o el consumo de productos culturales.

Y por último añadiría un tercer factor. A día de hoy gracias a las redes sociales podemos estar en contacto con cualquier persona. **Podemos hablar con miles de personas o con una, no importa el lugar. Podemos.”**

Internet y las redes sociales consiguieron romper el concepto de espacio-tiempo, fomentar la interacción, la creación de nuevos lenguajes e inclusive cambiar nuestra manera de comunicarnos.

En el “Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017 IAB<sup>7</sup>” se puede ver que la cifra de usuarios en las redes sociales se eleva a 19,200 millones únicamente en España.

**Facebook y Twitter** siguen siendo las más mencionadas muy por delante de las demás y **Instagram** es la que presenta un mayor crecimiento de usuarios.

### 2.2.1 Las grandes redes: **Facebook, Instagram y Twitter**

En este apartado daremos una breve explicación de cómo nacieron estas redes sociales y el total de usuarios que tienen a nivel mundial.



#### **Facebook**

Fundador: Mark Zuckerberg

Fecha de creación: 2004

---

<sup>7</sup> Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017 IAB. Consultado el 27/05/2017. En línea: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudiodedessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf)

*Facebook* nació con el objetivo de conectar a todo el campus universitario de Harvard dónde estudiaba su creador, Mark Zuckerberg. Meses después de conseguir su propósito inicial, *Facebook* ya estaba en todas las universidades estadounidenses y en el año 2005 ya era una red que conectaba a todo el mundo.

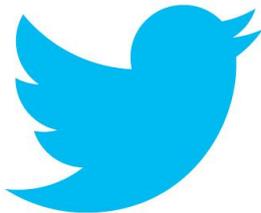


### **Instagram**

Fundadores: Kevin Systrom y Mike Krieger

Fecha de creación: 06 de octubre de 2010

*Instagram* se creó en un primer momento para ser únicamente utilizada por dispositivos de la marca *Apple*. Meses después de su lanzamiento y debido a lo bien recibida que fue por los usuarios, se adaptó su uso para dispositivos *Android*. Dos años después de su lanzamiento, *Facebook* la compró por mil millones de dólares.



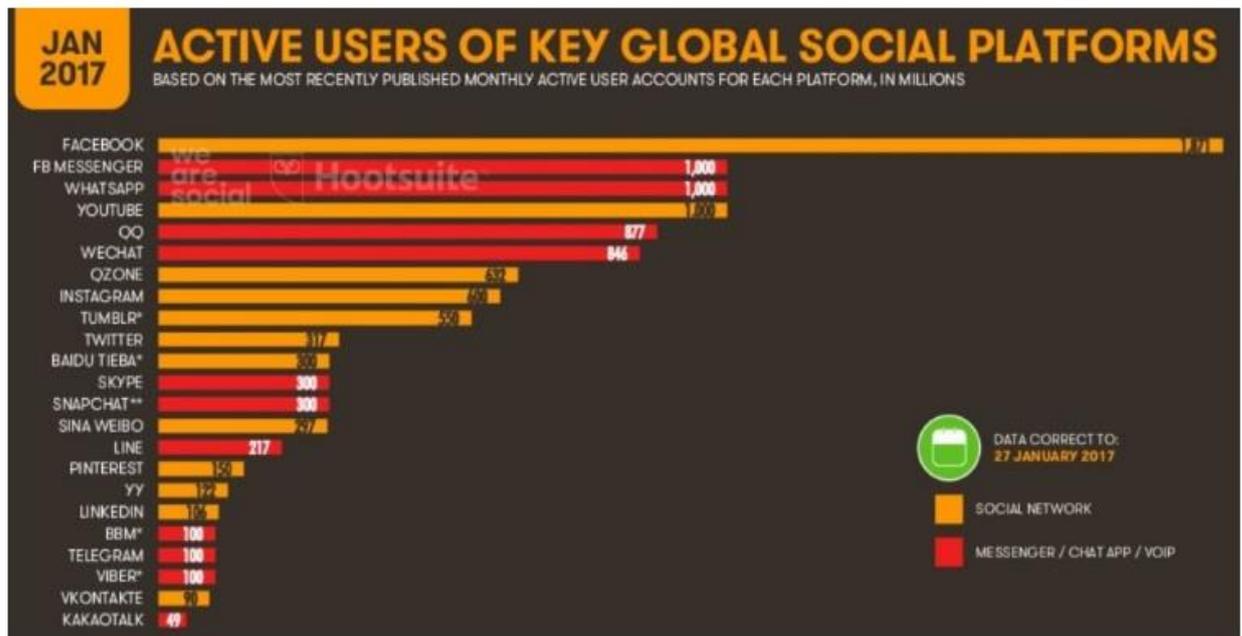
### **Twitter**

Fundadores: Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams

Fecha de creación: 21 de marzo de 2006

*Twitter* es la única gran red que sigue conservando su seña de identidad: mandar mensajes de hasta 140 caracteres. Ni uno más.

A continuación un gráfico<sup>8</sup> que resume las redes más populares a nivel mundial:



Según el “Estudio Anual de las Redes Sociales en España 2017 IAB<sup>9</sup>” el total de usuarios a nivel mundial de estas tres redes son las siguientes:

- *Facebook*: **1.871 millones**
- *Instagram*: **700 millones**
- *Twitter*: **319 millones**

### 2.3 La nueva comunicación empresarial

La aparición de *Internet* ha supuesto un sin fin de cambios en la sociedad en general. La manera de **cómo las empresas turísticas buscan promocionarse y crear una relación más cercana con sus clientes es una de ellas.**

Esta nueva era digital ha hecho que dichas empresas se adapten a nuevos lenguajes y nuevos medios. Ya no hablamos de carteles publicitarios, si no de *banners, pop-ups o gifts.*

<sup>8</sup> Fuente del gráfico: marketing4ecommerce.net. Consultado el: 12/05/2017. En línea: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2017/>

<sup>9</sup> Estudio Anual de las Redes Sociales en España 2017 IAB. Consultado el 28/05/2017. En línea: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf)

Por ello en los siguientes apartados hablaremos de la evolución que ha supuesto *Internet* en la comunicación corporativa de las empresas turísticas y la presencia de éstas en las redes sociales.

### 2.3.1 Comunicación corporativa

*La comunicación corporativa “es la estrategia que consiste en construir una determinada **imagen** entre los públicos con los que se relaciona la organización, mediante la gestión de información, la comunicación y el conocimiento”<sup>10</sup>.*

En esta imagen se debe de reflejar los cinco factores claves que define una empresa:

1. **Los valores de la empresa:** Cómo la organización quiere actuar. → El camino que sigue.
2. **Su misión:** A qué se dedica la empresa → Ej. Empresa turística que organiza *tours* (especificar).
3. **Su visión u objetivos:** Lo que quiere llegar a ser la empresa → Ej. Quiere ser la empresa turística que organice más *tours* en toda España.
4. **La estrategia:** La manera en la que llega a lograr sus objetivos → Ej. Lo que hace para diferenciarse de la competencia.
5. **Política empresarial:** Base moral de la empresa → Ideología.

Así pues la comunicación corporativa es la que se encarga de labrar la reputación de la empresa, cómo el público la ve. Por este motivo **las redes sociales desempeñan un papel clave para proyectar esta imagen.**

Estos avances tecnológicos han supuesto un cambio de la comunicación unidireccional que antes existía. **Actualmente el público ya no sólo recibe información, si no que también la genera.**

---

<sup>10</sup> “La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa. Consultado el: 29/04/2017. En línea: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

A continuación mostraremos los cambios más significativos<sup>11</sup> que han supuesto la irrupción de *Internet* y las redes sociales en la relación entre cliente y empresa, y por ende, en la comunicación corporativa:

1. **Transparencia:** Para confiar en la empresa el público necesita tener una imagen clara de la ella, sin engaños y precisa.
2. **Interactividad:** Que haya reciprocidad entre la empresa y el cliente.
3. **Rapidez:** Se quieren respuestas inmediatas y si es posible a tiempo real. Información al minuto.
4. **Cercanía:** Es lo que anteriormente se comentaba sobre la nueva visibilidad. El público quiere sentirse identificado con la empresa.
5. **Viralidad:** Que el cliente comparta todos los contenidos de la empresa.
6. **Compartir:** Cuando un usuario comparte su buena experiencia con otros, la empresa está ganando publicidad. Sus opiniones influyen en otros futuros clientes.
7. **Beneficios:** Ofrecer promociones (*gifts*) o descuentos a los clientes por la fidelidad que han mostrado hacia nuestra empresa.

### 2.3.2 Las empresas de turismo en las redes sociales

Viendo la rapidez con la que las redes sociales evolucionan **las compañías turísticas tienen que saber aprovechar los beneficios de estas nuevas herramientas.** Estos instrumentos son claves para crear y **desarrollar nuevas formas de crecimiento y para reforzar la credibilidad de la empresa.**

Lo cierto es que antes de tomar una decisión sobre un paquete turístico o cualquier otra compra por *Internet*, hemos adoptado la costumbre de mirar en los comentarios, consultar con un amigo o ver las llamadas “puntuaciones de usuarios”. Esto es un claro ejemplo de la importancia que tiene la presencia en las redes sociales de una empresa turística.

Cuando nacieron las redes sociales los usuarios valoraban negativamente la presencia de cualquier tipo de marca, ahora todo ha cambiado. Según el

---

<sup>11</sup> Moreno, Manuel. “*El gran libro del Community Manager*” 7ª edición. (2014). Consultado el: 29/04/2017.

Estudio Anual de las Redes Sociales en España 2017 IAB<sup>12</sup>, el 90% de los usuarios valoran positivamente la intrusión de las marcas, de hecho, **el sector “viajes” se encuentra entre uno de los que mayor comunidad crean con un total de 1.529.359**. Estas cifras las podemos observar en el siguiente gráfico extraído del mencionado estudio.



Por otro lado el estudio también rebela que *Facebook* sigue siendo la red social que más comunidad genera. También menciona que las principales redes donde las empresas tienen más seguidores son *Facebook*, donde 8 de cada 10 usuarios siguen a marcas y 6 de cada 10 interactúan activamente; y en *Twitter* donde 7 de cada 10 siguen a marcas. ***Instagram* por un lado, es la que presenta un nivel más alto de interacción con sus usuarios con un 9 de cada 10.**

Así que tras analizar detenidamente los datos proporcionados por este estudio, hoy por hoy es vital para cualquier tipo de empresa, sea turística o no, abrir

<sup>12</sup> Estudio Anual de las Redes Sociales en España 2017 IAB. Consultado el 28/05/2017. En línea: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf)

cuentas en las redes sociales, escogiéndolas según su público objetivo. Sólo de esta forma podrán generar de manera completa el *engagement* que quieren provocar con sus clientes.

### 2.3.3 Hablemos del “Engagement marketing”

Hemos mencionado a lo largo de la investigación el término *engagement* para hablar de marketing, pero, ¿en qué consiste exactamente esta estrategia?

El publicista y experto en CEO y Social Media, Guillermo Pérezbolde, lo define de la siguiente manera:

**“El Engagement es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca”<sup>13</sup>.**

El *engagement marketing* es una derivación de un modelo de comunicación conversacional y continua, por ello **tanto la empresa como el usuario tienen que estar en comunicación constante**. Este nuevo concepto surgió tras la aparición de *Internet* y se fortaleció aún más con la aparición de las redes sociales.

El objetivo no es únicamente persuadir al público, sino que el cliente pasa a formar parte de la empresa, comparten con él un estilo de vida hasta crear una comunidad. Así **el objetivo principal es conseguir que el consumidor se implique al máximo con la compañía y con la filosofía de la empresa**.

Basándonos en el libro *Engagement Marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*<sup>14</sup>, a continuación daremos una lista de estrategias publicitarias relacionadas con este término que ayudan a las empresas del sector turístico a conseguir mayores niveles de compromiso con sus usuarios.

1. **Brand Entertainment:** Cuando una compañía invierte en publicidad interactiva y atractiva aplicándola a su servicio o producto con el fin de que éste sea más llamativo. → Incentiva el interés del consumidor mediante esta propaganda.

---

<sup>13</sup> Pérezbolde, Guillermo. *Engagement, el término del que todos hablan pero pocos entienden*. Consultado el 25/05/2017. En línea: <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

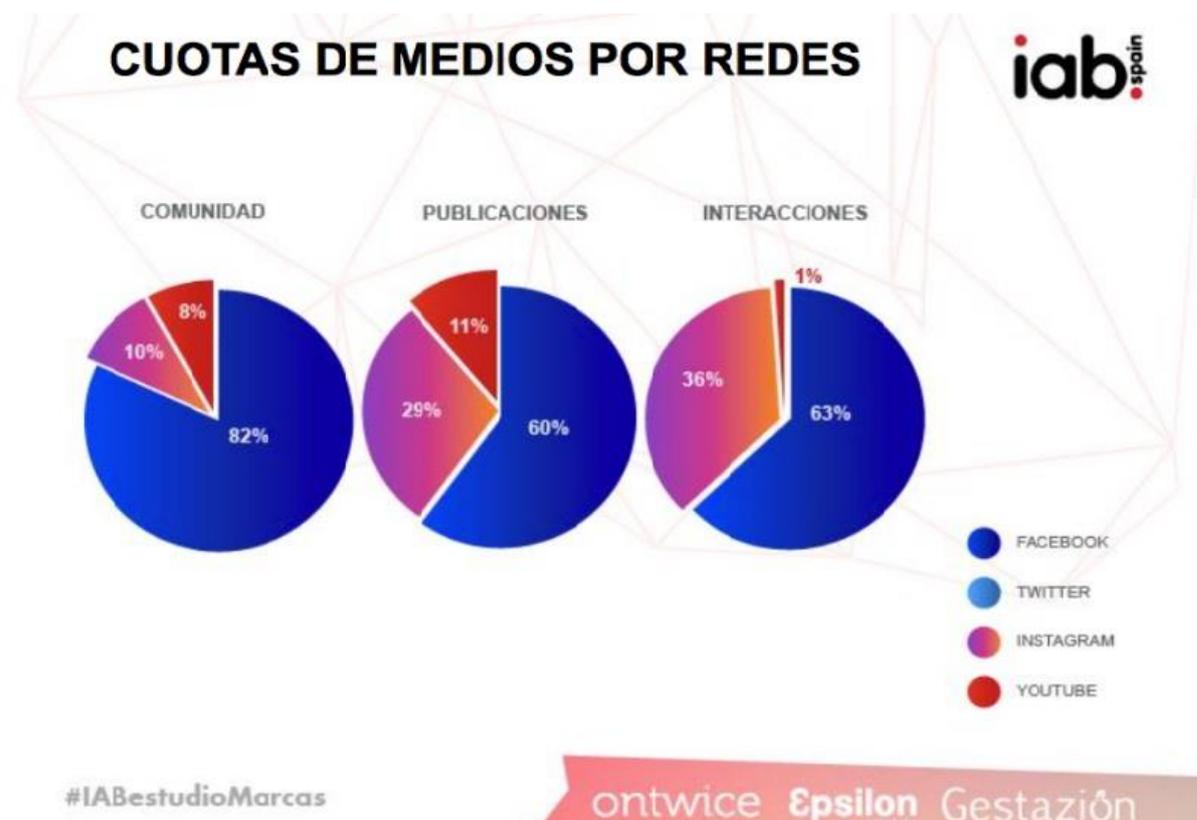
<sup>14</sup> Muñoz, Pablo; Martí, José. (2006). *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Consultado el: 25/05/2017.

2. **Advertainment:** Fusión de la palabra *Advertising* y *Entertainment*. Consiste en crear una publicidad que entretenga al cliente. → Entretenimiento inmerso en la publicidad.
  
3. **Marketing Viral:** Son técnicas que utilizan *Internet* y las redes sociales para lograr aumentar las ventas de los servicios o productos, o el posicionamiento de una empresa gracias a la propagación de mensajes. → Mensajes virales.
  
4. **Branded Content:** Consiste en crear publicidad no tan intrusiva como el modelo *Brand Entertainment*, que personaliza y aporta valor al producto o servicio a través de la generación de contenidos. → Los contenidos pretenden conectar a la marca con el consumidor, haciendo más “amigo” al cliente.

Finalmente tras analizar los distintos modelos publicitarios, llegamos a la conclusión de que nos encontramos ante un nuevo concepto de *marketing*. Uno que **se centra en sus clientes y en sus emociones. La interacción es la clave para conocer lo que ellos quieren.**

#### **2.4. El turismo en Instagram**

Tal y como ya hemos mencionado en el apartado 2.3.3, *Instagram* es la red social que tiene el nivel más alto de interacción. En el siguiente gráfico del estudio ya mencionado, IAB 2017, podemos ver los altos niveles de reciprocidad que tiene con sus usuarios.



Temáticas como la moda, *lifestyle* o *Beauty* se encuentran entre los más populares de esta red. **El turismo y los viajes en general también pisan fuerte. Fotografías de hamacas, de playa, montañas y paisajes de ensueño inundan *Instagram*.**

La cifra de usuarios aumenta día tras día a una velocidad biónica. De hecho, según datos del IAB 2017, el 90% de las empresas turísticas utilizan *Instagram* en su estrategia de marketing digital. Cifra que se multiplicó en los últimos dos años. Por otro lado, esta aplicación gratuita cuenta con 700 millones de usuarios y los últimos 100 millones los ha conseguido en los primeros 4 meses del 2017.

Las múltiples opciones que ofrece a empresa y consumidor hacen esta herramienta fácil de utilizar. *Instagram* permite al usuario abrirse un perfil, seguir a otros usuarios, subir fotografías y vídeos de manera instantánea.

Además la incorporación de nuevas opciones como el poder comprar directamente desde la aplicación, ir a la página *Web* de la empresa, guardar el

contenido o el *InstaStories* hacen la experiencia al consumidor más amena y divertida.

Pero su fuerte sigue siendo las fotos: aplicarle los más de 10 filtros, cambiar los enfoques, variar el grado de iluminación o intensificar los colores es la verdadera gracia.

**Y una fotografía es la mejor manera de hacer tangible un viaje, un *tour*, o un paquete turístico.**

De esta manera *Instagram* se ha convertido en un espacio imprescindible para las compañías que se dedican a este sector.

### **3. Metodología**

En el siguiente apartado veremos la hipótesis de esta investigación. También mostraremos el proceso metodológico que se ha seguido para elaborar este trabajo, las preguntas bases para desarrollarlo y qué empresas analizaremos para llegar a las conclusiones finales.

#### **3.1 Objeto de estudio**

El objeto de estudio de esta investigación es hallar cómo las empresas dedicadas al sector del turismo ganan *engagement* con su público a través de Instagram. **Analizar las características que tiene esta red social para saber si es la herramienta más completa e ideal para generar este tipo de fidelidad con sus usuarios.**

La investigación se enfocará en analizar el *engagement* de la comunidad turística dentro de Instagram. Para hacerlo se analizará el comportamiento en las redes sociales de tres empresas dedicadas a este sector, pero en distintas áreas. Pullmantur: una empresa especializada en cruceros; B-Travel: Salón Internacional de Turismo de Cataluña; y Mr. Tours: nacida en Instagram y especializada en hoteles y excursiones. Las entrevistas realizadas a tres miembros pertenecientes a dichas empresas y cuatro expertos en comunicación, serán claves para llegar a las conclusiones de este trabajo.

### 3.2 Objetivos del trabajo

Una vez aclarado el objeto de estudio, los objetivos que se pretenden alcanzar con este trabajo son los siguientes:

- Descubrir **cómo las empresas turísticas generan *engagement*** con los seguidores que tienen en su perfil de Instagram
- Conocer **qué mensajes transmiten** a través de Instagram para conseguir crear esta fidelidad
- Saber **qué herramientas del llamado *engagement marketing*** utilizan las empresas turísticas en sus perfiles de Instagram
- **Comparar** los resultados obtenidos con las otras dos grandes redes: Facebook y Twitter
- Averiguar **si Instagram es realmente la red social más completa** para generar *engagement* en el sector turístico

### 3.3 Hipótesis

Una vez analizada la información recopilada en el marco teórico podemos observar que *Instagram* tiene un gran poder para la comunicación empresarial de las compañías turísticas. Por ende se intentará demostrar que: *Instagram* es la red social con más fuerza y efectividad a la hora de generar el efecto *engagement* con sus usuarios en el sector del turismo.

#### HIPÓTESIS

*Instagram* es la red social con más fuerza y efectividad a la hora de generar el efecto *engagement* con sus usuarios en el sector del turismo.

Tal y como se ha mencionado en el marco teórico, el *engagement marketing* va más allá de la imagen que proyecta la empresa en sus redes sociales y cómo lo reciben los usuarios y/o su público objetivo.

**La interactividad es un factor clave para generar el llamado “enamoramiento”:** que el usuario se sienta parte de la empresa y de una comunidad es un punto muy importante para crear una relación de fidelidad. Es decir, que la relación sea bidireccional.

Por ende, para defender y demostrar la hipótesis formulada se han planteado dos preguntas claves que se resolverán a lo largo de la investigación:

#### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 1**

**¿Qué contenidos transmiten las empresas turísticas a través de *Instagram* para crear esta fidelidad con sus usuarios?**

#### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 2**

**¿Qué herramientas de *marketing* utilizan las empresas turísticas a través de *Instagram* y otras redes sociales?**

Estas dos preguntas están orientadas a dos factores claves que cualquier empresa debiere de tener, para garantizar su éxito:

1. **La calidad del contenido:** por ello veremos qué tipo de mensajes transmiten a través de *Instagram* y lo compararemos con otras redes sociales (Pregunta 1)
2. **Y la estrategia comunicativa y *marketing*:** qué imagen transmiten las empresas y cómo se dan a conocer en sus redes sociales (Pregunta 2)

### 3.4 Metodología

Para llegar al objetivo de la investigación se ha dividido en cinco fases el estudio con el fin de comprender todos los procesos que intervienen en el *engagement marketing*.

- **Fase 1: Selección de empresas**
- **Fase 2: Documentación**
- **Fase 3: Entrevistas**
- **Fase 4: Análisis del contenido**
- **Fase 5: Comparación con otras redes: *Facebook* y *Twitter***

#### 3.4.1 Fase 1: Selección de empresas

Las empresas turísticas a analizar en *Instagram* son **Pullmantur**, **B-Travel**, y **Mr. Tours**. La idea es saber el comportamiento de tres empresas del mismo sector pero especializadas en distintas áreas para **tener un conocimiento más amplio de las estrategias comunicativas que utilizan para generar *engagement* y qué diferencias podemos hallar las unas de las otras**, así como comparar sus éxitos en las redes sociales, centrándonos siempre en *Instagram*.

Pullmantur: Fecha de creación: 1988 / Fundada por: Grupo Marsans / Con sede en: Madrid / También cuenta con sucursales en Barcelona, Brasil o Panamá, entre otras.

B- Travel, el Salón del Turismo: Fecha de creación: 1992 / Fundada por: Jordi Clos / Con sede en: Barcelona / Evento con periodicidad anual

Mr. Tours: Fecha de creación: 2011 / Fundada por: Gisselle Guerrero / Con sede en: Santo Domingo, República Dominicana.

Otro de los motivos por el cual se han escogido estas empresas, a parte de sus especialidades, es la territorialidad que estas abarcan. Es decir:

- Pullmantur: Una empresa española que abarca no solo todo el territorio nacional, sino que sus buques recorren prácticamente toda Europa y distintas partes del mundo como el Caribe, las costas africanas y gran parte de Sur América.

- B-Travel: Una empresa catalana, estática y que organiza la feria del turismo una vez al año en la capital catalana. Con una proyección internacional cada vez más amplia, B-Travel es el salón del turismo en Cataluña que reúne a miles de personas de distintas partes del mundo. El 68 % de visitantes escogen sus vacaciones en el salón.

- Y por último Mr. Tours: Una empresa dominicana que nació en formato digital, concretamente en *Instagram*. Encargada de organizar tours a todas partes de la República Dominicana, la empresa ha ido ganando popularidad en las redes sociales, creciendo y por consiguiente crear una sede física en la capital del país. A partir del próximo mes de julio ofrecerán tours por todas las antillas mayores del Caribe.

A continuación el número de seguidores de dichas empresas en la red social *Instagram*. Fecha de la consulta 25/05/2017.

### **PULLMANTUR**

@pullmantur

**41,7 K**

Seguidores

### **B-TRAVEL**

@travelshow

**993**

Seguidores

### **MR. TOURS**

@mr\_tours

**21,7 K**

Seguidores

**Así pues; distintos orígenes, distintas áreas de especialización y distintos efectos de *engagement* en sus respectivas redes sociales: *Facebook*, *Twitter* y sobretodo *Instagram*.**

#### **3.4.2 Fase 2: Documentación**

Una vez escogida las empresas pasamos a la fase de recopilar toda la documentación bibliográfica con el objetivo de desarrollar la hipótesis.

Así pues dividimos esta fase en tres partes:

1. Libros relacionados con el turismo, la comunicación y el impacto mediático de las redes sociales. Todos adjuntados en la bibliografía de la investigación.
2. Observación de las empresas analizadas y otras con la misma temática. Con el fin de poner en práctica las estrategias comunicativas de las empresas turísticas y conocer de primera mano sus efectos, se creó una cuenta paralela a mi cuenta personal, con un perfil enfocado únicamente al turismo @whatsonmymemorycard.
3. Webgrafía: Páginas Webs consultadas a lo largo de la investigación que también hablaban de teorías de la comunicación, turismo e impacto en las redes sociales. Todas adjuntadas en la bibliografía.

Esta parte aporta contextualización a la investigación.

Cabe destacar que no hay mucha bibliografía sobre *Instagram*, sobretodo en formato impreso, debido a que es una de las redes sociales más nuevas actualmente.

### **3.4.3 Fase 3: Entrevistas**

Para llegar a nuestro objetivo se han realizado un total de siete entrevistas a personas con distintos perfiles del sector del turismo y la comunicación. A continuación los nombres de las personas entrevistadas y los motivos por los cuales fueron escogidas.

- Entrevistas a profesionales del turismo y con un puesto responsable en las empresas analizadas:

- Entrevista a **Marta Serra Peruchet**: Directora de B-Travel – Salón Internacional de Turismo de Cataluña y Event Director en Fira de Barcelona
- Entrevista a **Ana Díaz García**: Corporate Communications Coordinator de Pullmantur
- Entrevista a **Gisselle Guerrero**: Directora de comunicación corporativa y Community Manager, y creadora de Mr. Tours

La elección de estas tres expertas se debe a sus respectivos **altos niveles de experiencia profesional** en el sector del turismo; **porque pertenecen a las**

**empresas analizadas**; y por último porque **desempeñan distintos cargos** dentro de sus compañías, aunque **todos guardan relación con la comunicación corporativa éstas**.

- Entrevistas hechas a profesionales expertos en el área de comunicación y redes sociales.

- Entrevista a **Ferran Lalueza Bosch**: Profesor en Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC. Director del programa de Publicidad y Relaciones Públicas.

**Áreas de investigación:** Comunicación persuasiva y TIC; Relaciones públicas; Comunicación de crisis; Gabinetes de prensa; Gamificación

- Entrevista a **Francesc Núñez Mosteo**: Sociólogo y Profesor Agregado a la UOC. Director del Master de Humanidades, arte, literatura y cultura contemporáneas.

**Áreas de investigación:** Filosofía y sociología. Experto en sociología del conocimiento y de la cultura, sociología de las emociones.

La elección de estas personas serviría para darnos un punto de vista más objetivo y más experto sobre el impacto de las redes sociales en la sociedad actual y cómo han cambiado hasta nuestra manera de expresarnos.

- Entrevistas a profesionales expertos en comunicación y redes sociales, pero además tienen un perfil profesional en *Instagram* enfocado al turismo.

- Entrevista a **María Isabel Contreras Mayí**: Graduada de la carrera de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) (Santo Domingo, República Dominicana). Master en Periodismo de Televisión en la Universidad Antonio de Nebrija (Madrid). Master en Periodismo Digital en la Universidad Antonio de Nabrija (Madrid).

- María Isabel Contreras tiene una cuenta de *Instagram* llamada @mochileraporemundo donde cuenta todas sus experiencias en los viajes que ha realizado alrededor del mundo. Desempeña un papel de *influencer* dentro de sus seguidores.

- Entrevista a **Carlos Andrés Rojas**: Licenciado en Idiomas en la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD).
  - Fundador y director general de la empresa Gozatetours y *community manager*. Esta empresa turística nacida en *Instagram* está especializada en organizar tours en toda República Dominicana. Su perfil es parecido al de Mr. Tours, pero con un impacto y dimensión más pequeños.

**El objetivo principal de esta fase es conocer la opinión de expertos en comunicación, turismo e *Instagram*.** Esta parte completa la información conseguida en la fase de la documentación.

Es necesario mencionar que inicialmente pensaba que llegaría a las conclusiones de la investigación gracias, fundamentalmente a la información obtenida en la documentación, pero no fue así. **Las declaraciones obtenidas de los expertos dadas en las entrevistas han sido los factores decisivos para llegar a la conclusión de la investigación.**

#### **3.4.4 Fase 4: Análisis del contenido**

En esta etapa de la investigación analizaremos el contenido que las empresas turísticas escogidas publiquen en sus perfiles de *Instagram* una semana. El período será del **17 al 24 de abril**. La elección de esta fecha es debido a que 'B-Travel, el Salón del Turismo', celebra este acto del 21 al 23 de abril. Su nivel de actividad es alto durante esta semana mientras que en otras épocas del año apenas utilizan sus redes sociales.

En esta fase veremos:

- **Análisis de contenidos de participación de usuarios y empresas** → Nivel de relación bidireccional
- **Análisis de los comentarios:** cantidad de preguntas que hacen los seguidores a las empresas y las respuestas que éstos reciben. También la cantidad de comentarios.
- **Análisis de la imagen:** Conocer el número de *likes*, los *Hastags* más utilizados, o qué tipo de texto acompaña a cada imagen.
  - **Temática de la fotografía**

- **Hastags**

El objetivo principal de esta fase es conocer al máximo los factores que intervienen en el proceso de *engagement* entre las empresas de turismo y sus seguidores. Así pues los resultados obtenidos nos ayudaran a saber si las compañías utilizan técnicas concretas de *engagement marketing* a la hora de dirigirse a sus seguidores o cuál es el objetivo de cada publicación.

### **3.4.5 Fase 5: Comparación con otras redes: *Facebook* y *Twitter***

Esta última fase servirá para demostrar si *Instagram* es la red social más efectiva para que las empresas turísticas generen *engagement* a sus seguidores.

Por ello se hará el mismo proceso análisis de contenido desarrollado en la fase 4, pero con los perfiles de las otras dos grandes redes: *Facebook* y *Twitter*. Esta última etapa es la clave para llegar a una conclusión final.

## **4. Investigación de campo: resultados del trabajo**

Tal y como indica el título del apartado, a continuación se mostrarán los resultados de la investigación.

Este capítulo se divide en 4 subapartados:

1. En primer lugar encontramos las conclusiones de las entrevistas realizadas (4.1).
2. En segundo lugar veremos el modelo analítico que se ha seguido para relacionar los grandes temas de este trabajo: comunicación, redes sociales (*Instagram*), *engagement*, y turismo (4.2).
3. En el tercer subapartado se encuentra el análisis de contenido que se le ha hecho a las tres empresas que ya hemos explicado en el apartado 3. Metodología (4.3).
4. Y por último la comparación de las empresas turísticas escogidas con las dos grandes redes sociales: *Facebook* y *Twitter* (4.4).

## 4.1 Conclusiones de las entrevistas

En el apartado 3.4.4 Fase 3: Entrevistas, mostramos los nombres de las 7 personas que fueron entrevistadas y la relación que guardan con la investigación.

Siguiendo las indicaciones dadas por el tutor que ha guiado la investigación, con el fin de no hacer tan espeso esta sección, hemos decidido resumir cada entrevista con la frase más importante que nos haya dicho el entrevistado, especificar qué tipos de preguntas se le hicieron y resumir brevemente las conclusiones de cada entrevista.

- Entrevistas a profesionales del turismo y con un puesto responsable en las empresas analizadas:

A este perfil de se le realizaron preguntas relacionadas con la estrategia de comunicación corporativa de sus respectivas empresas y cómo utilizan sus cuentas en las redes para comunicarse con el usuario.

- Entrevista a **Marta Serra Peruchet**: Directora de B-Travel – Salón Internacional de Turismo de Cataluña y Event Director en Fira de Barcelona

***“Sabem que Instagram està sent la xarxa social que més creixement ha tingut en l’últim any, per això hem treballat més aquesta xarxa aquest any. Però com el nostre públic es troba més a Facebook no es que hem aconseguit els nostres objectius a través d’aquest medi.”***

Conclusiones de la entrevista sobre B-Travel:

- **Que la empresa consigue más volumen de clientes a través de su perfil de *Facebook*.**
- Que debido al gran crecimiento de *Instagram* han dedicado más tiempo este año a esta red.
- Que a pesar de esto, se siguen centrandó mucho más en *Facebook* ya que aquí se encuentran sus clientes.
- Que creen que el targent más joven lo pueden conseguir en *Instagram*.
- Y por último, que intentan mantener una interactividad con el cliente a través de tos sus perfiles.

- Entrevista a **Ana Díaz García**: Corporate Communications Coordinator de Pullmantur

***“Hay un dicho que dice: una imagen vale más que mil palabras. A ti un amigo puede contarte un viaje que ha hecho que le ha cambiado la vida, y le crees pero no lo sientes tan intensamente. Sin embargo ves una foto de Instagram con todas sus luces y sus tonos y hasta a ti te cambia la vida.”***

Conclusiones de la entrevista de Pullmantur:

- Que tienen una comunicación corporativa basada en el *engagement marketing* que hemos mencionado en el apartado 2. Marco Teórico.
- Que siempre tienen en cuenta la opinión y los comentarios del cliente en todas sus redes sociales, e intentan contestar al mayor número posible.
- Que sus clientes o público objetivo se encuentra por igual en todas las redes analizadas en esta investigación, pero no obtienen el mismo alcance.
- **Que a pesar de que tiene más “me gusta” en Facebook que en cualquier otra red, tienen mayor alcance en Instagram**
- Que utilizan muchísimos *hashtags*.
- Que utilizan muchas etiquetas.

- Entrevista a **Gisselle Guerrero**: Directora de comunicación corporativa y Community Manager, y creadora de Mr. Tours

***“La constancia es la clave del éxito dicen por ahí. Actualizamos nuestra página Web y todas y cada una de nuestras redes sociales todos los días del año.”***

Conclusiones de la entrevista sobre Mr. Tours:

- Que tienen una comunicación corporativa basada en el *engagement marketing* que hemos mencionado en el apartado 2. Marco Teórico.
- Que siempre tienen en cuenta la opinión y los comentarios del cliente en todas sus redes sociales.
- Que sus clientes o público objetivo se encuentra más en *Instagram*.

- Que utilizan muchísimos *hashtags*.
- **Que tienen mayor alcance en *Instagram* que en cualquier otra red social.**
- Entrevistas hechas a profesionales expertos en el área de comunicación y redes sociales.

En este tipo de perfil buscamos más contextualización social y del impacto de las redes sociales, así que las entrevistas se centraron en estos puntos.

- Entrevista a **Ferran Lalueza Bosch**: Profesor en Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC. Director del programa de Publicidad y Relaciones Públicas.

***“Cuando compramos un paquete turístico compramos expectativas, es decir algo que no se toca. Instagram permite a las empresas turísticas hacer tangible estas expectativas y acercárnosla.”***

#### Conclusiones de la entrevista:

- Que *Facebook* es una red muy versátil, por eso mantiene su liderazgo.
- Que las redes sociales han impactado más en la sociedad joven, los milenials que han nacido con ellas.
- **Que *Instagram* es la red que más competencia le hace a *Facebook*.**
- Que las redes sociales han fomentado la inmediatez propia de ellas.
- Que cada empresa turística debe de elegir la red que más se adapte al público que está buscando, en vez de abarcar todas.
- **Que las redes han roto el concepto de espacio-tiempo.**
- Entrevista a **Francesc Núñez Mosteo**: Sociólogo y Profesor Agregado a la UOC. Director del Master de Humanidades, arte, literatura y cultura contemporáneas.

***“Instagram és la que provoca més passió. Facebook està una mica retirada, s’aguanta perquè com diuen, els grans vaixells costen***

***d'enfonsar. Twitter té un paper molt important, però en altres aspectes de la comunicació, com ara projectar una imatge pública.”***

Conclusiones de la entrevista:

- **Que las redes sociales han cambiado todo tipo de comunicación, inclusive la interpersonal.**
  - Que han roto el concepto espacio-tiempo.
  - Que *Instagram* es la red social que más furor está causando actualmente.
  - Que las políticas de las redes sociales son realmente frágiles y poco claras.
- Entrevistas a profesionales expertos en comunicación y redes sociales, pero además tienen un perfil profesional en *Instagram* enfocado al turismo.

A este tipo de perfil se les hicieron preguntas relacionadas con la comunicación corporativa que utilizan y las claves de su éxito.

- Entrevista a **María Isabel Contreras Mayí**: Graduada de la carrera de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) (Santo Domingo, República Dominicana). Autora de @mochileraporelmundo.

***“A mi me encanta hacer fotos, así que Instagram me permite jugar mucho con eso. Yo edito mis fotos en otras aplicaciones y ya cuando las paso a esta red social pues simplemente doy a publicar.”***

Conclusiones de la entrevista:

- Que cuanto más interactúes con tus seguidores más alcance tienes en *Instagram*.
- Que *Instagram* es una App sencilla de utilizar.
- Que se le considera la red más visual.
- Que sus filtros, actualizaciones y particularidades la convierten en una red social amena.

- Entrevista a **Carlos Andrés Rojas**: Licenciado en Idiomas en la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD). Fundador y director general de la empresa Gozatetours y *community manager*.

***“Verdaderamente me gusta mucho el Instagram, lo disfruto para mi negocio y para mi vida personal.”***

#### Conclusiones de la entrevista:

- Que *Instagram* no sólo genera *engagement* para con los clientes de las empresas del sector turístico, si no también para las empresas que se iniciaron en esta *App*.
- Que su sencillez es una de las principales razones de su triunfo.
- Que el interactuar es la clave del éxito para las empresas dedicadas a este sector.

## **4.2 Modelo analítico**

En este apartado veremos dos aspectos claves. El primero será mostrar las peculiaridades de las redes sociales analizadas en la investigación y una vez expuestas, resaltar las características que convierten a *Instagram* en la red más completa a la hora de generar *engagement* en el mundo del turismo.

Y en segundo lugar, daremos paso a relacionar los aspectos claves de esta investigación: *engagement*, *Instagram* y turismo.

### **4.2.1 Características de las redes: Facebook, Instagram y Twitter**

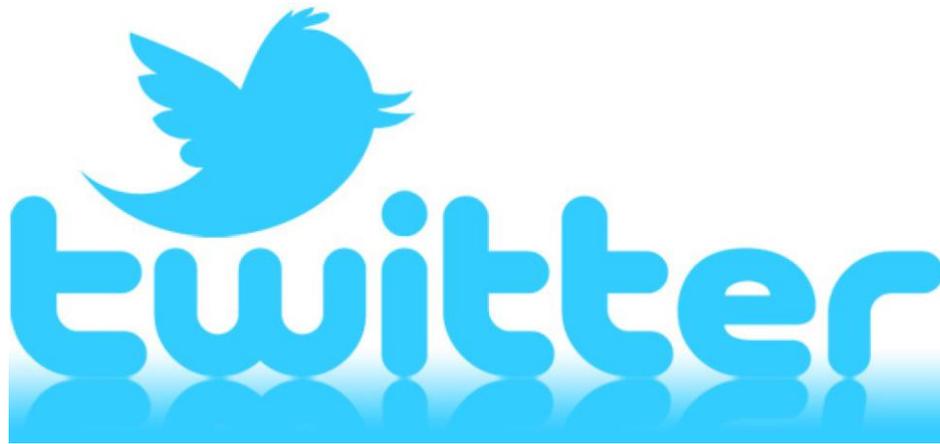
A continuación basándonos en la información recopilada de la bibliografía de esta investigación y en las conclusiones de las entrevistas mostradas en el apartado anterior, hemos elaborado una lista con las principales características de las redes sociales que vamos a analizar: *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

# facebook

- **Instantaneidad**
- Publicación de **textos**
- Publicación de **videos e imágenes**
- Permite tener **amigos**
- Permite **comentar** los contenidos
- Permite **compartir** los contenidos
- Permite **mencionar otros usuarios** → **Etiquetar**
- Permite **generar contenidos**
- Da la opción de dar **like**
- Tiene un **alcance global**
- Puedes tener **distintos perfiles**: el de empresa o el personal
- Podemos usarlo en el teléfono (*App*)
- Podemos usarlo en la *Web*
- Podemos incluir **enlaces** en cada publicación
- Permite incorporar **hashtags**



- **Instantaneidad**
- Publicación de **textos** → Solo al pie de imagen
- Publicación de **videos e imágenes**
- Permite tener **seguidores y ser seguidos**
- Permite **comentar** los contenidos
- Permite **compartir** los contenidos → Mediante el *Regram*
- Permite **mencionar** otros usuarios → **Etiquetar**
- Permite **generar contenidos**
- Da la opción de dar *like*
- Tiene un **alcance global**
- Puedes tener **distintos perfiles**: el de empresa o el personal
- Permite tener una **cuenta privada o pública**
- Podemos usarlo en el teléfono (**App**)
- Podemos usarlo en la **Web** → Pero no podemos subir contenido
- Podemos incluir **enlaces** en cada publicación
- Hay una presencia mayor de los *influencers*
- Es la **plataforma más visual**
- Permite utilizar *hashtags*



- **Instantaneidad**
- Publicación de **textos** → Limitación de caracteres (**brevidad**)
- Publicación de **videos e imágenes**
- Permite tener **seguidores y ser seguidos**
- Permite **comentar** los contenidos
- Permite **compartir** los contenidos
- Permite **mencionar** otros usuarios → **Etiquetar**
- Permite **generar contenidos**
- Tiene un **alcance global**
- Alto nivel de **viralidad**
- Podemos usarlo en el teléfono (**App**)
- Podemos usarlo en la **Web**
- Podemos **incluir enlaces** en cada publicación
- Permite utilizar *hashtags*

Una vez vistas las características principales estas redes, vemos que éstas tienen varias cosas en común, como la instantaneidad, la posibilidad de publicar vídeos e imágenes o el usarlas mediante aplicaciones móviles.

Pero hay peculiaridades que solo encontramos en *Instagram*, y las enumeraremos en la siguiente lista:

- **Se considera plataforma más visual:** Sólo se puede publicar imágenes y videos y no da la opción de publicar textos como *Twitter* y *Facebook*.
- **Los seguidores de las empresas son clientes potenciales del sector turístico.** Por lo general la mayoría de *followers* han disfrutado de alguna

de los paquetes turísticos que ofrecen las distintas empresas analizadas o piensan realizar algún viaje.

- **La promoción de las empresas no es considerada como publicidad invasiva.** El atractivo de las fotografías y la sencillez de la aplicación hace que los usuarios no se sientan acosados por las publicaciones de la empresa.
- **Los *influencers*:** Éste fenómeno nació en *Instagram* y como tal, todo tipo de empresas intentan tener buena relación con éstos para que les promocionen sus productos o servicios. En el caso del sector turístico, se les suele pagar un viaje o un crucero y los *influencers* lo único que tienen que hacer es etiquetarlos y comentar el buen servicio que les han ofrecido. En esta investigación entrevistamos a una *influencer* en el ámbito turístico (Apartado entrevistas).

#### 4.2.2 Modelo analítico

Tras ver las características de *Instagram* a continuación enlazaremos los conceptos claves del trabajo: *Instagram*, comunicación, *engagement* y turismo. Como vimos en el marco teórico, las empresas turísticas transmiten información a través de las redes sociales con el fin de que sus clientes compren el servicio que ellas ofrecen (persuasión). Gracias a las redes sociales las empresas han tenido que modificar su apariencia (visibilidad) para mostrarse mucho más cercanos y ganarse a sus seguidores.

La bidireccionalidad comunicativa que ofrecen las redes, el usuario ha ganado muchísimo protagonismo y su opinión también cuenta. Cuenta tanto que se ha vuelto trascendental y se ha elaborado una nueva forma de hacer *marketing*. Un marketing que enamore (*engagement*) y genere el compromiso y fidelidad de los usuarios hacia las empresas.

*Instagram* no solo ofrece esta bidireccionalidad si no que es la red social que más potencia este factor, a través de la gran visualidad que tienen sus fotografías, su fácil uso y su alto crecimiento.

Por ello las empresas turísticas que no venden cosas físicas, si no experiencias, expectativas: cosas que no se pueden tocar; han visto en esta herramienta la posibilidad de hacer tangible sus servicios.

### 4.3 Análisis de contenido

Con la finalidad de saber el grado de implicación en los contenidos de las empresas analizadas hemos hecho un seguimiento de Pullmantur, B-Travel y Mr. Tours en la red social *Instagram*.

Recordemos que el período de tiempo escogido fue del 17 al 24 de abril, debido a que el B-Travel, el Salón del turismo se celebró a lo largo de esta semana y su nivel de interacción en las redes es más alto en ésta época.

**En la tabla siguiente mostraremos los resultados obtenidos.**

<b>Días</b>	<b>Pullmantur</b>	<b>B-Travel</b>	<b>Mr. Tours</b>
<b>17/04/2017</b>	0	0	0
<b>18/04/2017</b>	1	1	1
<b>19/04/2017</b>	0	1	0
<b>20/04/2017</b>	1	1	0
<b>21/04/2017</b>	0	13	2
<b>22/04/2017</b>	0	17	0
<b>23/04/2017</b>	0	11	0
<b>24/04/2017</b>	0	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>45</b>	<b>4</b>

Podemos observar que ha habido un total de 51 publicaciones a lo largo de esta semana.

Durante este tiempo, vemos que B-Travel es la empresa que más publicaciones tiene, pero se debe a la celebración del Salón, ya que tenemos que remarcar que el resto del año, apenas utiliza esta red social.

Por otro lado, en esta semana Pullmantur y Mr. Tours han publicado solo 2 y 4 imágenes respectivamente, pero su nivel de interacción con sus usuarios, el número de “me gustas” y el alcance, es mucho mayor que el de B-Travel ya que publican con muchísima más regularidad el resto del año.

Estas últimas conclusiones las veremos en el siguiente apartado 4.3.1 participación de usuarios.

### 4.3.1 Participación de usuarios

En esta sección veremos el grado de participación que tienen los seguidores Pullmantur, B-Travel y Mr. Tours en la red social *Instagram*.

Saber si de verdad fomentan y ejercen la característica principal del *engagement marketing*: la interacción entre empresa y cliente.

### 4.3.2 Análisis de los comentarios

A continuación mostraremos el total de comentarios que han recibido las distintas empresas a lo largo de esta investigación. También veremos el número de “me gustas” que han alcanzado las publicaciones y si los usuarios han recibido respuesta o no.



Total de “me gustas”: **995 en solo dos publicaciones.**

Total de comentarios: **17 comentarios.**

¿Han recibido respuesta por parte de la empresa?: Todos los comentarios fueron respondidos por parte de la empresa y se les dio “like”.



Total de “me gustas”: **1.602 en 45 publicaciones.**

Total de comentarios: **53 comentarios.**

¿Han recibido respuesta por parte de la empresa?: Todos los comentarios fueron respondidos por parte de la empresa y se les dio “like”.



Total de “me gustas”: **2.193 en 4 publicaciones.**

Total de comentarios: **4.667 comentarios.**

¿Han recibido respuesta por parte de la empresa?: Casi todos los comentarios recibieron respuesta, y los que no, se les dio “like”.

#### **4.3.3 Análisis de la imagen**

Este apartado está dividido en dos. Por un lado encontraremos “la temática de la fotografía”, que se centrará en hacer una conclusión general del tipo de imágenes que las empresas han colgado durante el período elegido para elaborar la investigación.

Y por otro lado veremos cuáles han sido los *hashtags* más utilizados en esta semana por las empresas.

##### **4.3.3.1 Temática de la fotografía**



Como Pullmantur es una empresa especializada en cruceros todas las imágenes que cuelga en esta red social aparece el mar. Un ejemplo son las dos imágenes publicadas en el período seleccionado.



**pullmantur**



**3.028 reproducciones**

**pullmantur** ¿Hacemos zoom a tus vacaciones?

**#familia #Caribe #mar**



**pullmantur**



**crisgmcورونا**



**554 Me gusta**

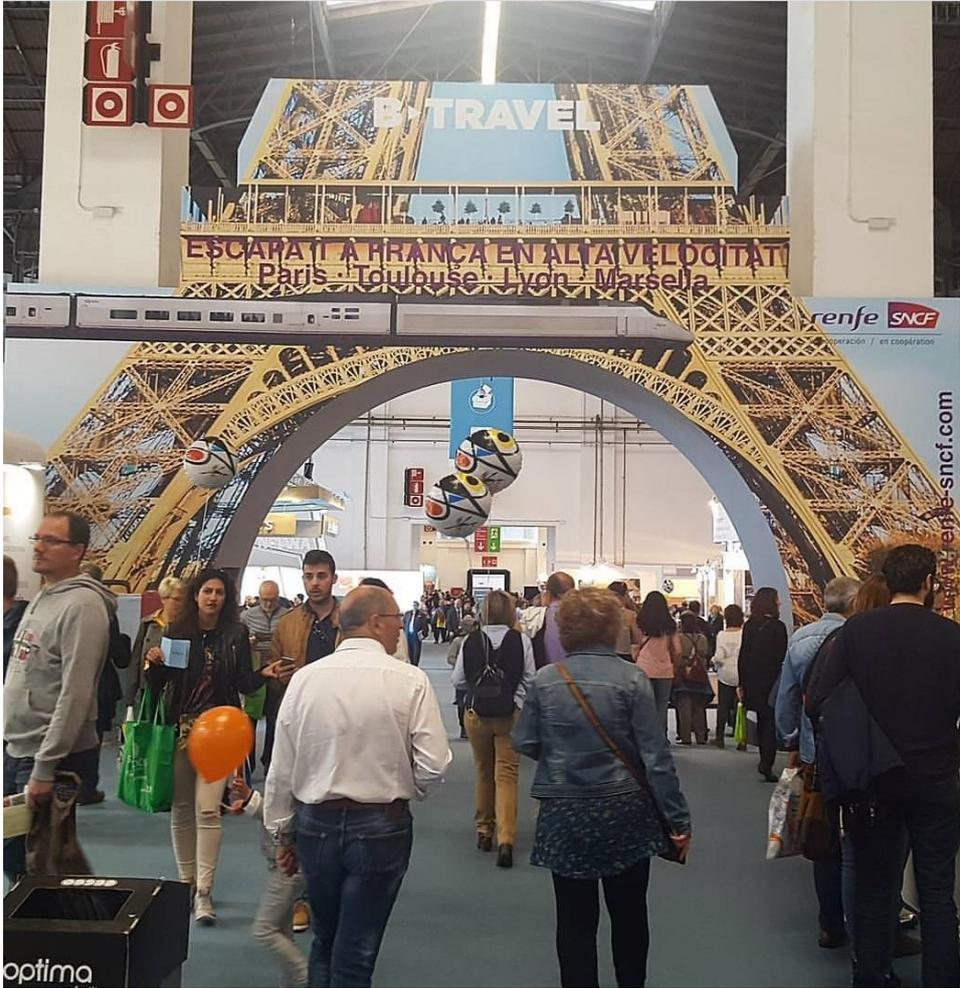
**pullmantur** Esas cositas que sólo haces de #vacaciones 😁 #repost @crisgmcورونا



Las temáticas de las imágenes publicadas con B-Travel están orientadas a la celebración del Salón. Un ejemplo son las dos fotografías siguientes que publicaron entre la semana del 17 al 24 de abril:



btravelshow



53 Me gusta

btravelshow ¿Todavía no sabes cuál es tu próximo destino? ¡Ven a #BTravel y déjate sorprender por



btravelshow



41 Me gusta

**btravelshow** La aventura más apasionante y glamourosa la encontrarás en la zona #Glamping de #btravel 🌴😄

.  
.

#adventurelife #luxurylifestyle #luxurylife #tourism  
#travel #travelling #travelgram #travelingram  
#instatravel #firadebarcelona #trip #traveladdict  
#mvtravelaram #lovetravel



Por último, Mr. Tours comparte en esta red social imágenes relacionadas con las ofertas de tours que ofrecen por toda la República Dominicana o de personas disfrutando en sus experiencias. Un ejemplo son las fotos que mostraremos a continuación.



mr\_tours



72 Me gusta

mr\_tours El domingo 30 de abril vuelve la BUGGIE AVENTURA + PLAYA MACAO por \$2,695.00. p/p.



mr\_tours



**Disponibilidad Feriado Mayo 2017**

**29-01 RESERVA YA!**

<b>Tropical Princess</b> Sgl: 5,995 Dbl: 4,595 Tpl: 4,468 Chd: 1,950 (3-12)	<b>Gran Ventana</b> Sgl: 5,395 Dbl: 4,395 Tpl: 3,995 Chd: 1,495 (2-11)	<b>Be live Hamaca</b> Sgl: US\$123 Dbl: US\$93 Tpl: US\$86 Chd: US\$28 (5-12)	<b>Occidental Caribe</b> Sgl: US\$144 Dbl: US\$96 Tpl: US\$87 Chd: US\$48 (2-12)
<b>Riu Merengue</b> Sgl: 6,089 Dbl: 3,999 Tpl: 3,800 Chd: 2,000 (3-12)	<b>Dominican Bay</b> Sgl: 3,913 Dbl: 2,795 Tpl: 2,562 Chd: 1,398 (4-12)	<b>Catalonia Bávaro</b> Sgl: US\$165 Dbl: US\$110 Tpl: US\$105 Chd: US\$55 (7-12)	<b>Don Juan</b> Sgl: 3,650 Dbl: 2,850 Tpl: 2,650 Chd: 1200 (4-12)
	<b>Riu Republica</b> Sgl: 8,805 Dbl: 6,073 Tpl: 5,163	<b>Catalonia Royal Bávaro</b> Sgl: US\$195 Dbl: US\$130 Tpl: US\$124	

**RESERVAS: 809-435-1071 (Ofic.) 829-818-1533 (Whatsapp)**



57 Me gusta

mr\_tours Mr. Tours con los mejores HOTELES y EXCURSIONES DEL FIN DE SEMANA DEL

### 4.3.3.2 Hastags

A lo largo de la semana, estas tres empresas han utilizado una serie de hastags para mejorar su alcance. A partir de aquí, hemos hecho un TOP10 de *hastags* más utilizados.

#### TOP10 *hastags*

1. #Travel
2. #Tourism /#Tourist / #Turismo
3. #Traveler
4. #nature
5. #Tours / #Tour
6. #Trip
7. #Hollidays
8. #Crucero
9. #Beach
10. #Instagram

Como podemos observar, la gran mayoría de de *hastags* están en inglés puesto que como es el considerado “idioma universal”, escribir palabras en esta lengua nos genera mucho más alcance a nivel mundial.

También concluimos que la gran mayoría de *hastags* están orientados hacia el mundo del turismo, aunque también se utilizan otros relacionados con el bienestar o el estilo de vida.

### 4.4 Comparación con otras redes: Facebook y Twitter

Y llegamos al último apartado de los resultados de la investigación. En este nos encargamos de comparar el impacto de *Instagram* con las otras redes tocadas en la investigación: *Twitter* y *Facebook*.

Como las estrategias comunicativas de estas tres redes sociales son parecidas, hemos visto que las categorías de “*hastags*” y “temática de la imagen” son exactamente iguales a la de *Instagram*. Así que hemos centrado la siguiente comparación en el grado de interactividad que tienen Pullmantur, B-Travel y Mr. Tours con sus seguidores en *Twitter* y *Facebook*.

Así pues, compararemos:

- Los comentarios
- El número de “me gusta”
- Y el número de publicaciones

**Twitter:**

Días	Pullmantur	B-Travel	Mr. Tours
17/04/2017	0	3	0
18/04/2017	1	5	1
19/04/2017	1	9	0
20/04/2017	2	18	2
21/04/2017	1	20	7
22/04/2017	1	23	2
23/04/2017	2	25	0
24/04/2017	0	8	5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>111</b>	<b>17</b>



Total de “me gustas”: **74 en solo 8 publicaciones.**

Total de comentarios: **3 comentarios.**

¿Han recibido respuesta por parte de la empresa?: Todos los comentarios fueron respondidos por parte de la empresa.

Total de *retweets*: **33 retweets.**

# B ▶ TRAVEL

Total de “me gustas”: **58 en 111 publicaciones.**

Total de comentarios: **31 comentarios.**

¿Han recibido respuesta por parte de la empresa?: Sí. Han recibido respuesta.

Total de *retweets*: **39 retweets.**



Total de “me gustas”: **1.161 “me gusta” en 17 publicaciones.**

Total de comentarios: **7.981 comentarios.**

¿Han recibido respuesta por parte de la empresa?: Casi todos los comentarios recibieron respuesta.

Total de *retweets*: **684 retweets.**

→ Tras analizar estos datos vemos que *Twitter* tiene un gran poder de viralizar sus contenidos.

**Facebook:**

<b>Días</b>	<b>Pullmantur</b>	<b>B-Travel</b>	<b>Mr. Tours</b>
<b>17/04/2017</b>	0	1	0
<b>18/04/2017</b>	1	4	0
<b>19/04/2017</b>	0	4	0
<b>20/04/2017</b>	1	1	0
<b>21/04/2017</b>	1	5	0
<b>22/04/2017</b>	0	4	0
<b>23/04/2017</b>	0	4	0
<b>24/04/2017</b>	0	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>24</b>	<b>0</b>



Total de “reacciones”: **979 en 3 publicaciones.**

Total de comentarios: **215 comentarios.**

¿Han recibido respuesta por parte de la empresa?: No se han contestado a todos los comentarios pero sí a una gran parte de ellos.

Total de *shares*: **185 “compartidos”.**

# B ▶ TRAVEL

Total de “me gustas”: **1.745 en 24 publicaciones.**

Total de comentarios: **67 comentarios.**

¿Han recibido respuesta por parte de la empresa?: No se han contestado todos pero sí una gran parte de ellos.

Total de *shares*: **98** “compartidos”.



Total de “me gustas”: **0 en 0 publicaciones.**

Total de comentarios: **0 comentarios.**

¿Han recibido respuesta por parte de la empresa?: No hubieron publicaciones en su perfil de *Facebook* durante esta semana.

## 5. Conclusiones

Para llegar a las conclusiones de esta investigación debemos de recordar la hipótesis sobre la cual se basa todo este trabajo.

### HIPÓTESIS

*Instagram* es la red social con más fuerza y efectividad a la hora de generar el efecto *engagement* con sus usuarios en el sector del turismo.

Cabe mencionar que hemos llegado a las siguientes deducciones gracias a la recopilación de información que encontrarán en el apartado 6. Bibliografía, pero sobretodo, gracias a las conclusiones de las entrevistas que se les hizo a los expertos del tema.

**Sí. Instagram es la red social que gracias a sus características genera más efecto engagement con sus usuarios en el sector del turismo.**

A continuación mostraremos la lista de conclusiones que demuestran nuestra hipótesis.

- Esta red cuenta con una serie de peculiaridades que la diferencia de su principal competencia: *Twitter* y *Facebook*. Gracias a ser la más visual de todas y el no ofrecer la posibilidad de publicar textos (excepto pies de foto) la convierten en la más atractiva de las redes sociales. Esta es una de las razones por las que ha crecido tanto en esta última época.
- *Instagram* está inundado de imágenes de playas paradisíacas y o de montañas de ensueño. La gran mayoría de estas imágenes las publican empresas dedicadas al sector turístico y realmente están haciendo publicidad, pero el usuario no lo interpreta así. Así pues, *Instagram* fomenta una publicidad no invasiva y el usuario se siente cómodo con ello.
- Tras analizar en el punto 4 resultados de la investigación, vimos que las tres empresas turísticas analizadas respondían a todos los comentarios (o les daban “me gusta”) que hicieran en la red social de *Instagram*, mientras que en *Twitter* o *Facebook* el nivel de reciprocidad era más bajo. Esto no sólo fue durante la semana que escogimos para hacer las comparaciones, si no a lo largo de todo el año.

- Las nuevas formas de comunicación como el uso del *hashtag* está más latente en esta red y esto forma parte de su atractivo. El poder editar las fotografías también es una particularidad que llama la atención al usuario.
- Los *hashtags* mencionados no solo se relacionan con el sector turístico, sino que como las imágenes transmiten positividad, alegría o tranquilidad también se usan palabras relacionadas con los sentimientos en las imágenes del sector; como “#happy” o “#mood”.

**Para finalizar esta investigación, recordemos que según los últimos estudios de las redes sociales realizados este mismo año, *Instagram* es la red social que fomenta más la interacción entre empresa y cliente (o usuario). La característica principal del nuevo marketing o *engagement marketing* es la reciprocidad: que se tome en cuenta la opinión del usuario. Entonces *Instagram* al ser la red que más fomenta esta característica se convierte en la red por excelencia para generar *engagement marketing*.**

## **5.1 Limitaciones de la investigación**

Para terminar con la investigación, vimos conveniente destacar algunos aspectos que limitaron el desarrollo del trabajo.

En primer lugar, queremos decir que pese a que los resultados obtenidos pueden generalizarse en todos los aspectos del mundo del turismo, pero somos conscientes que para hacer una generalización más firme y precisa deberíamos de analizar miles de empresas de este sector.

En segundo lugar, cabe destacar que no hay mucha bibliografía sobre *Instagram*, sobretodo en formato impreso, debido a que es una de las redes sociales más nuevas actualmente.

Y por último, es necesario mencionar que inicialmente pensábamos que llegaría a las conclusiones del trabajo principalmente a la información obtenida en la documentación, pero no fue así. Las declaraciones obtenidas de los expertos dadas en las entrevistas han sido los factores decisivos para llegar a la conclusión de la investigación.

## 6. Bibliografía

En este apartado encontraremos la bibliografía ordenada alfabéticamente utilizada a lo largo de la elaboración de la investigación.

**AA. VV. (2001).** *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional.* Barcelona; Gestión 2000.

**Aced, Cristina (2013).** *Relaciones públicas 2.0. Barcelona.* Barcelona; UOC.

**Aguadero, Francisco (1997).** *La sociedad de la Información.* Madrid; Acento Editorial.

**BBVAOpenmind.** *El impacto de Internet en la sociedad: Una perspectiva global.* Consultado el 22/05/2017. En línea: <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>

**Bonvín, Marcos Andrés (2005).** *Medios de comunicación. Historia, lenguaje y características.* Barcelona; Ediciones Octaedro SL

**B-Travel.** Web oficial de la compañía. Consultado el: 15/05/2017. En línea: <http://www.b-travel.com/>

**B-Travel.** Web oficial de la compañía. Consultado el 15/05/2017. En línea: <http://www.b-travel.com/resum-2016>

**B-Travel.** Cuenta oficial de *Instagram*. Consultado el 15/05/2017. En línea: <https://www.instagram.com/btravelshow/>

**B-Travel.** Cuenta oficial de *Facebook*. Consultado el: 15/05/2017. En línea: <https://www.facebook.com/BTravelShow/>

**B-Travel.** Cuenta oficial de *Twitter*. Consultado el 15/05/2017. En línea: <https://twitter.com/btravelshow?lang=es>

**Busquet, Javier; Medina, Alfons.** (2014). *Invitación a la sociología de la información*. Consultado el: 10/05/2017. Barcelona UOC.

**Cagé, Julia (2016).** *Salvar los medios de comunicación. Capitalismo, financiación participativa y democracia*. Barcelona; Editorial Anagrama SA.

**Carbonell, Josep María (2008).** *El primer poder: El nou protagonisme dels mitjans de comunicació*. Barcelona; Raval Edicions SLU.

**Crosby, Arturo (2009).** *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. Barcelona; Laertes SA de Ediciones.

**Crowley, David; Heyer, Paul (1997).** *La comunicación en la historia*. Barcelona; Bosch Casa Editorial, SA.

**Estrada, Anna; Rodrigo, Miquel.** (2009). *“Las teorías de la comunicación”*. Consultado el: 10/05/2017. Barcelona UOC.

**Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017 IAB.** Consultado el 27/05/2017. En línea: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudiodedessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf)

**Faraldo, José María; Rodríguez López, Carolina (2013).** *Introducción a la historia del turismo*. Madrid; Alianza Editorial.

**Galán, José.** *Cómo conseguir seguidores en Instagram*. Consultado el 16/05/2017. En línea: <https://www.josegalan.es/como-conseguir-seguidores-en-instagram/>

**Gestiopolis.** *Técnicas de persuasión en los medios de comunicación.* Consultado el 22/05/2017. En línea: <https://www.gestiopolis.com/tecnicas-persuasion-medios-comunicacion/>

**González Cobreros, María Ángeles (1999).** *Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viajes.* Madrid; Editorial Síntesis. Disponible en la Web: <http://www.sintesis.com/data/indices/9788477384946.pdf>

**Gózate tours.** Cuenta oficial de *Facebook*. Consultado el: 23/05/2017. En línea: <https://www.facebook.com/gozateTours/>

**Gózate tours.** Cuenta oficial de *Instagram*. Consultado el 23/05/2017. En línea: [https://www.instagram.com/gozate\\_tours/](https://www.instagram.com/gozate_tours/)

**Marketing4ecommerce.net.** Consultado el: 12/05/2017. En línea: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2017/>

**Moreno, Manuel.** (2014). *El gran libro del Community Manager 7ª edición* Consultado el: 29/04/2017. Ediciones Gestión 2000.

**Mr. Tours.** *Twitter* oficial de la compañía. Consultado el: 14/05/2017. En línea: [https://twitter.com/mr\\_tours?lang=es](https://twitter.com/mr_tours?lang=es)

**Mr. Tours.** *Web:* negocios dominicanos. Consultado el: 14/05/2017. En línea: <https://www.negociosdominicanos.com/mr-tours>

**Mr. Tours.** Cuenta oficial de *Instagram*. Consultado el: 14/05/2017. En línea: [https://www.instagram.com/mr\\_tours/](https://www.instagram.com/mr_tours/)

**Mr. Tours.** Cuenta oficial de *Facebook*. Consultado el: 14/05/2017. En línea: <https://www.facebook.com/MrTours>

**Muchelli, Alex.** (1998). *La Psicología de la comunicación.* Consultado el: 10/05/2017. Editorial Paidós Iberica.

**Muchelli, Alex.** (2002). *El arte de influir*. Consultado el: 10/05/2017. Madrid. Ediciones Cátedra.

**Muñiz, Rafael.** *La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa*. Consultado el 22/05/2017. En línea: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

**Muñoz, Pablo; Martí, José.** (2006). *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Consultado el: 25/05/2017. PRETENCI-HALL.

**Nieto, Marta.** (2016). *Cinco días. No diga publicidad, diga "branding"*. Consultado el: 26/05/2017. En línea: [http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/29/empresas/1454088377\\_735474.html](http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/29/empresas/1454088377_735474.html)

**Perezbolde, Guillermo.** *Engagement. El término del que todos hablan pero pocos entienden*. Consultado el 20/05/2017. En línea: <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

**Pullmantur.** Web oficial de la compañía. Consultado el: 14/05/2017. En línea: <https://www.pullmantur.es/home>

**Pullmantur.** Cuenta oficial de *Instagram*. Consultado el 14/05/2017. En línea: <https://www.instagram.com/pullmantur/?hl=es>

**Pullmantur.** Cuenta oficial de *Facebook*. Consultado el 14/05/2017. En línea: <https://www.facebook.com/Pullmantur/>

**Pullmantur.** Cuenta oficial de *Twitter*. Consultado el 14/05/2017. En línea: <https://twitter.com/pullmantur?lang=es>

RAE. Definición de “persuadir” según la Real Academia Española. Consultado el 10/05/2017. En línea:

<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=persuasi%C3%B3n>

**Thompson, John.** (2005) *La nueva visibilidad*. University of Cambridge.

## 7. Anexos

En esta última sección encontraremos las transcripciones de todas las entrevistas hechas a lo largo de la investigación, una nota de prensa de ACAVe y los agradecimientos.

### 7.1 Entrevistas

Entrevista a Marta Serra Peruchet

**Nombre:** Marta Serra Peruchet

**Cargo:** Directora de B-Travel – Salón Internacional de Turismo de Cataluña y Event Director en Fira de Barcelona.

**- Amb l'aparició d'Internet i de les xarxes socials les empreses han tingut que adaptar-se a noves formes de comunicació. Nous formats, nous públics... Com ha canviat la estratègia de comunicació de B-Travel?**

Amb Internet tot es globalitza. Anem de tenir uns clients locals, de Catalunya o com a molt d'Espanya a tenir clients de la Xina, Mèxic o la República Dominicana. Així que et diria que tant Internet com les xarxes socials juguen un paper no només important, sinó decisiu a l'hora d'aconseguir clients i de la imatge que volem transmetre. Pensa que el 68% dels nostres visitants trien les seves vacances quan visiten el Saló.

**- Com consideraries que és la vostra empresa a les Xarxes Socials, es a dir, quina imatge creus que doneu a través de xarxes com ara *Instagram* o *Facebook*?**

En B-Travel, des de fa 3 anys el hem volgut és apropar amb aquesta marca més jove, més fresca de cara al públic. Volem apropar el contingut dels nostres clients, expositors, empreses turístiques als viatgers durant tot l'any. De tal

manera que les xarxes socials són una eina molt important també per B-Travel. Així que apropem tot aquest contingut d'experiències en diverses campanyes, com per exemple la de Nadal, que és quan creiem que els clients poden estar pensant en viatjar. A febrer pel tema de millors preus. Al Març i abril, ja que coincideix a la campanya del Saló del Turisme, i després de cara a l'estiu també. Fem molta dinamització a les xarxes social. Estem Creixent molt amb els seguidors que tenim. Treballem per suposat amb les xarxes socials líders: *Facebook, Instagram, Twitter* i *Linkedin*, per potenciar tot el nostre contingut depenent del *target* potenciem més imatges o més descomptes. O també potenciem un contingut més professional com per exemple *Linkedin*.

**- Es clar, depenen del *targuet* os comuniquen d'una forma o d'altre... Però en el cas d'Instagram, quin perfil esteu buscant?**

Busquem un perfil jove. És una de les xarxes que està creixent més. Degut a les seves característiques estem apostant més per una imatge més fresca. Un públic més jove pot ser que el que trobem a *Facebook*. Sabem que aquest públic també és amant de la fotografia així que intentem generar *engagement* dins d'aquesta comunitat.

**- De totes les xarxes socials que utilitzeu, a través de quina aconsegiu més clients?**

A nivell de volum... *Facebook*. Tot i que no té aquest potencial de creixement que tenia abans, segueix sent una xarxa molt popular. Nosaltres apostem per treballar d'una manera més qualitativa. Busquem altres *targuets* que cuiden molt més el contingut i la imatge. Per tant és la suma de tots aquets impactes que estem treballant. I no només amb xarxes, sinó complementant-ho amb el contingut *Web* amb el niu i les bases de dades pròpies de Fira de Barcelona, per arribar a un públic d'una manera digital.

Sabem que *Instagram* està sent la xarxa social que més creixement ha tingut en l'últim any, per això hem treballat més aquesta xarxa aquest any. Però com el nostre públic es troba més a *Facebook* no es que hem aconseguit els nostres objectius a través d'aquest medi.

**- Abans has parlat sobre diverses xarxes socials que utilitzeu... Es segueixen les mateixes estratègies a totes les xarxes o cada eina es utilitzada d'una manera distinta?**

Cadascuna l'utilitzem d'una forma distinta. *LinkedIn* per exemple és molt més de caire professional. Però si hem de ser honestos, *Facebook* té molt més pes que qualsevol altra xarxa. I ara *Instagram*, degut al seu creixement, però reafirmo: no tant com *Facebook*.

#### Entrevista a Ana Díaz García

**Nombre:** Ana Díaz García

**Cargo:** Corporate Communications Coordinator de Pullmantur

**- Tienen un total de 680.307 likes en Facebook y 41.700 en Instagram ¿cómo lo han hecho?**

Seguir, persistir e insistir. Actualizamos y mantenemos siempre nuestra página *Web*, nuestro *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*. También intentamos estar presentes en todas las aplicaciones que se encarguen comparar precios de cruceros o vacaciones.

Aunque también invertimos muchísimo en publicidad (risas).

**- ¿Tienen el mismo alcance en las tres redes que has mencionado antes?**

Irónicamente no. A pesar de que tenemos muchísimos más *likes* (*segadores*) en nuestra página de *Facebook*, conseguimos más "me gusta", más imágenes compartidas, y más comentarios en las publicaciones que hacemos en *Instagram*. La diferencia no es abismal, quizá la diferencia oscile entre unos 100 likes, pero ahí está. Sobretudo en estos últimos meses: que apenas hemos subido el volumen en *Facebook*, mientras que en los últimos 3 días hemos conseguido 200 seguidores.

**- ¿Y a qué crees que se debe esto?**

Pues sin duda al crecimiento que tiene *Instagram*. Hasta donde tengo entendido, es la red social que más ha ganado usuarios en los últimos dos años.

**- Centrándonos en Instagram... ¿qué estrategia comunicativa usan en Pullmantur?**

Intentamos contestar el máximo de comentarios y sobretodo queremos que las personas que surquen en nuestros buques se hagan fotos, nos etiqueten, compartan su experiencia...Que los otros usuarios vean que nuestros clientes están contentos con nuestro servicio y así vendrán también. Las redes son el “boca a boca” que se usaba antes (risas).

El estar presente también implica seguir otras empresas importantes del turismo, darles “me gusta” a las fotos de nuestros clientes, o poner la ubicación y mucha foto. Muchísima. Editadas con los filtros mágicos de *Instagram*, y por supuesto acompañada de unos 20 mil *hashtags*.

**- ¿Y las otras redes?**

Hacemos lo mismo con todas. Aunque siempre adaptándonos a las limitaciones o características de cada una de ellas. Por ejemplo *Twitter*. Que al solo permitirnos escribir textos de 140 caracteres los usamos para hacer *retweets* de noticias relacionadas con Pullmantur, por ejemplo.

**- ¿Crees entonces que *Instagram* es la red social con más capacidades o que por sus características pueden generar más compromiso o *engagement* con sus seguidores en el sector turístico?**

Por supuesto. Hay un dicho que dice: una imagen vale más que mil palabras. A ti un amigo puede contarte un viaje que ha hecho que le ha cambiado la vida, y le crees pero no lo sientes tan intensamente. Sin embargo ves una foto de *Instagram* con todas sus luces y sus tonos y hasta a ti te cambia la vida. *Instagram* hace como que vivas esas fotos.

Por otro lado, creo que Pullmantur es un claro ejemplo de que sí, que *Instagram* es la que más “enamoramiento” genera. Tenemos más de 600 mil *likes* en *Facebook* que en *Instagram*, y sin embargo el alcance en esta última red es muchísimo mayor.

Entrevista a Gisselle Guerrero

**Nombre:** Gisselle Guerrero

**Cargo / Profesión:** Directora de comunicación corporativa y Community Manager de Mr. Tours

**- Es Usted creadora de una empresa que hoy en día tiene más de 20 mil seguidores en *Instagram* y otros 5 mil en *Facebook*, ¿Cómo se consigue este éxito?**

La constancia es la clave del éxito dicen por ahí. Actualizamos nuestra página Web y todas y cada una de nuestras redes sociales todos los días del año. Lo hacemos en distintas horas del día para conseguir más alcance.

**- ¿Publicar a distintas horas del día genera más alcance?**

Sí. Verás, está demostrado que las personas vemos más nuestras redes sociales en tres momentos claves del día. Primero cuando nos despertamos para ir al trabajo o a estudiar, que mayoritariamente suele ser entre las 8 y las 9 de la mañana. Después en nuestra hora de comida, entre las 13 y las 15. Y por último cuando salimos del trabajo o de estudiar, que suele ser entre las 20 y las 23. Aunque esta variedad de *likes* puede variar porque yo publico en horas dominicanas, pero puedo recibir un *like* de Rusia. Hasta el tiempo es relativo.

**-¿Por qué el turismo?**

Vivo en República Dominicana y soy de aquí. Para mí el turismo más que un trabajo es un estilo de vida. Tengo la carrera de diseño interior e incluso hice un master en Barcelona, concretamente en la Universidad Pompeu Fabra. En mi estancia allí me dí una vuelta por toda Europa a precios realmente bajos. Me encantaba viajar. Y cuando llegué nuevamente a mi tierra también me la pasaba para arriba y para abajo. Siempre viajando. Así que decidí hacer de mi estilo de vida un negocio.

**- Iniciaste tu página en *Instagram*, ¿por qué esta red social y no otra?**

*Instagram* me ofrece de todo potenciado por mil. Es muchísimo más completa, al menos para mi empresa.

Además, ¿has visto con qué rapidez está creciendo? En el 2015 superó en usuarios a *Twitter* que hasta entonces era la segunda red social con más usuarios en todo el planeta. Y apenas en 4 meses de lo que llevamos de años

ya ha conseguido 100 millones de usuarios más. Millones. Y en lo que llevamos de año nosotros hemos conseguido 2 mil seguidores más, ya que el 2016 lo cerramos con 10 mil usuarios.

¡Y es divertida de usar! ¡Todo es mucho más ameno! Los filtros, la edición y ahora hasta las *Instastories*. También entre sus actualizaciones se encuentra que como perfil de empresa nos permite hasta vender por esta página. Es lo más.

**- ¿En qué consiste exactamente la estrategia comunicativa que tiene Mr. Tours?**

Contestamos todos los comentarios, o por lo menos le damos *like*: el punto es que el usuario sienta que le hacemos caso. Eso gusta mucho. Parece sencillo pero has visto nuestros seguidores, son miles. Pero todos reciben respuesta de una manera u otra.

También utilizamos muchísimos *hashtags*, todos relacionados con el turismo aunque también escogemos otros como *"lifestyle"* o *"beautiful"*. Intentamos poner la ubicación en todas las fotografías y etiquetar a otras páginas que tienen más seguidores que nosotros.

Las fotografías las editamos con otros programas y luego también le aplicamos los filtros, para que las imágenes sean más atractivas.

¡Ah! Y no olvidamos hacer *"follow back"*, y preguntar a nuestros clientes que han comprado uno de nuestros paquetes turísticos si ha disfrutado de la experiencia y que comparta sus experiencias con nosotros etiquetándonos.

**- ¿Y en las otras redes como Facebook y Twitter?**

Hacemos exactamente lo mismo. De hecho intentamos hacer las mismas publicaciones en nuestras redes. Pero nacimos en *Instagram* y nuestros clientes más fieles lo saben. Aquí se encuentra nuestro público.

**- ¿Crees que las empresas dedicadas al sector del turismo deberían centrarse más en *Instagram*?**

Creo que cada empresa es un mundo y cada una sabe dónde está el público objetivo al que quieren llegar. Deben de entregarse a la que más volumen de clientes alcance.

**- ¿Entonces no crees que *Instagram* sea la red social que más nivel de *engagement* genera en el sector turístico?**

Mr. Tours es un ejemplo clarísimo de que *Instagram* es la red ideal para generar fidelidad con sus clientes. ¿Y sabes cual es la clave? Nuevamente la constancia. El contestarles siempre. Hay estudios en los que demuestran que la red social más interactiva es *Instagram*. He aquí la respuesta. A la gente le gusta que le hagan caso. Todos somos un poco egocéntricos.

**- ¿Mr. Tours tiene planes de ampliación en un futuro?**

Sí. De hecho el mes que viene celebraremos un evento en el que haremos oficial que la empresa crece. Pasaremos de actuar solo en la República Dominicana a organizar *tours* en todas las Antillas mayores del Caribe.

**A continuación las entrevistas hechas a profesionales expertos en el área de comunicación y redes sociales.**

#### Entrevista a Ferran Lalueza Bosch

**Nombre:** Ferran Lalueza Bosch

**Cargo / Profesión:** Profesor en Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC. Director del programa de Publicidad y Relaciones Públicas.

**Áreas de investigación:** Comunicación persuasiva y TIC; Relaciones públicas; Comunicación de crisis; Gabinetes de prensa; Gamificación

**- ¿Cuál crees que ha sido el impacto que han generado en la sociedad las redes sociales?**

Las redes sociales han impactado en la vida de todos nosotros. En los jóvenes este impacto es mucho más notable porque se han criado ya con ellas, y por tanto es su hábitat natural. Son los que llamamos nativos digitales, que se mueven en las redes con mucha más naturalidad.

Yo creo que lo que más han cambiado las redes son aquellas cosas que hacíamos antiguamente de manera más directa, más presencial, más en nuestro día a día, cara a cara, ahora las estamos vinculando a través de estas

plataformas. Hacemos cosas que jamás nos habríamos planteado hacer, a través de una red social

**- ¿Cuál crees que ha sido la red social que más ha impactado a nivel global?**

A nivel global sin duda es *Facebook*. Por el número de usuarios activos que tiene, y por la habilidad que ha demostrado al irse adaptando a cada una de las tendencias que han ido apareciendo. Ha habido competidores que parecían que podían hacerle sombra, pero *Facebook* ha sido un camaleón y ha adaptado su forma, estructura, en función de las tendencias; y también ha sido capaz de monetizar el servicio que ellos ofrecen. Estas sin duda han sido los porqué es la red líder en el momento actual. Aunque *Instagram* se lo está poniendo cada vez más difícil. ¡Menos mal que son de la misma compañía!

**- Hablando de otras redes sociales como el caso de *Instagram*, ¿cómo crees que esta es capaz de generar engagement entre sus usuarios una empresa turística a través de esta red social?**

El sector del turismo en sí es un sector paradigmático. Cómo vender el producto y cómo motivar a sus potenciales consumidores, porque de hecho no están vendiendo una cosa tangible.

Compramos un billete de avión, un paquete turístico... Son cosas que no nos podemos llevar puestas. Lo que estamos comprando es la ilusión, la expectativa que tendremos en una experiencia. Entonces desde esa perspectiva, *Instagram* permite a las empresas turísticas hacer tangible estas expectativas y acercárnosla. La está haciendo visible de algún modo. Entonces desde esta perspectiva, las empresas turísticas han tenido un desarrollo bestial. Pero en el caso de *Instagram*, por su nivel visual, diría que es la red visual por excelencia, lógicamente aquí tienen un recorrido muy interesante por hacer.

**- Con la aparición de Internet y de las redes sociales ha habido un cambio a la manera de comunicar, ¿cuál crees que ha sido el mayor cambio?**

Ha habido una serie de factores. Por ejemplo la inmediatez es sin duda uno de ellos. Nos hemos acostumbrados a recibir respuestas inmediatas a tiempo real,

y ese ha sido un proceso que ha ido aumentando. Buscamos satisfacción inmediata cuando hacemos una pregunta, cuando buscamos un dato, cuando queremos ver unos contenidos, o lo que sea...

Hay otro factor importantísimo. Cosas que hacíamos antes cara a cara ahora las hacemos online. Al principio fue un proceso lento, pero ahora son poquísimas las cosas que no podamos resolver online. Por ejemplo el comprar por Internet, el comercio online en sí, las relaciones personales, o el consumo de productos culturales.

Y por último añadiría un tercer factor. A día de hoy gracias a las redes sociales podemos estar en contacto con cualquier persona. Podemos hablar con miles de personas o con una, no importa el lugar. Podemos.

**- A nivel de comunicación corporativa empresarial, como por ejemplo una del sector del turismo, ¿cuál crees que es la red social más completa?**

Yo es que soy partidario de que cada empresa tiene que hacer un uso de la red en función de lo que mejor le convenga o de sus objetivos. Así no me atrevería a decir: esta es la red óptima corporativamente hablando.

Lógicamente el uso de una u otra no es incompatible. Se puede hacer un combinado que de respuestas a necesidades distintas. Pero para mi la clave es no generalizar, no buscar la red que se tiene que estar sí o sí, si no estar en aquellas redes que nos aporten valor para los productos que queremos comercializar, para nuestra empresa en sí o para el público.

Por ejemplo, de una red que no hemos hablado: *Snapchat*. Aquí el público es mucho más joven, no como el que podemos encontrar en *Facebook* que es una red mucho más madura y consolidada. Entonces en función de lo que queremos vender, sabremos si nos conviene o no tener *Snapchat*.

Por tanto, soy muy enemigo de hacer recomendaciones genéricas. Así que una empresa turística no puede estar en todas las redes presentes simplemente por estar. Si no porque esta red en concreto está dando respuesta a unas necesidades específicas.

**- ¿Podrías hacer una valoración futura de lo cómo crees que cambiarían a la sociedad actual la aparición de futuras nuevas sociales? ¿Redes quizás más inmediatas que las que tenemos actualmente?**

Es muy arriesgado hacer pronósticos de futuro en un entorno que cambia a una velocidad pasmosa. Hace quince años el tema de las redes sociales apenas estaba en pañales, de hecho, la mayoría de las redes que ahora están triunfando ni siquiera existían. Por tanto, saber cómo va a evolucionar es muy temerario. Estoy convencido que una de las tendencias es la necesidad de aportar garantías de calidad a los contenidos que se manejan en las redes sociales. Últimamente ha sido muy polémico el tema de las noticias falsas, por ejemplo. En este sentido creo que las redes sociales que inicialmente se nos presentaban como puras plataformas por las cuales la gente podía conectar entre sí, con empresas o instituciones, han pasado a convertirse en casi medios de comunicación. Por lo tanto tienen que rendir una responsabilidad de los contenidos que emiten.

Luego también que no es una tendencia de futuro, si no que ya es una tendencia actual, es el poder absoluto de la imagen. Cada vez vamos a querer menos contenidos textuales y vamos a querer manejar más con contenidos audiovisuales. Esto es producto de otros factores como la saturación informativa que estamos teniendo: muchos mensajes, muchos estímulos. Hasta que llega a un punto que el contenido audiovisual nos entra con mucha rapidez, con mucha facilidad, nos aporta ideas, emociones, sentimientos, informaciones de una manera muy directa, muy ágil... Por tanto lo acabamos primando sobre los contenidos más tradicionales, más textuales.

Y por último también añadiría un tercer factor de futuro que es la inteligencia artificial. Es un ámbito que se está desarrollando a una velocidad increíble y que nos puede causar un cambio copernicano en muchos de nuestros hábitos y que seguramente acabará confluyendo en el hecho de que estas redes sociales contactan con personas, de manera más habitual, acabaremos contactando con bots. Que son eso: máquinas programadas para facilitar la interacción.

**- Que ya hay unos cuantos ahora mismo...**

Sí y de hecho su actuación causa problemáticas. Unos de los líderes de opinión que tienen muchos seguidores, la gran mayoría son bots. También temas que son *trending topping* en *Twitter* u otras redes son propuestos por estos bots.

## Entrevista a Fransesc Núñez Mosteo

**Nombre:** Francesc Núñez Mosteo

**Cargo / Profesión:** Sociólogo y Profesor Agregado a la UOC. Director del Master de Humanidades, arte, literatura y cultura contemporáneas

**Áreas de investigación:** Filosofía y sociología. Experto en sociología del conocimiento y de la cultura, sociología de las emociones.

### **- Parlem una mica sobre el impacte mediàtic que estan tenint les xarxes socials...**

Més que impacte jo diria que es tracta d'una transformació molt important de tots els processos de comunicació en general, perquè el que estan fent és transformar, no només els temps de la comunicació sinó també les possibilitats de qui comunica i de què es comunica. Per tant la transformació es molt gran. Podem dir que ha arribat a trencar les barreres de l'espai i del temps. En aquest moment pots rebre comunicació directa des de qualsevol punt del planeta. Llavors la variable espai ha desaparegut. Es pot rebre notícies a qualsevol moment. També qualsevol persona pot entrar amb contacte, teòricament, amb centenars de persones. Hi han factors que influeixen però això són uns canvis claus en tots els processos de comunicació.

### **- Quan parles de processos... Posa'm un exemple.**

Tot. Tant amb el personal com en tot. La manera personal de com ha canviat la relació personal entre parelles, entre pares i fills, individualment, dins d'una feina... Però també en la comunicació en general. En els diaris, en la ràdio i fins i tot amb la televisió, tot i que va una mica més lenta en reaccionar, està condicionada per les xarxes socials, per les informacions que circulen... La ràdio moltes vegades fan programes en directe on demanen que passin temes o notícies via *Twitter*, *Instagram*, en aquell moment... Hi ha programes que de fet canvien l'escaleta en funció del que està passant a la xarxa.

Per tant el impacte és en tots els nivells de comunicació. Insisteixo, des del més personal, íntim com son les declaracions d'amor, fins al més públic, com es un programa de televisió. Per tant, jo no diria d'influència perquè semblaria que hi hagi un determinisme cap als mitjans de comunicació en general, sinó

que el que ha canviat ha estat la forma de comunicar-nos els humans en general.

**- De les xarxes socials... Quina creus que es la que més impacte ha causat entre els joves?**

Va canviant. Recordo que fa uns anys el Messenger era la novetat... Però en aquest precís moment crec que *Instagram* té molta força. Molta més que les altres. Si hagués de quedar-me amb dues serien: *Instagram* i *WhatsApp*.

Crec que no hi ha cap jove, parlant en termes generalistes, que puguin sobreviure sense aquestes dues xarxes. Crec que són fonamentals.

**- Dels trets característics d'*Instagram*, quina creus que és la més forta? Per exemple, s'ha creat Instastories, que molts han considerat un plagi... De fet després de l'aparició d'*Instastories* els usuaris de *Snapchat* han baixat dràsticament...**

Crec que això és posar-li portes al boscos. Qualsevol novetat que incorpori aquestes aplicacions seran ràpidament copiada, i si pot ser, fins i tot millorada. No sé com funciona exactament el Copyright en aquets espais, però em temo que és molt difícil de frenar.

Evidentment, els joves adoptaran aquella que els resulti molt més ràpida, que sigui més econòmica i que els ofereixi més serveis. I això sempre ha estat així. Per això sempre que apareix un mitjà que per menys han donat més la gent va cap aquest. La fidelitat en aquest aspecte no existeix. Simplement hi ha un busca / compara, i si algú t'ofereix més, canvia. Aquest és el funcionament.

**-En l'àmbit de la comunicació corporativa de les empreses del sector del turisme, quina creus que és la xarxa social que més els podria arribar aconseguir els seus objectius d'aconseguir més clientela?**

Hi ha moltes *Apps* que estan oferint ofertes molt grans... Com ara *Google* que et dirigeix a pàgines Webs com *Booking*, que s'encarreguen de buscar-te la millor oferta, ja sigui d'hotels o d'avions...

**- De les xarxes socials líders: Facebook, Instagram, Twitter. Quina creus que és la que genera més engagement entre els usuaris?**

*Instagram* és la que provoca més passió.

*Facebook* està una mica retirada, s'aguanta perquè com diuen, els grans vaixells costen d'enfonsar.

*Twitter* té un paper molt important, però en altres aspectes de la comunicació, com ara projectar una imatge pública.

Però en comunicació amb els clients, a mostrar la teva identitat com a empresa, per influenciar, jo crec que *Instagram* és la que més ofereix això. Molta gent s'està passant a *Instagram*. No només gent jove, sinó també gent més adulta perquè veuen que aquesta xarxa té un caràcter més emocional, més intel·lectual.

#### **- Podries fer una valoració futura de les xarxes socials?**

Imprevisible saber el que ens oferiran. Cada mes i cada any ens estan sorprenent.

Les xarxes socials son engranatges de la nostra vida actual. Són la nostra projecció a Internet. Allò nou que ens ofereixen el que serà segur és que canviaran a nostra forma de ser com a humanitat, de com ens movem pel món i de com ens comuniquem. ¿Com es concretarà? Allò és impossible de saber. Si a mi m'haguessin dit fa 20 anys que en un aparat més petit que una ungla cabrien més de 120 gigues de memòria doncs mai ho hauria cregut. Per això espanta.

#### **A continuación entrevistas a personas profesionales expertas en comunicación y redes sociales, pero además tienen un perfil profesional en *Instagram* enfocado al sector del turismo.**

##### Entrevista a María Isabel Contreras Mayí

**Nombre:** María Isabel Contreras Mayí

**Cargo / Profesión:** Graduada de la carrera de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) (Santo Domingo, República Dominicana). Master en Periodismo de Televisión en la Universidad Antonio de Nebrija (Madrid). Master en Periodismo Digital en la Universidad Antonio de Nabrija (Madrid).

**- Tienes más de 1000 seguidores en tu página de *Instagram* y veo que tu perfil es más bien profesional, ¿a qué se debe esto?**

Sí, pero lo cierto es que también tengo una cuenta personal que es @maisabelcontreras y ya luego abrí la cuenta con mi proyecto @mochileraporelmundo.

Entendía que debía separar una de la otra, porque aunque voy contando mis experiencias por el mundo, necesitaba darle otro enfoque y tratamiento al contenido.

**- ¿Qué te motivó a decidir como temática el "turismo" y no otra como "moda"?**

Si fuera por mí viviría montada en un avión, haciendo escalas y paradas por el mundo. Amo viajar, conocer gente de otras culturas, me encanta probar opciones gastronómicas, descubrir rincones, entrevistar, hacer fotos y videos. No me imagino una cuenta de moda, soy muy relax y el solo hecho de pensar que tengo que ponerme tacos me estresa (risas).

**- ¿Cuál es tu estrategia comunicativa para conseguir *likes* o seguidores?**

Ser yo, contar experiencias y momentos reales. No hay nada más creíble que transmitir a las personas lo que has vivido, tanto lo bueno como lo malo.

Crear una cuenta de *Instagram* y verla crecer cuesta mucho, dedicación, esfuerzo, creatividad, innovar, persistencia y fe de que mucha gente verá tu trabajo. Lo más importante es amar lo que haces, después de ahí todo fluye y se va dando orgánicamente.

**- ¿Por qué *Instagram* y no *Facebook*, u otra red? ¿Qué crees que tiene esta herramienta social que no pueden tener otras?**

A mí me encanta hacer fotos, así que *Instagram* me permite jugar mucho con eso. Yo edito mis fotos en otras aplicaciones y ya cuando las paso a esta red social pues simplemente doy a publicar.

También la facilidad de interactuar con más personas, esto significa que el alcance es mucho mayor. Y más mi cuenta que es literalmente para todo el mundo.

Honestamente, creo que *Instagram* es una herramienta que lo tiene todo o casi todo. A mí en lo particular me encanta.

**- ¿Crees que *Instagram* es la red social que más podría cubrir las necesidades comunicativas de una empresa turística? ¿Por qué?**

Creo que es una red social muy importante, que ha venido a facilitar mucho. También entiendo que si no se tiene creatividad y originalidad es difícil llegarle a la gente...

Si estoy clara que *Instagram* es muy completa, pero también creo que para lograr cubrir las necesidades comunicativas de una manera más plena, se debe haber un soporte en una plataforma *Web*, en otras vías como *YouTube*, *Facebook*, etc.

**- ¿Crees que el elevado crecimiento de usuarios de *Instagram* es una razón por la cual las empresas turísticas están empezando a usar cada vez más esta red social?**

Es un plus el crecimiento, pero a veces no sirve de mucho tener miles de usuarios y no verlos interactuar con tu contenido, comentar, compartir con otros, etc. Yo soy de las que prefiere tener muchos o pocos, pero sentirlos ahí.

**- ¿Qué le aconsejarías a una persona que quiera tener un perfil como el tuyo?**

Que se esfuerce con generar contenido de calidad, que ame lo que esté haciendo y que se lo disfrute. Al principio es difícil pero la satisfacción de ver crecer una cuenta es maravillosa.

#### Entrevista a Carlos Andrés Rojas

**Nombre:** Carlos Andrés Rojas

**Cargo / Profesión:** Licenciado en Idiomas en la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD). Fundador y director general de la empresa *Gozatetours* y *community manager*

**- Cuentan con más de 5 mil seguidores en su cuenta de *Instagram*, pero, ¿cómo comenzó este proyecto?**

Este proyecto empezó de una forma muy inesperada. Estaba en la oficina donde trabajaba ofreciendo servicio al cliente, en la empresa BM Cargo. Una tarde estuve hablando con uno de los clientes el cual tiene su negocio de transporte y me llamó la atención ese tema. Le estuve preguntando sobre su negocio y de la forma que lo llevaba, y este mismo me ofreció que hagamos negocios, que yo invitara a mis amigos a un viaje y que él sería el encargado de ofrecer el transporte, luego de esto él mismo me dio todas las ideas que hasta la fecha estoy buscando perfeccionar al 100%.

**-¿Son una empresa consolidada?**

Si tenemos nuestro negocio consolidado, gracias a Dios.

**-¿Por qué escogieron el turismo como temática?**

Elegí el turismo ya que es una fuente inagotable de ingresos, siempre habrá personas interesados en conocer los mejores puntos turísticos de nuestra República Dominicana, y también va ligado con mi carrera profesional.

**-¿Qué función desempeñas en la empresa?**

Yo soy quien organiza las actividades, se pone en contacto con los suplidores para buscar las mejores ofertas en precios, para poder estar en la competencia de este negocio, la cuenta del *Instagram* la manejo personalmente también.

**-Apenas tienen 402 likes en su página de Facebook... ¿A qué se debe esto? ¿No se encuentra en esta red social su público objetivo?**

Honestamente, me he enfocado más en la cuenta del *Instagram* desde mis inicios. Tuve que abrir una cuenta en el *Facebook* ya que me lo piden para poder tener perfil de empresa en mi cuenta de *IG*, pero si tengo en mente hacer crecer esa cuenta también en lo adelante.

**- ¿Por qué potencias más Instagram que cualquier otra red social? ¿Qué crees que tiene esta red social que no tiene otras como Facebook?**

Como te dije en lo anterior, el *Instagram* lo he utilizado desde que inicié el negocio, lo cual hacía desde mi casa, y al ser nueva en ese entonces, pensé que sería más fácil llegar a más personas. Tanto *Facebook* como *IG* me

ofrecen lo mismo. Ambos tienen su perfil de empresa y todas las herramientas, solo prefiero el IG porque con esta empecé.

**- ¿Crees que Instagram es la red social más completa para generar "engagement" con sus seguidores?**

De momento si, no tengo el más mínimo problema en responder a los clientes, informarles de las actividades, publicar mis datos de contacto, *WhatsApp* y teléfono local, están a un solo *click* de conocer mi ubicación exacta y demás cosas. Verdaderamente me gusta mucho el *Instagram*, lo disfruto para mi negocio y para mi vida personal.

**- ¿Cual es tu estrategia comunicativa para conseguir más likes o seguidores?**

Tengo como primordial estrategia el dar un buen servicio. Que mi negocio vaya de boca en boca ya que es la mejor manera de llegar a nuevas personas. Hacer publicaciones y anuncios en la Red para que esta cuenta siga creciendo con el tiempo. Constancia, esa es la clave.

**- ¿Qué aconsejarías a una persona que quiera abrir una empresa como la de ustedes?**

Yo le aconsejaría que haga esto con amor, no solo por el beneficio que pueda llegar a tener, ya que si haces las cosas con verdadero interés, se nota y se toma en cuenta.

## **7.2 Nota de prensa**

A continuación adjunto la nota de prensa de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) dónde presentaron las principales tendencias turísticas para el 2017. **Asistí a esta rueda de prensa el 16 de marzo de 2017.**



## **Las reservas para este verano 2017 aumentarán un 8%**

Esta tarde se celebra en Barcelona una de las citas más importantes para el sector del turismo, el Workshop ACAVe 2017, en el que se presentan las principales tendencias turísticas para el 2017.

Una mayor antelación en la reservas, un incremento de las mismas, la consolidación y aparición de nuevos destinos, hacen que las perspectivas de las agencias de viajes, para esta temporada, sean positivas.

Barcelona, jueves 16 de marzo de 2017.- La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe) celebra esta noche la 19ª edición del workshop en las Drassanes de Barcelona. El encuentro es uno de los más importantes del sector que tiene como objetivo dar a conocer las novedades y tendencias para la próxima temporada turística. Un total de 56 expositores presentarán en este workshop los nuevos productos y destinos que se ofrecerán en verano, contando con Iberia como proveedor invitado.

Martí Sarrate, Presidente de la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes ha destacado que “seguimos consolidando el crecimiento ya iniciado desde hace 3 años. Las agencias de viajes han respondido con esfuerzo e innovación a las nuevas demandas de los ciudadanos. No podemos perder de vista que el cliente cada vez está mejor informado y es más exigente y somos nosotros quienes tenemos que dar respuesta”. Sobre la cifra de crecimiento estimada para este año, Martí Sarrate ha dado explicado que “como previsiones nos movemos en un 8%”.

Asimismo, ACAVe destaca que la tendencia de los viajeros es realizar sus reservas con una mayor antelación, siendo conscientes que esta es la mejor forma de asegurarse las mejores condiciones para su viaje.

#### Tendencias 2017

Los principales destinos nacionales para estas vacaciones veraniegas siguen siendo en Andalucía, Cataluña, Baleares y Canarias que ya tienen consolidado, a lo largo de todo el año, un flujo de turistas nacionales e internacionales por su clima y la oferta de playas y de ocio. Se posicionan destinos cada vez más relevantes como son Murcia, con la Costa Cálida, y el País Vasco, con el turismo activo y gastronómico, destacando en todos ellos su buena conectividad tanto aérea, con compañías como Vueling o Norwegian, como marítima, con Trasmediterránea, compañía que además el próximo año celebrara su centenario.

También destacan destinos de interior, como Andorra, por su riqueza natural y el turismo de aventura.

En cuanto a los destinos de media distancia, las reservas se orientan principalmente a Europa con Flandes, Rusia, Croacia, Reino Unido, Islandia, Polonia o Escandinavia, además de las ya tradicionales capitales como Londres, París (esta última muestra una clara recuperación) y Roma, que siempre son de un indudable interés turístico, familiar, cultural y gastronómico. También Marruecos, con una gran conectividad aérea, y se consolida el destino de las Islas Feroe, archipiélago formado por más de 18 islas entre Escocia, Noruega e Islandia.

En los destinos de larga distancia, Asia y especialmente Japón destaca con un especial crecimiento respecto a otros destinos, consolidándose otros países asiáticos como China, India, Vietnam, Myanmar o Tailandia, y posicionándose nuevos destinos como Filipinas, Azerbaiyán o Borneo. En el Océano Índico destacan las Islas Fiji o la Polinesia Francesa. En todos ellos, la oferta turística de viajes de luna de miel con playas paradisíacas y parajes naturales selváticos es una de las más elegidas.

En América del Sur y Centroamérica los destinos preferidos son República Dominicana, Perú, México, Costa Rica, Puerto Rico Cuba o Argentina. Estados Unidos, con Nueva York, Chicago o Miami, continúa con una demanda al alza.

África es uno de los destinos que continúa en crecimiento. Marruecos, Kenia, Isla Mauricio, Madagascar o Sudáfrica, siguen manteniendo una alta demanda en todos los productos destinados a los safaris y a playas.

En todos estos destinos es importante destacar la conectividad que ofrecen compañías como son Iberia, Qatar, Lan Tam, Aerolíneas Argentinas, Air France-KLM o Royal Air Maroc.

Las aerolíneas como Qatar Airways han apostado por posicionar Doha como destino de conexión para millones de pasajeros y de atracción para visitantes internacionales. Royal Air Maroc ha inaugurado vuelos de Bilbao a Casablanca y también ha mejorado la conectividad a través del aeropuerto de Casablanca dando la posibilidad de contactar los vuelos procedentes de España con más destinos en África con Nairobi y en América, Nueva York, Rio de Janeiro y Sao Paulo. También Atlantic Airways ha iniciado vuelos directos desde Barcelona y Palma de Mallorca Vagar (Feroe), un bello archipiélago con 18 islas. Y la aerolínea chipriota Cobalt Air, comenzará a operar el 4 de abril con un vuelo directo desde Madrid a Lanarca. Iberia lanzará sus nuevos vuelos a Basilea cubriendo así la demanda hacia Alsacia en Francia y el área de la Selva Negra en Alemania. Finalmente, Air France y KLM ofrece 328 destinos en 118 países, presentado unos 53 nuevos destinos, cómo por ejemplo Cartagena de Indias, Minneapolis, Freetown (Sierra Leona) y Monrovia (Liberia) y desde la Península Ibérica se inauguran rutas desde Málaga a Amsterdam y de Palma de Mallorca a París .

Los cruceros se han convertido ya en una de las opciones elegidas para pasar unas vacaciones, por sus atractivos programas de viajes y el confort de sus navíos produciendo un incremento de salidas desde los puertos españoles. En el caso de Mundomar, ha aumentado los viajes con guía asistente, vuelos,

traslados y estancias en destinos lejanos. Se ha consolidado en el mes de febrero los viajes a Sudamérica y en los meses de abril a octubre, el Sudeste Asiático. Con el destino de Japón, han creado un nuevo viaje en primavera y dos en agosto. Y en esta Semana Santa se inaugura un viaje Roma a Barcelona y se incorpora un nuevo buque a la flota, el Majestic Princess. En el caso de Norwegian Cruise Line presenta por primera vez itinerarios regulares desde Hamburgo y Southampton y también ofrecerán, en algunos casos, un paquete de crucero más el vuelo. En mayo inaugurarán cruceros por Cuba, concretamente 30 cruceros de cuatro días desde Miami, con una estancia de una noche en La Habana. Se incorporará a la flota el Norwegian Joy喜悦号 (Xǐ Yuè Hào) construido y diseñado en exclusiva para los clientes chinos.

Las cadenas hoteleras presentan también cifras optimistas para esta temporada 2017, apostando por las Islas Canarias y Baleares, como es el caso de Sandos, donde aumenta el turista nacional así como Benidorm y Torremolinos, que siguen siendo destinos turísticos para el verano. Asimismo también han notado una progresiva desestacionalización de la demanda nacional.

Las empresas tecnológicas como son Amadeus, Beroni, Expedia Taap Travel Marketing, Travelloop y Travelport, presentaran también sus innovaciones y aplicaciones que permiten reducir costes y ofrecer más servicios a las agencias de viajes y a sus clientes, como son herramientas de autorreservas para la automatización de gestión turística.

Por último compañías de seguros como son AON, ERV, RACE y corredurías de seguros como New Risk o Winsartorio también presentaran las novedades en seguros de asistencia en viaje, así como en productos destinados a las agencias de viajes.

El sector representado con 56 expositores

Un total de 56 expositores participarán en el workshop de Barcelona, destacando la participación de Iberia como proveedor invitado. Las agencias de

Viajes Catai, Island Tours, Kia Ora Travellers, Mapa Tours, South America DMC, Solo Madagascar Tours, Tadem Luxury Travel y Travelkids, Viajes Tuareg y Transrutas; las compañías de cruceros MSC Cruises, NCL, y Mundomar; las empresas tecnológicas Amadeus, Beroni, Expedia Taap Pipeline, Schemetterling Travel y Travelport Gds / Galileo, de seguros Aon, Erv, New Risk, Race y Winsartorio; las oficinas de turismo de Andalucía, Andorra Encamp, Visit Flandes, Costa Cálida- Murcia, República Dominicana y Sud de France; las cadenas hoteleras Marítim Hoteles, AMR Resorts, Paradores de Turismo, y Sandos, y compañías de transporte Trasmediterránea, Iberia, Aerolíneas Argentinas, Air France, Apg, Hahn Air Lines, Latam Airlines Group, Norwegian, Qatar, Royal Air Maroc, Summerwind, United Airlines/Continental, Air Transat, Finnair, Czech Airlines, Cathay Pacific, Air Lingus, Aerticket, Rent&Ride, Vueling; espacios como el IMS Betlem, Hard Rock Spain, Instant Credit estarán presentes en el Workshop que hoy se celebrará en Barcelona.

Las próximas ciudades donde se celebrarán los workshops organizados por ACAVe son:

- el 23 de marzo, en el Hotel Barceló de Málaga (Calle Héroe de Sostoa, 2, Málaga)
- el 30 de marzo, en el Hotel Nixe Palace de Palma de Mallorca (Av. de Joan Miró, 269, Palma)

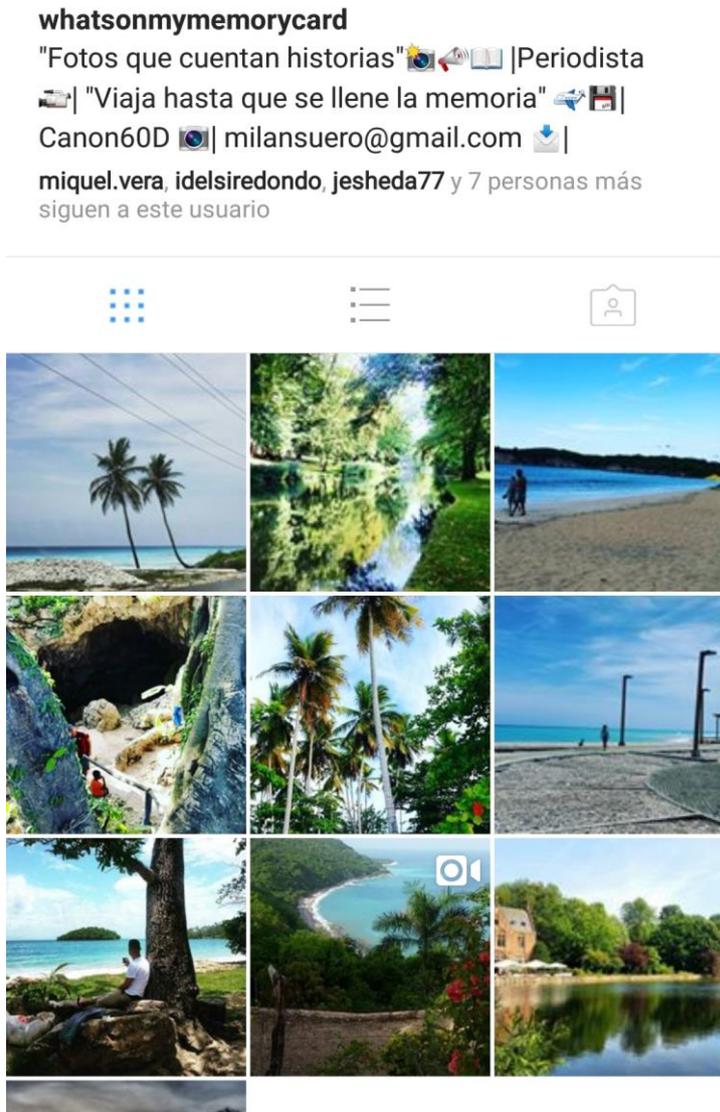
#### Sobre ACAVe

La Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVe) es la patronal catalana de agencias de viajes de ámbito estatal con sede en Catalunya. ACAVe es la Asociación más representativa de España y engloba más de 550 asociados y alrededor de 1.000 puntos de venta en toda España (un 20% de ellos de fuera de Cataluña). Forman parte de la Asociación agencias de diferentes tipologías: emisoras vacacionales y corporativas, tour operadores, receptoras de costa y de ciudad, agencias online y empresas de cruceros.

### 7.3 @whatsonmymemorycard

Con el fin de hacer un seguimiento más riguroso y aplicar las técnicas de comunicación corporativa de las que me hablaron los entrevistados, se creó una página de “perfil más profesional” en la red social *Instagram* a la que titulamos “@whatsonmymemorycard”.

En ella utilizamos varias estrategias comunicativas como el uso de *#hashtags*, poner la ubicación, resaltar los colores de la fotografías con el fin hacer más atractiva la imagen. A continuación una fotografía de la cuenta creada:



## 7.4 Agradecimientos

Agradecer a:

- Ferran Lalueza
- Francesc Núñez
- Marta Serra Peruchet
- Ana Díaz García
- Gisselle Guerrero
- María Isabel Contreras
- I a Carlos Andrés Rojas

Por toda la información que me han proporcionado en las entrevistas realizadas, por el tiempo y el interés mostrado en este trabajo.

Agradecer a mi tutor en las prácticas de la carrera que hice en Cadena Cope durante este semestre:

- Carlos Losada

Por facilitarme los contactos de la directora de B-Travel y la coordinadora de Pullmantur, para hacerle las entrevistas.

Mis más sinceros agradecimientos a la persona que ha hecho posible esta investigación y me ha acompañado a lo largo del proceso:

- Xavier Cervera Vallve

Por la paciencia, la dedicación, la información proporcionada a lo largo del trabajo, las ideas, el tiempo y sobretodo, por la confianza depositada en mí y en ésta investigación. Gracias.

Y por último, agradecer a todas las personas que han leído esta investigación, a mis familiares y amigos. Por su tiempo y por el interés mostrado hacia mi trabajo.



*#dalelike*