



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

PROYECTO YOUTUBER, INFLUENCER EN VIAJES Y TURISMO ACTIVO

Presentado por Dña M^a Carmen Gálvez Mancheño

Tutorizado por Dña Ana Teresa Pastor

Segovia, 20 de Julio de 2016



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Índice

RESUMEN / ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO Y OBJETIVOS.....	5
METODOLOGÍA.....	6
Capítulo 1	
1. APROXIMACIÓN AL CONTEXTO. Estado de la Cuestión.....	9
1.1 Turismo activo.....	9
1.2 Turismo activo sostenible.....	11
1.3 La comunicación publicitaria turística.....	12
1.4 Marketing online.....	14
1.4.1 Social Media Marketing.....	15
1.4.2. El Social Media Marketing en el sector turístico.....	16
1.4.3. Youtube como herramienta del Marketing Social Turístico.....	17
1.5 Influencers.....	18
1.5.1 Publicidad a través de Influencers, acciones con Youtubers.....	19
1.5.2 Casos de éxito.....	20
Capítulo 2	
2. PROYECTO YOUTUBER.....	25
2.1 Planteamiento y creación del canal.....	25
2.1.1 Nombre e imagen.....	25

2.1.2 Estrategia.....	27
-----------------------	----

Capítulo 3

3. VÍDEO REALIZADO.....	30
3.1. Surfcamp en Gijón y experiencia Airbnb.....	30
CONCLUSIÓN.....	32
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	34

RESUMEN

Youtube es una de las grandes plataformas de distribución de contenidos audiovisuales y gracias a ella se han creado nuevas formas de comunicación, como las que han desarrollado los Youtubers.

En este trabajo daremos a conocer el importante crecimiento que están teniendo las redes sociales y la evolución de los influencers junto a ellas. Además se ha analizado cómo las marcas y las empresas y sobre todo la industria de turismo cada vez recurren más a estos influencers y a nuevas formas de comunicación para hacer llegar su mensaje.

Se destaca la importancia del video online y la colaboración con youtubers por parte de las marcas como una estrategia de comunicación idónea en redes sociales para la industria del sector turismo.

Por último se ha realizado un caso práctico, con la puesta en marcha de un canal propio en youtube y la realización de diferentes actividades de turismo.

Palabras clave: Youtuber, Viajes, Turismo, Turismo Activo, Deporte, Comunicación, Influencer.

ABSTRACT

Youtube its at this moment, one of the biggest audiovisual content distribution platform, that creates new ways of communication, as the ones created by the "Youtubers".

In this work I've introduced the significant growth the social networks are having, and the evolution of the "influencers" as well. I've analized how brands, companies and specially the tourism industry increasingly used "influencers" and new ways of communication to get the message across to users.

I have highlighted the importance of online videos, and the cooperation between brands and "youtubers" as a perfect social media communication strategy on the tourism sector.

By last, I've realized a case study, starting my own new Youtube channel , and the fulfillment and recording of some active turism activities.

Keywords: Youtuber, Travel, Tourism, Active Turism, Sport, Communication, Influencer

INTRODUCCIÓN

El sector turístico siempre ha sido uno de los puntos importantes para el desarrollo económico de un país, región o ciudad, por lo que una buena comunicación del sector y de sus servicios atraerán a un mayor número de turistas.

En este trabajo se analizan y se desarrollan las nuevas formas de comunicación que puede utilizar el sector turístico para adaptarse a la evolución de web 2.0 y a sus nuevas formas de comunicación en redes sociales.

La comunicación siempre ha estado en plena expansión y evolución por lo que no hay que dejar de innovar y de adaptar las estrategias a las nuevas plataformas y herramientas de comunicación. En estos últimos años, las redes sociales han pegado el gran salto y de ellas ha surgido la comunicación y las acciones de marca a través de influencers (bloggers, instagrammers, youtubers...).

Analizando las características de comunicación del sector turismo se ha llegado a la conclusión de que a través de la imagen se consigue realizar una mejor comunicación y se da una mayor información a los turistas sobre el sector y sobre los servicios que ofrece. Por ello, de entre todos los nuevos canales y formatos de comunicación que han surgido de las redes sociales, la plataforma Youtube es la más idónea para este sector.

Youtube se ha convertido en el portal de consulta audiovisual por excelencia (Agencia Valenciana de Turismo, 2015) y para el sector turismo el desarrollo de comunicación a través de ella consigue dar la mayor representatividad de los servicios ofertados y publicitados. También se reflexiona sobre cómo este sector puede aprovechar el tirón de los nuevos influencers, en este caso en el medio audiovisual, los youtubers, para realizar acciones en sus estrategias de Social media Marketing.

Por último se podrá encontrar al final del trabajo el desarrollo de un canal propio en la plataforma Youtube, en que se podrá ver la realización de varios vídeos en relación con viajes, deportes, turismo, etc.

JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO Y OBJETIVOS

Youtube nació como una plataforma social pero con el paso del tiempo su evolución la ha llevado a convertirse en una herramienta de “Social Media Marketing”.

Aunque en mayor medida el uso es por parte de particulares cada vez son más las empresas que lo utilizan como un apoyo en sus comunicaciones y publicidad, ya sea con canales propios o a través de colaboraciones con personas influyentes y que tienen un target definido donde la empresa quiere estar presente.

Esto mismo está pasando con las empresas de turismo, pero a un nivel mucho más bajo si lo comparamos con sectores como el automovilístico. El turismo ha experimentado muchos cambios

en los últimos años y eso ha potenciado su presencia en las distintas redes sociales para incrementar su influencia en la toma de decisiones de los consumidores.

Por ello este trabajo pretende realizar una primera aproximación a todo lo relacionado con las nuevas estrategias en publicidad y comunicación que el sector turístico ha ido implementando en los últimos años, su evolución y desarrollo del marketing en redes sociales y de cómo los influencers podrían llegar a ser una nueva herramienta al servicio de este sector.

Objetivos del estudio

- Conocer la comunicación de publicidad y Marketing Turístico.
- Mostrar la importancia de las redes sociales en la promoción turística y destacar el formato vídeo dentro de la plataforma de Youtube como la herramienta idónea para ello.
- Realizar un estudio sobre los influencers y de cómo la industria turística puede desarrollar estrategias publicitarias a través de estos.
- Conocer qué marcas del sector turístico ya desarrollan este tipo de marketing.

Objetivos del proyecto

- Conocer el proceso de creación de un canal en la plataforma Youtube.
- Aumentar el conocimiento en grabación de vídeo, edición y expresión oral.
- Dar a conocer el turismo activo en diferentes ciudades.
- Crear un canal de entretenimiento con videos de viajes, aventuras y turismo activo.
- Promocionar empresas de turismo activo o de actividades deportivas en diferentes ciudades.

METODOLOGÍA

Para poder dar una justificación a toda la idea desarrollada en el trabajo se ha utilizado una metodología de búsqueda y recopilación de material e información a través de diferentes formatos. Uno de los grandes apoyos para el desarrollo de teoría sobre la industria del turismo han sido las páginas web de turismo por comunidades autónomas, además de estudios o artículos del Instituto de Turismo de España y algunos autores consultados de gran relevancia:

- ASPAS, J.M. (2000). *Los deportes de aventura. Consideraciones jurídicas sobre el turismo activo*. Zaragoza.
- CHIAS, Joseph (2005). *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid, Pearson Educación.

Para la parte de desarrollo de Marketing online y la acción con influencers y Youtubers, la metodología ha sido más de investigación. Se han consultado trabajos, revistas del sector, webs de expertos en la materia. Para realizar la búsqueda de textos necesarios para el desarrollo teórico sobre Marketing Online y redes sociales se utilizó Dialnet además de realizar una búsqueda en las revistas del Sector, como IPMARK, Anuncios y la revista de la Asociación de Marketing de España.

En el desarrollo de los casos de éxitos de youtubers se procedió a buscar a través de la página channelpages.com a usuarios por categoría, en este caso de viajes y de turismo, y una vez encontrados los más acordes con nuestro sector se llevó a cabo la visualización de varios de los vídeos subidos por cada usuario hasta encontrar las últimas colaboraciones realizadas con marcas y analizar sus resultados.



Capítulo 1



Capítulo 1

1. APROXIMACIÓN AL CONTEXTO. Estado de la Cuestión.

El turismo de una ciudad o país siempre ha sido un punto muy importante a tener en cuenta en cuanto al crecimiento económico del mismo. Y son cada vez más las empresas que dedican más tiempo, esfuerzo e inversión para publicitar este sector y que siga en constante crecimiento. Por lo que analizar los últimos datos nos dará una idea de hacia dónde va el sector.

Los datos recogidos dan balance positivo al sector, que se encuentra en constante crecimiento, además España consiguió su auge en 2015 alcanzando los 68,1 millones de turistas (Frontur, 2016).

La Agencia Valenciana de Turismo (2015) recoge un dato estimado sobre el valor global de la industria de turismo activo mundial y asciende a 263 billones \$. Este sector tiene un crecimiento anual del 65%, las actividades con una mayor demanda son las de menor dificultad con una cuota del 37% de la población europea y americana.

De todos los tipos de turistas europeos el 49% de ellos hacen viajes de aventura y principalmente con actividades de baja dificultad vinculados con el ocio.

La principal elección de un destino se debe al paisaje, el clima y las actividades a realizar en el mismo. La edad media estimada es de 36 años y con un gasto de 870€ por viaje, con estancia mínima de 10 días.

Para conocer un poco más sobre cómo evolucionará el sector en los próximos años, la OMT, La Organización Mundial del Turismo (2015), prevé para un periodo a largo plazo el crecimiento de un 3.3% anual de entrada de turistas internacionales entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1800 millones.

1.1 Turismo Activo

Hoy día el turismo es uno de los sectores más importantes, es un fenómeno social y económico que sigue en auge, además recientes estudios demuestran que en los próximos años seguirá siendo así y que obtendrá mucha más fuerza. Por eso creo que es muy importante empezar con saber qué es el turismo.

La palabra turismo deriva del latín *tornus*= tornos y *tornare*= redondear, tornear, girar. Mientras que el sufijo *-ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como "la actividad que realizan las personas que consiste en viajar y que además tienen la intención de retornar a su domicilio actual" (Etimología de Turismo, 2008). Por otro lado, turista y turismo son dos conceptos estrechamente relacionados. La Ley Federal de Turismo define al turista como "la persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley". (turismohistoria.blogspot, 2008).

Pero fueron los profesores Walter Hunziker y Kart Krapf los que propusieron la definición que se ha aceptado universalmente como la mejor realizada hasta ahora, esta se realiza en plena II Guerra Mundial (1942): “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (González, 2006)

La Organización Mundial de Turismo (OMT) , durante su Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes en junio de 1991, estableció que “el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros”. Esta definición fue adoptada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas el 4 de marzo de 1993 y se utiliza para definir y clasificar las actividades turísticas internas e internacionales.

El turismo activo, es nuestro objetivo de análisis en este trabajo, por eso una vez entendido qué es el turismo podremos comprender con mayor facilidad una de las ramas más importantes de éste.

El turismo activo es una tipología del turismo en la que el motivo principal del viaje es la participación en el llamado deporte de aventura. Los deportes de aventura se diferencian de los deportes tradicionales (fútbol, esquí, baloncesto, golf...) y atraen a un turista muy diferente. Estos deportes son cada vez más demandados y consumidos por gente joven y con espíritu aventurero y la práctica de este deporte se conoce como “Turismo activo”. A la hora de definir “Turismo Activo”, entre diferentes autores coinciden que esta definición viene dada por contraposición al “Turismo convencional” que se desarrolla de forma pasiva. (efdeportes.com, 2009)

Los autores Heidi, Morrison, y O’Leary (1996), propusieron la definición siguiente: “Viaje o excursión con el propósito específico de participar en las actividades para explorar una nueva experiencia, por lo general supone el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales, en un medio ambiente natural o en un exótico escenario al aire libre”.

A partir de esta definición se concluyeron los seis factores básicos que lo caracterizan: actividad, motivo, riesgo, desempeño, experiencia y medio ambiente además de otros dos conceptos como aventura y viaje como elementos necesarios para poder definir el término Turismo Activo. (Luque, 2001).

La Agencia Valenciana de Turismo define Turismo activo (2015) como “Conjunto de viajes cuya motivación es el desarrollo de actividades físico-deportivas-recreativas, principalmente en el medio natural, que exigen cierto grado de destreza, pero no implican competición o entrenamiento.” Y las distingue en diferentes tipologías de turismo activo: en función del grado de dificultad de la actividad que se practique (duras “hard”/ suaves “soft”), del entorno donde se desarrolle (mar / nieve / tierra/ río / aire), o de su contenido (actividad física, intercambio cultural o interacción con el medio).

Se llega a la conclusión de que lo que caracteriza al Turismo activo es la “búsqueda de aventura”. Surge como turismo alternativo, cuya principal motivación es la práctica de una actividad deportiva. Sus destinos suelen ser en localizaciones de turismo verde y turismo rural, son destinos donde se disfruta de la naturaleza y del aire libre.

El turismo se puede clasificar a través de cuatro criterios, (Chías, 2005), citado por (Alonso, 2007):

- Por el motivo que tenga el usuario al viajar: Dentro de este criterio podemos observar 13 categorías de turismo: 1. Turismo de recreación, 2. Turismo de descanso, 3. Turismo cultural, 4. Turismo de salud, 5. Turismo de deporte, 6. Turismo de naturaleza o Turismo verde, 7. Turismo de gran aventura, 8. Turismo de negocios, 9. Turismo industrial, 10. Turismo de eventos, 11. Turismo urbano, 12. Turismo religioso, 13. Turismo de parques temáticos.
- Por la duración que tenga el viaje: Puede ser turismo de larga duración o de corta duración.
- Por el número de turistas que tenga un mismo grupo: Turismo individual o Turismo de grupo.
- Por el gasto necesario para el viaje: Turismos de gasto elevado, Turismo de gasto medio y Turismo de gasto bajo

1.2 Turismo activo sostenible

No es difícil llegar a comprender la vinculación que tiene el turismo activo con el entorno natural, y por lo que tampoco es muy difícil de apreciar las consecuencias negativas que podrían llegar a tener estas actividades sobre el medio ambiente si no fueran relacionadas con el desarrollo sostenible.

Pero aún ligado a un desarrollo sostenible los efectos que genera el turismo activo son positivos y negativos. Por una parte estas actividades han posibilitado el acercamiento de la población al medio natural, además de crear un mayor conocimiento sobre los ecosistemas que hace que aumente la conciencia ambiental, sin olvidar que gracias a ellas se han creado nuevos mercados para economías locales y nacionales. Pero no podemos olvidar que la demanda de estos deportes en ambientes naturales e incluso muchas veces en parajes protegidos aumenta, por lo que en muchos lugares se ha detectado una práctica incontrolada con la consiguiente degradación ambiental de determinados espacios ecológicamente frágiles. (Rueda, 2012)

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define el término sostenible, especialmente en ecología y economía, “que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. Desarrollo, economía sostenible.”

La OMT (1993), a partir del Informe Brundtland, define el desarrollo turístico sostenible como el que “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

Hoy en día el principio de sostenibilidad se suele imponer en el desarrollo de cualquier tipo de actividad que pueda causar algún daño, asegurando así no llegar a degradar ni agotar los recursos

que hacen posible dicho desarrollo.

A partir de esta idea, el desarrollo de cualquier actividad turística en la naturaleza debe asegurar un uso adecuado de los recursos que le sirven como soporte para la práctica del deporte, asegurando que las actividades turístico-deportivas se distribuyan de manera acorde con las características físicas, biológicas y perceptuales que coexisten en un mismo espacio. Resulta pues imprescindible y urgente proponer una adecuada planificación ambiental en las actividades de turismo activo, estableciendo criterios y normas que garanticen el respeto a los valores del entorno a la vez de una utilización óptima de los recursos naturales existentes.

1.3 La comunicación publicitaria turística

El crecimiento del turismo como una industria produce grandes beneficios para el desarrollo económico de un país. Sin embargo, el turismo surge de la conjunción de una serie de elementos tangibles (como son las infraestructuras y los equipamientos, las materias primas y los recursos humanos) pero también intangibles (los servicios que integran el producto, la gestión empresarial de los recursos y la imagen de marca), estos últimos son los que enmarcan una mayor dificultad a la hora de la venta. En consecuencia la imagen de marca de la empresa adquiere una importancia fundamental en el caso de los destinos turísticos.

La comunicación publicitaria, por tanto, debe concebirse teniendo en cuenta cuál es la imagen de marca que se desea lograr en la mente del receptor y cómo puede contribuirse desde los anuncios a dicha imagen. Podemos enunciar como destacados, los siguientes (Alonso, 2008):

- La imagen transmitida con las necesidades del receptor: Adecuar la imagen de marca para que esta cubra la necesidad del consumidor para conseguir la acción de compra.
- Un posicionamiento basado en una determinada categoría de usuarios. conseguir destacar un parte muy importante de nuestro producto o servicio que consiga llamar la atención del público objetivo al que va dirigida la comunicación.
- La diferenciación frente a la competencia: Cada día el aspecto material de los productos comienzan a ser más similares por lo que hay que reforzar la imagen de marca para conseguir un gran distintivo que actúe en la mente de los compradores como elemento diferenciador.
- Un posicionamiento basado en las ventajas del producto. Ensalzar los atributos que destacan al producto o el lado positivo que tiene hacia el turista.
- La asociación de la marca a símbolos culturales o a valores sociales apreciados por el público objetivo.

- Una sola marca quiere decir que se unan todos los productos turísticos del territorio y todos sus servicios en una sola marca común.
- La continuidad y cambio de posicionamiento: Se aconseja mantener un mismo posicionamiento en varias campañas para conseguir un efecto acumulativo positivo en los consumidores hasta llegar al objetivo marcado inicialmente. Una vez conseguido el objetivo inicial se puede evolucionar la estrategia hacia otro diferente.

Pero al centrarnos en rasgos más generales y próximos a la estrategia de marketing que anteceden a una campaña, debemos tener en cuenta los objetivos publicitarios y de comunicación.

En el caso de la publicidad turística, los principales objetivos publicitarios destacados son los siguientes (Alonso, 2008):

- Dar a conocer o informar sobre el producto: concienciar al público objetivo de la existencia del producto turístico y de sus características.
- Conseguir una imagen de marca o posicionamiento. No basta con dar a conocer los productos y servicios turísticos, sino que es muy importante dar a conocer la imagen de marca que permita al usuario identificar y diferenciar a la empresa de la competencia.
- Tangibilizar el producto: para disminuir el riesgo que percibe el consumidor a la hora de compra de productos inherentes, (un servicio que no existe hasta que se consume y que conlleva un pago antes de su consumo), por lo que se aconseja tangibilizar al máximo el servicio ofertado a través de todo tipo de soportes publicitarios.
- Transmitir “Calidad”, en relación con el objetivo anterior y el de una buena imagen de marca aparece la necesidad de que toda comunicación responda de una cuidada estrategia de imagen que ante la posibilidad de intangibilidad pueda convertirse en un indicador de calidad del producto anunciado.
- Desestacionar la demanda. Este objetivo es el más importante ante el planteamiento de pérdidas que se generan dado el carácter perecedero de los servicios turísticos. Se debe conseguir alargar las temporadas y además generar flujo de turistas en periodos inhabituales, se puede recurrir a estrategias de precios, nuevos segmentos de población, nuevos atributos o valores...
- Desmontar estereotipos: Campañas que tienen como punto principal eliminar creencias y percepciones relativas al producto que actúan como barrera psicológica y frenan el consumo.
- Resolución de problemas eventuales: La rapidez de comunicación publicitaria ante alguna situación que puede llegar a afectar a la demanda turística, conseguirá disminuir el rechazo, la inseguridad o la desconfianza de los usuarios hacia el producto turístico.

1.4 Marketing online

Si nos remontamos unos años atrás, podemos recordar cómo la información solo se presentaba en forma analógica o física, las personas se desplazaban para coincidir en un espacio y momento común para poder comunicarse o conversando a través de líneas analógicas de telefonía, utilizando el correo, accediendo al medio televisivo, etc.

Pero con la aparición de las nuevas tecnologías la información ahora también se presenta y transmite de forma digital, a través de redes de telecomunicaciones existentes en este momento, que permiten el intercambio de información sin la obligación de tener que coincidir en un mismo espacio al mismo tiempo.

Internet es la red de telecomunicaciones más conocida y más empleada pero no es la única que existe, por ejemplo EDI es otra red. Pero para este trabajo nos centraremos en la red de Internet como mecanismo de comunicación, centrado en los fines comerciales de empresa.

Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de venta. Con todos los cambios que se han desarrollado las empresas han creado nuevas modalidades de marketing, en este caso, adaptándose a la era de Internet ha nacido el marketing digital o el marketing online. (Editorial Vértice, 2010)

Una de las definiciones más sencillas para definir el marketing digital sería, “La forma de marketing tradicional (off-line) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.” (López, 2013)

"Internet ha convertido lo que solía ser un mensaje controlado y unidireccional en un diálogo en tiempo real con millones de personas“ Danielle Sacks, Fast Company.

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca en cualquiera de los medios existentes, como ordenadores, móviles, tablets, televisión digital o consolas de videojuegos.

Las características que diferencian al marketing digital del tradicional son (López, 2013):

- Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

- Masivo: Por mucho menos dinero se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.
- Interactivo:: Un buen enfoque y una buena ejecución nos ayudará con la interacción con los usuarios y nuestra empresa, tendremos un mayor volumen de información de nuestros clientes o de clientes potenciales, afianzando el éxito de nuestras estrategias.
- Medible: La web 2.0 permite el desarrollo de aplicaciones que miden el impacto de nuestras acciones de forma rápida, precisa y fiable. Podemos desarrollar nuestras encuestas para investigar el mercado, medir la satisfacción de los clientes, etc.

1.4.1 Social Media Marketing

El Social Media Marketing (SMM) o Marketing de Redes Sociales, forma parte del marketing electrónico, se constituye a través de diversas estrategias de marketing aplicadas a las Redes Sociales. Se llama Social Media Marketing al proceso de generar tráfico web o llamar la atención a través de las redes sociales.

Podemos definir Social Media Marketing como una de las herramientas del Marketing Online, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de las redes sociales como MySpace, Facebook, YouTube, Hi5, Twitter, Instagram, etc. (San Millán, Medrano & Blanco, 2008).

Podemos definir las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida. (Ponde, 2012).

La Real Academia Española las define como “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”.

Desde la aparición de la primera red social, SixDegrees, que decía que cualquier persona del planeta estaba conectada con cualquier otra a través de la teoría de los seis grados, desarrollada por Andrew Winreich, este tipo de comunicación en la red ha ido creciendo. Hoy en día las redes sociales son una parte muy importante en el día a día de las personas. En este último año IAB revela, en su último Estudio de Redes Sociales, que un 81% de los internautas de 16 a 55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones de usuarios en nuestro país. El marketing ha sabido ver este gran potencial de usuarios y aprovechar para implementar una comunicación adaptada para hacer llegar su mensaje.

El marketing ha ido evolucionando desde el nacimiento de las redes sociales y ha ido avanzando al mismo ritmo que las nuevas tecnologías, con la llegada de las redes sociales el marketing adapta los objetivos perseguidos para una comunicación en internet y la web 2.0 a las redes sociales.

Los esfuerzos en el Social Media Marketing se centran en crear contenidos que tengan relevancia, que llamen la atención sobre el público objetivo y que consigan que los usuarios compartan esa información convirtiéndola en viral, por lo que el fin más importante es generar el mayor tráfico posible.

Ahora el Social Media Marketing cuenta con una mayor información de los usuarios que consumen internet y son activos en redes sociales.

Las redes sociales de éxito como Facebook, están generando nuevas formas de llevar a cabo acciones de marketing, utilizando simultáneamente estrategias de Marketing Online, One to One y Viral.

A través de los perfiles que los usuarios redactan para acceder a sus redes sociales, dejan a disposición de las empresas información propia, de relaciones y de uniones con los miembros de la misma red, etc. Con la tecnología disponible se hace muy fácil agrupar a los usuarios en segmentos muy concretos, por lo que las acciones de marketing ahora alcanzarán a un mayor número de clientes potenciales con mayor precisión que con anterioridad. Además las redes sociales se convierten también en una plataforma donde las empresas se pueden publicitar, permitiendo promocionar un sitio web, un producto o un servicio, con un alto grado de segmentación. (Marqueira, & Bruque, 2012).

1.4.2. El Social Media Marketing en el sector turístico

Hoy en día podría decirse que es una mala idea promocionar un servicio turístico solo con palabras. La industria del turismo se apoya mucho en el formato visual a la hora de promocionarse, donde pueden usar muchas fotografías y vídeos para presentar sus productos turísticos o sus servicios. Pero dentro de este uso visual, las fotos son lo que más predomina a la hora de buscar referencias del servicio turístico promocionado. Los consumidores cada vez se vuelven más exigentes y demandan una mayor información, más exacta y completa. El formato vídeo es el más completo para tener toda la información necesaria sobre nuestro servicio a disposición de los usuarios. (Garrido, 2011).

Los usuarios han cambiado desde el nacimiento de internet, pero el gran cambio lo podemos ver cuando el uso de esta red se populariza y se desarrollan herramientas que permiten al propio usuario elaborar y difundir contenidos de una forma sencilla.

En los últimos años los usuarios han adoptado un nuevo rol en la web 2.0, ellos mismos se convierten en productores de contenidos, los reportajes que antiguamente se hacían de las vacaciones ahora se suben a la red y ya no solo hay referencias en fotos sobre las experiencias de los usuarios sino que también podemos encontrar vídeo, opiniones, valoraciones, recomendaciones y experiencias. Flirck, instagram, Pinterest, Youtube son algunas de las muchas plataformas que utiliza el usuario para subir su información, aunque muchas otras veces se dan en las páginas webs propias de la empresa o en sus redes sociales.

Este fenómeno, es conocido como Travel 2.0, donde las empresas no son las únicas que ponen información sobre el servicio publicitado en la web para servicio de los usuarios, si no que ahora los mismos usuarios pueden dar autenticidad a toda esta información.

Jimmy Pons lo define como, “Es el neologismo que le damos a la verticalización del concepto web 2.0 cuando lo aplicamos al sector turístico. Una evolución, donde la relación entre empresa y cliente está cambiando y donde la información que puede, hacer decidir el hotel o el destino está, cada vez más si cabe, generada y controlada por el viajero, el cual utilizando las tecnologías sociales dispone de herramientas para conocer las experiencias de otros usuarios y comprobar si la información que le damos es auténtica y verdadera” (Pons, 2007).

Otra definición, dada por Gretzet y Yoo (2008), es la de que “La red es el medio idóneo para el sector turístico debido a su propia idiosincrasia (consumidores no locales e intangibilidad del servicio) y porque permite que los viajeros expresen sus opiniones boca a boca para eliminar la incertidumbre y el riesgo percibido”

Es un proceso de retroalimentación continua donde los turistas son a la vez consumidores y prescriptores de los servicios, siendo la red el medio para conseguirlo.

1.4.3. Youtube como herramienta del Marketing Social Turístico

“Se dice que una imagen vale más que mil palabras, pero... ¿cuánto vale un vídeo? ¿más de mil imágenes?” (Info Hitic, 2014).

YouTube es un portal de Internet que permite a sus usuarios subir, descargar y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Se ha convertido también en un portal para realizar campañas publicitarias independientemente de si la empresa es grande o pequeña.

La plataforma Youtube ha cobrado gran relevancia en el sector turístico a la hora de hacer llegar toda la información de la empresa a los turistas. Muchas empresas turísticas ya tienen cuentas propias y muchas otras se publicitan a través de canales de expertos o de personas influyentes para dar a conocer sus servicios y sus instalaciones.

IAB, (Interactive Advertising Bureau), a través de su estudio de redes sociales de 2016 expone que Youtube es una de las redes sociales mejor valoradas y más estables, además tiene un promedio de vista por usuario de más de 3 horas diarias.

Cada vez el vídeo online toma más fuerza, el consumo de vídeo online ha aumentado un 155% sólo en el último año, gracias a la popularización de las redes 4G de alta velocidad, que nos permiten disfrutar del vídeo en cualquier momento y desde cualquier lugar (M. Moreno, Trece Bits, 2016). En Estados Unidos y en Europa ya existe una parte de la población que prefiere buscar todo su entretenimiento, información y educación en formato de vídeos en Internet en lugar de mirar la televisión. (Rouhiainen, L.).

Dadas su relevancia muchas cadenas televisivas, cada vez más, tienen su propio canal en YouTube, sobre todo Europeas y Americanas, (Rouhiainen. L.). Realizan contenido independiente solo para el canal de YouTube o transmiten partes de programas de televisión ya emitidos, consiguiendo llegar a públicos que no consumen televisión e incluso publicitar su contenido en el medio televisivo.

La imagen es una de las claves más importantes a la hora de la elección de un destino por parte de los turistas, según Reino & Hay (2011), hay evidencia empírica que sugiere una fuerte relación entre la imagen del destino y el comportamiento de compra o de la intención de visita. Por lo que la importancia del sector turístico en esta plataforma es vital a la hora de generar la acción de compra y de visita en el turista.

Hosteltur (2009) (citado por Pérez, P. 2014) afirmaba que “el sector turístico es uno de los más idóneos para desarrollar esta herramienta por su capacidad de anticipar lo que puede encontrar el turista en un lugar y componente visual, que hará reducir la incertidumbre derivada de la intangibilidad inicial que acudan los servicios turísticos”.

1.5 Influencers

A lo largo de la historia la publicidad ha utilizado como recurso la imagen del prescriptor, el marketing de influencia aunque no es nuevo está generando un gran interés en las marcas. Pero a diferencia de años atrás ya no solo son los famosos a los que recurren las marcas para este tipo de publicidad, si no que ahora utilizan prescriptores líderes de opinión o Influencers.

“En un futuro todo el mundo será famoso durante quince minutos” (Andy Warhol)

Alfonso González expone la definición de influyente como “persona que, bien personalmente o bien por la posición que ostenta (por ejemplo, como experto en una determinada materia o en representación de una organización determinada o), goza de un grado de credibilidad e influencia relevantes para el avance de nuestros objetivos empresariales” (González, 2014)

Desde la explosión de las redes sociales, el dejar tu opinión plasmada, hacer recomendaciones de productos, marcas o servicios es algo que se ha extendido a cualquier individuo, en cuanto interactúa con otros usuarios a través de estas plataformas. (Castelló, 2015). Muchos son los que consiguen miles de seguidores o incluso millones y actúan como líderes de opinión y a los que las marcas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones de comunicación.

El estudio anual sobre la relaciones con influencers que realizó Augure (2015), ya hablaba de la alta implicación de las marcas en relación con los influencers pues se preveía que un 84% de las marcas realizarían alguna acción con influencers y más del 85% de las personas que se encuestaron afirmaban que las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos. (Roy, 2015). Según el informe de marketing de influencer de Tomoson (2015), por cada

dólar invertido en este formato de marketing, el cliente recibía 6,5 de beneficio.

Por otro lado en el estudio ‘Global Trust in advertising 2015’ de Nielsen, se asegura que “el 92% de los consumidores confían en extraños antes que en marcas”.

Ahora a las marcas les toca elegir influencer, claro que la mejor manera de elegirlo no debe ser por el número de seguidores, si o que la idoneidad dará un mayor resultado en la acción que una gran cantidad. Hay que recordar que la popularidad y la influencia no son sinónimos, un buen comunicador puede marcar la diferencia en el éxito y la repercusión de la campaña.

Cada campaña y cada marca tienen un perfil distinto de influenciador, puesto que cada influencer tiene un público concreto. Por lo que para elegir un influenciador la empresa debe realizar un extenso trabajo de investigación para dar con la mejor elección. (Asociación de Marketing de España, 2015)

“No es lo mismo popularidad que influencia, pues el número de seguidores es solo un factor entre los cuantitativos, ya que una persona muy popular no necesariamente es una persona influyente” (Zaremba, 2014)

Pedro Jareño (2015) dice “si el contenido es el rey, los influenciadores son la mano del rey”

Podríamos dividir a los influencers en dos tipos, por una parte encontraríamos a los que generan visibilidad, son usuarios una masa crítica de seguidores ya sea en un solo canal social o en varios y que al compartir estos contenidos crean una mayor repercusión en ellos. Como ejemplo de esto serían los usuarios que crean contenido viral o personas llamadas *Tastemakers* que al compartir ese contenido llega muchísima más gente. Por otro lado podemos encontrar a los influyentes de acción, que son lo que consiguen persuadir a los consumidores a llevar a cabo la compra, incrementar el interés hacia la marca, crear tendencias, etc. (Campos, 2013)

Pero la verdadera realidad sobre el marketing de influencers la resume Jay Baer en la frase “La verdadera influencia lleva a la acción, no solo a la notoriedad” (Campos, 2013).

1.5.1 Las marcas se publicitan a través de Influencers (Youtubers)

Estos influenciadores suman una gran lista y que día tras día sigue creciendo, todos estos influenciadores online utilizan diferentes plataformas para comunicarse. La mayoría de ellos suele tener su canal principal y después otras redes sociales de apoyo. Según el canal principal en el que desarrolle su principal comunicación podemos encontrar 4 categorías: blogueros, Instagramers, twitteros y Youtubers.

Hubspot.es desvela dentro de sus 16 tendencias de marketing digital para este 2016 que los influenciadores pasan a ser un de los canales de marketing más fuertes, consiguiendo generar hasta un 90% del impacto online. Las marcas buscan talentos en YouTube, Instagram o Twitter aunque esto ya no es un servicio gratis como solía ser en un principio. Estos influenciadores tienen un

nicho, muchos seguidores y son personas capaces de marcar tendencias, por lo que las marcas pagan por poder publicitarse a través de ellas. (Samsing, 2015)

Hay muchos tipos de influencers pero en este trabajo nos vamos a centrar en la plataforma de YouTube y las acciones de las marcas con los youtubers, ya que el canal más idóneo para las marcas de turismo a la hora de hacer promoción. Como ya habíamos expuesto antes, YouTube es uno de los mayores portales de vídeo online, que cada año incrementa su nivel de visualización a nivel global, por lo que las marcas no han perdido el tiempo y han visto el gran potencial que tiene como plataforma de publicidad a través de caras conocidas y de gente influencer para que de soporte a sus campañas. Las marcas dan el salto a YouTube y realizan campañas de lo más innovadoras y con una gran repercusión en su público objetivo.

Manuel Román Cantón (2015) habla sobre cómo las marcas pueden explotar su trabajo en la red social de vídeo, para él “Youtube ofrece a las marcas un espacio único para conectar con una audiencia cada vez más masiva, que es difícil de encontrar en otros medios y que se encuentra deseosa de ver, compartir y participar, pero sobre todo elegir el contenido cuando y donde quiera” (Cantón,, 2015)

El interés de las marcas por los canales de vídeo online como plataforma de comunicación ha ido aumentando y el crecimiento de la publicidad de pago en los medios sociales va en aumento unido al uso de las redes sociales, pero no todas crecen al mismo ritmo. Facebook ocupa el primer lugar con 1.400 millones al mes seguidos de Youtube con más de mil millones al mes. Según los datos de eMarketer 2015, la inversión mundial en publicidad de pago en medios sociales ascendió a 17.740 millones de dólares en 2014, llegando 23.680 millones en 2015 y podría llegar a los 29,910 en 2016, cada vez las empresas ven más la importancia de este tipo de publicidad en la estrategia digital.

YouTube es una de las plataformas en las que las marcas invierten para realizar acciones de publicidad pero sobre todo el nuevo formato es la colaboración entre Youtubers y las marcas. YouTube es el resultado de gente haciendo lo que quiere, lo que les gusta, lo que son buenos haciendo y eso es el mayor plus de un Youtuber a la hora de transmitir, Pedro Ample (2015) habla sobre la importancia que tienen los Youtubers a la hora de hacer llegar el mensaje de una campaña, pues “no es lo mismo que cuando un trabajo es creativo, honesto cercano y está bien comunicado tiene más papeletas para funcionar que si obedece únicamente a objetivos comerciales”

Una de las claves más importantes a la hora de trabajar con un Youtuber es saber emparejar a la marca con el perfil adecuado y conseguir que los dos lleven la misma dirección. Para que esto ocurra la empresa no puede poner todas las reglas, pues quien conoce a su público objetivo mejor que nadie es el youtuber, deben de ser tenidos en cuenta como una baza creativa, involucrarse en los proyectos como parte del equipo. Así se conseguirá que la comunicación que se da a la audiencia diaria del canal que escojamos no pueda percibir la diferencia o que no llegue a molestar, pues este tipo de comunicación está enmascarada en el tipo de contenido que han venido a ver.

Carlos Sanchez, “Se busca que además del objetivo de la notoriedad, consigamos la complicidad, aceptación e interés de la audiencia” (Sanchez,, 2015).

1.5.2 Casos de éxito

Muchas son ya las campañas que se han realizado a través de Youtubers y cada vez son más las empresas y marcas que se unen a participar en estas acciones para sus campañas de Social Media Marketing.

Francisco Asensi (Endemol Beyond Iberia) destaca como un buen caso la campaña de Milka “Por un mundo más tierno”, en el que se utilizó a los videobloggers Luzu y Lana. (Asensi, 2015)

Estos lanzaron desde Twitter una petición a sus seguidores y que consiguió miles de respuestas con el hashtag #PorUnMundoMasTierno además crearon un vídeo en el que explicaban todo sobre la campaña y sus valores. Aquí podéis acceder al vídeo:

https://www.youtube.com/results?search_query=luzu+y+lana+%23porunmundomastierno

El vídeo cuenta con 1.180.012 visualizaciones pero hay que destacar que esta campaña es de 2014.



Por otro lado buscando en las redes y buscando casos más actuales hemos podido encontrar varios casos de publicidad en colaboración con Youtubers. En este caso la youtuber Yellow Mellow que cuenta con 1.156.185 de suscriptores en su canal, realiza una acción junto a Disney para publicitar y promocionar la película “ Mascotas” que tiene su estreno en España el 5 de agosto de 2016.

El vídeo se subió en su canal secundario, “MeloMore” que tiene más de 800.000 seguidores, el 27 de junio de 2016 y ya cuenta con casi 300.000 visitas. Aquí el enlace, <https://www.youtube.com/watch?v=9-EyQkQBhRc>

Pero ya que este trabajo se ha planteado en torno a la acción publicitaria en marketing online en el sector de viajes y turismo activo, voy a realizar una búsqueda de diferentes Youtubers, nacionales e internacionales, para ver y analizar las últimas colaboraciones con marcas en este sector.

Una de las colaboraciones más recientes que he podido encontrar ha sido en el canal de FunForLouis con los Hoteles Fairmont. Louis es de nacionalidad inglesa cuenta con casi 2 millones de seguidores en su canal de Vlogs diarios. Para esta colaboración Louis tiene la oportunidad de pasar unos días por Whistler (Canadá) y dormir estos hoteles, pudiendo enseñar al público como son y dar su opinión sobre ellos. Una publicidad poco intrusiva y que para el público que le gustan los viajes y el turismo es una buena referencia, por lo que la audiencia no percibe la acción de publicitar los hoteles como intrusiva o molesta.



Cogiendo como referencia algunos youtubers españoles, y encontramos que muchos son los que hacen colaboraciones, como el canal de Viaja por libre que utiliza y recomienda la ropa técnica Ternua para escapadas de senderismo, ya que es un canal dedicado al deporte de montaña y muy centrado en el senderismo, este cuenta con 2.176 seguidores. [Aquí podéis acceder al canal.](#) Por otro lado podemos encontrar un canal un poco más grande, que es el de Mola Viajar y que ya tienen 94.833 suscriptores.



En una de las veces que paraban por España, ya que es un canal de viajes por el mundo y no suelen estar mucho aquí, llevaron a cabo una colaboración con las mochilas Tutto Lab, realizando un vídeo en su nueva tienda en El Corte Inglés de Sanchinarro y sorteando una mochila entre sus seguidores, estos podían acceder al sorteo poniendo un comentario en su instagram. El vídeo se realizó el 1 de junio 2016 y cuenta ya con 12.751

visualizaciones. [Aquí podéis acceder al canal.](#)

Otra nueva colaboración que he podido encontrar es también de habla hispana pero esta vez de nacionalidad peruana, se ha realizado desde el canal Buen Viaje en colaboración con la página web de viajes y turismo de Perú www.ytuqueplanes.com, Maud Gurunlian es la protagonista de este canal que cuenta con más de 20.000 suscriptores. Para esta colaboración Maud ha realizado de momento dos vídeos, visitando diferentes sitios de Perú a través de esta empresa de viajes. No podemos saber si va a ser una colaboración de más vídeos ya que los que se han encontrado no tienen más de una semana. [Aquí podéis encontrar su canal.](#)



Y por último me gustaría destacar un canal de viajes y aventuras que se llama Hey Nadine, y donde he encontrado como última colaboración un vídeo para Herbal Essences, en el que Nadine habla sobre todos los elementos a los que se expone el cabello al viajar y nos da la solución para tenerlo sano y fuerte en los viajes utilizando este producto.

El canal de Hey Nadine es estadounidense y tiene 259.604 suscriptores, el vídeo de la colaboración fue el 14 de junio de 2016 y ya cuenta con 464.954 visualizaciones.



Quería destacar esta colaboración porque es un producto que a primera vista no encaja muy bien a la hora de publicitarse en un canal como este, pero la creatividad y la idea por donde han llevado el vídeo ha dado como resultado un gran éxito. Si antes advertíamos sobre la importancia de encontrar al youtuber con un target que se ajustara bien a nuestro producto, podemos ver que



algunas veces la creatividad llega a sorprender y consigue encajar en un target un poco más difícil de lo habitual.

Otro punto a destacar en esta colaboración es la reacción que ha tenido este vídeo por parte del público, ya que es uno de los vídeos con menos likes y con más dislikes de lo habitual en sus vídeos. Aunque haya sido un vídeo muy visitado no todos han quedado

conformes con que apareciese este tipo de publicidad. Como conclusión decir que muchas veces la creatividad puede hacer que la publicidad sea percibida positivamente, pero en muchos de los casos si el target no es el adecuado o es una publicidad muy forzada, en este tipo de formatos puede llegar a generar una imagen negativa hacia la marca.



Capítulo 2



Capítulo 2

PROYECTO YOUTUBER

El concepto Youtuber nace en el momento que Youtube se pone en marcha. Definiendo Youtuber como, en inglés YouTube(r), “persona que publica vídeos de creación propia mediante el servicio de vídeos online en YouTube”. (Gamerdic, 2014).

Desde aquí podemos hablar de la idea que tiene al principio un usuario a la hora de abrir un canal en la plataforma YouTube. Años atrás cuando la gente abría este tipo de canal no pensaba que esto podría ser una plataforma que diera algún beneficio o que se pudiera convertir en una herramienta de apoyo para la comunicación de una empresa o marca. Pero hace unos años desde la evolución de las redes sociales y la entrada de las marcas en las web 2.0 la redes sociales adquieren nuevas posibilidades para las empresas y para su comunicación. Ahora el abrir un canal en YouTube puede venir de la búsqueda de un beneficio desde su inicio, una mayor cobertura en la comunicación de marketing, una entrada de beneficios por visualizaciones en el canal, o por la posibilidad de colaboraciones, etc. Muchos son los beneficios que da esta plataforma y que siguen creciendo día a día.

Ahora sabiendo las posibilidades que tiene como medio de comunicación la plataforma de YouTube podemos llegar a plantear una idea inicial, una estrategia o una dirección, podemos pensar qué es lo que queremos conseguir antes de comenzar a hacerlo.

Desde esta idea se partió a la hora de proponer llevar toda la teoría a la práctica. Desde aquí vamos a descubrir cómo hacer un canal propio en la plataforma Youtube.

2.1 Planteamiento y creación del canal

Al plantear la idea de crear un canal en Youtube lo primero fue pensar hacia dónde lo íbamos a dirigir. En Youtube existen muchísimos tipos de youtubers, pueden ser de belleza, de videojuegos, de humor, de viajes, de noticias, etc. Para que el canal fuera acorde con todo el trabajo realizado anteriormente se centró en la idea de viajes, turismo, deporte y aventuras, sobre todo porque es algo que me apasiona hacer y creo que es lo más importante a la hora de elegir hacia donde quieres dirigir tu canal, porque si haces algo que te gusta transmitirás todo lo que enseñas en el vídeo y la gente te querrá ver.

2.1.1 Nombre e imagen

La parte de elección de un nombre para Youtube fue la parte más difícil que encontré. Se puede partir de muchas ideas diferentes para comenzar a pensar en un nombre para el canal, desde centrarte en las actividades que vas a realizar y sacar un nombre desde ahí, utilizar tu nombre solamente y partir de ello o incluso utilizar un apodo o desarrollar un mote, conseguir un conjunto

entre tu nombre y la actividad a desarrollar o pensar y plantear un nombre desde cero, sonoro, llamativo, fácil de buscar de recordar, etc.

Muchas fueron las ideas que se plantearon pero al final partimos de un apodo o reducción de mi nombre “Eme” que viene de la primera letra de mi nombre, M^aCarmen. Desde ahí se barajaron varias opciones como “Eme adventure” para transmitir desde un primer momento el tipo de contenido que se podría encontrar en este canal, pero no me terminaba de gustar. Por otra parte se me ocurrió la idea de unir el concepto de echar de menos, ya que los vídeos son recuerdos de sitios en los que has estado y a los que te gustaría volver, por lo que salió el nombre de “misseem” que sería de unir “miss them” (miss’ em) de echarlos de menos además de que “miss” que es señorita y “em” sería la pronunciación de la letra M en inglés. Pero al buscar su disponibilidad había muchos canales con un gran parecido y que tenían la misma idea, por lo que también fue descartada.

Por último pensando en la idea de los vídeos y en que el contenido que cuentas en ellos es un forma de enseñar quién eres, qué te gusta hacer, qué sitios visitas o que opiniones tienes, en definitiva es un canal sobre tí, desde esa expresión de “about me” se desarrolló al nombre definitivo del canal “About Eme”.

Logo e imagen para las redes sociales.

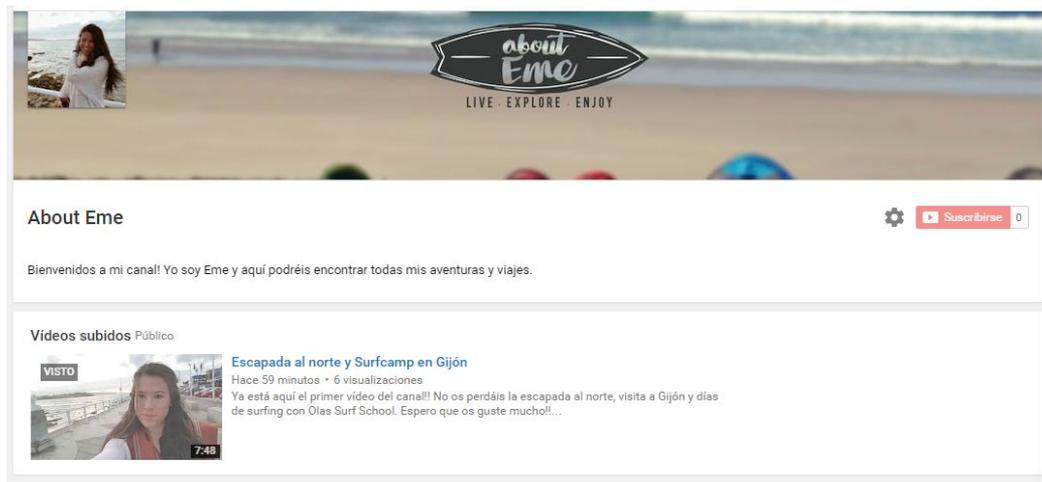


¿Por qué estas tres palabras como definición del canal?

Las palabras debajo del logo definen el canal pero en definitiva dice mucho de la persona que lo lleva y de cómo ve el mundo o de lo que quiere transmitir a partir de sus vídeos.

Yo he elegido Live, Explore y Enjoy, (Vive, Explora y Diviértete). La palabra “Live” la he escogido por la frase de “vive y deja vivir”, es una frase que creo que me define mucho y que me gustaría que quedase reflejado, por otra parte la palabra “Explore”, por el hecho de salir de la zona de confort y encontrar cosas nuevas y eso es lo que quiero transmitir en el canal y por último “Enjoy” porque sin diversión todo esto no tendría sentido, si no haces una cosa que de verdad te entusiasme, te guste no sé porqué lo haces y si haces algo que te gusta y que te encanta conseguirás transmitir todo eso en tus vídeos y la gente querrá verlo.

Imagen del canal.



2.1.2. Estrategia

A la hora de abrir un canal de youtube, si anteriormente no has sido una persona activa en redes sociales, mediática o no eras conocida por otro trabajo en concreto, lo primero en lo que hay que pararse antes de empezar y darse cuenta de que no te conocen. Este va a ser el primer punto en el que nos vamos a centrar para poder definir nuestro primer objetivo que es conseguir audiencia, seguidores y suscriptores.

Para poder conseguir este primer objetivo lo primero que hemos realizado es un pequeño análisis de los seguidores de la competencia, a través de observación directa, para ello nos hemos centrado en los diferentes vídeos realizados, las visualizaciones y los comentarios que cada uno tiene en su canal. Para este análisis hemos analizado youtubers como FunforLouis, MolaViajar, Hey Nadine y María Cadepe.

Nos damos cuenta con la visualización de varios vídeos de cada uno de ellos que casi todos consiguen en sus vídeos un número muy parecido en sus visualizaciones y comentarios pero destacan los vídeos que animan a los seguidores a interactuar ya sea a través de preguntas, concursos, etc. Por otra parte, desde la observación del canal de Hey Nadine, nos damos cuenta de que el mayor número de visualizaciones que consiguen sus vídeos son en colaboración con otras marcas.

Observando y viendo que el público de la competencia es un público muy activo, joven y con ganas de aprender y emprender proyectos, estas son las primeras estrategias que pondremos en marcha desde el canal:

- Dar a conocer los vídeos y la existencia del canal a través de las distintas plataformas
- Interactuar con el público, realizar concursos, preguntas, etc.

- Realizar vídeos cortos, activos y que consigan que el espectador quiera realizar la misma actividad que estás realizando.
- Conseguir que el público comparta estos vídeos.
- Producir vídeos en colaboración con otras marcas

Para conseguir el mayor número de seguidores y conseguir que el canal se haga conocido hemos reforzado nuestra imagen de marca a través de varias redes sociales. Como gran ayuda para los vídeos se ha creado un blog que dará soporte y donde se describirá más detalladamente las aventuras, los viajes, todo lo que se ha conocido y acompañado de varias fotografías que amenizarán la entrada del blog, por lo que la creación de contenidos en diferentes plataformas sobre el viaje atraerá al público amante del formato vídeo y a los que les gusta más una historia redactada y fotografiada.

Por otra parte se ha llevado a cabo una página de Facebook, donde se pretende viralizar los vídeos y conseguir más interacción con el público.

También se ha creado una cuenta en la plataforma de Twitter, para captar a los usuarios que quieren información más inmediata. Es una plataforma muy fácil, corta y directa que da mucho feedback con los usuarios y que será perfecta para hacer llegar la información de los viajes que se están realizando y crear expectación por el vídeo de esa aventura. Para este mismo objetivo pero para poder relatar y dar algunas imágenes directas del sitio en el que estamos o la actividad que estamos realizando también hay una cuenta de instagram, aunque no se ha creado ninguna nueva sino que utilizaremos la que ya tengo creada como usuario para partir de una plataforma que ya tenga algunos seguidores.

Estas son las redes sociales del Canal de Youtube.

Canal de Youtube, https://www.youtube.com/channel/UC4USmkvkncKFir-jf_BmCMQ

Blog, <https://aboutmeblog.wordpress.com/>

Twitter, <https://twitter.com/aboutmevlogs>

Página de Facebook,

https://www.facebook.com/About-Eme-1638729166375761/?skip_nax_wizard=true

Instagram, <https://www.instagram.com/emeceltlfiish/>



Capítulo 3



Capítulo 3

3. VÍDEO REALIZADO

3.1. Escapada al norte y experiencia surfcamp en Gijón.

El primer vídeo se realizó en junio de 2016 y fue dirigido a la realización del deporte del surf, ya que es uno de los últimos descubrimientos que he hecho y me encantó desde el primer momento, por lo que quería enseñar la experiencia de realizar este deporte. Una de las maneras más fáciles para introducirse en este deporte es a través de un surfcamp por lo que nos pusimos a buscar diferentes lugares donde realizar esta actividad y al final decidimos hacerlo en Gijón, es una ciudad preciosa de Asturias y con unas condiciones muy buenas para la práctica del surf.

Además en este vídeo añadimos la experiencia de alquilar un apartamento a través de la página Airbnb que es una de las páginas del momento para alquilar habitaciones o apartamentos a un menor coste y muy fácil de usar. Realizando una recomendación y dando información sobre alojamientos en la ciudad de Gijón además de la experiencia del surfcamp.

Para la realización de este vídeo se han puesto en práctica muchos conocimientos de fotografía y de grabación que he ido adquiriendo durante estos años en la universidad. Además para poder llevar a cabo este vídeo he tenido que quitarme el miedo de hablar delante de una cámara cosa que aún no se me da del todo bien pero que se seguirá trabajando para próximos vídeos.

En la caja de información del vídeo los usuarios podrán encontrar toda la información sobre los sitios que se han visitado en el viaje, con la promoción de descuento en la página de Airbnb que desde el canal se pone a disposición de cualquiera que no la conozca, además también pueden encontrar todas las redes sociales para seguir todas las aventuras desde cualquier plataforma.

Un tema a destacar muy importante a la hora de subir un vídeo a YouTube es el de la música, pues hay que utilizar música que esté libre de derechos de autor y sean de libre uso.

Por ser el primer vídeo que he realizado en esta plataforma he tenido que llevar a cabo una búsqueda de varias páginas que ofreciesen esta música. Youtube es el primero que ofrece música para que puedas utilizar sin ningún tipo de problemas, pero podemos encontrar muchas otras con un mayor número de canciones a nuestra disposición. En este caso la música está bajada de la web [Jamendo](#), pero también se puede encontrar música para libre uso en [Epidemicsound](#) o [SoundCloud](#).

Todo este viaje se encuentra también redactado en el blog para dar un mayor apoyo y dirigir el tráfico que encuentre el blog a la plataforma de YouTube, además siempre está bien tenerlo como una segunda plataforma donde los más interesados pueden ampliar información sobre el viaje, los sitios visitados, fotografías etc. Esta es la [entrada en el blog del viaje a Gijón](#).



Conclusión



4. CONCLUSIÓN

Tras toda la información recogida en este trabajo y todos los datos analizados podemos desarrollar varias conclusiones sobre la evolución que está teniendo el sector turístico y su adaptación a las nuevas herramientas de comunicación a través de las redes sociales.

El sector turístico como ya hemos visto anteriormente sigue en plena expansión y cada año consigue atraer a más turistas. Pero hay que darse cuenta que la comunicación que se utilizaba anteriormente para llegar al usuario ha cambiado, ahora el público objetivo del sector turístico se encuentra activo en nuevas plataformas de redes sociales, por lo que la estrategia de Marketing de este sector tiene que adaptarse para seguir llegando a su público.

Después del análisis de las características que tiene la publicidad turística hemos concluido que el punto fuerte de su comunicación es a través de la imagen, pues este reduce el riesgo de venta de los elementos intangibles de los que se compone el sector turístico. Anteriormente las fotografías eran la clave para cubrir este riesgo, se enviaban catálogos con muchas imágenes de los servicios que se ofrecían, para que el usuario pudiera hacerse una idea de lo que iban a encontrar.

Pero ahora podemos ir más allá, con la llegada de las redes sociales se ponen a disposición de las empresas nuevos canales para hacer llegar su comunicación de marketing y su publicidad.

En varios puntos del trabajo hemos analizado estas nuevas plataformas y a partir de ahí hemos llegado a la conclusión de que el canal idóneo para conseguir la mejor comunicación para el sector turístico es a través del vídeo y de la plataforma de YouTube.

YouTube es una plataforma en auge que cada día consultan millones de personas, pero sobre todo hay que destacar las nuevas formas de comunicación que se están desarrollando a través de ella. Esta plataforma da la posibilidad de tener un canal de empresa con vídeos propios online a disposición de los usuarios, que podrán ver los servicios ofertados de una manera más clara, sencilla y directa.

Si antes el tener fotografías de los servicios turísticos ofertados eliminaba parte del riesgo de los elementos intangibles, a través del vídeo este riesgo podría llegar a apercibirse como mínimo por parte de los usuarios.

Una de los últimos puntos a destacar y con el que concluye este trabajo es la posibilidad que tienen las empresas de hacer colaboraciones a través de Youtubers. Con ellos pueden conseguir grandes resultados a la hora de llegar a un target determinado, además de transmitir una publicidad de la empresa y una imagen de marca honesta, de calidad y humana.

A través de esta comunicación el público entiende esta publicidad como una recomendación por parte de alguien que ven muy a menudo, incluso todos los días y que a través de ellos la publicidad queda como una comunicación por parte del youtuber donde cuenta al espectador su experiencia y da el ok para que sus seguidores también vayan.

Esta comunicación ha conseguido muchos de los objetivos que tenía la publicidad turística y que anteriormente, con los medios con los que se disponía, no se podía hacer. Ahora el sector tiene a su disposición nuevas formas de comunicación que se adaptan mucho mejor a sus necesidades.



Bibliografía



5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Aspas, J.M. (2000). Los deportes de aventura. Consideraciones jurídicas sobre el turismo activo. Zaragoza.

Asociación de Marketing de España (2015) Anuario del Marketing 2015. p.p 34 38.

Agencia Valenciana de Turismo (2015). Turismo activo y de naturaleza en la comunidad Valenciana. Recuperado de:
http://www.camaravalencia.com/esES/competitividad/turismo/Documents/Turismo_ActivoNaturaleza_mayo2015.pdf

Ample, P. (2015). Youtubers + Marcas: creciendo juntos desde las ideas. IPMARK, (818), pp 60.

Asensi, F. (2015). Las marcas dan el salto a YouTube. Anuncios (1508), pp31.

Alonso, G. C. M. (2008): La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de:
http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/05/Carmen_Maria_Alonso.html

Alonso, G. C. M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. (Chías, 2005: 135):Recuperado de:
http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_un_territorio_a_traves_de_la_publicidad.pdf

Baquerizo, J. P. (2014). Los youtubers son unos fenómenos. Recuperado de:
<http://www.estrelladigital.es/articulo/lared/youtubersson-fenomenos/20140201213848009892.htm>

Cantón, M. R. (2015) Las Marcas dan el salto a YouTube. Anuncios (1508), pp31.

Castelló, M. A.(2015). La comunicación publicitaria con influencers. Recuperado de:
http://redmarka.net/ra/usr/39/1616/redmarka14_castello.pdf

Campos, I. (2013). Influencer Marketing: Definición de influyentes. Recuperado de:
<http://www.augure.com/es/blog/influencermarketingdefinicioninfluyentes20130523>

Castelló, M. A. (2015) Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. Recuperado de:
http://redmarka.net/ra/usr/39/1616/redmarka_n14p_21_50.pdf

Díaz, P. (2016) De profesión youtuber, tuitera o instagramer. Recuperado de:
<http://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2016/04/09/570544f546163f297a8b4585.html>

DICA, (sin año). Turismo activo. Recuperado de:
<http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3782/Turismo%20activo.pdf>

Etimología de Turismo (2008). Recuperado de:
http://turismohistoria.blogspot.com.es/2008/04/etimologayevolucindelconceptode_26.html

Editorial Vértice, (2010). Libro de texto Marketing digital. Recuperado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qdGjYHkGB1UC&oi=fnd&pg=PP2&dq=marketing+digital+definicion&ots=PZF5Ivpydy&sig=JKHkKiReM1qHWtNaJfGM_5PmA0k#v=onepage&q=marketing%20digital%20definicion&f=false

Florido, T. D. (2012) Turismo activo sostenible y experiencia óptima en espacios naturales protegidos de Andalucía. Sevilla, Junta de Andalucía, consejería de turismo, comercio y deporte.

FRONTUR, (2015) Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras. Recuperado de:
<http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1215.pdf>

Gamerdic, (2014). Youtuber. Recuperado de: <http://www.gamerdic.es/termino/youtuber>

González, G. (2016). Hechos interesantes sobre YouTube que probablemente desconozcas. Recuperado de:
<http://blogthinkbig.com/hechosinteresantessobre-youtubequeprobablementedesconozcas/>

González, A. (2014). Influyo, luego existo: influenciadores, influyentes y líderes de opinión. Recuperado de:
<http://www.communisensu.com/marketingcomunicacion/influyoluegoexisto/>

Garrido, P. P (2011) Creatividad e innovación en la promoción turística online. Recuperado de :
http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/08_Creatividad%20e%20innovacion%20en%20la%20promocion%20turistica%20online.pdf

Gretzet y Yoo (2008), citado por Crespo P. V. (2014) Youtube como herramienta de marketing turístico de Galicia. Recupeado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4869214>

Hosteltur (2009) citado por Pérez, P. J. M. (2014). Travel 2.0: Nueva forma de viajar.

Recuperado de:

<http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/476/1/TFGP%C3%A9rez%20P%C3%A9rez,%20Manuel%20Jes%C3%BA.pdf>

Info Hitic,(2014), citado por Herranz, C. P. (2015). Proyecto youtuber. Recuperado de:

<http://docplayer.es/6188576Gradoenpublicidadyrelacionespublicas-proyectooutubertutorjondornatechealumnopabloherranzcano70071673b.html>

Invattur, (2015). Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos.

Recuperado de:

<http://es.slideshare.net/invattur/manualoperativoderedessocialesparadestinosturisticosnivelevanzadoyoutubeeinstagram>

IAB (2016) Estudio de Redes Sociales. Recuperado de:

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Koenig, E (sin año). La definición de promoción turística. Recuperado de:

http://www.ehowenespanol.com/definicionpromocionturisticasobre_88156/

Luque, P. (2001). Clasificación de las Actividades físicas en la naturaleza: deportes de aventura. Córdoba. Cuadernos de Turismo, no 12, pp. 131149.

López, F. R. (2013) El marketing digital: definición y bases. Recuperado de:

<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketingdigitaldefinicionybases/>

Molina, G. P. Diseño de productos y servicios turísticos locales. Editorial:Tutor

Formación. Zamora, 2006. Recuperado de:

https://books.google.es/books?id=ZRL-CwAAQBAJ&pg=PA12&lpg=PA12&dq=%E2%80%9CTurismo+es+el+conjunto+de+relaciones+y+fen%C3%B3menos+que+se+producen+como+consecuencia+del+desplazamiento+y+estancia+temporal+de+personas+fuera+de+su+lugar+de+residencia,+siempre+que+no+est%C3%A9+motivado+por+razones+lucrativas%E2%80%9D&source=bl&ots=uBnUSJbHwb&sig=ImIWkgLyxAFJzBud6sX8eMD_8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwimxZ7k8fLNAhXLuBQKHWe5BXQQ6AEIKTAC#v=onepage&q=%E2%80%9CTurismo%20es%20el%20conjunto%20de%20relaciones%20y%20fen%C3%B3menos%20que%20se%20producen%20como%20consecuencia%20del%20desplazamiento%20y%20estancia%20temporal%20de%20personas%20fuera%20de%20su%20lugar%20de%20residencia%2C%20siempre%20que%20no%20est%C3%A9%20motivado%20por%20razones%20lucrativas%E2%80%9D&f=false

Miracle, L. (1994). Nuevos deportes de aventura y riesgo. Madrid. Planeta.

Mármol, P. S y Ojeda G. C. D. (2012) Marketing turístico. Editorial Paraninfo S.L.

Recuperado el 24 de Junio de:

https://books.google.es/books?id=qsuRWjYru9UC&pg=PA142&lpg=PA142&dq=youtube+herramienta+de+marketing+turismo&source=bl&ots=PEINIpHZGB&sig=IRQtotSsn0kM8CYF8T5O7nw8mx4&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOkqmjpeHNAhWKiRoKHb_DC48Q6AEINjAF#v=onepage&q=youtube%20herramienta%20de%20marketing%20turismo&f=false

Merodio, J. (2010) Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KpfCpqlW3gC&oi=fnd&pg=PA3&dq=el+marketing+en+redes+sociales&ots=s70yvnbq8&sig=l3VQEpnB-HJVjhMVsvVWdv4dSvQ#v=onepage&q=el%20marketing%20en%20redes%20sociales&f=false>

Moreno, M. (2016). Todo sobre el uso del vídeo en las redes sociales. Recuperado de:

<http://www.trecebits.com/2016/05/23/todosobreelusodelvideoenlas-redessociales/>

Marqueira, J. M. & Bruque, S. Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. México, Alfaomega, 2012.

Nielsen (2015). Global Trust in advertising 2015. Recuperado de:

<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/niensenglobal-trustinadvertisingreportseptember2015.pdf>

OMT, (2015). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado de:

<http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

Ortiz, M. (2016) Influencer marketing: tendencias y predicciones para 2016. Recuperado de:

<http://brandmanic.com/influencermarketingtendencias2016/>

Peláez, E. E. (2009) El turismo activo como complemento del sector turístico. Recuperado de:

<http://www.efdeportes.com/efd137/elturismoactivo-como-complementodelsectorturistico.htm>

Ponce, I. (2012) Redes Sociales. Historia de las redes sociales. Observatorio tecnológico. Gobierno de España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Recuperado de:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web20/1043redessociales?start=2>

Pons, J. (2007). Innovación turística. Definición de travel 2.0. Recuperado de: <http://jimmypons.typepad.com/blog/2007/04/definici%C3%B3ndetravel20a-mimanager.html>

Pérez, P. J. M. (2014). Travel 2.0: Nueva forma de viajar. Recuperado de: <http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/476/1/TFGP%C3%A9rez%20P%C3%A9rez,%20Manuel%20Jes%C3%BAs.pdf>

Roy, A. (2015), Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015. Recuperado de: <http://ipmark.com/wpcontent/uploads/2015/06/Informedelas-relacionesconInfluencers2015Augure.pdf>

Ruiz, C. (2015). Las marcas dan el salto a Youtube. Anuncios, (1508). pp 28-31.

Rouhiainen, L (sin año). Marketing con vídeos y youtube para el sector turístico. Recuperado de: <http://www.marketingconvideo.com/myt.pdf>

Rueda, P. S. (2012). El Libro Verde de Sostenibilidad Urbana y Local en la Era de la Información. Recuperado de: http://www.magrama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/medioambiente-urbano/libro_verde_final_15.01.2013_tcm7247905.pdf

Serrano, M. L. (sin año). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. Recuperado de: https://www.ehu.es/documents/2069587/2113228/10_8.pdf

Sartaguda, R. (sin año) La importancia de la publicidad y mercadeo para el turismo. Recuperado de: http://www.ehowenespanol.com/importanciapublicidadmercadeoturismosobre_451908/

San Millán, F., Medrano, G. & Blanco J. (2008) Social media marketing, redes sociales y metaversos. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>

Sánchez, C. (2015). Las Marcas dan el salto a YouTube. Anuncios (1508) pp 30.

Samsing, C. (2015). 16 tendencias de marketing digital para el 2016. Recuperado de: <http://blog.hubspot.es/marketing/16tendenciasdemarketingdigitalparael2016>

Santo, C. (2014). El vídeo online triunfa como pieza clave de la estrategia de contenidos de empresas y marcas. Recuperado de:

<http://www.puromarketing.com/10/18543/videoonlinetriunfacomopiezaclaveestrategiacontenidosempresas.html>

Turespaña, (2015) Familitor, encuesta de movimientos turísticos de los españoles.

Recuperado de:

<http://estadisticas.tourspain.es/esES/estadisticas/familitor/Mensuales/Nota%20de%20Coyuntura%20de%20Familitor.%20Enero%202015.pdf>

Tourspain, (2007). Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Recuperado de:

http://www.tourspain.es/eses/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf

Tomoson, (2015) Influencer Marketing Study. Rescatado de:

<http://blog.tomoson.com/influencermarketingstudy/>

Urquidí, P. (2015). Publicidad de pago en medios sociales. IPMARK (818). pp 58.

World Tourism Organization (2014), AM Reports, Volume nine – Global Report on Adventure Tourism, UNWTO, Madrid

Wikipedia, (2016) Marketing influyente. Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_influyente

Zaremba, J. (2014). No es lo mismo popularidad que influencia. Recuperado de:

<http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1082563028705/no-mismo-popularidad-influencia.1.html>