



Universidad Pontificia de Comillas

Grado en Administración y Dirección de Empresas

## **Las Redes Sociales y el Turismo**

### ***Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico***

#### **Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor**

Autor: Laura Mas Mestanza

Director: Antonio Rua Vieites

Laura  
Mas  
Mestanza

**TRABAJO DE FIN DE GRADO. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LA  
ESTRATEGIA EMPRESARIAL DEL SECTOR TURÍSTICO**



## ÍNDICE

<b>Resumen – Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>5</b>
<b>Capítulo I – Las redes sociales</b> .....	<b>7</b>
1.1. ¿Qué son las redes sociales? .....	7
1.2. Historia y evolución de las redes sociales .....	7
1.3. Características de las redes sociales .....	10
1.4. Clasificación de las redes sociales.....	12
1.4.1. Redes sociales horizontales.....	13
1.4.2. Redes sociales verticales .....	13
<b>Capítulo II – El Sector Turístico</b> .....	<b>16</b>
2.1. Introducción al sector turístico.....	16
2.2. Historia y evolución del sector turístico .....	17
2.3. Características del sector turístico .....	19
2.4. Principales subsectores del sector turístico .....	21
<b>Capítulo III – Las redes sociales enfocadas a la estrategia empresarial del sector turístico</b> .....	<b>24</b>
3.1. Evolución de la comunicación turística: del papel a la red .....	25
3.2. Redes sociales adaptadas al sector turístico.....	26
3.3. Funciones de las redes sociales como instrumento para la estrategia empresarial ..	29
3.3.1. Las redes sociales como herramienta de publicidad .....	29
3.3.2. Redes sociales como herramienta de atención al cliente. La reputación online	31
3.3.3. Redes sociales como instrumento de reclutamiento de personal.....	35
3.3.4. E-Commerce .....	36
3.4. Análisis de efectividad en redes sociales: modelo PRGS.....	37
<b>Capítulo IV – Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial de las empresas turísticas. Resultados del estudio</b> .....	<b>39</b>
4.1. Importancia de los usuarios de redes sociales .....	43
4.1.1. Respecto a las características de los usuarios de redes sociales en España....	43
4.1.2. Respecto a la frecuencia de uso de las redes sociales .....	46
4.1.3. Respecto a los intereses de los usuarios en las redes sociales .....	48
4.2. Importancia de las peculiaridades de las distintas redes sociales.....	50
4.2.1. Respecto a la tipología de las redes sociales .....	50
4.2.2. Respecto a la popularidad de las redes sociales .....	51
4.2.3. Respecto a la inversión de las empresas en redes sociales .....	54
4.3. Valoración de la actividad empresarial en las redes sociales.....	55
4.3.1. Actividad en redes sociales basada en publicidad.....	55

4.3.2.	Actividad en redes sociales basada en la atención al cliente. Reputación online	62
4.3.3.	Actividad en redes sociales basada en reclutamiento de personal .....	63
4.4.	Perspectivas de futuro.....	64
4.4.1.	Perspectivas de futuro de las redes sociales .....	64
4.4.2.	Perspectivas de futuro del sector turístico .....	66
4.5.	Interpretación de encuestas .....	66
4.6.	Conclusiones finales del estudio .....	69
	<b>Anexo 1: Historia de las redes sociales .....</b>	<b>72</b>
	<b>Anexo 2: Iberia en las redes sociales.....</b>	<b>75</b>
	<b>Anexo 3: Estudios Anuales de Redes Sociales – IAB.....</b>	<b>77</b>
	<b>Anexo 4: Ficha descriptiva de las principales redes sociales.....</b>	<b>80</b>
	<b>Anexo 5: Entrevista a Víctor Martín. La evolución de la comunicación digital en el entorno turístico .....</b>	<b>84</b>
	<b>Anexo 6: Encuesta online para la elaboración del modelo econométrico</b>	<b>87</b>
	<b>Anexo 7: Resultados Encuesta Online .....</b>	<b>93</b>
	<b>Bibliografía.....</b>	<b>101</b>

## Resumen – Abstract

¿Existe alguna cosa que no podamos hacer o conocer a través de Internet, tablets o smartphones? La respuesta es no, y por ello, las empresas son cada vez más conscientes de ello. Con el presente estudio de investigación se defiende la hipótesis de que las herramientas 2.0, más en concreto, las redes sociales, deben ser un elemento clave en toda estrategia empresarial del sector turístico en España, caracterizado por ser uno de los sectores en los que resulta más importante la consideración de esta nueva herramienta a la hora de llevar a cabo una estrategia empresarial en el mercado. Con el objetivo de llevar a cabo un estudio más completo, se realiza un análisis exhaustivo de las redes sociales y el sector turístico de forma independiente y posteriormente, se relacionan ambos conceptos con el objetivo de analizar la influencia que tienen las redes sociales sobre la estrategia empresarial de las empresas turísticas, demostrando así, su importancia y necesidad indiscutible en todo proceso a nivel comunicativo, marketing, atención al cliente y reclutamiento de personal del mencionado sector.

**Palabras clave:** redes sociales, turismo, estrategia empresarial, Turismo 2.0, usuarios

Is there something that we cannot do or search through Internet, tablets or smartphones? The answer is no, and therefore, companies are increasingly aware of this. With this research study, the intention is to defend the hypothesis that the Web 2.0, especially social networks, should be a key element in any business strategies on the touristic sector in Spain, characterized as one of the sectors in which the consideration of this new tool is more relevant when carrying out a business strategy. In order to conduct a more comprehensive study, an analysis of social networks and the touristic sector will be performed independently and later on, both concepts will be related with the objective of analyzing the influence of social networks on the business strategy of touristic enterprises, demonstrating their importance and absolute necessity in all process of communicating, marketing, customer care and recruitment.

**Key words:** social networks, tourism, business strategy, Tourism 2.0, users

## Introducción

### **Objetivos**

Hoy en día, gracias a la evolución de las nuevas tecnologías e Internet, las redes sociales online se configuran como un recurso al que cada vez más acuden las empresas con el objetivo de cumplir con la estrategia empresarial que llevan a cabo, ya sea a nivel de comunicación y marketing como para la atención a sus clientes o reclutamiento de personal.

Con el presente estudio, el principal objetivo es el de demostrar la importancia de que las empresas, en especial aquellas del sector turístico, tengan en consideración a las redes sociales como un elemento clave para la consecución de su éxito empresarial. Actualmente, la mayoría de las empresas tienen su propio perfil en las diversas redes sociales de hoy en día. Sin embargo, no solamente es importante mantenerlos actualizados, sino también saber gestionarlos generando conversación y dinamismo entre sus seguidores, además de saber gestionar críticas, opiniones y comentarios del resto de los usuarios. Como se menciona a lo largo del estudio, sólo el 45% de las empresas admiten tener una estrategia definida y efectiva para hacer frente a estas situaciones, mientras el 8% admite que el plan del que dispone no es efectivo y otro 25% reconoce que carece siquiera de cualquier tipo de estrategia en este aspecto (SOCIAL MEDIA, 2014). Este hecho es un indicativo suficiente para hacer ver como actualmente si bien es cierto que prácticamente la mayoría de las empresas hace uso de las redes sociales, la gran mayoría de ellas no lleva a cabo una gestión adecuada de las mismas, lo que provoca un efecto negativo sobre la imagen de la marca (*reputación online*), la satisfacción del consumidor y con ello, a última instancia, el éxito empresarial. Por ello, con el presente Trabajo de Fin de Grado, se pretende concienciar a las empresas y el mundo en general, sobre la importancia de una adecuada gestión de las redes sociales.

### **Metodología**

La metodología de investigación llevada a cabo consiste en un análisis de las redes sociales y el sector turístico de forma separada, con el objetivo de

## Introducción

contextualizar al lector, de forma que para éste sea posible la interpretación de los resultados expuestos en el penúltimo y último capítulo del presente Trabajo de Fin de Grado, capítulos en los que se establece una relación entre ambas variables para poder dar respuesta a la hipótesis que se plantea en el mismo.

Para ello, se estudian los conceptos planteados a través de diferentes libros y artículos y se revisan resultados obtenidos de estudios e informes relacionados con las redes sociales y el turismo, enfocado a la estrategia empresarial. En especial, tiene un gran valor para el proyecto, la aportación de los estudios sobre las redes sociales llevados a cabo por la IAB, y que dan respuesta a la mayoría de las hipótesis que vamos planteando a lo largo del proyecto. Como complemento a dichos estudios, la autora del proyecto formó parte del club de miembros asociados a la IAB, a través del cual pudo acceder a conferencias e informes complementarios.

Como medida de contraste de los resultados obtenidos con el análisis, se elaboró también un cuestionario a modo de comprobación de las conclusiones formadas con los mismos.

Con el estudio, la exposición de los resultados, y la interpretación de los mismos junto con sus correspondientes conclusiones, nos centraremos especialmente en la geografía española, concretamente en la población que se ve afectada con mayor intensidad por el sector turístico, así como por su uso de las redes sociales. Para ello, hemos acotado nuestra población del estudio a aquél segmento de la población comprendido entre los 18 y 55 años.

### ***Estado de la cuestión***

En las últimas décadas han tenido lugar una diversidad de estudios relacionados con la evolución de las redes sociales enfocadas a la estrategia empresarial. Sin embargo, apenas podemos encontrar estudios completos en los que se incluya, tanto un análisis teórico como uno más empírico en el que se exponen resultados cuantitativos relacionados con la evolución de las redes sociales. Además, y como se ha especificado con anterioridad, el presente Trabajo de Fin de Grado pretende hacer una aportación en especial al sector turístico, sector de servicios en el que resulta vital una adecuada gestión de la herramienta con fines empresariales.

## Capítulo I – Las redes sociales

### 1.1. ¿Qué son las redes sociales?

Hoy en día, relacionamos el término “red social” con cualquier plataforma en internet en la que las personas intercambian información. Inmediatamente asociamos dicho concepto a nombres como Facebook o Twitter. Sin embargo, el concepto de “red social” en sí, va más allá de eso; estamos conectados mucho antes de tener conexión a internet.

Desde un inicio, una red social la conforma cualquier tipo de relación o interés común que conectan a las personas o entidades y que forman una estructura social. El término “red” procede del latín “rete” y hace referencia a la estructura que tiene un patrón característico (Definición de redes sociales, 2014)<sup>1</sup>. Por ello, esta definición permite que el concepto sea adaptado a diferentes ámbitos. Ya que a lo largo de este proyecto haremos referencia al concepto de “redes sociales” que más empleamos hoy en día, nos centraremos por lo tanto, en el ámbito informático donde “red” hace referencia a un conjunto de equipos informáticos conectados entre sí y que a su vez, intercambian información. Respecto al término “social”, se refiere a todo aquello perteneciente o relativo a la sociedad, es decir, un conjunto de individuos que interactúan entre sí formando comunidades (Definición de redes sociales, 2014).

El término conjunto conocido como “red social” ha ido evolucionando a lo largo de los años para centrarse en plataformas de Internet gracias a las cuales, se favorece la creación de comunidades virtuales en las cuales sus usuarios son capaces de intercambiar información entre sí (Definición de redes sociales, 2014).

### 1.2. Historia y evolución de las redes sociales

El origen de las redes sociales es incierto y su evolución muy acelerada. No existe consenso acerca de cuál fue la primera red social ya que podemos

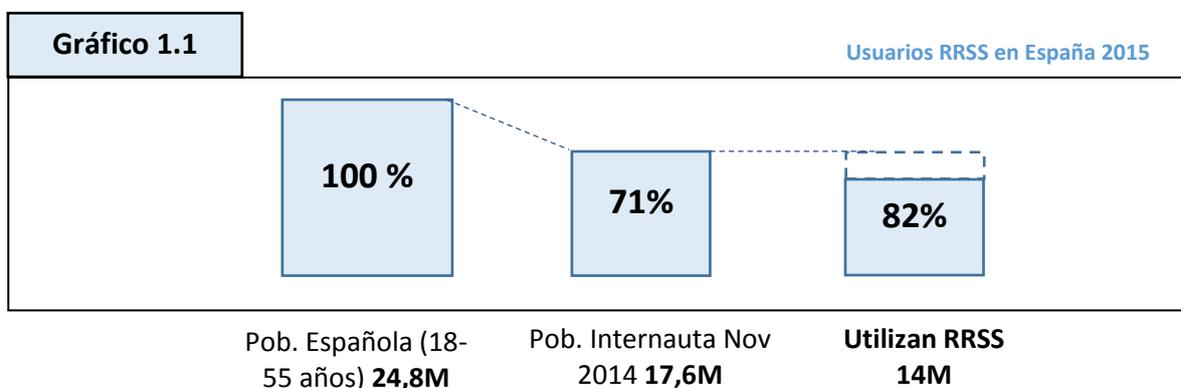
---

<sup>1</sup> Definición de redes sociales. (2014). Obtenido de <http://definicion.de/red-social/>

encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Además, las redes sociales son un fenómeno muy dinámico y en constante cambio ya que los servicios más populares hoy podrán ser ya desconocidos mañana y sustituidos por nuevos formatos, como ocurre continuamente en el mundo de las redes sociales.

Sin embargo, teniendo en cuenta el concepto de red social como medio de comunicación a través de internet, podemos destacar los hechos más relevantes relacionados con la comunicación a través de la red, enunciados por orden cronológico en el *“Anexo 1: Historia de las redes sociales”*. Teniendo en cuenta el desarrollo de redes sociales a partir del eje cronológico expuesto en el anexo, es interesante analizar a su vez, cómo el número de usuarios afiliado a redes sociales ha ido evolucionando a la par.

Como se enuncia en la introducción del proyecto, en el presente estudio acotaremos el estudio a la población comprendida entre los 18 y los 55 años, parte de la población en la cual es muy común el uso de las redes sociales y que además, es la mayoría de población turista. Según el *VI Estudio de Redes Sociales* de la *IAB*, si tenemos en cuenta la población española comprendida entre estas edades, actualmente, un 75% resulta ser población internauta y de éstos, un 82% usuarios de redes sociales. Esta última afirmación resulta vital para entender la importancia que tiene el mundo “internauta” así como de redes sociales en nuestra población ya que indica que es muy común que la población española sea internauta y además, la mayoría, resulte ser usuario de por lo menos una red social (14 millones de personas). En el Gráfico 1.1 a continuación queda representada esta información, basada en los usuarios de RRSS en España en 2015.

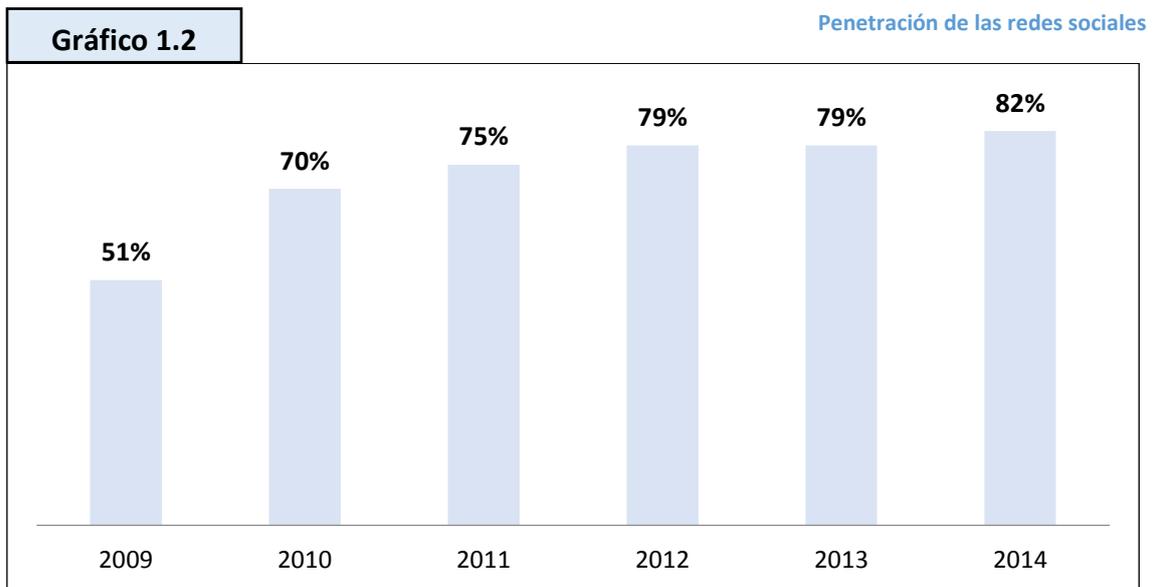


Elaboración propia. Fuente: (IAB-VIKO, Enero 2015)<sup>2</sup>

Sin embargo, como se puede suponer, esta cantidad de usuarios no se ha mantenido constante a lo largo del tiempo, sino que, ha experimentado una evolución desde los orígenes de las redes sociales. Desde 2009, año en el que las redes sociales comenzaron a tener mayor importancia, las redes sociales han experimentado una etapa de crecimiento, turbulencia y madurez que se pueden ver representadas en el gráfico de penetración de las redes sociales de a continuación.

Como se puede observar en el Gráfico 1.2, existe una primera fase de crecimiento, en la que se experimenta el mayor crecimiento de usuarios del 2009 al 2010; se incrementa en un 37% la población internauta que es usuaria de redes sociales. Del 2010 al 2012 se puede apreciar una segunda etapa de turbulencia, en la que el porcentaje de usuarios en redes sociales sigue incrementándose pero en menor proporción. Finalmente, en la última etapa de madurez (2012-2014) apenas apreciamos un crecimiento significativo de población internauta que es a su vez, usuaria de redes sociales en nuestro país.

<sup>2</sup> IAB-VIKO. (Enero 2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*.



Elaboración propia. Fuente: (IAB-VIKO, Enero 2015)<sup>3</sup>

### 1.3. Características de las redes sociales

Para adentrarnos en el análisis de las redes sociales, es imprescindible conocer sus peculiaridades y las características que las definen. A continuación veremos aquellas esenciales para la definición del concepto de “redes sociales” que se pretende estudiar con el presente proyecto (ACTIVO-WORDPRESS, 2012)<sup>4</sup>.

- **Universalidad.** Las redes sociales son plataformas accesibles desde cualquier punto del mundo en el que se posea acceso a internet.
- **Rapidez.** La información que se transmite a través de las redes sociales se realiza de forma rápida e instantánea.
- **Privacidad vs Publicidad.** A primera vista, las redes sociales son públicas basadas en que toda la información compartida pueda ser vista por cualquier usuario. Sin embargo, todas las plataformas permiten que

<sup>3</sup> IAB-VIKO. (Enero 2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*.

<sup>4</sup> ACTIVO-WORDPRESS, E. (8 de Abril de 2012). *¿Cuáles son las principales características de las redes sociales?* Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de ¿Cuáles son las principales características de las redes sociales?: <https://elactivo.wordpress.com/2012/04/08/cuales-son-las-principales-caracteristicas-de-las-redes-sociales/>

Capítulo I – Las redes sociales

el usuario configure según sus propios criterios de privacidad, la información que permite que sea pública para otros usuarios. Probablemente, esta sea la característica más discutida de las redes sociales. Según el estudio *VI Estudio de la IAB*, la privacidad es uno de los dos factores decisivos más importantes como motivo de no registro para todas aquellas personas no usuarias de las redes sociales. La otra razón por la que la mayoría de los no usuarios prescinde de las redes sociales es por falta de interés o gusto hacia ellas.

- **Popularidad.** En primer lugar, y como resulta evidente después de la información dada en el apartado anterior, las redes sociales se caracterizan por su popularidad en el mundo entero. La cantidad de usuarios de las redes sociales se encuentra en continuo crecimiento en las principales plataformas como son Facebook, Twitter o LinkedIn.
- **Tipo de información compartida.** Podemos clasificar a las redes sociales también por el tipo de información que los usuarios comparten en ella. Según el autor *Juan Merodio* en su libro *“Marketing en Redes Sociales”* (MERODIO, Marketing en redes sociales, 2011), las redes sociales podemos categorizarlas en función de su utilidad y las aplicaciones que ofrecen. En su libro, *Merodio* establece según su propio criterio, que existen 15 categorías de redes sociales, en función del “servicio” que las mismas ofrecen.

Algunos de los ejemplos de aplicaciones más populares en este tipo de medios y las redes sociales más populares en ese tipo de aplicación son:

- Publicaciones: Facebook, LinkedIn, Twitter
  - Fotografías: Facebook, Instagram, Pinterest
  - Audios: Spotify, Youtube
  - Vídeos: Youtube, Vimeo
  - Ofertas profesionales: LinkedIn
- **Finalidad del uso.** Hay diferentes formas de uso de las redes sociales. Desde un uso de las redes sociales como fuente de entretenimiento, ocio o diversión hasta ser consideradas como herramientas de trabajo o

como forma de generar una red de relaciones profesionales. Muchas veces, una misma red social, puede ser empleada de distintas formas. Mientras la mayoría de los usuarios asocian Facebook como fuente de entretenimiento, otras redes sociales como Twitter, además de fuente de ocio, son consideradas también como herramientas de trabajo. Sin embargo, el uso principal de las redes sociales continúa siendo “social”, es decir, el contacto directo con los propios contactos del usuario a través de las redes. Destaca el incremento del uso de las redes sociales en las que se comparten vídeos y música, debido a la fuerza de redes como YouTube y Spotify (IAB-VIKO, VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain, Enero 2015).

- **Diferentes formas de acceso.** Los dispositivos de conexión a las redes sociales han tenido una gran influencia en el desarrollo de las mismas. El uso del móvil para acceder a las redes sociales sigue aumentando al mismo ritmo que aumenta la penetración de los smartphones, llegando a un 75% de los internautas. Destaca también el uso de la Tablet aunque con un menor crecimiento del uso de redes sociales. Lo que resulta realmente curioso es la forma en la que el cada vez más común uso de los mencionados dispositivos, ha influido significativamente sobre la frecuencia de uso de las redes sociales (IAB-VIKO, VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain, Enero 2015).

#### 1.4. Clasificación de las redes sociales

Hay muchos criterios para establecer una clasificación de las redes sociales. En el estudio nos basaremos en el criterio definido en el monográfico del observatorio tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (PONCE, Monográfico. Clasificación de Redes Sociales, 2012)<sup>5</sup>. En este caso, se realiza una primera clasificación en la que se distingue entre redes sociales

---

<sup>5</sup> PONCE, I. (17 de Abril de 2012). *Monográfico. Clasificación de Redes Sociales*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Observatorio Tecnológico. Ministerio de educación, cultura y deporte.: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

offline (sin la intermediación de un aparato o sistema electrónico), redes sociales online (a través de medios tecnológicos) y finalmente, redes sociales mixtas, en las que como resulta evidente se realiza una combinación de las dos anteriores.

Como ha quedado definido hasta el momento, en el proyecto nos centraremos en el estudio de las redes sociales en el ámbito online. Por ello, nos centraremos única y exclusivamente en la clasificación de las mismas.

A la hora de analizar las redes sociales, podemos clasificarlas diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas (PONCE, Monográfico. Clasificación de Redes Sociales, 2012).

#### **1.4.1. Redes sociales horizontales**

Son todas aquellas redes sociales que carecen de una temática definida, es decir, están dirigidas al público en general, sin especializarse en un determinado segmento de la población. La función fundamental de estas redes sociales es la de relacionar a las personas a través de las plataformas que ofrecen. Algunas de las redes sociales más conocidas dentro de esta categoría son Facebook, Google+, Tuenti, MySpace o Hi5.

#### **1.4.2 Redes sociales verticales**

Son todas aquellas redes sociales que tienden a especializarse en una determinada rama. La función fundamental de estas redes sociales es la de especializarse en los gustos e intereses de los usuarios, ofreciendo una red social propia y personalizada. Dentro de estas redes sociales, enunciaremos las categorías especializadas en las que situamos a las redes sociales actuales más conocidas hoy en día.

- **Por temática**

- **Profesionales.** Redes profesionales especializadas en los negocios que permite relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Dentro de

este grupo las redes sociales más conocidas actualmente son LinkedIn y Xing.

- **Identidad cultural.** Como consecuencia de la globalización, se ha incrementado la referencia al origen por parte de grupos que crean sus propias redes para mantener su identidad, como es el caso de la red Spaniards.
  - **Movimientos sociales.** Redes sociales que se crean en torno a una preocupación social, como es el caso de WisserEarth (en defensa de la justicia social) o SocialVibe (con objetivos benéficos).
  - **Aficiones.** Redes sociales especializadas en alguna actividad de ocio en especial, como es el ejemplo de Bloosee (sobre actividades y deportes en los océanos) o Ravelry (para aficionados del punto y ganchillo).
  - **Viajes.** Redes sociales con el objetivo de facilitar los viajes turísticos y el desarrollo de los viajes 2.0. Ejemplos de estas redes sociales son WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo, redes sociales en las que nos centraremos más adelante en el estudio, ya que como se ha mencionado anteriormente, el proyecto se centrará en el impacto de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico en concreto.
- **Por actividad**
- **Microblogging.** Redes sociales que ofrecen un envío y publicación de mensajes breves de texto, aunque no necesariamente a base de relaciones recíprocas, como es el caso de Twitter o Tumblr.
  - **Juegos.** En estas plataformas los usuarios participan en plataformas en las que se congregan usuarios para jugar. Ejemplos de este tipo de red social son Friendster o Foursquare.

- **Geolocalización.** Redes sociales que permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto (persona, monumento o restaurante). En este tipo de red social, el usuario puede localizar el contenido digital que comparten. Son ejemplos de redes sociales de geolocalización Foursquare, Metaki o Panoramio.
  - **Marcadores sociales.** Los usuarios tienen el objetivo de almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros usuarios. Ejemplos de este tipo de redes sociales son Delicious o Digg.
  - **Compartir objetivos.** En estas redes sociales los usuarios comparten contenidos como pueden ser vídeos, fotografías o noticias. Este apartado será explicado más extensamente en la siguiente clasificación.
- **Por contenido compartido**
- **Fotos.** En estas redes sociales los usuarios almacenan, ordenan, buscan y comparten fotografías. Ejemplos este tipo de redes sociales son Flickr, Pinterest o Instagram.
  - **Música.** Los usuarios de estas redes sociales, son capaces de crear, almacenar y escuchar listas de reproducción. Algunos ejemplos son Spotify, Grooveshark y Soundcloud.
  - **Vídeos.** Al igual que en los ejemplos anteriores, los usuarios almacenan, buscan y comparten contenidos que en este caso son vídeos. Son redes sociales con estas características Youtube, Vimeo o Dailymotion.
  - **Documentos, Presentaciones, Lectura.** Los contenidos que se comparten en este tipo de redes sociales estarán relacionados con archivos, ya sean documentos, presentaciones o de lectura, y pueden ser redes sociales como Scribd, Slideshare o Anobii.

*Capítulo I – Las redes sociales*

- **Noticias.** Son aquellas redes sociales en las que los contenidos compartidos son fundamentalmente noticias y actualizaciones de la información que al usuario más le interesa. Algunas de ellas son Menéame o Aupatu.

## Capítulo II – El Sector Turístico

### 2.1. Introducción al sector turístico

En el presente estudio lo que se pretende es relacionar dos “mundos” como son las redes sociales y el sector turístico. En el capítulo primero, nos hemos centrado en los aspectos relacionados con el mundo de las redes sociales; su descripción, evolución, características y clasificación. Siguiendo el mismo procedimiento, ahora pasaremos a centrarnos en la otra parte de la balanza; el sector turístico. De esta forma, será más fácil hacer un análisis de la relación que estableceremos entre ambos conceptos en los siguientes capítulos.

El turismo es la actividad económica que engloba todos los servicios relacionados con los viajes que tienen un fin turístico (RAMOS, 2014)<sup>6</sup>. Dentro del sector turístico, a lo largo del estudio se mencionarán especialmente subsectores como son transportes, servicios de alojamiento o agencias de viajes.

Para el análisis del sector turístico, conviene además familiarizarse con términos como el turismo interno, emisor, receptor, interior, nacional, internacional, etc. Por ello, aunque la mayoría de los términos resultan evidentes, conviene aclarar los que utilizaremos con mayor frecuencia ya que algunos de ellos pueden resultar difusos (RAMOS, 2014).

- **Turismo interno.** Realizado por los residentes del país dentro del propio país.
- **Turismo emisor.** Realizado por los residentes del país a otro país.
- **Turismo receptor.** Realizado por los no residentes del país al propio país.

---

<sup>6</sup> RAMOS. (21 de Enero de 2014). *Evolución del sector turístico en España (1960-2014)*.

Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de [http://es.slideshare.net/Lia\\_Ramos/evolucion-del-sector-turstico-en-espaa-1960-2014-30264710](http://es.slideshare.net/Lia_Ramos/evolucion-del-sector-turstico-en-espaa-1960-2014-30264710)

*Capítulo II – El Sector Turístico*

- **Turismo interior.** Realizado por los residentes y no residentes, dentro del propio país.
- **Turismo nacional.** Realizado por los residentes del país, tanto en el propio país como fuera de sus fronteras.
- **Turismo internacional.** Realizado a nivel global.

En las últimas décadas, el sector turístico ha ido adquiriendo gran importancia y todas las estimaciones hasta el momento hacen suponer que dicho crecimiento continuará incrementándose exponencialmente en los próximos años. Ya que hoy en día, el sector turístico se caracteriza por ser un mercado muy masificado en el que son cada vez más numerosas las ofertas turísticas que podemos encontrar en el mercado (y superior a la demanda), las empresas del sector deben llevar a cabo las estrategias más competitivas para poder enfrentarse a sus principales competidores. Dentro de la estrategia que llevan a cabo las empresas turísticas, es indispensable analizar cuidadosamente la comunicación que éstas llevan a cabo, ya que al final supone la relación directa con el cliente y que por lo tanto, influencia directamente sobre su decisión de compra. Por ello, fenómenos como el turismo y la comunicación deben de entenderse como conceptos completamente ligados para así poder superar los retos presentes y futuros que presenta el sector en cuestión (RODRÍGUEZ RUBIO, 2013).<sup>7</sup> Es por esto, que consideraremos a las redes sociales como un instrumento indispensable en la estrategia de comunicación de las empresas del mencionado sector. Como se ha mencionado anteriormente, con el presente estudio, intentaremos demostrar la necesidad de que las estrategias de comunicación de las empresas turísticas, tengan en consideración a las redes sociales como un elemento imprescindible de su estrategia empresarial.

## **2.2. Historia y evolución del sector turístico**

Hoy en día, viajar es algo que prácticamente todo el mundo hace. Ya sea a visitar un pueblo cercano, como sobrevolar un océano para explorar nuevos horizontes. Evidentemente, la demanda de los servicios turísticos está

---

<sup>7</sup> RODRÍGUEZ RUBIO, FRANCISCO TOMÁS. Trabajo de fin de máster: comunicación turística 2.0

*Capítulo II – El Sector Turístico*

directamente relacionada con la capacidad adquisitiva de las personas. Pero, independientemente de este factor, que aunque siempre presente, también es importante mencionar el efecto que la evolución cultural ha tenido sobre la demanda turística. Esta evolución cultural viene determinada esencialmente por el efecto que la globalización ha tenido sobre la economía de los países a nivel mundial, así como a nivel más personal; un cambio de mentalidad que entenderemos a lo largo de este apartado. Conviene resaltar el efecto que la globalización ha tenido especialmente en el subsector de los transportes, facilitando la movilidad de las personas y de esta forma, la actividad turística. El aumento de la demanda turística ha provocado que otros subsectores como los servicios hoteleros, hayan especializado su oferta, ofreciendo servicios de todo tipo y adaptados a turistas de diversos niveles de renta.

Hasta la Segunda Guerra Mundial, el turismo era una actividad minoritaria y concebida esencialmente para las clases sociales más ricas. Actualmente, y desde la segunda mitad del siglo XX, nos encontramos con un turismo de masas gracias al incremento generalizado del nivel de rentas así como el desarrollo de la oferta turística, con nuevas formas más “económicas” de viajar, comúnmente conocidas como las “vacaciones pagadas” (GEOPRESS, 2011)<sup>8</sup>.

Podemos observar una clara evolución del turismo en todos los niveles; respecto al turismo interno, mientras en los años 60 un viaje a Palma de Mallorca podía ser un viaje propio de recién casados, actualmente es un viaje que no se concebiría extraño que hicieran un grupo de amigos un fin de semana. Por poner otro ejemplo a nivel de turismo emisor, en los años 60 el ejemplo más representativo podía ser una familia que viaja al sur de Francia a visitar un familiar de forma excepcional, mientras hoy en día parece habitual que los estudiantes realicen un viaje de fin de carrera a Punta Cana, algo inconcebible antiguamente. Ejemplos como estos los podemos encontrar en cualquier nivel de turismo, ya sea nacional o internacional, y lo que nos

---

<sup>8</sup> GEOPRESS. (14 de Mayo de 2011). *El Turismo en España*. Recuperado el 2015 de Marzo de 31, de <http://es.slideshare.net/geopress/el-turismo-en-espaa-7965022>

muestra una clara evidencia del cambio de mentalidad de las personas respecto a su demanda turística.

Este cambio de mentalidad, junto con el efecto de la globalización, incremento de las rentas y otros muchos factores, han provocado que el sector turístico haya evolucionado considerablemente con el tiempo.

Actualmente, España se configura como un país turístico que, gracias a sus playas, patrimonio artístico y cultural, variedad gastronómica y otra variedad de ofertas, atrae a millones de viajeros todos los años. Según el *informe de 2014 de la Organización Mundial del Turismo (OMT)*, España es el tercer país del mundo en número de turistas extranjeros, con 60,6 millones de turistas al año, por debajo de Francia y Estados Unidos y el segundo país respecto a los ingresos del sector por países, por debajo una vez más de Estados Unidos. Además, es un sector esencial para la economía española, al representar alrededor del 10% de su PIB. El principal destino de interés se concentra en Cataluña, seguido de las Islas Baleares y Canarias.

### 2.3. Características del sector turístico

El sector turístico incluye una gran variedad de servicios como son la hostelería, las agencias de viajes, las empresas de transporte (ya sea marítimo, terrestre o aéreo), entre otras. Por ello, es un sector muy característico y que se diferencia en determinados aspectos de cualquier otro sector de la economía española. Los principales aspectos acerca del turismo en España son los que siguen a continuación (M.E.PS.D)<sup>9</sup>.

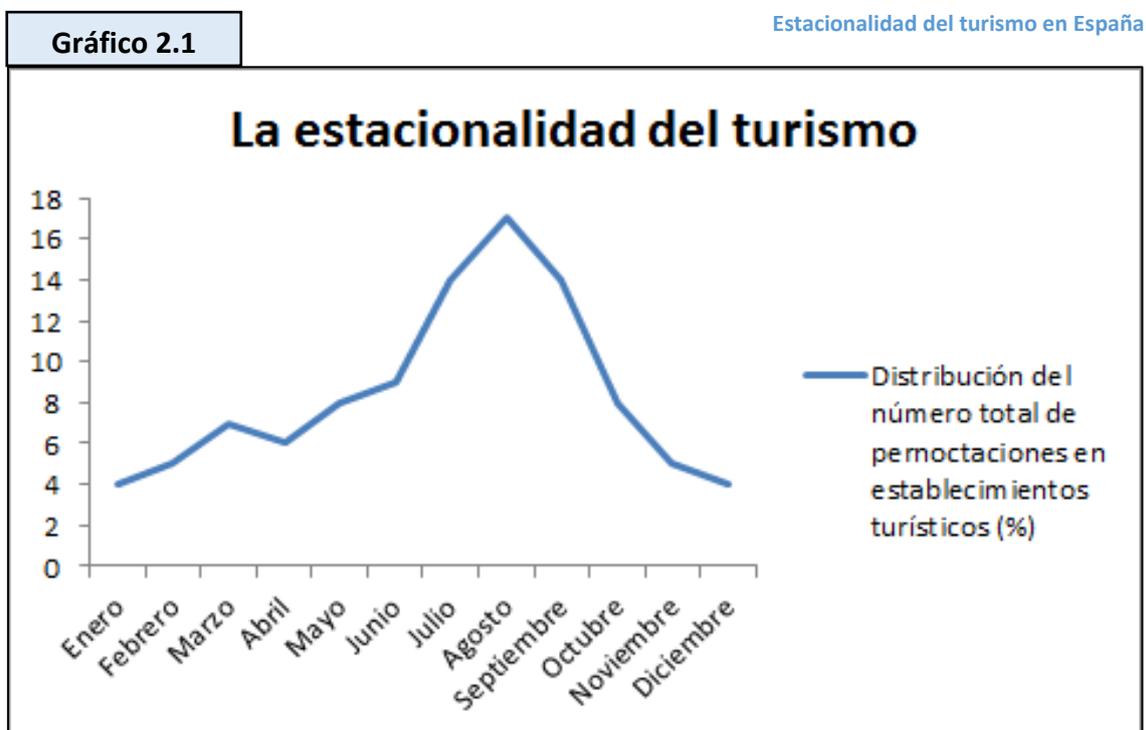
- **Turismo de sol y playa.** En España, el turismo que predomina es el de sol y playa, gracias a sus condiciones atmosféricas, así como de playas especialmente en zonas como las islas Canarias y Baleares, la zona del levante y Andalucía.

---

<sup>9</sup> M.E.PS.D. (s.f.). *Información del mercado de empleo en el sector de hostelería y turismo.*

Recuperado el 1 de Abril de 2015, de Ministerio de Educación, Política Social y Deporte: <http://www.emia.es/cgi-bin/master.pl?accion=/infomerca/info2>

- **Estacionalidad del turismo.** Debido al elevado peso del llamado turismo de sol y playa, conlleva que tenga un marcado patrón estacional a lo largo del año, que a su vez, conlleva a una infrautilización de las infraestructuras turísticas en los meses no vacacionales. Además de esto, el empleo se reduce considerablemente en estas fechas (GUTIÉRREZ-DOMÉNECH, 2014)<sup>10</sup>. Este fenómeno se puede ver reflejado en el Gráfico 2.1 a continuación, en el que se puede apreciar un pico en los meses vacacionales.



Elaboración propia. Fuente: (GUTIÉRREZ-DOMÉNECH, M. (2014). Dossier: El turismo, sector de futuro. *Departamento de Economía Europea, Área de Estudios y Análisis Económico "La Caixa"*, 38-39.)

- **Heterogeneidad.** El sector turístico está compuesto por diferentes subsectores de naturaleza distinta y con diferencias en los bienes y servicios que ofrecen; desde servicios de alojamiento y restauración, gestión personalizada a lo largo de todo el viaje, hasta transporte de

<sup>10</sup> GUTIÉRREZ-DOMÉNECH, M. (2014). Dossier: El turismo, sector de futuro. *Departamento de Economía Europea, Área de Estudios y Análisis Económico "La Caixa"*, 38-39.

## Capítulo II – El Sector Turístico

cualquier tipo. Además, el sector acoge una gran diversidad de actividades profesionales que se involucran en llevar a cabo los servicios.

- **Estructura empresarial.** El sector se caracteriza por tener una amplia mayoría de autónomos y pequeñas empresas; el 73,4% de las empresas tienen menos de 3 trabajadores, cobrando así una gran importancia por parte de los negocios familiares. Estas pequeñas empresas coexisten con grandes multinacionales del sector; fundamentalmente en la rama de hostelería, agencias de viaje y restauración moderna. En el caso de los transportes, son casi inexistentes las pequeñas empresas, ya que el sector está dominado por grandes multinacionales.
- **Importancia económica dentro de la producción nacional.** El sector tiene un enorme peso sobre la Producción Nacional e incide positivamente tanto en el empleo como en la economía en general.
- **Generación de empleo.** El sector turístico tiene una gran importancia sobre la generación de empleo en España. En 2013, el número de activos en turismo ascendió a 2.548.251 personas, lo que supuso un 11% de los activos del conjunto de la economía. Respecto al año anterior, esta cifra se vio incrementada en un 0,9% (I.T.E., 2013)<sup>11</sup>.

### 2.4. Principales subsectores del sector turístico

Como decíamos anteriormente, el sector turístico engloba una gran variedad de servicios. Dichos productos y servicios los clasificaremos de la siguiente forma. No obstante, es importante tener en cuenta, que serán considerados servicios turísticos, siempre y cuando sean demandados por turistas a lo largo de su viaje o experiencia turística, es decir, personas en condiciones de turista. En cada uno de los puntos de la clasificación, nombraremos algunas de las empresas más relevantes en el panorama nacional.

- **Empresas de transporte**

---

<sup>11</sup> I.T.E. (2013). Empleo en el sector turístico. Instituto de Turismo de España (I.T.E.). España: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Capítulo II – El Sector Turístico

- Aéreo (Iberia, Ryanair)
- Terrestre (Alsa)
- Marítimo (Pullmantur)
- **Empresas de alojamiento**
  - Hoteles (NH, Meliá)
  - Pensiones
  - Apartamentos (Aptur)
- **Empresas de restauración**
  - Restaurantes
  - Bares
  - Catering
- **Empresas de intermediación**
  - TTOO o Touroperadores Tradicionales (TUI, Thomas Cook)
  - AAVV o Agencias de Viajes (Viajes El Corte Inglés, Halcón Viajes)
  - OTAS o Agencias de Viajes Online (Booking.com, Trivago, Priceline.com)
- **Empresas de servicios profesionales**
  - Guías turísticos (AGT International)
- **Empresas de actividades culturales y ocio**
  - Teatro
  - Espectáculos
  - Discotecas (Pachá)
  - Parques de atracciones/temáticos (DisneyLand)
- **Empresas comerciales**
  - Souvenirs (Valentía)
  - Ropa
  - Recuerdos
- **Empresas educativas**
  - Escuelas de turismo (Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo)

- Escuelas de idiomas (International Association of Language Centres)
- **Empresas financieras**
  - Compañía de seguro (Intermundial)
  - Entidades de crédito
- **Empresas de alquileres**
  - Equipos deportivos
  - Material audiovisual
- **Empresas del sector primario y secundario**
  - Editoriales que publican las guías
  - Productores de recuerdos

Dicho esto, es importante aclarar, que a lo largo del estudio, consideraremos como empresa turística, cualquiera comprendida en la clasificación anterior y que sea demandada por un turista en el transcurso de su viaje. La razón por la que no nos especializaremos en una determinada rama en concreto, dentro del sector turístico, es debido al estudio conjunto con las redes sociales, plataformas en las que no se aprecian diferencias significativas entre diferentes tipos de empresas turísticas como por ejemplo, diferencias entre una empresa de transportes y una empresa de alojamiento. De hecho, están bastante ligadas unas con otras, en su presencia en las redes sociales.

### **Capítulo III – Las redes sociales enfocadas a la estrategia empresarial del sector turístico**

Hoy en día, para las empresas, la comunicación se configura como uno de los principales pilares de su estrategia empresarial. Internet es considerado como medio idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y como forma que permite interactuar con el destinatario, con el objetivo de satisfacer las expectativas del consumidor. Las redes sociales online representan un recurso al que cada vez más acuden las empresas con el objetivo de cumplir con la estrategia de alcanzar sus objetivos; publicitarios, atención al cliente, imagen de marca, reclutamiento de personal, entre otros (CASTELLÓ MARTÍNEZ, 2010).

La evolución de la presencia de las empresas en las redes sociales, se ha producido gracias a la evolución de las nuevas tecnologías, que ha provocado que tanto como las personas o consumidores, como las empresas, se adapten a esta nueva forma de comunicación. La evolución que han experimentado los medios sociales, se traduce en que el usuario ha pasado de ser un mero receptor de contenidos, a generarlos, editarlos e incluso compartirlos con su comunidad, dando pie a un nuevo escenario en el que el internauta se encuentra en el centro del proceso publicitario; el conocido fenómeno de la *Web 2.0* (CASTELLÓ MARTÍNEZ, 2010).

Antes de empezar con el desarrollo del nuevo capítulo, conviene hacer una breve recapitulación de lo estudiado con el presente proyecto hasta el momento, así como determinar lo que queda por venir. En los dos primeros capítulos, hemos realizado un análisis por separado de las variables a estudiar; las redes sociales y el turismo. A lo largo de este tercer capítulo, y con estos dos conceptos perfectamente aclarados, realizaremos por primera vez, un análisis conjunto de ambas variables, en el que estableceremos una relación directa entre ambas. Sin embargo, el proyecto carecería de sentido, sin el cuarto y fundamental último capítulo, en el que, con todo lo expuesto hasta el momento de forma más teórica, expondremos los resultados del estudio; aportación más personal sobre el campo que se pretende analizar.

### 3.1. Evolución de la comunicación turística: del papel a la red

En el año 1960 surgió la primera revista profesional de turismo en el mercado español: Editur. En aquella época, nadie se podía imaginar la importancia que iría ganando el sector turístico con los años; la magnitud de cifras y efectos que derivarían de las actividades relacionadas con el turismo en el último cuarto del siglo XX.

A partir de este momento, empresarios y administraciones daban sus primeros pasos hacia la conformación de las ofertas turísticas. La comunicación que se comenzó a impulsar a partir de ese momento se caracterizaba por ser unilateral, es decir, de uno a muchos. Los principales medios de comunicación para empresas turísticas eran a través de folletos, artículos, publicaciones en prensa y demás. En esta era de comunicación de masas tradicional, se disponía de canales de difusión definidos y limitados, la información era oficial y difundida directamente por los proveedores de los servicios.

Este formato de comunicación, sufrió una transformación con la aplicación de las nuevas tecnologías de la información. La comunicación pasó a ser de “uno a muchos” a “muchos a muchos”. De esta forma, los medios de comunicación tradicionales, como son los folletos y ferias de turismo, evolucionaron hacia formatos en páginas web y herramientas de comunicación 2.0, como son las redes sociales.

A través de las nuevas redes sociales, los consumidores pasaron a poder, además de informarse de las ofertas turísticas, también a acceder a publicaciones de otros consumidores, obteniendo mayor *feedback* e interactividad con otros usuarios, pasando a estar más informados acerca de los servicios que posteriormente contratan. Además, esta interactividad con otros usuarios a través de las redes sociales, ha pasado a tener un papel decisivo sobre su decisión de compra ya que la opinión de otros consumidores, ha pasado a limitar de manera notable, los servicios que demandan (RODRÍGUEZ RUBIO, 2013)<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> RODRÍGUEZ RUBIO, FRANCISCO TOMÁS. Trabajo de fin de máster: comunicación turística 2.0

De hecho, y como explica *Víctor Martín* en su entrevista sobre la evolución digital en el entorno turístico (véase “Anexo 3: Entrevista a Víctor Martín. La evolución de la comunicación digital en el entorno turístico”), “las empresas turísticas están entendiendo que si realmente quieren hacer bien las cosas, han de cuidar al detalle sus presencias online, monitorizar todos aquellos canales donde sus clientes y potenciales clientes pueden manifestarse y como no, atender allí todas sus necesidades. El poder que tiene el cliente a través de la red es indiscutible y obliga a todas las empresas a mantenerse alerta, porque los errores se pueden pagar muy caros” (MARTÍN, 2013)<sup>13</sup>.

Como hemos ido explicando a lo largo de este apartado, podríamos resumir la evolución de la comunicación turística, desde un punto inicial pre-internet, a través de medios de comunicación tradicionales, hasta la situación actual también denominada turismo 2.0, caracterizada por el énfasis en las relaciones, vínculos e interacción entre los usuarios de la comunicación. La fase anterior a la actual, también denominada turismo 1.0 se caracterizaba también por la presencia de internet, pero en la cual, se cedía la autoridad en la comunicación a las empresas u organizaciones encargadas en promocionar los destinos turísticos, a diferencia del fenómeno actual en el cual el consumidor se encuentra en el centro del proceso comunicativo.

### **3.2. Redes sociales adaptadas al sector turístico**

En este punto nos centraremos en la determinación de las redes sociales adaptadas al sector turístico, que aunque no son tan populares como las que hemos ido enunciando hasta este momento, son vitales para la estrategia de las empresas del sector en las redes sociales. No obstante, no debemos olvidar que para las empresas turísticas, también resultan fundamentales las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube debido a su conocida popularidad. Dependiendo de las relaciones que se establezcan entre los tipos de usuarios que las formen, los tipos de redes sociales turísticas pueden ser:

---

<sup>13</sup> MARTÍN, V. (9 de Octubre de 2013). La evolución de la comunicación digital en el entorno turístico. (A. Bonnín, Entrevistador)

- **Business-to-Business (B2B).** Las relaciones que se establecen en la red, se realizan entre empresas con el objetivo de buscar compradores, proveedores, etc.
- **Customer-to-Customer (C2C).** Se establecen relaciones entre consumidores, que intercambian información relativa a sus experiencias turísticas y demás.
- **Business-to-Customer (B2C).** Las relaciones se establecen entre empresas y consumidor. Ejemplos de este tipo de red social son los intermediarios online, modelos basados en la publicidad, modelos basados en la comunidad o modelos basados en tarifas.
- **Información y divulgación.** Redes sociales basadas en el intercambio de información del tipo guías de viajes, blogs, etc.

Las redes sociales más conocidas del sector turístico son las enunciadas en la Tabla 3.1 a continuación.

Tabla 3.1. RRSS sector turístico

TIPO DE VÍNCULO	REDES SOCIALES
Business-to-Business (B2B)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Easy Travel Connection</li><li>• Turiesfera</li><li>• Turismo 2.0</li></ul>
Customer-to-Customer (C2C)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Couchsurfing</li><li>• Travellution</li><li>• Tripl</li></ul>
Business-to-Customer (B2C)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dopplr</li><li>• Minube</li><li>• TripAdvisor</li><li>• Tripsay</li><li>• Tripwolf</li><li>• Trivago</li><li>• Viajaris</li></ul>
Información y divulgación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Delicious</li><li>• Foursquares</li><li>• LonelyPlanet</li><li>• ViajeRed</li><li>• Tripatini</li><li>• Viamedius</li><li>• Wayn</li></ul>

Elaboración propia. Fuente: (DOMÍNGUEZ VILA, 2014)

En cuanto a los servicios que ofrecen cada una de las principales redes turísticas, en la Tabla 3.2 se señalan los diferentes servicios o aplicaciones que ofrece cada una de las redes del sector turístico. En la última columna de la derecha, podemos ver reflejado el porcentaje de redes sociales que ofrece cada uno de los servicios que se detallan. Por otro lado, en la última fila, podemos ver reflejado el porcentaje de número de servicios que ofrece cada una de las redes sociales detalladas. Interpretando esta información, podríamos concluir con que todas las principales redes sociales turísticas cubren diversidad de idiomas, opción de que los usuarios reflejen sus opiniones en la red, que tengan además su propia cuenta con su perfil personal en la red, así como que establezcan contacto directo entre ellos. También adquiere especial relevancia en este tipo de redes sociales, la opción de colgar sus propias fotos de sus experiencias turísticas, la existencia de foros de discusión acerca de diferentes temas que se planteen y la opción de recomendar experiencias en concreto por parte de los usuarios y en función de sus experiencias personales. Como podemos ver, este tipo de redes, aunque no tan populares como Facebook o Twitter, también están adquiriendo una gran importancia en el sector en particular, desarrollando diferentes servicios, que se adaptan a las necesidades que puede buscar un turista en una red social adaptada al sector. Minube, Tripwolf y TripAdvisor se configuran como las redes sociales del sector, que cubren más servicios o aplicaciones a los usuarios de su red social en concreto.

Tabla 3.2. Servicios ofrecidos por redes turísticas

	Dopplr	Minube	TripAdvisor	Tripsay	Tripwolf	Trivago	Viajaris	Total %
<b>Idiomas</b>	1	7	29	1	5	27	1	100%
<b>Opiniones</b>	X	X	X	X	X	X	X	100%
<b>Fotos</b>		X	X		X	X	X	71,4%
<b>Videos</b>		X					X	28,5%
<b>Foros</b>	X		X	X	X		X	71,4%
<b>Blogs</b>			X		X	X	X	57,1%
<b>Recomendación</b>	X	X	X	X	X		X	85,7%
<b>Aplicaciones</b>	X	X	X		X			57,1%
<b>Enlaces rápidos</b>		X					X	28,5%
<b>Cuenta propia</b>	X	X	X	X	X	X	X	100%

<b>Encuestas</b>							X	14,2%
<b>Guías de viaje</b>		X			X			28,5%
<b>Planificación</b>		X			X			28,5%
<b>Contacto entre usuarios</b>	X	X	X	X	X	X	X	100%
<b>Total %</b>	50%	78,5%	64,2%	42,8%	78,5%	42,8%	78,5%	

Elaboración propia. Fuente: (DOMÍNGUEZ VILA, 2014)

### 3.3. Funciones de las redes sociales como instrumento para la estrategia empresarial

Son muchas las razones por las que una marca puede tener especial interés en estar en una red social u otra; dependiendo del tipo de usuario que vaya a encontrar en la red social, llevará a cabo estrategias de comunicación con distintos objetivos; promocionar sus productos o servicios, reclutar personal, medio en el que llevar a cabo su servicio de atención al cliente, etc.

En todo caso, es fundamental para una marca, no dejarse llevar por la fiebre de la actividad en redes sociales sin haber fijado previamente una estrategia marcada con su presencia en las redes sociales. Por ello, pasaremos a definir las principales estrategias que vamos a considerar en este proyecto, que pueden perseguir las marcas con su actividad en las redes sociales a partir de las respuestas que pretenden recibir de los usuarios.

#### 3.3.1. Las redes sociales como herramienta de publicidad

La publicidad en las redes sociales, se puede desarrollar de diferentes maneras (TERRITORIO CREATIVO, 2014).

- **Medios pagados.** Espacios contratados por la propia empresa en las redes sociales.
- **Medios ganados.** Menciones en las redes sociales generadas por terceros usuarios sobre la marca en cuestión. Esto puede ser a través de menciones en Facebook, Twitter, etc.
- **Medios propios.** Publicidad generada por la marca, a través de su propio perfil en las redes sociales; con publicaciones bajo su propio nombre en redes como Facebook, Twitter, etc.

Existen tres principales razones por las cuales, esta forma de publicidad está resultando especialmente ventajosa frente a la publicidad en otros medios alternativos (TERRITORIO CREATIVO, 2014).

- **Micro segmentación.** Gracias a la cantidad de interacciones que realizan los usuarios en las redes sociales, se crea la posibilidad instantánea de crear segmentos en función del perfil sociodemográfico del usuario, basado en sus actos y declaraciones en las redes sociales. De esta forma, las empresas pueden identificar más rápidamente los perfiles de su interés.
- **Difusión orgánica.** Otra principal virtud de las redes sociales, como medio de difusión de la publicidad, es la posibilidad que existe en estos medios, para que el usuario no sólo tenga la opción de clicar en ella, sino también interactuar con la publicidad, lo que puede provocar una nueva redifusión del contenido del anuncio, que desde ese momento, ya será sin coste para la empresa anunciante.
- **Familiaridad.** En el propio formato del anuncio en las redes sociales, existe la posibilidad de que el anuncio aparezca recomendado o simplemente visto, por uno de nuestros contactos en la red social, lo que normalmente va acompañado también por la imagen del contacto en cuestión y que provoca que sea una publicidad menos intrusiva para el receptor, con mejores tasas de clic y de recuerdo.

Cabe destacar también, la importancia de la ubicación de la publicidad en las redes sociales. Los anuncios se muestran en diferentes ubicaciones dependiendo de la plataforma social en la que nos encontremos y del dispositivo utilizado para entrar en ella. Como ejemplo, si entramos desde un ordenador de sobremesa a Facebook, los anuncios siempre los encontraremos en la parte derecha de la pantalla. Dicho espacio se utiliza para algunos tipos de anuncios y funcionan normalmente para dar a conocer por primera vez el mensaje, al haber más espacio en esa sección (TERRITORIO CREATIVO, 2014).

Con la publicidad a través de las redes sociales, se persiguen una serie de objetivos, que se pueden alcanzar generando una serie de contenidos

determinados para cada caso (TERRITORIO CREATIVO, 2014). Los objetivos buscados con sus respectivos contenidos para alcanzarlos son los que se enuncian a continuación.

- **Interés y atención por parte del consumidor.** La empresa puede captar la atención del consumidor a través de contenidos promocionados, a través de una muestra pública del aumento de la comunidad de la marca en las redes sociales, muestras de historias patrocinadas, etc.
- **Deseo por parte del consumidor.** La empresa puede generar el deseo del consumidor por el producto o servicio que ofrece la marca, a través de contenidos promocionados, anuncios de respuesta directa, etc.
- **Conversión de las ofertas.** La empresa puede también generar contenidos que sean convertibles a algo tangible para el consumidor, como por ejemplo a través de formatos de cupones u ofertas.
- **Fidelización y prescripción.** La empresa puede conseguir la fidelización y prescripción de sus consumidores a través de metodologías de re-targeting y audiencias personalizadas.

### **3.3.2. Redes sociales como herramienta de atención al cliente. La reputación online**

Para una buena estrategia de las empresas en las redes sociales, no solamente es importante mantener actualizados los perfiles sociales, sino también generar conversación y dinamismo con sus seguidores, en base a sus peticiones o comentarios a través de perfiles sociales. Además, las empresas deben saber gestionar su imagen, cuando aparecen comentarios o críticas que pueden perjudicarla en los medios sociales. Este fenómeno es conocido actualmente como la *reputación online*.

Según el informe de COMUNICAWEB sobre el *Estudio sectorial de las agencias de viajes*, “la reputación online es el reflejo del prestigio de una persona, empresa o marca en Internet, creada no sólo por la misma, sino también por el resto de personas que intercambian información y opiniones sobre ella en Internet a través de diversos medios, como pueden ser las redes

*sociales*” (COMUNICAWEB, 2012)<sup>14</sup>. Como se ha explicado anteriormente, el cuidado de la imagen de la marca, especialmente en un ámbito público, hay que tratarla con máximo cuidado al ser uno de los activos más preciados para una empresa. En las redes sociales, comentarios o críticas negativas en el perfil de una marca de forma visible, puede causar desconfianza en los consumidores y afectar directamente sobre su decisión de compra, al igual que puede pasar en la situación contraria, que comentarios o críticas positivas, atraigan a un mayor número de consumidores.

Podemos pensar que es difícil que un simple comentario, afecte a la opinión o decisión de compra del resto de consumidores, sin embargo, un simple “click” en el famoso buscador de Google puede delatar a muchas empresas y afectar o por el contrario, beneficiar su imagen. En un simple análisis como el llevado a cabo a continuación, podemos observar como simplemente poniendo el nombre de la empresa en el buscador, nos podemos encontrar con comentarios de este estilo que pueden perjudicar (*marcados en rojo*) o beneficiar (*marcados en verde*) la imagen de la empresa en los medios. Como ejemplo aleatorio de empresa turística, se ha buscado Logitravel (buscador online) y Meliá (cadena hotelera).

---

<sup>14</sup> COMUNICAWEB. (2012). *Estudio sectorial de las agencias de viajes*. Obtenido de [http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.comunica-web.com%2Fpdf%2Festudio\\_sectorial\\_agencias\\_de\\_viajes.pdf&ei=qpRdVf2mIYGwUfuvvcgI&usg=AFQjCNF9nj-1fZMCsT8-4YlXXYzz01uhqA](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.comunica-web.com%2Fpdf%2Festudio_sectorial_agencias_de_viajes.pdf&ei=qpRdVf2mIYGwUfuvvcgI&usg=AFQjCNF9nj-1fZMCsT8-4YlXXYzz01uhqA)

Ejemplos de reputación online aplicados al sector turístico

- *Logitravel*

**Logitravel También Me Ha Estafado | Facebook**

<https://es-la.facebook.com/LogitravelTambienMeHaEstafado> ▼

Para conectarte con Logitravel También Me Ha Estafado, crea una cuenta en Facebook. ... Problemas con Logitravel.com: NOS OS DEJEIS ENGAÑAR POR ...

**Logitravel: alguien ha reservado alguna vez con ellos? - Foro...**

<m.forocoches.com/foro/showthread.php?t=2779393> ▼

4 jun. 2012 - 30 entradas - 18 autores

una vez y no tuve ningún problema. Incluso llamé para consultar una duda y me la atendieron perfectamente, parece una empresa seria.

- *Meliá*

**Nos sentimos timados por Melia: Bienvenido a Timo Melia**

[www.timomelia.com/](http://www.timomelia.com/) ▼

25 feb. 2014 - Sol Melià exige el cierre de una web que asegura que su Club de .... Los problemas de dejar de pagar un crédito al banco creo que son de ...

**Opiniones de Meliá Avenida América - Bodas.net**

[www.bodas.net/hoteles/melia-avenida-america--e2133/opiniones](http://www.bodas.net/hoteles/melia-avenida-america--e2133/opiniones) ▼

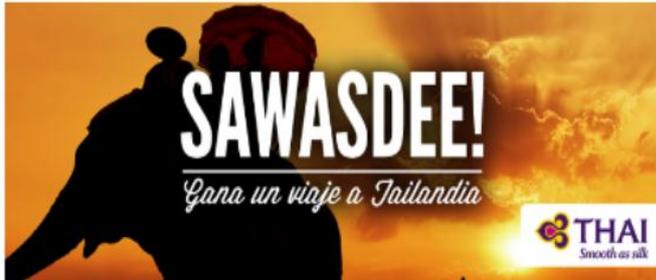
Opiniones de Meliá Avenida América. ¡Qué gran acierto celebrar nuestra boda en el Hotel Meliá Avenida de América! Después de ... 100% votos positivos ...

Además, como se ha explicado anteriormente, también es importante saber gestionar, y tener una estrategia de posicionamiento, ante quejas y comentarios en los perfiles sociales de la empresa. A continuación, se pueden observar dos ejemplos más, en este caso de eDreams (buscador online) y Renfe (compañía ferroviaria).

### Ejemplos de reputación online aplicados al sector turístico

#### ▪ eDreams

Empezamos la semana con un nuevo concurso: <http://ow.ly/fcU2S>



Me gusta · Comentar · Compartir

A Mary Carmen Rodríguez Ventura, Tania Sereda, Uge Arranz Valentin y 10 personas más les gusta esto.

**Manuel Diez Lopez** Estoy completamente indignado con el servicio de edreams. Habiendo reservado un vuelo tuve que cancelar mi reserva porque la tarjeta no funcionaba. Habiendo facilitado un tarjeta que el banco me habia confirmado que estaba correcta para este tipo de ope... [Ver Más](#)  
12 de noviembre a la(s) 23:45 · Me gusta

**eDreams España** Hola Manuel Diez Lopez, sentimos el problema. Podrías indicarnos por favor el número de localizador por mensaje privado y revisamos a ver si podemos hacer algo? Gracias!  
13 de noviembre a la(s) 12:42 · Editado · Me gusta

**eDreams España**  
9 de noviembre

Que levanten la mano (con un LIKE) aquellos que han madrugado hoy y que están esperando el fin de semana con muchas ganas!!

P.D.: El lunes venimos con un concursazo => FELIZ VIERNES

Me gusta · Comentar · Compartir

A Abigail Nc, Tortuga Viajera, Florita Aloha y 406 personas más les gusta esto.

Ver los 5 comentarios

**Rocío Navarro Mira** yo a las 6 y hasta mañana al medio día no empieza mi finde, jooo  
9 de noviembre a la(s) 17:36 · Me gusta

**eDreams España** ¡Ánimo Rocío Navarro Mira! Que ya queda menos 😊  
9 de noviembre a la(s) 18:17 · Me gusta

#### ▪ Renfe

Restablecido el servicio en Clot-Aragó. Los trenes #rod1 #rod2 y #R11 vuelven a realizar parada en la estación de Clot-Aragó

RETWEETS 3 FAVORITO 1

13:54 - 20 de may. de 2015

Responder a @Renfe

**Noelia** @Noe\_777\_ · 5 h  
Y la incidencia de Vilanova? Por qué no la publicáis sin que sea contestando a un mensaje? Jolin renfe, no es justo @Renfe

**renfe** @Renfe · 5 h  
@Noe\_777\_ Sentimos no haberte podido informar antes de la incidencia en Vilanova i la Geltrú

[www.renfe.com](http://www.renfe.com)

### **3.3.3. Redes sociales como instrumento de reclutamiento de personal**

Las empresas pueden optar por reclutar a su personal a través de redes generalistas, como pueden ser Facebook, MySpace o Tuenti o bien a través de redes profesionales, como es el caso de LinkedIn, Xing y Viadeo, en las cuáles los usuarios tienen el objetivo de conectar con perfiles profesionales parecidos o con intereses laborales relacionados entre sí.

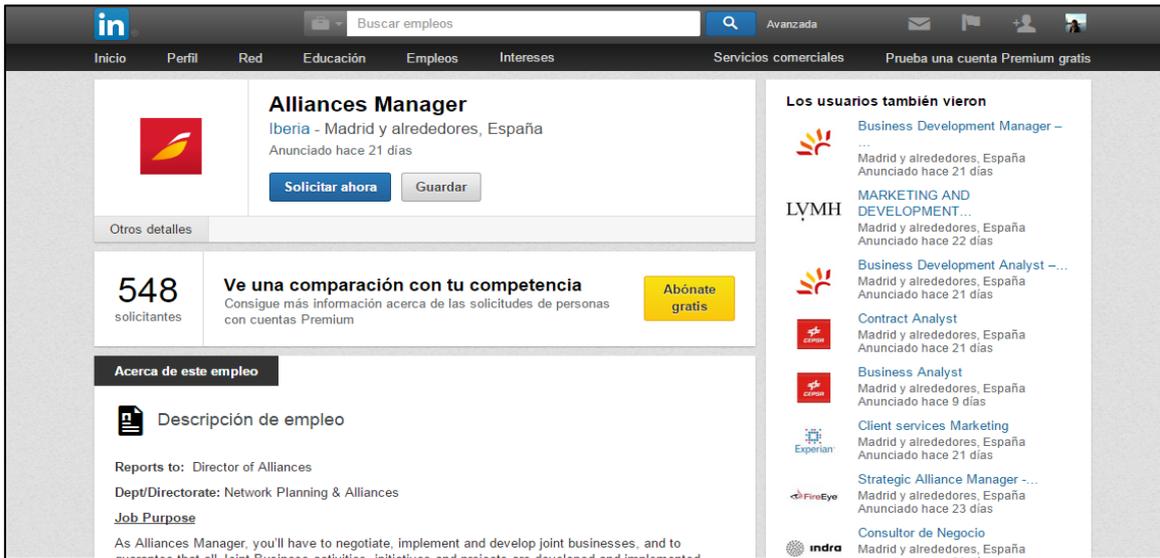
Esta forma de reclutar personal por parte de las empresas, ha conllevado ciertas ventajas para las mismas, como es la gratuidad de darse a conocer bajo perfiles en las mencionadas redes sociales además de la publicidad e imagen de marca moderna y actual que recibe la marca con su presencia en las mismas. Sin embargo, también se pueden considerar ciertos inconvenientes como es un tema muy discutido últimamente referido a la cantidad de información que puede obtener el reclutador del candidato a través de las redes sociales y el cuestionamiento ético que ello conlleva.

Las empresas, al estar presentes en las redes sociales con el objetivo de reclutar personal, no solamente las utilizan para obtener información más personal del candidato sino también información acerca de su experiencia profesional, mensajes publicados relacionados con la industria, contactos en común, tenencia de habilidades especiales, adaptación a la cultura por parte del candidato, ejemplos de trabajos escritos por el candidato, etc.

El uso de las mencionadas herramientas para el proceso de selección de candidatos en las empresas, ha supuesto mejoras en la calidad y cantidad de los candidatos, tiempo invertido en el proceso de selección y referencias de los empleados.

A continuación podemos ver ejemplos de empresas turísticas presentes en estos portales sociales, y ejemplos de ofertas de empleo que publican en los mismos, con el objetivo de reclutar personal. La empresa empleada como ejemplo en este caso es Iberia (compañía aérea).

### Ejemplos de reclutamiento de personal en RRSS aplicados al sector turístico



#### 3.3.4. E-Commerce

En el *VI Estudio de las Redes Sociales* de la IAB (IAB-VIKO, VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain, Enero 2015)<sup>15</sup>, mencionado con anterioridad, se dedica un apartado en especial a la relación del e-commerce con las redes sociales. Aunque es un fenómeno que no está todavía muy desarrollado en las redes sociales, está en expansión, por lo que merece su mención. En 2014 sólo un 12% de los usuarios de redes sociales, declaran haber comprado alguna vez a través de una red social; un 27% de los productos comprados fueron billetes de avión, tren, barco y alquiler de coches. De los que alguna vez lo han experimentado, un 70% reconoce que éstas influyan en su decisión de compra; el sector turístico es además uno de los sectores en España más influidos por las redes sociales en la decisión de compra.

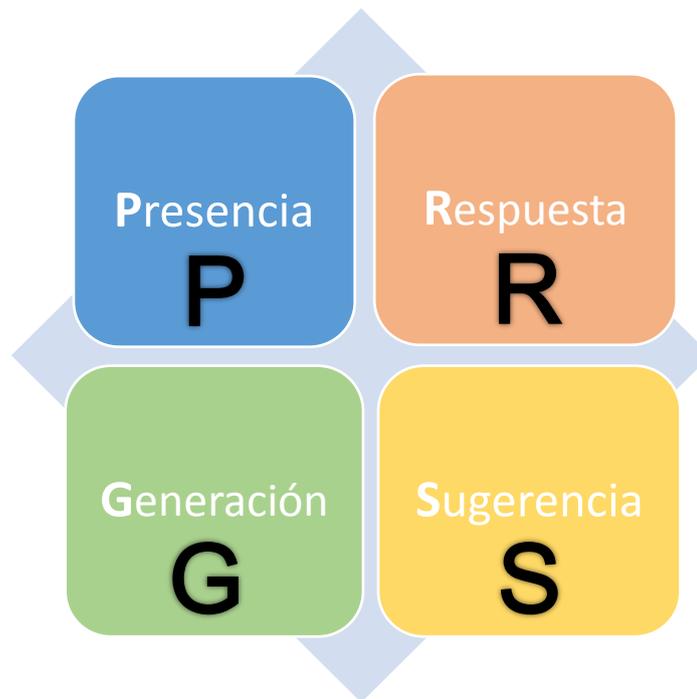
Una vez han quedado analizados los diferentes objetivos que pueden buscar las empresas en las redes sociales, en el “Anexo 2: Iberia en las redes sociales” podremos ver un ejemplo gráfico de cómo una misma empresa está presente en las diferentes redes sociales, como es el caso de Iberia, en redes sociales desde Facebook hasta LinkedIn.

<sup>15</sup> IAB-VIKO. (Enero 2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*.

### 3.4. Análisis de efectividad en redes sociales: modelo PRGS

Una vez hemos definido las funciones u objetivos que buscan las empresas a la hora de invertir en redes sociales, es necesario medir la efectividad que tiene dicha inversión. Para ello, tomaremos como referencia el modelo PRGS, herramienta utilizada por la IAB en su *Estudio de top 50 marcas en medios sociales* (IAB, Estudio top 50 marcas en redes sociales, 2015).

Las variables determinantes del modelo, y necesaria su comprensión para la interpretación de los resultados de nuestro estudio, son las siguientes:



- **Presencia (P) de la marca** A través de esta variable medimos la presencia de las marcas en las redes sociales a través de:
  - P1: Volumen de la comunidad, número de fans que siguen la marca.
  - P2: Actividad de la marca en las redes sociales, número de contenidos que genera la marca.
- **Respuesta (R) por parte del usuario.** Variable que mide las interacciones generadas sobre el contenido creado por la marca.
- **Generación (G) por parte del usuario.** Variable que mide el contenido generado por parte del usuario sobre la marca en concreto.

- **Sugerencia (S) por parte del usuario.** Variable que mide la medida en la que el usuario recomienda y comparte el contenido de la marca.

Dependiendo de la red social que analicemos, los datos que tomaremos para dar valor a cada una de las anteriores variables serán los indicados en la Tabla 3.1 a continuación, tomando cuatro ejemplos de redes sociales más conocidas y a la vez, diferentes en formato entre ellas.

Tabla 3.3		Medición del modelo PRGS				
		FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	GOOGLE +	
MARCA	PRESENCIA	P1	Fans	Followers	Suscriptores	Nº personas círculos
		P2	Posts	Twits y RT's marca	Vídeos	Publicaciones
USUARIO	RESPUESTA	Me gusta	Favorito	Me gusta Reproducciones	"+1"	
	GENERACIÓN	Comentarios	Comentarios	Comentarios	Comentarios	
	SUGERENCIA	Contenido compartido	RTs usuarios	Compartir	Compartir	

Elaboración propia. Fuente: IAB, Estudio top 50 marcas en RRSS, 2015)

Los resultados obtenidos con el estudio, a partir del modelo PRGS, serán expuestos en el cuarto y último capítulo, junto con el resto de resultados del proyecto, capítulo en el que se demostrará con resultados, la hipótesis del proyecto basada en la importancia de las redes sociales para las empresas del sector turístico.

## **Capítulo IV – Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial de las empresas turísticas. Resultados del estudio**

Como se enunciaba al comienzo así como durante el trascurso del proyecto, el objetivo final del mismo es demostrar la importancia que tienen las redes sociales sobre la estrategia empresarial de cualquier empresa, en concreto, para las empresas del sector turístico. Como se explicaba, se pretende concienciar a las empresas, acerca de la necesidad de que consideren a las redes sociales como un elemento fundamental a la hora de elaborar sus estrategias de negocio; tanto a nivel de marketing y comunicación, como de posicionamiento en el mercado o como herramienta para mejorar sus procesos de selección de personal. Para poder hacer frente a esta hipótesis, a lo largo del presente capítulo responderemos a las principales cuestiones que se plantean con la finalidad de resolver con éxito el objetivo del proyecto que llevamos desarrollando hasta el momento.

En los tres primeros capítulos, hemos llevado a cabo un extenso análisis de las redes sociales, el turismo y por último, las redes sociales enfocadas a la estrategia empresarial del sector turístico, es decir, ambos conceptos relacionados. Hasta el momento, el estudio de las citadas variables ha sido más bien teórico, lo que permite un análisis más cualitativo de esta última parte del estudio ya que el lector se ha visto inmerso y empapado por toda la información tratada hasta ahora y necesaria para una mejor comprensión e interpretación de los resultados del mismo.

Por lo tanto, una vez han sido aclarados todos los aspectos relacionados con las redes sociales y el turismo, podemos adentrarnos a responder la principal hipótesis que se plantea con este estudio, y con ello, otra variedad de cuestiones que también se ven involucradas.

Para defender la hipótesis relacionada con la importancia de las redes sociales para la estrategia empresarial de las empresas turísticas, debemos entonces analizar antes de nada, todas las variables determinantes de la hipótesis, y una

vez definidas, proceder a su explicación y determinación de los resultados obtenidos con el estudio, en caso de que los haya.

En primer lugar y como puede resultar evidente, analizaremos todas las cuestiones relacionadas con los usuarios de las redes sociales; elemento fundamental en el estudio ya que al fin y al cabo, son el público final de las estrategias que llevan a cabo las empresas turísticas con sus perfiles en las redes sociales. El objetivo del estudio de los usuarios de las redes sociales, será el de demostrar, que es una población de suficiente tamaño, importancia y con unas características lo suficientemente atractivas como para que las empresas turísticas tengan la motivación o el interés necesario, para desarrollar una estrategia empresarial en torno a las redes sociales. Es decir, dicho en otras palabras, un segmento de la población que para las empresas turísticas sea rentable invertir a través de su actividad en las redes sociales. Cuestiones como las que se exponen a continuación, serán algunas de las variables de interés para las empresas turísticas y que necesitaremos contestar para poder formar una conclusión final respecto a la hipótesis del proyecto.

*¿Cuántos usuarios de redes sociales hay en España, en comparación con el total de la población? Y al contrario, ¿a qué parte de la población no pueden alcanzar a través de las redes sociales?, es decir ¿quién no es usuario de las redes sociales?*

*¿Cuáles son las características demográficas (sexo, edad, etc.) de los usuarios de las redes sociales? ¿Son atractivos para las empresas del sector turístico?*

*Por otro lado, ¿cuáles son las características de los turistas en España?*

*¿Guardan relación con los usuarios de redes sociales?*

*¿Cuán conectados se encuentran los usuarios a las redes sociales? ¿Es frecuente el uso de las mismas?*

*¿Cuáles son los intereses de los usuarios en las redes sociales? ¿Cuáles son sus motivaciones para seguir a una marca en las redes sociales?*

*¿Qué esperan los usuarios por parte de las empresas turísticas a través de las redes sociales? ¿Cuáles son las acciones de las marcas en las redes sociales de mayor interés para los usuarios?*

Cuestiones como estas, son las que se plantean día a día las empresas a la hora de plantearse si es rentable su presencia en las redes sociales o no.

Sin embargo, para poder hacer frente a la hipótesis del proyecto de una forma más completa, no sólo deberemos hacer un estudio de los usuarios, sino también de las redes sociales en sí; información fundamental a la hora de decidirse entre una red social u otra, en función de los objetivos que pretenda alcanzar la marca con su presencia en las redes sociales. De esta forma, también aparecen una serie de cuestiones, como las enunciadas a continuación.

*En función de las expectativas de las empresas en las redes sociales, ¿de qué tipo de redes sociales pueden hacer uso? ¿Qué tipo de contenidos pretenden generar en las redes sociales?*

*En función del punto anterior, es decir, dependiendo del tipo de información o contenido que se pretenda compartir, ¿cuáles son las redes sociales más apropiadas para ello?*

*Con el objetivo de alcanzar el mayor público objetivo posible, ¿cuáles son las redes sociales más conocidas? ¿Cuáles son las redes sociales con mayor número de usuarios?*

*Teniendo en cuenta la actividad de otras empresas del sector o en general, ¿cuáles son las redes sociales en las que más invierten el resto de empresas?*

Por otro lado, y sabiendo que la mayoría de las empresas turísticas ya han tomado la iniciativa de invertir en las redes sociales, también deberíamos analizar los resultados de la actividad que ya llevan a cabo en las mencionadas plataformas sociales. Como explicamos ya en el capítulo tercero del proyecto, consideramos que las empresas turísticas están presentes en las redes sociales, principalmente con los objetivos de publicitarse o promocionarse, atender a sus clientes o reclutar a su personal. Por ello, con esta evaluación,

también estaremos aportando información para la elaboración de la conclusión de la hipótesis relacionada con que las redes sociales sean un elemento importante para la estrategia empresarial del sector turístico. Algunas de las cuestiones relacionadas con esto podrían ser las enunciadas a continuación.

*¿Cómo de efectiva es la publicidad que llevan a cabo en las redes sociales, en comparación con otros medios publicitarios alternativos?*

*¿Cuál es la valoración que otorgan los clientes a la publicidad en las redes sociales, en comparación con otros medios publicitarios alternativos?*

*¿Cómo de importante es para una empresa, cuidar la atención al cliente, así como su reputación online, a través de las redes sociales?*

*¿Cómo de importante es para una empresa, llevar a cabo los procesos de selección de personal, a través de las redes sociales?*

Con el estudio que llevaremos a cabo en el presente capítulo, y siendo capaces de dar respuesta a las preguntas que se han ido enunciando, podremos elaborar una conclusión final, y defender la hipótesis del proyecto. Argumentando la importancia que tienen, tanto los usuarios de las redes sociales, como la popularidad de las mismas hoy en día, así como teniendo en cuenta la valoración de los clientes acerca de la actividad de las marcas en las mencionadas plataformas, podremos defender la hipótesis que planteamos con el proyecto, en base a la importancia indiscutible que tiene que las empresas, en especial del sector turístico, tengan en cuenta a las redes sociales como un elemento fundamental en su estrategia empresarial. Por ello, en este capítulo explicaremos la importancia que tiene para una empresa, a la hora de invertir o no en las redes sociales, considerar a los usuarios, a la variedad de redes sociales existentes así como la valoración que los usuarios dan a las redes sociales, que junto con un cuarto apartado, basado en un estudio más personal en base a unas encuestas realizadas, podremos elaborar la conclusión final, en respuesta a la hipótesis global del proyecto y recogida en el quinto y último apartado del presente capítulo.

## **4.1. Importancia de los usuarios de redes sociales**

### **4.1.1. Respecto a las características de los usuarios de redes sociales en España**

*¿Cuántos usuarios de redes sociales hay en España, en comparación con el total de la población? Y al contrario, ¿a qué parte de la población no pueden alcanzar a través de las redes sociales?, es decir ¿quién no es usuario de las redes sociales?*

*¿Cuáles son las características demográficas (sexo, edad, etc.) de los usuarios de las redes sociales? ¿Son atractivos para las empresas del sector turístico?*

*Por otro lado, ¿cuáles son las características de los turistas en España? ¿Guardan relación con los usuarios de redes sociales?*

Como explicado anteriormente, para el estudio nos centraremos en la población de 18 a 55 años, ya que se trata del segmento de interés para este estudio en concreto, al ser un segmento de la población en el que es popular el uso de las redes sociales, así como el principal segmento demandante del sector turístico.

Como enunciábamos en el primer capítulo del proyecto, de la población española comprendida entre los 18 y 55 años, un 75% resulta ser internauta, de las cuales, un 82% son usuarios de redes sociales. Aunque la edad de los usuarios es diferente en los distintos tipos de redes sociales, en general, según el *VI Estudio de las Redes Sociales de IAB Spain*, existe una mayor concentración entre los targets más jóvenes, con una edad media de los usuarios de 34 años. Además, no existe diferencia por sexo ya que un 49% de los usuarios son hombres, mientras un 51% de los mismos son mujeres. Además, un 42% tiene estudios universitarios y un 68% de los usuarios trabaja actualmente, ya sea por cuenta propia o por cuenta ajena.

Por lo tanto, respecto a la población comprendida entre los 18 y 55 años, podemos observar como una gran proporción de la población total, resulta ser usuaria de las redes sociales. Además, la edad media de los usuarios es de 34 años, dato que coincide con el perfil típico de la clientela del sector turístico. Por otro lado, es importante mencionar la importancia de que un 42% tenga estudios universitarios así como el 68% que trabaja actualmente, ya que indica

que es bastante probable que más de la mitad de los usuarios, tengan recursos económicos para poder demandar una oferta turística de algún tipo.

Aunque con el presente estudio, nos estemos basando en la población comprendida entre los 18 y 55 años, resulta imprescindible interpretar el desarrollo de las redes sociales en la población más joven. En el estudio de este año de la IAB (IAB-VIKO, VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain, Enero 2015), como novedad también se encuestó a 105 españoles entre los 14 y 17 años con el objetivo de ampliar la visión a los hábitos de los usuarios más jóvenes. Resulta interesante descubrir como prácticamente la totalidad de los adolescentes declaran ser usuarios de redes sociales (97%) frente al 82% que veíamos reflejado anteriormente en la población de mayor edad. Además, un 84% de ellos indican que lo hacen a diario, frente a las 3,6 veces por semana de aquellos comprendidos entre los 18 y 55 años. Sin embargo, no tendremos en cuenta a la población más joven menores de 18 años para el presente estudio, ya que aunque es un segmento interesante en la dimensión de las redes sociales, no se trata de un segmento que sea cliente directo de empresas turísticas, al no ser personas independientes o con recursos económicos suficientes. Con la población mayor de 55 años nos pasará el caso contrario; pueden resultar interesantes en el estudio del desarrollo del sector turístico pero sin embargo, no lo son para las redes sociales, al no ser usuarios de las mismas la gran mayoría de este segmento. Sin embargo, es de vital importancia su mención, ya que la popularidad que tienen las redes sociales en este segmento de la población, es un indicador del crecimiento que están experimentando las redes sociales en la actualidad, lo que supondrá también un crecimiento futuro en la población de mayor edad.

Por otro lado, respecto al perfil de no usuario de redes sociales, hay una mayor proporción de hombres. El promedio de edad de los no usuarios aumenta respecto al de usuarios; en este caso es de 37 años. Esto puede resultar evidente para muchos debido a la popularidad de las redes sociales, especialmente entre la población más joven. Respecto a sus estudios universitarios y perfil trabajador, se mantiene parecido al perfil de los usuarios.

Por otro lado, también será importante para este estudio en concreto, el análisis de la población turista en España. Ya que en este proyecto nos estamos centrando en el estudio del territorio español, al estudiar el público objetivo del sector turístico, que evidentemente son los turistas, tendremos que considerar en el turismo nacional, tanto a los residentes como a los no residentes. Desde una visión general, en 2013 un 55% de los turistas eran residentes en España mientras el otro 45% lo formaban los extranjeros. Enunciaremos ahora, las principales características de los turistas en España según las estadísticas realizadas por *Turismo en Cifras para Turespaña* y respaldado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (TURESPAÑA, 2015)<sup>16</sup>.

#### *Perfil socio-económico*

Es curioso diferenciar a los turistas según su perfil socio-económico. Aquellas rentas medio-altas o altas, tienen preferencias por las compañías más tradicionales mientras por el otro lado, las rentas medias y bajas, tendrán preferencias por compañías de bajo coste. El gasto medio por persona es mayor entre los pasajeros de compañías tradicionales que entre los de bajo coste.

#### *Gasto medio diario*

En 2013, los turistas residentes tuvieron un gasto medio diario de 31,1€ frente a los 109€ de los turistas extranjeros.

#### *Medios de transporte*

Los turistas internacionales que visitan España, utilizan el avión como medio de transporte principal; en 2013 fue utilizado por el 80,4% de los turistas y seguido por el transporte por carretera con 17,9%, lo que implica que el transporte a través de ferrocarriles y puertos fue muy reducido.

---

<sup>16</sup> TURESPAÑA. (2015). *Turismo en cifras*. Recuperado el 1 de Abril de 2015, de <http://www.iet.turismoencifras.es/>

En cuanto a los turistas residentes, predomina el coche como medio de transporte con un 83,7%. El autobús y tren le siguen como medios más utilizados.

#### *Estancia media*

En cuanto a la estancia media, destaca la diferencia importante entre los residentes y los no residentes en España, siendo mucho más elevada la estancia media de los no residentes. Esto es debido al enorme peso que tienen los viajes de fin de semana para los residentes en España.

Con esta información, podríamos interpretar, que los turistas que otorguen una mayor importancia a las redes sociales como forma de comunicarse o de recibir información de las empresas turísticas, serán aquellos con una renta media-baja, al ser los más interesados en recibir ofertas y opciones de viajes más baratas. Como veremos más adelante en el estudio, una de las motivaciones fundamentales para que los usuarios sigan a una determinada marca en las redes sociales, es la oportunidad que éstas brindan para recibir ofertas o cualquier tipo de información acerca de los servicios que ofrecen. Además, también será más probable que los usuarios turistas que otorguen mayor importancia a las redes sociales con esta finalidad de uso, sean aquellos considerados “turistas internacionales” al ser los que más demandan los servicios de transporte así como de alojamiento en España.

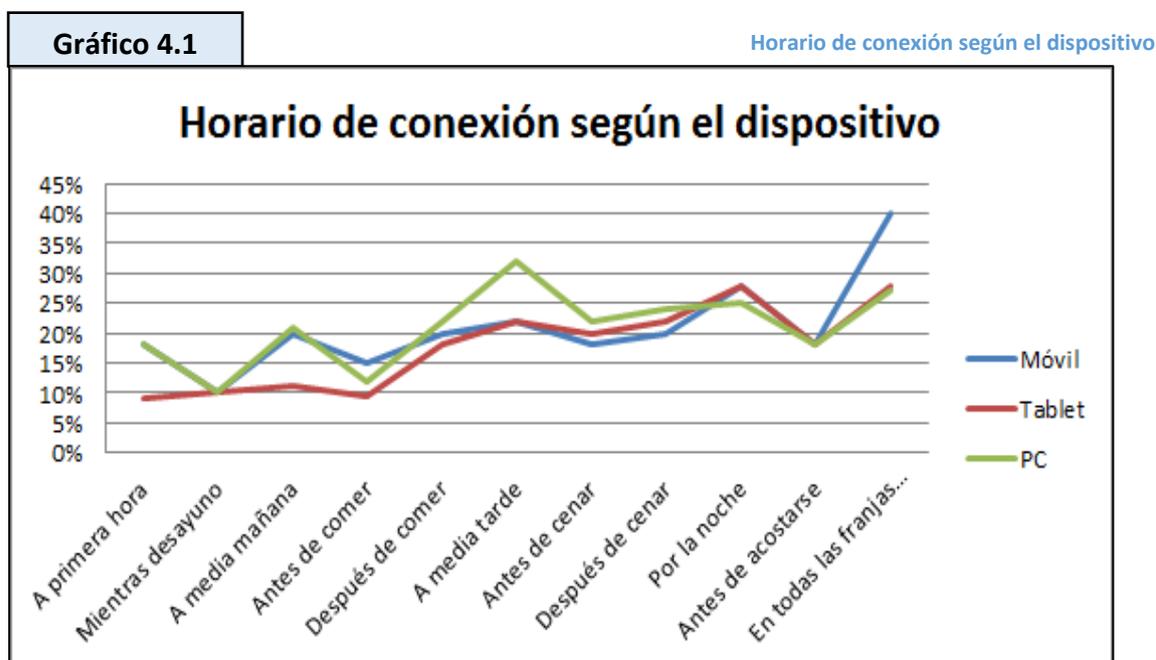
#### **4.1.2. Respecto a la frecuencia de uso de las redes sociales**

*¿Cuán conectados se encuentran los usuarios a las redes sociales? ¿Es frecuente el uso de las mismas?*

Según el *II Estudio de Medios de Comunicación Online de IAB Spain*, casi un 60% de los usuarios de las redes sociales, se conectan a la red a diario. Como explicábamos anteriormente, los dispositivos electrónicos como medio de acceso a las redes sociales, han afectado significativamente al *prime time* de las redes sociales; media tarde, noche, media mañana.

A continuación, en el Gráfico 4.1 podemos observar cómo, dependiendo del dispositivo electrónico utilizado, la frecuencia de utilización de las redes sociales a lo largo del día cambia. El uso del ordenador para las redes sociales destaca a media tarde mientras la Tablet se centra en la noche. Sin embargo, el uso del móvil con esta finalidad es común las 24 horas del día (IAB-VIKO, VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain, Enero 2015). Resulta realmente asombrosa la forma en la que dependiendo de la cercanía a los diferentes dispositivos electrónicos, hace que inevitablemente hagamos uso de los mismos y, como consecuencia, de las redes sociales.<sup>17</sup>

Como decíamos en el punto anterior, los usuarios comprendidos entre los 18 y los 55 años de edad, utilizan 3,6 veces por semana las redes sociales así como los menores de 18 años lo hacen a diario, lo que indica que la frecuencia de utilización de las redes sociales en España es elevada, lo que implica que podría considerarse como un medio útil en el que empresas turísticas así como de cualquier otro sector, lleven a cabo sus estrategias.



Elaboración propia. Fuente: (IAB-VIKO, Enero 2015)<sup>18</sup>

<sup>17</sup> IAB-VIKO. (Enero 2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain.

<sup>18</sup> IAB-VIKO. (Enero 2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain.

### 4.1.3. Respetto a los intereses de los usuarios en las redes sociales

¿Cuáles son los intereses de los usuarios en las redes sociales? ¿Cuáles son sus motivaciones para seguir a una marca en las redes sociales?

¿Qué esperan los usuarios por parte de las empresas turísticas a través de las redes sociales?

¿Cuáles son las acciones de las marcas en las redes sociales de mayor interés para los usuarios?

En el VI Estudio de las Redes Sociales al que ya hemos hecho mención a lo largo del proyecto, dedican un apartado especial para el estudio de la relación entre las redes sociales y las marcas. A través de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas para el estudio, también podemos obtener conclusiones interesantes acerca de las motivaciones de los usuarios para seguir a las marcas *a priori* en las redes sociales. Los resultados de la encuesta quedan representados en el Gráfico 4.2 (IAB-VIKO, VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain, Enero 2015)<sup>19</sup>. Como podemos observar, destaca el gusto por la marca y el interés por mantenerse informado, aunque también destacan motivos publicitarios y promocionales como la participación en concursos o por vinculación al encontrar anuncios publicitarios de la marca en las redes sociales.

Gráfico 4.2

Motivaciones de los usuarios para seguir a una marca a priori en RRSS



Elaboración propia. Fuente: (IAB-VIKO. (Enero 2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain.

<sup>19</sup> IAB-VIKO. (Enero 2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain.

Como se puede apreciar, las razones por las que un usuario siga a una marca en un primer momento en una red social, pueden ser diversas. Sin embargo, según los resultados obtenidos del estudio, los intereses por continuar siguiendo a una marca más a largo plazo, se hacen más homogéneos, es decir, hay diferencias menos acentuadas, y son los que se enuncian en el Gráfico 4.3 a continuación. Como se puede apreciar, continúan dominando las motivaciones de interés del contenido compartido por la marca, así como motivaciones publicitarias o promocionales.

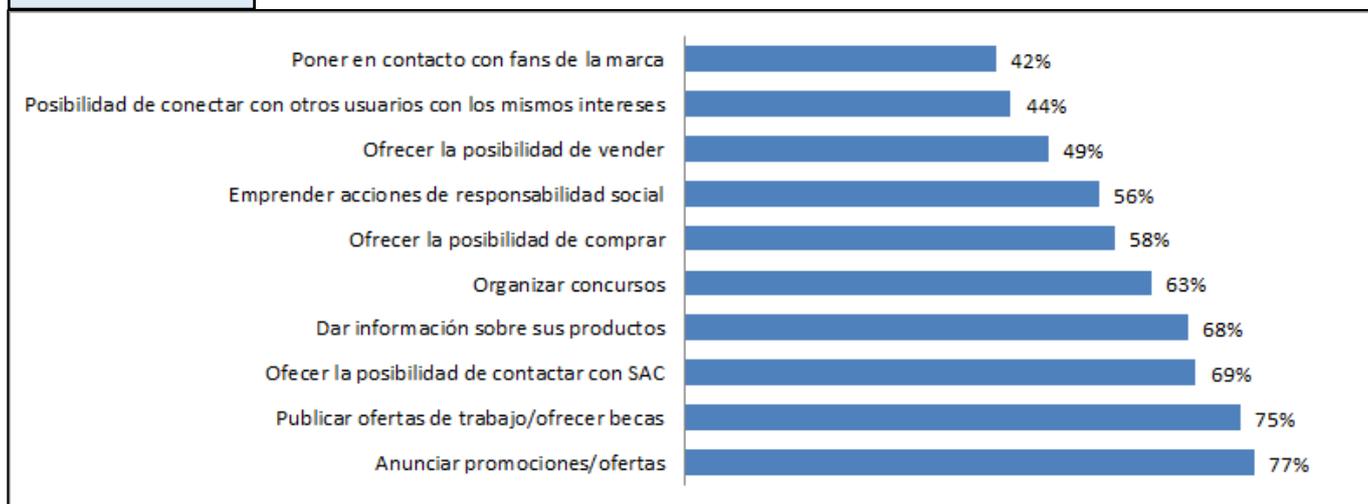


Elaboración propia. Fuente: (IAB-VIKO. (Enero 2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain.

En cuanto a las acciones de las marcas en las redes sociales, que más interesan a los usuarios, las podemos ver reflejadas en el Gráfico 4.4. Predominan las promociones y ofertas, ofertas de trabajo y el contacto con el servicio de atención al cliente.

Gráfico 4.4

Acciones de las marcas en RRSS de mayor interés para los usuarios



Elaboración propia. Fuente: (IAB-VIKO. (Enero 2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*)  
Con los datos recogidos en las tres tablas anteriores, podríamos concluir diciendo que efectivamente, al usuario le interesan contenidos publicitarios y promocionales, así como el servicio de atención al cliente u ofertas de trabajo, a través de las redes sociales. Esta información resulta vital para las empresas a la hora de planificar su presencia en las redes sociales.

## 4.2. Importancia de las peculiaridades de las distintas redes sociales

### 4.2.1. Respecto a la tipología de las redes sociales

*En función de las expectativas que tienen las empresas respecto a su actividad en las redes sociales, ¿qué tipo de contenidos pretenden generar en las redes sociales?, y en función de eso, ¿de qué tipo de redes sociales pueden hacer uso?*

A la hora de invertir en redes sociales, las empresas deben tener muy claro los objetivos que pretenden cumplir con su presencia a través de perfiles sociales. Dependiendo de los objetivos que pretendan cumplir, los contenidos que compartan así como el público al que se dirijan, podrán variar, lo que además supondrá que será más o menos adecuado invertir en una red social determinada u otra.

Por ello, y como se explicó en el capítulo segundo del proyecto, las empresas deben conocer la clasificación de las redes sociales, dependiendo de las características de los usuarios que las forman así como los contenidos que se pueden publicar en cada una de ellas. Si por ejemplo, el objetivo de la empresa, es buscar candidatos para sus procesos de selección de personal a través de redes sociales, entonces la plataforma idónea sería LinkedIn. Por otro lado, si el objetivo fuera el de realizar publicaciones en la red social, elegiría una red social como Facebook o Twitter.

De acuerdo a esto, y como comentábamos en el capítulo segundo del proyecto, dependiendo del tipo de información que las empresas quieran compartir en las redes sociales, podemos encontrar ejemplos de las redes sociales más apropiadas para ello.

- Publicaciones: Facebook, Twitter, LinkedIn
- Fotografías: Facebook, Instagram, Pinterest
- Audios: Spotify, Youtube
- Vídeos: Youtube, Vimeo
- Ofertas profesionales: LinkedIn

#### **4.2.2. Respecto a la popularidad de las redes sociales**

*Con el objetivo de alcanzar el mayor público objetivo posible, ¿cuáles son las redes sociales más conocidas? ¿Cuáles son las redes sociales con mayor número de usuarios?*

Una parte importante del *VI Estudio de las Redes Sociales de la IAB (IAB-VIKO, VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain, Enero 2015)*<sup>20</sup>, realiza un análisis acerca del conocimiento y la penetración de las redes sociales actuales. A partir de esta información, resaltaremos aquellas redes sociales consideradas “más populares” gracias a su conocimiento y penetración, así como por su uso.

*Según el conocimiento y penetración de redes sociales*

El estudio realiza un primer análisis acerca del conocimiento, y para ello, a través de sus encuestas, obtiene resultados acerca del conocimiento

---

<sup>20</sup> IAB-VIKO. (Enero 2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*.

espontáneo y conocimiento sugerido, es decir, examina la diferencia entre que sea el mismo usuario quien determine las redes sociales que conoce (espontáneo) y por otro lado, que el usuario señale entre las opciones que se plantean, las redes sociales que conoce (sugerido).

En cuanto al conocimiento espontáneo, Facebook (99% de los encuestados) y Twitter (82%) siguen siendo las primeras redes mencionadas, muy por delante de la tercera, Tuenti (38%). Destaca el crecimiento de Instagram (21pp) y Pinterest (4pp). Por otro lado, Tuenti es la red social que pierde más (-19pp), seguida de Badoo (-5pp), MySpace (-4pp) y Hi5 (-3pp). En general, los encuestados señalan 3 redes sociales de promedio. Por otro lado, respecto al conocimiento sugerido, se mantiene el ranking de conocimiento de las primeras redes; Facebook (99%), Twitter (94%) y Youtube (90%). Suben fuertemente el conocimiento de Instagram (+18pp), Pinterest (+16pp), LinkedIn (+13pp) y Spotify (+10pp). También suben, aunque más moderadamente, el conocimiento de Twitter, Google+, Flickr, Tumblr y Foursquare. En este caso, sólo disminuye MySpace (-6pp). Lo más interesante de la comparación de ambos métodos de análisis (espontáneo y sugerido), es cómo al plantear las respuestas al encuestado (sugerido), estos señalan 9 redes sociales de promedio (en vez de 3 como pasaba en el caso anterior).

El análisis anterior señalaba solamente el conocimiento de las diferentes redes sociales, sin necesidad de que los encuestados sean usuarios de las mismas. Sin embargo, puede resultar más efectivo, realizar un estudio de las redes sociales que son utilizadas y visitadas por sus usuarios. Este análisis también lo cubre el *VI Estudio de la IAB*. A partir de los resultados obtenidos por el mismo, descubrimos como Facebook sigue siendo la red social por excelencia, seguida de Youtube y Twitter. LinkedIn, Instagram y Twitter son las que suben más en usuarios, seguidas de Spotify, Pinterest, Flickr y Facebook. Las que más bajan son Tuenti, Badoo y Google+, seguidas de MySpace. En 2014, se registró un promedio de 3 redes sociales por usuario; se aprecia un crecimiento significativo desde 2010 (año en el que el promedio de redes sociales fue de 1,7), sin embargo, desde 2013 parece no experimentar ningún crecimiento. También podemos establecer una diferencia de popularidad de las redes

sociales entre hombres y mujeres. Existen más usuarios mujeres en redes como Facebook, Twitter y Pinterest mientras en el caso contrario, destacan redes sociales como LinkedIn, Badoo, Twitter y Foursquare. También podemos establecer una diferenciación en cuanto a las edades de los usuarios; son características redes como Twitter, Instagram, Tuenti y Spotify en usuarios entre los 18 y 30 años, mientras lo serán Google+ y MySpace para los de 40 a 55 años de edad.

#### *Según el uso de las redes sociales*

El promedio de uso de las redes sociales es de 3,6 días por semana. Facebook sigue siendo la red social con mayor frecuencia de utilización (a diario) seguida por Twitter. Instagram ya alcanza los niveles de Twitter y se posiciona como la tercera red en frecuencia de uso, superando a Youtube. Sube la frecuencia de uso de Instagram, Spotify, Badoo, LinkedIn y Flickr. Sólo baja Google+. Los más jóvenes (18-30) utilizan con más frecuencia Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Las mujeres utilizan con mayor frecuencia Facebook e Instagram mientras los hombres, Twitter y Youtube. En función de la frecuencia de uso por cuota de tiempo, Facebook mantiene el liderazgo con 4 horas y 31 minutos por semana de media por usuario. Además, sube Spotify al segundo puesto, superando a Youtube. En general, cae en 11 minutos a la semana el tiempo invertido en redes sociales.

En cuanto a la frecuencia de uso de las redes sociales en función de las actividades realizadas (muy o bastante frecuentemente), el uso principal de las redes sociales continúa siendo “social”, es decir, ver que hacen los contactos, enviar mensajes, postear y chatear. Sube mucho la actividad relacionada con ver vídeos/música debido a la fuerza de Youtube y Spotify. Uno de cada cuatro usuarios sigue a marcas y participa en concursos con frecuencia y uno de cada cinco habla de compras.

Respecto al abandono de los usuarios a las redes sociales, podemos encontrar un 42% de la muestra del estudio que ha abandonado alguna red social en el último año. Las redes sociales en las que ha sido más frecuente el abandono en el último año han sido Tuenti seguido de Badoo y Google+.

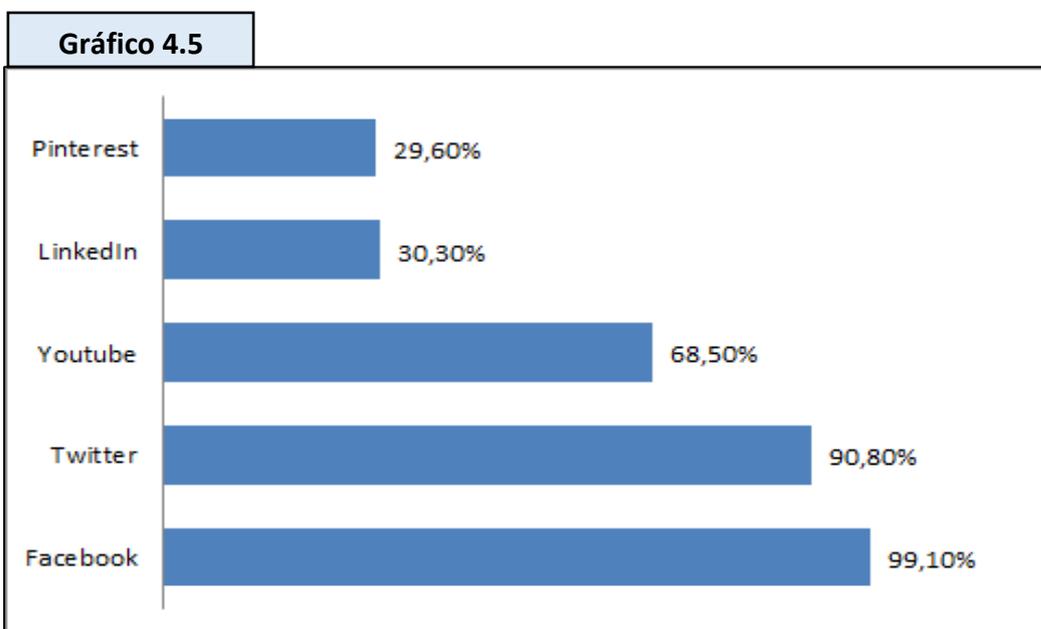
(Véase “Anexo 3: Fichas descriptivas de las principales redes sociales”, en el que se detalla más información acerca de cada una de las redes sociales).

### 4.2.3. Respecto a la inversión de las empresas en redes sociales

*Teniendo en cuenta la actividad de otras empresas del sector o en general, ¿cuáles son las redes sociales en las que más invierten el resto de empresas?*

Gracias a la evolución que ha sufrido el sector turístico, así como cualquier otro sector, con la aparición de las redes sociales, actualmente, la inversión en redes sociales se sitúa en uno de los pilares fundamentales de la mayoría de las empresas, ya que es el contacto directo con sus clientes o potenciales clientes.

Según el *Estudio Social Media 2014* llevado a cabo por el *Online Business School (OBS)*, la inversión de las empresas españolas en las redes sociales creció un 24% en 2014. Del total de empresas que invirtieron en redes sociales, las redes sociales preferidas por las empresas fueron las mostradas en el Gráfico 4.5 a continuación (ONLINE BUSINESS SCHOOL (OBS), 2014).



Elaboración propia. Fuente: OBS, Estudio Social Media (2014)

En conclusión, para tener éxito en su actividad empresarial, las empresas deben adaptarse a las tendencias de su entorno, en este caso, la inversión en redes sociales, que como se ha podido deducir en este apartado, es un

fenómeno en expansión. Además, se deberá tener en cuenta las redes sociales en las que más invierten las empresas en el mercado, que actualmente son Facebook, Twitter y YouTube.

### **4.3. Valoración de la actividad empresarial en las redes sociales**

#### **4.3.1. Actividad en redes sociales basada en publicidad**

*¿Cómo de efectiva es la publicidad que llevan a cabo en las redes sociales, en comparación con otros medios publicitarios alternativos?*

*¿Cuál es la valoración que otorgan los clientes a la publicidad en las redes sociales, en comparación con otros medios publicitarios alternativos?*

Respecto a la efectividad de las redes sociales como soporte de publicidad para las empresas, hay una gran variedad de opiniones. Según *Lidia Miras*, directora general de 90:10 España, *“las redes sociales no sólo han mejorado la comunicación entre marcas y consumidores entre otras muchas cosas, sino que también han mejorado la efectividad de la publicidad. Por norma general, al consumidor no le gusta ser molestado por anuncios intrusivos, es decir, irrelevantes para él. Las redes sociales permiten a los anunciantes dirigirse a su público objetivo mediante una segmentación bastante exhaustiva en algunos casos, como por ejemplo el de Facebook”* (SOCIAL MEDIA MARKETING, 2011)<sup>21</sup>.

Tanto *Lidia Miras*, como otras importantes personalidades como son *Sergio Martínez Llunell* (brand general manager de MPG-Media Contacts) o *Ángel Nebot* (country manager de Adconion España), coinciden en que es fundamental combinar la publicidad con la presencia en las redes sociales, de decir, que las marcas combinen su actividad social en las redes sociales con la publicidad en las mismas. En relación a la respuesta del usuario, *Nebot* cree que *“el usuario de internet es exigente, y cuando interactúa con una marca*

---

<sup>21</sup> Social Media Marketing. (27 de Octubre de 2011). Las redes sociales como soporte: ¿cómo combinar publicidad y presencia? *Marketing Directo*, págs. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-redes-sociales-como-soporte-%C2%BFcomo-combinar-publicidad-y-presencia/>.

*quiere algo a cambio”, mientras que Miras afirma que “el usuario en redes sociales acepta la publicidad en este medio siempre y cuando no se sienta interrumpido y este sea interesante y relevante para él” (SOCIAL MEDIA MARKETING, 2011).*

En el otro lado más extremo, *Natividad Buceta y Pedro Aguilar* (directora general y vicepresidente de la Asociación de Marketing de España), se muestran bastante contrarios al empleo de las redes sociales como soporte publicitario para las empresas. Ante el dilema de si las redes sociales son eficaces como soporte publicitario, ambas personalidades se mantienen muy contrarias a dicha información; *“Rotundamente no. Lo que consiguen es un marketing viral en el segmento joven. Gracias a las redes sociales se acortan los tiempos de llegada de una marca al mercado, pero eso no se traduce automáticamente en ventas. Todo depende de a qué llamemos eficacia; si hablamos de construir una imagen o de vender un producto asociado a una determinada marca. El marketing es un mix de una serie de acciones que hay que analizar de forma conjunta, segmentar los datos del retorno de la inversión lleva a conclusiones equivocadas sobre su eficacia por separado”.* (NÚÑEZ, 2011)

En base a la encuesta llevada a cabo por el diario digital *Puromarketing.com*, acerca de la efectividad de la publicidad de las marcas en las redes sociales, el 27,94% de los encuestados cree que la publicidad es realmente efectiva, mientras una mayor parte de los encuestados (39,71%) defiende que la publicidad en las redes sociales ha impulsado el “factor branding” ya que consideran que este tipo de publicidad es efectiva, pero como presencia de la marca en las redes sociales. En el lado contrario, un 19,12% de los encuestados considera que la publicidad en las redes sociales podría mejorarse así como un 13,24% opina que de manera desfavorable (MARKETING ONLINE, 2010)<sup>22</sup>.

---

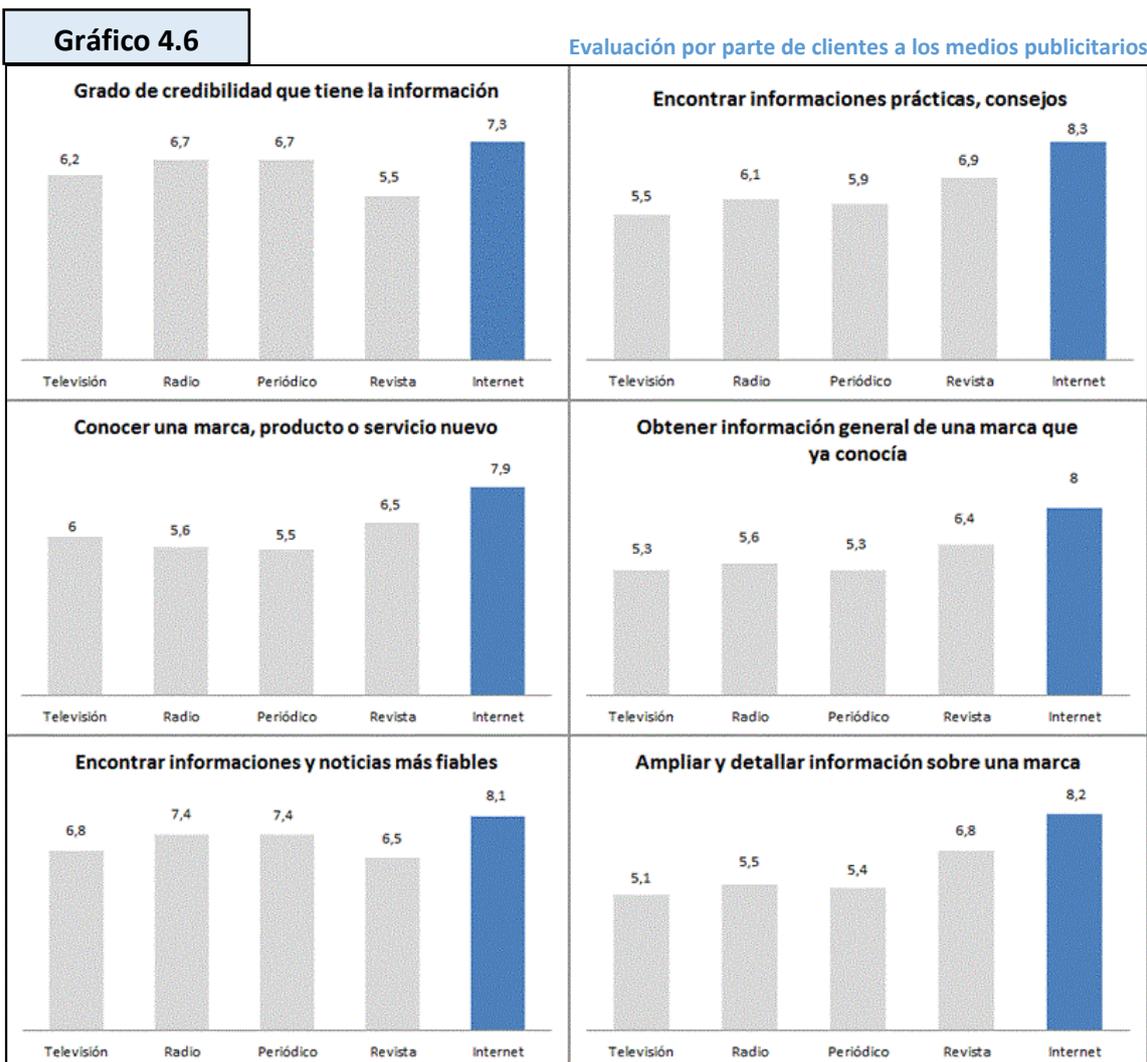
<sup>22</sup> Marketing Online. (2010). La publicidad en las redes sociales es efectiva para las marcas.

*Puro Marketing*, <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>.

Al margen de esta variedad de opiniones, en el *II Estudio de Medios de Comunicación Online* de la IAB, se llevó a cabo un estudio acerca de la valoración de los medios como soportes de publicidad para las empresas. Los resultados del estudio fueron muy interesantes ya que a priori todos podemos cuestionar la fiabilidad y credibilidad de los medios online como soportes publicitarios para las empresas. Sin embargo, los resultados de los estudios dicen lo contrario. Los principales resultados se exponen en los Gráficos 4.6 a continuación. Reflejan las notas medias que atribuyen los clientes a las diferentes cuestiones que se les plantean acerca de los distintos medios a través de los cuales pueden acceder a información de interés de una marca determinada (IAB, *II Estudio de Medios Online*, 2015)<sup>23</sup>.

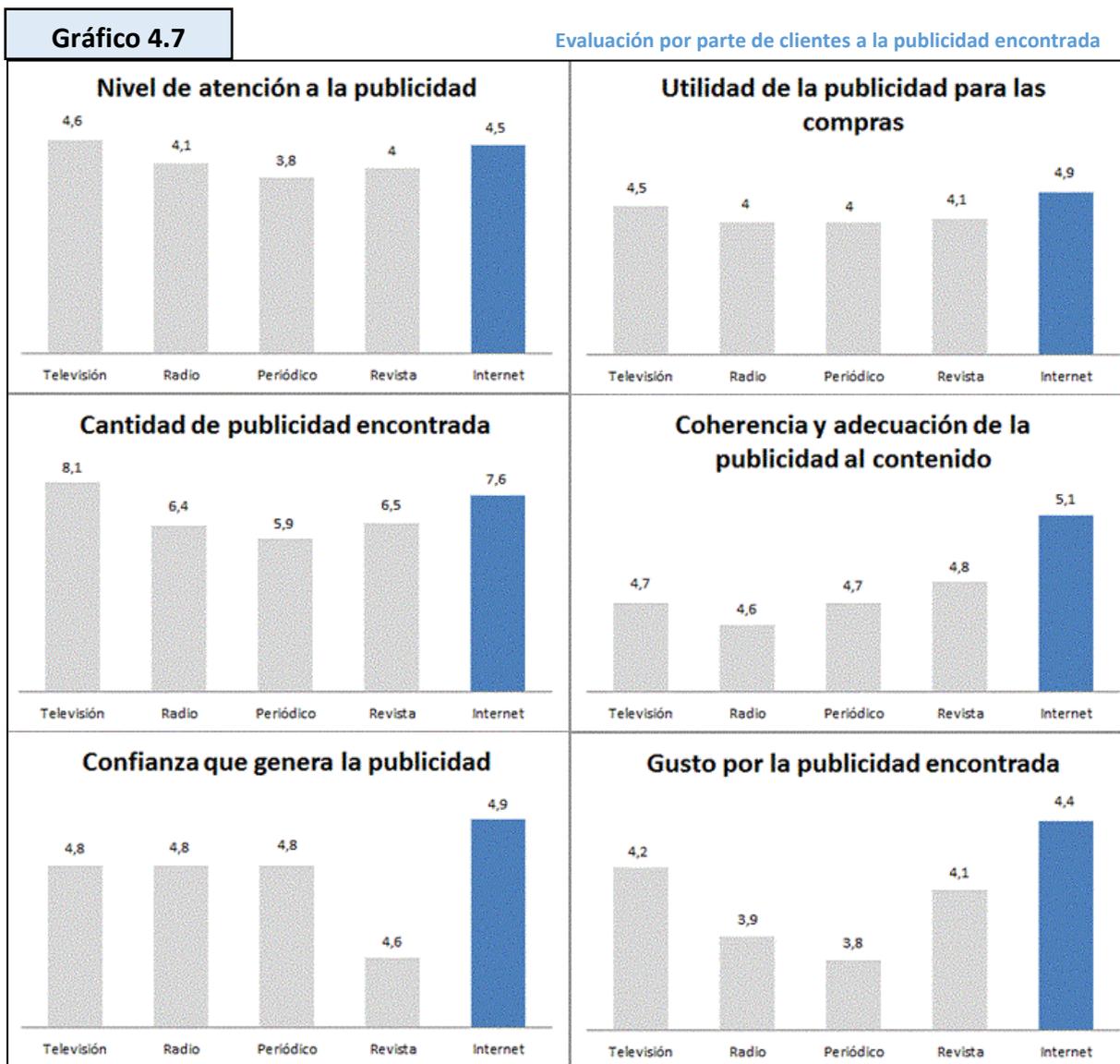
---

<sup>23</sup> IAB. (2015). *II Estudio de Medios Online*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://www.iabspain.net/noticias/los-medios-de-comunicacion-online-son-los-soportes-digitales-que-mayor-credibilidad-tienen/>



Elaboración propia. Fuente: II Estudio de Medios Online. IAB

Como se puede observar en las seis cuestiones, Internet se posiciona como el medio número uno para el interesarnos en las marcas así como el medio más creíble y fiable a la hora de considerar la información que ofrece. Los consumidores consideran de media, a internet como el medio preferible entre los demás, para buscar información sobre las marcas que conocen así como para obtener información de nuevas marcas. Centrándonos en la publicidad, que es a lo que nos estamos refiriendo en este punto en concreto, los resultados fueron los representados en los Gráficos 4.7.

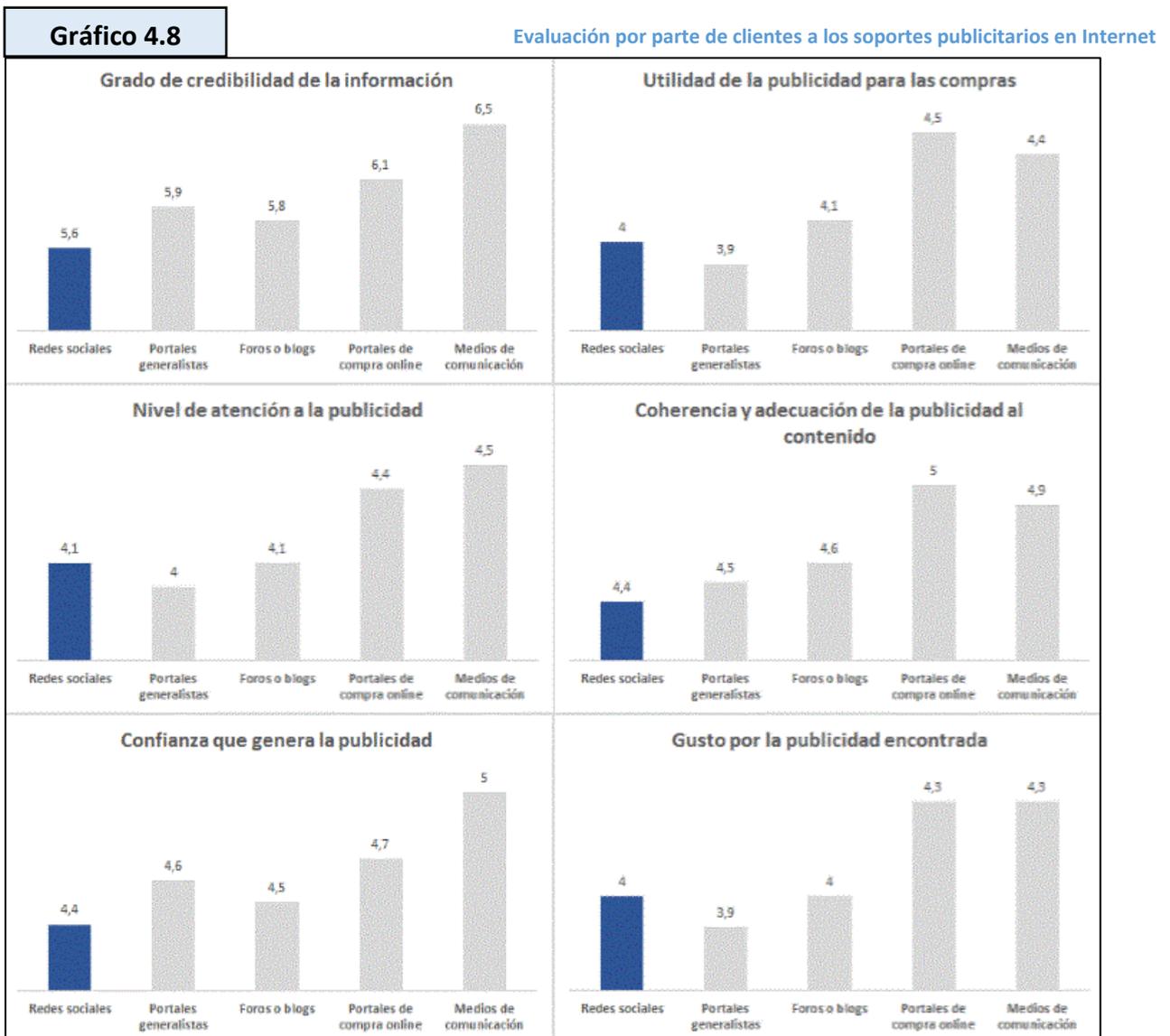


Elaboración propia. Fuente: II Estudio de Medios Online. IAB

Como se puede apreciar, aunque la percepción publicitaria no es muy positiva en los medios, internet es el medio en el que la publicidad nos genera mayor confianza. Por otro lado, Internet es el medio más útil en el que llevar a cabo la publicidad, ya que como se puede observar, es el medio más útil para llevar a cabo las compras, el más coherente con respecto a la publicidad y al contenido y además, es el medio más “gustado” por los receptores de la publicidad, dentro de que la publicidad sigue siendo un fenómeno poco deseado.

Si nos centramos en internet como medio idóneo en el cual las empresas llevan a cabo sus estrategias publicitarias, podemos encontrar diferentes soportes

como son las redes sociales además de foros o blogs, portales de compra online, etc. Por lo tanto, dentro de internet, los resultados relacionados con la percepción de los consumidores hacia la publicidad son los siguientes.



Elaboración propia. Fuente: II Estudio de Medios Online. IAB

Según los resultados, dentro de internet, los medios de comunicación son los soportes en los que más confiamos, más concretamente en los periódicos online. Por el contrario, las redes sociales, son los medios en los que menos confían los consumidores. En general, los datos más positivos recaen en los medios de comunicación o en los portales de compra online. En el caso de las redes sociales, no destacan especialmente en comparación con otros soportes

online. Esto quiere decir que aunque, como hemos visto anteriormente, Internet predomina como medio publicitario preferible para los consumidores, dentro de éste, las redes sociales, no destacan como medio preferible. Los consumidores no consideran a las redes sociales como medio preferible por el que recibir publicidad en internet, o por lo menos, no hasta el momento.

A continuación, podemos observar un par de ejemplos gráficos en los cuales, empresas turísticas se publicitan o promocionan a través de las redes sociales.

### Ejemplos aplicados al sector turístico



### **4.3.2. Actividad en redes sociales basada en la atención al cliente. Reputación online**

*¿Cómo de importante es para una empresa, cuidar la atención al cliente, así como su reputación online, a través de las redes sociales?*

Respecto a los resultados de la atención al cliente, explicada en el anterior capítulo, así como la gestión de la reputación online por parte de las marcas, son fundamentales a la hora de valorar dicha actividad en las redes sociales.

Según un estudio llevado a cabo por la *Universidad de Social Media (SMMU)* (SOCIAL MEDIA, 2014)<sup>24</sup>, respecto a la atención que las empresas toman en sus clientes a través de las redes sociales, muestra que más de la mitad de las marcas (52,2%) responde las peticiones de sus clientes a través de las redes sociales en el mismo día en que las recibe. En la otra cara de la moneda, los clientes sin embargo esperan obtener una respuesta efectiva en el plazo máximo de una hora, algo que sólo consiguió el 17,6% de las empresas, según la SMMU.

Sin embargo, la capacidad para dar una respuesta efectiva ante críticas y comentarios despectivos, supone todavía un reto para la mayoría de las empresas. Según el estudio llevado a cabo por la *Universidad de Social Media (SMMU)* (SOCIAL MEDIA, 2014)<sup>25</sup>, sólo el 45% de las empresas, admiten tener una estrategia definida y efectiva para hacer frente a estas situaciones, mientras el 8% admite que el plan del que dispone no es efectivo y otro 25% reconoce que carece siquiera de cualquier tipo de estrategia en este aspecto, ni tiene planes de desarrollarla en el futuro.

---

<sup>24</sup> SOCIAL MEDIA. (2014). *Puro Marketing*. Obtenido de La atención al cliente a través de redes sociales es una necesidad cada vez más imperante:  
<http://www.puromarketing.com/42/19438/atencion-cliente-traves-redes-sociales-necesidad-cada-imperante.html>

<sup>25</sup> SOCIAL MEDIA. (2014). *Puro Marketing*. Obtenido de La atención al cliente a través de redes sociales es una necesidad cada vez más imperante:  
<http://www.puromarketing.com/42/19438/atencion-cliente-traves-redes-sociales-necesidad-cada-imperante.html>

Anualmente, TREI elabora el ranking de mejor a peor reputación online de las empresas en los medios online. El último ranking del sector turístico es el que sigue a continuación (TREI, 2014)<sup>26</sup>:

AEREOLINEAS	AGENCIAS DE VIAJES
1 Iberia	1 Atrapalo
2 Air France	2 Rumbo.es
3 Vueling	3 Halcón Viajes
4 Lufthansa	4 Barceló Viajes
5 Emirates	5 Edreams

#### 4.3.3. Actividad en redes sociales basada en reclutamiento de personal

*¿Cómo de importante es para una empresa, llevar a cabo los procesos de selección de personal, a través de las redes sociales?*

Debido a la evolución de las redes sociales de los últimos años, ya mencionado a lo largo del proyecto, cada vez son más las empresas que utilizan dicha herramienta para reclutar a su personal. Según un artículo publicado en el periódico *Las Provincias*, casi el 70% de las empresas en España utilizó el año pasado las redes sociales para reclutar candidatos y el 76% de los candidatos buscó empleados a través de ellas. Además, el 79% de las empresas encuestadas en el estudio, considera que el candidato activo en redes sociales tiene más oportunidades laborales que el inactivo. No obstante, afirma que es necesario tener cuidado con el uso de las redes sociales ya que un tercio de las empresas asegura haber rechazado a un candidato por ese motivo. Los

<sup>26</sup> TREI. (2014). *Ranking de reputación online*. Obtenido de <http://rankingreputaciononline.com/aerolineas/>

perfiles más consultados por las compañías son LinkedIn (78%), Facebook (67%) y Twitter (41%) (ESTRADA, 2015)<sup>27</sup>.

Según el *Social Recruiting Survey 2014* de *Jobvite*, el 94% de los reclutadores utiliza LinkedIn, el 66% Facebook y el 52% Twitter, entre otras (JOBVITE, 2014).

#### **4.4. Perspectivas de futuro**

##### **4.4.1. Perspectivas de futuro de las redes sociales**

Resulta necesario realizar una mención especial a las perspectivas de futuro que parecen tener las redes sociales. Son herramientas que han crecido de manera notable los últimos años, pero debemos plantearnos si su crecimiento exponencial se mantendrá a lo largo de los años, y la forma en la que puede cambiar la evolución de las redes sociales actualmente más conocidas.

Para ello, se han elaborado diversas teorías. Sin embargo, en el presente estudio, nos centraremos en mencionar algunos de los datos que resultan más curiosos, obtenidos a partir de diferentes artículos.

Según el artículo elaborado por el canal de noticias *RT* (*¿Cuál es el futuro de las redes sociales más populares?*, 2015), al plantear el futuro de las redes sociales, “continuará el giro hacia lo impersonal y anónimo” ya que como se puede empezar a apreciar actualmente, ahora estamos cada vez más interesados en limitar lo que compartimos y con quién. Además, habrá preferencias por todos aquellos contenidos que sean más breves, sustituyendo a contenidos que ya empiezan a ser poco visitados como largos artículos compartidos en páginas como pueden ser Facebook o Twitter. Además, hay diferentes opiniones acerca de la persistencia de las redes sociales más populares como el ejemplo de Facebook. Mientras *Dan Domínguez* (escritor) opina que se producirá un cambio grande en Facebook basado en una reducción considerable de usuarios, *Andreas Schou* niega la pregunta que parece reiterarse mucho últimamente; *¿Facebook está muerto?* Según este

---

<sup>27</sup> ESTRADA, A. (11 de Febrero de 2015). El 70% de las empresas utiliza las redes sociales para seleccionar empleados.

último escritor, Facebook en España es una red social en crecimiento y con mayor frecuencia de uso, aunque admite el hecho de que a diferencia de la época en la que se creó la famosa red social, ahora cada vez existen más sustitutos y redes sociales cada vez más especializadas. Sin embargo, en el artículo, *Dan Domínguez* hace una clara apuesta por Youtube, red social que “probablemente va a existir siempre, porque allí realmente se pueden contar historias ricas emocionalmente”. *Goldberg* también destaca otra tendencia basada en que cada vez es más frecuente compartir contenidos más que crearlos. En el artículo se hace una última mención, y positiva para el estudio que este proyecto propone, ya que señala la evolución del contenido de las redes sociales; desde un origen en el que las redes sociales nacieron con el objetivo de que los usuarios se comunicaran entre sí, hasta hoy en día en un marco en el que “el contenido viral es patrocinado de alguna manera por una corporación masiva. Nadie comparte ‘marketing’, pero mucha gente comparte experiencias del contenido de la marca que los entretiene”. Este fenómeno se puede observar hoy en día, y está afectando positivamente al marketing de muchas empresas, especialmente del sector turístico.

*Mark Zuckerberg*, fundador de Facebook, durante un discurso en Bogotá (Colombia), habló del futuro de las redes sociales en general. “Dentro de 10 años las redes sociales utilizarán de forma generalizada tecnologías de realidad aumentada y las así llamadas tecnologías ponibles”. Las tecnologías ponibles, explica, como “aquellas prendas de vestir o complementos que incorporan elementos electrónicos, como por ejemplo las gafas que nos evitarán tener que sacar cada vez el teléfono”. Según el programador y empresario, dentro de 10 años aumentará significativamente el número de personas que utilicen las redes sociales, gracias a estas nuevas tecnologías.

Como se puede observar, son diversas las opiniones acerca del futuro de las redes sociales, pero lo que es evidente es su claro desarrollo e importancia para la vida de las personas, así como para las estrategias de comunicación de la mayoría de las empresas, especialmente aquellas del sector turístico.

#### **4.4.2. Perspectivas de futuro del sector turístico**

El sector turístico ha sido históricamente uno de los principales pilares de la economía española. De hecho, ha tomado un gran papel en la fase de recuperación económica en España en el último año. Según el *Informe Anual de Exceltur*, “el turismo se consolida como motor de la recuperación económica en España durante el último quinquenio, lidera la creación de empleo y cubre el 95% de la necesidad de financiación externa en base a más afluencia exterior, sin que aún mejore el gasto real por turista extranjero” (EXCELTUR, 2015)<sup>28</sup>.

Como principales conclusiones que se pueden extraer del mencionado estudio en base al pasado año 2014, cabe destacar que el turismo ha registrado un buen comportamiento de la demanda extranjera “paquetizada” del sol y playa junto con un mayor crecimiento de los perfiles de consumo turístico extranjeros con un menor gasto promedio en destino.

Como perspectivas de futuro, se espera que el turismo se mantenga como principal motor de la recuperación de la economía española, creciendo por encima de la economía en España.

#### **4.5. Interpretación de encuestas**

Una vez hemos conseguido contestar a todas las cuestiones que se planteaban al comienzo del capítulo, y necesario para poder demostrar la importancia de las redes sociales en la estrategia empresarial de las empresas turísticas, complementaremos dichos resultados procedentes de estudios muy elaborados, con un estudio a nivel más personal, en el que simplemente, se pretenderán contrastar con los resultados de una encuesta realizada para el presente proyecto (véase “Anexo 5” y “Anexo 6” *dónde quedan reflejadas tanto las preguntas como las respuestas al cuestionario*).

---

<sup>28</sup> EXCELTUR. (Enero de 2015). *Perspectivas turísticas*. Recuperado el 6 de Abril de 2015, de Valoración empresarial del año 2014 y perspectivas para 2015: <http://exceltur.org/wp-content/uploads/2015/01/Informe-Perspectivas-N51-Balance-2014-y-perspectivas-2015-Definitivo-Web.pdf>

Antes de nada, conviene resaltar, que la mayoría de las personas que realizaron el cuestionario (total de 119 personas), están comprendidas entre los 18 y 23 años, por lo que, con lo analizado a lo largo de todo este proyecto, no sería una muestra representativa. Sin embargo, lo utilizaremos simplemente como referencia comparativa y como forma de darle un “toque” más personal al trabajo.

En primer lugar, en cuanto a la demanda turística, más de la mitad de los encuestados afirman demandar servicios turísticos muy repetidamente, es decir, cada varios meses (58%) mientras un 23,5% lo hace una vez al año y el 11.8% todos los meses. Los servicios turísticos más demandados resultan ser el transporte, seguido de servicios de alojamiento y buscadores online, que ambos se mantienen muy igualados. Por el contrario, tanto las agencias de viajes como las oficinas españolas de turismo, son servicios poco demandados por los turistas de la muestra.

Como podíamos suponer, para la muestra obtenida con la encuesta, Facebook también se mantiene como la red social por excelencia, con un 88,2% de usuarios en la muestra. Muy por debajo, está seguida por Instagram con un 55,5% de usuarios, Youtube (49,6%), Twitter (32,8%) y LinkedIn (24,4%). Los porcentajes más bajos recaen sobre redes como Pinterest, Tuenti, etc.

En cuanto a las horas que dedican al día los usuarios de la muestra a las redes sociales, prácticamente todos admiten hacer uso de ellas por lo menos unos minutos al día. La media de horas al día dedicadas a las redes sociales, se sitúa entre la media hora y las tres horas. Esta respuesta es quizás de las pocas que difieren de los resultados oficiales que hemos ido mencionando a lo largo del proyecto. Sin embargo, debemos tener en cuenta que nuestra muestra es joven, cosa que también se indicaba con anterioridad; la juventud hace uso diario de las redes sociales.

En relación al uso de las redes sociales con fines turísticos, más de la mitad de la muestra tiene la sensación de que las empresas turísticas estén presentes en las redes sociales mientras la parte restante no. La muestra de nuestro estudio se muestra bastante pasiva en cuanto a la interacción con empresas

turísticas a través de las redes sociales; sólo un 17,6% admite visitar perfiles sociales de empresas turísticas y un 11,7% que interactúen a menudo con ellas. Además, impresiona la valoración negativa resultante de la interacción con las empresas turísticas a través de las redes sociales. Por lo que se puede deducir, los usuarios de nuestra muestra no se muestran muy receptivos con las empresas turísticas a través de las redes sociales. Esta información no dista demasiado de la obtenida a partir de los estudios de los que hemos partido para el análisis en nuestro proyecto, ya que en cualquier caso, mencionamos que los usuarios siguen sin mostrarse receptivos con la publicidad en cualquier medio.

Por otro lado, en cuanto al interés principal por seguir a una marca en redes sociales, destaca el hecho de informarse sobre los servicios que la empresa ofrece (69,7% de la muestra). La principal ventaja que los usuarios parecen apreciar de su interacción con las empresas turísticas a través de las redes sociales es el hecho de estar actualizado sobre las novedades de los servicios de la marca (ofertas, descuentos, etc.). Por otro lado, como desventaja, los encuestados señalan que les parece molesto recibir sus publicaciones (41,2%). Como hemos dicho anteriormente, todo en la línea de los resultados obtenidos hasta el momento; el principal interés del consumidor a través de las redes sociales, es el de recibir promociones mientras siguen sin mostrarse receptivos con sus contenidos publicitarios, etc. Sin embargo, sorprendentemente un 84,9% de la muestra piensa que las redes sociales como forma de comunicación/marketing turístico online, tiene mayor número de ventajas que inconvenientes y además, el 87,4% prefiere ser receptor a través de los medios online que offline. Por último, un 70% de la muestra piensa que las redes sociales son especialmente útiles para un sector como el turístico y, aunque la cosa se mantiene bastante equilibrada, hay cierta tendencia a que opinen que las redes sociales inciden sobre su decisión de compra.

#### **4.6. Conclusiones finales del estudio**

- 1. La evolución de las redes sociales es indiscutible.** En 2014 un 75% de la población comprendida entre los 18 y 55 años resultó ser internauta, de los cuales un 82% es usuaria de redes sociales, en comparación con 2009, año en el que sólo el 51% era usuaria de alguna de las mencionadas plataformas online. Por otro lado, también aumenta la inversión de las empresas en las redes sociales, creciendo en un 24% en 2014 según un estudio llevado a cabo por el Online Business School.
- 2. Conocimiento generalizado de las redes sociales más populares.** Destaca el conocimiento de las redes sociales más populares por la gran mayoría de la muestra estudiada. Las redes sociales que a día de hoy se configuran como las más conocidas son Facebook, Twitter y YouTube.
- 3. Aumenta la frecuencia de uso de las redes sociales en la población más joven.** Respecto a la población comprendida entre los 18 y 55 años, en la que el promedio de uso de las redes sociales es de 3,6 días a la semana, destaca la población menor a 18 años, en la que el uso de las redes sociales es diario. Esta información es un indicador claro del crecimiento futuro de las redes sociales entre la población de mayor edad.
- 4. Aumenta la importancia de las redes sociales adaptadas al sector turístico.** Como resulta evidente, las redes sociales turísticas no alcanzan la popularidad que tienen las redes sociales más generalistas como es el caso de Facebook. Sin embargo, las redes sociales turísticas evolucionan en cuanto a la especialización de los servicios que ofrecen a sus usuarios.
- 5. Importancia económica del sector turístico dentro del panorama nacional.** El sector turístico se configura como un sector esencial para la economía española, aportando alrededor del 10% de su PIB y siendo el principal motor de la recuperación económica del país así como una importante fuente de empleo.

- 6. Las principales motivaciones de los usuarios para seguir a una marca a través de las redes sociales son el interés por estar informado acerca de la marca así como motivos promocionales u ofertas de trabajo.** En el estudio llevado a cabo por la IAB en 2015, un 51% declaró que sus principales motivaciones fueron en primer lugar, mantenerse informado acerca de una marca de su gusto, seguido por un 36% que declaró que la razón de seguimiento de una marca en redes sociales fue porque resultaba necesario para participar en campañas promocionales como concursos. En cuanto a las acciones llevadas a cabo por las empresas en redes sociales, y de mayor interés para los usuarios, un 77% declaró que lo que más le interesó fueron sus anuncios de promociones y ofertas, seguido de un 75% que declaró que lo que más le interesaba fueron las publicaciones sobre ofertas de trabajo.
- 7. Las redes sociales no sólo han mejorado la comunicación entre marcas y consumidores, sino también ha mejorado la efectividad de la publicidad.** Dentro de que los consumidores todavía no se muestran muy receptivos con los contenidos publicitarios, consideran a los medios online como los mejores soportes en los que ser receptores de la publicidad llevada a cabo por las empresas. Sin embargo, las redes sociales continúan sin ser los medios online preferidos para llevar a cabo la publicidad; estos datos se encuentran en un proceso de transformación y evolución.
- 8. La mayoría de las empresas siguen sin tener una estrategia definida y efectiva en relación a la gestión de su reputación online.** Sólo el 45% de las empresas admiten tener una estrategia definida en cuanto a su reputación online. El 8% de las restantes admite que el plan del que dispone no es efectivo mientras el otro 25% reconoce que carece siquiera de cualquier tipo de estrategia. Estos datos resultan preocupantes a sabiendas de la importancia que le dan los usuarios a los comentarios y opiniones que se generan a través de las redes sociales. En concreto, en el sector turístico, las empresas con una mejor

gestión de su reputación online en 2014, destacan Iberia, Atrapalo, Air France, Rumbo, Vueling, Halcón Viajes, entre otras.

**9. El reclutamiento a través de las redes sociales es un fenómeno en expansión.** Según el Social Recruiting Survey 2014 de Jobvite, el 94% de los reclutadores utiliza LinkedIn, el 66% utiliza Facebook y el 52% Twitter, entre otras.

**10. La era de las redes sociales.** En definitiva, nos encontramos en la era de las redes sociales; todos los acontecimientos más importantes bien a nivel económico, político, social o cultural, ocupan el centro de todos los movimientos que tienen lugar en las redes sociales día a día. Esto pasa también con la actividad empresarial; las empresas, en especial las turísticas, están entendiendo que si realmente quieren hacer las cosas bien, deben cuidar al detalle su presencia en las redes sociales y atender allí todas las necesidades del cliente. Como hemos podido demostrar con los resultados del estudio, efectivamente resulta imprescindible que las empresas turísticas consideren a las redes sociales como una herramienta esencial en su estrategia empresarial.

## Anexo 1: Historia de las redes sociales

Podemos destacar a continuación, los hechos más relevantes relacionados con la comunicación a través de la red (PONCE, Monográfico. Definición de Redes Sociales., 2012)<sup>29</sup>.

- 1971** Primer intercambio de información a través de email.
- 1978** Creación de BBS (Bulletin Board Systems) por Ward Christensen y Randy Suess para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.
- 1994** Lanzamiento de GeoCities; servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares en función del contenido.
- 1995** La web alcanza el millón de sitios web.  
The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias online. Classmates (creado por Randy Conrads) se configura como una red social para antiguos compañeros de estudios y para muchos constituye la primera red social (conocida como el germen de Facebook y otras redes sociales).
- 1997** Lanzamiento de AOL Instant Messenger.  
Comienza el Blogging.  
Lanzamiento de Google.  
Lanzamiento de Sixdegrees.
- 1998** Lanzamiento de Friends Reunited.  
Lanzamiento de Blogger.
- 2000** Estalla la “Burbuja de Internet”. Se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.
- 2002** Lanzamiento del portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.
- 2003** Lanzamiento de MySpace, LinkedIn y Facebook.

---

<sup>29</sup> PONCE, I. (17 de Abril de 2012). *Monográfico. Redes Sociales*. Recuperado el 24 de Marzo de 2015, de Observatorio Tecnológico. Ministerio de educación, cultura y deporte.: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

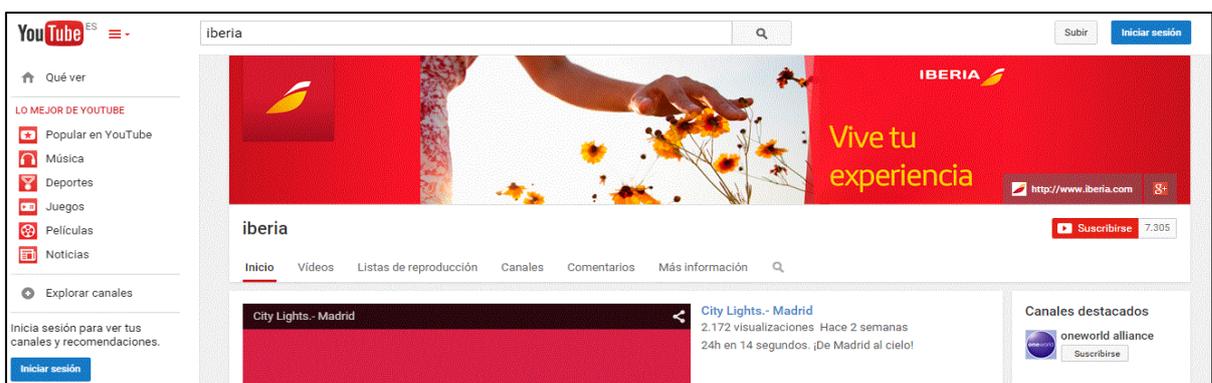
- A partir de este momento nacen otras redes sociales como Hi5 y Netlog.
- 2004** Nace Digg (portal de noticias sociales), Bebo y Orkut (gestionada por Google).
- 2005** Youtube comienza como plataforma de alojamiento de vídeos. MySpace se convierte en la red social más importante en Estados Unidos.
- 2006** Lanzamiento de Twitter.  
Google experimenta 400 millones de búsquedas por día.  
Facebook continúa recibiendo ofertas multimillonarias para la compra de su empresa.  
En España la red social más popular entre el público joven es Tuenti.
- 2008** Facebook se convierte en la red social más utilizada en el mundo con más de 200 millones de usuarios.  
Lanzamiento de Tumblr (red social de microblogging competidora de Twitter).
- 2009** Facebook alcanza los 400 millones de usuarios.  
MySpace retrocede hasta los 57 millones.
- 2010** Google lanza Google Buzz (red social integrada con Gmail).  
Lanzamiento de Pinterest.  
Crecimiento generalizado de usuarios en redes sociales como Tumblr (dos millones de publicaciones al día), Facebook (alcanza 550 millones de usuarios), Twitter (65 millones de tweets diarios), LinkedIn (90 millones de usuarios profesionales) y Youtube (dos billones de visitas diarias).
- 2011** MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter.  
LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos.  
Lanzamiento de Google+.  
Continúan creciendo notablemente las redes sociales más importantes (Pinterest, Twitter, Facebook, etc.).

- 2012** Facebook supera los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones y Google+ registra 62 millones.
- 2013** Facebook alcanza los 1.150 millones de usuarios mientras Twitter y Google+ alcanzan los 500 millones de usuarios.  
Destaca también la importancia de redes sociales como LinkedIn, Instagram o Pinterest.
- 2014** Facebook sigue siendo la red social por excelencia, seguida de Youtube y Twitter.  
LinkedIn, Instagram y Twitter son las que suben más en usuarios, seguidas de Spotify, Pinterest, Flickr y Facebook.  
Las redes sociales que más bajan son Tuenti, Badoo y Google+, seguidas de MySpace.

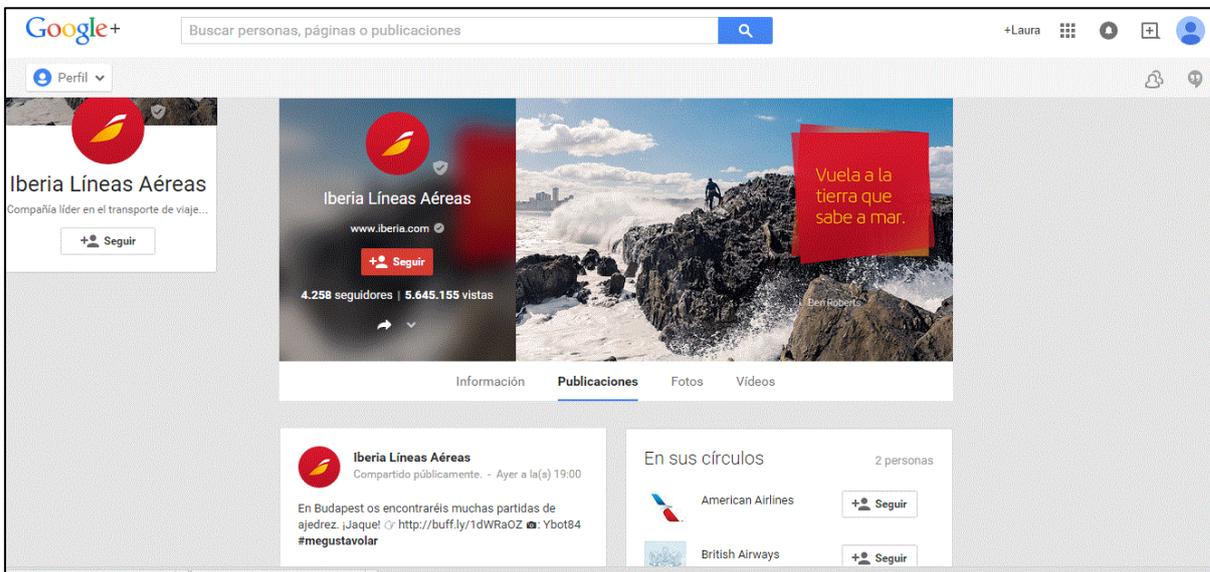
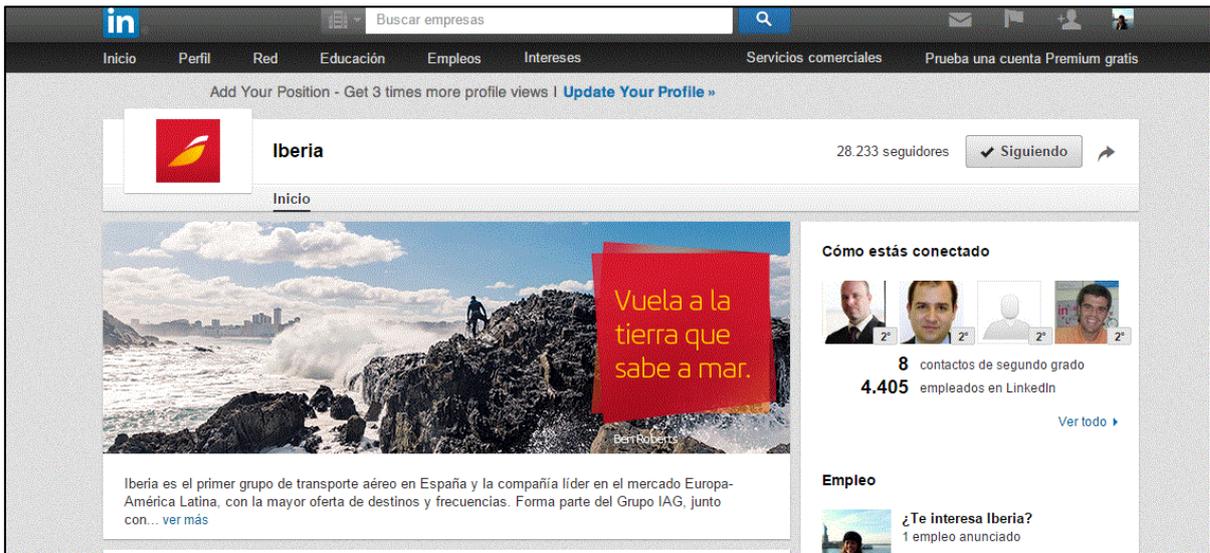
## Anexo 2: Iberia en las redes sociales

### Iberia en las redes sociales

Poniendo de ejemplo a Iberia, por ser una de las compañías líderes del sector turístico en relación a su actividad en las redes sociales, este es un ejemplo gráfico que representa cómo las compañías están presentes en las diferentes redes sociales, a través de perfiles en las mismas.



Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico



## Anexo 3: Estudios Anuales de Redes Sociales – IAB

### V Estudio Redes Sociales de IAB Spain<sup>30</sup>

Para el estudio, se llevó a cabo una encuesta online con cuestionario auto-administrado (CAWI) realizada sobre los miembros del Panel Online de Consupermiso.com.

#### Ficha técnica

- **Duración del cuestionario:** La duración media del cuestionario fue de 15 minutos.
- **Universo:** Individuos residentes en España, de 18 a 55 años.
- **Ámbito:** Nacional
- **Tamaño muestral:** 1.064 casos. Error muestral: 3,0%. Nivel de confianza del 95%, p=q=50%.
- **Muestreo:** Aleatorio, a partir de la base de datos de panelistas con cuotas de sexo y edad.
- **Fechas de trabajo de campo:** Último trimestre de 2013.
- **Objetivo del estudio:** Nuevos servicios como Whatsapp, El papel de la Publicidad en 2013.

### VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain<sup>31</sup>

Para el estudio, se llevó a cabo una entrevista auto administrada por operador online (CAWI) realizada sobre los miembros del Papel Online Consupermiso.com

#### Ficha técnica

- **Universo:** Individuos residentes en España, de 18 a 55 años de edad. Adicionalmente, se incluye zoom 14-17 años.
- **Ámbito:** Nacional

<sup>30</sup> <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

<sup>31</sup> [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf)

- **Tamaño muestral:** 1.163 casos (18-55 años) y 105 casos (14-17 años). El error muestral de los datos globales es de 2,9% para 18-55 años y 9,6% para 14-17 años, con un nivel de confianza del 95,5% y  $p=q=0,5$
- **Muestreo:** Aleatorio, a partir de la base de datos de panelistas con cuotas de sexo y edad
- **Fechas de trabajo de campo:** Diciembre 2014
- **Objetivo del Estudio:** Ver la evolución de las RRSS y los usuarios, indagar en el uso de Tablet y Móvil, el papel de las Marcas y la publicidad, el papel en el e-commerce y proceso de compra, monográfico adolescentes (14-17 años).

### **Estudio Top 50 Marcas en Medios Sociales**<sup>32</sup>

El estudio surge por la necesidad de estandarizar un modelo de medición de eficacia de las campañas en Redes Sociales. Por 3º año consecutivo, IAB Spain, Ontwice y Gestación, presentaron el Estudio Top 50 Marcas en Redes Sociales.

Los objetivos principales del estudio son:

- Crear un modelo estándar de análisis de efectividad en RRSS.
- Aplicarlo sobre las principales marcas y sectores del mercado.
- Conseguir cifras y estadísticas reales del mercado.
- Extraer conclusiones que ayuden a mejorar estrategias.

Con el estudio, se está midiendo las diferentes variables del modelo propuesto: El PRGS.

El estudio mide las principales 50 marcas de los 10 sectores que más invierten en publicidad digital. Todos los datos han sido extraídos de manera manual. Son datos abiertos y públicos, no proporcionados por las marcas. Se han descartado perfiles internacionales sin datos locales.

---

<sup>32</sup> [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio\\_Top\\_50\\_Marcas\\_RRSS\\_vreducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio_Top_50_Marcas_RRSS_vreducida.pdf)

## **II Estudio de Medios Online**<sup>33</sup>

El estudio surge de la necesidad común de los medios de comunicación digitales, expuesta por los mismos en la Comisión de Medios de Comunicación de IAB Spain, de demostrar las posibilidades que ofrece Internet para realizar campañas publicitarias de branding.

El estudio fue dirigido por IAB Spain y la Comisión de Medios de Comunicación y fue realizado por Kantar Worldpanel.

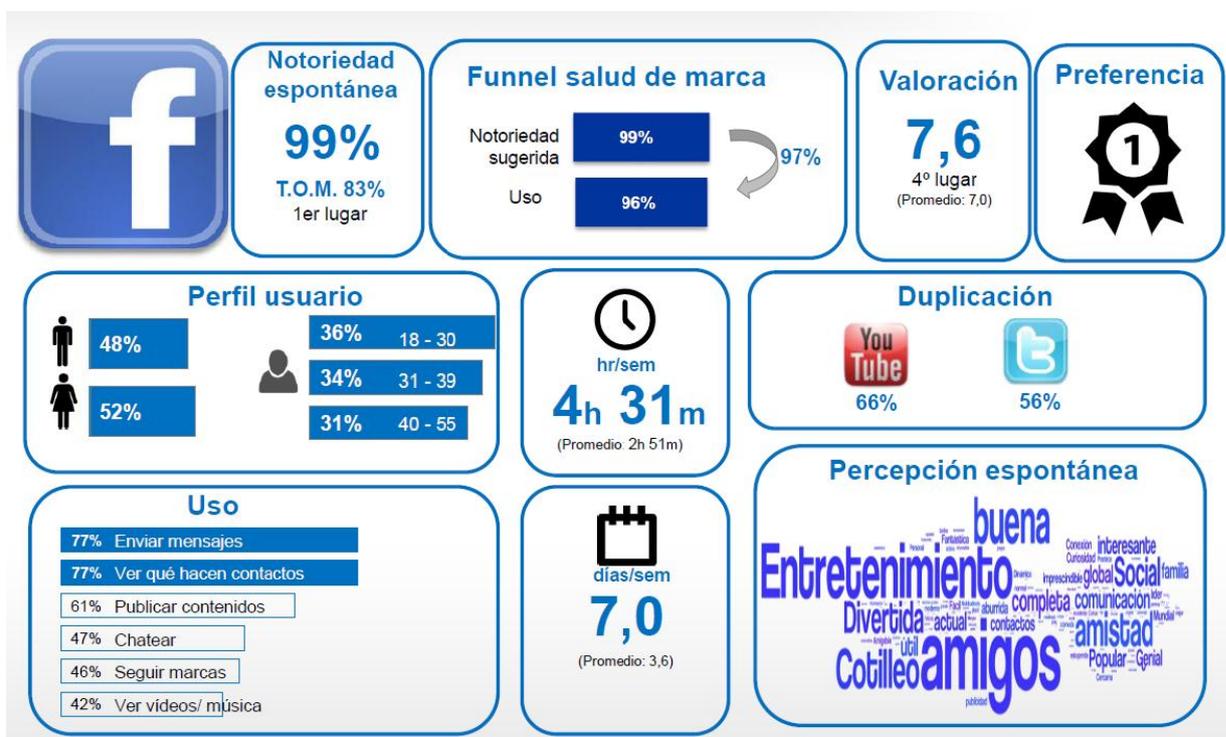
- **Objetivos del estudio:** analizar el valor diferencial que aportan los medios de comunicación a la publicidad frente a otros soportes, comprobar los beneficios del branding para una marca y conocer el posicionamiento de los medios online, entre otras.
- **Trabajo de campo:** Diciembre 2014.
- **Universo:** Internautas residentes en Península e Islas Baleares mayores de 15 años (51,5% hombres, 48,5% mujeres).
- **Muestra:** 1400 cuestionarios efectivos respondidos
- **Error muestral:** el error muestral es de +/- 2,62 con un nivel de confianza del 95% y p=q=1,96.
- **Técnica:** C.A.W.I. (entrevista auto administrada por ordenador online). Realizada sobre los miembros del Panel de Kantar Worldpanel.

---

<sup>33</sup> <http://www.iabspain.net/noticias/los-medios-de-comunicacion-online-son-los-soportes-digitales-que-mayor-credibilidad-tienen/>

## Anexo 4: Ficha descriptiva de las principales redes sociales<sup>34</sup>

### Facebook

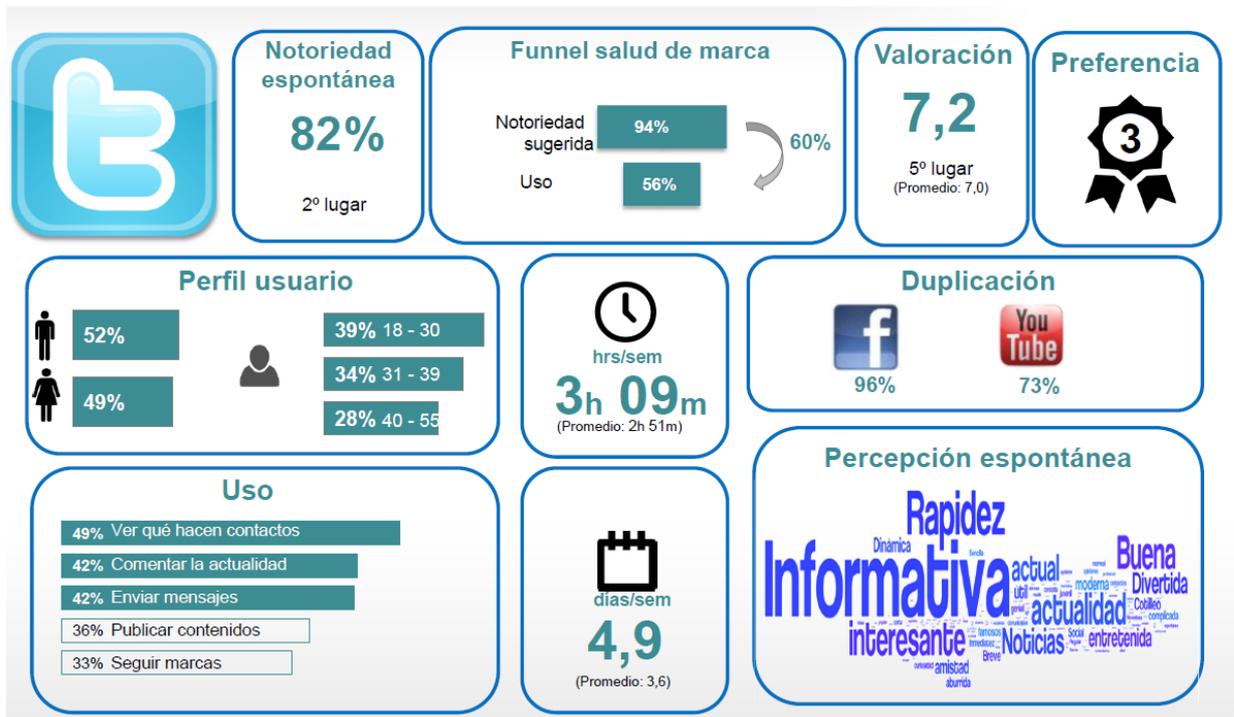


### Youtube

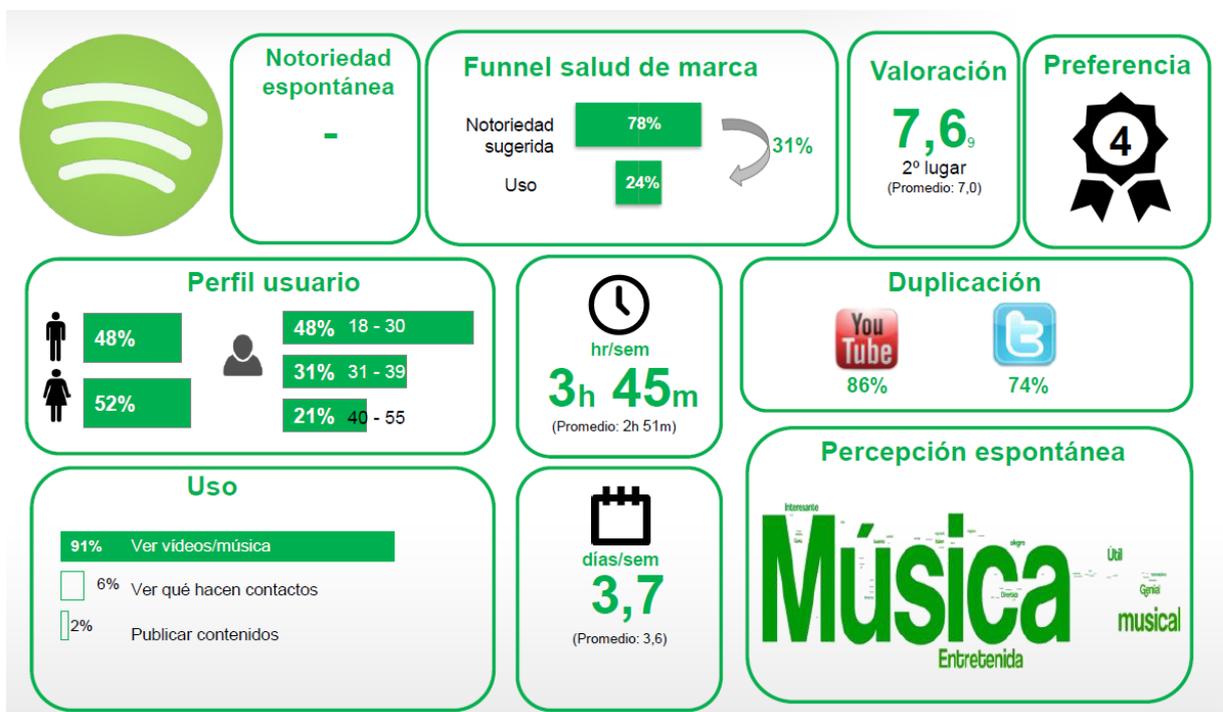


<sup>34</sup> Obtenido de IAB-VIKO. (Enero 2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain.

Twitter



Spotify







## **Anexo 5: Entrevista a Víctor Martín. La evolución de la comunicación digital en el entorno turístico**

**1- Víctor, como especialista del área digital enfocada a la hotelería y servicios derivados. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en el mundo del turismo? ¿Por qué escogiste especializarte en este sector?**

El hecho de que mi agencia Young Media se especializase en este sector surgió a raíz de que uno de mis colaboradores fuese experto en el sector turístico. Yo estoy especializado en marketing online y más concretamente en el social media, por lo que vimos que conjuntamente podíamos ofrecer un buen servicio. Empezamos a trabajar con algunas empresas del sector y poco a poco fuimos viendo cómo la gran mayoría de nuestros clientes pertenecían al mismo ramo, probablemente debido al boca a boca.

**2- La puntuación que asigna el usuario a un hotel, los comentarios, fotografías y sus experiencias vividas está transformado el modo en que los viajeros buscan y planifican sus escapadas. ¿Qué tendencias se han visto en este escenario? ¿De qué manera un blog o una web social pueden influir en la elección de un determinado producto o destino?**

Hemos pasado de no saber prácticamente nada de dónde nos alojaríamos al contratar nuestra vacaciones a saberlo prácticamente todo. Gracias a redes sociales verticales, blogs y a las opiniones que comparten nuestros amigos en las redes sociales más generalistas podemos tener información de primera mano, por lo que los hábitos de los viajeros están cambiando y adaptándose a este nuevo panorama, que convierten al viajero en un cliente súper informado. De hecho, se están viendo ya cómo las opiniones de otros viajeros compartidas en medios sociales están influyendo en la decisión de compra.

**3 – ¿En qué medida esta nueva manera de entender la relación con los clientes, reales o potenciales, ha revolucionado el turismo? ¿Cómo se están adaptando las empresas turísticas?**

Las empresas turísticas están entendiendo que si realmente quieren hacer bien las cosas han de cuidar al detalle sus presencias online, monitorizar todos aquellos canales donde sus clientes y potenciales clientes pueden manifestarse y como no, atender allí todas sus necesidades.

**4 – El hecho de que cualquier error se pueda pagar más caro, dado que el cliente puede transmitir sus experiencias a través de la red, ¿ha contribuido a mejorar la calidad del servicio turístico?**

Sin duda alguna. El poder que tiene el cliente a través de la red es indiscutible y obliga a todas las empresas a mantenerse alerta, porque como bien se indica, los errores se pueden pagar muy caros.

**5 – Muchas veces, el consumidor mira el producto en la tienda y posteriormente realiza la compra online. ¿ Consideras que este comportamiento está impulsando el comercio electrónico en España dentro del ámbito digital del turismo?**

El usuario lo que hace es informarse en la red y cada vez más, realiza sus compras online. Hace unos años el viajero se veía obligado a informarse en una agencia de viajes y no acababa de tener claro si lo que compraba era finalmente la mejor opción o no. Ahora la cosa ha cambiado: se informa, valora, compara, pregunta y compra en la red.

**6. A menudo, nos embriagamos de un destino a través de la red. ¿En qué consiste exactamente el turismo virtual? ¿Cuál es tu opinión de esta forma de “viajar”?**

El turismo virtual es una herramienta con la que podemos conocer determinados destinos desde cualquier dispositivo. Me parece una forma más de estar informado y tener un conocimiento previo de aquello que nos gustaría visitar algún día. Aunque ha avanzado mucho en los últimos años, yo me sigo quedando con el turismo de toda la vida

**7 – Young Media, como agencia especializada en turismo. ¿Cuales son las necesidades más demandadas por tus clientes para impulsar su negocio?**

Principalmente lo que les preocupa es todo lo relacionado con la monitorización de sus marcas. Muchas empresas no tienen los medios ni los conocimientos necesarios para realizar dicha monitorización y recurren a nosotros.

**8 – ¿Cómo definirías el estado actual de la comunicación digital hotelera y cómo crees que evolucionará?**

Nos queda todavía mucho por hacer, pero está evolucionando rápidamente. Lo que me sorprende es ver cómo hay todavía hoteles y cadenas hoteleras que no cuidan este aspecto como deberían. Con los años creo que se adquirirá conciencia de la importancia de este tema.

**9 – En un mercado tan competitivo como es el turístico. ¿Consideras de vital importancia la inversión en acciones de marketing online para el posicionamiento de las páginas web?**

Estoy convencido de que el éxito o fracaso de una empresa turística depende en gran medida de una buena gestión del marketing online, pero no necesariamente del posicionamiento de una web (si entendemos el posicionamiento como SEO). Hay innumerables aspectos que debemos cuidar pero el posicionamiento es simplemente uno más y sería una tontería dedicar nuestra inversión únicamente en él.

**10- Y ya para terminar. ¿Son beneficiosas las redes sociales para consolidar la reputación online de un negocio ligado al turismo? ¿Les sirve para incrementar sus reservas?**

Las redes sociales son un canal de refuerzo, por lo que incrementar las reservas a través de redes sociales se consigue de una forma indirecta. En cuanto a la reputación es evidente que cada vez adquiere más importancia el cuidar la imagen que estamos dando y tratar de mantenerla con el objetivo de influir en las decisiones de compra.

## Anexo 6: Encuesta online para la elaboración del modelo econométrico

### Estudio de la actividad de las empresas turísticas en las redes sociales

El presente cuestionario tiene la finalidad de recoger información para elaborar un trabajo de investigación acerca de la influencia que tiene la comunicación y el marketing online sobre el éxito empresarial en el sector turístico. Dicho estudio se centra especialmente en el análisis de la influencia que tienen las redes sociales sobre la estrategia empresarial de las empresas turísticas, y está dirigida al público objetivo del mencionado sector (todas aquellas personas que demandan los servicios turísticos; hostelería, transportes, buscadores online, etc.) y que a su vez, son usuarios de alguna red social. De una forma u otra, todos estamos involucrados en el marketing a través de redes sociales; ya sea directamente visitando sus perfiles, como a través de publicaciones compartidas de amigos o por la publicidad que recibimos.

Los resultados obtenidos serán incluidos en el Trabajo de Fin de Grado 2015 en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Pontificia de Comillas, ICADE (Madrid). Agradecería mucho que lo difundierais a vuestros amigos/conocidos para poder obtener el mayor número respuestas posible, ¡muchísimas gracias!

\*Obligatorio

#### 1. Identificación del encuestado \*

*Género del encuestado*

- Hombre
- Mujer

#### 2. Identificación del encuestado \*

*Edad del encuestado*

#### 3. Identificación del encuestado \*

*Último nivel de formación del encuestado*

- Sin formación académica
- Colegio y Secundaria
- Bachillerato
- Formación Profesional

- Carrera Universitaria
- Carrera Universitaria y Máster
- Otro:

**4. Identificación del encuestado \***

*Situación laboral del encuestado*

- Estudiante
- Trabajador ocupado
- Trabajador en situación de paro
- Retirado del mundo laboral
- Otro:

**5. Indique la frecuencia media con la que usted demanda servicios turísticos \***

*Servicios turísticos: hoteles, medios de transporte (avión/tren/etc.), agencias de viajes, etc. Todo ello con finalidad turística*

- Repetidamente (todos los meses)
- Muy frecuentemente (cada varios meses)
- Frecuente (una vez al año)
- Poco frecuente (cada varios años)
- Muy ocasionalmente

**6. Indique la frecuencia media con la que usted demanda los distintos tipos de servicios turísticos \***

	Nada frecuente	Poco frecuente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscadores de Viajes Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agencias de Viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oficinas Españolas de Turismo (OET)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. ¿Qué redes sociales utiliza más a menudo? \***

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram
- Pinterest
- Tuenti
- LinkedIn
- Ninguna de las anteriores
- Otro:

**8. ¿Cuántas horas al día dedica a las redes sociales? \***

- Nada
- Menos de media hora
- Media hora
- 1 hora
- 1 hora y media
- 2 horas

- 3 horas
- 4 horas
- Más de 4 horas

**9. ¿Visita el perfil de empresas turísticas en las redes sociales? \***

- Si
- No

**10. ¿Tiene la sensación de que las empresas turísticas estén presentes en las redes sociales? \***

- Si
- No

**11. Indique el nivel de interacción que mantiene con empresas turísticas a través de redes sociales \***

*Donde interacción implica; recibir información directa o indirectamente acerca de servicios/ofertas, visitar o seguir su perfil, recomendar/compartir/comentar/recibir a través de amigos sus publicaciones, participar en sus concursos o promociones, ver sus anuncios o publicidad, aplicar a puestos de trabajo (linkedIn), forma de ponerse en contacto con la empresa, etc. (todo ello a través de redes sociales)*

1    2    3    4    5

Nunca      Muy frecuente

**12. ¿Cómo es la satisfacción personal resultante de su interacción (\*) con las empresas turísticas a través de redes sociales? \***

*(\*) Directa o indirecta*

1    2    3    4    5

Pésima      Muy satisfactoria

**13. Lo que más le interesa de la información que recibe sobre empresas turísticas a través de las redes sociales, es: \***

- Informarme sobre los servicios que ofrece
- Contactar con ellos

- Informarme sobre ofertas de trabajo
- Dar opinión acerca de los servicios que ofrece
- Nunca veo presentes a empresas turísticas en redes sociales
- Otro:

**14. ¿Cuál considera que es la mayor ventaja de ser receptor del marketing turístico a través de redes sociales? \***

- Poder valorar opiniones positivas de otros clientes
- Poder valorar opiniones negativas de otros clientes
- Estar actualizado sobre novedades en sus servicios (ofertas, descuentos, etc.)
- Familiaridad con las redes sociales
- Otro:

**15. ¿Cuál considera que es la mayor desventaja de ser receptor del marketing turístico a través de redes sociales? \***

- Poca familiaridad con las redes sociales
- Impersonal
- Desconfianza
- Me molesta recibir sus publicaciones
- Otro:

**16. Según su opinión, las redes sociales como forma de comunicación/marketing turístico online, tiene más ¿ventajas o desventajas? como receptor \***

- Ventajas
- Desventajas

**17. Como receptor del marketing que llevan a cabo las empresas turísticas, ¿qué medios captan su mayor atención? \***

*Donde medios online implica el uso de internet y offline todo lo demás*

- Medios "online"

- Medios "offline"

**18. Como receptor, ¿considera especialmente útiles las redes sociales en el sector turístico? \***

- Definitivamente sí
- Lo considero útil como lo es también en algún otro sector en concreto
- Lo considero igual de útil que en cualquier otro sector
- Definitivamente no

**19. Como conclusión, indique cómo afecta a su consumo, la comunicación/marketing turístico a través de redes sociales \***

1    2    3    4    5

Nada      Mucho

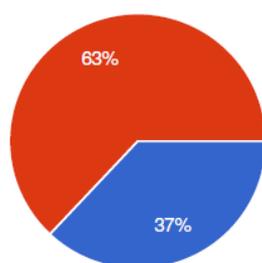
**20. Por último, si lo desea puede aportar cualquier tipo de información o comentario de valor para el estudio. Muchísimas gracias por su tiempo**

**Respuesta opcional**

## Anexo 7: Resultados Encuesta Online

### 1. Sexo

#### Identificación del encuestado



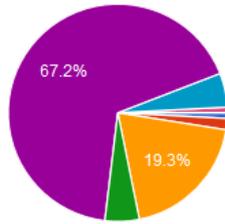
Hombre	44	37%
Mujer	75	63%

### 2. Edad

Edad	Nº de personas	% Total
17	2	1,7%
18	7	6%
19	4	3,3%
20	16	13,6%
21	48	41%
22	17	14,4%
23	8	6,8%
42	5	4,2%
44	1	0,8%
46	1	0,8%
47	1	0,8%
48	2	1,7%
50	1	0,8%
51	1	0,8%
52	1	0,8%
53	2	1,7%
79	1	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

### 3. Último nivel de formación del encuestado

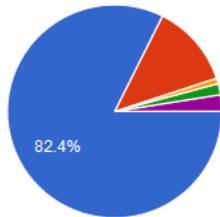
**Identificación del encuestado**



Sin formación académica	<b>1</b>	0.8%
Colegio y Secundaria	<b>2</b>	1.7%
Bachillerato	<b>23</b>	19.3%
Formación Profesional	<b>6</b>	5%
Carrera Universitaria	<b>80</b>	67.2%
Carrera Universitaria y Máster	<b>6</b>	5%
Otro	<b>1</b>	0.8%

**4. Situación laboral del encuestado**

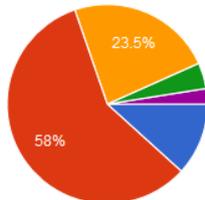
**Identificación del encuestado**



Estudiante	<b>98</b>	82.4%
Trabajador ocupado	<b>15</b>	12.6%
Trabajador en situación de paro	<b>1</b>	0.8%
Retirado del mundo laboral	<b>2</b>	1.7%
Otro	<b>3</b>	2.5%

**5. Frecuencia media con la que se demanda servicios turísticos**

**Indique la frecuencia media con la que usted demanda servicios turísticos**

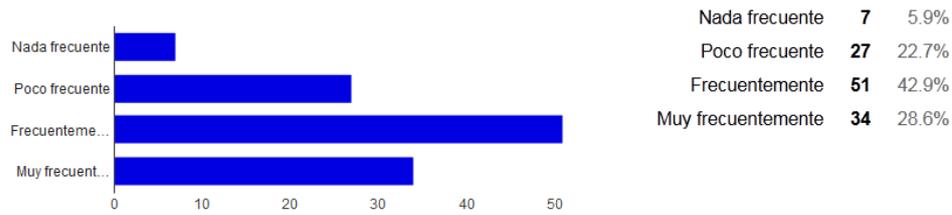


Repetidamente (todos los meses)	<b>14</b>	11.8%
Muy frecuentemente (cada varios meses)	<b>69</b>	58%
Frecuente (una vez al año)	<b>28</b>	23.5%
Poco frecuente (cada varios años)	<b>5</b>	4.2%
Muy ocasionalmente	<b>3</b>	2.5%

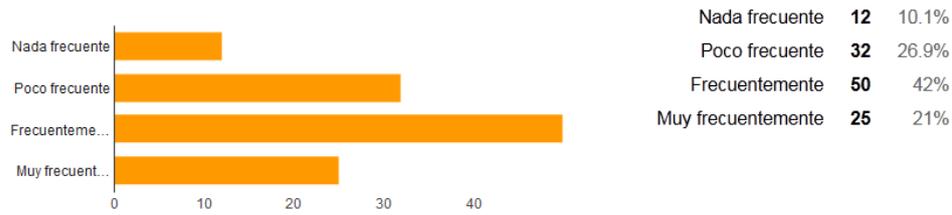
**6. Frecuencia media con la que demanda cada uno de los distintos servicios turísticos**

*Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*

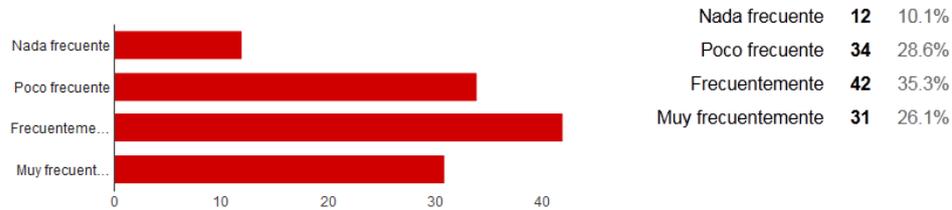
**Transporte [Indique la frecuencia media con la que usted demanda los distintos tipos de servicios turísticos]**



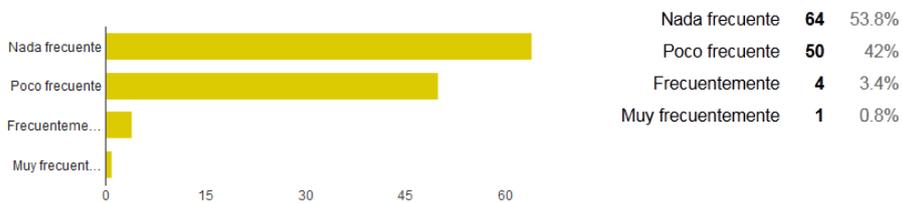
**Alojamiento [Indique la frecuencia media con la que usted demanda los distintos tipos de servicios turísticos]**



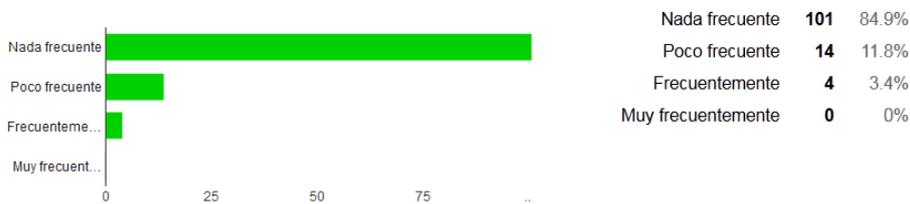
**Buscadores de Viajes Online [Indique la frecuencia media con la que usted demanda los distintos tipos de servicios turísticos]**



**Agencias de Viajes [Indique la frecuencia media con la que usted demanda los distintos tipos de servicios turísticos]**

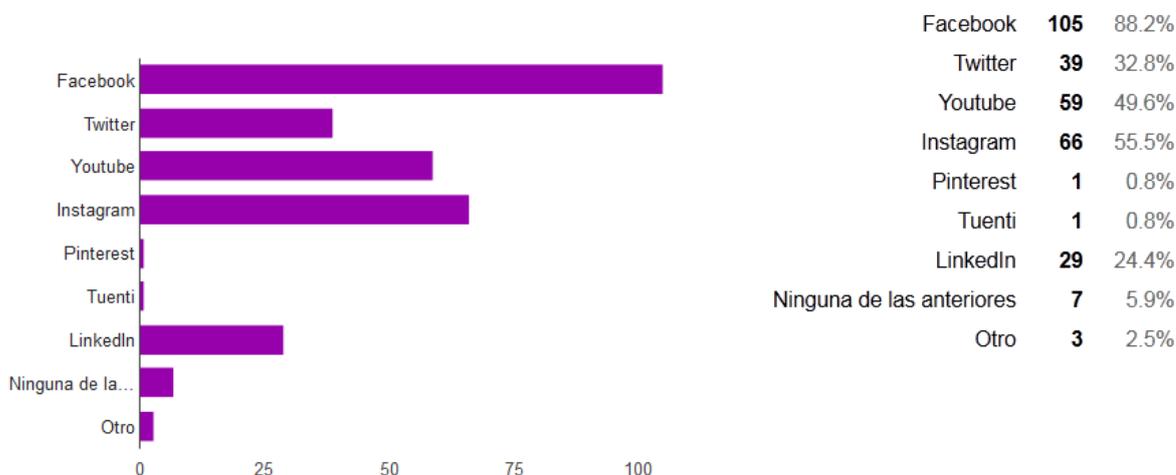


**Oficinas Españolas de Turismo (OET) [Indique la frecuencia media con la que usted demanda los distintos tipos de servicios turísticos]**



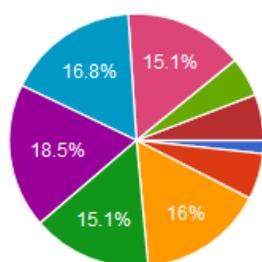
## 7. Redes sociales que utilizan más a menudo

¿Qué redes sociales utiliza más a menudo?



## 8. Horas que dedica al día a las redes sociales

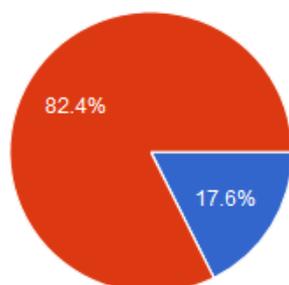
¿Cuántas horas al día dedica a las redes sociales?



Nada	2	1.7%
Menos de media hora	7	5.9%
Media hora	19	16%
1 hora	18	15.1%
1 hora y media	22	18.5%
2 horas	20	16.8%
3 horas	18	15.1%
4 horas	6	5%
Más de 4 horas	7	5.9%

## 9. ¿Visita el perfil de empresas turísticas?

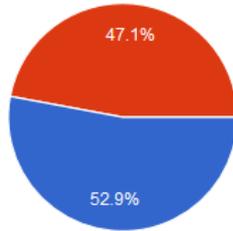
¿Visita el perfil de empresas turísticas en las redes sociales?



Si	21	17.6%
No	98	82.4%

## 10. ¿Empresas turísticas: presentes en redes sociales?

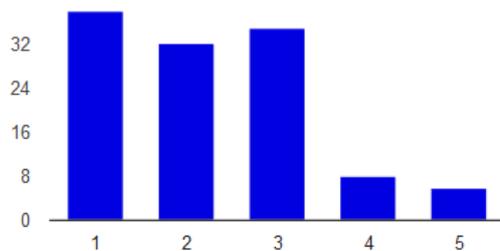
¿Tiene la sensación de que las empresas turísticas estén presentes en las redes sociales?



Si	63	52.9%
No	56	47.1%

## 11. Nivel de interacción con empresas turísticas a través de redes sociales

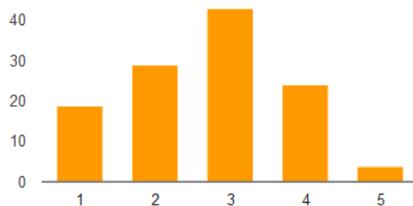
Indique el nivel de interacción que mantiene con empresas turísticas a través de redes sociales



Nunca: 1	38	31.9%
2	32	26.9%
3	35	29.4%
4	8	6.7%
Muy frecuente: 5	6	5%

## 12. Satisfacción personal resultante de la interacción

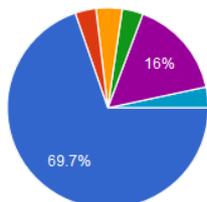
¿Cómo es la satisfacción personal resultante de su interacción(\*) con las empresas turísticas a través de redes sociales?



Pésima: 1	19	16%
2	29	24.4%
3	43	36.1%
4	24	20.2%
Muy satisfactoria: 5	4	3.4%

### 13. Interés por seguir a una empresa turística en redes sociales

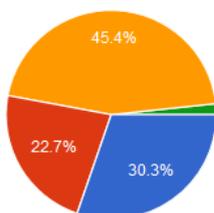
Lo que más le interesa de la información que recibe sobre empresas turísticas a través de las redes sociales, es:



Informarme sobre los servicios que ofrece	<b>83</b>	69.7%
Contactar con ellos	<b>4</b>	3.4%
Informarme sobre ofertas de trabajo	<b>5</b>	4.2%
Dar opinión acerca de los servicios que ofrece	<b>4</b>	3.4%
Nunca veo presentes a empresas turísticas en redes sociales	<b>19</b>	16%
Otro	<b>4</b>	3.4%

### 14. Principal ventaja de las redes sociales para el receptor de marketing

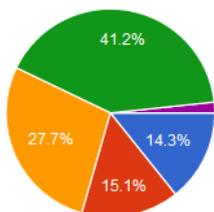
¿Cuál considera que es la mayor ventaja de ser receptor del marketing turístico a través de redes sociales?



Poder valorar opiniones positivas de otros clientes	<b>36</b>	30.3%
Poder valorar opiniones negativas de otros clientes	<b>27</b>	22.7%
Estar actualizado sobre novedades en sus servicios (ofertas, descuentos, etc.)	<b>54</b>	45.4%
Familiaridad con las redes sociales	<b>2</b>	1.7%
Otro	<b>0</b>	0%

### 15. Principal desventaja de las redes sociales para el receptor de marketing

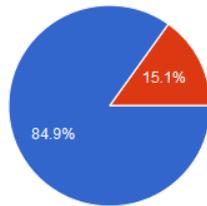
¿Cuál considera que es la mayor desventaja de ser receptor del marketing turístico a través de redes sociales?



Poca familiaridad con las redes sociales	<b>17</b>	14.3%
Impersonal	<b>18</b>	15.1%
Desconfianza	<b>33</b>	27.7%
Me molesta recibir sus publicaciones	<b>49</b>	41.2%
Otro	<b>2</b>	1.7%

## 16. ¿Más ventajas o inconvenientes?

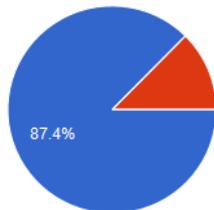
Según su opinión, las redes sociales como forma de comunicación/marketing turístico online, tiene más ¿ventajas o desventajas? como receptor



Ventajas	101	84.9%
Desventajas	18	15.1%

## 17. Medios que captan mayor atención

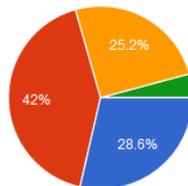
¿Como receptor del marketing que llevan a cabo las empresas turísticas, qué medios captan su mayor atención?



Medios "online"	104	87.4%
Medios "offline"	15	12.6%

## 18. Utilidad de las redes sociales

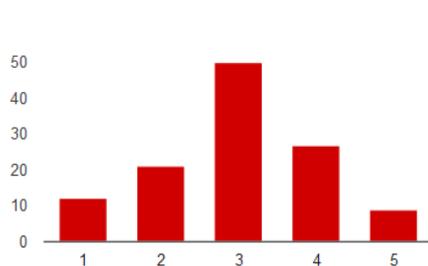
¿Como receptor, considera especialmente útiles las redes sociales en el sector turístico?



Definitivamente sí	34	28.6%
Lo considero útil como lo es también en algún otro sector en concreto	50	42%
Lo considero igual de útil que en cualquier otro sector	30	25.2%
Definitivamente no	5	4.2%

## 19. Influencia sobre su consumo, de la comunicación/marketing online turístico a través de las redes sociales

Como conclusión, indique cómo afecta a su consumo, la comunicación/marketing turístico a través de redes sociales



Nada: 1	12	10.1%
2	21	17.6%
3	50	42%
4	27	22.7%
Mucho: 5	9	7.6%

## 20. Opiniones adicionales (respuesta opcional)

*“Aunque no acudo nunca a agencias de viaje, si estoy continuamente atenta a los precios de los vuelos low-cost”*

*“Creo que las redes sociales son más útiles que en otros sectores. Sobre todo para conocer la opinión de anteriores clientes.”*

*“Es muy favorable que estas empresas puedan ofrecer sus servicios desde internet porque puedes ver imágenes actualizadas, información y opiniones”*

*“Facilidad para buscar mejores ofertas”*

*“Encuentro muy molestas las publicaciones en las que señalan un precio y al re-direccionarte a la página web es imposible tal oferta”*

## Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/red-social/>
- ¿Cuál es el futuro de las redes sociales más populares? (19 de Enero de 2015). *RT*, págs. <http://actualidad.rt.com/actualidad/163790-futuro-redes-sociales>.
- ACTIVO-WORDPRESS, E. (8 de Abril de 2012). *¿Cuáles son las principales características de las redes sociales?* Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de *¿Cuáles son las principales características de las redes sociales?*: <https://elactivo.wordpress.com/2012/04/08/cuales-son-las-principales-caracteristicas-de-las-redes-sociales/>
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010). *La figura del community manager*.
- COMUNICAWEB. (2012). *Estudio sectorial de las agencias de viajes*. Obtenido de [http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.comunicaweb.com%2Fpdf%2Festudio\\_sectorial\\_agencias\\_de\\_viajes.pdf&ei=qpRdVf2mIYGwUfuvvgcgI&usq=AFQjCNF9nj-1fZMCsT8-4YIXXyzz01uhqA](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.comunicaweb.com%2Fpdf%2Festudio_sectorial_agencias_de_viajes.pdf&ei=qpRdVf2mIYGwUfuvvgcgI&usq=AFQjCNF9nj-1fZMCsT8-4YIXXyzz01uhqA)
- Definición de redes sociales*. (2014). Obtenido de <http://definicion.de/red-social/>
- DOMÍNGUEZ VILA, T. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 57-76.
- ESTRADA, A. (11 de Febrero de 2015). El 70% de las empresas utiliza las redes sociales para seleccionar empleados.
- EXCELTUR. (Enero de 2015). *Perspectivas turísticas*. Recuperado el 6 de Abril de 2015, de Valoración empresarial del año 2014 y perspectivas para 2015: <http://exceltur.org/wp-content/uploads/2015/01/Informe-Perspectivas-N51-Balance-2014-y-perspectivas-2015-Definitivo-Web.pdf>
- GEOPRESS. (14 de Mayo de 2011). *El Turismo en España*. Recuperado el 2015 de Marzo de 31, de <http://es.slideshare.net/geopress/el-turismo-en-espaa-7965022>
- GUTIÉRREZ-DOMÉNECH, M. (2014). Dossier: El turismo, sector de futuro. *Departamento de Economía Europea, Área de Estudios y Análisis Económico "La Caixa"*, 38-39.
- I.T.E. (2013). Empleo en el sector turístico. Instituto de Turismo de España (I.T.E.). España: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- IAB. (2015). *Estudio top 50 marcas en redes sociales*.
- IAB. (2015). *II Estudio de Medios Online*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://www.iabspain.net/noticias/los-medios-de-comunicacion-online-son-los-soportes-digitales-que-mayor-credibilidad-tienen/>
- IAB-VIKO (Intérprete). (Enero de 2015). *IV Estudio Redes Sociales de IAB Spain*.

*Bibliografía*

- IAB-VIKO. (Enero 2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*.
- JOAN OLIVA. (13 de Febrero de 2012). *02B*. Obtenido de [http://www.02b.com/es/notices/2012/02/iberia\\_es\\_la\\_segunda\\_empresa\\_que\\_mas\\_interactua\\_con\\_sus\\_usuarios\\_en\\_twitter\\_1815.php](http://www.02b.com/es/notices/2012/02/iberia_es_la_segunda_empresa_que_mas_interactua_con_sus_usuarios_en_twitter_1815.php)
- JOBVITE. (2014). *2014 Social Recruiting Survey*.
- M.E.PS.D. (s.f.). *Información del mercado de empleo en el sector de hostelería y turismo*. Recuperado el 1 de Abril de 2015, de Ministerio de Educación, Política Social y Deporte: <http://www.emia.es/cgi-bin/master.pl?accion=/infomerca/info2>
- Marketing Online. (2010). La publicidad en las redes sociales es efectiva para las marcas. *Puro Marketing*, <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>.
- MARKETING ONLINE. (2010). La publicidad en las redes sociales es efectiva para las marcas. *Puro Marketing*, <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>.
- MARQUIS, E. J. (2015). *Redes Sociales*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos84/redes-sociales/redes-sociales.shtml>
- MARTÍN, V. (9 de Octubre de 2013). La evolución de la comunicación digital en el entorno turístico. (A. Bonnín, Entrevistador)
- Máster. (s.f.).
- MERODIO, J. (2011). *Marketing en redes sociales*.
- MERODIO, J. (2011). *Marketing en redes sociales*.
- NÚÑEZ, V. (30 de Mayo de 2011). *"Las redes sociales no son un soporte publicitario eficaz"*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <https://victornunez.wordpress.com/2011/05/30/las-redes-sociales-no-son-un-soporte-publicitario-eficaz/>
- ONLINE BUSINESS SCHOOL (OBS). (2014). *Estudio Social Media* .
- PONCE, I. (17 de Abril de 2012). *Monográfico. Clasificación de Redes Sociales*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de Observatorio Tecnológico. Ministerio de educación, cultura y deporte.: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>
- PONCE, I. (17 de Abril de 2012). *Monográfico. Definición de Redes Sociales*. Recuperado el 24 de Marzo de 2015, de Observatorio Tecnológico. Ministerio de educación, cultura y deporte.: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>
- RAMOS. (21 de Enero de 2014). *Evolución del sector turístico en España (1960-2014)*. Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de [http://es.slideshare.net/Lia\\_Ramos/evolucion-del-sector-turstico-en-espaa-1960-2014-30264710](http://es.slideshare.net/Lia_Ramos/evolucion-del-sector-turstico-en-espaa-1960-2014-30264710)

*Bibliografía*

- RODRÍGUEZ RUBIO, F. T. (15 de Julio de 2013). *Trabajo fin de máster: Comunicación turística 2.0*. Recuperado el 25 de Marzo de 2015, de Universidad de Oviedo:  
[http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/18200/1/TFM\\_Francisco%20omas%20Rodriguez%20Rubio.pdf](http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/18200/1/TFM_Francisco%20omas%20Rodriguez%20Rubio.pdf)
- Schou, A. (10 de Febrero de 2015). *Estudio sobre usuarios en redes sociales 2015 en España*. Recuperado el 30 de Marzo de 2015, de <http://andreasschou.es/2015/02/estudio-sobre-usuarios-redes-sociales-2015-espana/>
- SOCIAL MEDIA. (2014). *Puro Marketing*. Obtenido de La atención al cliente a través de redes sociales es una necesidad cada vez más imperante:  
<http://www.puromarketing.com/42/19438/atencion-cliente-traves-redes-sociales-necesidad-cada-imperante.html>
- Social Media Marketing. (27 de Octubre de 2011). Las redes sociales como soporte: ¿cómo combinar publicidad y presencia? *Marketing Directo*, págs.  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-redes-sociales-como-soporte-%C2%BFcomo-combinar-publicidad-y-presencia/>.
- SOCIAL MEDIA MARKETING. (27 de Octubre de 2011). Las redes sociales como soporte: ¿cómo combinar publicidad y presencia? *Marketing Directo*, págs.  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-redes-sociales-como-soporte-%C2%BFcomo-combinar-publicidad-y-presencia/>.
- TERRITORIO CREATIVO. (2014). *La guía profesional de la publicidad en redes sociales*.
- TREI. (2014). *Ranking de reputación online*. Obtenido de  
<http://rankingreputaciononline.com/aerolineas/>
- TURESPAÑA. (2015). *Turismo en cifras*. Recuperado el 1 de Abril de 2015, de  
<http://www.iet.turismoencifras.es/>