

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El marketing social influyente en turismo: El Caso de Tenerife
The Social Marketing influencers in Tourism: The case of Tenerife

Autor: D. Daniel Rodríguez Ramírez

Tutor: D. Eduardo Parra López

Grado en TURISMO
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2016 / 2017

La Laguna, 7 de julio de 2017

ÍNDICE

| | |
|--|-------|
| 1. Resumen/abstract | 3 |
| 2. Introducción | 4 |
| 3. Objetivos | 4 |
| 4. Marco teórico | |
| 4.1. Del Marketing tradicional al Social Marketing influencers | 6-7 |
| 4.2. Las redes sociales como elemento del marketing influencers en turismo | 7-9 |
| 4.3. Influencers: E-wom | 10-13 |
| 5. Metodología | 14-15 |
| 6. Resultados | 15-19 |
| 7. Conclusión | 20-21 |
| 8. Limitaciones | 21 |
| 9. Bibliografía | 22 |
| 10. Webgrafía | 22-23 |
| 11. Anexo | 24-35 |

INDICE DE FIGURAS Y GRÁFICAS

| | |
|---|----|
| 1. Figura 1. Medios tradicionales vs medios sociales | 4 |
| 2. Figura 2. Esquema del TFG | 5 |
| 3. Figura 3: Esquema de la metodología del TFG | 15 |
| 4. Figura 4: Esquema del cuestionario | 16 |
| 5. Gráfica 1. Frecuencia de uso de redes sociales en España | 8 |
| 6. Gráfica 2. Uso de las redes sociales en España | 9 |
| 7. Gráfica 3. Influencers y redes sociales | 11 |

1. RESUMEN

Las nuevas formas de promoción en el sector turístico hacen necesario un nuevo enfoque estratégico que permita una forma más efectiva y satisfactoria para las empresas en su relación con los usuarios turísticos. En este contexto el boca a boca tradicional (E-wom en sus siglas anglosajonas) ha evolucionado hacia nuevas conveniencias, siendo el Social marketing influencer (SMI), una nueva forma de promoción que aporta un conjunto de ventajas a las empresas, de manera que puedan llegar a un público más amplio y diverso.

De esta manera, este trabajo fin de grado se plantea para determinar los impactos que genera el SMI en el sector turístico, analizar las marcas e influencers que utilizan este tipo de marketing y finalmente analizar el comportamiento de los usuarios de las redes sociales atendiendo al seguimiento que hacen a los influencers. Se utilizará como caso de estudio la isla de Tenerife, con el fin de conocer si el SMI se puede llevar a cabo en la isla para generar un mayor turismo y prestigio de las marcas en el contexto internacional.

Palabras clave: marketing social influyente, boca a boca, turismo en Tenerife.

ABSTRACT

New forms of promotion in the tourism sector require a new strategic approach that allows for companies to get a higher level of effectiveness and satisfaction in their relationship with tourism users. In this context, the traditional word of mouth (E-wom) has evolved towards newfound conveniences, being the social marketing influencers (SMI) a new way of promotion which provides a full range of advantages to companies, in order to reach a wider and diverse audience.

Thus, this dissertation is outlined as a method for determining those impacts caused by the SMI in the tourism sector, analyzing both the brands and the influencers that use this type of marketing and, finally, assessing the behaviour of users of social networks, attending to the follow-up they make of the influencers. In this occasion, the island of Tenerife will be taken as subject of study, with the purpose of learning whether the SMI can be carried out in the island, in order to give rise to greater tourism and prestige for the brands in the current international context.

Key words: influential social marketing, word of mouth, tourism in Tenerife.

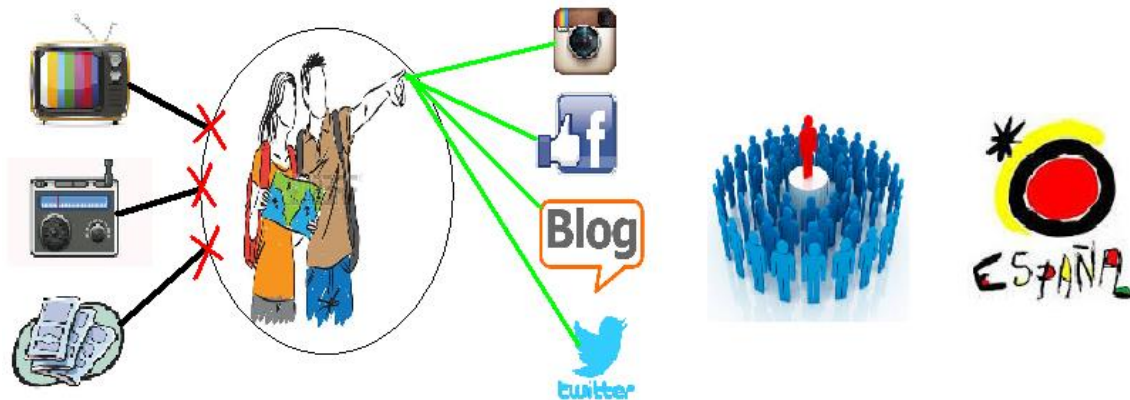
2. INTRODUCCIÓN: ¿QUÉ MOTIVA A ESTE TFG?

El siguiente trabajo de fin de grado se centrará en estudiar una nueva forma de promoción, que va adquiriendo cada vez mayor importancia debido al alcance que proporciona a las empresas turísticas mediante las redes sociales, se trata del "Social marketing influencers o marketing social influyente".

Los cambios que sugieren esta nueva forma de hacer promoción en el sector turístico, así como los componentes que lo integran, mostrarán si esta forma de hacer marketing puede llegar a ser beneficiosa para las empresas de la industria turística y si es compatible con el perfil del turista actual. Además, mediante este TFG se ofrecerá una visión integral, a la par que actualizada, sobre el proceso para llevar a cabo este tipo de acciones.

Todo esto queda reflejado en la siguiente representación gráfica:

Figura 1. Medios tradicionales versus medios sociales



Fuente: elaboración propia

3. OBJETIVOS

- Determinar el impacto que genera el Social marketing influencer en el sector turístico desde el punto de vista de la marca (OBJETIVO 1).
- Analizar marcas e influencers que utilizan este tipo de marketing en la industria turística en Tenerife (OBJETIVO 2).
- Analizar los usuarios de las redes sociales atendiendo al seguimiento del influencer en la isla de Tenerife (OBJETIVO 3).

Se utilizará como caso de estudio la isla de Tenerife.

Figura 2: Esquema del TFG

| | Características | Objetivos | Resultados |
|----------------------|--|---|--|
| Marco teórico | <ul style="list-style-type: none"> - Marketing tradicional vs SMI - Redes sociales como elemento del marketing influencer en turismo - Los influencers: E-Wom | <p>1) Determinar el impacto que genera el Social marketing influencer en el sector turístico desde el punto de vista de la marca. (O1)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Profundizar en los conocimientos teóricos del Social marketing influencer. - Determinar el impacto del SMI en la industria turística de la isla de Tenerife. |
| Metodología | <ul style="list-style-type: none"> - Fase 1: Conocer influencers - Fase 2: Cuestionarios - Fase 3: Análisis de los resultados | <p>2) Analizar marcas e influencers que utilizan este tipo de marketing en la industria turística en Tenerife. (O2)</p> <p>3) Analizar los usuarios de las redes sociales atendiendo al seguimiento del influencer en la isla de Tenerife. (O3)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Identificar influencers de la isla de Tenerife para poder analizar empresas que hayan desarrollado el SMI. - Conocer el comportamiento que tienen los consumidores que siguen a los influencers que llevan a cabo el SMI. |

Fuente: Elaboración propia

3. MARCO TEÓRICO

3.1. DEL MARKETING TRADICIONAL AL “SOCIAL MARKETING INFLUENCER (SMI)”.

Tradicionalmente, la comunicación estaba centrada en el público masivo, realizando campañas para llegar a todo tipo de audiencias, sin embargo, este tipo de comunicación no permitía segmentar el mercado al que iba dirigido, por lo que no se podía establecer vínculos específicos con el consumidor potencial (Carricajo Blanco, 2015).

En la actualidad, la comunicación ha evolucionado a un sistema multicanal y bidireccional, con el fin de llegar al mayor número de consumidores potenciales segmentando el mercado. Las marcas deben conocer su target (público objetivo) así como donde se encuentran éstos para poder realizar acciones de marketing (Carricajo Blanco, 2015).

“...el marketing de influencers es una herramienta utilizada por parte de las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red (tuiteros, bloggers, youtubers, celebrities, etc) con el objetivo de que éstos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en las redes sociales, llegando más rápidamente al público objetivo de la empresa con una mayor cercanía, convirtiéndose así en prescriptores y consiguiendo un gran alcance”(Carricajo Blanco, 2015).

Debido a la evolución de internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías, sitúan a las redes sociales como el punto de mira principal para las marcas, estableciéndose como principal recurso de las empresas para poder alcanzar sus estrategias empresariales.

El año 2000 trae consigo la aparición de la web 2.0 y con ésta la revolución y expansión de las redes sociales. Internet pasa a ser un mero buscador de información para convertirse en un espacio donde los usuarios interactúan configurándose, como una plataforma de comunicación online entre personas y/o empresas (Fundación UNED, 2017).

Se denomina web 2.0, siguiendo a Villa Casal (2014), a la: *“fase de la web basada en un conjunto de herramientas que permiten que sus usuarios produzcan y compartan contenido, teniendo el usuario en todo momento el control de sus datos”*.

La tecnología evoluciona y con ésta, cambia la forma de planificar el viaje. El turista 1.0. o el turista social es el comienzo de todo, son aquellos turistas en la época que no existían las redes sociales o éstas estaban en desarrollo, los turistas 1.0. planificaban su viaje acorde a las opiniones y experiencias de sus amigos, familiares, etc., a la hora de planearlo, se dirigían a las agencias de viaje, estaciones de autobuses o en el aeropuerto. Una vez en el destino, para visitar establecimientos gastronómicos, así como otras actividades de ocio, se preguntaba a los residentes de ese lugar. La forma de guardar recuerdos era mediante fotos y videos mientras que para compartirlo se mostraba diapositivas, fotos o videos como material (Vela, 2015).

El turista 2.0. o el turista social aparece con la llegada de la web 2.0. por tanto, a la hora de planificar un viaje (destino, alojamiento, etc.) hacen uso de internet, mediante Google o Yahoo!, además de recurrir a la página web del destino o a los famosos Bloggers para conocer qué lugares

son los más interesantes de visitar acompañados de fotografías y de videos colgados en internet. Para comprar los pasajes acuden a la página de las aerolíneas o centrales de trenes, guaguas y barcos. A la hora de compartir la experiencia mediante fotos y videos hacen uso de redes como MSN, pero todavía no se habla de redes sociales (Vela, 2015).

Finalmente, la aparición del turista colaborativo o turista 3.0. se centra en la planificación del viaje mediante la utilización de App colaborativas, planean el viaje mediante apps, web o buscadores como por ejemplo Tripadvisor, Booking, Airbnb, etc. A la hora de compartir experiencias lo hacen a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Blogs etc.) (Vela, 2015).

En definitiva, lo que caracteriza a este turista 3.0. es que no hace uso de los establecimientos personalmente para planificar el viaje, sino que solo utiliza las redes sociales o internet, además cada vez son más los turistas que toman este perfil y por ende tienen mayor información, opiniones y experiencias sobre el destino y los lugares a los que visitar. Por tanto, hoy en día a la hora de influir en las decisiones del consumidor no es compatible una publicidad abusiva y masiva, sino que mediante el uso de las redes sociales y lo que realizan los usuarios en éstas, es por donde la marca debe transmitir la publicidad, por ende, se establece la acción del "Social marketing influencer" (Vela, 2015)

3.2. LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DEL SOCIAL MARKETING INFLUENCER EN TURISMO.

La importancia de las nuevas tecnologías y las redes sociales en el sector turístico no trata exclusivamente en "proporcionar conectividad" al turista, "sino de facilitar información, contenido de calidad, buena usabilidad de las plataformas y presencia más allá de las habituales herramientas sociales, también en favorecer la interacción" (Santos, 2017).

La promoción de un destino debe tratar de generar en el turista una experiencia que contribuya a reforzar las emociones de éste con el destino y así conseguir la recomendación (Santos, 2017).

Las redes sociales son la herramienta más utilizada por los viajeros a la hora de elegir destino, planificar su viaje u opinar ya sea del destino, de los ciudadanos, de los servicios, productos, etc. Además, potencia la imagen de la marca y puede llegar a fidelizar clientes, generando valor añadido al servicio o producto en cuestión.

Se define una red social como "una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones, ya sean amistad, parentesco, económicos, etc." (Navarro, 2009).

Existen diferentes redes sociales (Enciclopedia de clasificaciones, 2017), se clasifican en:

- Redes sociales horizontales: son aquellas que se basan en la interacción a nivel general. Ejemplo: Facebook, Twitter, Google+, etc.
- Redes sociales verticales: constituyen las redes dirigidas a un público objetivo específico. A su vez, éstas se dividen en:

Usuario: centrado en un público en concreto, ya sean de ámbito empresarial, (LinkedIn) o que compartan intereses por determinados productos o servicios.

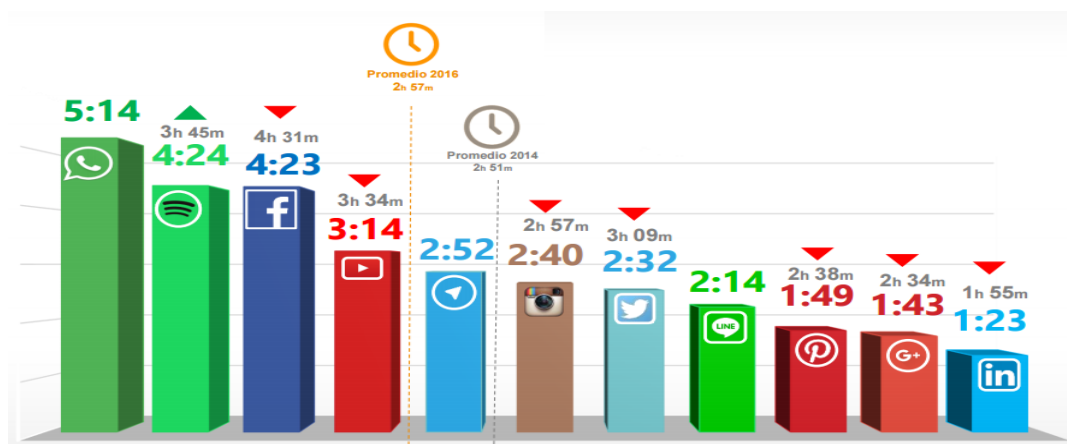
Actividad: estas redes promueven una actividad, ya sea la de publicar opiniones sobre los diferentes productos o servicios que una marca oferta. ejemplo Twitter.

Profesionales: son aquellas redes que se utilizan para interactuar en el ámbito empresarial, en ellas se comparten experiencias, información o incluso reclutan empleados. Ejemplo: LinkedIn.

Ocio: los usuarios comparten las actividades que realizan en su tiempo libre, ya sean sobre deporte, música, arte, etc. Ejemplo: Wipley.

Mixtas: son aquellas redes que combinan las redes profesionales y las de ocio. Ejemplo: Pinterest.

Gráfica 1: Frecuencia de uso de redes sociales en España

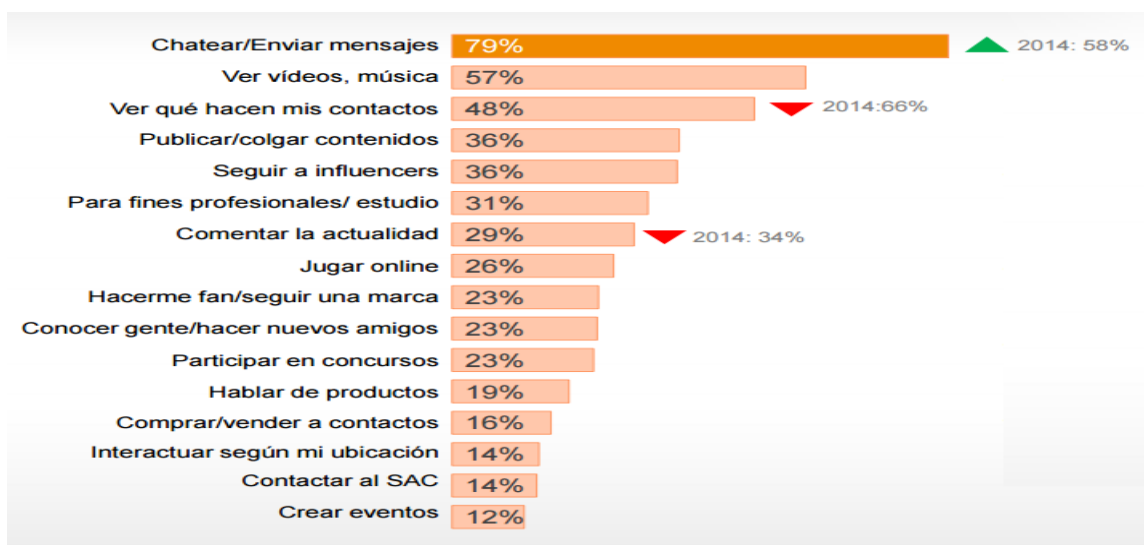


Fuente: IAB Spain "estudio anual de redes sociales"¹

La grafica 1, diagrama de barras realizado por IAB Spain (2016, Asociación de la publicidad, marketing y comunicación digital en España) en su "estudio anual de redes sociales", representa la media de uso de los españoles en cuanto a las redes sociales, siendo la aplicación WhatsApp con una media de 5 horas y 15 minutos la más usada, seguida de Spotify y Facebook, siendo de 4horas y 24 minutos aproximadamente la media de uso. Mientras que en la red YouTube, los usuarios invierten 3 horas y 14 min de su tiempo para usar esta red. Finalmente, tanto telegrama, Instagram como Twitter se utilizan en una media de 2 horas y 40 minutos aproximadamente.

Gráfica 2: Uso de redes sociales en España. Informe IAB Spain

¹http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf



Fuente: IAB Spain "estudio anual de redes sociales"² (2016)

La grafica 2, representa las actividades que realizan los usuarios en las redes sociales. El 79% utiliza las redes para chatear o enviar mensajes, seguido de ver videos y escuchar música un 57%, ver lo que hacen los contactos 48% mientras que el 36% de los usuarios utilizan las redes para publicar contenidos o seguir influencers y un 23% para hacerse fan o seguir a una marca, entre los más representativos. No obstante, solo el 19% de los usuarios hablan sobre productos y sólo un 16% compran o venden a contactos.

Según Rodriguez Cid et al (2015), "el poder que tradicionalmente residía en los Turoperadores y en las Agencias de Viajes se ha visto desplazado en los últimos años hacia los consumidores, quienes mediante el intercambio de opiniones y recomendaciones en este tipo de redes son capaces de condicionar el comportamiento de los viajeros". Esto ha sucedido debido a que cuando los usuarios compran, tienen más confianza por los conocidos y familiares que conocen el producto o servicio. Además existe demasiada oferta y poca demanda, es decir, muchas empresas ofertando productos similares a diferente precio y la demanda pasa a ser "el cliente infiel" ya que se aprovecha de la cantidad de ofertas que hay para poder obtener información acerca de los productos, recopilar precios, leer opiniones y finalmente comprando el que más le interese, generando así una nueva opinión en las redes sociales y fomentando la compra de ese producto, por tanto, "la reputación de una marca turística, bien sea de una empresa que preste servicios turísticos como de la imagen que se tiene de un destino turístico, establece una clara diferencia a la hora de ser elegido y recomendado por los usuarios, y además favorece la sensación de confianza, credibilidad y garantía" (Rodriguez Cid, Fraiz Brea y Ramos Valcárcel, 2015).

²http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

3.3. INFLUENCERS: E-WOM.

El E-Wom sigue siendo una de las formas más fiables de publicidad para una marca vinculada al sector turístico, ya que está directamente relacionado con la influencia en los comportamientos de los consumidores potenciales (Ricard, 2010).

El boca a boca (WOM) es el intercambio más antiguo que existe entre las personas para recomendar u opinar acerca de bienes o servicios ofertados por el mercado. Existen investigaciones acerca de esta técnica y su eficacia. Autores como Day (1971), estimaron que *“el boca a boca era nueve veces más eficaz que la publicidad tradicional”*, mientras que Morin (1983) demostró que *“las recomendaciones de las personas eran tres veces más eficaces en términos de estimular las compras de más de 60 productos diferentes que la publicidad”*. Además, Reicheld (1996), afirmó que *“los efectos se ven amplificados por un mayor grado de lealtad por parte del cliente y la rentabilidad de la empresa”*. Finalmente, hoy en día muchos investigadores, siguen sosteniendo que el WOM constituye una de las maneras más efectivas de atraer y fidelizar clientes (Ricard, 2010).

Las investigaciones acerca del “boca a boca” han permitido confirmar que la eficacia está directamente vinculada con la influencia que tiene sobre el comportamiento del consumidor, además los investigadores confirmaron que esta técnica era fuerte y positivo, y éstos estaban directamente asociados a: *“los niveles de confianza de los clientes, la calidad del servicio, la satisfacción, la percepción del valor del producto y con la intención de compra de los clientes”* (Ricard, 2010).

Sin embargo, “WOM” ha sido un tema del cual se han producido múltiples investigaciones en el campo del marketing vinculándolo a conceptos como: “recomendaciones personales, comunicaciones interpersonal, relaciones interpersonales, comunicación informal, influencia personal e interpersonal y publicidad informal” (Ricard, 2010).

Desde la llegada de las nuevas tecnologías e Internet, se han establecidos diferentes nombres para el WOM, entre los que destaca: *“el marketing viral, marketing por correo electrónico, internet de boca a boca y Wom electrónico (e-Wom)”*. (Ricard, 2010).

Esta técnica de marketing no es una novedad, no obstante, esta dinámica se ha fortalecido de manera exponencial a través de la aparición de los medios de comunicación social. Es por ello que surge la figura del influencer y seguidamente el marketing influyente.

Un influencer, según Villarejo (2017): *“es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”*.

Se identifican tres tipos diferentes de influencers en las redes sociales (Del Brio, 2015):

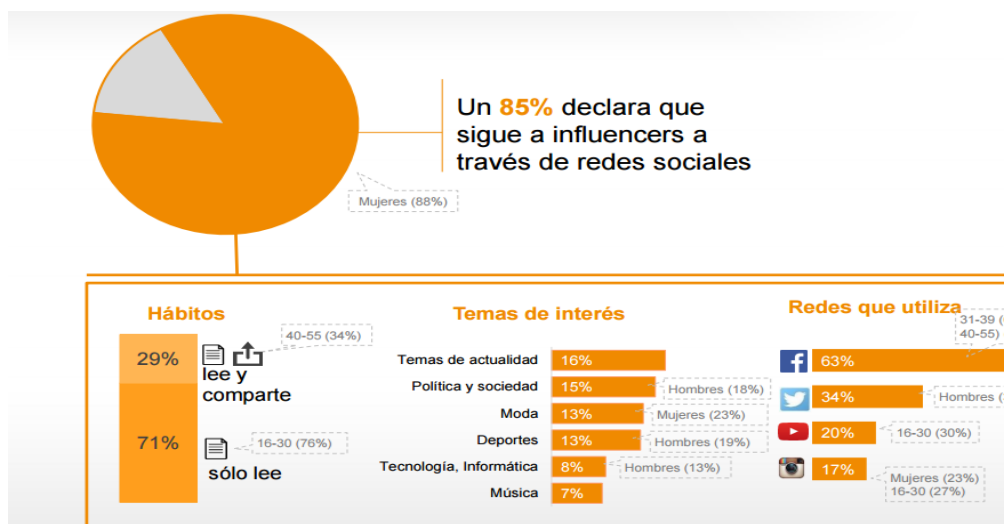
1. **Influencer natural:** son aquellos influencer que sin buscarlo se han convertido en uno de ellos, este grupo de influencer realiza contenido para sus seguidores y prueba los productos y publica su experiencia con dicho producto de manera gratuita y natural. Por

tanto, es la mejor promoción para las marcas ya que es gratuito y se realiza de manera sincera y natural.

2. **Influencer VIP:** son los influencer “celebrities”, es decir, cantantes, futbolistas, artistas, personas famosas con un alto número de seguidores y de popularidad. Las marcas contratan a éstos para poder obtener mayor alcance.
3. **Influencer pasional:** son como los influencer naturales, sólo que éstos son contratados por las marcas para promocionar sus productos en su contenido, además este tipo de influencer ofrecen constantemente contenido nuevo.

Hoy en día, la sociedad, pero sobre todo la generación millennials ha experimentado rechazo con la publicidad tradicional, por lo que es necesario saber en qué medida se puede llegar a filtrar la publicidad.

Gráfico 3: Influencers y redes sociales



Fuente: IAB Spain “estudio anual de redes sociales”³

Tal y como expone en la gráfica realizada por IAB Spain, asociación de la publicidad, marketing y comunicación digital en España en su “estudio anual de redes sociales” el 20 de abril de 2016, “un 85% declara que sigue a influencers a través de las redes sociales, en la gráfica inferior “redes que utiliza” un 63% sigue a influencer vía Facebook, un 34% mediante el Twitter, 20% YouTube y un 17% Instagram, mientras que los temas de interés que deben publicar contenidos u opiniones para seguir a un influencer destaca entre el 16% y el 13% temas de actualidad, política y sociedad, moda y deporte, seguidos de tecnología e informática con un 8% y música 7% y finalmente la forma de interactuar con los influencers a los que siguen el 71% solo lee, mientras que el 29% lee y comparte.

³http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Las personas cada vez están más conectadas a las redes sociales, compartiendo contenido e informándose acerca de nuevos productos y servicios que promocionan las empresas mediante estas plataformas.

Por tanto, las empresas han decidido innovar de manera que utilizan las plataformas virtuales para llegar al consumidor y poder ofertar los productos y servicios de los que dispone a los usuarios sin dejar de utilizar los medios tradicionales ya que de esta manera el consumidor está expuesto a todas horas a publicidad y por ende incrementa el alcance en las redes sociales y por consiguiente si el producto o servicio ofertado es bueno y tiene repercusión positiva en las plataformas virtuales, la marca obtendría mayor beneficio.

El alcance en las redes sociales está relacionado con el número de seguidores, ya que, a mayor número de seguidores, asegura un mayor alcance (número de cuentas que han visto las publicaciones), mayor impresión (número total de veces que se ha visto la publicación) y mayor interacción (número de comentarios, guardado, compartir). Estas personas que hacen uso de las redes sociales y tienen un alto alcance, crean contenido de calidad y tienen personas consideradas "fans" debido al interés que tienen éstos sobre sus contenidos, son considerados los influencers y por tanto puede llegar a ejercer "influencia" sobre los seguidores que desde el punto de vista de las empresas son consumidores. Por tanto, las empresas han visto una oportunidad a la hora de obtener mayor alcance en las redes sociales, tanto para conseguir seguidores, como para realizar acciones de marketing y así proceder a la venta de productos, es por ello, que surge el marketing influyente.

Los influencers aportan credibilidad a la imagen de la marca, ya que son ellos mismos los que utilizan los productos o servicios que las empresas les ceden para publicarlos en las redes y generar opiniones..., además centra la atención del usuario en esa marca, por lo que se filtra toda la información existente en las redes. Los influencers ofrecen alcance ya que estos disponen de una gran cantidad de seguidores que comparten el contenido de éstos (Romero, 2017).

El influencer se caracteriza por ser una nueva vía de comunicación, las marcas confían en éstos, entregándole el contenido del mensaje, pero la forma de transmitirlo lo lleva a cabo el influencer mediante su naturalidad y su estilo propio. Por tanto, el influencer se convierte en un "reportero" aportando a sus seguidores en tiempo real la celebración de eventos que realizan las marcas para promocionar los productos o servicios (Romero, 2017).

Entre las ventajas que los influencers pueden aportar a las marcas destaca (Luna, 2015):

- a) **Awareness:** el consumidor identifica una marca o diferentes aspectos de una marca
- b) **Tráfico:** hace que el consumidor visite la página de la marca
- c) **Insights:** genera interacción sobre el producto que ofrece la marca
- d) **Reputación:** da prestigio a la marca
- e) **Acción:** realización de sorteos o concursos para dar mención sobre un producto o servicio

Entre los seis influencers con mayor repercusión en la isla de Tenerife son Coral, Johanna Kegel, Marco Hernández Luis, Marta Purriños, Fran García y Ester Cuni.



1423 **110k** **469**
publicacio... seguidores seguidos

Seguir

. Coral .

Tenerife, Canary islands, Spain
 Admin in @CanariasViva
 citomegaloviruscmv@hotmail.com
 Only Videos at @missvideo



992 **33,5k** **526**
publicacio... seguidores seguidos

Seguir

Johanna Kegel

My creative universe... And that's it! Tenerife (Spain)



949 **239k** **927**
publicacio... seguidores seguidos

Seguir

Marco Hernández Luis | Spain

Fotógrafo
 Adventure | Photography
 Spain, Tenerife
 hello@marcohl.com



610 **19,1k** **554**
publicacio... seguidores seguidos

Seguir

Marta Purriños

Sitio web personal
 The best part of my storm
 Travel destination - Fashion Lover
 info@addictbeiconic.com
 New post



3589 **84k** **575**
publicacio... seguidores seguidos

Seguir

Fran García

Tenerife - Canary Islands - SPAIN
 Sony Alpha A7II - Xperia Z5
 DM for photoshoots and collaborations
 instafraner@gmail.com



803 **204k** **665**
publicacio... seguidores seguidos

Seguir

Ester Cuni | Spain

Fotógrafo
 Adventure & Photography
 Spain, Tenerife - Canary Island
 ester.cuni@gmail.com
 Huawei Mate 9

5. METODOLOGÍA

En los epígrafes anteriores se ha establecido un marco teórico fundamentado en la actualización de información acerca del SMI, como una nueva forma de promocionar las marcas del sector turístico en las redes sociales. Para ello, se ha recopilado información a través de la literatura científica que ha permitido establecer unos criterios iniciales de análisis.

Este TFG se fundamenta sobre la base del estudio del caso. El estudio del Caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, en este caso el SMI. Además, en el método de estudio de caso los datos han sido obtenidos, tanto cualitativamente como cuantitativamente; esto es, documentos analizados, entrevistas directas con influencers, observación directa de la forma que comunican, tal como específica (Chetty, 1996) (ver figura 3).

Seguidamente se va a plantear, a nivel metodológico, tres fases:

Fase I: Para conocer y contactar con las empresas que hagan o hayan hecho uso del SMI, se contactará con los 6 influencers de Tenerife, ya descritos en el marco teórico.

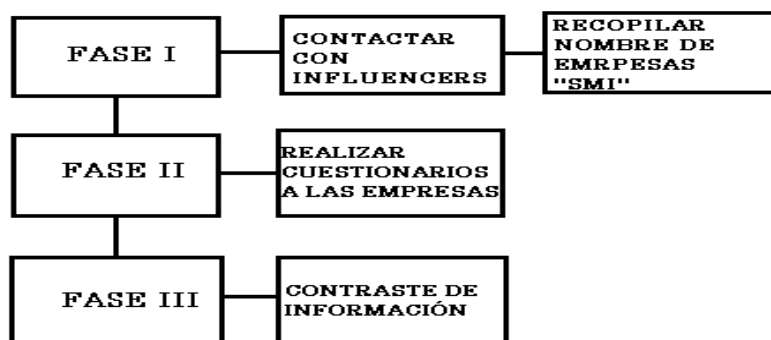
Fase II: Una vez conocidas las empresas se plantea un cuestionario para conocer la eficacia del "Social marketing influencer" sobre la marca, con el fin de conocer el ámbito de actuación de la misma, así como sus resultados en cuanto a los objetivos establecidos y el interés que puede suscitar para la empresa.

El cuestionario sigue la siguiente pauta (Escala likert) a:

- a) Marca turística española que realice o haya realizado este tipo de marketing para conocer el grado de satisfacción que tuvo con esta acción incluyendo una relación entre los objetivos esperados vs los objetivos conseguidos.

Fase III: Una vez obtenido los datos se procederá al contraste de información obtenida a raíz de la bibliografía del presente TFG, así como al desarrollo del proceso para llevar a cabo una acción de marketing de este tipo y finalmente una conclusión donde se detallará si es conveniente el uso de este tipo de promoción novedoso para la marca turística en España, con el fin de generar un mayor alcance y por ende incrementar el beneficio de las empresas de la industria turística de Tenerife.

Figura 3: Esquema de la metodología del TFG



Fuente: elaboración propia

6. RESULTADOS

Una vez obtenido los resultados, se procede al análisis de los resultados.

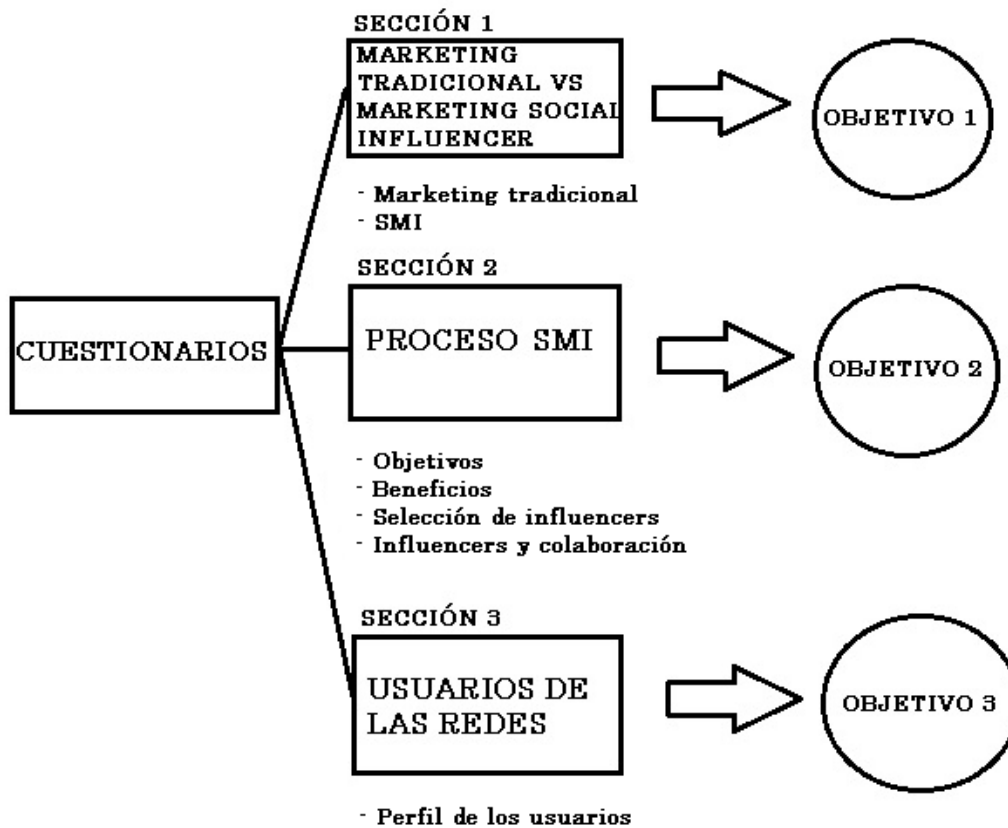
Se recopilaron un total de 9 empresas pertenecientes a la industria turística de la isla de Tenerife, 7 hoteles, 1 administración pública y 1 agencia de viajes, a los cuales se les preguntó a cerca de la diferencia, efectividad y satisfacción de los medios de marketing tradicionales frente a los del marketing social de influencers, el proceso SMI, sobre los usuarios de las redes sociales de cada empresa y finalmente la identificación de la empresa (nombre, número de empleados y año de constitución).

Entre las empresas encuestadas se encuentran: El ayuntamiento del Puerto de la Cruz, Hotel Tigaiga, Abora Travels Agency, be live Hotels, Hotel Botánico 5* GL, Hotel Marte, Hotur Project S.L., Parque Marítimo Cesar Manrique y Lago Martiánez.

Se ha utilizado un cuestionario escala likert, debido a que facilita el desarrollo de opiniones ante afirmaciones complejas.

El cuestionario se dividió en 3 secciones con el fin de alcanzar los objetivos previstos de manera más clasificada, siguiendo el presente esquema:

Figura 3: Esquema del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

Sección 1: Marketing tradicional vs SMI

En cuanto a la primera sección, se formula la primera pregunta en cuanto a la frecuencia de uso de las empresas del marketing tradicional (incluyendo diferentes tipos de medios característicos de este tipo de marketing) y del SMI (incluyendo también diferentes medios pertenecientes a este marketing social) y finaliza con preguntas referentes a la satisfacción y la efectividad de ambas técnicas.

En lo referente a la frecuencia de uso del marketing tradicional el 40% de las empresas lo utilizan frecuentemente, no obstante, el 20% lo utiliza de manera normal y otro 20% de manera muy frecuente. En cuanto a la frecuencia de los medios tradicionales destaca positivamente los folletos, utilizados de manera muy frecuente según el 40% de las empresas encuestadas y un 20% de manera frecuente, sin embargo, el 30% de las empresas ha utilizado poco el teléfono, mientras que un 20% nunca lo ha utilizado, el 40% afirma no haber utilizado la radio nunca y un 30% la ha utilizado muy poco, mientras que el 60% confirma no haber utilizado la televisión y finalmente el 40% nunca ha utilizado el periódico como medio tradicional de marketing.

Por ende, se refleja en los resultados de las encuestas que el uso de los medios tradicionales no es tan elevado, y han dejado de utilizar medios de marketing tales como televisión (60%), radio (40%) y periódico (40%) centrándose mayormente en los folletos (40% muy frecuente, 20%

frecuente y 20% de manera normal), para alcanzar la población que no dispone de Internet o que no hace uso de él.

En cuanto al grado de satisfacción y la efectividad del marketing tradicional y de los medios para llevarlo a cabo, representa el 50% y 60% respectivamente un grado normal, es decir, no les resulta completamente satisfactorio ni efectivo, pero tampoco perjudica a la empresa en cuanto a los términos referidos, por tanto, se establece un carácter normal.

En referencia a la frecuencia de uso del SMI, según el 50% de las empresas encuestadas utilizan de manera frecuente este tipo de marketing, un 10% lo utilizan muy frecuentemente, mientras que un 20% lo ha utilizado alguna vez. En cuanto a las redes sociales que utilizan las empresas para desarrollar este tipo de acciones promocionales, la menos utilizada es Whatsapp y los Blogs, ya que el 50% y 40% respectivamente de las empresas nunca ha utilizado estos medios, mientras que el 20% y 40% lo ha utilizado pero con muy poca frecuencia respectivamente, seguidamente se encuentra Youtube, el cual, no se ha usado con mucha frecuencia, pero si hay un 40% que ha hecho uso de éste alguna vez, 20% frecuentemente y otro 20% muy frecuentemente. No obstante, tanto Twitter como Instagram son las redes sociales más utilizadas por las empresas encuestadas de la industria turística, representando un 30% mucha frecuencia y 20% frecuentemente, ambos valores coinciden con las redes mencionadas anteriormente. Finalmente, el 70% de las empresas afirmaron que utilizan Facebook con mucha frecuencia.

Sin embargo, a diferencia del marketing tradicional, en el cual solo destacaba los folletos, los medios sociales destacan Twitter (30%), Facebook (70%) e Instagram (30%), como indican los resultados, esto es debido a que son las redes más utilizadas por los usuarios y por ello se plantea, de manera que se pueda llegar a obtener un mayor alcance.

En cuanto al grado de satisfacción y efectividad del SMI, el 44,4% y el 50% respectivamente de las empresas confirman que tanto la satisfacción como la efectividad son muy positivas para las empresas, y el 33,3% y el 30% afirman que es bueno.

Por ende, en comparación con el marketing tradicional, el Social marketing influencers, conlleva a más elementos positivos en cuanto a la satisfacción y efectividad del uso del mismo.

Sección 2: Proceso SMI

En consideración a la segunda sección del cuestionario, concierne al proceso SMI, el cual se ha organizado en cuanto a objetivos, beneficios, selección de influencers y colaboración.

En cuanto a la importancia que le dan las empresas a los objetivos nombrados en el cuestionario, destaca conseguir ventas, siendo para las empresas el objetivo más importante reflejado para el 60% de ellas, seguido de generar leads (datos de contacto) y tráfico, siendo importante para el 50%, no obstante el objetivo de fidelizar clientes representa un 50% muy importante y un 50% opina que es importante y finalmente el objetivo en cuanto a branding lo sitúa en el puesto más inferior siendo para las empresas, 30% importante y 30% muy importante, lo cual no implica que sea menos importante, solo se establecen prioridades en cuanto a los objetivos del proceso.

En lo referente al beneficio más importante que ha dado en empresas ante el Social marketing influencers, el 60% de las empresas consideran que han experimentado un importante incremento del valor del producto gracias al SMI, el 60% en cuanto a número de ventas, el 40% corresponde al incremento del reconocimiento de la marca, aunque el otro 40% también pertenece a uno de los incrementos con mayor relevancia para las empresas. Finalmente, el 50% de las marcas han experimentado un incremento del número de clientes potenciales y un 30% un incremento bastante importante, mientras que el 40% afirma que se produjo un incremento importante en cuanto a la confianza y vínculos con los consumidores y un 30% muy relevante.

A la hora de elegir a un influencer, los elementos que las empresas consideran más importantes son, la red de contactos de las que dispone el influencer, considerado por el 60% las empresas como un elemento muy importante, seguido de la creatividad (44,4% muy importante y 44,4% importante), el alcance (50% muy importante), afiliación del influencer con la marca (40% muy importante), el engagement (30% muy importante y 40% importante), la autoridad y credibilidad (30% muy importante y 50% importante) y finalmente el alcance geográfico (30% muy importante y 40% importante), mientras que la duración del canal, duración del tema y la frecuencia de posteo son elementos importantes pero no tan destacables para las empresas a la hora de seleccionar influencer.

Finalmente, en cuanto a la compensación que reciben los influencers por colaborar con las empresas, dependiendo de la actividad que realice la marca, influirá en la compensación, ya que las agencias de viaje regalarán billetes de viaje o complementos (regalos), los hoteles mediante estancia en el mismo, remuneración, acceso gratuito de parques recreativos y de ocio (Loro Parque, Siam Park, Lago Martiánez, etc.) o cenas, almuerzos, desayuno en un restaurante. En el caso de una administración pública, en este caso la empresa encuestada fue el puerto de la cruz, ha compensado la colaboración de los influencers mediante billetes de viaje y la estancia en un hotel.

En cuanto a las encuestas realizadas, existen disparidades debido a la diferente actividad que realizan cada una de las empresas encuestadas ya que se trata de hoteles, parques de ocio, administración pública y agencias de viaje. Por ende, las encuestas reflejan que la compensación más frecuente que se da en estos casos, se trata de estancias en un hotel (30%) y cena, almuerzo o desayuno en un restaurante (40%) seguido del acceso gratuito a parques recreativos y de ocio (40% a veces) el 70% y 60% de las empresas encuestadas, respectivamente nunca ha recompensado a los influencers con billetes de viaje ni con remuneración económica, al igual que los regalos y accesorios (maletas de viaje, toalla, bañador, etc.).

Sección 3: Los usuarios de las redes sociales

En cuanto a la última sección del cuestionario, hace referencia a cómo se comportan los usuarios de las redes sociales tras haber mantenido contacto los influencers. El 50% de las empresas estiman que los clientes muestran interés por la marca con mucha frecuencia, siendo para el 30% algo frecuente, Tras este contacto el 50% de las marcas encuestadas afirman que los clientes contactan con frecuencia con la empresa, mientras que para el 30% es algo muy frecuente. No obstante, el 40% afirmó que los usuarios mencionan la marca en sus redes sociales personales

de manera frecuente, y un 20% de manera muy frecuente. Finalmente se planteó dos preguntas, donde se exponía la idea de comprar o reservar mediante la página web o mediante el establecimiento, efectivamente, el 40% de las empresas estimaron que con mucha frecuencia dicha acción se hacía mediante la página web, siendo algo frecuente (30%) realizarlo a través de la red, mientras que comprar o reservar en el establecimiento, las empresas determinaron que el 40% no notó ninguna diferencia, es decir, no es algo que suceda muy frecuentemente, pero tampoco es algo que no haya sucedido nunca, no obstante el 30% de los encuestados afirmaron ser algo frecuente.

Por ende, los influencers son capaces de generar confianza en los usuarios de las redes sociales de manera que los clientes contactan con la empresa para informarse a cerca de un nuevo producto o servicio, mostrando así interés por la marca y realizando en sus redes sociales personales mayor promoción, ya que publican donde han estado, que han comprado o sus experiencias con dicha empresa, por tanto, esto le da mayor intensidad al E-wom, creando un nuevo alcance redirigido al ámbito personal de los usuarios de las redes.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizado el estudio del Social marketing influencers y haber identificado y analizado los impactos del SMI, influencers y marcas de la isla de Tenerife, así como el comportamiento de los usuarios de las redes sociales, se concluye que:

1. En lo referente al marketing tradicional, se utiliza con menos frecuencia medios tales como, periódico, televisión y radio, dándole mayor relevancia a los folletos, evidentemente no se puede dejar de utilizar este tipo de marketing en la actualidad debido a que hay un número bastante importante de personas que no hacen uso de internet, sobre todo las personas mayores, por lo tanto, para llegar a este segmento, es necesario la utilización de medios tradicionales. No obstante, este trabajo de fin de grado demuestra que las empresas innovan y por ello, el uso de las redes sociales ha aumentado de manera exponencial, sobre todo aquellas redes que agrupan un mayor número de personas y las cuales permiten plasmar contenido de calidad mediante videos, imágenes, opiniones, etc. Es por ello que el trabajo de fin de grado ha permitido observar que las empresas se han especializado en el uso del Facebook, Twitter e Instagram para poder realizar el SMI. Además, en referencia a la satisfacción y la efectividad de ambas técnicas de marketing, mediante este Trabajo de fin de grado se ha confirmado que las empresas no están del todo satisfechas y tampoco consideran que la efectividad sea algo relevante en cuanto al marketing tradicional. No obstante, este TFG las marcas se suman cada vez más al SMI, debido a que tanto la satisfacción como la efectividad, genera impactos positivos en las empresas.

2. Mediante este TFG se confirma que, los objetivos que se plantean para realizar un plan de medios sociales de la empresa, con el fin de desarrollar el SMI son: conseguir ventas, generar leads y tráfico, fidelizar clientes así como el branding (reconocimiento de la marca) ya que, este trabajo de fin de grado ha demostrado que conlleva a incrementos relevantes del: valor del producto, número de ventas, reconocimiento de la marca, número de clientes potenciales, así como, de la confianza y vínculos con el consumidor.

3. A la hora de seleccionar influencers para realizar el SMI, este trabajo de fin de grado ha demostrado que, las empresas turísticas toman como parte fundamental de este proceso, la red de contactos del influencers, otros elementos que valoran son la creatividad, el alcance, la afiliación del influencer con la marca, el engagement, la credibilidad, así como el alcance geográfico, todo esto con el fin de seleccionar el perfil más acorde con la marca y evidentemente con el turista.

3. La remuneración que percibe el influencer, este trabajo de fin de grado ha probado que depende del sector al que se dedique la empresa, ya que, entre las compensaciones que se pueden encontrar, los hoteles ofrecerán estancias en el hotel, para que el influencer pueda compartir con los otros usuarios la experiencia en dicho hotel o una comida en el restaurante con el mismo fin. Las agencias de viaje compensarán a los influencers mediante billetes de viaje o regalos (maletas de viaje, toallas, etc.). Los parques de ocio mediante el acceso gratuito a sus instalaciones o comida en el restaurante, etc. Mientras que una entidad, como un Ayuntamiento, para promover un destino, retribuirá a los influencers, mediante billetes de avión, estancia y comidas. En cualquiera de los casos puede haber una remuneración económica.

4. Este trabajo de fin de grado ha evidenciado que, los influencers que realizan el SMI son capaces de generar confianza y credibilidad en los usuarios de las redes sociales ya que los usuarios que les siguen muestran mucho interés por la marca y por ello contactan con las empresas con mucha frecuencia, además cuando contratan algún servicio, no sólo publican contenido sobre dicho servicio, sino que mencionan a la empresa, muestran sus productos en sus redes sociales personales, generando un mayor alcance a la par que intensidad al E-Wom.

Finalmente, este trabajo de fin de grado ha demostrado que, el Social marketing influencers, se debería de llevar a cabo con mayor frecuencia en la industria turística de Tenerife debido a que, de esta manera, los clientes actuales repetirán y confirmarán mediante las redes sociales que la información proporcionada por los influencers es válida (generando mayor confianza y credibilidad en los consumidores). Mediante el alcance, llegará a consumidores potenciales que podrán llegar a convertirse en clientes actuales "repetidores" generando un mayor valor de los productos de las empresas turísticas de la isla de Tenerife y un mayor reconocimiento de la marca a nivel mundial. Este hecho, no solo afectaría positivamente a las empresas, ya que cuanto más valor obtengan las empresas del sector, más valor adquirirá la marca Tenerife y, por ende, la marca Islas Canarias.

8. LIMITACIONES

En el desarrollo del TFG, se ha encontrado con una serie de limitaciones:

La primera limitación que se ha encontrado es el contacto tanto con los influencers como las empresas turísticas, ya que los influencers son personas que deben lidiar con sus seguidores y no solo se centran en la comunicación con las empresas, por ende, el contacto fue muy limitado.

Por otro lado, a la hora de enviar los cuestionarios (agradecer al Ayuntamiento del Puerto de la Cruz por la ayuda prestada) las empresas tardaron en responder debido a que estaban bastante ocupadas.

Una segunda limitación es la muestra obtenida (limitada), que hace que la generalización de los resultados no se pueda llevar a cabo. Aun así, en futuras investigaciones se debería ampliar la muestra, no solo a Tenerife sino al resto de islas.

9. BIBLIOGRAFÍA

Carricajo blanco, C. (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria*. 1st ed. Valladolid.

Chetty S. (1996). *The case study method for research in small- and médium – sized firms*. International small business journal, vol. 5, octubre – diciembre.

Line, R. (2010). *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Service Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27, pp.5-23.

Rodríguez Cid, L., Frait Brea, J. and Ramos Valcárcel, D. (2015). *Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, [online] 13(4), pp.829-836.

UNED, F. (2017). *Curso de Community Management, Bloque 1. Parte 1. El nuevo paradigma de la comunicación*. 13th ed.

Villa Casal, J.P. (2014). *Manual de Atención a Clientes y Usuarios*. Barcelona: Profit.

10. WEBGRAFÍA

Castillo Castillo, J. (2015). *Redes Sociales*. [online] Es.slideshare.net. Disponible en: <https://es.slideshare.net/Jomicast/redes-sociales-73632374>

Del Brio, I. (2015). *Influencer, la clave actual del marketing*. [online] Iratxe Del Brio. Disponible en: <https://iratxedelbrio.wordpress.com/2015/04/09/influencer-clave-del-marketing/>

Enciclopedia de Clasificaciones. (2016) . *Tipos de redes sociales*. [online] Tiposde.org. Disponible en: <http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/#ixzz4e3mumNov>

IAB Spain (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Luna, D. (2015). *Ventajas de usar influencers en tu estrategia*. Disponible en: <https://www.merca20.com/ventajas-de-usar-influencers-en-tu-estrategia/>

Navarro, J. (2009). *Definición de Red social*. [online] Definición ABC. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

Romero, X. (2017). *¿Qué es un influencer y qué aporta en el marketing? - Xelo Romero*. [online] Xelo Romero. Disponible en: <http://xeloromero.com/que-es-un-influencer-y-que-aporta-en-marketing/#ixzz4dIDZDvZz>

Rowett, P. (2017). *Working with Digital Influencers in Tourism*. [online] Tourism eSchool. Disponible en: <http://tourismeschool.com/a-destination-marketers-guide-to-working-with-digital->

influencers/

Santos, A. (2017). *Estrategias para la promoción de destinos turísticos*. [online] eventosfera. Disponible en: <http://www.eventosfera.com/promocion-de-destinos-turisticos/>

Vela, A. (2017). *Cómo hemos pasado del Turismo 1.0 al Turismo 3.0 #infografia #tourism*. [online] TICs y Formación. Disponible en: <https://ticsyformacion.com/2015/08/23/como-hemos-pasado-del-turismo-1-0-al-turismo-3-0-infografia-tourism/>

Villarejo, Á. (2017). *¿Qué es un influencer?*. [online] 40deFiebre. Disponible en: https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/?utm_expid=59524785-4.sFok4k6zTfO2hbWtQZDo5A.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.es%2F

11. ANEXO

11.1. CUESTIONARIOS

Empresa: _____

Entrevistador/a: _____ Fecha: ____/____/____

En primer lugar, darle las gracias por colaborar en la realización de una serie de cuestionarios para la elaboración del trabajo de fin de grado. El trabajo analiza los diferentes aspectos del "Social marketing influencer" y cuyo objetivo final es conocer el grado de satisfacción de las marcas que han utilizado influencers para este tipo de acciones, para finalmente evaluar si es beneficioso en cuanto a los objetivos establecidos y los resultados obtenidos para las marca de la industria turística o no.

A continuación se planteará una serie de preguntas con el fin de conocer su punto de vista sobre el "Social Marketing influencer" Mediante esto queremos conocer las opiniones/experiencias de las marcas de la industria turística de Tenerife, para poder saber si es aconsejable llevar a cabo este tipo de acciones.

El cuestionario se encuentra dividido en 3 secciones. 1) Marketing tradicional vs SMI, 2) Proceso SMI 3) Usuarios de las redes sociales.

Por favor, lea las instrucciones que se encuentran en cada uno de las secciones y en el caso de tener alguna pregunta, no dude en contactar con el entrevistador para tramitarle la pregunta en cuestión. Las respuestas que recopilaré en este TFG serán únicamente para fines académicos. Muchas gracias

SECCIÓN 1: MARKETING TRADICIONAL VS SOCIAL MARKETING INFLUENCER

¿Podría Indicar cual es la frecuencia de uso tanto del marketing tradicional como del SMI? Evalúe por favor mediante un círculo con que valor se identifica mas su opinión, siendo de 1 a 5.

A) Marketing tradicional

| | Frecuencia de uso del marketing tradicional | | | | |
|--|--|-----------|----------------|----------------|--------------------|
| | Nunca | raramente | Ocasionalmente | frecuentemente | Muy frecuentemente |
| Uso del Marketing tradicional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Cuál de los siguientes medios utiliza la empresa? | | | | | |
| Radio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Televisión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Periódico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Folletos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teléfono | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Otros (especificar) : | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

B) Social Marketing influencer (SMI)

| | Frecuencia de uso del SMI | | | | |
|--|---------------------------|-----------|----------------|-----------------|--------------------|
| | Nunca | raramente | Ocasionalmente | frecuente mente | Muy frecuentemente |
| Uso del SMI | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Cuál de los siguientes medios sociales utiliza para promocionar la marca? | | | | | |
| Whatsapp | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Twitter | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Facebook | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Instagram | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Youtube | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Blog | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Otros (especificar): | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

C) Marketing tradicional VERSUS Social marketing influencer

| | Muy Poco | Poco | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|---|----------|------|---------|-------|-----------|
| <u>SATISFACCIÓN</u> | | | | | |
| Grado de Satisfacción con los medios tradicionales descritos en la sección (A): Marketing tradicional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Grado de Satisfacción con los medios sociales descritos en la sección (B): Social Marketing influencer (SMI) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <u>EFFECTIVIDAD</u> | | | | | |
| Grado de efectividad con los medios tradicionales descritos en la sección (A): Marketing tradicional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Grado de efectividad con los medios sociales descritos en la sección (B): Social Marketing influencer (SMI) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

SECCIÓN 2: PROCESO SOCIAL MARKETING INFLUENCER

¿Podría Indicar cual es la importancia de los siguientes objetivos de su plan de SMI? Evalúe por favor mediante un círculo con que valor se identifica mas su opinión, siendo de 1 a 5.

A) Objetivos de la empresa (SMI)

| | Grado de importancia | | | | |
|----------------------|----------------------|-----------------|---------|------------|----------------|
| | Nada importante | Poco importante | Regular | importante | Muy importante |
| Branding | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fidelizar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conseguir tráfico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Generar Leads | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conseguir ventas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Otros: (especificar) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

A continuación se presentan diferentes beneficios del SMI ¿Podría Indicar cual es el incremento mas significativo de los siguientes beneficios que se le ha presentado en su plan de SMI? Evalúe por favor mediante un círculo con que valor se identifica mas su opinión, siendo de 1 a 5. Mediante el valor 5, corresponde a que ha incrementado de manera importante, mientras que 1, significa que no ha experimentado ese incremento.

B) Beneficios del SMI

| | Grado de importancia | | | | |
|--|----------------------|-----------------|---------|------------|----------------|
| | Nada importante | Poco importante | Regular | importante | Muy importante |
| Incremento el reconocimiento de la marca (brand awareness) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Incremento el numero de ventas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Incremento el numero de clientes potenciales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Incremento la confianza y vínculos con los consumidores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Incremento la influencia de la marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Incremento del valor del producto/servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Otros: (especificar) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir a un influencer?, a continuación se le presenta diferentes características de influencers. Evalúe de 1 a 5 según la importancia que de a cada elemento.

C) Selección de influencers

| | Grado de importancia | | | | |
|---------------------------|----------------------|-----------------|---------|------------|----------------|
| | Nada importante | Poco importante | Regular | importante | Muy importante |
| Afiliación del influencer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Alcance | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Red de contactos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Duración en el canal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Duración del tema | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Frecuencia de posteo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Creatividad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Engagement | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Alcance geografico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Autoridad y credibilidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Interacción con los | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Otros : (Especificar) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

¿Qué ofrece a los influencers a cambio de la colaboración?, a continuación se le presentan diferentes recompensas que se pueden ofrecer a los influencers a cambio de la colaboración, por favor, indique que elementos del cuestionario han llevado a cabo según la frecuencia.

D) INFLUENCERS Y COLABORACIÓN

| | Nunca | raramente | Ocasionalmente | frecuentemente | Muy frecuentemente |
|---|-------|-----------|----------------|----------------|--------------------|
| Estancia en un hotel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Billetes de viaje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Remuneración económica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Acceso gratuito (parques recreativos, etc) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cena/almuerzo/desayuno en un Restaurante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Regalos (maleta de viaje, toalla, bañador, etc) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Otros: (especificar) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

SECCION 3: USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES

A) Usuarios en los medios sociales

| | Nunca | raramente | Ocasional mente | frecuente mente | Muy frecu ente ment e |
|--|-------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------------|
| Muestran interés por la marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Contactan con la marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Interactúan con la marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Compran/reservan desde la página web | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Compran/reservan en el establecimiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mencionan la marca en las redes sociales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Otros: (especificar) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

DATOS DE LA EMPRESA

| | |
|-------------------------------|--|
| NOMBRE DE LA EMPRESA | |
| NUMERO DE EMPLEADOS | |
| SECTOR DE ACTIVIDAD | |
| AÑOS EN FUNCIONAMIENTO | |

Muchas Gracias

Daniel Rodríguez Ramirez

Alumno de Turismo ULL

1 de Junio de 2017 en La Laguna

11.2. LISTADO DE EMPRESAS ENCUESTADAS.

| Nombre | Nº de empleados | Año de constitución |
|------------------------------------|-----------------|---------------------|
| Ayuntamiento del Puerto de la Cruz | 300 | 1978 |
| Hotel Tigaiga | 55 | 1959 |
| Abora Travels Agency | 7 | 2015 |
| Be live hotels | 5000 | |
| Hotel Botánico 5*GL | 160 | 1996 |
| Hotel Marte | 30 | 1969 |
| Hotur Project, S.L. | 25 | 2012 |
| Parque Maritimo | 178 | 1990 |
| Lago Martianez | 45 | 2012 |

11.3. EJEMPLOS SOCIAL MARKETING INFLUENCER

Desde el 26 hasta el 28 de Mayo de 2017, se celebró en la isla de Tenerife el #TBM (**Travel Blogger Meeting**) donde se reunieron más de 160 Blogueros de viaje con un determinado número de seguidores procedentes de diferentes puntos de Europa y Sudamérica, con el objetivo de “intercambiar experiencias, compartir conocimientos del sector, realizar networking, repasar tendencias y dar a conocer el lugar que acoge el evento”, además de realizar actividades relacionadas a un congreso, también conocen la isla de Tenerife con la intención de plasmar los lugares más bonitos en sus redes sociales y por ende hacer promoción. “Este evento fue patrocinado por el Cabildo de Tenerife, a través de Turismo de Tenerife y el Ayuntamiento de Santa Cruz, a través de la Sociedad de Desarrollo” (Atlanticohoy, 2017).

<http://travelbloggersmeeting.com/>

<http://diariodeavisos.elespanol.com/2017/05/el-travel-bloggers-meeting-tenerife-en-10-tuits-mas-2-de-regalo/>

<https://atlanticohoy.com/front/post/tag/turismo-360-bloggers-viaje-oferta-turistica-canarias>

<http://www.laopinion.es/santa-cruz-de-tenerife/2017/05/21/capital-solicita-ayuda-youtubers-blogueros/777356.html>

Los “bloggers de viaje” y la reputación del destino: El caso de Puerto de la Cruz

En 2016, los blogueros portuenses, Yolanda y Marcos (La gaveta voladora), fueron elegidos como embajadores del renacer turístico de la ciudad pionera del turismo en canarias, con la campaña, “puerto de la cruz, todo empieza aquí” .El video promocional se viralizó tras su lanzamiento en Fitur y consiguió sumar, en tan solo una semana más de 45000 visualizaciones en las redes.

El objetivo de este plan de medios sociales consistía en adquirir un nuevo posicionamiento de manera que el puerto de la cruz observa al turista directamente desde Internet debido al avance tecnológico, ya que el turista actual organiza su viaje sin intermediarios.

Además de fomentar otro tipo de experiencias en el norte de Tenerife, ya sea cultura deportes extremos, enogastronomía, bienestar o naturaleza, sin obviar la oferta clásica de sol y playa.

<https://atlanticohoy.com/front/post/tag/turismo-360-bloggers-viaje-oferta-turistica-canarias>

“Islas Canarias sorprende en el Orgullo Gay de Berlín con una original acción promocional (22 de junio de 2016) ”

La marca Islas Canarias estuvo presente en el Día del Orgullo Gay de Berlín 2016 con un evento promocional de marketing en la calle o “Street marketing” y de marketing social de influencers o Social marketing influencers”, donde asistieron más de 500.000 personas. “Se combinaron diversas acciones de difusión online en portales especializados, con actividades específicas de promoción en la calle y retransmisión en directo a través del relato de siete célebres referentes sociales del público gay (influencers) en distintas redes sociales en español, inglés y alemán” (Promotur, 2016) , con la intención de promocionar las Islas Canarias y su oferta de ocio para el turismo gay, además se realizaron concursos para motivar a los asistentes ofreciendo premios. Por tanto no solo se centró en el clima sino que hicieron más énfasis en la calidad de los establecimientos hoteleros, exclusividad en cuanto a ocio, precios competitivos frente a otros destinos y “lo más importante la garantía de integración social y tolerancia” ya que el Canarias se encuentra entre los primeros en cuanto a recepción de turismo gay (Promotur, 2016).

No obstante, “El objetivo de esta acción era consolidar el archipiélago como referencia turística para el público LGTBI”(Promotur, 2016), además se propusieron incrementar “la difusión y duración del mensaje que muestra a las islas como destino LGTBI’(Promotur, 2016)’, por ende se consolida como “un destino para pasar las vacaciones en el mejor ambiente de diversión y tolerancia, las mejores playas y el mejor clima del mundo”(Promotur, 2016).

Finalmente lo que también se pretendía mediante el “Social marketing influencers” era aportar valor añadido a la oferta diferenciada de Canarias (Promotur, 2016)

<https://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/turismo-de-canarias-lanza->

selfingo-una-nueva-campana-promocional-destinada-a-los-residentes-canarios/