



**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

GRADO EN TURISMO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO  
INSTRUMENTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.  
EL CASO DE LA CIUDAD DE SEGOVIA**

Presentado por Noelia González Sanz

Tutelado por Marta Laguna García

Segovia, Septiembre de 2019

## **RESUMEN**

El rápido desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha revolucionado la tradicional manera de hacer negocios. Empresas del sector turístico utilizan páginas web o redes sociales para mejorar la comunicación online con su público, adaptando sus productos y servicios a las necesidades que demandan sus usuarios. A través de una revisión documental y un análisis aplicado a la ciudad de Segovia, el presente trabajo pone de manifiesto la importancia de incorporar redes sociales como Instagram dentro de la estrategia de marketing de los destinos y su poder como herramienta de promoción y difusión turística.

### **Palabras clave**

Redes sociales, Instagram, influencers, promoción turística, Segovia

## ***ABSTRACT***

*The rapid development of information and communication technologies (ICT) has changed the traditional way of doing business. Companies in the tourism sector use websites or social networks to improve online communication with their audience, adapting their products and services to the needs demanded by their users. Through a documentary review and analysis focused on the city of Segovia, the present study highlights the importance of including social networks like Instagram into the marketing strategy of destinations and their power as a tool of tourism promotion and dissemination.*

### ***Keywords***

*Social media, Instagram, influencers, tourist promotion, Segovia*

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....</b>	<b>5</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>6</b>

## CAPÍTULO I

### TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

<b>1.1. LAS TIC EN EL SECTOR TURÍSTICO .....</b>	<b>8</b>
1.1.1. Implantación de las nuevas tecnologías en turismo.....	8
1.1.2. El turismo 2.0.....	12
<b>1.2. LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN TURISMO.....</b>	<b>15</b>
1.2.1. Social Media Marketing en el Sector Turístico.....	15
1.2.2. El proceso de compra a través de los medios sociales.....	19

## CAPÍTULO II

### LA IMPORTANCIA DE INSTAGRAM PARA EL TURISMO

<b>2.1. ANÁLISIS GENERAL DE INSTAGRAM.....</b>	<b>22</b>
2.1.1. La emergencia de Instagram.....	22
2.1.2. Evolución y perfil del usuario .....	26
<b>2.2. INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA ..</b>	<b>28</b>
2.2.1. La estrategia digital: el marketing en redes sociales.....	28
2.2.2. Marketing de influencia en el sector turístico.....	31
2.2.3. Travel Influencer como fuente de inspiración .....	35
<b>2.3. INFLUENCER: INSPIRACIÓN E INFLUENCIA EN LOS MILENIALS ....</b>	<b>39</b>
2.3.1. Análisis de datos.....	39

## CAPÍTULO III

### PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SEGOVIA A TRAVÉS DE INSTAGRAM

<b>3.1. SEGOVIA COMO DESTINO TURÍSTICO .....</b>	<b>46</b>
--	-----------

<b>3.2. TURISMO DE SEGOVIA .....</b>	<b>51</b>
3.2.1. La Empresa Municipal de Turismo.....	51
<b>3.3. PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL TURISMO EN SEGOVIA.....</b>	<b>54</b>
3.3.1. Presencia online de Segovia.....	54
3.3.2. Presencia en redes sociales del Área de Turismo de Segovia .....	55
<b>3.4. EMPRESAS TURÍSTICAS Y SU PRESENCIA EN INSTAGRAM: EL CASO DE SEGOVIA.....</b>	<b>56</b>
3.4.1. Análisis de las instituciones del Área de Turismo en Instagram .....	57
3.4.2. Análisis de las publicaciones del Área de Turismo en Instagram.....	60
3.4.3. Cuestionario online: análisis de las instituciones del Área de Turismo .....	61
 CONCLUSIONES.....	 63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	66

#### ANEXO I

EVOLUCIÓN USUARIOS DE INSTAGRAM EN EL MUNDO.....	71
--	----

#### ANEXO II

ENCUESTA REALIZADA PARA EL ESTUDIO.....	72
---	----

#### ANEXO III

FICHA DE ANÁLISIS EN INSTAGRAM.....	77
-------------------------------------	----

## INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha traído consigo un cambio en la manera de consumir productos y servicios por parte de la población. Hoy en día todos disponemos de algún dispositivo electrónico con acceso a Internet que nos permite contactar con otras personas, buscar y compartir información e incluso realizar compras. El uso de estos dispositivos ha hecho que muchas industrias se adapten a esta nueva forma de consumo incorporando el *e-commerce* a sus tradicionales canales de distribución. De esta manera, además de rediseñar la forma de hacer negocios (Kale y McIntyre, 1991), consiguen llegar fácilmente a los consumidores (Gunasekaran et al., 2002) al utilizar por ejemplo, las páginas web o las redes sociales. Esto sucede de igual modo en el sector turístico, pues al incorporar las TIC en sus canales surgen más posibilidades para personalizar sus servicios, incrementando así el valor de los mismos (Walters, 2008).

A nivel global, consumidores de todo el mundo gastaron el pasado año en la categoría de viajes del comercio electrónico 750.7 miles de millones de dólares, lo que en nuestro país representa un gasto de 12,69 mil millones de dólares (We Are Media y Hootsuite, 2019), datos que reflejan la importancia del *e-commerce* en turismo. A pesar de las numerosas vías de compra y venta de productos existentes en el comercio electrónico, la finalidad de este trabajo reside en descubrir cuáles son las mejores herramientas de comunicación online para la promoción de un destino turístico. Ante el creciente uso de redes sociales para lograr tal fin, tomaré mi ciudad natal, Segovia, como objeto de estudio para analizar la presencia del destino y de las empresas turísticas en Instagram, al ser actualmente la red social más influyente en esta industria (Canalis, X, 2019, a).

Para situarnos en contexto, el primer capítulo del presente trabajo abordará el surgimiento de las nuevas tecnologías y su fusión con el sector turístico. Asimismo, nos adentraremos en las redes sociales para profundizar en el segundo capítulo la red social del momento, Instagram. Tras realizar un análisis general de la misma, se realizó una encuesta online para indagar en la figura del *influencer* y así conocer cómo éste inspira e influye a los milenials en su proceso de compra de productos turísticos. Por último, en el tercer capítulo se realiza un análisis de la promoción de Segovia a través de los perfiles en Instagram del Área de Turismo, que junto a un cuarto perfil (@estaes\_segovia), servirá para conocer la

rentabilidad de cada uno de ellos gracias a un análisis de publicaciones y métricas propias de Instagram.

## **OBJETIVOS**

Objetivo principal:

- Justificar la importancia de las redes sociales como instrumento de comunicación y promoción de destinos turísticos.
- Conocer la presencia en Instagram de empresas turísticas de la ciudad de Segovia para promocionar los recursos turísticos de la ciudad.

Objetivos secundarios:

- Investigar la figura del *influencer* en turismo como fuente de inspiración y de qué manera influye en el proceso de compra del consumidor *millennial*.
- Analizar el contenido publicado en Instagram a través de los principales perfiles turísticos de Segovia para sacar el máximo partido a esta red social y mejorar así la afluencia turística.

## **METODOLOGÍA**

Para la realización del presente trabajo se ha realizado una revisión documental de fuentes secundarias: (1) revistas, libros y artículos científicos y especializados en la materia; (2) Webs y redes sociales y (3) estudios especializados de instituciones referentes como The Social Media Family o IAB Spain.

Partiendo de la base teórica del estudio, se realizó una encuesta online con el objetivo de conocer la opinión de los *millennials* acerca de motivación, frecuencia de uso, e influencia de las redes sociales en su comportamiento general y turístico. La información obtenida con dicho cuestionario ha permitido hacer un análisis cuantitativo. Además, se ha realizado un análisis de los contenidos de cuatro perfiles en las redes sociales (@ayuntamientodesegovia, @culturahabitada, @turismodesegovia y @estaes\_segovia) que ha permitido calcular las métricas principales de dichos perfiles. El periodo de análisis de las publicaciones ha sido del 19 de marzo al 22 de junio de 2020. El caso de estudio realizado ha posibilitado justificar la necesaria incorporación de redes sociales como instrumento de comunicación y promoción de destinos turísticos.

**CAPÍTULO I**  
**TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO**

## 1.1. LAS TIC EN EL SECTOR TURÍSTICO

### 1.1.1. Implantación de las nuevas tecnologías en turismo

La irrupción de Internet en la sociedad se ha convertido de uno de los factores clave del siglo XXI. Con la evolución que ha tenido la red, surge el término “Web 2.0” entendido como “las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red (por ejemplo, blogs, redes sociales, compartición de fotos o videos), haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos” (Carballar, 2012, p.4). Acuñado en 2004 por Tim O’Reilly, esta herramienta ha modificado el rol del usuario en la red, pasando de ser un simple receptor de información a convertirse en creador de contenidos.

Esta nueva realidad nace de los medios sociales o *social media*, que mediante plataformas de comunicación *online*, posibilitan la interacción entre usuarios. Kaplan y Haenleinson (2010) definieron estos medios como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”. Para que esto sea posible, los *social media* adoptan diversas formas (herramientas, servicios o aplicaciones) que evolucionan y cambian con el paso del tiempo. Según Carballar (2012), se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Servicios de blogs (bitácoras):** sitios web cuya finalidad reside en la creación y publicación de contenido en Internet de manera sencilla por parte de personas o empresas. Además permite incluir comentarios por parte de los lectores. Algunos ejemplos son Wordpress o Blogger.
- **Servicios de redes sociales (online):** servicios que permiten la comunicación entre grupos de personas con intereses comunes. A través de redes sociales como Facebook o LinkedIn, comparten opiniones o contenido multimedia.
- **Servicios para compartir contenidos:** servicios que además de permitir publicar y compartir contenido multimedia entre sus usuarios, independientemente de su carácter (personal, comercial o académico), permite comentar o valorar las aportaciones realizadas. Entre los más conocidos se encuentra YouTube.
- **Servicios de contenido colaborativo:** permiten simultáneamente la creación de contenido entre usuarios, distinguiendo los servicios de recomendaciones (discos, productos comerciales, etc) y los servicios wikis (como Wikipedia).



- **Servicios de realidad virtual:** reproducen virtualmente mundos en los que el usuario, mediante un avatar creado por sí mismo, actúa dentro de ese mundo virtual con reglas y normas. Entre ellos está World of Warcraft.

Estas herramientas tecnológicas han dado lugar a la aparición de comunidades *online* a través de las cuales los usuarios pueden intercambiar conocimientos, ideas y emociones independientemente de su situación geográfica. Carballar (2012) sujeta que entre los motivos por los que una persona participa en estas comunidades se encuentran la transacción (compra y venta de productos y servicios), interés (intercambio de impresiones o informaciones sobre temas concretos), relación (creación de relaciones en función de experiencias, intereses o habilidades) y fantasía (evasión de la realidad y vivencia de experiencias imaginarias). En un primer momento, las más habituales eran las dos primeras pero en los últimos años se ha notado un incremento en las comunidades de relación al ser las que más tráfico *online* generan.

Ante este nuevo paradigma, las industrias se han visto obligadas a combinar tecnología e información en sus canales de distribución, rediseñando así su manera de hacer negocios (Kale y McIntyre, 1991; Tiwana, 1998). Previo al surgimiento de las agencias de viajes virtuales (OTA, *Online Travel Agency*), la incorporación de las TIC en el sector turístico se remonta a los años ochenta con la transformación de centrales de reservas (CRS) en sistemas globales de distribución (GDS). Este sistema informático que cubre la reserva de cualquier servicio turístico junto al desarrollo de Internet a finales de los noventa, son instrumentos clave en la actual distribución de información del sector turístico. Con ello vemos como tanto la forma de planificar como consumir viajes ha cambiado (Buhalis y Law, 2008) cobrando especial protagonismo el comercio electrónico o *e-commerce*, que ha hecho más accesible la compra de todo tipo de productos a través de Internet por la rapidez con la que se adquiere la información.

Con el fin de que las empresas se adapten a las necesidades del mercado, surgen distintas tipologías de *e-commerce* -B2B, C2C, B2C...-, pero en lo que compete al sector turístico, Vila (2014) destaca aquellas en las que se da un *e-commerce* directo con el consumidor. A pesar de que esta autora incluya también el B2B, he querido resaltar los tipos en los que el consumidor es el principal protagonista:

- B2C (Business to customer): agentes turísticos y consumidores intercambian información sobre la compra y venta de productos. Destacan los canales *online* por su comodidad y rapidez.
- C2C (Customer to customer): consumidores ofrecen sus servicios a otros viajeros a través de portales web, facilitando así la comercialización de productos entre particulares.

En lo que respecta al comercio electrónico B2C, el último Estudio Anual de eCommerce realizado por IAB Spain (2019) señala que 20,3 millones de españoles de entre 16 y 65 años compraron algún producto de manera *online* el pasado año, siendo los viajes y estancias la segunda categoría más adquirida. Los principales motivos por los que compran a través de Internet son la conveniencia, la variedad de ofertas y productos y el precio. Aunque una de las mayores ventajas de las compras *online* sea la comodidad que ofrece, muchos usuarios no se encuentran seguros realizando este tipo de compras ya que lo ven como un medio poco fiable para comprar. En cuanto a dispositivos de compra de los consumidores, sigue liderando el ordenador por la comodidad que ofrece (85%), situándose por detrás el *smartphone* con el 53%. Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el comercio electrónico superó los 12.500 millones de euros en el tercer trimestre de 2019, siendo las agencias de viajes y operadores turísticos los sectores con mayores ingresos (16,5%), seguido del transporte aéreo (7,8%) y los hoteles y similares (6,6%). Estos datos no sólo reflejan la importancia del turismo<sup>1</sup> en nuestro país, sino que muestran el fuerte poder de Internet como fuente de información para el consumidor actuando al mismo tiempo como “distribuidor de productos turísticos y gestor de servicios a empresas relacionadas con el sector” (Vila, 2014, p.59).

Por otro lado, el comercio electrónico C2C facilita la interacción entre usuarios a través de plataformas digitales o aplicaciones móviles como AirBnb o Wallapop, herramientas que permiten conocer las nuevas formas de relacionarse en el mundo *online* y cómo éstas influyen en los consumidores a la hora de comprar productos turísticos. De esta manera, la valoración y opinión que tenga un usuario de un servicio consumido animará o no a

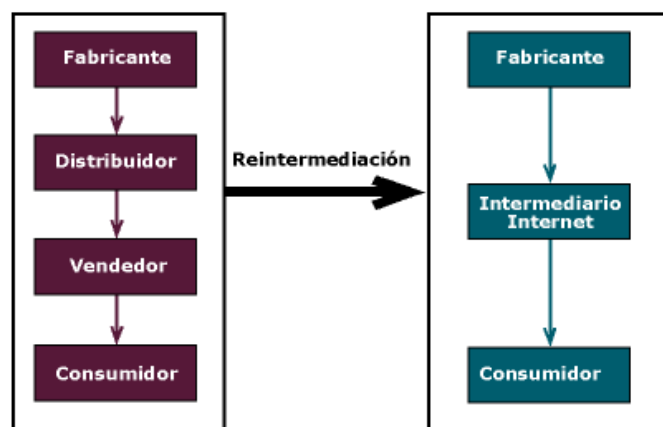
---

<sup>1</sup> Según los últimos datos proporcionados por la Cuenta Satélite del Turismo en España (CSTE), el pasado 2018 el turismo aportó 147.946 millones de euros, contribuyendo en un 12,3% al PIB (Canalis, X., & Porras, C., 2019).

que éste sea comprado por otro usuario. Por ello, a pesar de que muchos internautas no se sientan seguros realizando compras a través de Internet, se tiene muy en cuenta los comentarios que publican otros consumidores en los medios sociales.

Así, el desarrollo de Internet ha provocado una evolución en la comercialización turística gracias al B2B y B2C. Con ello, las empresas turísticas han introducido cambios en la manera en que planifican, controlan, operan e integran las tecnologías en sus actividades (Kasavana y Cahill, 1992). Este hecho puede verse más concretamente en la cadena tradicional, donde se han sustituido las habituales agencias de viajes o touroperadores por páginas web. En este nuevo proceso, más conocido como proceso de reintermediación, Internet se convierte en el principal protagonista de la cadena, permitiendo al turista encontrar información de forma clara y transparente (Lanquar, 2001).

Figura 1. El proceso de reintermediación



Fuente: Gestiopolis

En España, estos cambios en la forma de distribuir la información en el sector turístico se produjeron a raíz de la fuerte concentración de la actividad turística en las zonas costeras y la estacionalidad de los flujos turísticos. Este agotamiento del modelo de crecimiento turístico llevó a que en los años 90 se diera más importancia a la política turística, creando distintos planes de turismo. Coincidiendo con la aparición de las nuevas tecnologías, éstas fueron incorporadas en los Planes Futures I y II para mejorar la competitividad del sector. Aunque todos los planes tengan como línea de actuación común la utilización de estas nuevas tecnologías, destaca el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 con el que se producen cambios en la oferta y demanda turística. Con la transformación que sufre Internet a principios del siglo XXI se comienza a ver nuevos hábitos en los turistas, quienes demandan más información y comercialización de productos turísticos. Estos

cambios llevaron a la sustitución de la idea de competitividad por la de innovación, incorporando como ya se vio en el proceso de reintermediación, Internet como herramienta de información y comercialización.

### **1.1.2. El turismo 2.0**

El sector turístico utiliza Internet no sólo como intermediario en el canal de distribución, sino que también lo usa como herramienta de promoción y comercialización, ofreciendo a la industria la posibilidad de modificar y actualizar la información de manera sencilla (Galí, Majó y Vidal, 2000). Esta aplicación de la web 2.0 por parte del sector se conoce como Turismo 2.0, también denominado *Travel 2.0* o *e-tourism*. Según William y Pérez (2008), se trata de la revolución empresarial del turismo originada por su traslado hacia un ecosistema turístico en el que se utiliza Internet y su efecto red como plataforma para que negocios y destinos mejoren su productividad con el conocimiento que aporten personas y empresas.

De esta manera, la presencia de las TIC en turismo, -páginas web o redes sociales- proporciona todo tipo de información sobre los destinos (Litvin y Hoffman, 2012) a un turista cada vez más exigente que demanda servicios de calidad superior. A pesar de que el rápido avance tecnológico haya incitado un cambio en la manera de gestionar y distribuir productos y servicios turísticos, entre las ventajas más notables de las TIC en el sector turístico encontramos la reducción o eliminación de costes (Fred et al., 1997) y la customización de productos turísticos; es decir, la personalización de éstos acorde con las necesidades individuales, generado así un valor añadido (Poon, 1993).

Con la incorporación de las tecnologías en el turismo, surge el turista 2.0. Este turista tiene acceso a un altísimo nivel de información a través de Internet y de la web 2.0, donde no sólo busca y compara, sino que toma decisiones, reserva y comparte su experiencia personal. De esta manera, el usuario se convierte en co-creador y distribuidor de información, que gracias a la web 2.0 evita utilizar intermediarios en su búsqueda. Además nos encontramos ante un turista que comparte y propone por sí mismo nuevas experiencias turísticas, convirtiéndose en generador de contenido de las empresas (UGC) y destinos turísticos (Borja; Gomis, 2009). Así pues, gracias a su participación llega a fortalecer la imagen del destino siendo embajador del mismo. En este sentido, el turista 2.0 se convierte en *adprosumer* (*ad*-anuncio, *pro*-productor, *sumer*-consumidor) que

realiza de manera simultánea la función de compra, consumo y recomendación de productos.

Sánchez (2018) revisa la conceptualización del turista 2.0, remitiéndose a diferentes autores. En primer lugar, encontramos el concepto *prosumer* para hacer referencia a la producción y consumo de productos y servicios, aportación realizada por Toffler (1980) y revisada por Kotler (1986). Por otro lado, Maldonado (2008) planteó la evolución de este término, nombrándolo *adprosumer*, pues además de las funciones mencionadas, comparte la información en entornos 2.0 (Internet).

Por si estas características no fueran suficientes para definir el nuevo perfil del turista, Ejarque (2015) adapta las contribuciones realizadas por Vidal (2006), calificando a este turista 2.0 como un cliente “5i”.

Figura 2. Perfil del turista 2.0: cliente “5i”



Fuente: Sánchez (2018). Elaboración propia

Como muestra la Figura 2, nos encontramos ante un turista:

- **Informado:** además de tener acceso a la información, la maneja ágil y fluidamente, compartiéndola con otros posibles turistas. Tras elegir, es más exigente siendo más difícil cumplir con sus expectativas ya que conoce todas las oportunidades al recoger y comparar propuestas del destino, hotel, actividades, etc.
- **Infiel:** al estar más informado, es inconformista porque siempre busca nuevas experiencias. Toma la decisión de su viaje contrastando la información facilitada por otros turistas, inspirándose también en la confianza que le transmite la marca. Se produce una dificultad para retener al turista ya que éste puede “zapear” por las ofertas turísticas para encontrar los mejores precios y propuestas.

- **Innovador:** quiere vivir nuevas experiencias por lo que no visitará dos veces el mismo lugar.
- **Ilusionado:** el turista está lleno de expectativas.
- **Impaciente:** realiza reservas *online* para resolver lo antes posible aquellas acciones que a posteriori, van a satisfacer sus deseos.

Esta contextualización del turismo 2.0 y del nuevo perfil del turista digital muestra la relación del sector turístico con los medios sociales ya que el turismo 2.0 abarca todas las herramientas 2.0 que se utilizan en la industria turística (Albacete y Herrera, 2012), apareciendo recientemente el comercio social o *social commerce*. Esta subcategoría de *e-commerce* utiliza los medios sociales como canal de venta, siendo éstos una potente herramienta utilizada por empresas pertenecientes al sector turístico -hoteles, agencias de viajes, touroperadores, ayuntamientos...- al mejorar la experiencia de compra y conectar más directamente con los turistas.

No obstante, en este estudio se hace necesario conocer el segmento más representativo en ambas industrias - turística y tecnológica - para después ver como éste utiliza esos medios sociales en las fases de compra del producto turístico. Hablaremos así del *customer journey*, entendido como el recorrido que hace un usuario desde que siente el deseo de comprar hasta que finalmente realiza la compra. “Millennials, el target de moda del turismo” fue el título con el que arrancó la edición de la revista Hosteltur a finales de 2013. Según recoge esta publicación, uno de los segmentos que más crece a nivel turístico mundial es aquel que comprende al turista de entre 16 y 30 años representando el 20% de los viajes internacionales (187 millones). Aunque estos datos muestren la importancia de los jóvenes en 2010, se espera que para 2050 representen el 50% de los viajes mundiales (Tutek et al., 2016). Tras revisar diferentes informes y estudios he podido comprobar que los jóvenes nacidos aproximadamente entre 1982 y 1996, además de realizar gran parte de los viajes, poseen las características del turista 2.0 ya mencionadas. Conocidos como Generación Y o *millennials* (en adelante milenials) han vivido el inicio de la digitalización convirtiéndose en el segmento más familiarizado con las plataformas digitales, utilizando las redes sociales no sólo como fuente de inspiración para sus viajes, sino también como canal en el que compartir sus opiniones y vivencias personales.

## **1.2. LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN TURISMO**

El uso de las nuevas tecnologías en general y las redes sociales en particular se convierten en elementos clave para el consumidor a la hora de buscar información sobre productos o servicios y de facilitar su elección de compra (Shim, Eastlick, Lotz y Warrington, 2001). Por ello, el siguiente apartado irá dedicado a las redes sociales por el impacto que generan a la hora de planear viajes (Hosteltur, 2017) analizando su papel en el proceso de compra del turista milennial.

### **1.2.1. Social Media Marketing en el Sector Turístico**

La continua evolución de Internet ha provocado que los medios sociales y sus comunidades *online* se adapten a los servicios que se ofrecen en la red. Entre ellos encontramos los ya mencionados servicios de redes sociales (*online*), o lo que es lo mismo, las redes sociales. Carballar (2012) definió la red social *online* como “un grupo de personas con intereses comunes que se comunican a través de Internet” (p.71). Siguiendo al autor, los grupos de estas redes sociales se caracterizan por compartir un interés común que motiva su relación (amigos, familia, compañeros, aficiones o intereses por un tema) comunicándose a través del servicio de comunidad *online* al que pertenecen sin importar el dispositivo empleado para ello.

Dentro de los *social media* se encuentran también herramientas como los blogs o los foros, pero este punto irá dedicado a las redes sociales por su importancia en la actualidad. Aunque creamos que las redes sociales existan desde siempre, su origen se remonta a finales de los 90, cuando Andrew Winreich funda SixDegrees inspirándose en la Teoría de los Seis Grados. La cadena formada por un máximo de cinco intermediarios permite que cualquier persona del mundo esté conectada a otras. Tomando como referencia esta idea, aparecieron por primera vez los perfiles personales y listas de amigos que además de hacer posible la relación entre individuos, facilitó la difusión de cualquier contenido con un solo clic. A pesar del éxito de esta red social, la proliferación de las plataformas sociales no se hace realmente visible hasta la primera década del siglo XXI con Myspace y LinkedIn en 2003. Desde entonces convivimos con redes sociales como Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) o Instagram (2010), pero cada una de ellas tiene un propósito y público determinado.

Celaya (2008) clasifica las redes sociales en profesionales, generalistas y especializadas, pero en esta ocasión me remito a la clasificación establecida en el monográfico de redes

sociales del Observatorio Tecnológico. En primer lugar, las redes sociales horizontales (o generalistas) se dirigen al público global y no poseen una temática concreta. Así, redes sociales como Facebook o Instagram cuentan con tal diversidad de usuarios con gustos dispares, que tienen como ventaja el llegar a un público mucho más amplio. Por otro lado, están las redes sociales verticales (o especializadas). Como su propio nombre indica, se especializan en un tema concreto con el fin de satisfacer los gustos e intereses de los internautas, por lo que a medida que surjan nuevos asuntos habrá mayor número de redes especializadas. A pesar del amplio abanico de asuntos que tratan este tipo de redes sociales, se clasifican por temáticas (Profesionales-LinkedIn, Viajes-TripAdvisor y Minube...), por actividad (Microblogging-Twitter, Geolocalización-FourSquare...), y por contenido compartido (Fotografías-Pinterest, Vídeos-YouTube...).

Ante la variedad de redes sociales existentes es muy habitual que las industrias hagan uso de ellas en sus estrategias de marketing. Mas concretamente, harán uso de ellas dentro de su estrategia de marketing relacional para conocer mejor las necesidades de cada cliente, mantener el contacto con él y ofrecerle en el momento más oportuno lo que desea. Incorporar las redes sociales no sólo permitirá conocer los deseos y necesidades de sus clientes -actuales y potenciales-, sino que conseguirán llegar a ellos más fácilmente (Gunasekaran et al., 2002). De esta manera, gracias al *social media marketing* se genera un valor añadido al tratarse de una oferta individual que puede llegar a fidelizar al consumidor si se emplean correctamente las redes sociales. Se producirán así ventajas como son el aumento de visibilidad de marca o la mejora de la comunicación con el cliente. Para conseguirlo es importante adaptar el contenido a cada red social pues en caso de automatizar el mensaje, puede provocar desinterés e incluso críticas no teniendo la eficacia ni los resultados deseados.

El Informe de la SI y las Telecomunicaciones y el Sector TICC (2019) elaborado por la ONTSI refleja que de media, el 51,8% de las empresas españolas tienen presencia en algún medio social, utilizando mayormente las redes sociales (94,9%) como herramienta clave en la relación entre empresa y cliente. En el sector turístico, las empresas utilizan principalmente las plataformas de Facebook, Instagram y YouTube (Canalis, X., 2019, b), por las ventajas que ofrecen en el *social media marketing*. Para conocer mejor algunas de sus características y utilidades para la industria, a continuación se muestra un resumen.



Tabla 1. Facebook, Instagram y YouTube como principales herramientas en turismo

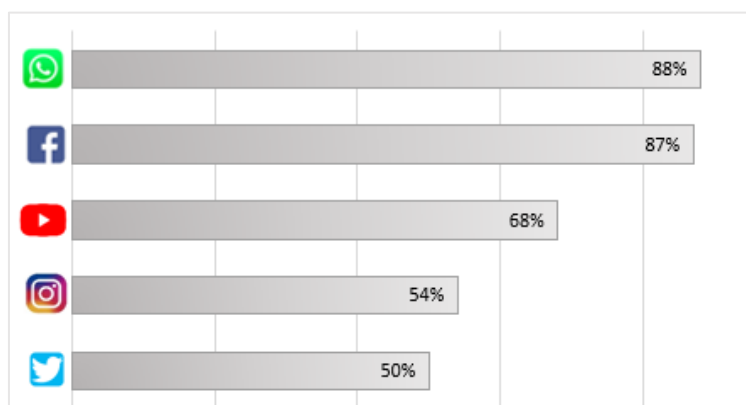
REDES SOCIALES
<p><b>Facebook:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Permite gestionar la presencia de un destino desde una plataforma propia cuya URL puede personalizarse con el nombre del mismo. Contiene una sección de información para la integración de datos relativos al destino.</li> <li>- Facilita la difusión de mensajes de texto, video, imágenes y links, combinados o de forma independiente en abierto, sin necesidad de que el destinatario sea seguidor (fan) de la página.</li> <li>- Contempla la relación directa con los fans a través del intercambio de comentarios en las publicaciones o vía mensajes privados.</li> <li>- Ofrece la posibilidad de impulsar las publicaciones del destino a través de la herramienta de publicidad FacebookAds.</li> <li>- Facilita el control de la actividad del perfil mediante una herramienta de control de estadísticas con opciones básicas relativas al nº de fans, alcance de publicaciones, visitas a la página, perfil y hábitos de uso de los fans.</li> </ul>
<p><b>Instagram:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Permite la personalización del perfil de destino (nombre, descripción, avatar e imagen de fondo).</li> <li>- Permite llegar al usuario turista del destino (<i>followers</i>) y también seguir a usuarios de interés para el mismo (<i>following</i>).</li> <li>- Permite difundir contenidos a través de posts formados por imágenes, principalmente acompañadas de texto y de etiquetas (<i>hashtags</i>). Y también compartir contenidos de usuarios (re-post) o mencionarlos en los posts.</li> <li>- Contempla, como Twitter, la opción de geolocalizar contenidos en su momento de publicación, bien de forma directa o a través de herramientas de geolocalización conectadas.</li> <li>- Dispone de herramientas de control de estadísticas de la actividad del perfil con opciones básicas sobre análisis del último mes, contenidos, <i>engagement</i>, etc.</li> </ul>
<p><b>YouTube:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Permite la personalización de canales (nombre, descripción, palabras clave, avatar e imagen de fondo).</li> <li>- Incentiva la interacción de usuarios a través de los botones de “me gusta”, “no me gusta” y “favorito”; y también la inserción de comentarios.</li> <li>- Facilita el seguimiento del impacto <i>online</i> de los videos a través de una opción de estadísticas con métricas básicas relativas al histórico de uno del canal y en tiempo real, así como a los resultados de interacción con la audiencia.</li> <li>- Ofrece una amplia variedad de formatos de publicidad y promoción de pago (display, superposición in-video, trueview in-stream e in-display, etc.)</li> </ul>

Fuente: Sánchez (2018). Elaboración propia

Adentrándonos ya en el uso de las redes sociales por parte de la población, este Informe ha servido a entidades como IAB Spain para conocer entre otros datos, el perfil de los usuarios. A nivel nacional, más de 25 millones de españoles de entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales<sup>2</sup>, predominando las mostradas en el Gráfico 1.

<sup>2</sup> IAB Spain incluye WhatsApp en sus estudios de redes sociales pero se trata realmente de una red de mensajería instantánea (Código Visual, s.f.), por lo que queda fuera de mi estudio de redes sociales.

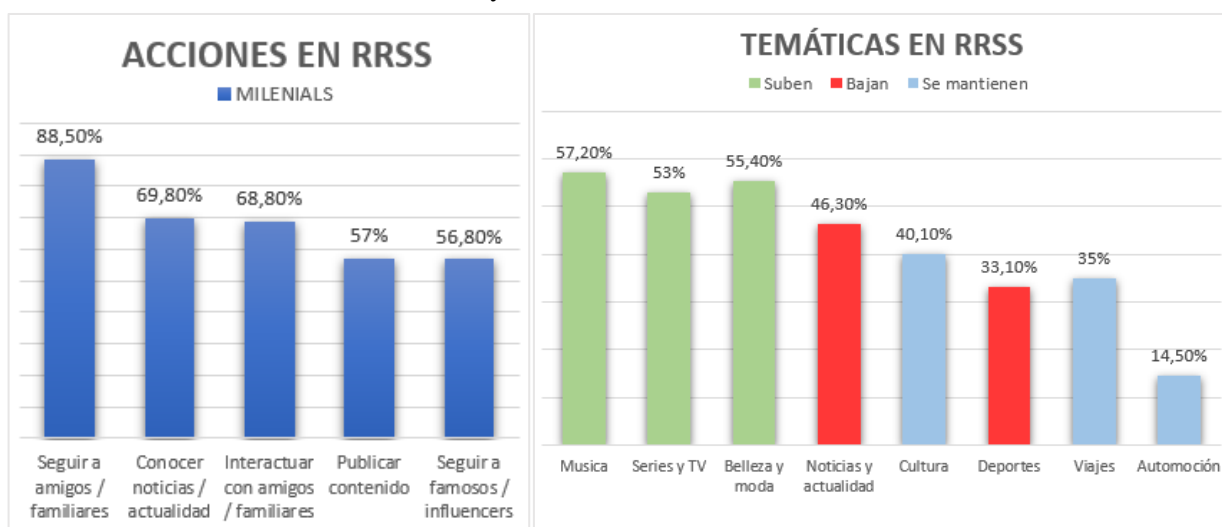
Gráfico 1. Redes sociales más utilizadas en España



Fuente: Informe Anual Redes Sociales (IAB Spain 2019)

A pesar del altísimo consumo de redes sociales por parte de la población, el usuario se caracteriza por tener estudios universitarios o secundarios, predominando la mujer adulta. Los usuarios acceden diariamente a las redes sociales a través del móvil (95%) siendo el dispositivo con mayor cuota de mercado en España (Deloitte, 2017). Si bien es cierto que la edad del usuario varía según la red social utilizada, predominan aquellos con edades comprendidas entre los 16 y 30 años, es decir, parte de la población milenial. Al igual que sucede con el resto de internautas, utilizan principalmente el *smartphone* para conectarse diariamente a las redes sociales. Tal como muestra el Gráfico 2, entre las acciones más comunes se encuentran el seguir a amigos y familiares e informarse de la actualidad. Aunque esta última sea la temática que más peso ha perdido, otras como la música o belleza aumentan y otras se mantienen igual respecto al año anterior.

Gráfico 2. Acciones y temáticas en las redes sociales 2019



Fuente: IAB Spain (2019)

### 1.2.2. El proceso de compra a través de los medios sociales

Desde la incorporación de Internet en el sector turístico se aprecia una diversificación de la oferta que posibilita, mediante la segmentación de mercados, cubrir las necesidades del turista digital. Su estrecha relación con los dispositivos digitales, entre los que predomina el *smartphone*, provoca en ocasiones tal dependencia que muchos no pueden salir de casa sin su móvil. Conocido como “*nomofobia*”, este miedo se produce al considerar este dispositivo como un elemento imprescindible para comunicarse. Además de formar la identidad digital, el móvil refleja la manera de ser, de interactuar y define las decisiones de compra, convirtiéndose en una solución para cubrir todo tipo de necesidades. A la hora de viajar, el móvil es la maleta del turista digital ya que comprime notas de viaje, guías turísticas, tarjetas de embarque... en un único dispositivo (Segittur, 2013).

En este sentido, la utilización de Internet y las redes sociales han modificado por completo la manera de viajar. Para el consumidor, el entorno virtual cobra especial protagonismo cuando se trata de buscar información sobre un producto o servicio y de facilitar su compra (Shim, Eastlick, Lotz y Warrington, 2001). Con ello, el *traveler journey* o ciclo de viaje del turista se vuelve más digital ya que los viajeros acuden a distintas plataformas online para planificar sus vacaciones, destacando durante todas las fases la utilización del móvil. La fase pre-viaje, que incluye la etapa de inspiración, planificación y comparación, viene marcada principalmente por la utilización de redes sociales, blogs, metabuscadores como TripAdvisor o agencias de viajes virtuales (OTA) como Booking. A partir de los contenidos publicados por amigos o familiares en las redes, el turista siente el deseo de viajar por lo que recurre en un primer momento, a las OTA para comparar destinos.

Según un estudio elaborado por Travelport (2017) el 85% de los viajeros españoles utiliza webs de opiniones cuando realizan búsquedas de viajes pero la gran diversidad de ofertas lleva a que se invierta mucho más tiempo en encontrar el mejor precio. Tras seleccionar distintas opciones, el usuario recurre a TripAdvisor, Booking y redes sociales en busca de comentarios que le ayuden a decantarse por uno u otro destino ya que son muchos los usuarios que se guían más por el efecto e-WOM “*Electronic Word of mouth*” (“boca a boca en las redes sociales”) que por la propia información facilitada por promociones o publicidad. Una vez elegido el destino, el 46% afirma haber buscado y reservado su viaje a través de su *smartphone*. Durante el trascurso del viaje, vemos como este dispositivo se convierte en una herramienta clave que permite al turista conocer sus inquietudes a través de aplicaciones móviles y redes sociales, donde el 72% afirma publicar contenido

mientras disfruta del viaje (De Jorge, R., 2017). Y es que ya no vale con experimentar el destino, sino que hay que compartir imágenes en redes sociales que demuestren la satisfacción de la visita y permitan compartir la experiencia vivida tras haber finalizado el viaje. Presentes también en esta última fase, los viajeros publican en las plataformas utilizadas para reservar y en perfiles sociales comentarios sobre el alojamiento, los restaurantes o las actividades realizadas.

A diferencia del turista digital, el viajero milennial pasa menos tiempo organizando y planificando su viaje pues acude casi de manera inmediata a Booking para comparar ofertas que se ajusten a su presupuesto. Si bien es cierto que los principales canales en los que encuentra el deseo de viajar son los amigos y los comentarios publicados por otros viajeros, en el último año se aprecia una subida en las redes sociales e *influencers* como fuente de inspiración para los milenials. Para sacar el máximo partido a las tecnologías con las que han nacido, utilizan antes y durante el viaje el móvil para organizar rutas y compartir imágenes de sus experiencias. Durante el viaje, la disponibilidad de conexión WiFi en el alojamiento es esencial para el turista milennial ya que le permite mantener en todo momento contacto con sus familiares y amigos así como publicar fotografías de sus vacaciones. Una vez finalizado el viaje, comparte los recuerdos a través de redes sociales como Instagram, siendo esta la más utilizada por los milenials (Smartme Analytics, 2019) al ofrecer gran diversidad de formatos.

**CAPÍTULO II**  
**LA IMPORTANCIA DE INSTAGRAM PARA EL TURISMO**

## 2.1. ANÁLISIS GENERAL DE INSTAGRAM

### 2.1.1. La emergencia de Instagram

Esta red social fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, dos amantes de la fotografía que quisieron hacer accesible la fotografía al público a través del móvil. Este proyecto fotográfico en formato de aplicación fue lanzado por primera vez en Apple Store el 6 de octubre de 2010. Las primeras fotografías de Instagram se caracterizaban por tener un formato que recordaba a las cámaras Polaroid, permitiendo al usuario subir únicamente imágenes cuadradas y con un borde blanco a su alrededor. Como es de suponer, la calidad de imagen que poseía una cámara de esta categoría a la de un móvil no se asemejaba, por lo que para dar un toque más profesional a las fotografías se crearon unos filtros *vintage* que hacían el efecto antiguo característico de las Polaroid. Asimismo, estas imágenes podían ser compartidas en otras plataformas sociales del usuario como Facebook o Twitter. Así, Instagram es una red social que permite compartir fotografías realizadas por un usuario con un teléfono móvil, ofreciendo la posibilidad de aplicar distintos efectos e interactuar con otros miembros de esta comunidad (Ramos, 2015).

En ese momento, Instagram solo estaba disponible para los dispositivos con un sistema operativo iOS, es decir, iPhone. Rápidamente se vio el éxito de la aplicación, alcanzando el millón de usuarios a finales de año. En 2011 se añaden los *hashtags*<sup>3</sup> permitiendo al usuario buscar fotografías de un tema concreto de manera rápida y sencilla junto con los *likes* (“me gusta”), con lo que el usuario podía señalar las imágenes que más le gustaban. Dada la gran demanda de usuarios que no poseían un iPhone para utilizar esta aplicación, a mediados de 2012 se lanzó la versión Android consiguiendo en menos de un día más de un millón de descargas. Esta adaptación a los dispositivos Android fue clave para el crecimiento de la red social alcanzando los 100 millones de usuarios, siendo ese mismo año comprada por Mark Zuckerberg, uno de los creadores de Facebook, por 1.000 millones de dólares. A pesar del escaso desarrollo de la red social hasta la fecha, los cambios más relevantes se producen en 2013 con la incorporación del video y la posibilidad de etiquetar a personas, marcas y lugares en las publicaciones. Así, a través de imágenes y videos las marcas tuvieron la posibilidad de conectar de manera directa con sus *followers* (seguidores), comenzando en 2015 la “era publicitaria” para las marcas

---

<sup>3</sup> Es una palabra compuesta por el símbolo # (*hash*) y una etiqueta (*tag*). Se utiliza en redes sociales para agrupar varios mensajes sobre un mismo tema (Fundéu BBVA, 2017).

ya que podían crear publicidad desde Facebook para después anunciar sus productos y servicios a través de Instagram. En ese momento, la visualización del contenido aparecía en un *feed* ordenado cronológicamente en la página principal, siendo esto la fórmula inicial del algoritmo<sup>4</sup> de Instagram. A raíz de que las empresas comenzaron a utilizar esta red social para publicitarse, el algoritmo dio prioridad a estos contenidos, dejando en un segundo plano las publicaciones de amigos. Ante las quejas de los usuarios, Instagram volvió a organizar las publicaciones como antes, siendo modificado nuevamente en 2018 atendiendo al nivel de interacción (número de “me gusta” y comentarios y feedback).

Poco después se incorporaron las funciones de Instagram *Stories* e Instagram *Live*, con las que se ha mejorado la interacción entre los usuarios:

- **Instagram Stories:** también conocidas como historias, se sitúan en la página principal de Instagram, permitiendo al usuario compartir tanto fotografías como vídeos de corta duración que se eliminan pasadas 24 horas. Se trata así de contenido caduco<sup>5</sup>, pudiéndolo fijar en el muro para verlo en cualquier momento.
- **Instagram Live:** se trata de vídeos en directo que forman parte de las historias, permitiendo a un usuario mantener “en vivo” una conversación con sus seguidores.

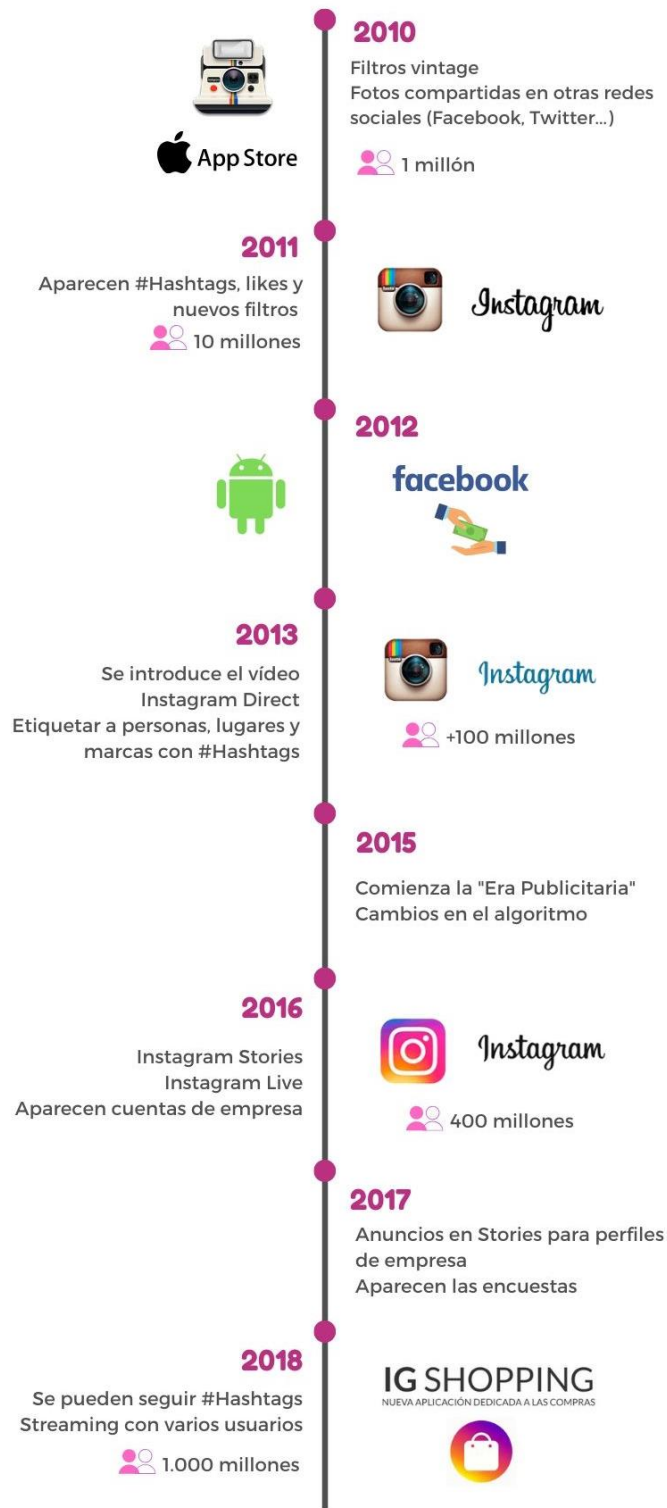
La fusión del concepto de caducidad y la cercanía conseguida con los vídeos en directo fue todo un éxito pues empresas e *influencers* comenzaron a utilizar estas funciones como herramienta de mercadotecnia. A partir del surgimiento de las cuentas de empresas, éstas empezaron a hacer uso del fuerte contenido visual de Instagram para promocionar sus productos o servicios, permitiéndoles incrementar la percepción de marca y ganar seguidores. Esta red social actúa además como un canal de atención al cliente que permite la comunicación directa con el cliente.

---

<sup>4</sup> En redes sociales esta fórmula consiste en priorizar unos contenidos sobre otros.

<sup>5</sup> El concepto de caducidad fue incorporado por la red social Snapchat.

Figura 3. Historia de Instagram






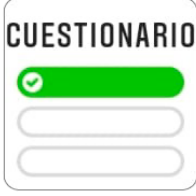
Fuente: Elaboración propia a partir de Jara, A.B (2018)



Como muestra la Figura 3, en los años siguientes se incorporaron nuevas funciones como anuncios o encuestas que completaban las historias. Independientemente de las funciones, Instagram *Stories* es utilizada tanto por empresas como por usuarios para conectar con los *instagrammers* (usuarios de Instagram). Además fomenta la interacción y mejora el *engagement*<sup>6</sup>, permitiendo a las empresas conocer los gustos y necesidades de los clientes. Otra de las ventajas a la hora de usar las historias reside en mantener actualizado el perfil, sirviendo a las empresas como un canal de seguimiento que abre una “ventana” al público (Ramos, 2013).

A continuación se muestran las herramientas más utilizadas para lograr tal fin.

Tabla 2. Herramientas de Instagram *Stories* para generar interacción






	<p>Esta sencilla encuesta permite conocer de forma rápida el interés y la opinión de los usuarios sobre un tema, producto o servicio. Son respuestas binarias (SI / NO) que se pueden reemplazar por otras más llamativas. Permite darle un toque informal y divertido sustituyendo algunas palabras por emojis.</p>
	<p>Permite crear una encuesta más elaborada para conocer mejor las opiniones de los usuarios. Además de darles voz, se genera un <i>feedback</i> muy útil a través de la participación e interacción con la audiencia.</p>
<p>EMOJI SLIDER</p> 	<p>Esta variación de encuesta ayuda a conocer la reacción positiva o negativa de los usuarios sobre cualquier tema o producto desplazando un emoji (previamente seleccionado) hacia los lados.</p>
	<p>Esta encuesta es la que más riqueza aporta ya que cuenta con hasta cuatro opciones. Si antes se podía contestar de manera libre, esta opción fija las respuestas y el usuario debe seleccionar una. Se pueden ver los resultados a medida que los usuarios van respondiendo. Es recomendable publicar los resultados finales para fortalecer la confianza.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Hootsuite (2019)

Para personalizar aún más el contenido de las encuestas o las historias en general, se pueden utilizar otras herramientas como:

<sup>6</sup> Se refiere al grado de interacción entre consumidores y marcas. En redes sociales, indica el nivel de compromiso o fidelidad de un usuario con una marca.

Tabla 3. Otras herramientas de Instagram *Stories*

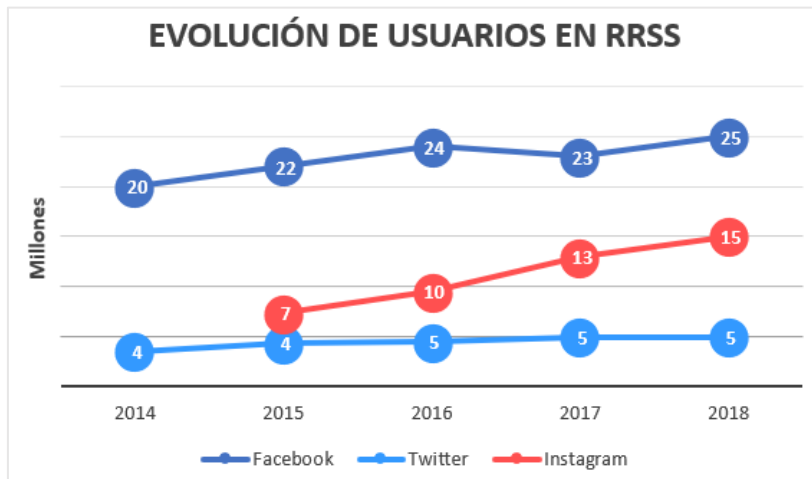
	Permite conocer la localización del usuario o saber dónde se tomó la imagen o vídeo. Con este sticker la historia está más expuesta.
	Permite etiquetar a personas o marcas que suelen estar relacionadas con el contenido de la historia.
	Permite categorizar el contenido, utilizando un máximo de 10 hashtags.
	Esta imagen en movimiento aporta dinamismo a las historias y le da un toque humorístico.
	También conocido como “Desliza” o “Ver más”, está disponible para perfiles con más de 10mil seguidores. Permite incrementar las ventas y el tráfico a un sitio web a través del <i>call to action</i> (CTA- llamada a la acción) agregando un enlace en la historia.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hootsuite (2019)

### 2.1.2. Evolución y perfil del usuario

En la historia de Instagram y como refleja el Anexo I que muestra su evolución, el número de suscriptores o usuarios no ha dejado de crecer. Si bien es cierto que a nivel mundial Facebook sigue siendo la red social más utilizada con casi 2.230 millones de usuarios activos al mes, Instagram no se queda muy atrás. Con 1.000 millones de usuarios activos mensuales, se ha convertido en la red social favorita de los jóvenes por la variedad de funciones que posee. En nuestro país las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y Twitter, pero el “V Informe de Redes Sociales en España” elaborado por The Social Media Family (2019) muestra como Instagram es la que mayor volumen de crecimiento presenta en cuanto a número de usuarios. El gráfico siguiente evidencia el progresivo aumento de Instagram (5 millones de usuarios desde 2016) frente a cómo Twitter se mantiene constante o al altibajo que sufre Facebook durante ese mismo periodo.

Gráfico 3. Evolución de las principales redes sociales en España (2014 – 2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de The Social Media Family (2019)

Tras comprobar el crecimiento de Instagram en los últimos años es necesario identificar el perfil del usuario más representativo. Según el “Estudio Digital 2020 Global Digital Overview” predominan los usuarios de entre 25 y 34 años representando el 35% de la audiencia mundial total de Instagram, seguido muy de cerca por aquellos con edades comprendidas entre los 18 y 24 años (30%). Destacando estas franjas de edad por encima del resto, nos encontramos ante un usuario milenial ya que el 71% es menor de 35 años (Statista, 2020).

Figura 4. Usuarios de Instagram a nivel mundial (por edades)

AGE	TOTAL AUDIENCE	FEMALE TOTAL	FEMALE SHARE	MALE TOTAL	MALE SHARE
13-17	56,600,000	28,900,000	3.1%	27,700,000	3.0%
18-24	274,000,000	129,500,000	14%	144,500,000	16%
25-34	325,200,000	158,600,000	17%	166,600,000	18%
35-44	153,100,000	84,800,000	9.1%	68,300,000	7.4%
45-54	72,200,000	42,300,000	4.6%	29,900,000	3.2%
55-64	30,000,000	18,900,000	2.0%	11,100,000	1.2%
65+	17,500,000	10,000,000	1.1%	7,400,000	0.8%
<b>TOTAL</b>	<b>928,500,000</b>	<b>472,900,000</b>	<b>50.9%</b>	<b>455,600,000</b>	<b>49.1%</b>

Fuente: Estudio Digital 2020 Global Digital Overview

En España, estudios como los realizados por IAB Spain (2019) o Smartme Analytics (2019) muestran también el predominio del usuario milenial en la utilización de esta red social. Haciendo una comparativa con Facebook y Twitter, Instagram se convierte en la

red social preferida de los milenials siendo además la cuarta red social mejor valorada por los usuarios (IAB Spain, 2018).

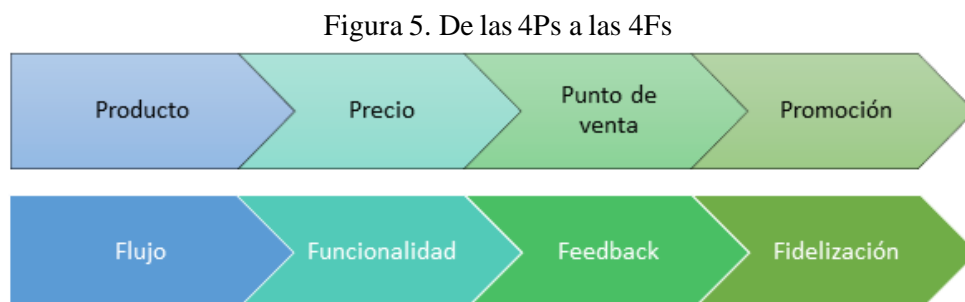
## 2.2. INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

### 2.2.1. La estrategia digital: el marketing en redes sociales

Selman (2017) define el marketing digital como un conjunto de estrategias de mercado que tienen lugar en el mundo *online* y que buscan que el usuario realice una determinada acción. De esta manera, cualquier empresa puede integrar estrategias y técnicas en el mundo digital para conseguir por ejemplo, que un usuario visite su página web o compre un producto. Sin embargo, esto va más allá de la web, pues según afirma este autor, también está presente en la telefonía y televisión digital y en las consolas de videojuegos.

Como se ha indicado anteriormente, el consumidor demanda productos turísticos customizados que se adapten a sus gustos y necesidades, dando lugar a la personalización, uno de los aspectos fundamentales del marketing en la actualidad. A través de las plataformas digitales los individuos crean perfiles detallando no sólo sus características sociodemográficas sino también sus gustos, intereses, preferencias o búsquedas, ayudando a conseguir en el mundo *online* mayor volumen de conversión que en el mundo tradicional. Esa conversión se traduce en acciones concretas que realiza el individuo y que han sido establecidas previamente por la empresa en sus objetivos. Junto a esta idea se encuentra la masividad, provocando un mayor alcance y más capacidad de definir la manera en que llega un mensaje al público con un presupuesto menor.

Tal como muestra la Figura 5, si tradicionalmente hablábamos de un marketing mix caracterizado por las 4Ps, la incorporación de las nuevas tecnologías y los medios sociales nos lleva a hablar de un marketing digital basado en las 4Fs (Selman, 2017).



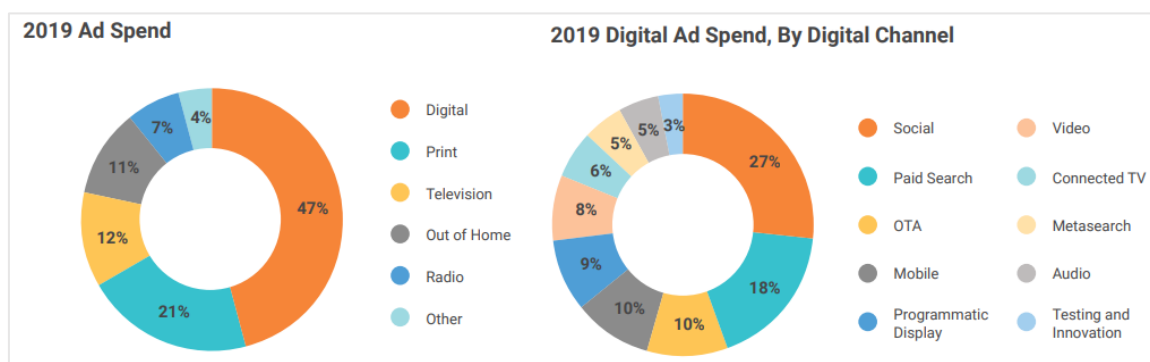
Fuente: Elaboración propia a partir de Selman (2017)

El flujo hace referencia a la dinámica de un sitio web, provocando en el visitante tal atracción por la interactividad que le lleva a navegar por todo el sitio. Para captar su atención y evitar que abandone el sitio, esa navegación debe ser funcional, generando un *feedback* con el visitante que se produce gracias a una relación de confianza alcanzable por ejemplo, a través de las redes sociales. Tras conseguirlo, es necesario prolongar esa relación en el tiempo, por lo que para obtener la fidelización a largo plazo hay que generar contenidos atractivos para el usuario (Selman, 2017).

Dentro del marketing digital son muchas las acciones que un negocio puede realizar para alcanzar sus objetivos, tales como los anuncios de pago -colocar *banners* en sitios web o blogs de terceros que dirijan el tráfico a tu web-, el marketing por email -envío de mensajes a través de correo electrónico- o el marketing en redes sociales. Coincidiendo con el tema del estudio, se abordará el marketing en redes sociales con el fin de conocer su relevancia en las estrategias empresariales de la industria turística. Antes de comenzar, es necesario aclarar que el marketing digital y el marketing en redes sociales no son sinónimos. Como su propio nombre indica, el marketing en redes sociales consiste en enviar mensajes a través de Facebook, Twitter o cualquier otra plataforma social para captar clientes que compren un producto o servicio. Según Selman (2017), mientras que el marketing digital se refiere a la estrategia de mercado que está detrás de toda acción *online*, el marketing en redes sociales utiliza la presencia en los medios sociales. Así, el marketing en redes sociales formará siempre parte del marketing digital y no a la inversa.

La empresa especialista en marketing digital turístico Sojern muestra en su informe “*State of the Industry: The 2020 Report on Travel Advertising in Europe*”, que a nivel europeo, empresas turísticas y destinos destinaron el pasado año el 47% de su presupuesto para anunciarse en medios digitales predominando el uso de plataformas sociales con el 27%.

Figura 6. Inversión de empresas turísticas en medios sociales



Fuente: Sojern 2020

Partiendo de las principales herramientas en turismo mencionadas en el apartado anterior y teniendo en cuenta la diversidad de funciones que posee Instagram, ésta se ha convertido en una importantísima plataforma a utilizar dentro de la estrategia digital de las empresas. Según afirma Ramos (2013), si bien es cierto que cualquier negocio puede usar esta red social como herramienta de marketing, los sectores más indicados para utilizar Instagram son el turismo, la moda o el diseño. Esta plataforma ha pasado de ser un simple soporte para la fotografía *online* a convertirse en un canal que permite, además de conocer lugares y productos, transmitir sensaciones y experiencias. El predominio de la imagen sobre el texto convierte a Instagram en la red social más visual, ayudando a captar mejor la atención de un consumidor cada vez más infoxidado<sup>7</sup>. Es por ello por lo que empresas de todo el mundo utilizan esta plataforma como soporte publicitario que les permite no sólo conseguir visibilidad, sino también fidelizar a una comunidad a coste económico cero o muy reducido (Ramos, 2013).

De cara a este año, Sojern destaca un incremento del 8,7% en el gasto en anuncios en redes sociales pudiendo llegar a los 102 billones de dólares. En este sentido, se prevé que sólo Instagram aumente hasta los 33.71 billones de dólares sus ingresos publicitarios mediante *Instagram Ads* e *Instagram Stories*. Centrándonos en las plataformas, tanto empresas como destinos centrarán su estrategia de marketing en el formato vídeo ya que según afirman desde la compañía, más de la mitad de los viajeros navegan por Internet desde el móvil, comparten historias en redes sociales y reproducen vídeos de corta duración. La importancia del vídeo pudo verse en la anterior edición del informe de la compañía, donde pronosticaban que el 57% de las empresas del sector y destinos se anunciarían en Facebook e *Instagram Stories*.

Más concretamente, en nuestro país, los departamentos de marketing turístico iban por delante de esta tendencia pues en 2018, más de la mitad de ellos ya utilizaban las historias de Instagram para tal fin. Como bien explicaba Instagram, de los 500 millones de cuentas que usan *Instagram Stories*, una tercera parte de las historias con más visualizaciones proceden de empresas, recibiendo una de cada cinco, un mensaje directo de sus espectadores (Canalis, X., 2019, c). Así, para las empresas de este sector, las historias se han convertido en el formato estrella de sus campañas de marketing digital pues al apostar por él, tienen casi garantizada su visualización. Si bien es cierto que esto se debe a que se

---

<sup>7</sup> Según Fundéu BBVA este término se emplea para describir la sobrecarga de información a la que se expone un usuario, siendo difícil procesarla.

consumen a través de *smartphone* y ocupan toda la pantalla, el experto en marketing digital para empresas turísticas Rafael de Jorge cuenta para Hosteltur que el éxito de las historias reside en:

- **La novedad:** este elemento se produce en el momento en que aparece algo nuevo, engancho a la gente.
- **El tiempo:** somos una sociedad impaciente y las historias se adaptan a esa impaciencia ya que con un simple movimiento, podemos acceder a diversidad de contenidos (vídeos, imágenes, audios...).
- **La limitación del producto:** este contenido desaparece tras 24 horas, por lo que produce una impaciencia en el usuario al tener que consumir el contenido antes de que desaparezca para siempre.
- **El algoritmo:** cuanto más publiquemos e interactuemos en Instagram, más nos beneficiará la red social. Esto se traduce en un mayor alcance.

Tras el análisis de estos factores resulta imposible negar el éxito de esta herramienta a la hora de promocionar un destino u empresa turística, pero no por ello se deben abandonar las publicaciones de imágenes o vídeos. Gracias a ellas el contenido se complementa con historias dejando a los usuarios visitar el perfil y seguir de forma dinámica su contenido.

Rafael de Jorge (como se citó en Canalis, X., 2019, c) remarca que “las Stories no sustituyen a las publicaciones que se quedan como elementos fijos en nuestro perfil de Instagram. De modo que cuando alguien visita nuestro perfil, va a ver esos contenidos”. Es por ello por lo que toda empresa relacionada con el sector turístico necesita incorporar en su estrategia global ambos tipos de contenido, identificando lo más conveniente en cada caso (Canalis, X., 2019, c).

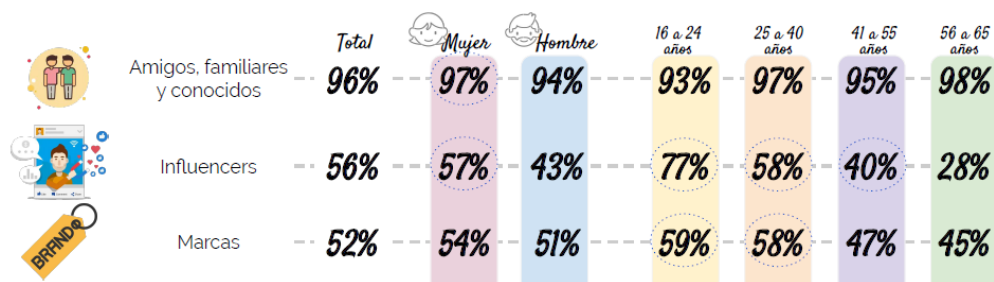
### **2.2.2. Marketing de influencia en el sector turístico**

Hoy en día, los individuos ya no sólo se guían por el “boca-oreja”, sino que recurren a las redes sociales para buscar y comparar opiniones y recomendaciones generadas por distintos usuarios que les faciliten su elección de compra. En este sentido, cobra especial protagonismo el contenido que generan los usuarios en la red (eWOM), perdiendo efectividad y quedando obsoleto el tradicional *word of mouth* (WOM).

Con el apogeo de las redes sociales ha surgido un nuevo referente para los individuos: el *influencer*. Esta persona consigue dar impulso a una marca a través de su alto número de seguidores e interacciones en redes sociales como Instagram. Además, suele conocer el sector en el que se mueve, influyendo en la toma de decisiones de las personas (Blanco, 2016). Se trata por tanto, de un líder de opinión adaptado al entorno digital que posee un nivel de *engagement* lo suficientemente alto para que compañías recurran a esta figura para incrementar la reputación de sus marcas (Augure, 2017). Surge así el marketing de influencia o *influencer* marketing, una rama del marketing en redes sociales que emplea al *influencer* como vía no sólo para llegar al consumidor final sino también para que éste compre el producto (Díaz, 2017).

Además de amigos y familiares, los internautas tienen muy en cuenta esta figura, pues gracias a su sinceridad, naturalidad y cercanía consigue captar la atención del público (Ramos, 2019). Por ello, a la hora de buscar referencias sobre un determinado producto o servicio, los usuarios acuden a un *influencer* antes que a los canales oficiales de la propia empresa, actuando como un nuevo prescriptor. En la siguiente figura, se puede observar la importancia del *influencer* en España, situándose por delante de las cuentas de marcas con un 56%.

Figura 7. Cuentas más seguidas por los usuarios españoles



Fuente: IAB Spain (2020)

Este posicionamiento indica que los usuarios consumen antes los contenidos que publican los *influencers* que los publicados por las marcas. Por este motivo, muchas empresas se ven obligadas a recurrir a *influencers* para llegar mejor a los usuarios pero también para fortalecer y mejorar su posicionamiento e imagen de marca. A pesar de que el seguimiento de las cuentas de marcas haya disminuido, la intensidad con la que los usuarios las siguen es bastante elevada. Tal es el caso de las marcas de viajes, transporte y turismo, que aunque no hayan aumentado respecto al año anterior, se sitúan en la tercera posición de las marcas más seguidas en redes sociales (IAB Spain, 2020). Si bien estos datos son un



indicador más del uso de las redes sociales, resultan útiles para conocer en qué medida la figura del *influencer* es importante para la estrategia de marketing de cualquier empresa.

Una encuesta de *influencer* marketing llevada a cabo por MediaKix en 2019 recoge que el 80% de los especialistas consideran este tipo de marketing como efectivo ya que el retorno de la inversión (ROI) obtenido a través de éste es mucho mejor que otros canales de marketing digital como SEO<sup>8</sup> o SEM<sup>9</sup>. Según un estudio realizado por SocialPubli sobre esta misma materia, el 93% de los anunciantes analizados incorporó el marketing de *influencers* dentro de su estrategia de marketing en 2019, utilizándolo casi el 56% de manera habitual. Teniendo en cuenta que la mayor parte de los anunciantes encuestados acostumbran a incluir esta figura en sus estrategias principalmente para promocionar contenido (35,4%) y lanzar productos (34,2%), sólo el 18% invierte más de la mitad de su presupuesto total en *influencers*. A pesar de que su utilización se centre especialmente en las redes sociales, destaca Instagram por la variedad de nichos de mercado, y gracias a las distintas tipologías de *influencers* existentes, las empresas pueden elegir el más adecuado para alcanzar sus objetivos a largo plazo.

Ramos (2019) realiza una primera clasificación distinguiendo entre (1) *celebridades*, personas que tienen un alto número de seguidores y las marcas recurren a ellas para promocionar sus productos, (2) *líderes de opinión* que muestran su opinión sobre productos o servicios que les gustan y crean tendencias, (3) *informadores* que anuncian las últimas tendencias, y (4) *prosumidores*, quienes compran productos para después recomendarlos o no y mostrar su opinión sobre ellos. Por otro lado, existe una clasificación de *influencers* en función del número de seguidores, encontrando nano (de 500 a 1.000), micro (de 1.000 a 10 mil), macro (de 10 mil a 100 mil), mega (de 100 mil a 500 mil) y top (de 500 mil a millones). Esta amplia variedad hace que resulte laborioso elegir al mejor *influencer*, por lo que éste se seleccionará meticulosamente atendiendo a los objetivos de cada entidad y se tendrán en cuenta los siguientes factores (Ramos, 2019):

- **Engagement:** número de interacciones de los usuarios con las publicaciones (nº de me gusta, comentarios, etc.).

---

<sup>8</sup> El marketing SEO (Search Engine Optimization) se basa en mejorar la posición de un sitio web reestructurando el código HTML, editando los contenidos... para que aparezca en las primeras posiciones del buscador.

<sup>9</sup> El marketing SEM (Search Engine Marketing) utiliza campañas de publicidad para que un sitio web aparezca bien posicionado cuando un usuario realice una búsqueda. Para ello se compran palabras clave, viéndose primero a aquellos resultados SEM en los que se ha ya invertido dinero.

- **Calidad y originalidad del contenido:** no ceñirse a difundir el contenido creado por la marca, sino que el *influencer* debe crear su propio contenido.
- **Alcance:** se refiere a las personas que pueden ver la publicación.
- **Followers:** se tiene en cuenta el número de seguidores.
- **Relevancia:** los contenidos que publique deben ser coherentes con el tema a tratar.
- **Precio:** para calcular la rentabilidad de la inversión.

En lo que respecta a la importancia del marketing de influencia, Hivency (2019) recoge en la siguiente imagen los datos más relevantes, pero con el fin de conocer la influencia que ejerce el *influencer* sobre las decisiones de compra y el impacto que genera Instagram, señalaré en rojo aquellas reseñas que hablan de estos aspectos.

Figura 8. Datos clave del marketing de influencia (2019)



Fuente: Hivency Blog

Con todo lo expuesto anteriormente, se puede ver la importancia que ha adquirido este marketing en los últimos años, convirtiéndose el *influencer* en una herramienta clave para todo tipo de empresas, incluidas las turísticas (Gómez, 2018). Tal como afirman autores como Martínez-Sala, Albeza, y Martínez-Cano (2018), esta estrategia centrada en redes sociales es crucial para las organizaciones de marketing de destinos (OMD). Además de las ventajas vistas en la figura anterior sobre el *influencer*, éste ofrece una comunicación eWOM que en el ámbito turístico resulta indispensable para consolidar una comunidad fiel que gire en torno a sus marcas y destinos. De esta manera, Altamirano Benítez, Tüñez López y Marín-Gutiérrez (2018) afirman que esta comunicación “es la base de toda estrategia de comunicación que busque desarrollar el conocimiento de marca y el poder de la recomendación” (p.211). Siguiendo la línea de esta idea, Gómez (2018) señala que

el *influencer* se ha convertido “en un elemento clave de las estrategias de *social media* turístico y de destinos” (p.43) por lo que estos acuden a celebridades o personas con gran influencia que participen en campañas de promoción turística para llegar a más público con su comunicación. Tal es el caso del cantante Pablo Alborán o el actor Antonio Banderas, quienes participaron en “ADN Málaga, orgullosos de lo nuestro”.

De este modo, a la evidente presencia de empresas del sector turístico en medios sociales se añade la incorporación de personajes públicos con los que se producen cambios en las estrategias de marketing. Además de aumentar la afluencia de visitantes a un destino gracias a las redes sociales y los mensajes que transmiten estos individuos, las empresas turísticas son capaces de adaptar sus servicios a un consumidor que demanda productos cada vez más especializados. Esto se debe a que con la llegada de la Web 2.0 y los medios sociales al ámbito turístico, se ha abierto una nueva ventana para conocer al consumidor, pues este genera de manera voluntaria contenido en la red. Tal como afirma Gómez (2018), la presencia del sector turístico en las redes sociales ha mejorado la perspectiva de los viajeros, transformando sus opiniones en un diálogo *online* que les incita a viajar.

### **2.2.3. Travel Influencer como fuente de inspiración**

Anteriormente hemos visto cómo el turista digital o turista 2.0 utiliza las tecnologías durante todo su ciclo del viaje, actuando al mismo tiempo como *adprosumer* que compra, consume y recomienda productos y servicios turísticos. Si bien es cierto que éste recurría al entorno *online* y al *smartphone* como herramientas de comunicación, el rápido avance de las TIC ha llevado al turista a adaptarse a esta nueva situación y evolucionar, surgiendo el turista 3.0. En cierto modo esto se debe a que “la combinación entre la tecnología y la proclividad a compartir las opiniones han hecho surgir a un nuevo tipo de turista, el turista 3.0, un viajero que produce contenido turístico, compartiendo sus opiniones y vivencias sobre sus viajes” (Letona, 2018, p.58).

El entorno digital y los dispositivos inteligentes se convierten en el centro de todas las operaciones cuando un individuo realiza un viaje, pero también lo son para los *travel influencers*. También conocidos como *influencers* de viaje, este grupo de prosumidores hace referencia a una categoría más concreta de *influencers*, que además de influir en los hábitos de compra y consumo, ponen de moda nuevos destinos (Letona, 2018). Centrado en el nicho de mercado de los viajes, es conocedor del lugar que visita y comparte con

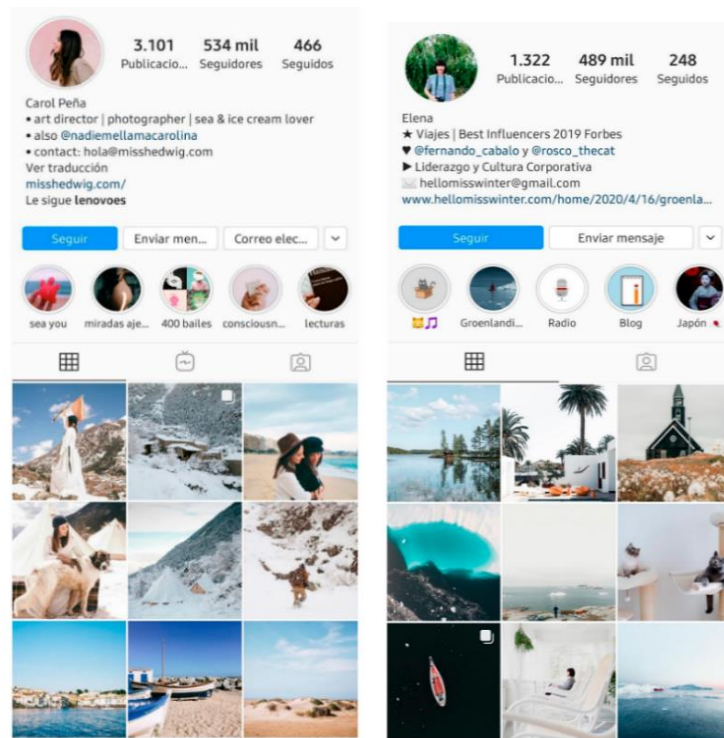
sus seguidores su experiencia utilizando un lenguaje más coloquial. A través de sus plataformas sociales y en especial de redes sociales como Instagram, publica imágenes y videos que describen las atracciones turísticas del lugar y recomienda entre otros, alojamientos, restaurantes, visitas o excursiones, creando un diario de viaje que genera emociones positivas en su audiencia (Gómez, 2018). Dicho de otro modo, emplea el *storytelling* para relatar sus experiencias y despertar la curiosidad del turista, siendo probablemente, “la mejor manera de inspirar a los usuarios hacia la elección del destino y de otros componentes de sus viajes” (Scarcella, 2019, p.28). Se trata por tanto, de una historia en base a un producto para que este llegue al consumidor final, siendo esta herramienta de marketing utilizada como recurso promocional de destinos y recursos culturales (Hosteltur, 2020).

Hoy en día existen multitud de formas de hacer *storytelling* pero una de las más relevantes es la que se lleva a cabo a través de Instagram. Son muchos los *influencers* que utilizan esta herramienta, pero para conocer mejor cómo la emplean los *travel influencers* señalaré algunas de las figuras más relevantes en España.

Teniendo en cuenta la diversidad de temas en los que se puede especializar un *influencer*, la edición española de la revista Forbes publicó el pasado año la primera edición de la lista “*The Best Influencers 2019*” agrupando en distintas categorías las figuras más relevantes e influyentes de cada sector. En lo que compete al sector turístico, el top 5 de los *travel influencers* de nuestro país está formado por los *influencers* Carol Peña (@misshedwig, 534k seguidores), Elena Ortega (@misswinter, 489k seguidores), Oliver Vegas (@ovunno, 422k seguidores), Marina Comes (@marinacomes, 299k seguidores) y José Luis & Carlos Serralde (@guiasviajar, 26,5k seguidores). A pesar del toque personal que dan a sus perfiles de Instagram, todos ellos utilizan esta red social de manera profesional publicando meticulosamente todo su contenido.

Tal como muestro la Figura 9, junto a la alta calidad de sus fotografías, la buena iluminación y la producción posterior de las mismas convierten estas publicaciones en un referente para muchos turistas a la hora de viajar. En ambos perfiles se destacan las historias de Instagram en el muro del perfil para que se pueda ver todo el contenido aun pasadas las 24 horas que duran las imágenes en Instagram *Stories*. De este modo, son accesibles y consumidas en cualquier momento tanto por seguidores como no seguidos.

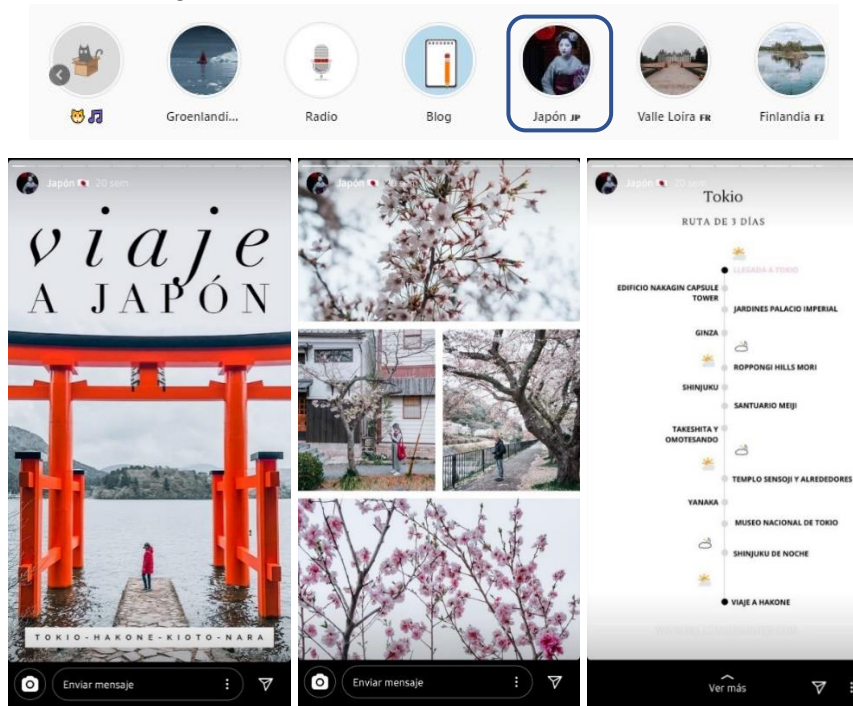
Figura 9. Perfiles de @misshedwig y @misswinter



Fuente: Instagram

La *influencer* Carol Peña (@misshedwig) tiene un hilo de historias destacadas muy variado, mientras que Elena Ortega (@misswinter) se centra de lleno en los viajes. En el caso de esta última, todas sus historias destacadas muestran contenido que ha producido ella misma en base a sus experiencias, encontrando por ejemplo su viaje a Japón, donde además de compartir impresionantes fotografías, muestra una ruta de tres días para Tokio y Kioto utilizando en esas historias la herramienta “Ver más”. Asimismo, ha realizado colaboraciones con las Oficinas de Turismo de Valle del Loira (Francia) y Saimaa (Finlandia), destacando estos viajes también en el hilo de historias de su perfil y pudiendo acceder directamente a todos los detalles del viaje mostrados en su blog a través del “Ver más”. En ambos casos, la *influencer* ha utilizado las herramientas de ubicación, mención y *hashtag* para que su contenido obtenga mayor alcance y genere *engagement* con los *instagrammers* y el propio destino.

Figura 10. Historias destacadas de @misswinter



Fuente: Instagram

Aunque esta *influencer* de viajes y otros muchos utilicen el *storytelling* en Instagram, generalmente cuentan sus historias a través de Instagram *Stories* pues como hemos visto, permite personalizar el contenido primando la originalidad frente a la perfección. Si fusionamos estas historias narradas por influenciadores de viajes con industrias del sector turístico, esta herramienta de comunicación resulta clave para persuadir emocionalmente al turista, convirtiéndose en una máquina que fabrica historias y formatea mentes (Salmon, 2008).

Con ello se pueden obtener resultados muy positivos pero para lograrlo se debe distinguir entre el contenido propio y el publicitario. En la edición de 2016 de la World Travel Market (WTM) ya se habló de la necesidad de diferenciar estos contenidos para que los usuarios no se sientan engañados o influenciados ilícitamente, debatiendo si es necesario exigir a los *influencers* que utilicen los *hashtags* #ad (advertising) o #spon (sponsored) cuando su contenido sea patrocinado (Canalis, X., 2019, a).

Los datos clave del marketing de influencia proporcionados por Hivency el pasado año mostraban que el 82% de los consumidores seguían recomendaciones de *influencers* y para el 61% de los milenials esta figura impactaba en sus decisiones de compra. Aunque cualquier usuario de Instagram u otra red social pueda ser víctima de engaño, viendo estos datos se puede decir que el segmento milenial es considerado como uno de los segmentos

más influenciados por los contenidos publicados por *influencers* como portavoces de marca (Morning Consult, 2019). Sin embargo, su nivel de familiarización con las plataformas digitales y el contenido que se ofrece en ellas va en aumento (Letona, 2018), por lo que resulta difícil conocer hasta qué punto son influenciados por esta figura cuando realizan compras.

## **2.3. INFLUENCER: INSPIRACIÓN E INFLUENCIA EN LOS MILENIALS**

Con el fin de descubrir en qué medida influye esta figura en el proceso de compra de productos turísticos del consumidor milennial, se ha recurrido a una técnica cuantitativa que ha servido también para identificar cómo empresas turísticas de Segovia pueden mejorar su presencia en Instagram y contribuir a aumentar el número de turistas. La recogida de información se realizó a través de una encuesta online (Anexo II) utilizando un muestreo de conveniencia. El cuestionario se difundió primeramente a través de WhatsApp, compartiéndolo entre otros, con compañeros de publicidad y turismo. Asimismo, se recurrió al perfil de Instagram de la autora de este trabajo para difundir el cuestionario y aumentar la muestra. A través de Instagram *Stories* se publicó una imagen de la biografía de Instagram de la autora, encontrando el link directo a la encuesta. Además de responder a la encuesta, los seguidores difundieron el mensaje con personas de su círculo (muestreo de bola de nieve), obteniendo finalmente una muestra de 100 individuos. Las respuestas se han recogido de manera anónima y con fines únicamente académicos.

A continuación se muestra un resumen de los resultados obtenidos<sup>10</sup>.

### **2.3.1. Análisis de datos**

#### **Perfil de la muestra**

En la muestra recogida predominan las mujeres 69% sobre los hombres, quienes representan el 31%. Aunque el género no sea el dato más significativo, va en línea con las conclusiones obtenidas con los estudios de IAB Spain (2019) o The Social Media Family (2019).

---

<sup>10</sup> Algunos se han recogido por respuesta múltiple, por lo que la frecuencia total de algunas variables es superior a 100.

Por lo que respecta a la edad, el grupo mayoritario es el comprendido entre los 18 y 24 años. A este le siguen aquellos que tienen entre 25 y 34 años (23%), seguido muy de lejos por los mayores de 35 años (4%). En cuanto a ocupación, la mayoría de los encuestados son estudiantes, y quienes trabajan suponen casi la cuarta parte de la muestra.

Tabla 4. Cuadro resumen del perfil del encuestado

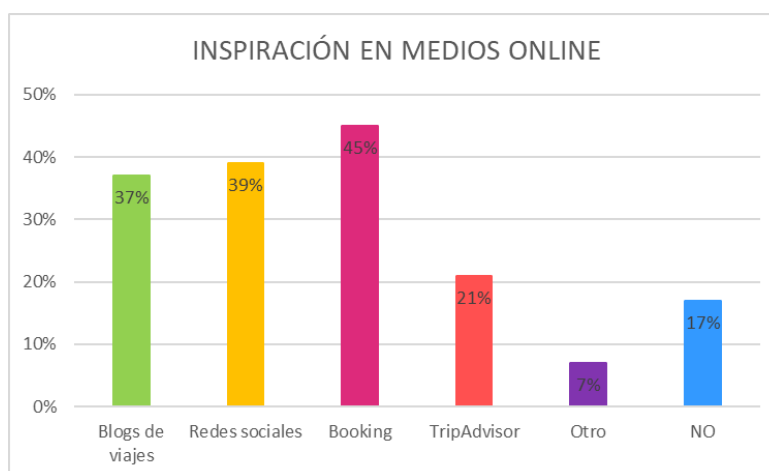
SEXO	
HOMBRE	31%
MUJER	69%
EDAD	
18-24	73%
25-34	23%
Más de 35	4%
OCUPACIÓN	
ESTUDIANTE	67%
TRABAJADOR	24%
OTRO (estudiante y trabajador, buscando trabajo)	9%

Fuente: Elaboración propia (2020)

### Inspiración en medios online

A la hora de buscar inspiración para realizar un viaje, el 83% de los encuestados afirman utilizar medios online para tal fin. Más concretamente, casi un 44% utilizan Booking, seguido muy de cerca por redes sociales como Facebook o Instagram y blogs de viajes, lo que convierte a estas plataformas en las favoritas de los usuarios encuestados. Le siguen TripAdvisor y la opción “otros” que incluye respuestas ofrecidas directamente por el individuo tales como revistas de viajes o recomendaciones de Google.

Gráfico 4. Plataformas consultadas al realizar un viaje



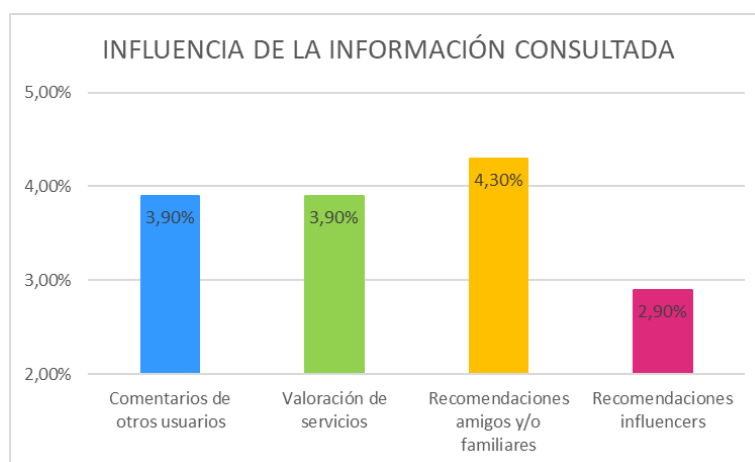
Fuente: Elaboración propia (2020)



### Grado de influencia de los medios online

Seguidamente se preguntó por cómo afecta la consulta de esa información en sus decisiones u opiniones. Teniendo en cuenta las valoraciones medias, a los encuestados les influye mucho y muy positivamente las recomendaciones de amigos y/o familiares (4,30%). Tras ella, se observa una valoración e influencia positiva en los comentarios de otros usuarios digitales y en la valoración de servicios ofrecidos en distintas plataformas, valorando neutralmente las recomendaciones de los *influencers*.

Gráfico 5. Valoraciones medias de ítems informativos



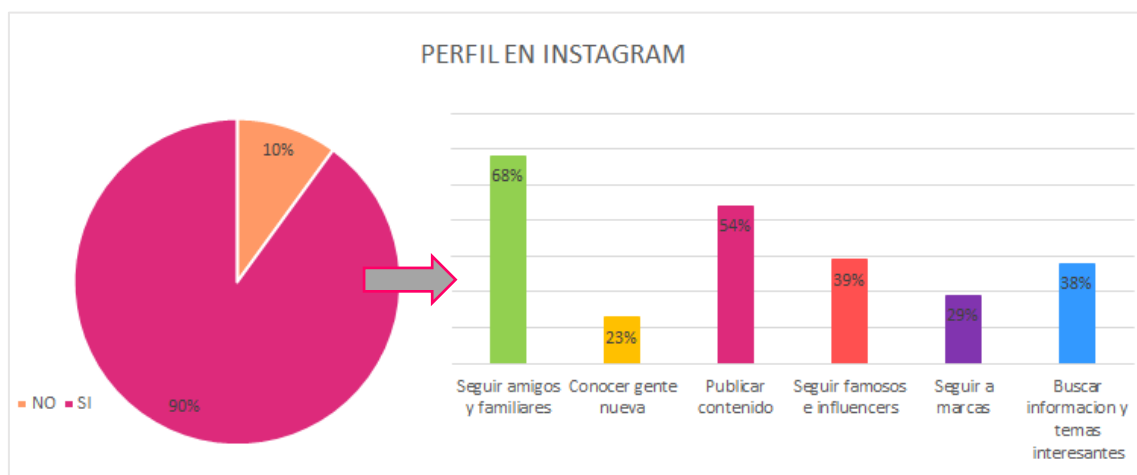
Fuente: Elaboración propia (2020)

### Motivación de uso de redes sociales

Centrándonos en las redes sociales se preguntó con qué frecuencia utilizan Facebook, Instagram, Twitter y YouTube de manera general y para la planificación de viajes.

Puntuada directamente por los usuarios, las más utilizadas para ambos casos fueron Instagram y YouTube. Este dato no resulta sorprendente ya que como se ha visto anteriormente, se sitúan en las primeras posiciones de las plataformas sociales más utilizadas en España (IAB Spain, 2019). Del total de encuestados, el 90% afirma tener perfil en Instagram principalmente, para seguir a amigos y familiares y publicar contenido. Por otro lado, aquellos que no tenían perfil en esta red social, supusieron el 10% de la muestra.

Gráfico 6. Motivos de tener perfil en Instagram

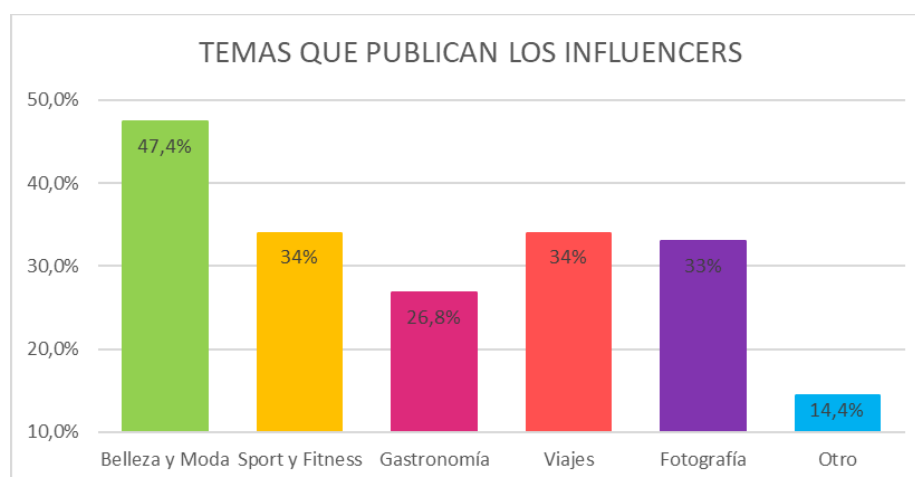


Fuente: Elaboración propia (2020)

### Grado de seguimiento de los contenidos publicados por influencers

Centrándonos en los que sí poseen perfil en esta red social, tan sólo un 17,5% afirmaron no seguir a ningún *influencer* en Instagram. Aquellos que sí lo hacen, suelen seguir a los *influencers* en Instagram podía elegir distintas temáticas sobre las que suele publicar esta figura, siendo los más seguidos aquellos que publican sobre belleza y moda, sport y fitness, y viajes.

Gráfico 7. Temáticas de los influencers que siguen



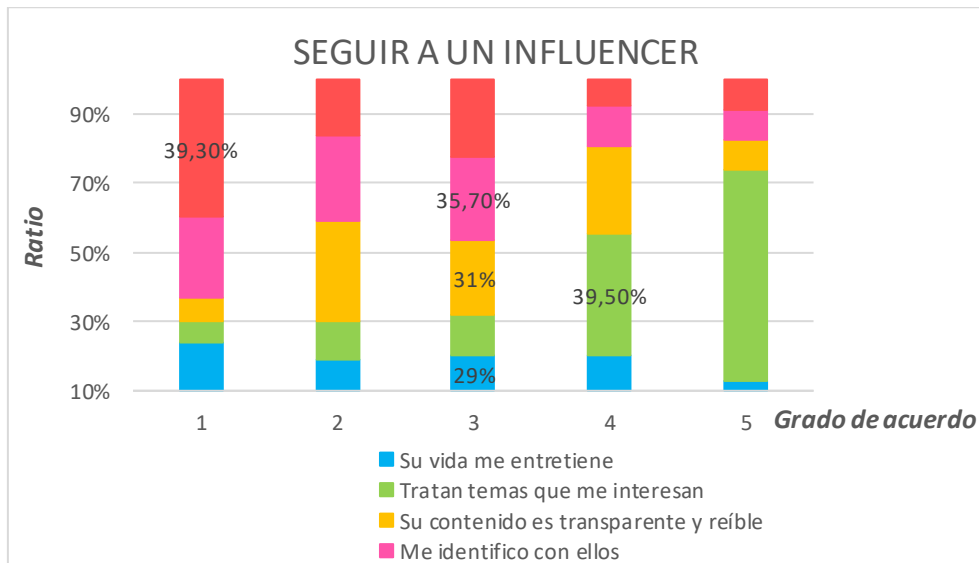
Fuente: Elaboración propia (2020)

### Motivos por los que seguir a un influencer

Para conocer alguna de los posibles razones por los que se suele seguir a esta figura, el gráfico siguiente muestra el grado de acuerdo del entrevistado (escala 1-5) con algunos ítems. Aquel con el que se mostraban de acuerdo y que por tanto, indicaría el motivo por el que ellos siguen a esta figura, fue “tratan temas que me interesan” (39,50%), valorando

de manera neutral los ítems “su vida me entretiene” (29%), “su contenido es transparente y creíble” (31%) y “me identifico con ellos” (35,70%); y mostrándose totalmente en desacuerdo con que “son un ejemplo a seguir” (39,30%).

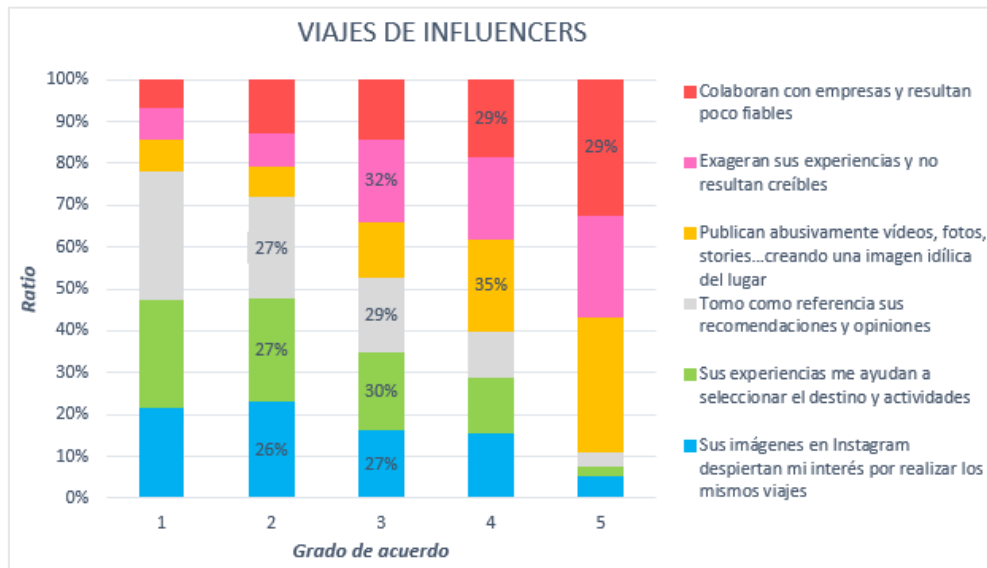
Gráfico 8. Motivos por los que seguir a un *influencer*. Puntuaciones medias



Fuente: Elaboración propia (2020)

Estas respuestas indican un claro acuerdo (escala 1-5) con las cuestiones planteadas en la siguiente pregunta, con la que se pretende conocer a través de distintos ítems si los encuestados se inspirarían en los viajes realizados por los *influencers*. El 58% muestra un alto nivel de acuerdo con que los *influencers* resultan poco fiables al colaborar con empresas. El 35% de los encuestados están bastante de acuerdo con que éstos publican abusivamente contenido creando una imagen idilica del lugar, mostrándose el 32% neutral en la exageracion y credibilidad de sus experiencias. Sin embargo, el 57% se muestra poco de acuerdo con que sus experiencias les ayude a seleccionar uno u otro destino, sin tomar como referencia el contenido que publican (56%) y por tanto, sin despertar su interés por realizar esos viajes.

Gráfico 9. Motivos por los que inspirarse en viajes de *influencers*. Puntuaciones medias



Fuente: Elaboracion propia (2020)

De esta manera se puede concluir cómo el *influencer* sí llega a inspirar o despertar a los encuestados el deseo de viajar gracias las imágenes que muestra en su perfil, pero no llega a influir al menos de una forma consciente en sus decisiones a la hora de viajar a uno u otro lugar. A este hecho hay que sumarle que la mitad de los encuestados no conoce a ningún *influencer* de viajes, confundiéndolo además con el *influencer lifestyle*, quien abarca diversidad de temáticas, siendo los más repetidos Maria Pombo, Dulceida, Marta Riumbau y Paula Gonu. Por otro lado, entre quienes sí conocen a *influencers* de viajes mencionaron a Lethal Crysis y Luisitocomunica, encontrando otros como Portillx, Frank Buck, Allthesehumans o Yuli Cagna.

**CAPÍTULO III**  
**PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SEGOVIA A TRAVÉS**  
**DE INSTAGRAM**

### 3.1. SEGOVIA COMO DESTINO TURÍSTICO

Un destino turístico es un espacio físico que tiene o no una delimitación administrativa o analítica, compuesto por un conjunto de productos, servicios, actividades y experiencias que permiten a un visitante pernoctar en él (Organización Mundial del Turismo, 2019).

García y Romera (2011) afirman que “la ciudad de Segovia se ha consolidado como un destino turístico maduro, en buena medida favorecido por su importante patrimonio histórico artístico, su gastronomía y la proximidad a Madrid” (p.101). Localizada en el interior de la Península Ibérica, esta ciudad y capital de provincia pertenece junto a otras ocho provincias, a la Comunidad de Castilla y León. Bajo el nombre “Antigua Ciudad de Segovia y su acueducto romano”, la UNESCO incluyó Segovia en su listado de Ciudades Patrimonio a finales de 1985. Declarada Patrimonio de la Humanidad, Segovia posee un gran legado arquitectónico, gastronómico y cultural que manifiesta el paso de las culturas que han coincidido en ella (Laguna y Palacios, 2018).

Según el catálogo de bienes protegidos de la Junta de Castilla y León, Segovia cuenta a nivel provincial con 228 bienes de interés cultural (BIC) estando aún pendientes de ser declarados BIC otros 14 (El Día de Segovia, 2019). En la localidad, además de los 39 bienes inmuebles se pueden distinguir multitud de recursos turísticos, pues la ciudad cuenta con museos como el Estaban Vicente o la Casa-Museo de Antonio Machado, salas de exposiciones como la Casa de los Picos o el Torreón de Lozoya o palacios, claustros y fachadas que dan escenario a jornadas de festivales como el Festival Internacional, Festival Joven o el Festival abierto de Teatro, Música y Danza, entre muchos. Asimismo, la ciudad cuenta con actividades culturales de carácter internacional, siendo algunos de los más representativos el Hay Festival, Titirimundi o Folk Segovia. Tal como afirman García y Romera (2011), la amplia oferta de eventos culturales consigue enriquecer y diversificar la tradicional oferta turística de la ciudad, (...) ejerciendo un efecto dinamizador y marcando momentos de afluencia turística en los meses de mayo (Titirimundi) y septiembre (Hay Festival). Junto al buen estado y conservación de todos los elementos, hay que añadirle su magnífica fusión con el entorno natural, ofreciendo al turista distintas modalidades de turismo que consiguen satisfacer en todo momento la demanda existente.

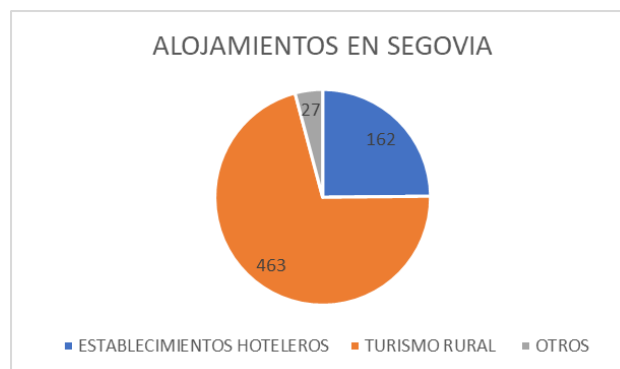
A pesar de la abundancia de recursos, predomina la riqueza de los recursos histórico artísticos, convirtiéndose en los principales atractivos de la ciudad. El último Plano-guía

de Turismo de Segovia recoge un total de 83 elementos patrimoniales histórico artísticos que en función del color en el que estén rotulados, pueden ser visitados o no. No es coincidencia que los monumentos que acumulan un mayor número de visitas sean el Acueducto, el Alcázar y la Catedral, pues Ruiz (como se citó en García y Romera, 2011) sujeta que estos tres simbolizan la imagen turística al mismo tiempo que conforman el eje turístico de la ciudad.

Junto a la riqueza y variedad de atractivos culturales encontramos una extensa oferta gastronómica que convierte a la ciudad en “uno de los más firmes baluartes de la cocina castellana de antaño y de su actualización del siglo XXI” (Turismo de Segovia, s.f.) a través de sus productos típicos y marcas de garantía. El más del centenar de mesones y restaurantes segovianos ofrecen en sus cartas platos tradicionales como por ejemplo los judiones de La Granja, el lechazo y el cochinillo asados en horno de leña acompañados entre otros postres, con ponche segoviano o yemas de huevos. Todo ello sin olvidar el toque innovador para disfrutar con los cinco sentidos de la gastronomía segoviana. A pesar de que exista un número mucho más elevado de establecimientos de restauración, destacan aquellos que se encuentran situados en el casco histórico de la ciudad, pues es el área con mayor tránsito de visitantes.

En contraposición con estos establecimientos, la oferta de alojamientos se distribuye por toda la ciudad, facilitando con ello la accesibilidad a otros municipios. La capacidad hotelera se compone por 162 establecimientos hoteleros con un total de 6.584 plazas repartidas en hoteles (62), hostales (74) y pensiones (26). Para satisfacer otras tipologías de turismo como son el turismo de aventura o naturaleza, Segovia tiene 463 establecimientos dirigidos al turismo rural y 27 recogidos en otra categoría formada por campamentos de turismo y albergues (Prodestur Segovia, s.f.)

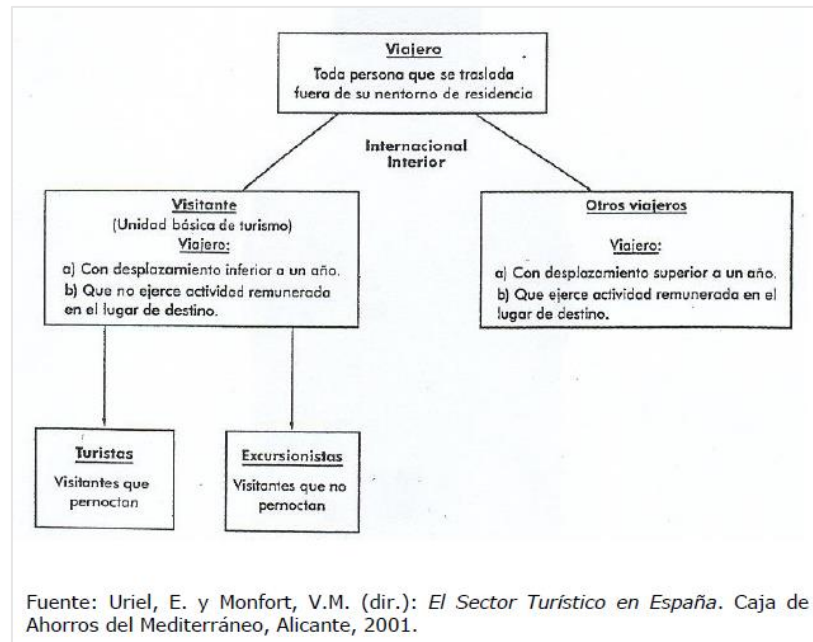
Figura 11. Distribución de alojamientos en Segovia



Fuente: Prodestur Segovia

Por otro lado encontramos la demanda turística, término que hace referencia al conjunto de viajeros motivados por una serie de productos y servicios turísticos con los que pueden satisfacer sus necesidades de descanso, ocio, cultura... durante su periodo vacacional. En caso de que éstos se desplacen fuera de su residencia por menos de un año por motivos no remunerados, hablamos de visitantes, pudiendo diferenciar entre turista (visitante que sí pernocta en el lugar que visita) y excursionista (visitante que no pernocta).

Figura 12. Unidades básicas del turismo

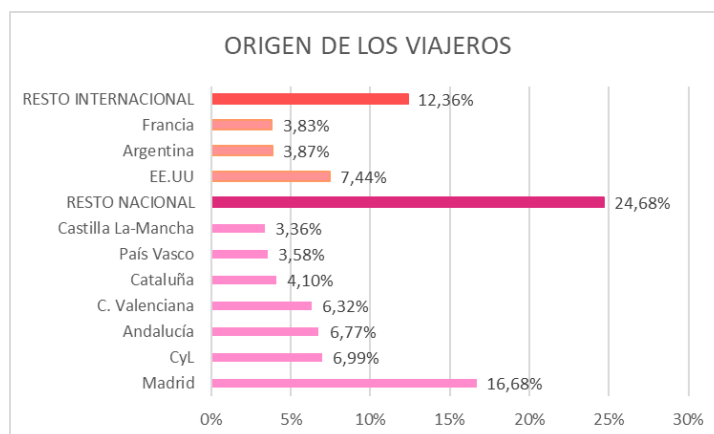


Una vez aclarados estos conceptos, Segovia capital recibió a lo largo de 2018 un total de 289.130 viajeros que realizaron 508.377 pernoctaciones. Estos datos recogidos en el Boletín del Observatorio Turístico<sup>11</sup> n°12 (2019) muestran como en ese año se superó el récord de 2017 en cuanto a número de viajeros y pernoctaciones. El 76,43% de los turistas procedían de otras partes de España, predominando así el turismo nacional sobre el internacional. En este sentido, los mercados emisores nacionales que generaron una mayor corriente turística hacia Segovia fueron Madrid (16,68%), Castilla y León (6,99%), Andalucía (6,77%) y Comunidad Valenciana (6,32%); destacando internacionalmente Estados Unidos, Argentina y Francia.

<sup>11</sup> Se encarga de recolectar, tratar y analizar verazmente la información de coyuntura turística relacionada con la evolución del turismo en la ciudad de Segovia para la posterior toma de decisiones en el sector.



Gráfico 10. Procedencia de viajeros a Segovia (2018)



Fuente: Boletín del Observatorio Turístico nº 12 (2019)

Siguiendo con el análisis de la demanda turística, Laguna y Palacios (2018) realizaron un informe de sobre el comportamiento y perfil del visitante de Segovia correspondiente al estudio de demanda turística de 2017. En él se definen las características generales que definen al turista que visita la ciudad:

- El 64% de los visitantes nacionales repiten su visita a Segovia. La Comunidad de Madrid tiene la mayor tasa de repetición (82%), seguido de CyL (68%). Aunque estos datos se asocien a la cercanía del destino, los madrileños son quienes más repiten.
- Por su proximidad, los turistas de Madrid pernoctan una única noche, mientras que aquellos que provienen del País Vasco, Navarra y Andalucía y del extranjero, pernoctan tres días.
- A nivel nacional, el vehículo propio es el medio de transporte por excelencia (57%), siendo especialmente utilizado por los madrileños; seguido del AVE (32%). Los turistas de comunidades autónomas más alejadas son los que utilizan el tren o el AVE con mayor intensidad.
- Para los visitantes extranjeros, el AVE es el medio de transporte más usado (34%) seguido del autobús (25%).
- La compañía del viaje varía según la temporada y el lugar de residencia. Mayoritariamente viajan en familia (38%) pero también en pareja (35,6%) o con amigos (13,9%).
- El 64,3% son turistas y el 35,7% excursionistas pues no pernoctan. Los españoles (64,7%) tienden más a pernoctar que los extranjeros (63,4%).

- La planificación del viaje se realiza en mayor medida por el propio visitante (87,2%). Por segmentos, destacan los menores de 30 años.
- Internet es el medio más utilizado para buscar información (70,4%). Los visitantes menores de 30 años recurren principalmente a este medio (85,7%) y tan solo un 11,7% a personas de su entorno.
- Una vez en el destino utilizan oficinas y puntos de información turística (PIT), visitas guiadas y la web de Turismo de Segovia para obtener información. La utilización de estos productos y servicios turísticos varían en función de si pernoctan o no.
- La visita artístico-patrimonial es la principal motivación, pero también destacan el viajar con la familia o amigos y disfrutar de la gastronomía segoviana.

Sin profundizar en los periodos de visitas, con este informe se puede decir que Segovia es una ciudad con gran afluencia turística, si bien es cierto que los picos más altos se encuentran en el mes de septiembre y en los puentes. Los encuestados que pernoctaron en la ciudad lo hicieron en los meses de verano, septiembre y los puentes de octubre y diciembre, mientras que aquellos que no lo hicieron vinieron en Semana Santa, Mayo y el puente de noviembre. El Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León (2019) recoge gráficamente el número de viajeros y pernoctaciones de 2019, viéndose los picos más altos en los meses mencionados.

Figura 13. Afluencia turística de Segovia por meses



Fuente: Boletín de Coyuntura Turística de CyL (2019)

## 3.2. TURISMO DE SEGOVIA

### 3.2.1. La Empresa Municipal de Turismo

La Empresa Municipal de Turismo (EMT) se constituye por el Excmo. Ayuntamiento de Segovia en diciembre de 2004 con el fin de fomentar y desarrollar la actividad turística en Segovia, objeto justificado por pertenecer a la Lista de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO y poseer una importante riqueza patrimonial, convirtiendo la repercusión de la actividad turística segoviana en uno de los sustentos más importantes de la economía local.

Figura 14. Logotipo de Turismo de Segovia



Fuente: Turismo de Segovia

Junto a la Concejalía de Turismo esta sociedad anónima unipersonal forma parte del Área de Turismo del Ayuntamiento de Segovia. Más conocida como Turismo de Segovia, a nivel organizativo, la Presidencia de la EMT recae sobre la Alcaldía de Segovia y la Vicepresidencia sobre la Concejalía de Patrimonio Histórico y Turismo. Así, se estructura en cuatro áreas de trabajo (Segovia Film Office, Segovia Convention Bureau, Turismo Idiomático y Central de Reservas) y ocho unidades de negocio:

- Área de Marketing y Publicidad
- Área de Calidad y Producto
- Área de comercialización
- Área Nuevas Tecnologías y webs
- Área de Actividades y Formación
- Área de Mantenimiento y Tareas Administrativas
- Área de Información

Junto a la gerencia y administración de la Empresa Municipal de Turismo, otras 34 personas integran la misma. Dentro de su equipo podemos distinguir entre responsables y técnicos de Área y Unidades de Negocio (12), guías-informadores (6), informadores turísticos (12) y auxiliares de información (3), y técnicos de Segovia Cultura Habitada (1).

Figura 15. Organigrama de la EMT



Fuente: Turismo de Segovia

Desde su andadura, la Empresa Municipal de Turismo ha incrementado progresivamente su actividad, profesionalizando su estructura a través de la creación de cuatro áreas de negocio especializadas. Con ellas consiguen no sólo promocionar y difundir el turismo en Segovia, sino que también logran mejorar el sector turístico en la ciudad.

La oficina de promoción audiovisual *Segovia Film Office* (SGFO) pone a disposición de las productoras audiovisuales el alquiler de maquinaria, hoteles, restaurantes o empresas de limpieza y de seguridad entre otros, para el rodaje de películas, documentales, series de televisión o anuncios publicitarios. De este modo se promociona la ciudad mediante el fomento de la cultura de la imagen, estimulando y consolidando la oferta audiovisual y cinematográfica. Como afirman desde su propia página web, se ha convertido en un punto de referencia para los interesados en rodar en la ciudad por la diversidad de espacios ofertados, siendo uno de los más demandados la antigua Cárcel de Segovia. Asimismo, muchos visitantes consideran este turismo cinematográfico como un producto atractivo, por lo que la EMT editó la guía *Rodada en Segovia* y organiza visitas guiadas.

La oficina de congresos *Segovia Convention Bureau* (SGCB) fomenta el turismo de negocios promocionando la ciudad como sede donde llevar a cabo eventos, congresos y convenciones así como viajes de incentivo. En 2019, SGCB colaboró en la celebración de 110 eventos: congresos (32), convenciones (33), jornadas (9) e incentivos corporativos (31), donde los sectores de actividad predominantes fueron y son el médico-sanitario, educativo-universitario y económico-comercial. Asimismo, destaca su colaboración con





otras instituciones realizando con ellas 12 viajes de familiarización (*fam y press trip*) con 35 periodistas y 107 agentes de viaje y operadores turísticos (Turismo de Segovia, 2016).

El objetivo de la *Oficina de Turismo Idiomático* (OISE) reside en conseguir que estudiantes de lugares de todo el mundo seleccionen Segovia como destino en el que aprender nuestro idioma y cultura. Para ello “ha propuesto la ciudad como lugar de aprendizaje a más de 39 universidades y colegios de países como Japón, Estados Unidos, Reino Unido, Francia o Canadá” (Turismo de Segovia, 2016).

Por último encontramos la *Central de Reservas*, quien mejora la calidad de la oferta turística haciendo uso de las nuevas tecnologías como herramienta de difusión de todos los atractivos de Segovia, realzando los productos turísticos, diversificando la oferta e incrementando la competitividad de los mismos. Gracias a la compra online de servicios se ha convertido en todo “un referente para la comercialización de la cultura y turismo de la ciudad” (Turismo de Segovia, 2016).

Esta breve descripción de las distintas áreas de negocio nos lleva al balance de actividad realizado en 2019 que concluye que respecto a años anteriores, ha obtenido un resultado muy positivo, consiguiendo dinamizar la oferta turístico-cultural de Segovia y mejorar el empleo local.

Tabla 5. Cuadro resumen del último balance de actividad (2019)

	<p>El pasado año se realizaron un total de 57 rodajes, y a pesar de que no sea fácil cuantificar los ingresos, se estima que las producciones generaron alrededor de 100.000€ para la ciudad.</p>
	<p>Con un total de 110 eventos, los meses de mayor afluencia fueron de marzo a junio y de septiembre a noviembre. Según datos del informe Spain Convention Bureau, este turismo generó unos ingresos de 2.650.000€.</p>
	<p>Aunque el Balance Anual Segovia Film Office no registre estos datos, según Turismo de Segovia (2016) desde su fundación en 2010 ha generado a la EMT más de 100.000€.</p>
	<p>Las ventas generadas el pasado año alcanzaron los 619.077€, siendo el producto más solicitado las visitas guiadas tanto para grupos como para individuales. Asimismo, se vendieron cerca de 23.000 entradas para eventos como Titirimundi o Muces.</p>

Fuente: Segovia Film Office

### 3.3. PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL TURISMO EN SEGOVIA




En el epígrafe anterior se ha analizado la importancia de la estrategia de marketing digital para alcanzar los objetivos en una empresa. Además de Selman (2017), Cruz, Lohmann & Gândara (2007) señalan la relevancia de realizar un conjunto de acciones y marcar unos objetivos promocionales dentro de una estrategia de marketing digital para promocionar destinos turísticos en la web. De esta manera, Cruz et. al (2007) (como se citó en Thomaz, Biz & Gândara 2013), afirman que el mundo *online* permite además de promover, comunicar, persuadir e informar, dar apoyo tanto a los turistas como a los propios residentes y organizaciones turísticas públicas y privadas.

Como han mostrado los resultados de la encuesta realizada para este estudio, tanto los encuestados como el mercado en general demandan gran cantidad de información en la fase pre-viaje o fase de inspiración. A pesar de la seguridad que poseen los viajeros para viajar, todos ellos solicitan información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad que visitarán posteriormente. Así pues, entra en juego la presencia en medios *online* de las empresas turísticas de cualquier localidad como elemento clave para la promoción y difusión de los recursos turísticos de dicho territorio.

#### 3.3.1. Presencia online de Segovia

Tomando la ciudad de Segovia como objeto de estudio, en este apartado se recopilará la presencia que tiene este destino en el entorno digital a través de algunas de las principales entidades segovianas. Para ello he seleccionado el Área de Turismo del Ayuntamiento de Segovia, recopilando en una tabla las instituciones que lo componen: el Excmo. Ayto. de Segovia, la Concejalía de Cultura y la Empresa Municipal de Turismo.

Tabla 6. Presencia online del Área de Turismo de Segovia

	Sitio web	Perfil en redes sociales				Blog
		Facebook*	Instagram	Twitter	YouTube	
	✓	✓	✓	✓	✗	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓

\* La Concejalía de Cultura y la EMT cuentan con página en Facebook, no con perfil.

Fuente: Elaboración propia a partir de las redes sociales citadas

Además de los perfiles que poseen en distintas plataformas, hay que añadir que Turismo de Segovia ha colaborado con empresas externas para la creación de aplicaciones móviles. Mediante las apps “Segovia para Todos” y “Retrovista” todo aquel interesado en visitar Segovia puede conocer los recursos turísticos a través de recorridos, imágenes y videos e incluso visualizar monumentos del pasado con el sistema de realidad aumentada. Cabe hacer mención especial a la aplicación móvil “Segovia para Todos”, promovida por la Fundación Orange y GVAM en el marco del proyecto Áppside. Se trata de una audioguía interactiva que cuenta con audios e imágenes adaptados a las necesidades de personas con discapacidad auditiva o visual, acercando así el turismo a cualquier persona sin importar sus capacidades físicas.

Sin entrar en detalles sobre el número de sitios web (páginas, micrositos y blogs) que gestiona Turismo de Segovia y basándonos únicamente en el cuadro resumen anterior, se puede decir que Segovia tiene una presencia online bastante elevada. En cuanto a las redes sociales, estas se optimizan a través del *Social Media Marketing* (SMM) o *Social Media Optimization* (SMO), dirigiendo todos los esfuerzos promocionales al mercado online. De esta manera, las redes sociales permiten compartir todo tipo de información, pudiendo ejercer un poder de difusión e influencia sobre otras personas. Al igual que sucede con los perfiles personales, sus cuentas en estas comunidades consiguen llegar a personas que incluso pueden no conocer sus perfiles, ya que los seguidores comparten y actualizan información a través del *feed* de noticias disponible en Facebook, Instagram y Twitter. Despiertan así el interés e influyen a otros usuarios sin que estos se hayan molestado en buscar dicha información. Esta acción imprevisible nos sitúa en un contexto en el que predomina lo digital, donde las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de distribución, promoción y comercialización de productos (Thomaz et. al, 2013, p.109). Por ello los organismos públicos oficiales de turismo deben participar de manera activa en medios y redes sociales, para así obtener una presencia más fuerte en la web y dar mayor visibilidad al destino.

### **3.3.2. Presencia en redes sociales del Área de Turismo de Segovia**

Junto a la alta presencia de Segovia en el mundo online hay que añadir el valor que ha adquirido en las principales redes sociales. El número de seguidores de las mismas es uno de los indicadores más relevantes a la hora de generar impacto en la audiencia. Como

refleja la tabla siguiente, Facebook y Twitter registran el número de seguidores más elevado.

Tabla 7. N° de seguidores en redes sociales de instituciones del Área de Turismo

	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>	<b>YouTube</b>
Ayto. de Segovia	7.710	5.476	13.400	-
Concejalía de Cultura	3.427	1.606	4.375	233
Turismo de Segovia	13.939	2.370	7.461	601

Fuente: Elaboración propia a partir de las redes sociales citadas

A pesar de ello, se profundizará en Instagram ya que esta es la red social que más ha crecido en los últimos años, y que por tanto, es más propensa a seguir con esta tendencia. A continuación se analizará la existencia de estas tres entidades en esta red social ya que: 1) es la red social más visual, 2) la más influyente en la industria turística y 3) la favorita del público objetivo elegido (milenials).

Dada la dificultad de analizar todo el contenido que publican estas entidades en su perfil de Instagram, he decidido delimitar el periodo de publicación a la duración del estado de alarma producido con el virus SARS-CoV-2. Conocido como COVID-19, este virus ha provocado una crisis a nivel mundial produciendo gravísimas consecuencias en todos los sectores, siendo el sector turístico uno de los más afectados. Por ello, el objeto de este último punto reside no sólo en conocer la promoción de Segovia como destino turístico a través de Instagram, sino también en sacar el máximo partido a esta potente herramienta para adaptarse a la nueva realidad surgida tras el estado de alarma.

### **3.4. EMPRESAS TURÍSTICAS Y SU PRESENCIA EN INSTAGRAM: EL CASO DE SEGOVIA**

Como afirma Sánchez (2017), el desarrollo de nuevos servicios además de ser una necesidad competitiva supone la supervivencia para los destinos turísticos. Es aquí donde entra en juego la importancia del SMM o SMO para la optimización de las redes sociales, pues además de difundir todo tipo de información, influyen en la toma de decisiones de las personas. En relación a ello encontramos la imagen *online* de un destino turístico, siendo éste un factor influyente en la decisión de compra del turista (Di Placido 2010, como se citó en Vila, 2014).



Considerando que Instagram es un novedoso y notorio instrumento en el turismo digital (Hanan & Putit, 2014), se ha realizado una comparativa entre las instituciones del Área de Turismo de Segovia añadiendo el perfil de @estaes\_segovia. Además de conocer su presencia en Instagram<sup>12</sup>, la utilización de las últimas preguntas del cuestionario online servirá para extraer unas conclusiones y potenciar los perfiles turísticos la ciudad de Segovia.

### 3.4.1. Análisis de las instituciones del Área de Turismo en Instagram

Para comenzar, se creó una tabla Excel que recogía el número de seguidores de cada perfil junto al número de “*me gusta*” y comentarios de las publicaciones que realizaron durante el estado de alarma.

Tabla 8. Contenido publicado del 19 de marzo al 22 de junio (duración estado de alarma)

	@ayuntamientodesegovia	@culturahabitada	@turismodesegovia	@estaes_segovia
Seguidores	<b>5.476</b>	<b>1.606</b>	<b>2.370</b>	<b>5.691</b>
Nº posts	<b>400</b>	<b>119</b>	<b>62</b>	<b>60</b>
Videos	108	34	43	-
Fotos	292	85	19	60
Nº likes	<b>30.778</b>	<b>3.264</b>	<b>2.044</b>	<b>10.239</b>
Nº comentarios	<b>541</b>	<b>60</b>	<b>50</b>	<b>193</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram (2020)

Tal como muestra la tabla anterior, @ayuntamientodesegovia superó con creces al resto de perfiles en cuanto a número de publicaciones (400), “*me gusta*” (30.778) y comentarios (541). Durante el periodo escogido, además de analizar el *engagement* de cada perfil se analizaron otras métricas relacionadas con los *likes* y los comentarios que demuestran cómo publicar más contenido no garantiza lograr mayor *engagement* con los seguidores.

Figura 16. Fórmulas empleadas para las métricas analizadas

$$\text{Engagement} = \frac{n^{\circ} \text{ me gusta} + n^{\circ} \text{ comentarios}}{n^{\circ} \text{ total seguidores}} \times 100$$

$$\text{Media de likes por post} = \frac{n^{\circ} \text{ likes}}{n^{\circ} \text{ posts}}$$

<sup>12</sup> Aunque se recojan tanto datos generales como específicos de los perfiles, aquellos que sirven para el objetivo mencionado tienen que ver con los “*me gusta*” y los comentarios de las publicaciones realizadas durante el estado de alarma producido por el COVID-19.

$$\text{Media de comentarios por post} = \frac{n^{\circ} \text{ comentarios}}{n^{\circ} \text{ posts}}$$

$$\% \text{ de publicaciones con comentarios} = \frac{n^{\circ} \text{ post con comentario}}{n^{\circ} \text{ posts}} \times 100$$

$$\% \text{ likes respecto a seguidores} = \frac{\text{media likes por post}}{n^{\circ} \text{ seguidores}} \times 100$$

Fuente: Metricool

El perfil de @ayuntamientodesegovia presentó una tasa de likes por publicación elevada, siendo baja la media de comentarios y el porcentaje de publicaciones con comentarios. A pesar de no ser el perfil con mejores resultados, su *engagement* (571,93) es el más alto por su número de “*me gusta*” y comentarios. Como muestra la siguiente tabla, se observan resultados similares en @culturahabitada y @turismodesegovia. Sin embargo se aprecia una diferencia notable en su nivel de *engagement*, siendo el de @culturahabitada casi tres veces superior al de @turismodesegovia (88,35). Vemos así como en estos tres casos los comentarios se agrupan en muy pocas publicaciones, encontrando polos opuestos: publicaciones muy comentadas o nada comentadas.

Tabla 9. Cuadro resumen de las métricas de los perfiles analizados en Instagram

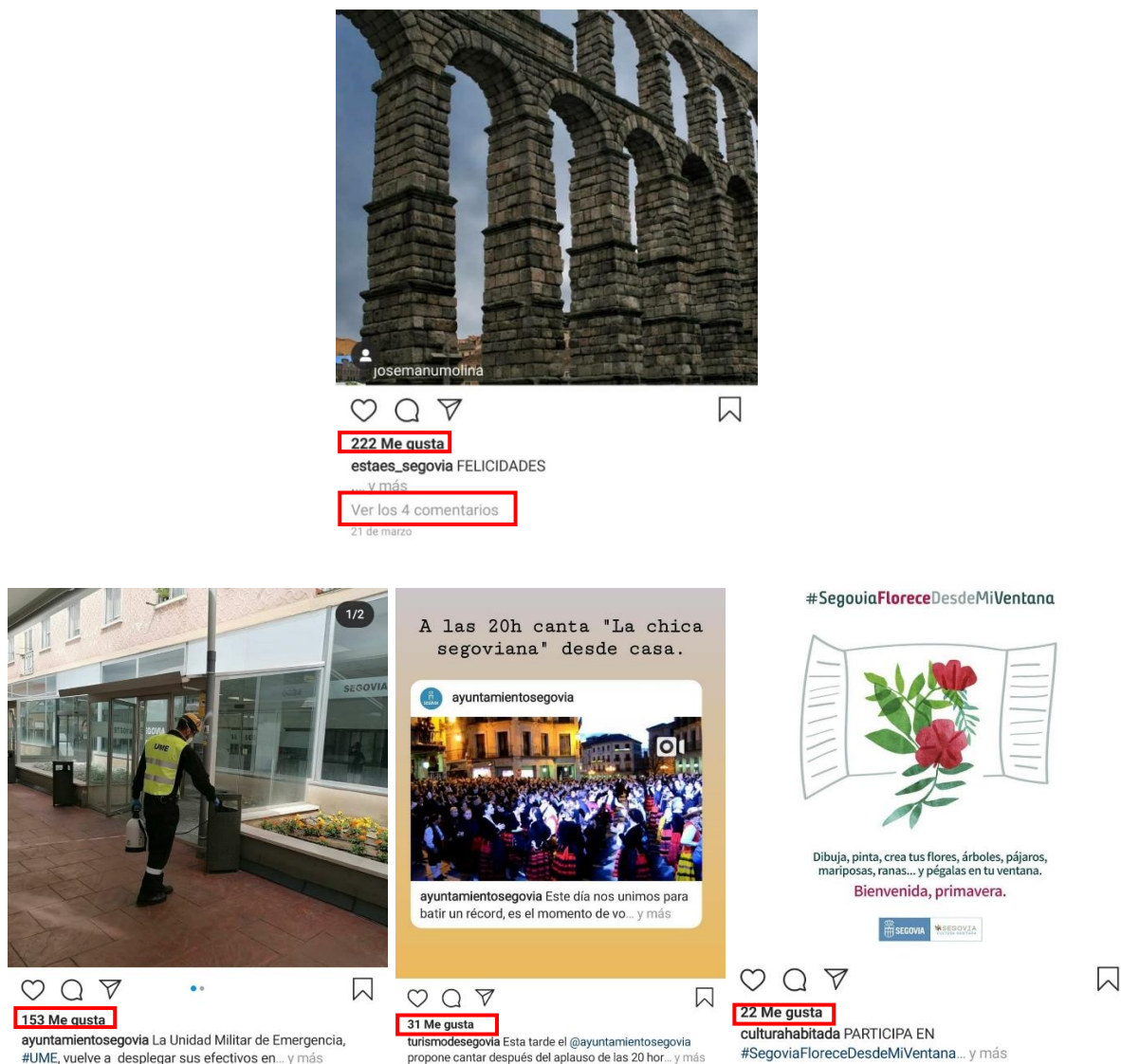
	@ayuntamientodesegovia	@culturahabitada	@turismodesegovia	@estaes_segovia
Media likes / post	77	27	33	171
Media comentarios / post	1,35	0,5	0,81	3,22
(%) Post con comentarios	44	33	37	95
(%) Likes respecto a seguidores	1,41	1,71	1,39	3,00

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al porcentaje de likes respecto a seguidores, es pequeño en comparación con el de @estaes\_segovia. Este indicador puede revelar que muchos de sus seguidores sean de la ciudad, siguiéndoles únicamente para mantenerse informados y dejando de lado la posibilidad de disfrutar en Segovia de actividades y eventos culturales o incluso de compartir esa información con otros seguidores interesados en conocer la ciudad.

Por lo que respecta a los datos de @estaes\_segovia, a pesar de ser el perfil con menor número de publicaciones, ha obtenido resultados mucho más positivos que el resto de los perfiles. En el periodo analizado, éste obtuvo una media de likes y comentarios por post casi tres veces mayor que las anteriores cuentas. Esto se refleja igualmente en el porcentaje de likes respecto a seguidores, pues sus publicaciones tienen de media tres comentarios y casi todas al menos, un comentario. Si bien es cierto que su *engagement* (183, 31) no es tan elevado como el de @ayuntamientodesegovia, es el perfil con mayor nivel de interés e interacción por parte de sus seguidores. Por ejemplo, el 21 de marzo todos los perfiles publicaron un post, obteniendo @estaes\_segovia un total de 222 “me gusta” y 4 comentarios. En cambio los otros perfiles no obtuvieron ningún comentario a pesar del número de “me gusta”.

Figura 17. Comparación entre publicaciones



Fuente: Instagram

### 3.4.2. Análisis de las publicaciones del Área de Turismo en Instagram

Dejando a un lado el análisis de las métricas de los perfiles es necesario detenerse en el contenido publicado en el periodo seleccionado para ver cómo dichas entidades han promocionado los productos y servicios turísticos con los que cuenta la ciudad. Con la implantación del estado de alarma, el contenido de las publicaciones giró en un primer momento, en torno a la cultura y el patrimonio o la gastronomía. A medida que avanzaba dicho estado de alarma, las restricciones de movilidad iban disminuyendo, por lo que todos los perfiles, salvo @estaes\_segovia, comenzaron a publicar información sobre medidas de seguridad contra el COVID-19.

Tabla 10. Cuadro resumen de los contenidos publicados por los perfiles

@ayuntamientodesegovia			@culturahabitada		
Reconocimiento	SI	NO	Reconocimiento	SI	NO
Foto representativa del perfil	x		Foto representativa del perfil	x	
Presencia del nombre oficial	x		Presencia del nombre oficial	x	
Temática del contenido			Temática del contenido		
Videos	x		Videos	x	
Fotos	x		Fotos	x	
Temática			Temática		
COVID-19	x		COVID-19	x	
Historia	x		Historia	x	
Cultura y patrimonio	x		Cultura y patrimonio	x	
Paisajes		x	Paisajes		x
Gastronomía		x	Gastronomía		x
Mención a otros perfiles y/o rr.ss.	x		Mención a otros perfiles y/o rr.ss.	x	
Uso de enlaces	x		Uso de enlaces	x	
Uso de hashtags	x		Uso de hashtags	x	
Uso de geolocalización	x		Uso de geolocalización		x
Uso de Instagram Stories y/o historias destacadas	x		Uso de Instagram Stories y/o historias destacadas	x	

@turismodesegovia			@estaes_segovia		
Reconocimiento	SI	NO	Reconocimiento	SI	NO
Foto representativa del perfil	x		Foto representativa del perfil	x	
Presencia del nombre oficial	x		Presencia del nombre oficial	x	
Temática del contenido			Temática del contenido		
COVID-19	x		COVID-19		x
Historia	x		Historia		x
Cultura y patrimonio	x		Cultura y patrimonio	x	
Paisajes	x		Paisajes	x	
Gastronomía	x		Gastronomía		x
Mención a otros perfiles y/o rr.ss.		x	Mención a otros perfiles y/o rr.ss.	x	
Uso de enlaces	x		Uso de enlaces		x
Uso de hashtags	x		Uso de hashtags	x	
Uso de geolocalización		x	Uso de geolocalización	x	
Uso de Instagram Stories y/o historias destacadas	x		Uso de Instagram Stories y/o historias destacadas	x	

Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram (2020)

Una vez finalizada la Fase 4 del estado de alarma se permitieron los desplazamientos entre comunidades a todos los ciudadanos. Ello abrió de nuevo la posibilidad de realizar viajes cumpliendo todas las medidas de seguridad. En el caso de Segovia, el Excmo. Ayuntamiento de Segovia y la Oficina de Turismo pusieron en marcha un Plan de Reactivación Turística, el cual dieron a conocer a través de Instagram y otras redes sociales. Sin detenernos en este “documento marco abierto que indica las líneas generales de lo que será el trabajo de la Empresa Municipal de Turismo en relación a la activación turística” (El Día de Segovia, 2020), el objetivo de este plan reside en reactivar el turismo nacional.

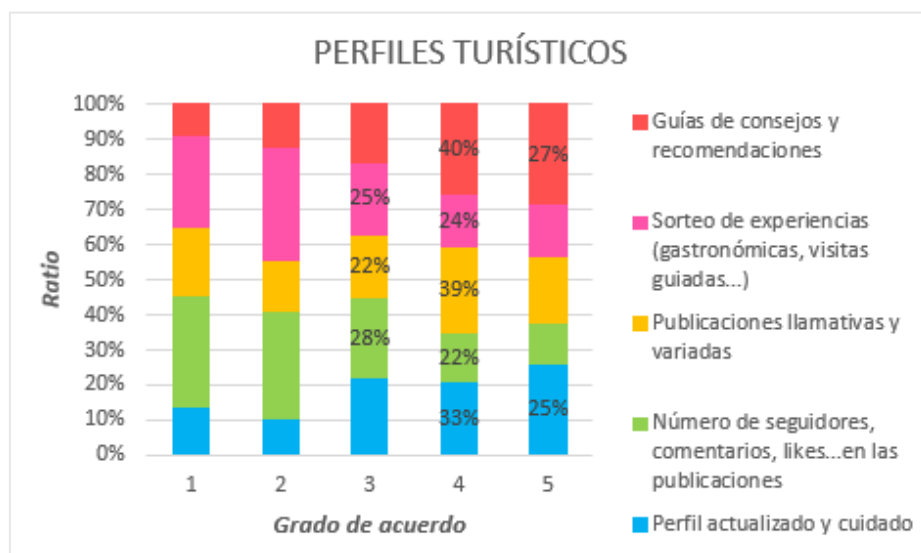
Para fomentar el turismo tanto de residentes de la ciudad como de los procedentes de otros lugares, en los perfiles del Área de Turismo de Segovia se publicaron imágenes sobre actividades, eventos y visitas disponibles con las nuevas medidas del COVID-19. Junto a los tradicionales *posts* hicieron uso de otras herramientas como *stories*, *hashtags*, menciones a otros perfiles o geolocalización para llegar al mayor número de personas posible.

### **3.4.3. Cuestionario online: análisis de las instituciones del Área de Turismo**

En la encuesta realizada, se plantearon cuestiones relacionadas con la imagen *online* de los destinos turísticos de cara a conocer la importancia de tener un buen *engagement* y atraer turistas mediante publicaciones en redes sociales.

Primeramente los entrevistados puntuaron del 1 al 5, cinco ítems para ver qué aspectos de los perfiles turísticos pueden tener más peso a la hora de realizar un viaje. El 61% de los encuestados está muy de acuerdo con la importancia de publicar contenido llamativo, cobrando protagonismo el tener un perfil actualidad y cuidado (58%). Entre dicho contenido, el sorteo de experiencias (gastronómicas, visitas guiadas...) y las guías de consejos y recomendaciones obtuvieron el grado de acuerdo más alto, pues el 67% consideran este factor muy relevante. Por el contrario, 50% afirma que el número de seguidores, *likes* y comentarios en las publicaciones tienen poco peso a la hora de visitar un lugar.

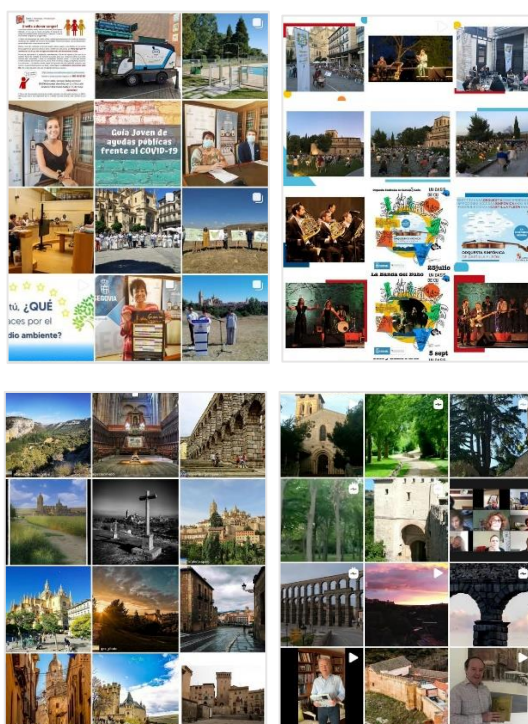
Gráfico 11. Peso de los contenidos de perfiles turísticos en Instagram



Fuente: Elaboración propia (2020)

Aplicándolo concretamente a Segovia, se preguntó sobre el conocimiento de los perfiles analizados. Aunque el 62% no conocía ningún perfil, un 64% indicó que el perfil que más animaría a un turista a visitar Segovia sería @estaes\_segovia. Como muestra la Figura 18 el perfil ganador posee publicaciones mucho más llamativas que la del resto de perfiles aun tratando únicamente los principales recursos turísticos de la ciudad.

Figura 18. Imágenes de los perfiles encuestados (Instagram)



Fuente: Instagram

## CONCLUSIONES

El presente trabajo ha abordado la implantación de las nuevas tecnologías en el sector turístico. Desde la aparición de Internet y la Web 2.0, el mundo tecnológico ha ido calando paulatinamente en todos los sectores, incluyendo el turístico. En la industria turística este hecho ha transformado la tradicional manera de hacer negocios por otra más innovadora, en la que Internet actúa como herramienta de información y comercialización de productos y servicios turísticos. Más concretamente, el *e-commerce* o comercio electrónico ha facilitado la accesibilidad a la compra de cualquier producto por la rapidez con la que se obtiene la información, pero en lo que al sector turístico se refiere, cabe destacar especialmente el B2C y C2C por el protagonismo que adquiere el consumidor en la compra de los mismos. Gracias a estas tipologías de comercio electrónico, no sólo se intercambia información sobre la compra y venta de productos turísticos entre agentes del sector y consumidores, sino que permite poner en contacto a personas de cualquier parte del mundo para intercambiar servicios turísticos de manera particular. Con todo ello surgen comunidades *online* en las que usuarios comparten a través de la red, ideas, emociones y conocimientos sin importar su situación geográfica. De esta manera, la incorporación de las tecnologías en turismo nos lleva a hablar de un turista 2.0 que actúa como *adprosumer* de todo lo que compra, pero esto no queda aquí. A raíz del surgimiento de nuevas herramientas de comunicación como el *smartphone*, aparece el turista 3.0, quien se adapta al nuevo entorno digital compartiendo sus experiencias en redes sociales y produciendo contenido turístico para las empresas y destinos turísticos.

Aun siendo esto característica propia de todo aquel que viaja, es incluso más habitual en los *travel influencers*, pues además de difundir y compartir sus viajes, logran poner de moda nuevos destinos. Como se ha podido observar en el trabajo, el contenido que generan en redes sociales puede generar confusión en sus seguidores ya que éstos no distinguen dónde comienza el contenido publicitario y acaba el contenido propio. Sin embargo, son muchas las empresas las que utilizan esta figura como parte de su estrategia de marketing, consiguiendo resultados más positivos que con otros canales de marketing digital como son el SEO o el SEM. Hablamos así del uso del marketing de influencia, rama del marketing en redes sociales que emplea al *influencer* como vía para conseguir que el consumidor compre el producto. Éste ejerce una influencia en sus seguidores a través del contenido que publica, ya sean fotografías o vídeos, que incitan a realizar esos viajes y a disfrutar de las mismas experiencias. Tal como afirmaba Hivency, el pasado



año el 82% de los consumidores siguieron recomendaciones de esta figura, y un 80% de los usuarios de Instagram compraron un producto porque lo vieron en esta red social. Si centramos nuestra atención en la generación Y o milenials, vemos cómo además de que este sea el segmento que más utiliza esta red social, es el más propenso a seguir creciendo turísticamente hablando. Es por ello por lo que es importante conocer en qué medida la población milenial es influida por la figura del *influencer* en el proceso de compra de productos turísticos. Aunque los datos obtenidos tras realizar la investigación pertenezcan a una muestra representativa, han permitido poner en duda la afirmación de que este segmento sea uno de los más influenciados por los contenidos publicados por *influencers*. Si bien es cierto que esta figura les puede despertar la curiosidad de viajar a través de su contenido en redes sociales como Instagram, no llega a afectar en la elección del destino.

Como afirmaba Gómez (2018) el *influencer* se ha posicionado como un recurso habitual en las estrategias de *social media* marketing de empresas y destinos turísticos. Sin embargo, a la gran inversión económica que supone colaborar con estas personas hay que añadir la dificultad que conlleva el conocer la rentabilidad de utilizar esta figura en sus estrategias. En este sentido, son muchas las empresas turísticas las que hacen uso de sus propios canales sociales para promocionarse y dar visibilidad al destino. Tal es el caso de los perfiles analizados: el Excmo. Ayuntamiento de Segovia, la Concejalía de Cultura y la Empresa Municipal de Turismo. Pudiendo encontrar todos ellos en las principales redes sociales, Instagram fue la red social escogida para analizar el contenido que publicaron durante el estado de alarma producido por el COVID-19. En dichos perfiles predominaron imágenes y vídeos de carácter mayoritariamente informativo sobre historia, cultura y patrimonio de Segovia así como actividades y otros eventos que disponibles en la ciudad tras el fin del estado de alarma.

Ante la necesidad de reactivar el turismo y teniendo en cuenta que los mercados emisores nacionales son los que mayor corriente turística generan hacia la ciudad, sería interesante que tanto empresas públicas como privadas pertenecientes al ámbito turístico de Segovia, aprovecharan el alcance que tiene Instagram para que a través de ella dieran a conocer todas las medidas de seguridad sanitaria que se están llevando a cabo en la ciudad con el fin de recuperar en primera instancia, la confianza de aquellos que viajan en pareja o en familia. Tal como se vio en la encuesta realizada, el perfil de @estaes\_segovia podría ser el mejor ejemplo para captar nuevos turistas tras el estado de alarma. Por ello, tanto empresas públicas como privadas del ámbito turístico de Segovia podrían tomar esta



cuenta como referencia, realizando publicaciones visualmente más atractivas que generen una mayor difusión del contenido y que atraigan nuevos turistas. Asimismo, estas podrían sortear experiencias gastronómicas y culturales para llamar la atención de todo aquel interesado en conocer la ciudad de Segovia y utilizar este recurso para aumentar el nivel de interacción con sus actuales y futuros seguidores. De este modo, ya sea a través de Instagram o cualquier otra red social, se generaría una mayor difusión del contenido, convirtiendo las redes sociales en uno de los principales canales de distribución, promoción y comercialización de los recursos turísticos de la ciudad.

Con todo lo expuesto hasta el momento, cabe resaltar finalmente la importancia de las redes sociales como instrumento de comunicación y promoción de los destinos turísticos. Aunque se haya visto más de cerca la presencia de ciertas empresas turísticas de Segovia en redes sociales, no basta con tener un perfil, sino que hay que ir más allá publicando contenido de interés adaptado a distintos targets, ya que no es lo mismo dirigirse a un público joven que a uno más adulto. Como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas debo recalcar una vez más el evidente contexto digital en el que nos hallamos, siendo verdaderamente importante reconocer la necesidad de utilizar y adaptar las nuevas tecnologías al ámbito turístico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adame, A. (5 de febrero de 2019). Todo lo que siempre quisiste saber acerca de las Instagram Stories. [Entrada en un blog]. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-stories/#que>
- A-M Martínez-Sala, J Monserrat-Gauchi, J Segarra-Saavedra (2019): “El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1344 a 1365.
- Amboage, E. S. (2010). Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: el caso de A Coruña en Facebook. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (5), 11-52.
- Benítez, V.A., López, J.M.T., & Gutiérrez, I.M. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 209-225.
- Blanco, C. (2016). *Objetivo: #INFLUENCER: #moda, #lifestyle, #beauty*. Arcopress.
- Bouzas, D. G., Navarro, G. M., & Lores, S. F. (2017). Influencia social online: nuevas tecnologías en la comunicación del sector turístico. *Icono14*, 15(2), 14.
- Campón Cerro, A. M., Baptista Alves, H. M., & Hernández Mogollón, J. M. (2009). El marketing relacional en el sector turístico. El caso del turismo rural: un enfoque teórico. *Administrando en entornos inciertos. XXIII Congreso Anual AEDEM* (2009), p 1-15. ESIC. Recuperado de <https://cutt.ly/1fgn9Zi>
- Canalis, X. (2019, a.). *Instagram: nuevas reglas si traes una influencer a tu hotel o destino*. Hosteltur. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/132268\\_instagram-nuevas-reglas-si-traes-una-influencer-a-tu-hotel-o-destino.html](https://www.hosteltur.com/132268_instagram-nuevas-reglas-si-traes-una-influencer-a-tu-hotel-o-destino.html)
- Canalis, X. (2019, b). *Redes sociales preferidas por el turismo para el marketing digital*. Hosteltur. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/127669\\_redes-sociales-preferidas-por-el-turismo-para-el-marketing-digital.html](https://www.hosteltur.com/127669_redes-sociales-preferidas-por-el-turismo-para-el-marketing-digital.html)
- Canalis, X. (2019, c). *Stories, el formato de marketing digital que marca tendencia en turismo*. Hosteltur. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/130248\\_stories-el-formato-de-marketing-digital-que-marca-tendencia-en-turismo.html](https://www.hosteltur.com/130248_stories-el-formato-de-marketing-digital-que-marca-tendencia-en-turismo.html)
- Canalis, X., & Porras, C. (2019). *El turismo aporta ya el 12,3% de la economía española*. Hosteltur. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/133512\\_el-turismo-aporta-ya-el-123-de-la-economia-espanola.html](https://www.hosteltur.com/133512_el-turismo-aporta-ya-el-123-de-la-economia-espanola.html)
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC libros.
- Carter, E. (21 de julio de 2020). Redes sociales, dispositivos móviles y viajes: me gusta, tuitea y comparte tu camino en todo el mundo. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.webfx.com/blog/social-media/social-media-mobile-travel/>
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. Ediciones Gestión 2000.
- CNMC (2020). *El comercio electrónico rozó en España los 12.500 millones de euros en el tercer trimestre de 2019, un 23,5% más que el año anterior*. Recuperado de <https://cutt.ly/vfSWwgH>

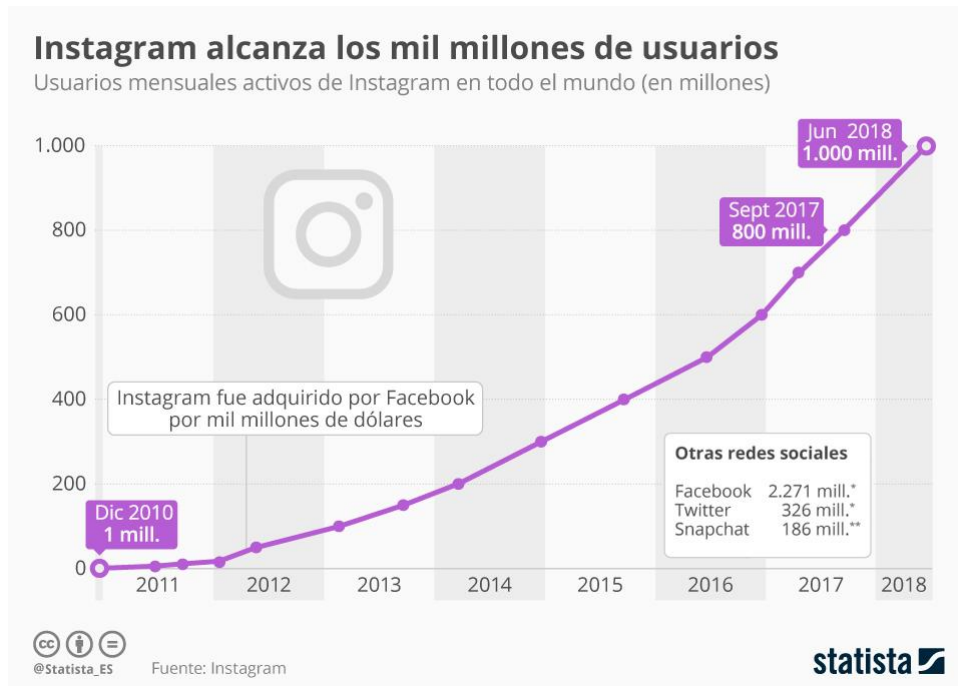
- Código Visual (s.f.). *WhatsApp, ¿la red social?*. Código Visual. Recuperado de <https://cutt.ly/Ifgncll>
- Cyberclick (2020). *Social commerce: qué es y cómo aplicarlo a las redes sociales*. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/social-commerce>
- CyL, (s.f.) *Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León. Resultados 2019*. Recuperado de <https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/boletines-coyuntura>
- De Jorge, R. (2017). *El verdadero sentido de las Redes Sociales en Turismo*. Hosteltur. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/comunidad/005575\\_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html)
- Deloitte (2017). *Global Mobile Consumer Survey, 2017*. Recuperado de <https://cutt.ly/ofgn4Wi>
- Deloitte (s.f.). *Estudio de Consumo Móvil en España*. Deloitte. Recuperado de <https://cutt.ly/5fgnbzi>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers. Influencer marketing*. Profit. Recuperado de <https://cutt.ly/9fgni6O>
- Dosocero (26 de noviembre de 2019). Historia y evolución de las redes sociales: De Seix Degrees hasta Tik Tok. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.dosocero.com/origen-y-evolucion-de-las-redes-sociales-de-six-degrees-hasta-tik-tok/>
- El Día de Segovia, (2020). *Turismo de Segovia se reinventa para la nueva realidad*. Recuperado de <https://cutt.ly/mfgnIXL>
- Entorno Turístico (s.f.) ¿Cómo diseñar un storytelling para destinos turísticos? [Entrada en un blog]. Recuperado de <https://cutt.ly/AdS3RoG>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Fernández-Poyatos, M. D. y Papí-Gálvez, N. (2017): *eTurismo: estudio de criterios de segmentación clásicos del usuario online que compra por internet*, *Icono 14*, 15 (2), pp. 168-189.
- Forbes (2019). *The Best Influencers 2019*. Forbes. Recuperado de <https://forbes.es/empresas/52452/the-best-influencers-2019/>
- Gestiopolis (2002). *Impacto de Internet en la distribución de productos*. Gestiopolis. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/impacto-internet-distribucion-productos/>
- Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing Visionario*, 6(2), 41-61.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).
- Hinojosa, V. (2019). *El sector turístico, rey del comercio electrónico en España*. Hosteltur. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/127944\\_el-sector-turistico-rey-del-comercio-electronico-en-espana.html](https://www.hosteltur.com/127944_el-sector-turistico-rey-del-comercio-electronico-en-espana.html)

- Hivency (2 de septiembre de 2019). Los datos del marketing de influencia de 2019. [Entrada en un blog]. Recuperado de <https://blog.hivency.com/es/los-datos-del-marketing-de-influencia-de-2019>
- Hosteltur (2013). *Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos*. Hosteltur. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/130280\\_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html](https://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html)
- Hosteltur (noviembre de 2013). Millennials, una fuerza transformadora del turismo. *Hosteltur*. Recuperado de [https://issuu.com/hosteltur\\_2013/docs/hosteltur\\_232-millennials\\_el\\_target](https://issuu.com/hosteltur_2013/docs/hosteltur_232-millennials_el_target)
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M.I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24 (1).
- IABSpain (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/infografia-de-las-redes-sociales-en-espana/>
- IABSpain (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)
- IABSpain (2019). *Estudio anual eCommerce 2019*. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/07/estudio-ecommerce-iab-2019\\_vcorta.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/07/estudio-ecommerce-iab-2019_vcorta.pdf)
- IABSpain (2019). *Estudio de hábitos de consumo Millennials vs. Generación X*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-habitos-de-consumo-millennials-vs-generacion-x/>
- IEBS. (8 de febrero de 2019). El poder del Social Commerce, qué redes sociales convierten más. [Mensaje en un blog]. Recuperado de [https://www.iebschool.com/blog/social-commerce-redes-sociales/#social\\_commerce](https://www.iebschool.com/blog/social-commerce-redes-sociales/#social_commerce)
- Jara, A.B. (11 de junio de 2018). Descubre cómo ha cambiado Instagram a través del tiempo. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://topicflower.com/blog/descubre-como-ha-cambiado-instagram-a-traves-del-tiempo/>
- Jara, A.B. (11 de mayo de 2018). Así funciona el algoritmo de Instagram. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://topicflower.com/blog/asi-funciona-el-algoritmo-de-instagram/>
- Junta de CyL, (s.f.) *Catálogo de Bienes Protegidos*. Junta de Castilla y León. Recuperado de <https://servicios.jcyl.es/pweb/portada.do>
- Klempert, R. (2020). *Storytelling: una apuesta a la resignificación del destino*. Hosteltur. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/lat/134672\\_storytelling-una-apuesta-a-la-resignificacion-del-destino.html](https://www.hosteltur.com/lat/134672_storytelling-una-apuesta-a-la-resignificacion-del-destino.html)
- Laguna, M., & Palacios, A. (2017). Comportamiento y perfil del visitante de la ciudad de Segovia. Segovia: Ayuntamiento de Segovia y Universidad de Valladolid.
- La 8 Segovia, (2019). *14 bienes y monumentos siguen sin protección en Segovia*. El Día de Segovia. Recuperado de <https://cutt.ly/qfgnRNt>
- Letona, E. A. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista de Estudios de Juventud*, (119), 47-61.

- Manero, C. B., García-González, M., García-Uceda, M. E., & Grijalba, J. M. M. (2012). Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico debidos a la incorporación de las tecnologías. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(3), 117-129.
- Mexía, I. (2019, 9 de agosto). Marketing relacional o cómo enamorar al cliente. *AgentTravel*. Recuperado de [https://www.agenttravel.es/noticia-035101\\_Marketing-relacional-o-como-enamorar-al-cliente.html](https://www.agenttravel.es/noticia-035101_Marketing-relacional-o-como-enamorar-al-cliente.html)
- Mínguez García, C., & Velasco Romera, I. (2011). Análisis y tendencias del turismo en Segovia. Recuperado de <https://cutt.ly/WfgnYxe>
- MiNube (2019). *Libro Blanco de los Viajes Sociales*. Recuperado de <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2019/10/Libro-Blanco-de-los-Viajes-Sociales-Revolucion-movil-vfinal.pdf>
- Morning Consult (2019). *The Influencer Report. Engaging Gen Z and Millennials*. Recuperado de <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf>
- Observatorio eCommerce (s.f.) *Tipos de eCommerce*. Observatorio eCommerce & Transformación Digital. Recuperado de <https://observatorioecommerce.com/tipos-de-e-commerce/>
- ONTSI (2019). *El Comercio Electrónico B2C en España 2018. Edición 2019*. Recuperado de [https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2019-11/ComercioElectronicoB2C2018\\_Ed2019.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2019-11/ComercioElectronicoB2C2018_Ed2019.pdf)
- ONTSI (2019). *Informe sobre la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones y el Sector TIC y de los Contenidos en España por Comunidades Autónomas. Edición 2019*. Recuperado de <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2019-10/Informe%20Espa%C3%B1a.pdf>
- Pérez, E., & William, E. (2010). Turismo 2.0. La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento. *VIII Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones–Turitec*.
- Ponce, I. (2012). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Clasificación de redes sociales*. Observatorio Tecnológico. Recuperado de <https://cutt.ly/pfgnNtw>
- Prodestur (s.f.). *Capacidad hotelera*. Prodestur. Recuperado de <http://segoviaturismo.es/ven-a-segovia/turismo-de-congresos-y-reuniones/otros/3129-capacidad-hotelera>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii
- Salinas, A. (11 de agosto de 2017). Historia, servicios y características de la red social Instagram. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Salvador, J. (2020). *¿Cómo viajan los millennials?*. Hosteltur. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/comunidad/003888\\_como-viajan-los-millennials.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/003888_como-viajan-los-millennials.html)

- Sammarco, P. (22 de mayo de 2020). Descubre todo sobre las redes sociales. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/>
- Sánchez, D. G. (2018). *Social media marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Recuperado de <https://cutt.ly/5fgnsbX>
- Santamaria, P. G. (2009). Las TIC y el sector turístico: nuevos procesos de intermediación. In *Congreso de Turismo* (pp. 623-644).
- Segovia Film Office (2020). *Balance Annual Segovia Film Office*. Segovia Film Office. Recuperado de <http://www.segoviafilmoffice.com/balance-anual-segovia-film-office/>
- SegoviaAudaz (2019). *Turismo de Segovia hace balance de sus áreas de negocio*. Segovia Audaz. Recuperado de <https://segoviaudaz.es/turismo-de-segovia-hace-balance-de-sus-areas-de-negocio/>
- Selman, H (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de <https://cutt.ly/GfgnpuL>
- Social, W.A. (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535>
- Socialpubli (2019). *I Estudio de Anunciantes con Influencers*. Recuperado de <https://cutt.ly/dfgmRH1>
- SOJERN (2019). *State of the Industry: The 2019 Report on Travel Advertising*. Recuperado de <https://cutt.ly/YfgmWX8>
- SOJERN (2020). *State of the Industry: The 2020 Report on Travel Advertising in Europe*. Recuperado de <https://cutt.ly/rfgmv34>
- The Social Media Family (2019). *V Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. The Social Media Family. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.
- Travelport (Noviembre, 2017). *Estudio sobre el viajero digital español*. Travelport. Recuperado de <https://cutt.ly/Efgmc5m>
- Turismo de Segovia (2019). *XII Boletín Informativo Observatorio Turístico De Segovia*. Recuperado de <http://www.turismodesegovia.com/xii-boletin-del-observatorio-turistico-de-segovia/>
- Turismo de Segovia (s.f.). *Mapa web*. Turismo de Segovia. Recuperado de <http://www.turismodesegovia.com/mapa-web/>
- Vila, T. D., & Vila, N. A. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Vivat Academia*, (129), 57-78.
- William, E., y Pérez, E. (2008). Turismo 2.0. La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento. *Estudios Turísticos* (178), 113-147.

## ANEXO I. EVOLUCIÓN USUARIOS DE INSTAGRAM EN EL MUNDO



## REDES SOCIALES E INFLUENCERS

¡Hola! Este cuestionario enfocado al mundo del marketing y el turismo tiene como objetivo complementar mi Trabajo de Fin de Grado. Lee atentamente las preguntas, te llevará escasos minutos contestar.

*Todos los datos son anónimos y serán utilizados únicamente con fines académicos*

Gracias por tu ayuda

### 1. Indica tu sexo

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Hombre
- Mujer

### 2. Indica tu rango de edad

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- 18-24
- 25-34
- Más de 35

### 3. Indica tu ocupación

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Estudiante
- Trabajador
- Otro...



4. A la hora de realizar un viaje, ¿buscas inspiración en medios online?. En caso afirmativo, indica qué plataformas consultas normalmente

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- NO
- Blogs de viajes
- Redes sociales (Facebook, Instagram...)
- Booking
- TripAdvisor
- Otro...

Señala cómo influye a tus decisiones u opiniones la información que consultas en ellas.

Instrucciones de pregunta: *Donde 1 significa nada - muy negativamente, y 5 significa mucho - muy positivamente*

	1	2	3	4	5
Comentarios de otros usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoración de servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaciones de amigos y/o familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaciones de influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Puntúa cuál de estas redes sociales utilizas con más frecuencia.

Instrucciones de pregunta: *Donde 1 es nunca, y 5 es muy frecuentemente*

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
USO GENERAL	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
PARA PLANIFICAR VIAJES	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>

7. ¿Tienes perfil en Instagram?. En caso afirmativo, indique el motivo

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- NO (SALTAR A LA PREGUNTA 10)
- Seguir a amigos y familiares
- Conocer gente nueva
- Publicar contenido
- Seguir a famosos e influencers
- Seguir a marcas
- Buscar información y temas interesantes

8. ¿Sigues a algún influencer en Instagram?. En caso afirmativo, ¿sobre qué tema suele publicar?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- NO
- Belleza y Moda
- Sport y Fitness
- Gastronomía
- Viajes
- Fotografía
- Otro...

9. Señala tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Sigo a esta figura (influencer) porque...

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta en cada fila, siendo 1 totalmente en desacuerdo, y 5 totalmente de acuerdo*

	1	2	3	4	5
Su vida me entretiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratan temas que me interesan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su contenido es transparente y creíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me identifico con ellos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son un ejemplo a seguir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Si tuvieras que planear un viaje, ¿te inspirarías en los viajes de los influencers?. Valora tu grado de acuerdo con las siguientes cuestiones

Instrucciones de pregunta: *Donde 1 es totalmente en desacuerdo, y 5 totalmente de acuerdo*

	1	2	3	4	5
Sus imágenes en Instagram despiertan mi interés por realizar los mismos viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sus experiencias me ayudan a seleccionar el destino y actividades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomo como referencia sus recomendaciones y opiniones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publican abusivamente vídeos, fotos, stories...creando una imagen idílica del lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exageran sus experiencias y no resultan creíbles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaboran con empresas y resultan poco fiables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Conoces a algún influencer de viajes?. Indica cuáles

12. A la hora de visitar un lugar, ¿qué importancia tienen estos aspectos en sus perfiles en redes sociales?.

Instrucciones de pregunta: *Donde 1 es nada importante, y 5 muy importante*

	1	2	3	4	5
Perfil actualizado y cuidado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de seguidores, comentarios, likes...en las publicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicaciones llamativas y variadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorteo de experiencias (gastronómicas, visitas guiadas...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guías de consejos y recomendaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. En el caso de Segovia, ¿conoces alguno de estos perfiles?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- ayuntamientodesegovia
- turismodesegovia
- culturahabitada
- estaes\_segovia
- NO

14. ¿Cuál de estas imágenes crees que animaría más a un turista a visitar Segovia?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*



(Respuesta 1)



(Respuesta 2)



(Respuesta 3)



(Respuesta 4)

### ANEXO III. FICHA DE ANÁLISIS EN INSTAGRAM

**NOMBRE DEL PERFIL: Ayuntamiento de Segovia (@ayuntamientodesegovia)**

#### Análisis General

	SI		NO
Página Web	x	www.segovia.es	
Otras rr.ss.	x		
Mención a otras rr.ss.	x	Facebooky Twitter	

#### Análisis Específico

<b>INSTAGRAM</b>	
Nº de seguidores	5.476
Nº total de publicaciones	857

<b>Reconocimiento</b>	SI	NO
Foto representativa del perfil	x	
Presencia del nombre oficial	x	
<b>Contenido</b>		
Vídeos	x	
Fotos	x	
Temática		
Historia	x	
Cultura y patrimonio	x	
Paisajes		x
Gastronomía		x
Mención a otros perfiles y/o rr.ss.	x	
Uso de enlaces	x	
Uso de hashtags	x	
Uso de geolocalización	x	
Uso de Instagram Stories y/o historias destacadas	x	

<b>Contenido publicado (19 marzo - 22 junio)</b>	
Nº de publicaciones (posts)	<b>400</b>
Vídeos	108
Fotos	292
<b>Métricas analizadas</b>	
Nº me gusta (likes)	<b>30.778</b>
Nº comentarios	<b>541</b>
Media likes por post	77
Media comentarios por post	1,35
Post con comentarios (%)	44%
Likes respecto a seguidores (%)	1,41%

**NOMBRE DEL PERFIL: Segovia Cultura Habitada (@culturahabitada)**

Análisis General

	SI		NO
Página Web	x	www.segoviaculturahabitada.es	
Otras rr.ss.	x		
Mención a otras rr.ss.			x

Análisis Específico

<b>INSTAGRAM</b>	
Nº de seguidores	1.606
Nº total de publicaciones	444

<b>Reconocimiento</b>	SI	NO
Foto representativa del perfil	x	
Presencia del nombre oficial	x	
<b>Contenido</b>		
Vídeos	x	
Fotos	x	
Temática		
Historia	x	
Cultura y patrimonio	x	
Paisajes		x
Gastronomía		x
Mención a otros perfiles y/o rr.ss.	x	
Uso de enlaces	x	
Uso de hashtags	x	
Uso de geolocalización		x
Uso de Instagram Stories y/o historias destacadas	x	

<b>Contenido publicado (19 marzo - 22 junio)</b>	
<i>Nº de publicaciones (posts)</i>	<b>119</b>
Vídeos	34
Fotos	85
<i>Métricas analizadas</i>	
Nº me gusta (likes)	<b>3.264</b>
Nº comentarios	<b>60</b>
Media likes por post	27
Media comentarios por post	0,5%
Post con comentarios (%)	33%
Likes respecto a seguidores (%)	1,71%

**NOMBRE DEL PERFIL: Turismo de Segovia (@turismodesegovia)**

Análisis General

	<b>SI</b>		<b>NO</b>
Página Web	x	www.turismodesegovia.com	
Otras rr.ss.	X		
Mención a otras rr.ss.			x

Análisis Específico

<b>INSTAGRAM</b>	
Nº de seguidores	2.370
Nº total de publicaciones	210

<b>Reconocimiento</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Foto representativa del perfil	x	
Presencia del nombre oficial	x	
<b>Contenido</b>		
Vídeos	x	
Fotos	x	
Temática		
Historia	x	
Cultura y patrimonio	x	
Paisajes	x	
Gastronomía	x	
Mención a otros perfiles y/o rr.ss.		x
Uso de enlaces	x	
Uso de hashtags	x	
Uso de geolocalización		x
Uso de Instagram Stories y/o historias destacadas	x	

<b>Contenido publicado (19 marzo - 22 junio)</b>	
Nº de publicaciones (posts)	<b>62</b>
Vídeos	43
Fotos	19
<b>Métricas analizadas</b>	
Nº me gusta (likes)	<b>2.044</b>
Nº comentarios	<b>50</b>
Media likes por post	33
Media comentarios por post	0,81
Post con comentarios (%)	37%
Likes respecto a seguidores (%)	1,39%

**NOMBRE DEL PERFIL: Provincia de Segovia(@estaes\_segovia)**

Análisis General

	<b>SI</b>		<b>NO</b>
Página Web	x	Actualmente inactiva	
Otras rr.ss.			x
Mención a otras rr.ss.			x

Análisis Específico

<b>INSTAGRAM</b>	
Nº de seguidores	5.691
Nº total de publicaciones	1.930

<b>Reconocimiento</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Foto representativa del perfil	x	
Presencia del nombre oficial	x	
<b>Contenido</b>		
Vídeos		
Fotos	x	
Temática		
Historia		x
Cultura y patrimonio	x	
Paisajes	x	
Gastronomía		x
Mención a otros perfiles y/o rr.ss.	x	
Uso de enlaces		x
Uso de hashtags	x	
Uso de geolocalización	x	
Uso de Instagram Stories y/o historias destacadas	x	

<b>Contenido publicado (19 marzo - 22 junio)</b>	
<i>Nº de publicaciones (posts)</i>	<b>60</b>
Vídeos	-
Fotos	60
<i>Métricas analizadas</i>	
Nº me gusta (likes)	<b>10.239</b>
Nº comentarios	<b>193</b>
Media likes por post	171
Media comentarios por post	3,22
Post con comentarios (%)	95%
Likes respecto a seguidores (%)	3,00%