

**Máster en Innovación Comunicativa de las
Organizaciones de la Universidad de La Laguna**

Trabajo de Fin de Máster

**Proyecto de renovación de la identidad
corporativa y mensaje de Transportes
Interurbanos de Tenerife S.A. (TITSA)**

Alumna: Andrea Díaz Mora

Tutor: David Fuentesfría Rodríguez

Curso académico 2020/2021

Resumen

En este proyecto se ha realizado un análisis exhaustivo de la compañía de transporte público de la isla de Tenerife, TITSA S.A., en relación con su estrategia de comunicación y promoción. Una vez establecido el panorama actual de la empresa, y por medio de una encuesta a los clientes habituales, se manifiesta la necesidad de renovar ciertos aspectos de la marca. Por ello, se desarrolla una nueva identidad corporativa con un nuevo mensaje que se difunde a través de una campaña publicitaria. Asimismo, se crea un nuevo plan de comunicación que mejora los inconvenientes actuales que existen para los públicos objetivos de TITSA dentro de este plano comunicativo.

Palabras clave: identidad corporativa, plan de comunicación, campaña publicitaria pública, comunicación en crisis, TITSA.

Abstract

In this project it was made an exhaustive analysis of the Tenerife's public transport company, TITSA S.A., in relation to its communication and promotion strategy. Once the company's current outlook was established, and through a survey of regular customers, the need to renew certain aspects of the brand became apparent. Therefore, a new corporate identity is developed with a new message that is disseminated through an advertising campaign. Likewise, a new communication plan is created to improve the current disadvantages that exist for TITSA's target audiences within this communication plan.

Keywords: corporate identity, communication plan, public advertising campaign, crisis communication, TITSA.

Índice

1.	Introducción al proyecto	1
1.1.	Justificación	2
2.	Marco conceptual e investigación	4
2.1.	Breve historia de TITSA y su actualidad	4
2.2.	Análisis DAFO y de la competencia	10
2.3.	Resultados de encuesta: ‘Visión del servicio y comunicación de TITSA’	22
3.	Objetivos	28
4.	Metodología	28
5.	Identidad corporativa.....	30
5.1.	Cultura de la compañía: Misión, Visión y Valores	31
5.2.	Identidad visual corporativa.....	33
5.3.	Acciones para dar a conocer esta nueva identidad	37
6.	Campaña de lanzamiento del nuevo mensaje de TITSA	38
6.1.	Público objetivo.....	38
6.2.	Objetivos	42
6.3.	Determinación del mensaje	44
6.4.	Canales	47
6.5.	Diseño y presentación del mensaje	49
6.6.	Calendario de la campaña	52
6.7.	Evaluación	54
6.8.	Presupuesto.....	56
7.	Plan de comunicación	58
7.1.	Objetivos	58
7.2.	Mensaje.....	60
7.3.	Canales	62
7.4.	Acciones	63
7.5.	Plan de comunicación de crisis.....	66
7.6.	Calendario	71
7.7.	Evaluación	73
7.8.	Recursos y Presupuesto	74
8.	Conclusiones.....	76
9.	Bibliografía	78

1. Introducción al proyecto

Transportes Interurbanos de Tenerife (TITSA) es una de las compañías más reconocidas dentro de la isla debido, principalmente, a que es el medio de transporte público esencial de la población tinerfeña. Dispone de una trayectoria de casi 80 años, desde 1947, por lo que hablamos de una marca que ya tiene una gran historia detrás de sí y que se ha acabado consolidando dentro de su mercado. Actualmente se extiende por todo Tenerife con una infinidad de líneas que interconectan la isla y que permiten a los tinerfeños desplazarse de un lado a otro.

No obstante, tras una mirada inicial sobre su estrategia de comunicación deja evidenciada la mala imagen que tiene de cara al público en estos momentos y desde hace unos años. En el ámbito digital se reúnen grandes cantidades de quejas y malas reacciones por parte de los consumidores del servicio. La opinión general no es, en definitiva, muy positiva, habiéndose creado malestar por parte del público objetivo. Si bien es cierto que la marca dispone de una estrategia de publicidad y marketing, no está haciendo hincapié en lavar la imagen de TITSA. Por lo tanto, se hace necesario un estudio de por qué ocurre esto para así poder desarrollar una solución y mejorar la imagen general de la compañía. Una renovación de la identidad corporativa y del mensaje de TITSA que esté orientada a su público objetivo y se adapte a la sociedad actual en la que se desarrolla. Se manifiesta la necesidad de divulgar una imagen novedosa, comprometida con el medioambiente y con todo lo que le rodea y con una filosofía con la que el público pueda sentirse identificado.

La compañía dispone de nuevas iniciativas, como las guaguas híbridas u otros elementos, que no se les está dando a conocer y que podrían dar una buena imagen. Asimismo, existen factores que se pueden destacar a través de estos dos agentes corporativos con el objetivo de que TITSA se convierta en un transporte valorado por los habitantes tinerfeños. En la sociedad actual en la que nos desenvolvemos ya cobra especial importancia la personalidad que la empresa en cuestión desarrolla, que se trate de una marca comprometida con las principales causas sociales y que apoye, en este caso, 'lo de aquí'. TITSA dispone de un gran potencial a explotar dentro de esa identidad e imagen

corporativa para que Tenerife se sienta envuelta dentro de la marca y se establezca como el principal medio de transporte de la Isla, con una imagen renovada.

Hoy en día, ha cobrado especial relevancia la gestión de la imagen de la empresa para las corporaciones modernas, lo que se convierte en un instrumento para adquirir ventajas competitivas y de diferenciación. Dentro del cambio al que se está sometido constantemente, es necesario ir renovándose y adaptándose a los nuevos conceptos y a la sociedad para poder mantenernos en sus mentes y dar una nueva imagen. Por ello, se presenta, a continuación, la renovación de la imagen e identidad corporativa de Transportes Interurbanos de Tenerife S.A.

1.1. Justificación

Dentro de nuestra sociedad actual, las empresas se consolidan como un elemento de referencia fundamental en cuanto que contribuye al crecimiento económico, al desarrollo y al fomento de la cohesión social (Mut y Breva, 2003). Ya no se entiende una compañía que no esté involucrada con el mundo que le rodea, así como con los problemas y causas sociales que se hacen presentes cada día. Según establecen Mut y Breva, la notoriedad positiva está en la calidad de la comunicación de una empresa y que, además, provoca beneficio y ahorro en costes. El diálogo y la forma de comunicar se convierten en los divulgadores de la reputación corporativa, lo que hace que se vuelvan en factores clave para las compañías a la hora de desenvolverse ante el público.

Las marcas que poseen una imagen positiva de cara al consumidor potencian la probabilidad de ser elegidos (Heras-Pedrosa, Ruiz-Mora y Paniagua-Rojano, 2018) ya que éste tiende a comprar en base a la imagen que ve y no tanto en lo que realmente compra. Queda evidenciada la importancia que la identidad y la imagen corporativa ha ganado durante este tiempo. El hecho de que este proyecto se centre en una entidad pública con un monopolio no lo descarta de ser objeto de análisis y mejora. En este caso, ya no solo hablamos de cómo ven la marca los habitantes de Tenerife, sino la imagen que se da del transporte público de cara a los turistas que lo utilizan. Se precisa que el público local y el de fuera se sienta orgulloso de la imagen y el servicio de TITSA. Entonces no es

solo porque adquieran el servicio, sino porque la compañía también representa a la isla de Tenerife, lo que será o no objeto de crítica también por los turistas.

Existe un problema de imagen de la compañía de guaguas desde hace años y el proyecto trata de determinar dónde está ese problema y desarrollar una estrategia que le ponga solución. Principalmente, un gran inconveniente viene dado por la comunicación y la imagen que tiene TITSA en redes sociales, que es donde más se acumula la crítica. Por lo tanto, se estudiará en profundidad la causa de esa problemática y se tratará de establecer y desarrollar una solución efectiva.

Desde hace ya unos años presenciamos una revolución socio-empresarial donde el producto y/o servicio queda relegado a un segundo plano. Las personas buscan marcas con las que identificarse y con las que sentirse representado en valores y misiones. Por lo tanto, todo ese factor social y de responsabilidad se ha visto completamente impulsado y ahora las compañías deben tenerlo en cuenta como un elemento esencial. El modelo de gestión empresarial basado en la maximización del beneficio para el accionista con una visión cortoplacista ha quedado obsoleto (González, M., 2004). Ahora se abre paso un enfoque donde lo social cobra importancia y donde lo que se vende queda a un lado por quién lo vende. Aun así no vale de nada tener iniciativas favorables si no se dan a conocer, como puede ser el caso de TITSA. Sin ir más lejos, han iniciado un proyecto bajo el nombre 'Tuwawa' (titsablog, 2021) en el que se ofrece una experiencia adaptada a las personas con movilidad reducida. Asimismo, también disponen de nuevas guaguas híbridas que son el gran representante del movimiento ecologista y como estas hay algunas otras iniciativas.

El hecho de que existan, pero no se conozcan ya denota un fallo en la comunicación y en la forma de presentarlo al público. La clave está en qué mensaje potenciar y qué imagen mostrar al mundo en el plano online y offline. Las personas nos movemos más por imágenes que por palabras, por lo que un mensaje corto, pero impactante y visual, conseguirá calar más en la mente de la población. La renovación de la imagen empieza desde dentro y vemos que existe una base sólida donde la responsabilidad social corporativa ya está presente, pero no se está dando a conocer cómo debería.

De ahí nace la necesidad de este proyecto, pues la visión que se tiene de TITSA, en general, no es favorable. No obstante, muchos de los proyectos en los que la compañía se involucra sí son de interés para el público, pero queda en un segundo plano ante las constantes críticas. Por lo tanto, hace falta toda una nueva estrategia en la imagen, identidad y comunicación de la empresa para poder empezar a destacar todo el trabajo que lleva a cabo esta entidad.

2. Marco conceptual e investigación

2.1. Breve historia de TITSA y su actualidad

Como consta en la página web de la empresa, TITSA se remonta al 19 de agosto de 1942, bajo el nombre de Transportes de Tenerife S.L., manteniéndose así hasta 1978, cuando pasó a llamarse Transportes Interurbanos de Tenerife S.A. Hasta ese momento, el 85 % de capital de transporte estaba en manos de RENFE, mientras que el otro 15 % quedó en manos del Cabildo de Tenerife, pero en 1986 la titularidad de las acciones pasa al Gobierno de Canarias. Desde ahí, el transporte interurbano queda bajo el control de TITSA, salvo algunas líneas o zonas que siguen siendo de propiedad privada. Durante los años siguientes fue introduciendo cambios y modificaciones en su modelo de negocio y en su funcionamiento, como puede ser el transbordo gratuito. No obstante, en 2007 el Cabildo de Tenerife adquiere la totalidad de las acciones de la compañía y pasa a gestionar todo el entramado, es decir, frecuencias, líneas, horarios y estructura interna.

En ese momento tuvo un cambio de imagen corporativa, donde se adaptó a un modelo más moderno y más en consonancia con la sociedad del momento. Asimismo, incluyó creaciones de servicios express, nuevos vehículos, ampliación de líneas, etc. En la actualidad cuenta con 1.800 empleados, donde establece la compañía que es un grupo heterogéneo y cualificado capaz de desarrollar diferentes tareas. Se presentan en su página web como “La familia TITSA” y se definen como una empresa inclusiva que trata de crear un vínculo estrecho y de confianza dentro del equipo humano de la empresa.

Actualmente, cuentan con una página web oficial y con redes sociales corporativas donde actualizan las novedades o informan sobre las líneas, horarios y toda la información de interés para el consumidor. También hacen uso

de los métodos de publicidad tradicionales, sobre todo, en sus propias instalaciones. Hablamos de anuncios y cartelería dentro de las guaguas o de las estaciones y en diferentes puntos de la calle a la vista de la ciudadanía.

Con respecto al ámbito medioambiental, presentan su compromiso con el ciudadano, desarrollando una política de Calidad, Medioambiente y Seguridad en todos sus procesos y acciones. Esta política trata de cumplir el objetivo de ofrecer el servicio con el menor impacto para el ecosistema de la Isla. Su compromiso se dispone en los siguientes puntos¹:

- *TITSA asegura la prestación del transporte regular de viajeros por carretera en Tenerife buscando cumplir los niveles de frecuencia, puntualidad y calidad demandados por la Sociedad, con un servicio fiable, cómodo y seguro.*
- *Fijando los canales de comunicación necesarios para asegurar al cliente estar informado de los servicios, modificaciones y novedades.*
- *Evidencia su compromiso con los clientes y grupos de interés a través de una gestión eficiente y sostenible de los recursos, así como de la mejora continua de la calidad del servicio, de nuestro comportamiento ambiental y de la gestión y desempeño de la seguridad y salud de nuestros trabajadores y trabajadoras.*
- *TITSA cumple los requisitos legales y reglamentarios aplicables a la actividad que presta, así como otros requisitos que se suscriba, especialmente en el ámbito medioambiental y aquellos relacionados con los riesgos de seguridad asociados a nuestras operaciones de transporte y mantenimiento de flota.*
- *En su compromiso firme ante la Sociedad en la protección del medioambiente, así como de la salud de nuestro personal, TITSA utiliza las mejores tecnologías disponibles y económicamente viables en la prevención de riesgos y de contaminación.*
- *TITSA se compromete a continuar con una política de gestión y desarrollo de personas que tenga en cuenta la seguridad y salud de sus empleados y*

empleadas, su formación, su motivación e identificación con la empresa y sus objetivos.

También disponen en su página de un apartado de misión visión y valor. Bajo el lema “Transportamos a gente, pero conectamos a personas”, se puede establecer que su misión es ofrecer un servicio público de transporte útil, eficiente, cómodo y seguro. Por otra parte, su visión se define como ser un modelo sostenible de servicio público, con un trato personalizado y de calidad. Por último, sus valores se resumen en compromiso, trabajo en equipo y transparencia. Dentro de su responsabilidad social corporativa, también tienen una Mesa de Movilidad, donde se establecen todas las iniciativas que TITSA tiene para favorecer la accesibilidad. Por ejemplo, habla de ‘Diálogo sin Barreras’, una mesa de trabajo que se reúne periódicamente para evaluar la accesibilidad del transporte público y buscar mejoras constantes proponiendo soluciones. Además, facilita un correo en el que el propio consumidor puede aportar sus ideas o quejas de lo que se podría mejorar en materia de accesibilidad.

Por lo tanto, vemos que, efectivamente, TITSA tiene una personalidad definida por y para la gente, la población tinerfeña. De hecho, si se echa un vistazo a sus redes sociales, también tratan de enfatizar ese aspecto más humano y cercano de la compañía, con fotografías del personal o de las guaguas.

No obstante, las opiniones sobre la empresa no son tan favorables, ya que existe una mayoría que no se siente conforme con el servicio y que deja reseñas negativas en internet y en redes sociales. Por ejemplo, la Terminal de Guaguas TITSA de Santa Cruz de Tenerife tiene una puntuación de 3,6 sobre 5, teniendo quejas orientadas a la falta de información, retrasos de las guaguas, mal servicio o deficiencias en los vehículos. Con los acontecimientos del 2020, también se han hecho presentes las quejas sobre la imposibilidad de pagar en efectivo y la falta de vías alternativas para quien no tiene la tarjeta de la guagua. En redes sociales también se hace presente este problema, ya que en todas las publicaciones existe una crítica o queja hacia la compañía. Lo que más resalta de toda esta problemática es que en ningún momento se pronuncie la empresa

de guaguas ante esos comentarios negativos, sino que opta por el silencio. A los comentarios de dudas que no son con un tono descontento sí que responden, pero no tratan de responder a las reseñas más conflictivas o las que no lo son tanto.

Si analizamos la encuesta de satisfacción del cliente de TITSA 2020 vemos que el índice de satisfacción del cliente ha bajado cuatro puntos con respecto a 2019, lo que supone regresar a la puntuación de 2016. Este indicador muestra la satisfacción del cliente con las diferentes características del servicio de transporte. En esta misma encuesta se analizó la satisfacción general, que supone tanto la satisfacción con el servicio como con todo lo demás, es decir, la comunicación, las instalaciones, la información, etc. En este apartado también se demuestra un descenso en los últimos años como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfica 1

Satisfacción General del cliente de TITSA 2020

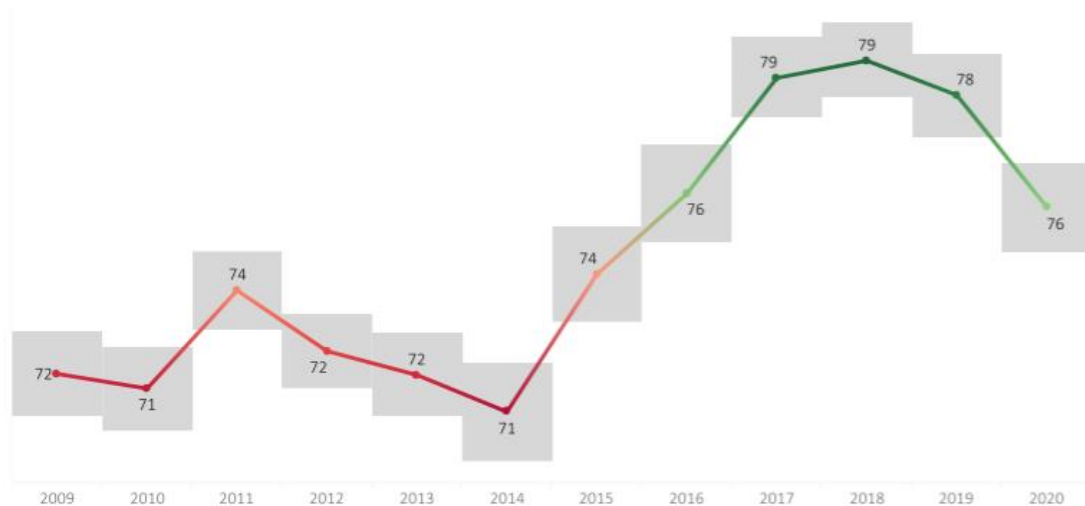


Fig. 1: “Encuesta de Satisfacción del Cliente de TITSA 2020”, Titsa. 2020.

No obstante, como se observa en la gráfica, en los años anteriores, desde el 2014 hasta el 2018, experimentó un aumento importante de la satisfacción general. Para analizar el porqué de la insatisfacción de este año, preguntaron a los clientes sobre los atributos específicos la provocaban. En este caso, con lo

que los usuarios estaban más contentos era con la seguridad personal, y con lo que menos la amplitud de horarios. Cabe destacar que por delante de la amplitud de horarios está la información de interrupciones, algo totalmente relacionado con la comunicación. La información precisa también está mal valorada, con lo que vemos que hay factores que tienen que ver con el plano comunicativo y que pueden solucionarse.

Para compararlo con el año de mejores resultados, consultamos la encuesta de satisfacción del cliente de TITSA 2018. En este año, la información sobre interrupciones o cambios también sigue estando mal valorada, así como la información precisa, por lo que se demuestra que ese punto no ha sido reforzado con el paso de los años. Lo que se destaca positivamente este año de TITSA es la amabilidad del personal y la atención por parte del conductor. Asimismo, uno de los puntos que más evolucionó este año fue el cambio de precios, lo que hizo un impacto positivo en el público que quedó reflejado en la encuesta.

Vemos que, efectivamente, existe cierta personalidad comprometida, pero también una serie de deficiencias que necesitan atención. Muchos comentarios que se hacen presentes en el entorno digital son dudas y quejas ante la falta de información por parte de la compañía ante ciertas situaciones provocadas por la COVID-19 o por otras circunstancias. En ningún caso se da respuesta y eso genera cierto malestar en el público. Tampoco se hace hincapié en la imagen corporativa, sin cuidarse el estilo ni la uniformidad ni el mensaje que se transmite, creando un estilo en redes sociales poco homogéneo y aleatorio. Todo esto denota cierta necesidad de reinventar la personalidad de la marca y cómo mostrarse en el ámbito digital, tratando de crear una imagen más comprometida y un canal de comunicación más fluido con sus consumidores.

TITSA renovó su imagen corporativa en el año 2011 de la mano de la agencia creativa Valladares Diseño y Comunicación, tal y como expone la página web de la agencia. Estos también fueron responsables de la imagen del Gobierno de Canarias y del Auditorio de Tenerife. Se basaron en la siguiente premisa para crear la nueva imagen de TITSA:



Fig. 2: Principios del nuevo logotipo de TITSA y nuevo logotipo. Fuente: Valladares DC.

Utilizaron el color verde para recalcar valores medioambientales y se apoyaron en la premisa del movimiento para definir la marca (Rubio, E. 2019) y porque ya supone una seña de identidad del transporte de Tenerife. El eslogan de la marca se convirtió en 'donde tú vas', a modo de expresar un acompañamiento continuo de la compañía de guaguas a la persona. Asimismo, con la inauguración de esta nueva imagen introdujeron también las ya mencionadas nuevas guaguas *aeroexpress*, que hacían un viaje directo desde Santa Cruz de Tenerife al Aeropuerto de los Rodeos y viceversa.

Su paleta de colores varía ligeramente dentro de estos dos verdes, siendo los principales e introduciendo el tono azul en ciertos aspectos. No obstante, como ya se estableció anteriormente, no se respeta dentro de lo publicado o incluso en su página web, ya que dentro de ésta última también se hace uso de otros colores que nada tienen que ver con la gama cromática establecida. Donde más lo podemos ver es en todo lo que supone instalaciones, cartelería, uniformes, etc. Pero no se traslada a su presencia online.

Por lo tanto, tras un análisis intenso de la historia de la marca y la presencia online y offline actual podemos determinar hacia qué se orienta el problema. En cuanto a la imagen corporativa, no se realizarán cambios debido

al alto coste que supondría cambiar todas las instalaciones y uniformidad de las personas empleadas para esa nueva imagen. El problema no se localiza en la imagen corporativa, sino que se orienta más a la identidad y a la comunicación de la compañía con el público. Existen muchas iniciativas y proyectos en los que TITSA se involucra con la sociedad que le rodea, pero no se está dando a conocer de la manera adecuada.

No existe una imagen coherente y adaptada a las necesidades actuales dentro de su presencia online, por lo que nos centramos sobre todo en este plano digital. No obstante, también se desarrollarán estrategias para que la nueva identidad corporativa y el nuevo mensaje de TITSA esté presente tanto en lo offline como en lo online. Finalmente, se debe crear un mensaje nuevo y una nueva forma de comunicarse con el público para poder empezar a lavar la imagen de la compañía tinerfeña. Dentro de esta cuestión no se contempla el cambio de logo o de gama cromática, porque supone demasiado esfuerzo cuando no es el problema central y la inversión se debería orientar a donde están los auténticos inconvenientes.

2.2. Análisis DAFO y de la competencia

Un análisis DAFO permite tener una visión general de las fortalezas y debilidades desde la visión interna de la empresa y de las amenazas y oportunidades desde una visión externa. Esto nos permitirá construir un esquema del punto de partida de TITSA y sobre qué camino empezar a establecer este nuevo proyecto.

- Debilidades:
 - Se trata de un servicio público que es, además, monopolístico, por lo que establecer su público objetivo es complicado. Según el periódico El Día, este medio de transporte lo utilizaron en 2019 60 millones de viajeros. Esto provoca que establecer un público objetivo concreto y definido no sea tan sencillo como en otros casos, pues se trata de un servicio que no solo utilizan los habitantes de Tenerife, sino también los turistas que se trasladan

a la isla para sus vacaciones y acuden a TITSA para ser su transporte.

- Dispone ya desde hace años de una reputación negativa que le precede. Tanto la encuesta de satisfacción realizada por TITSA como los comentarios en Internet dan a entender que el cliente no está contento con el servicio en general. Por lo tanto, borrar esa imagen y cambiar el flujo de la opinión puede resultar difícil dado los años que ya tiene detrás con esa reputación.
- Al tratarse de un proyecto de imagen e identidad corporativa hay un límite en lo que se puede cambiar. Si el cliente se siente insatisfecho con el transporte en sí, las instalaciones o el servicio prestado, no se podrá cambiar a través de la comunicación. Así que esa renovación está limitada hasta cierto punto.
- Fortalezas:
 - No existen otras compañías de transporte público en Tenerife, lo que hace que TITSA se consolide como un monopolio. Debido a esto, no hay competencia local contra la que luchar, ya que se posiciona como la única de la isla. Esto permite despojarse de la necesidad de destacar por encima de otros, pues no hay con quien competir.
 - Ya hay un público consolidado, es decir, disponen de numerosos seguidores en redes sociales que están pendiente de todas las actualizaciones. En el mundo offline sigue la misma línea, ya que al ser un servicio que utiliza mucha gente, hay un seguimiento de la marca tanto por medios de comunicación como por usuarios de TITSA. Esto permite no tener que dar a conocer la compañía, ya que eso ya se ha realizado.
- Amenazas:

- Deterioro de los servicios ofrecidos por TITSA o no mejorar los que ahora son criticados. Si la compañía no invierte esfuerzos y dinero en mejorar los aspectos con los que el público está más insatisfecho, este proyecto se verá amenazado y la imagen de la empresa se volverá a ver de manera negativa. Se trata de una amenaza porque no tenemos conocimiento de si la compañía está tratando o no de poner solución a los problemas o si tienen intención de ello, por lo que ahora mismo no supone un inconveniente, pero lo puede llegar a ser.
- La propia insatisfacción de las personas empleadas. En 2015 los trabajadores de TITSA realizaron una huelga en el periodo de Carnaval, según nos expone El Diario, por las condiciones laborales. Son huelgas que se han repetido varias veces a lo largo de los años que, aunque se declaren ilegales, como es el caso de la acontecida en 2015, dañan igualmente la imagen de la compañía. Podría enfrentarse TITSA a una nueva huelga en el futuro, lo que puede provocar una crisis de imagen difícil de enmendar.
- Oportunidades:
 - Al mismo tiempo que es difícil establecer un público objetivo, se pueden definir diferentes públicos a los que dirigirse. Esto supone sacar campañas específicas para diferentes tipos de público en función de su edad, sexo o interés. Ese factor permite más libertad a la hora de crear campañas publicitarias y conseguir conectar con el público a un nivel más segmentado. Se trata de aprovechar el hecho de que los habitantes de una isla acuden a este servicio para así realizar mensajes simultáneos que puedan conectar con cada uno de ellos a la vez que se lanza un mensaje unificado a la sociedad en general.

- Al tratarse de una empresa pública puede unirse a ciertas iniciativas del Cabildo de Tenerife y de otros organismos públicos a modo de patrocinio o de participantes. De este modo, consigue mejorar su imagen y verse más involucrado con la sociedad que le rodea. Estando presente en eventos, proyectos, actos o iniciativas puede difundir una marca de ser “uno más” de Tenerife y crear un vínculo con la población de la isla. Todo esto sin necesidad de hacer grandes inversiones o peticiones por entrar en estos proyectos o eventos públicos.

A pesar de haber determinado que no tiene competencia local, sí existen otras compañías de guaguas en las Islas Canarias. Aunque no se la considere competencia directa, sí se la considerará indirecta, pues también son empresas que se desarrollan en el ámbito regional y su imagen llega a todo el archipiélago. Por lo tanto, dentro de ese aspecto, podemos decir que se debe analizar la imagen que dan las compañías municipales de guaguas de otras islas para así determinar si funcionan mejor, o no, que la empresa elegida para este proyecto.

Metropolitano de Tenerife (MTSA) – Tenerife

Tal y como establece la página web oficial del Metropolitano de Tenerife (<https://metrotenerife.com/>), se constituyó en 2001 como Sociedad Anónima. Al igual que ocurre con TITSA, pertenece en su totalidad al Cabildo de Tenerife desde 2017. Surge a modo de alternativa para las guaguas, pero sus líneas solo se desplazan en zonas metropolitanas. Dispone principalmente de dos líneas, una que va desde el Intercambiador de Santa Cruz de Tenerife hasta la avenida de la Trinidad de San Cristóbal de La Laguna y otra que recorre desde La Cuesta hasta Tincer, por lo que se ve que tiene un espacio bastante reducido que no sale de la capital de la isla. Asimismo, la empresa ha recibido numerosos galardones a lo largo de los años, tanto nacionales como locales. También tienen en proyecto la creación del Tren de Tenerife, pero sigue en espera y desarrollo.

Por otra parte, esta misma web explica qué proyectos apoyan y en qué iniciativas se involucran en cuanto a responsabilidad social. También ha tenido proyectos propios como el Concurso de Movilidad Sostenible. Todo en lo que se

involucra la compañía está centrado, especialmente, en las personas con movilidad reducida, pero también en otros como ayudas al Banco de Alimentos de Tenerife. Todas estas iniciativas y su participación también las difunden a través de redes sociales. De esa manera, se puede ver que le dan bastante importancia a recalcar el compromiso de MTSA con la isla.

Dentro de estas mismas redes vemos que no existe una unificación o una coherencia en el estilo visual de la marca. No obstante, sí que existe una buena cantidad de información de utilidad para el usuario. En el análisis de TITSA se expuso que uno de los factores que más criticaba el público era la falta de información ante interrupciones; ocurre todo lo contrario en el caso de MTSA, ya que actualizan sobre todo lo que ocurre con las líneas, cuándo estarán o no cerradas en caso de festivos y sobre situaciones de imprevisto como puede ser un accidente. En general ofrecen bastantes datos en tiempo real sobre lo que ocurre con las líneas y sobre todo lo que pasa en el día a día, cualquiera de los clientes que sea seguidor puede enterarse de las últimas novedades si lo consulta.

En este caso, sí que responden a todos los comentarios sobre dudas, incluso si se trata de dudas sobre el funcionamiento de las guaguas igualmente dan la información necesaria al público. Lo mismo ocurre con las críticas, ante ciertos comentarios sobre el mal funcionamiento o cualquier inconveniente tratan de dar respuesta, aunque no sea una solución inmediata. Hay que tener en cuenta que no tiene la misma cantidad de comentarios que puede tener TITSA en sus redes sociales, pero aun así son muy pocos los que se muestran insatisfechos con el servicio.

Aportan contenido de valor que va más allá de sus propias instalaciones y tranvías: sobre Santa Cruz de Tenerife, eventos o iniciativas y causas sociales, comparten y aseguran que Tranvía de Tenerife apoya diferentes luchas. En este caso no se destaca tanto, por ejemplo, a las personas empleadas de MTSA, como puede ser en Guaguas Municipales o TITSA, sino más bien el funcionamiento de los tranvías y, como se expuso más arriba, los proyectos e iniciativas. No obstante, lo que más tratan de impulsar es la accesibilidad de los tranvías y los avisos o anuncios.

En definitiva, vemos que aporta bastante información al usuario, ya sea en base a las líneas como a los eventos de interés en Santa Cruz. Asimismo, queda demostrado el compromiso de MTSA con la isla de Tenerife, siendo partícipe de numerosos proyectos y difundiendo a través de redes sociales. Finalmente, cabe destacar que Tranvía de Tenerife comparte y resuelve dudas sobre TITSA, cosas que la compañía de guaguas no hace, a pesar de que ambas pertenecen al mismo organismo, no hay la misma promoción.

Guaguas Municipales - Gran Canaria

En segundo lugar, analizaremos Guaguas Municipales (<https://www.guaguas.com/>) con un recorrido de más de 40 años. Se trata de una empresa municipal que se consolidó como la primera compañía canaria en recibir la certificación Global Safe Site de la auditora internacional Bureau Veritas sobre la seguridad de Guaguas Municipales y sus protocolos para afrontar la crisis de la COVID-19 del año 2020 (Guaguas municipales, 2020). Asimismo, disponen de diferentes iniciativas que destacan su compromiso con la sociedad que les rodea como es el caso de la tarjeta “Live”, que se financia bajo el programa ‘Civitas Destinations’ de la Comisión Europea. A través de este proyecto impulsan una docena de proyectos innovadores y sostenibles con el objetivo de mejorar la movilidad y el turismo del municipio. Por otra parte, también tienen en desarrollo el proyecto de MetroGuagua para mejorar el sistema de movilidad y dotarlo de más eficacia, se desarrolla también dentro del ‘Civitas Destination’ y buscan una forma de transporte más sostenible y eficaz que las posiciona como actor protagonista en la mejora del modelo de transporte colectivo.

A parte de las iniciativas en funcionamiento que tienen, disponen de un grupo consolidado en redes sociales que impulsa su imagen pública. En general, tienen un perfil consolidado y una coherencia dentro de la marca que permite saber qué tipo de empresa es solo con echarle un vistazo. Los colores corporativos están establecidos dentro de los perfiles, así como las diferentes tipografías y los elementos visuales que se utilizan. Guarda todo una correlación y un esquema estructurado de manera que construye una marca definida y afianzada. Todas sus publicaciones se establecen dentro de esta idea y sigue siempre la misma línea.

Por otra parte, el mensaje también es unificado, incluyendo contenido de valor, fotografías y videos que dan a entender la identidad de marca. Se trata de exaltar el aspecto humano de las guaguas, es decir, la imagen de una empresa comprometida con el municipio y con sus trabajadores. Analizando todo lo expuesto la mayoría de las publicaciones van orientadas a los trabajadores y a la gente que hace uso de su transporte, combinándolo con fotografías de sus guaguas, pero principalmente se centran en los dos elementos nombrados. Se pueden ver iniciativas de la Cruz Roja, compromiso con el colectivo LGTBIQ+, los mayores, los jóvenes, etc. En definitiva, a través de las imágenes, los videos, las ilustraciones y los textos, han establecido que Guaguas Municipales es una marca para la ciudadanía y donde lo más importante es la relación con el público.

En Twitter, especialmente, tienen una audiencia consolidada que se involucra con la marca y donde se ha construido un vínculo entre ambas partes. El Community Manager de la compañía ha optado en este escenario por un tono más juvenil y adaptado al público que se establece en esta red social. Se ha consolidado una buena imagen, tanto es así que el propio público se identifica y comparte contenido propio en relación con la empresa (Por ejemplo, fotografías en la guagua, comentarios positivos, etc.). Dentro de esta red también se ha optado por un tono humorístico donde la empresa comparte bromas, memes y fotografías divertidas que le dan un toque más cercano y desenfadado. Por lo tanto, vemos que no solo la marca aporta contenido, sino que el usuario también sube el suyo propio con la marca como protagonista absoluto.

Otro aspecto que destacar es que, en relación con la COVID-19, han llevado a cabo una campaña exhaustiva donde tratan de dar la mayor información posible sobre las novedades, así como las medidas de seguridad e higiene que se han ido realizando en los vehículos de Guaguas Municipales. A través de “La voz de los expertos” realizan aclaraciones sobre la seguridad de viajar en su transporte y resaltan el gran cuidado que hace su equipo de trabajo para ofertar la mayor seguridad.

En definitiva, han construido una estrategia donde lo que más tratan de transmitir es una marca comprometida con “su gente”, con la sostenibilidad y las diferentes causas sociales. Tanto la identidad como la imagen corporativa está

presente correctamente en todo momento y permite conocer la compañía en cada publicación, así como en cada iniciativa que llevan a cabo.

Guaguas Global – Gran Canaria

En Gran Canaria no ocurre como en Tenerife, Guaguas Municipales no dispone del monopolio de transporte público de la isla. SALCAI UTINSA S.A. (GLOBAL), nace en el año 2000, como dispone en su web (<https://www.guaguasglobal.com/>), que surgió tras la unión de dos compañías que operaban por separado en Gran Canaria. Mientras que Guaguas Municipales opera solo en la capital de la isla, GLOBAL recorre todo Gran Canaria.

Si observamos la web oficial de esta compañía vemos que no tiene un gran despliegue de información, pero la identidad e imagen corporativa sí se ve desde el primer momento. No se le dedica especial atención a este factor, pero vemos los colores corporativos y están presente en la página. Tiene un apartado que informa del estado del servicio, pero no actualiza los avisos con mucha frecuencia, sino más bien informaciones más relevantes que tienen que ver con eventos. La compañía le dedica un apartado a diferentes aspectos de la responsabilidad social, el medioambiente y la igualdad de oportunidades. Dentro de estos espacios se pone de manifiesto el compromiso de GLOBAL con el medioambiente y la sociedad que le rodea e, incluso, tiene una sección dedicada únicamente a las noticias que tengan que ver con la responsabilidad social de la compañía.

También ofrece al usuario todos sus objetivos y su misión con los habitantes de Gran Canaria, dejando ver que se implican con sus clientes y velan siempre por darles el mejor servicio. Por otra parte, se puede observar en su web las líneas generales que han desarrollado en su plan de igualdad, con los objetivos, estrategias y todo lo que pueda resultar de interés. En definitiva, todo lo que otras compañías ponen en el portal de transparencia GLOBAL lo dispone bajo pequeñas secciones sin llamarlo como las otras empresas, sino responsabilidad social o plan de igualdad.

En cuanto a redes sociales, guarda también una coherencia visual, incluso más que en la página web. Los colores están mucho más presentes, así como

una tipografía clara y unificada, creando composiciones uniformes que dan a entender el estilo de la marca. También recalcan mucho en la calidad de Gran Canaria, involucrando al seguidor a compartir su lugar favorito de la isla o la mejor playa. Tienen bastantes comentarios e interacciones en las publicaciones, siendo en su mayoría positivos. A diferencia de la web, aquí tratan de informar en tiempo real lo que ocurre con las líneas e incidentes, especialmente en Twitter, donde hacen actualizaciones bastante frecuentes.

Respecto a la respuesta de comentarios, mientras que Instagram se centra más bien en felicitar la calidad de las fotos y responder a las preguntas que hace la marca, en Facebook se aglutinan más críticas al servicio. En el segundo caso, la compañía tiende a responder a las quejas, pero parece ser un mensaje más o menos genérico y se repite en varias ocasiones. Aun así, hay cuestiones sin responder, de hecho, hay publicaciones donde se responden a las felicitaciones del servicio, pero no a las sugerencias o quejas. Por lo tanto, vemos una respuesta parcial por parte de la empresa, pero, en general, tiende a responder, aunque sea un mensaje con una estructura definida con anterioridad.

Cabe destacar que también hacen campañas especiales como es el caso de Guaguas Municipales. GLOBAL, por ejemplo, por el día de la mujer hizo una campaña dedicada a mujeres relevantes de la historia. Así ocurre con otros casos, donde han puesto de manifiesto el “Comparte tus vistas” durante la época de confinamiento, buscando la respuesta del usuario. Vemos, por lo tanto, que lo que más buscan es involucrar al público y escuchar su voz. A diferencia de otras compañías, su involucración en iniciativas o proyectos sociales no está tan presente.

TransHierro – El Hierro

Dentro de la isla de El Hierro, la empresa encargada del transporte de pasajeros es TransHierro que, como establece en su página web (<https://www.elhierro.es/transportes>), ofrece una amplia oferta de horarios con guaguas que se desplazan a diferentes municipios de la isla. Surgió en 1972 como una Sociedad Cooperativa de Transporte de Viajeros de La Isla del Hierro. En este caso parece más orientada al turista que al habitante, pues aseguran que colaboran con agencias de viajes y operadores para ofrecer excursiones,

traslados a eventos y servicios de la misma índole. También disponen en su web de una encuesta de satisfacción del servicio regular 2020, donde obtiene una media de 4,08 sobre 5. No obstante, en concreto, el servicio ofertado recibe una valoración de 3,76 por parte de los encuestados, siendo la adecuación de horarios lo peor valorado. No es una encuesta como la que ofrece TITSA, pues no dispone de un documento que avale esa encuesta, ni se habla de la muestra utilizada, solo se resumen los puntos principales a destacar.

En su web también hablan de las guaguas que utilizan, pero no se encuentra nada sobre la identidad e imagen corporativa. No están presentes ni los valores, ni la misión, ni la visión. La información es, en general, escasa, no profundiza más allá de quiénes son y qué líneas ofrecen. Asimismo, solo disponen de Facebook, donde no publican con regularidad. Esas publicaciones son solo fotografías hechas por los conductores o por personas que utilizan el servicio y se suben sin un texto que los acompañe. En general no se guarda ninguna coherencia visual, ni se trata de afianzar a los clientes o crear un vínculo con ellos. Los comentarios son escasos y no se suelen responder, pero sí que avisan si surge algún imprevisto con los transportes o incidentes.

Este factor también se puede atribuir a los pocos habitantes en comparación a otras islas, pero no existe una gran estrategia para desarrollar la personalidad y el servicio de las guaguas de El Hierro de cara al público. Se oferta más bien como un servicio orientado al turista y se da la información justa y necesaria, escaseando por lo general.

Arrecife Bus (InterCityBus) – Lanzarote

En su página web oficial (<https://www.arrecifebus.com/index.php?lang=es>) no disponen de ninguna información sobre la empresa o su historia. No obstante, según el periódico La Voz, ganaron el premio de 'Empresa del Año 2020' entregado por la revista Autobuses & Autocares en la categoría de Transporte Interurbano. Su web se basa en aportar información sobre las líneas, precios, horarios y mapas. No existen notificaciones sobre avisos importantes, de hecho, tienen un apartado con ese nombre donde solo se establece el enlace para descargar la aplicación de la compañía. También tiene un apartado de noticias que lleva inactivo desde 2018.

No dispone tampoco de redes sociales a excepción de Facebook, donde no actualiza con regularidad. Sí que informa a través de esta vía sobre incidencias o cambios en las líneas, pero, en general, no existe mucha actividad en la cuenta. No hay tampoco mucha interacción y se responde a ciertos comentarios, no todos. No es un caso en el que se respondan los mensajes positivos y las críticas no, sino que parece que se responde aleatoriamente a algunos mensajes. No se guarda una coherencia visual ni una identidad, no se respetan los colores corporativos y las publicaciones están centradas en incidencias puntuales e información sobre el transporte.

Tiadhe – Fuerteventura

Tiadhe es la empresa que se encarga del transporte público de Fuerteventura. En su página web (<https://tiadhe.com/>) resumen su compromiso con el medioambiente y la sociedad que les rodea, pero no se les da mucha profundidad. Recalcan que tratan siempre de dar el mejor servicio y que utilizan las mejores tecnologías en sus instalaciones y guaguas, así como la búsqueda de una menor contaminación a través de la optimización de las rutas. Se ven los colores corporativos y la identidad, pero no se le da especial atención, dado que los colores que utilizan no guardan relación con el logotipo de la empresa. Cabe destacar que sí hacen hincapié en lo más característico de Fuerteventura: las playas, siendo su imagen principal.

Al no disponer de redes sociales, no se puede analizar su desempeño en ellas.

TILP – La Palma

Según la web oficial (<https://www.tilp.es/>) en 1977 nace esta empresa como medio de transporte público de la isla de La Palma. También recalca que su objetivo primordial es satisfacer las necesidades de movilidad, pero no tiene un apartado sobre su implicación con la sociedad que les rodea. Guarda una uniformidad en los colores y el estilo, pero se queda en una página simple solo con la información necesaria de las líneas, precios y horarios.

Respecto a las redes sociales, tampoco guarda una coherencia visual, ni se trata de dar a entender la identidad corporativa. Informa sobre los cambios de línea y actualiza regularmente, ofreciendo bastante información al usuario.

Combina con fotografías y contenido sobre sus guaguas o sobre días señalados, pero no se ve ningún tipo de proyecto o elemento que lo vincule a la población que le rodea. Apenas dispone de comentarios, pero los existentes no tienen respuesta. Por lo tanto, vemos que a nivel informativo está bastante desarrollado, pero todo el aspecto de la identidad e imagen corporativa no es un elemento que tenga en cuenta la compañía.

Guaguagomera S.A.U. – La Gomera

Guaguagomera, a pesar de ser la compañía de transporte público de La Gomera, no dispone de página web, ni de redes sociales. Su información se limita a un apartado dentro de la página web del Cabildo Insular de La Gomera. A pesar de eso se informa de que fue fundada en 2010, pero no existe ningún contenido sobre la responsabilidad social corporativa. No parece constituirse como una entidad independiente.

Para tener una visión general de la presencia de las compañías en redes sociales, se ha realizado una tabla complementaria al análisis del número de seguidores de cada una de las empresas.

Análisis de las redes sociales del transporte público de Canarias			
Compañías	Facebook	Instagram	Twitter
TITSA	26.324	6.265	23.700
MetroTenerife	15.343	3.295	16.300
Guaguas Municipales	18.463	4.066	20.500
Guaguas Global	9.925	11.300	2.586
TransHierro	1.549	No dispone	No dispone
IntercityBus Lanzarote	1.047	624	75
Tiadhe	No dispone	No dispone	No dispone
TILP	2.045	648	131
Guaguagomera	No dispone	No dispone	No dispone

2.3. Resultados de encuesta: 'Visión del servicio y comunicación de TITSA'

Para poder determinar si existe una necesidad de un cambio en la comunicación de TITSA y en dónde se manifiesta la mayor problemática con la compañía se creó una encuesta difundida a usuarios habituales del servicio de la empresa de guaguas con una serie de preguntas orientadas al aspecto comunicativo. De esa manera, se pudo determinar el nivel de satisfacción de la clientela y en dónde reside la principal queja y qué está fallando en lo que a comunicación se refiere. Se obtuvo entre 152 y 190 respuestas de todas las personas encuestadas, dado que algunas cuestiones eran opcionales de responder. Por lo tanto, vemos que los resultados de la siguiente manera:

Gráfica 2

Visión del servicio y la comunicación de TITSA

¿Cuál de estos servicios/elementos consideras que funciona mejor en TITSA?

159 respuestas



Fig. 3: Encuesta de la visión del servicio y la comunicación de TITSA. Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 3

Visión del servicio y la comunicación de TITSA

¿Cuál de estos servicios/elementos consideras que funciona peor en TITSA?

152 respuestas



Fig. 4: Encuesta de la visión del servicio y la comunicación de TITSA. Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, el público encuestado considera que el servicio que mejor funciona dentro de TITSA es el sistema de validación y precios, es decir, la aplicación TEN +. La comunicación en esta cuestión recibe un 13,2 %, lo que no le atribuye un buen puesto en la opinión del público. Por otra parte, el elemento peor valorado en el funcionamiento de la compañía es la variedad en horarios y líneas. En este caso, la comunicación de la empresa se sitúa en el segundo lugar, con un 28'3 % de 152 respuestas. Esto denota que, efectivamente, existe un problema con los canales de comunicación de la empresa y que necesita una mejora. Cabe destacar que se dejó opción al encuestado de dejar un mensaje personalizado en vez de responder una de las opciones, la mayoría de ellas expresaban descontento con la totalidad de la empresa, asegurando que "todo funciona mal" o en otra serie de servicios no relacionados con la comunicación como puede ser la aplicación o la educación de ciertos conductores de la guagua.

Gráfica 4

Visión del servicio y la comunicación de TITSA

En una escala, ¿Cómo de importante consideras que es que una empresa se involucre en causas sociales e iniciativas que demuestren su compromiso social?

158 respuestas

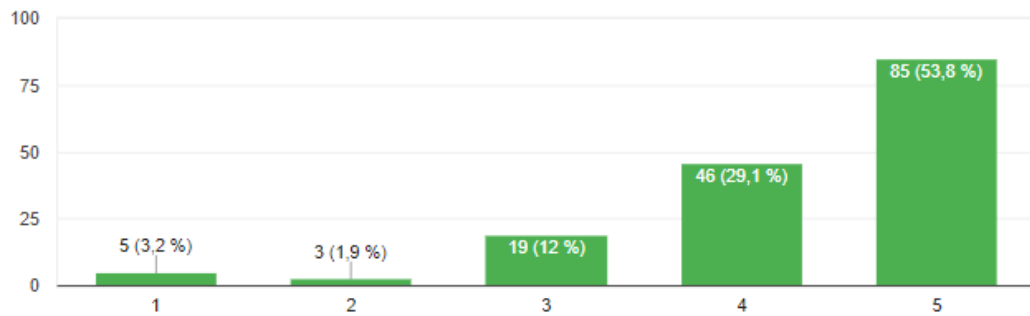


Fig. 5: Encuesta de la visión del servicio y la comunicación de TITSA. Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 5

Visión del servicio y la comunicación de TITSA

¿Consideras que TITSA pone en valor su compromiso social?

156 respuestas

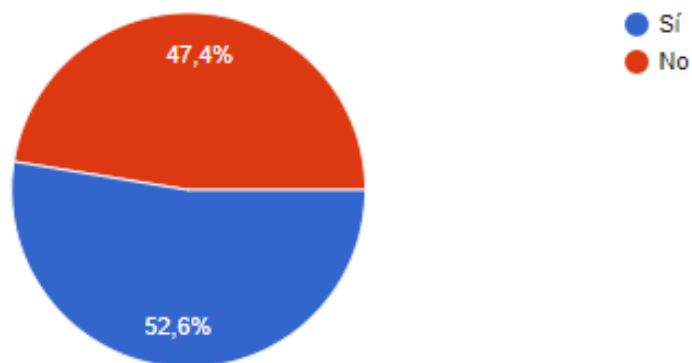


Fig. 6: Encuesta de la visión del servicio y la comunicación de TITSA. Fuente: Elaboración propia.

Respecto al compromiso social, por una parte, vemos que la mayoría le atribuye una gran importancia a este tipo de iniciativas y valora positivamente cuando una empresa se involucra en causas sociales o con la población que le rodea. Por otro lado, de 156 respuestas, un 47,7 % considera que TITSA no pone en valor este factor. La compañía tiene una serie de iniciativas que se

pueden incluir dentro del apartado social, dispone de proyectos y programas orientados al bienestar general y a poner de manifiesto su compromiso como, por ejemplo, ocurre con la accesibilidad de las guaguas. Por lo tanto, podemos atribuir ese porcentaje igualado a que quizás aquellas personas encuestadas que consideran que no pone en valor su compromiso social es porque no lo conoce o no le ha llegado la información pertinente. Dado que un departamento de comunicación no puede crear iniciativas sociales de TITSA o poner en marcha proyectos, se le dará más espacio al contenido en el que se hable de cómo la compañía se involucra en las causas sociales y su compromiso por cuestiones como la igualdad, el orgullo LGTBIQ+ y/o la accesibilidad. No obstante, no se le dará tanta prioridad como a otros aspectos pues la respuesta no es tan clara, pero se puede impulsar su visibilidad a nivel comunicativo para ver si ese aspecto varía.

En relación con la satisfacción general con la comunicación de TITSA se utilizó un método de puntuación del uno al cinco y un 65,8% de las personas encuestadas (de 190 respuestas) lo calificó con un tres o menos. Con esto podemos ver, de nuevo, que es necesaria la renovación y mejora de la comunicación de TITSA para que esas respuestas se mejoren, dado que existe una mayoría que lo expresa con una mala puntuación. Por otra parte, cuando vemos la cuestión referida a la utilización de los perfiles en redes sociales de la marca, vemos que la respuesta está más igualada:

Gráfica 6

Visión del servicio y la comunicación de TITSA

En caso de que sigas las redes sociales y/o las conozcas, ¿Cómo valorarías la utilización que hace la empresa de ellas?

163 respuestas

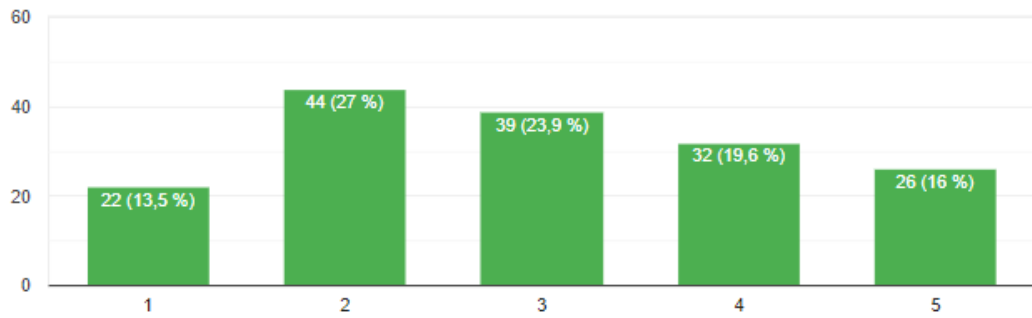


Fig. 7: Encuesta de la visión del servicio y la comunicación de TITSA. Fuente: Elaboración propia.

Al igual que ocurrió con la pregunta anterior se tiende más hacia una puntuación por debajo del tres, en especial el dos. Aun así, no existe una clara diferenciación dentro de las valoraciones, pero dado que el mayor número de respuestas lo califican con un dos, se vuelve a demostrar la necesidad de crear un nuevo proyecto de comunicación que permita mejorar y aumentar la satisfacción del cliente con la comunicación por parte de TITSA. No obstante, en la siguiente cuestión, que respondió una totalidad de 190 personas, la decisión es clara: La comunicación a través de los canales online de TITSA debería mejorarse.

Gráfica 7

Visión del servicio y la comunicación de TITSA

¿Consideras que debería mejorarse la comunicación a través de sus canales online? (Redes sociales y página web)

190 respuestas

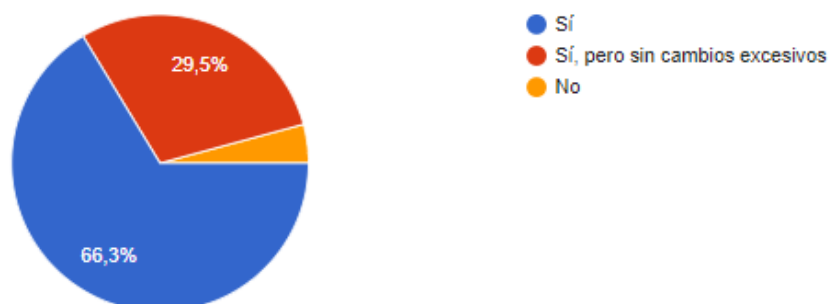


Fig. 8: Encuesta de la visión del servicio y la comunicación de TITSA. Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la mayor parte de las personas encuestadas no conoce o sabe, pero no sigue los perfiles en redes sociales de la compañía, lo que demuestra una necesidad de rediseñar los mensajes que se transmiten a través de ellos para convertirlos en contenidos de utilidad y que los públicos objetivos quieran seguir. Esto permitirá crear un vínculo más reforzado con la clientela y mejorar este canal de comunicación para conseguir una mayor satisfacción con el servicio.

En definitiva, vemos que existe cierta problemática con la comunicación online de TITSA, que es donde se centrará la mayoría de los esfuerzos del proyecto. No obstante, aclara ciertos puntos como que no se le debe dar gran importancia a la cuestión del compromiso social, pues no existe una clara insatisfacción por parte de los clientes, sino que se reparten los porcentajes de manera muy similar. La principal queja del público no está centrada en el aspecto comunicativo de la marca, sino en la variedad de líneas y horarios, pero sí manifiesta una necesidad de mejorar los canales y el mensaje, pues es el segundo peor calificado en los servicios ofertados. De ese modo, se elaborará una campaña de publicidad y un plan de comunicación orientado a mejorar y renovar ese aspecto comunicativo para que el cliente se sienta más satisfecho con la marca y tratar de potenciar lo que ya existe dentro de TITSA, así como crear un vínculo más cercano y efectivo con los públicos objetivos.

3. Objetivos

En este Trabajo de Fin de Máster del proyecto de renovación de imagen e identidad corporativa de Transportes Interurbanos de Tenerife S.A., se establecen los siguientes objetivos:

- Desarrollar una visión general de TITSA en la actualidad. Esto supone determinar qué visión da la compañía en el plano online, conocer la crítica y determinar la causa del problema de imagen. Para ello, se elaborará un análisis exhaustivo de la imagen e identidad corporativa actual de TITSA y algunas de las campañas que han realizado para así definir la visión actual que se tiene de la compañía. Se estudiará la historia de TITSA, la competencia, las campañas más relevantes y el impacto que tuvieron y se realizará un análisis DAFO.
- Crear una nueva identidad corporativa que defina la personalidad y filosofía de la compañía para que se desenvuelva en el panorama actual y conecte con el público objetivo. Se establecerán los valores, la misión y la visión, así como los puntos a destacar del funcionamiento de TITSA y sus iniciativas. Asimismo, se va a determinar si es necesario, o no, elaborar una nueva imagen corporativa que le dé un lavado de cara a TITSA.
- Desarrollo de una campaña publicitaria donde se dé a conocer el nuevo mensaje de TITSA y su nueva proyección de cara al público objetivo definido, para así tratar de solucionar la problemática de la marca.
- Elaborar un plan de comunicación que se inicie con el lanzamiento de la nueva identidad de TITSA. También se establecerán las bases sobre cómo será la comunicación de la compañía a partir de ese lanzamiento.

4. Metodología

Para poder llevar a cabo este proyecto de renovación se hará, en primer lugar, un análisis exhaustivo de TITSA para poder establecer el punto de partida. Esto consistirá en un estudio de la historia y presencia de la compañía en Tenerife: su creación, desarrollo y panorama actual. En el caso de lo más reciente se utilizarán las redes sociales y su reputación online para ver qué opiniones existen actualmente sobre la empresa. Asimismo, se realizará una búsqueda de artículos en los que se hable de la compañía para establecer el tono y la imagen que se da de la misma. Por otra parte, también se estudiarán las campañas publicitarias más relevantes para así poder determinar qué ha tenido éxito y qué no. Nos apoyaremos en la propia página web de TITSA para saber qué valores y qué imagen transmite la propia compañía de sí mismos. De este modo, habremos establecido la identidad e imagen corporativa actual, así como su desarrollo a lo largo de los años, lo que nos permitirá saber qué funcionó y qué hizo que la imagen se deteriorara.

Dado que se debe conocer cómo está funcionando actualmente la comunicación de TITSA, se realizará una encuesta a 200 usuarios de las guaguas. En ella se reúnen, por una parte, preguntas sobre los servicios ofertados por la compañía y su funcionamiento en general; por otra parte, cuestiones más orientadas a la importancia de la comunicación para las organizaciones y sobre el uso que hace de ella la compañía tinerfeña. De ese modo, podremos ver si es realmente necesaria esa renovación de imagen y mejora de comunicación de la empresa y determinar en qué puntos se debe centrar más este proyecto.

Una vez realizado, se pasará a hacer un análisis DAFO donde estableceremos los principales puntos fuertes y débiles, así como las amenazas y oportunidades que se pueden aprovechar. Además, se analizará en profundidad las otras compañías de las Islas Canarias y su estrategia comunicativa, identidad e imagen corporativa para establecer cuál es el panorama canario en este sector y ver qué es exitoso en otras islas.

En el momento en el que ya se tenga una imagen completa de lo que ha sido y lo que es TITSA y su competencia se pasará a desarrollar la identidad corporativa. Apoyándonos en los valores actuales y en las principales causas sociales presentes definiremos la filosofía y la cultura de la compañía, para así

pasar a definir los valores, la misión y la visión. De esta manera, podremos establecer la personalidad e imagen que TITSA dará al público. Por otra parte, se desarrollará un nuevo mensaje y campaña para dar a conocer la nueva identidad corporativa de la compañía y su personalidad renovada. Se pondrá el foco en dar a conocer las iniciativas ya existentes y en desarrollar una nueva forma de relacionarse con la sociedad que le rodea, sobre todo, en su presencia online.

Finalmente, dado que la imagen y la comunicación van de la mano, se desarrollará un breve plan de comunicación que definirá la estrategia a seguir por la compañía a la hora de dar a conocer su nueva identidad. Estableceremos los puntos principales para que la identidad e imagen y el mensaje que se dé se integren a la perfección construyendo una nueva personalidad y canal de comunicación entre la empresa de guaguas y su público. Asimismo, también se establecerán una serie de conclusiones para analizar el proyecto desarrollado en su totalidad.

5. Identidad corporativa

Por identidad corporativa entendemos el conjunto de rasgos y atributos que crean la esencia de una compañía, de los cuales algunos son visibles y otros no (Mut, M. y Breva, E., 2003). De ese modo, vemos que está intrínsecamente relacionado con la filosofía, los valores y la personalidad de la empresa en cuestión. Hay que definir la personalidad de la marca para conseguir que se diferencie y destaque, para así ser elegido por el público y conseguir el objetivo final: mejorar el prestigio de TITSA. Con el apoyo de los puntos fuertes de la compañía de guaguas, y con las iniciativas que ya tiene, se tratará de crear una filosofía y unos valores que ponga de manifiesto el compromiso de la empresa con su público.

No obstante, cabe destacar que no todo es identidad corporativa, es decir, que dentro ella se puede tener en cuenta dos dimensiones, según Paul Capriotti. Por una parte, una que se basa en lo que la empresa dice que hace y otra en lo que la organización realmente hace en su día a día. Por eso es importante conocer qué funciona y qué no en TITSA, para así poder reforzar aquello con lo que los clientes ya se sienten satisfechos a la espera de que los elementos que

quedan fuera del alcance de la comunicación se mejoren. Esto hace referencia a factores como la ampliación de líneas, la mejora de la puntualidad o algún otro agente que desde este proyecto no se puede modificar. A pesar de resaltar sobre todo los puntos fuertes, también se tendrán en cuenta los que no lo son para poder dar una respuesta efectiva al público objetivo y crear un canal de comunicación fluido entre empresa y cliente.

5.1. Cultura de la compañía: Misión, Visión y Valores

La filosofía actual de TITSA, según establece en su página web, se basa en tres valores principales:

- Compromiso: Orientar nuestras acciones para cumplir los objetivos de nuestra empresa, alineados con su Misión, Visión y Valores.
- Trabajar en equipo: Incentivar y crear ambientes en el que todos los que formamos TITSA tengamos una disposición a trabajar de forma conjunta, cooperando e integrándonos en grupos de trabajo de forma activa para conseguir metas comunes.
- Transparencia: Nos comprometemos a que la información generada en TITSA fluya de forma continua, veraz, clara y objetiva, tanto dentro de nuestra organización como hacia nuestros clientes.

Por otra parte, su misión se basa en ofrecer un servicio útil, eficiente, cómodo y seguro, dentro de un marco de viabilidad y eficiencia económica, siendo su prioridad la satisfacción del cliente. En cuanto a la visión, buscan ser un modelo sostenible de servicio público de transporte en la isla de Tenerife. Asimismo, ponen en valor el trato personalizado y de calidad.

La visión de TITSA debe reflejar el objetivo que tiene la empresa sin llegar a ser inalcanzable. Como se estableció anteriormente, la compañía no dedica demasiado esfuerzo al plano turístico, ni la relación de los extranjeros con la empresa, por lo que se incluirá no solo en la visión, sino en todos los elementos de la identidad corporativa. De ese modo, podremos ampliar el público objetivo, mejorar la imagen del transporte público y, por ende, el de Tenerife para quien viene a visitar la isla. Por lo tanto, basándonos en la realidad actual y la nueva imagen que se quiere transmitir de TITSA, la visión sería:

“Convertirnos en una compañía de transporte público sostenible, comprometido y eficaz para las personas de la sociedad tinerfeña. Alcanzar un servicio que cubra todas 21 las zonas de la isla y ser un referente de confianza turístico que aporte seguridad y tranquilidad al visitante extranjero.”

En cuanto a la misión, se tiene que informar al público sobre el papel que desempeña TITSA, su función y su actividad, así como su propuesta de valor. Por ese motivo, se necesita establecer qué diferencia a TITSA y cuál es su razón de ser construyendo un mensaje que transmita la esencia de la compañía. Asimismo, debe ser un texto lo suficientemente claro y que defina su papel en la sociedad. Existen misiones de los más creativas que son una apuesta arriesgada de empresas muy reconocidas, como es el caso de Coca-Cola: Refrescar el mundo (Coca-cola España). No obstante, no puede TITSA apoyarse tanto en la utopía para su misión, pues no es el mismo caso que Coca-cola, sino que es una marca que debe transmitir seguridad, profesionalidad y rigor, así que la misión debe poder demostrar eso:

“Somos el transporte público de Tenerife. Trasladamos personas ofreciendo un servicio cómodo y seguro, siempre priorizando la satisfacción del cliente y sus necesidades.”

Respecto a los valores, no se ve involucrado al público objetivo en ninguno de ellos y se orienta más al funcionamiento interno de la empresa. No son unos valores demasiado específicos y adaptados a la compañía, sino que se orientan más bien a un ámbito genérico que podría aplicarse a cualquier tipo de empresa. Si se observa la visión, vemos que hacen hincapié en el aspecto sostenible y medioambiental de la marca, factor que podría también verse reflejado en esos valores y ponerlo como parte de su propia filosofía. Como se expone, los viajeros de TITSA y el servicio que se les ofrece no tiene un gran valor dentro de estos tres puntos. Donde más podemos ver el vínculo con el público es en el aspecto de transparencia.

En cuanto a la transparencia, no se debería considerar de extrema importancia dentro de la filosofía corporativa, o al menos no tanto como para dedicarle todo un valor cuando podría darse ese espacio a otros factores que

harían que la compañía resalte más. TITSA dispone de numerosas iniciativas medioambientales, como sus guaguas híbridas, que podrían ser destacadas dentro de los valores, pues ya son realidad y son proyectos que se están desarrollando.

- Compromiso medioambiental: Desarrollamos acciones para favorecer el cuidado del medioambiente en el desempeño de nuestra función como transporte público. Introducimos y exploramos nuevas formas de ser una empresa del cambio y reducir el impacto en el entorno en el que operamos.
- Conectamos personas: Estamos en continuo trabajo para conocer las necesidades de los viajeros y para mantenernos actualizados en el servicio ofrecido y asegurar una experiencia de calidad para nuestros clientes. Nos esforzamos en satisfacer las demandas del mercado y siempre tratamos de implementar la innovación en nuestra compañía.
- Familia TITSA: Comprometidos a ofrecer a las personas empleadas de la compañía un espacio seguro y cómodo para desempeñar su profesión. Creamos ambientes donde todos estamos integrados y cooperamos por ofrecer un buen servicio.
- Una isla al alcance de todo el mundo: Somos una empresa comprometida a mejorar su transporte para que sea accesible y se adapte a todas las necesidades. Asimismo, nos convertimos en el nexo y medio entre los turistas y los paisajes tinerfeños que tanto reclamo tienen.

De este modo podemos ver cómo hay un cambio en la filosofía de la compañía. Ahora se centra mucho más en el cliente y en el entorno que le rodea, destacando y poniendo en valor su vínculo con los habitantes de Tenerife y la propia isla sin exceder los límites de lo posible. Por otra parte, se introduce en mayor medida el factor turístico y la imagen que traslada TITSA al mundo. Toda esta filosofía se trasladará también a la campaña de difusión del nuevo mensaje de la empresa y a su comunicación en general.

5.2. Identidad visual corporativa

Una vez determinada la identidad corporativa es momento de definir la identidad visual corporativa, que es la traducción simbólica de lo establecido anteriormente. Sirve para identificar y diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual (Mut, M. y Breva, E., 2003). Por lo tanto, desarrollaremos una identidad visual que también exprese la filosofía de la empresa. Como ya se estableció en apartados anteriores, no se cambiará ni el logo, ni los colores de la compañía. Los colores verdes ya son una seña y supondría un gasto innecesario en renovar toda la imagen cuando no es ahí donde reside el problema. No obstante, sí se añadirán colores a la gama cromática que se utilizará en redes sociales y en la página web. Se ha dispuesto una gama representativa de los principales valores de Tenerife: su naturaleza, mares y playas, de manera que queda de la siguiente manera:

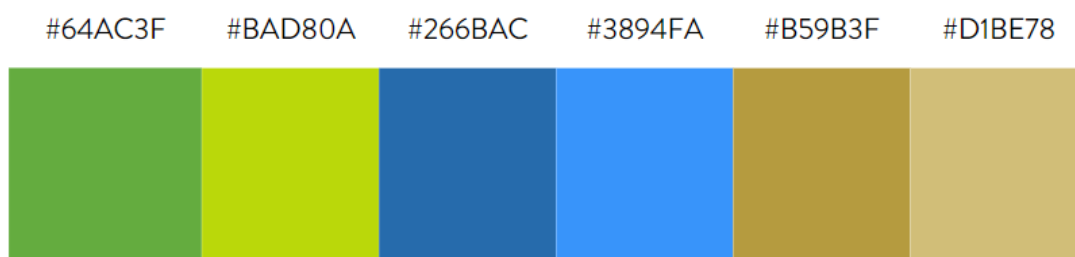


Fig. 9: Propuesta de nueva gama cromática para TITSA. Elaboración propia.

Las tonalidades de verde siguen presentes reforzando la historia de TITSA y, a su vez, impulsando el concepto de naturaleza. Se asimila a los bosques y montes de la isla, por lo que se podrán utilizar imágenes de esos paisajes para destacar los colores. Por otra parte, los azules representan tanto el mar como el cielo, dando un aspecto de calma y serenidad. Por último, los marrones son la tierra y la arena presentes por todo Tenerife; no se opta por la arena negra porque puede dar sensación suciedad o puede oscurecer demasiado la marca. Se ha optado por una gama cromática sin demasiada variación para no abrumar al público, pero se integran tanto colores cálidos como fríos. Así se permite construir una imagen que refuerza el aspecto medioambiental de la marca y los emblemas de Tenerife en su máxima expresión. A la par que se trasladará esta gama a la presencia online del negocio, también se incluirá en la cartelería de futuras campañas y todo el material visual puntual que desarrolle la compañía.

La identidad de TITSA ahora se basa en su público objetivo, tanto el turístico como el local, por lo que habrá que desarrollar un estilo y tono acorde a esa nueva cultura. Para poder disponer de una visión general de ese nuevo mensaje se utilizará la herramienta del Moodboard, que es un tablero de inspiración para definir la identidad visual de un proyecto (Díaz, C. 2018). Permite reunir conceptos, fotografías y colores para definir cuál será la línea de TITSA de ahora en adelante en el aspecto visual. Resulta necesario definir qué tipo de fotografías se reunirán en la web, redes sociales y cartelería para impulsar ese mensaje de compromiso y vínculo con los habitantes de Tenerife y sus visitantes. Por lo tanto, apoyándonos en los valores definidos y la gama cromática, quedaría de la siguiente manera:



Fig. 10: Moodboard del nuevo estilo y tono de TITSA. Elaboración propia.

Vemos que ahora el usuario que utiliza TITSA está mucho más presente, así como los emblemas de Tenerife. Dentro de esos paisajes se aglomeran los colores elegidos. En cuanto a la fotografía, se observa que están algunos de los viajeros que pueden utilizar las guaguas, dando espacio también a la accesibilidad de los vehículos. Se expresa felicidad y compromiso, dejando ver todo lo establecido en la cultura corporativa. Toda esta imagen se comunicará a través los elementos visuales de TITSA, siempre mostrando personas contentas y responsables utilizando el medio de transporte. Asimismo, se pondrá el valor los paisajes de Tenerife, dando al turista una imagen que llame mucho más su atención.

La actual página web de TITSA no reúne fácilmente los puntos que más demanda el público en su portada principal. Es necesario desplazarse por el inicio para así acceder a esos elementos y empeora la experiencia del usuario al tener que estar buscando. Por otra parte, el diseño resulta un tanto cargado, por lo que la información se pierde y se distrae la atención de lo que el usuario quiere encontrar rápidamente cuando entra a la página web.

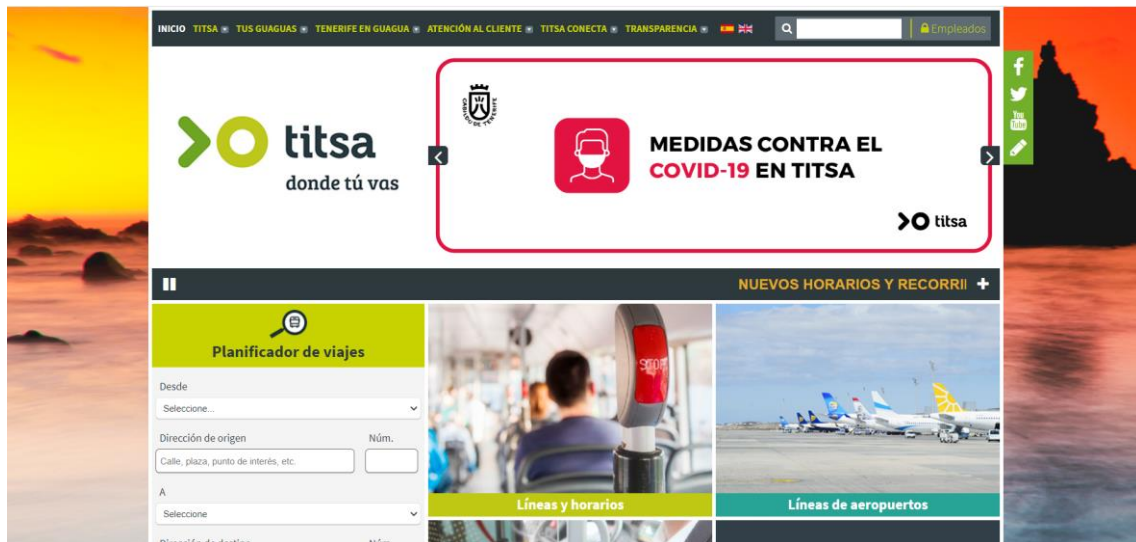


Fig. 11: Imagen de la página web actual de TITSA. Recuperada de: <https://www.titsa.com>

No se puede acceder a la información relevante desde el primer momento en el que se abre la web, sino que hay que moverse por ella hasta encontrarlo. Por ello, se ha propuesto una nueva disposición en donde se mejora la experiencia del usuario a primera vista y pone los apartados con un acceso mucho más sencillo. Se trata solo de la portada inicial, por lo que debajo se podría disponer toda la información extra y más apartados debajo. No obstante, dado que esto es la principal razón por la que entran en la web, es necesario destacarlo y mejorar su acceso.

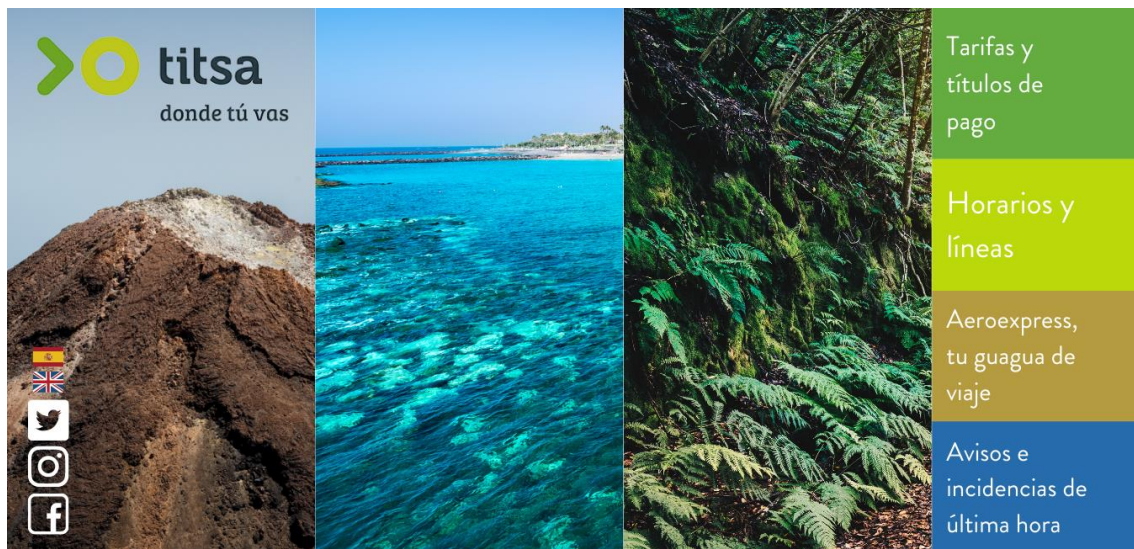


Fig. 12: Propuesta de nueva portada de la página web de TITSA. Elaboración propia.

Como se puede observar, ahora la información está mucho más recogida y se puede acceder a ella en poco tiempo. Asimismo, las redes, dado que se les va a dar mayor importancia e impulso, se posicionan en un lugar más relevante para que pueda el usuario redirigirse hasta ahí. En este caso lo que más se ha puesto en valor es la naturaleza y paisaje de Tenerife, estando presentes los colores elegidos dentro de la gama cromática. De esa manera, si un turista accede a la página porque necesita información para su viaje o porque está pensando en llevarlo a cabo, la imagen que verá ya le atraerá y facilitará la toma de decisión en cierta medida. Como ya estaba antes, la página se presentará tanto en inglés como en español, un factor esencial si queremos ser receptivos con el público internacional.

Por lo tanto, ya queda definida la identidad corporativa de TITSA. Ahora se le da mucha más importancia al usuario que hace uso de las guaguas y se muestra como una marca comprometida y responsable con sus clientes. Se enfatiza el medioambiente, la accesibilidad, la felicidad, etc. Y se construye una nueva imagen que huye de la marca tradicional y se acerca más a tratar de empatizar e identificarse con la sociedad en la que se desarrolla.

5.3. Acciones para dar a conocer esta nueva identidad

Ahora que se han establecido las bases de la nueva identidad corporativa de TITSA, se desarrollarán las acciones a llevar a cabo para poder trasladarlo al

público objetivo. Para que esta nueva filosofía se establezca como la nueva identidad de la compañía es necesario que se integre a todos los aspectos de la empresa y que estén presentes de ahora en adelante como una nueva forma de funcionamiento y de comunicación. De esa manera, se realizará un proyecto basado en dos elementos esenciales para poder conseguir los objetivos establecidos

Por una parte, se desarrollará una campaña de lanzamiento del nuevo mensaje de TITSA tanto en el plano online como offline. Tendrá una duración determinada con unas acciones orientadas a dar a conocer esta nueva identidad. Una campaña que se hará presente, sobre todo, en el entorno digital, ya que tras el análisis exhaustivo se ha determinado que es donde más se centra la actual problemática. No obstante, parte del lanzamiento se dedicará también a cartelería, mensajes y promoción en las instalaciones y en los vehículos de TITSA.

Por otra parte, no sería efectivo lanzar una campaña si esa cultura no se traslada al funcionamiento de ahora en adelante. Por lo tanto, se realizará también un plan de comunicación que determinará la actividad comunicativa de TITSA desde este momento. Desarrollará un nuevo desempeño por parte de la empresa a la hora de transmitir la información a los usuarios, teniendo en cuenta en dónde se concentran más las quejas de los clientes y reforzando un canal fluido entre la compañía y los viajeros. Un manual de actuación en el que la marca se puede apoyar que demuestre que esa filosofía y esa identidad no se queda en una campaña, sino que es permanente a largo plazo.

En definitiva, en ambos casos los esfuerzos se centrarán más en el plano digital, pero sin dejar de lado la presencia de la marca. Ambos aspectos se desarrollan con detalle en los apartados siguientes.

6. Campaña de lanzamiento del nuevo mensaje de TITSA

6.1. Público objetivo

Como se estableció en apartados anteriores, resulta complicado definir un solo público objetivo en el que centrarse cuando hablamos de la compañía

tinerfeña. Se trata de un servicio que utilizaron 39 millones de personas en el 2020 (Peña, P. 2021), por lo que debemos tener en cuenta que estamos ante un gran número de usuarios que están pendientes de las acciones de TITSA y a quienes debemos dirigirnos de manera personalizada y cercana. Por lo tanto, será necesario determinar una serie de públicos objetivos si queremos que la campaña tenga éxito, para que así diferentes personas que utilicen las guaguas puedan sentirse identificadas y podamos crear un vínculo con ellas.

Se segmentarán varios públicos objetivos con la premisa de poder elaborar diferentes mensajes y objetivos orientados a cada uno de ellos tanto en la campaña de lanzamiento como en el plan de comunicación.

Jóvenes (entre 16 y 25 años)

Apoyándonos en la Encuesta de Satisfacción de TITSA 2020, podemos ver que en ese año un 39% de los usuarios de la compañía eran jóvenes entre estas edades y que han crecido un 10% desde el año anterior. Al ser quienes más están utilizando el servicio será necesario desarrollar un mensaje y destinar gran parte de la campaña a ellos. Se debe tener en cuenta que, sobre todo en las edades comprendidas entre los 16 y 18 años, se tratará de personas que no tengan carné de conducir y que utilicen la guagua como medio de transporte. Asimismo, según el informe de TITSA, vemos que el principal motivo de viaje es estudios y trabajo (El 58% se traslada por esta razón), por lo que vemos reflejado tanto a este público objetivo como el siguiente.

En este caso, utilizarán TITSA tanto para trasladarse a sus lugares de estudio como para actividades de ocio (salir con otras personas, acudir a eventos, Carnavales, etc.). Determinado esto habrá que enfocarnos en ese mensaje con respecto a este público objetivo.

Público adulto

Dentro de este público objetivo estarían las personas de entre 25 y 55 años. La encuesta de satisfacción de TITSA, en este caso, dispone que es un 44 % de los usuarios. No obstante, hay que tener en cuenta que el informe de la compañía separa a los usuarios por edades de 30, 40 y 50 años. De esa manera, ese porcentaje es la suma de los resultados de todos esos segmentos. Se ha optado

por unirlos en un mismo grupo porque su necesidad de usar la guagua parte de la misma base.

Son personas que se desplazan principalmente al trabajo y, más ocasionalmente, a lugares de ocio. Además, pueden combinar el uso del coche y de la guagua, así que no utilizan tanto el transporte público en comparación al público joven. Aun así, se trata de un buen segmento de TITSA a tener en cuenta, por lo que se debe dirigir también un mensaje a ellos. No obstante, no es lo suficientemente diferenciado o grande como para dividirlos más por edades.

Personas mayores

Este público objetivo es el que menos porcentaje reúne dentro de los clientes de TITSA, un 5%, pero si observamos la encuesta de satisfacción del 2019, vemos que los usuarios mayores de 60 años estaban en el 20%. Esto podemos atribuirlo a la situación de pandemia que ha provocado la COVID-19, que ha hecho que las personas de mayor edad se queden más en casa y, por ende, no utilicen tanto el servicio de transporte.

Por lo tanto, será un factor para impulsar ante este público objetivo. Se lanzará el mensaje de animarlos a volver a utilizar TITSA por ser un medio seguro y efectivo para su edad. Hay que tener en cuenta que sí que son un público objetivo importante a pesar de las particularidades de este 2020, ya que en otros años están mucho más presentes. La mayoría ya no conduce y no dispone de coche, así que la guagua pasa a convertirse en su vehículo principal para realizar actividades de ocio y/o llevar a cabo recados, citas médicas o cualquier otro desplazamiento cotidiano.

Turistas

Tenerife perdió más de un 70% de los turistas en el 2020 debido a la COVID-19, tal y como señala el periódico digital 20 Minutos (2021). Por lo tanto, vemos el porqué de que la cifra de personas turistas que utilizan el servicio de TITSA se ha reducido. En 2019, un 7% de los usuarios de la compañía eran de fuera de la isla, mientras que en el 2020 ese porcentaje se vio reducido a un 2%. Cabe destacar que ha ido experimentando un decrecimiento progresivo en los últimos años, ya que en 2016 llegó a alcanzar un 13%.

Esto permite establecer que es necesario reiterar el mensaje de “viajar seguro” que se utilizará para las personas mayores pero dirigido a los no residentes. Asimismo, hay que impulsar el uso de TITSA como un medio de transporte efectivo para quien viene de visita y así aumentar el uso del medio ahora que pueden volver a viajar.

Personas con diversidad funcional

Si queremos que TITSA se muestre como una empresa comprometida con todo el mundo es necesario dedicar un espacio a las personas con necesidades de accesibilidad. Esto va dirigido tanto a quien hace uso de sillas de ruedas u otros elementos que le ayudan a desplazarse, como a personas con sordera, ceguera y/o mudas u otro tipo de usuarios que necesitan una atención diferente. Se recalca entonces la importancia de mostrarse como un servicio accesible y abierto a cualquier persona, dispuesto a mejorar el funcionamiento y el uso de las guaguas. Dentro de la comunicación se puede hacer mucho más hincapié y darle importancia a involucrarlos más, por ejemplo, con contenidos destinados a ellos y la utilización de medios para que la información llegue correctamente. Esto se traduce en la utilización de lenguaje de signos.

A pesar de haber definido los diferentes públicos objetivos a los que se lanzará este nuevo mensaje, el mayor esfuerzo se dirigirá a los jóvenes, pues son los que más hacen uso de TITSA, tal y como muestra el siguiente gráfico:

Gráfica 2

Satisfacción General del cliente de TITSA 2020

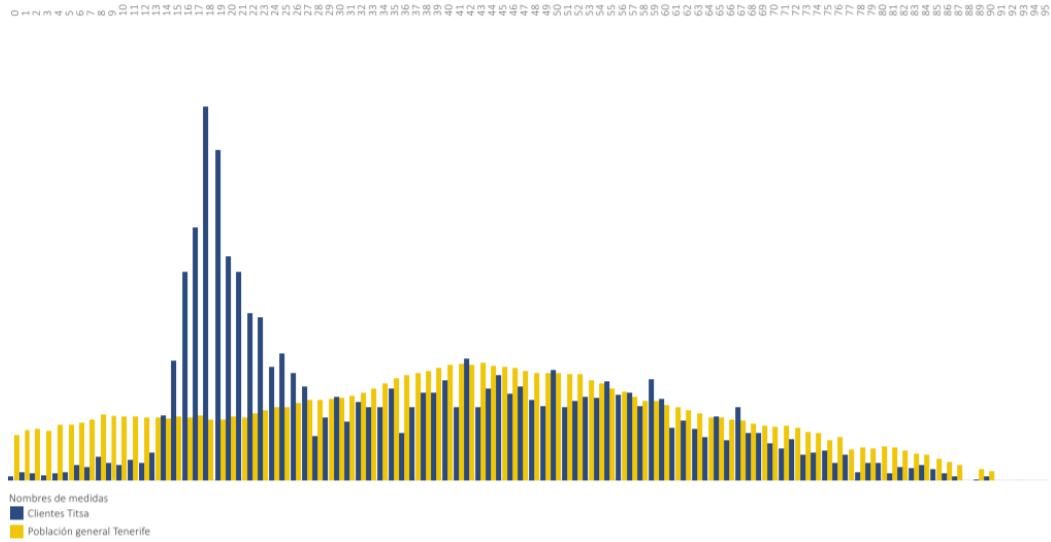


Fig. 13: “Encuesta de Satisfacción del Cliente de TITSA 2020”, Titsa. 2020.

En definitiva, se establecen varios públicos objetivos para poder determinar un mensaje personalizado con el que el usuario de TITSA pueda sentirse identificado. Por otra parte, también se elaborarán acciones orientadas a los motivos de viaje (Trabajo, estudio, ocio, etc.) que no tengan que ver con los rangos de edad, sino con la razón de usar las guaguas.

6.2. Objetivos

Se determinarán una serie de objetivos por cada público objetivo definido para así desarrollar la campaña lo más específica posible en función de los segmentos establecidos.

Jóvenes (entre 16 y 25 años)

- a. Objetivos generales
 - Ser un medio de transporte con el que se identifiquen, tanto por el gran uso que hacen de él como por la imagen que transmite TITSA.

- b. Objetivos específicos
 - Impulsar la imagen de que la compañía de guaguas es importante en la vida cotidiana de los jóvenes. Por una parte, para trasladarlos a su lugar de estudio y, por otra, para ser el inicio de un “plan con amigos”,

convirtiendo a la marca en parte de esos momentos agradables o actividades de ocio. Asimismo, también se aplicará a la responsabilidad que tiene TITSA de trasladar a los jóvenes desde el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife hasta sus casas, creando un vínculo con el público objetivo. Esto mismo se aplica a otras ocasiones especiales.

Adultos

a. Objetivos generales

- Conseguir una mejoría de la imagen general que se tiene de TITSA y ser el medio de transporte de confianza.

b. Objetivos específicos

- Se asemeja mucho al objetivo específico del público objetivo joven, pero orientado a ser el medio de transporte para el trabajo. Impulsar la imagen de los beneficios de coger la guagua y conseguir un vínculo al ser parte de su vida diaria tanto en el aspecto laboral como en el del ocio.

Personas mayores

a. Objetivos generales

- Conseguir que vuelvan a utilizar las guaguas como medio de transporte habitual y se sientan seguros.

b. Objetivos específicos

- Crear una imagen segura con las medidas de higiene y seguridad necesarios para convertirse en un medio de transporte eficaz contra la COVID-19. Se reforzará la visión de esas medidas y ese compromiso, sobre todo, en material físico y no tanto online, ya que este público objetivo no es habitual que haga uso del entorno digital.
- Reposicionar la marca como el medio de transporte habitual en su día a día. Impulsar la imagen de que TITSA es el servicio que facilita la vida a las personas mayores trasladándoles al lugar que necesita, ya sea su cita médica, ir a hacer recados o cualquier evento que tengan en el día. Por lo tanto, convertir a la marca en esa ayuda que necesitan para llevar a cabo su día a día con independencia y seguridad.

Turistas

a. Objetivos generales

- Ser su transporte en la visita a Tenerife, desde que llegan al aeropuerto hasta que se van de la isla.

b. Objetivos específicos

- Difundir una imagen de destino seguro para los turistas que vuelven a viajar a Tenerife. Dar a conocer todas las medidas de seguridad e higiene en varios idiomas para poder reforzar la sensación de seguridad para los visitantes al utilizar la guagua como medio de transporte.
- Reforzar la imagen de TITSA en los canales online en el aspecto turístico, dado que el público de fuera de la isla nos conocerá principalmente a través de este canal. Conseguir que accedan fácilmente a la información y puedan planear su traslado con guaguas de manera rápida y sencilla para así no solo mejorar la imagen de TITSA, sino de Tenerife como destino turístico. Dar una visión eficaz y útil de la guagua *aeroexpress* como nexo entre el aeropuerto y la capital tinerfeña. Ser el medio que les da la bienvenida a la isla y el que les desea un buen viaje al irse.

Personas con diversidad funcional

a. Objetivos generales

- Hacer ver que les damos prioridad e importancia dentro de la compañía.

b. Objetivos específicos

- Incluir dentro de la comunicación contenidos destinados a personas con diversidad funcional, sobre todo para gente con sordera o ciega en el entorno digital (página web y redes sociales). De esta manera, se les dedica un espacio y un mensaje personalizado, integrándoles dentro del funcionamiento de TITSA y haciéndoles saber que son una prioridad dentro de la compañía.

6.3. Determinación del mensaje

Se necesita un mensaje que pueda representar ese acompañamiento de TITSA en el día a día, que es, en definitiva, el mismo objetivo que se persigue con todos los públicos objetivos determinados. Por lo tanto, hay que crear un lema que pueda dar a entender que TITSA está todos los días con los habitantes de Tenerife y con los turistas que la vienen a visitar. También sirve para aprovechar el emblema que guarda el propio logotipo de la compañía (“*donde tú vas*”) y así poder crear una imagen cohesionada de toda la marca con un aspecto de completo compromiso con la sociedad que le rodea. En todos los escenarios se plantea una presencia de la guagua en la vida cotidiana de las personas, como un elemento que está en cualquier momento y que sirve de conexión entre el usuario y su meta. De esa manera, lo que se transmitirá en la campaña será de un vehículo que vive y se desarrolla junto a su público.

Por una parte, se lanzará el mensaje “¿Adónde vamos hoy?” como si la guagua fuera a ser parte de la actividad que el individuo realizará. En mucho de los casos hablamos de que se hace uso del servicio a diario, por lo tanto, se determina una pregunta como si el propio vehículo fuera consciente de que todos los días tiene que llevar a la persona a un sitio distinto. Es una frase alegre y que transmite iniciativa, donde se pone de protagonista al usuario que va a utilizar TITSA. Le estamos otorgando a la gente el puesto de decidir a donde quiere ir hoy con la compañía y lo elevamos en las prioridades de la empresa, lo que permitirá crear un vínculo cercano con la población, ya que se da a entender que TITSA está al servicio de su público.

Por otra parte, y a modo de apoyo de la campaña principal, se establece el enunciado “Adonde quieras llegar”. De nuevo, se enfatiza el factor de que TITSA está presente en donde el público quiere que esté. En este caso, también se puede enlazar con un acompañamiento visual que dé a entender que al sitio al que quiere llegar el receptor del mensaje es a un momento agradable, es decir, a tomar algo con alguien, a su instituto, a la playa, etc. No se orientará tanto a la zona geográfica, sino a convertir a TITSA en el inicio de un día o una actividad que sabemos que el usuario va a disfrutar.

En los dos emblemas se trata de humanizar a la guagua y establecerla como un predecesor al desarrollo de la vida de su público objetivo, ya sea como un acompañante del día a día o como el transporte hacia un acontecimiento

alegre. Los mensajes, además, siempre irán acompañados con imágenes e ilustraciones que puedan enfatizar ese sentimiento reconfortante para la gente; no tanto como si TITSA fuera la protagonista, sino que en este caso el foco está en quién hace uso de las guaguas.

Para este formato nos apoyaremos en la estrategia del *storytelling*, que es el arte de contar historias (Rodríguez, A. 2018). La autora expone que se trata de utilizar relatos en la comunicación, facilitando y fomentando la conexión emocional para así captar la atención del receptor e impulsar su interacción. Cuando dotamos al mensaje de historias donde no es la marca protagonista, sino seres humanos, podemos crear un vínculo sentimental ya que el usuario se siente identificado con lo que se le está contando; se ve reflejado en el anuncio transmitido y lo entiende e interioriza con mucha más facilidad. Con esta campaña no se le está vendiendo a la población una marca basada en el transporte público, sino que le estamos ofreciendo un elemento necesario para llegar a algo que le resulta agradable o útil. No se pretende ofertar el servicio como tal, sino las ventajas que la utilización de éste supone.

También cabe destacar que existe cierta correlación entre ambos enunciados, como si de una conversación se tratase. Una pregunta con una respuesta donde da la sensación de que el propio viajero es quien dice “¿Adónde vamos hoy?” y que TITSA responde “Adonde quieras llegar”, generando cierta complicidad entre las dos frases que crean un efecto circular en la campaña. Este recurso se puede integrar también dentro de todo el plan, pero en una etapa más avanzada, cuando se hayan difundido los dos elementos de manera independiente y se asienten dentro de la mente del consumidor.

Entonces se trata de convertir a TITSA en un medio necesario para el cliente a la hora de llegar a sus metas cotidianas, no tanto de ser un servicio de transporte. Creando una nueva imagen e integrando este mensaje podemos tratar de generar un vínculo emocional con el usuario. Asimismo, sobre todo en la presencia digital, también se hará hincapié en el factor de que la comunicación de la compañía se ha transformado. Esto no se puede establecer en una única frase, sino que deberá ser una serie de publicaciones y lemas. En ellos se podrá dar a entender al público objetivo que ya no tendrá comentarios sin responder y que habrá un mayor compromiso en fomentar un canal fluido de comunicación

entre el cliente y la empresa. Será un factor que estará presente sobre todo en el plan de comunicación que se desarrolla más adelante, pero que se integrará dentro de esta campaña a modo de pequeños incisos o mensajes dentro del principal, que es establecer a la marca como el compañero habitual de las personas que usan el servicio.

6.4. Canales

Hay que tener en cuenta que será una campaña que estará presente tanto en el entorno digital como el tradicional, puesto que sus públicos objetivos se mueven entre ambos planos. Por lo tanto, se elaborará una estrategia tanto para los medios digitales (redes sociales y página web), como el desarrollo de cartelería que se dispondrá en las instalaciones de TITSA y en los propios vehículos. Esto supone impresos en las estaciones, paradas y en *mupis* repartidos por la isla de Tenerife, centrándonos, sobre todo, en la capital.

Respecto al plano digital, se desarrollará una campaña en redes sociales donde se mezcla contenido de valor con el mensaje determinado. Por una parte, se establecerán publicaciones periódicas que transmitan las frases de '¿Adónde vamos hoy?' y 'Adonde quieras llegar' con imágenes de recurso en las que se vean reflejados el público objetivo. Asimismo, se mezclará con contenidos útiles para el usuario y diseños que pongan en valor los nuevos ideales que persigue TITSA con la identidad corporativa renovada. Por otra parte, se establecerá dentro de la portada de la página web ese mensaje durante un periodo de tiempo determinado, para que se los enunciados definidos se conviertan en los primeros mensajes que reciben los visitantes de la web. Para poder integrar al público turístico se dispondrán también en inglés cuando se seleccione el idioma de la web y se publicarán ciertos diseños en varios idiomas. No obstante, este último apartado no será demasiado frecuente, pues el público extranjero acudirá antes a la página web que a las redes sociales, por lo que no hay que darle tanta prioridad.

Para la estrategia de redes sociales, nos centraremos en los perfiles existentes, es decir, Instagram, Facebook y Twitter. Ésta última se utilizará gracias a la inmediatez que ofrece, pudiendo dar información a tiempo real, lo cual beneficia a la marca en materia de incidencias, modificaciones y cambios

repentinos. Asimismo, se sitúa ahí un gran público joven que permitirá trasladar y adaptar el mensaje para que llegue a los seguidores de TITSA y a los que no. Facebook se incluirá ya que un estudio realizado por ABC determina que existen 160.000 cuentas de esta red en Tenerife. Por otra parte, este mismo análisis establece que un 42% de los usuarios tiene entre 18 y 39 años; un 52% entre 40 y 64 años y un 6% más de 65, así que vemos que está presente el público que más le interesa a TITSA dentro de su estrategia.

Finalmente, donde más se va a poder trasladar la nueva identidad visual corporativa será a Instagram, que se construye como si fuera un escaparate visual de la marca. Además, cuenta con mucho público joven que está pendiente de esta red social y permitirá crear un vínculo cercano a través de un contenido dinámico que le invite a interactuar.

En cuanto a la versión *offline*, se diseñará cartelería que transmita los mensajes definidos y se colocarán en los puntos principales de TITSA. De ese modo, podemos asegurar que el público que acuda a las instalaciones de la compañía podrá ver el mensaje. Es evidente que todos los públicos acuden a estos sitios, ya sean paradas o una de las estaciones, por lo que los diseños en este caso estarán dirigidos a todos los rangos de edades y de sector. Aun así, cabe destacar que las personas mayores no están tan presentes en el entorno digital, por lo que habrá que reforzar aquí más el mensaje dirigido a ellos. No solo en las instalaciones de la empresa, sino también repartidos por la isla se dispondrán *mupis* exteriores que reflejen la campaña. Asimismo, se hará hincapié en puntos de interés para el viajero de TITSA, es decir, cerca de paradas o en zonas de mucho tránsito como centros comerciales o calles peatonales principales.

De esta manera podemos dejar cubiertos todos los canales a través de los cuales se establece una comunicación entre la compañía y los públicos objetivos. Introducimos la innovación al potenciar su presencia online, que actualmente no tiene una estrategia tan definida y que es un canal de suma importancia. Por otra parte, damos un apoyo y mandamos un mensaje a través de las vías tradicionales, asegurando que así la campaña cumplirá los objetivos establecidos.

6.5. Diseño y presentación del mensaje

Una vez establecido el mensaje principal se pasa a elaborar el método de presentación de este. Es necesario integrar la nueva identidad corporativa con el mensaje determinado para no solo transmitir esta campaña, sino toda la nueva personalidad en la que se basa TITSA a partir de ahora. Dado que estamos tratando con un público de todas las edades, se elaborará un diseño destinado a los canales online y otro a los offline. Así podemos asegurar que la información llega adecuadamente tanto a las personas que hacen uso de los dispositivos digitales, como de quienes no están demasiado presentes.

Se debe tener en cuenta que quién no está tanto en las redes sociales son, sobre todo, las personas mayores. Por lo tanto, la mayor parte de la cartelería se dedicará a mensajes destinados a ese público objetivo. Por otra parte, el entorno digital está más destinado a personas jóvenes y adultas, así que los diseños para el panorama online irán más destinados a ese sector, así como para los turistas. En ambos casos se incluirá contenido inclusivo para las personas con necesidades especiales.

En el caso de cada público siempre se mostrará un ambiente que le resulte familiar y cotidiano, es decir, lo que cada uno se dedica a hacer en su día a día. No se está tratando de resaltar una acción especialmente divertida o diferentes, sino la vida normal de la gente, con sus rutinas y actividades. En el caso de los mayores, por ejemplo, podría ser acudir a la playa a caminar o a una cita médica; en el de un adulto ir de caminata o al trabajo y en el de los más jóvenes acudir a un mirador o al instituto. En esta campaña no se trata de mostrar cosas poco irreales o situaciones de pura felicidad, sino enseñar a la marca como un elemento que se desarrolla junto a ellos, que vive con estas personas su normalidad. Entonces, se elaborarán diseños que acompañen a ese mensaje y que demuestren que TITSA es “uno más” dentro del día del individuo. Asimismo, también se tratará de resaltar e integrar los mensajes que se elaboraron para

cada uno de ellos, como puede ser para las personas mayores el hecho de que es un medio seguro y con todas las medidas de higiene en vigor.



Fig. 14: Propuesta de cartelería para la campaña. Fuente: Elaboración propia.

Vemos entonces que la cartelería tiene el mensaje claro y utiliza un lenguaje mucho más cercano con su público objetivo, como si fuera uno más y no fuese una marca lo que hay detrás. TITSA desaparece completamente y la imagen la llena su usuario, contando sus historias cotidianas. Facilitará que el receptor del mensaje empaticé con lo que le estamos mostrando. No aparecen las guaguas, ni tampoco mucha información de contacto, el único factor visual que identifica a la empresa es su logo, que estará presente en todos los diseños. Se hace uso de elementos que todos los habitantes de Tenerife conocen y con los que se familiarizan, como puede ser la línea que acude a la playa de las Teresitas cada día. Todo se desarrollará en la misma línea con carteles adaptados cada uno de los públicos objetivos y siempre con la misma estructura: Eslogan de la campaña, breve texto de acompañamiento (no más de 15 palabras) y el logo de TITSA. Es necesario utilizar imágenes potentes que transmitan todo lo que queremos comunicar, que muestren a los habitantes de la isla realizando actividades que pueden hacer en su día a día. No obstante, no aparecerá nada que recuerde a los vehículos de transporte de la compañía, se trata de convertir al público objetivo en el centro de todo el mensaje.

Las redes sociales irán en la misma línea, pero con un contenido mucho más profundizado y desarrollado. Bajo la misma premisa de los mensajes definidos, se crearán publicaciones que expliquen, efectivamente, cómo llegar a ciertas

ubicaciones con las líneas de TITSA. Por ejemplo, acompañar el ‘¿Adónde vamos hoy?’ con una guía de cómo llegar hasta Las Calderetas de Ravelo con las guaguas y sus horarios. En este caso se adopta un tono más jovial y divertido que le proponga planes al usuario que implique coger el transporte público. De nuevo, se reitera la imagen del público como protagonista y se combina una sensación mucho más cercana de la marca con contenidos de utilidad para el usuario. Se establece fácilmente el mensaje y se le hace llegar de manera limpia y clara. Dentro de este canal, a pesar de ser un medio más utilizado por jóvenes, se dirigirá a todos los rangos de edad y se crearán diseños pensados para cada uno de los públicos objetivos.

A la par que se introduce este contenido también se pondrá en valor los nuevos principios medioambientales y sociales de TITSA con esa novedosa personalidad. De esa manera, ya estamos estableciendo y comenzando el inicio del camino de la compañía para una nueva forma de comunicarse y de funcionar.



Fig. 15: Propuesta para diseño de publicaciones. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la propuesta hay mucha más cercanía entre la empresa y el cliente. Además, se le está aportando algo más que publicidad o buena imagen, se le da información de interés y un contenido mucho más

profundo. TITSA aquí no solo se posiciona como un medio de transporte, sino como una compañía que quiere aportarle valor a sus usuarios. Asimismo, se introduce ligeramente el humor para poder conectar más con el público objetivo. Esto es una muestra de la propuesta, durante la campaña se combinarán publicaciones fotográficas e ilustrativas de una manera cohesionada y acorde a la identidad visual que se definió para la marca. En las publicaciones que son solo imágenes, se acompañará con un texto informativo y con información de cómo poder llegar hasta el lugar que se muestra.

Por otra parte, se integrará dentro de esta propuesta una serie de publicaciones que van más orientadas a los mensajes de la campaña, sin necesidad de que sea un contenido de valor o que explique sobre cómo desplazarse por la isla. En Instagram se centrará más en el aspecto visual de la marca, con las ilustraciones propuestas y fotografías de buena calidad para que tenga un impacto más fuerte. Respecto a Facebook también se utilizará el mismo recurso, pero también se complementará con enlaces, textos y publicaciones más orientadas a lo textual que a lo visual. Por último, en Twitter se adaptará a los pocos caracteres que permite la aplicación, es decir, textos sencillos, breves y sin fotografía en la mayoría de los casos. En esta última red se publicará con mucha más regularidad. Se adaptarán todos los contenidos a las demandas de cada una de las redes para potenciar su visibilidad y su presencia.

De ese modo, podemos crear unos perfiles en redes que conecte con los usuarios de manera eficaz, ya que le aporta mucho más al público de lo que lo hace ahora. Durante esta campaña no se utilizará o será muy reducido el uso de imágenes que contemplen los vehículos o las instalaciones de TITSA. Se busca resaltar más el valor de Tenerife o del público objetivo y conseguir poner a la marca como el medio de transporte que hace posible lo que le proponemos en las publicaciones.

6.6. Calendario de la campaña

Para conseguir los objetivos establecidos y la campaña de lanzamiento tenga un desarrollo favorable para TITSA es necesario que esté presente durante una serie de meses. De ese modo podemos asegurar que el mensaje que se pretende lanzar a los públicos objetivos llegue correctamente. Por lo tanto, se le

dará un plazo de 2 meses de preparación y 6 meses de desarrollo. Ese periodo pre-campaña contempla la renovación de la web, diseño de cartelería, impresión y colocación, así como la preparación de la campaña en redes sociales. Una vez se haya realizado, comenzará la etapa de lanzamiento, que tendrá una duración de 6 meses, tanto en la presencia de la cartelería como en la difusión a través de redes sociales. Por otra parte, el diseño de la web ya se mantendrá de manera permanente hasta que se valore la necesidad de una nueva renovación.

Como plazo de pre-explotación se contemplará desde el 1 de julio de 2021 hasta el 15 de septiembre de 2021, dejando un margen de unos días más para corregir errores y preparar todo con mucha observación. La campaña se comenzará oficialmente el 22 de septiembre de 2021, coincidiendo con el Día Mundial sin Automóvil para así poder aprovecharlo e incluirlo en la misma fecha del lanzamiento. Esto nos permite reforzar el mensaje y fomentar el uso del transporte público frente al coche en ese día señalado, permitiendo que sea un inicio simbólico a la par que efectivo.

De ese modo, durante 6 meses se dispondrá la cartelería en los sitios elegidos y se llevará a cabo la estrategia de redes. En el panorama online también permite crear una comunidad vinculada con la marca y un sistema de contenido de valor que consiga mejorar la imagen online y su presencia. Una vez termine el desarrollo de la campaña, se revisará en el plan de comunicación si algunas estrategias utilizadas en los perfiles de la compañía se mantendrán a lo largo del tiempo. Asimismo, se evaluará la efectividad que ha tenido la campaña en general, analizando si, efectivamente, se ha tenido éxito en este lanzamiento.

Ejemplo de un mes tipo de contenidos sincronizados de noviembre de 2021:

NOVIEMBRE

lu	ma	mi	ju	vi	sá	do
1 Ilustración 'adonde quieras llegar' con línea de guagua / Entrada de blog: '¿Cómo llegar a los miradores más famosos de Tenerife?'	2 Foto de un paisaje de Tenerife	3 Ilustración de humor / Historia interactiva	4 Foto de una guagua o de recurso	5 Entrada de blog: 'TITSA y su compromiso con la comunidad sordomuda' / Ilustración 'adonde quieras llegar' con línea de guagua	6 Foto de un paisaje de Tenerife	7 Ilustración de humor / Historia
8 Entrada de blog: Medidas de seguridad e higiene en las guaguas / Foto de una guagua o de recurso	9 Ilustración 'adonde quieras llegar' con línea de guagua	10 Foto de un paisaje de Tenerife / Historia interactiva	11 Ilustración de humor	12 Foto de una guagua o de recurso / Entrada de blog: 'Las guaguas que llegan a paisajes idílicos'	13 Ilustración 'adonde quieras llegar' con línea de guagua	14 Foto de un paisaje de Tenerife / Historia
15 Entrada de blog: Las líneas que tienes conocer para ir a las playas del norte / Ilustración de humor	16 Foto de una guagua o de recurso	17 Ilustración 'adonde quieras llegar' con línea de guagua / Historia interactiva	18 Foto de un paisaje de Tenerife	19 Entrada de blog: 'Nuestra guagua más equipada' (Sobre las guaguas híbridas) / Ilustración de humor	20 Foto de una guagua o de recurso	21 Ilustración 'adonde quieras llegar' con línea de guagua / Historia
22 Entrada de blog: 'Los horarios de la vuelta al cole'	23 Ilustración de humor	24 Foto de una guagua o de recurso / Historia interactiva	25 Ilustración 'adonde quieras llegar' con línea de guagua	26 Foto de un paisaje de Tenerife / Entrada de blog: '5 playas de Tenerife escondidas a las que puedes llegar en guagua'	27 Ilustración de humor	28 Foto de una guagua o de recurso/ historia
29 Entrada de blog: 'TITSA y su compromiso medioambiental' / Ilustración 'adonde quieras llegar' con línea de guagua	30 Foto de un paisaje de Tenerife	1	2	3	4	5

Fig. 16: Calendario ejemplo de contenidos a publicar. Fuente: Elaboración propia

6.7. Evaluación

Es necesario establecer uso métodos de evaluación que nos permite saber si la estrategia utilizada en la campaña de lanzamiento ha sido la correcta. Por

lo tanto, se determinarán una serie de indicadores que nos hará saber si la imagen de TITSA ha mejorado respecto a la que había antes de la campaña. Se realizará una serie de cuestiones tanto a nivel online como offline para así poder definir qué canal se ha visto más impulsado y dónde ha llegado con más eficiencia el nuevo mensaje de TITSA.

Técnicas cuantitativas

Dado que se realizó una encuesta antes de desarrollar la campaña, una vez haya pasado el periodo de explotación se difundirá la misma encuesta para así poder determinar si existe o no una mejora en la imagen de la compañía. En este caso, para la encuesta se colocarán una serie de QR por las instalaciones de TITSA para que quien lo registre pueda dejar su respuesta. Asimismo, durante una semana se establecerá a una serie de personas en la estación de Santa Cruz de Tenerife para que haga encuestas a las personas que pasan por el lugar. Por otra parte, se difundirá a través de los canales online para poder llegar al mayor número de personas posibles, poniendo, como mínimo una respuesta de 300 personas y así poder compararlo con el cuestionario realizado anteriormente.

Por otra parte, se evaluará el panorama digital en comparación al punto de partida y así determinar si se ha notado una mejora de la presencia de la compañía. Esto supone determinar, por una parte, el tráfico web mensual y el tráfico en esos seis meses de campaña por otro. En el tráfico web se analizará cuántas visitas se han conseguido, de dónde vienen dichos visitantes, qué páginas miran más y cuánto tiempo están dentro de la web. De esta manera podremos evaluar si la nueva disposición de la página ha afectado a la forma en la que el público se relaciona con la marca y si ahora se accede a la información de manera mucho más rápida y sencilla.

En cuanto a redes sociales, se determinará cómo ha aumentado, o no, el número de seguidores de los perfiles, así como las interacciones en las publicaciones. Se realizará un seguimiento continuo cada dos semanas para ir determinado si la estrategia utilizada está funcionando. Esto también permite ir realizando cambios ligeros en las publicaciones para ir perfilando la campaña a las publicaciones que más éxito estén teniendo y así obtener los mejores

resultados. Cuando acabe se podrá determinar si el rendimiento se ha ido incrementando y si existe, en definitiva, una mejor imagen de TITSA con respecto al inicio de todo el proyecto.

Para todas estas monitorizaciones se utilizará la herramienta de Metricool, una página web cuyo plan de pago incluye la creación de un informe mensual. Dentro de este documento se analiza tanto la evolución del blog como de las redes sociales y permite observar todas las variables en cuanto a presencia online (engagement, seguidores, visitas, etc.) por lo que podremos determinar cómo se desarrolla la campaña.

Para no solo basarnos en una técnica cuantitativa, se hará un seguimiento de las opiniones respecto a la compañía. La página de Facebook dispone de un apartado de reseñas donde los usuarios dejan su puntuación y su opinión sobre el servicio ofertado. Cabe destacar que ahora mismo la puntuación de TITSA es de 5 estrellas, pero leyendo las primeras quince reseñas ninguna recomienda el uso de este transporte y critican bastante la compañía. Se tendrán en cuenta la evolución de las reseñas con respecto al inicio y no tanto de la puntuación que ahora mismo se encuentra en la máxima valoración. Lo mismo ocurre con las opiniones de Google My Business de la Terminal de Guaguas, que cuenta con un 3,6 de 5. Se evaluará si hay evolución en las opiniones para determinar si existe una mejora en la imagen de la compañía. No obstante, dada la poca limitación de estas fuentes y que no son métodos establecidos por este proyecto, no se le dará prioridad a la hora de determinar el éxito o no de la campaña, sino a nivel informativo para la marca.

Con todos estos indicadores podremos determinar si la campaña llevada a cabo ha tenido éxito y ha permitido mejorar la imagen que tienen los públicos objetivos de TITSA, así como la comunicación. Se compararán todos los datos actuales (seguidores, encuesta realizada, etc.) con los que se reciban una vez finalizado el proyecto para poder establecer si se consiguieron los objetivos determinados al principio del periodo.

6.8. Presupuesto

Para el desarrollo del presupuesto se contemplará el precio de diferentes agencias publicitarias y creativas de Tenerife y se establecerá un precio medio para el desarrollo de la campaña publicitaria. Se hará una comparación de presupuestos para así poder determinar el dinero necesario para obtener y desarrollar los recursos tangibles e intangibles. Para elementos como los *mupis* o la colocación de cartelería se ha consultado la Agencia de Medios Oblicua y empresas de colocación de cartelería.

De esa manera, el presupuesto general de la campaña de lanzamiento del nuevo mensaje de TITSA queda de la siguiente manera:

Renovación de la página web, que incluye: <ul style="list-style-type: none"> - Rediseño de la portada - Redacción de nuevos contenidos (Copywriting) - Reorganización del contenido para una mejor distribución de la información 	900,00 €
Diseño e impresión de la cartelería (200 carteles formato A2)	100,00 €
Alquiler de los <i>mupis</i> públicos en Tenerife (80)	780,00 € / MES. 6 MESES = 5.640,00 €
Colocación de cartelería en instalaciones de TITSA y sus propios <i>mupis</i>	300,00 €
Community Manager	210,00 € / MES. 6 MESES = 1.260,00€
Cuenta de pago – Metricool	10,00 € / MES. 6 MESES = 60,00 €
TOTAL	8.260,00 €

Existen costos que pueden ahorrarse gracias al carácter público de la compañía que pueden suprimirse del presupuesto, como puede ser la Licencia para la colocación de cartelería en espacio público. Asimismo, se priorizará

utilizar los *mupis* de TITSA (dispuestas en paradas y/o estaciones) y las instalaciones de la empresa. Resulta un presupuesto adaptado a la naturaleza de la marca, que cuenta con un gran fondo de ahorros e ingresos que permite desarrollar una estrategia de lanzamiento potente. Debemos tener en cuenta factores como que TITSA recibió más de 12 millones de euros aprobados por el Estado para paliar la situación provocada por la crisis de la COVID-19 (Guerra, D. 2020), por lo que se ha elaborado un presupuesto realista adaptado a las circunstancias.

7. Plan de comunicación

El plan de comunicación se establece como el inicio de una nueva forma de comunicar por parte de TITSA. Ya se han determinado los puntos más débiles dentro de la organización en el plano comunicativo, por lo que esta estrategia se centrará en paliar esos fallos y construir un canal más fluido entre la empresa y el usuario. Para este proyecto se utilizarán los mismos públicos objetivos que en la campaña de lanzamiento anteriormente desarrollada. Asimismo, se tratará de integrar en cierta medida ese nuevo mensaje para que pueda perdurar en el tiempo y así no perder la esencia de la campaña. No obstante, no se hará hincapié ya que no es el principal motivo del plan de comunicación.

Se parte de la premisa de que la campaña ha tenido cierto éxito y ahora se pasará a implantar un nuevo plan de comunicación que siga impulsando la personalidad renovada de TITSA y lo difundido durante ese periodo de 6 meses. En el caso de que la campaña no tenga el éxito deseado, se podrá seguir aplicando el plan dadas las críticas y las necesidades del público objetivo.

7.1. Objetivos

Se establecerán unos objetivos con metodología SMART, es decir, que sean alcanzables y se les pueda hacer un seguimiento para determinar si se están consiguiendo o no (Soldevila, L. s.f.). Se tratan de unas metas específicas, medibles, reales, que marquen una diferencia en la actualidad de la marca y en un plazo de tiempo razonable. De esa manera, se definirían los siguientes objetivos:

Objetivos generales (Establecidos por orden de prioridad de mayor a menor)

- a) Mejorar la comunicación entre TITSA y sus públicos objetivos creando un canal bilateral fluido, con el objetivo de mejorar la imagen comunicativa de la marca y reposicionarla como una organización dispuesta a solucionar las cuestiones de sus clientes. Se busca generar confianza dentro de los públicos objetivos y demostrar que se puede acudir a los canales online y offline de la empresa para conocer la información relevante o resolver las dudas.
- b) Crear un sistema de comunicación para informar sobre los contenidos que más puedan interesar al usuario, como puede ser la interrupción de líneas, cambios o urgencias. Se persigue dar una respuesta rápida y eficaz a los viajeros para que estén al tanto en todo momento de lo que ocurre en la compañía y puedan saber si su viaje se ha visto modificado o cancelado.
- c) Mejorar la presencia online de TITSA que se traduzca en un aumento de seguidores y de *engagement*. Generar un feedback positivo por parte de los públicos objetivos no solo respecto a la información disponible, sino a la utilización general de los canales online de la empresa. Conseguir un vínculo más estrecho con los usuarios.
- d) Dar espacio a los contenidos relacionados con la nueva identidad corporativa y la responsabilidad social para reposicionar la marca como una compañía comprometida con el entorno que le rodea. No se trata de darle prioridad, sino de comprometer parte de la comunicación de TITSA a ser más implicado con Tenerife y su población.

Objetivos específicos (a)

- Dar respuesta a los comentarios que se hacen en el entorno online, que ahora mismo no están teniendo. Ya sean críticas, dudas o comentarios positivos, se creará un sistema de respuesta rápido y eficaz que permita mejorar la imagen comunicativa de la marca.
- Elaborar un plan de comunicación en crisis para poder tener una estrategia para responder ante críticas mayores o situaciones complicadas que se deben atajar a nivel comunicativo. Se trata de mostrar una imagen profesional y planeada de TITSA ante las posibles crisis de imagen que puedan acontecer.

Objetivos específicos (b)

- Elaborar un sistema de publicación con un diseño predefinido para poder segmentar la información de interés en cada apartado, es decir, un formato para cambios de líneas, otro para modificaciones, etc. Se busca crear un método que sea fácil de reconocer por el usuario y que pueda acceder rápidamente a la información.
- Por otra parte, se dará respuesta rápida a cualquier cuestión o duda que pueda llegar por parte de los públicos objetivos sobre estos apartados concretos y así crear un canal de comunicación funcional.

Objetivos específicos (c)

- Definir una estrategia de contenidos orientada a los públicos objetivos para poder crear un vínculo más estrecho con el usuario y que se implique con las publicaciones en redes sociales. Generar una imagen de marca que sea susceptible de convertirse en una empresa con la que las personas tinerfeñas puedan sentirse identificadas.
- Reposicionar la marca como una organización dinámica, actual e innovadora dentro del entorno online aprovechando todas las herramientas digitales que proporcionan las redes sociales.

Objetivos específicos (d)

- Crear una estrategia de contenidos de blog dentro de la página web que permita poner al día a todos los usuarios de TITSA, así como una *newsletter* donde los públicos objetivos se pueden suscribir para mantenerse informado de las últimas novedades.
- Trasladar ese contenido de blog a medios de comunicación y a redes sociales para que tenga una mayor visibilidad online. Se trata de dar más importancia a este tipo de contenidos para así poder mejorar la imagen general de TITSA.

7.2. Mensaje

Una vez finalizada la campaña de lanzamiento, el mensaje no se centrará tanto en dar una imagen cotidiana de la empresa, sino en convertir la

comunicación de TITSA en una herramienta eficaz. Por lo tanto, se puede seguir manteniendo ocasionalmente esos pequeños enunciados que se crearon para la campaña, pero perderán la prioridad que tenían antes. Lo que el público objetivo más necesita es una información útil y rápida sobre lo que más le interesa: cambios y modificaciones, urgencias, contenido de interés, etc. Por lo tanto, el principal mensaje de la marca será que es una compañía profesional y eficaz a nivel comunicativo. Se reposicionará como un canal y buzón de información al que el público puede acudir para poder saber todo lo que necesita sobre TITSA.

Este será el punto principal, pero también le daremos espacio a contenidos que establezcan a la marca como algo más que un simple medio de transporte público. Se integrará con mayor presencia el humor y el contenido de valor, como pueden ser publicaciones con un tono divertido, datos curiosos o colaboraciones con algunas de las personalidades más reconocidas de la isla. A la par que se utiliza la información más relevante para el viajero, se hará uso del marketing de contenidos para poder crear un vínculo más estrecho con los seguidores e implicarlo dentro de los contenidos que publica la organización.

Tuwawa

En febrero TITSA inició un proyecto denominado 'Tuwawa' que se trata de una iniciativa que mejora la movilidad y el acceso a las guaguas dentro de la isla. Según El Diario de Avisos es un servicio que ya estuvo en pruebas en febrero de 2021 en los municipios de Fasnia y Arico. Ofrecen un servicio a demanda, es decir, está destinado a personas que no tengan una parada de guagua cerca de su casa, en un radio de mínimo 1 kilómetro. En ese caso puede reservar un microbús que le recoja alrededor de su vivienda y que le traslade hasta la parada más cercana y lo mismo de regreso. Es un proyecto que se pretende poner en marcha a partir de septiembre de manera gradual para que las zonas sin paradas estén atendidas.

Se trata de un elemento que beneficia mucho la imagen de TITSA y mejora una de las mayores problemáticas existentes: la variedad de horarios y líneas. Por lo tanto, también se le dedicará un espacio a esta nueva iniciativa, para impulsar esa mejora de la imagen y demostrar al público que se están llevando a cabo gestiones para mejorar el funcionamiento de la compañía. Dentro del

mensaje de la compañía se integrará este proyecto, dando por hecho que la implantación de este nuevo servicio comienza en septiembre.

TITSA apuesta por un mensaje adaptado al contexto actual, que sea dinámico y coherente, por lo que se elaborará una estrategia que permita crear una imagen cohesionada y útil de lo que la organización tiene que decir. Se trata de potenciar la confianza del usuario en la marca y en sus canales de comunicación, por lo que se debe potenciar mucho la respuesta que da la compañía al público y cómo la da. También involucrarse más con lo que difunde, es decir, no solo contenidos que no aporten nada más que valor visual, sino informaciones que sean de utilidad para el usuario y les resulte interesantes. Se trata de dotar a la marca de una personalidad mucho más cercana y profesional.

7.3. Canales

En el caso del plan de comunicación, la comunicación offline apenas tendrá presencia ya que se centrará, sobre todo, en los canales online para así poder resolver los problemas actuales. No obstante, sí que cobra importancia la relación con los medios de comunicación, ya que se elaborarán notas de prensa que reúna la información relevante de TITSA y sus iniciativas. Debemos tener en cuenta que se trata de una empresa pública, por lo que sugiere que ya existe cierto interés en conocer las novedades que ocurren en la organización. Por lo tanto, la comunicación offline se centrará, principalmente, en mantener buenas relaciones con los medios tinerfeños para que se puedan publicar las informaciones relevantes. Asimismo, se dedicarán esfuerzos a la elaboración de notas de prensa que susciten el interés de ser publicado.

Respecto a la comunicación online, existirán diversos canales que se aprovecharán dentro de esta estrategia. En primer lugar, se potenciarán las redes sociales para poder crear una comunidad implicada con los usuarios. Tal y como se expuso en la encuesta realizada en este proyecto, existe una mayoría que considera que los perfiles de TITSA necesitan ser actualizados y/o renovados, por lo que se tratará de elaborar un plan de acción que cumpla con esa necesidad. En segundo lugar, la página web tendrá una serie de añadidos para mejorar su disposición comunicativa. Se hará respetándose la nueva identidad visual corporativa y el rediseño de la página. Estará orientado hacia la

inclusión de ciertas funcionalidades que permita mantener la información actualizada en todo momento. Por último, se creará una newsletter con el objetivo de conseguir que los clientes se suscriban para que se mantengan al día de todas las novedades relevantes de la marca.

En definitiva, la gran parte de los esfuerzos se destinarán a potenciar el canal online de TITSA, que es donde existen más quejas. A pesar de ello, no se obviará el canal offline para poder seguir teniendo una presencia más allá del entorno digital y poder cuidar la imagen de la compañía en todos los panoramas existentes.

7.4. Acciones

a) Marketing de contenidos

Las redes sociales de TITSA se nutrirán con un nuevo estilo de publicación. Apoyándose en la identidad visual corporativa que se definió para la compañía se crearán contenidos de valor que no solo creen una imagen coherente de la marca, sino que, además, le aporte al usuario una información de utilidad. Esto supone incluir en los perfiles elementos como: guías de viaje, novedades, medidas de seguridad e higiene vigentes, iniciativas, etc. Todo tipo de contenido que suponga un añadido a lo básico que puede tener la empresa. Asimismo, se combinarán con fotos de los vehículos y de la naturaleza de Tenerife para así poner en valor el lugar en el que se desarrolla el servicio. De esa manera se puede crear una imagen comprometida y con unas publicaciones que el público quiera ver, no solo por el valor estético, sino porque le interesa lo que ve.

Un concepto que utiliza mucho TITSA en su página web es el de 'Familia TITSA', por lo tanto, lo trasladaremos también a redes sociales. Se tratará de publicaciones periódicas donde se dará a conocer a una de las personas trabajadoras de la compañía. Con una foto del empleado en cuestión se compartirá una breve historia de él, es decir, nombre, cuántos años ha trabajado en la empresa, algo que le guste hacer o un dato curioso. Haciendo esto se pretende humanizar a la marca y dar a conocer quién forma la empresa. Aquí no solo le damos contenido que le pueda interesar al usuario, sino que hacemos sentir como parte del equipo a los propios empleados y les dedicamos un

espacio. Esto no solo sería para los y las conductoras, sino para cualquier tipo de persona dentro del entramado de la compañía.

Se incluirán también publicaciones dedicadas a las novedades e iniciativas en las que se involucre TITSA, para así dar una imagen comprometida de la empresa tinerfeña. Por otra parte, también se dará a conocer en profundidad en qué consiste Tuwawa: cómo funciona, a dónde puede llegar, cuánto cuesta, etc. Es un nuevo concepto y puede resultar confuso en su utilidad al principio, por lo que se tratará de explicar y solucionar todas las posibles cuestiones que puedan surgir sobre qué es.

La estrategia se trasladará a las tres redes sociales principales: Facebook, Instagram y Twitter. Se hace uso de estos tres perfiles porque ya tiene una comunidad creada dentro de estas plataformas, lo que facilita que la información llegue a un buen número de personas. Asimismo, son los principales canales que nos pueden interesar dado su ámbito social. Utilizar otras redes como LinkedIn puede ser poco efectivo, ya que la finalidad de ese medio está más orientado a un aspecto laboral que de marca o social.

Se incluirán también contenidos en Youtube, ya que también cuenta con 519 suscriptores y los contenidos audiovisuales tienen mucha efectividad de cara al público. Aquí destinaremos videos promocionales en los que se reúna información de interés como pueden ser las medidas de seguridad e higiene, novedades en la aplicación, qué bonos se pueden comprar, entrevistas, etc. No tendrá una periodicidad tan constante como podrá ocurrir en los otros perfiles, pero se le dedicará al menos un video cada dos semanas para mantenerlo actualizado con contenido de calidad.

b) Newsletter

Con el objetivo de involucrar al público con la marca, se incluirán dentro de la página web una serie de formularios y botones de suscripción en donde los usuarios podrán apuntarse en una lista. Todos los viernes, a modo de finalización de la semana laboral, se enviará un correo con las últimas entradas del blog en las que se hablará de la información más relevante de los días pasados. Por otra parte, en ocasiones especiales o festivas como puede ser navidad o carnavales, se creará un mail más personalizado y orientado a felicitar y agradecer a los

viajeros de TITSA. Se pretende mantener al día a los públicos objetivos de la compañía y mantener una comunicación constante con ellos.

c) Notas de prensa

Para poder dar a conocer las novedades y la información de interés más allá del alcance de la propia compañía, se elaborarán notas de prensa para poder mandarlas a una agenda de medios con el objetivo de que sea publicado.

d) Actualizaciones y funcionalidades de la página web

Actualmente, la página web cuenta con una banda en la que se van actualizando los avisos en tiempo real⁽¹⁾ sobre las incidencias, modificaciones próximas y los incidentes que ocurren en el día a día. Asimismo, más abajo, al final de la página, se disponen los avisos destacados⁽²⁾ que reúnen las tres novedades más recientes. No obstante, su disposición no permite leer con facilidad los avisos y solo puede visualizarse uno a la vez, por lo que se cambiará su apariencia para que aparezcan en un formato de lista las última cinco actualizaciones para que sea mucho más fácil acceder a la información.



Fig. 17: Disposición actual de la página web oficial de TITSA. Fuente: www.titsa.com

Se redistribuirá el contenido general de la página inicial para poder priorizar los puntos más importantes para el visitante de la página web. De manera que se situarán por encima apartados como 'Compra tu billete', 'Atención al cliente', 'Planifica tu viaje' y 'Tarjetas Ten+'. Damos por hecho que en la portada que se diseñó junto con la nueva identidad corporativa se mantienen los apartados que se consideran prioritarios para aparecer en los primeros segundos.

e) Blog de TITSA

Finalmente, se creará una estrategia para publicar contenidos semanales dentro del blog de TITSA. Aquí se reunirán un mínimo de dos entradas cada semana que reúnan información sobre las novedades e iniciativas en las que la compañía está involucrada. Estas serán las publicaciones que se irán, también, enviando a través de los correos automatizados. De esa manera, podemos posicionar la marca y dar a conocer los proyectos que se relacionan con la empresa y, por ende, mejorar la imagen de la marca.

7.5. Plan de comunicación de crisis

Al tratarse de una organización pública pueden ocurrir una serie de inconvenientes que sean el detonante de una crisis de imagen para TITSA. Al analizar la magnitud de la empresa se hace necesaria la elaboración de un plan de comunicación de crisis en el que se establezcan las pautas a seguir. De esa manera, podremos asegurarnos de que se seguirá manteniendo una planificación coherente y unificada que permitirá mantener a la compañía con una imagen profesional y seria ante las posibles adversidades. No obstante, hay que tener en cuenta que se trata de una institución pública y que a nivel comunicativo no existe una toma de decisión, sino que tendremos que estar a la espera de cómo actúe el Gobierno ante ciertas situaciones.

Contactos de los miembros del comité de crisis (Para su elaboración se ha consultado el equipo directivo actualizado de www.titsa.com)

- D. Jacobo Kalitovics Nóbrega, director gerente de TITSA.
- D^a. Inés Nazaret González Rosa, directora del Dpto. de Personas y Servicios Jurídicos – directora de Operaciones.
- D. Enrique Arriaga Álvarez, vicepresidente Primero del Excmo. Cabildo Insular de Tenerife – consejero Insular del Área de Carreteras, Movilidad e Innovación.

Este será el comité de crisis en casos graves de imagen, cuando no sea de tal magnitud, se verá a qué departamento o grupo afecta el problema en cuestión y se reunirá a los representantes pertinentes.

Variables de riesgo y flujos de actuación (supuestos)

- a. Accidentes con víctimas mortales y/o heridos graves con uno de los vehículos de TITSA. Esto supone tanto la variable donde la culpa sea de un tercero como si es de la propia guagua en cuestión.
- En el momento en el que se haga conocida a la compañía de la situación, se preguntará si ya está el personal sanitario y de seguridad en camino. En caso de que no, el departamento se encargará de llamar a los números correspondientes de emergencias.
 - En el caso de que ya las autoridades estén en camino, se elaborará un pequeño comunicado en redes sociales sobre la situación. Se informará del lugar concreto del accidente, hora y, si se conoce, qué ha ocurrido. Se añadirá que el personal necesario ya está de camino y que se irá informando a la población de manera constante a medida que surjan novedades.
 - Donde más información se proporcionará será en Twitter debido a la sensación de tiempo real que produce la aplicación, permitiendo crear información nueva de manera rápida y concisa. Se mantendrá una comunicación constante con la persona encargada de saber qué ocurrió con el accidente y se irá actualizando sobre la situación.

Si existen víctimas mortales en el accidente:

- Antes de conocer las personas que han fallecido, se lanzará un comunicado oficial a través de redes y se enviará también a medios de comunicación. Se pondrá la información que se conozca, es decir, cuántos fallecidos y/o heridos graves y se priorizará demostrar la tristeza de la compañía ante los hechos acontecidos. Se dará el pésame a la familia y a las personas afectadas.
- Hay que tener en cuenta que se llevará a cabo un juicio para determinar si la culpabilidad recae en el o la conductora de la guagua. En caso de que sea así, se realizará un nuevo comunicado tras la celebración del juicio en el que se pedirá disculpas a todas las personas afectadas. Por otra parte, se asegurará el pago de la

indemnización a cada familia que esté involucrada y se recalcará en el arrepentimiento del acontecimiento.

- Se convocará una rueda de prensa donde uno de los máximos representantes de la institución dé voz al comunicado oficial. Se trasladará el pésame y se pedirá disculpas. Si la culpa no fuera de TITSA se convocaría igualmente para trasladar a las familias afectadas todo el apoyo posible.

Una vez pase el momento del accidente, se llevará a cabo una monitorización de las redes para observar cómo reacciona el público. Durante los siguientes días al incidente se revisarán las publicaciones sobre el hecho y se tratará de responder a las dudas que se expongan por parte de los usuarios. Asimismo, se analizará qué debe ser respondido y qué no, puesto que dar respuesta a críticas sin mayor profundidad solo iniciaría una discusión con la persona en cuestión.

- b. Huelga de las personas empleadas en la compañía. Durante los últimos años se han producido una serie de huelgas por parte de los trabajadores de la marca. Con la situación de pandemia acontecida puede suscitar de nuevo a ese acontecimiento.
 - Desde el momento en el que el departamento de comunicación sea conocedor de la situación, se averiguará el día del inicio de la huelga y si tiene prevista una fecha de finalización. De nuevo, dada la inmediatez de los medios, se acudirá a Twitter y a Facebook para dar a conocer la situación y anunciar que TITSA ya está trabajando en el refuerzo necesario para ese periodo.
 - Una vez se sepan esas medidas de refuerzo se publicarán en todas las redes sociales y se lanzará una nota de prensa a los medios de comunicación con el objetivo de que sea publicada.
 - Conforme vaya avanzando la situación se irán publicando en redes sociales las novedades, tanto de los refuerzos como de si hay avances positivos hacia un acuerdo. Asimismo, se irán monitorizando las redes para determinar qué tipo de mensajes se lanzan hacia TITSA y se dará respuesta a las dudas.

En esta situación, el departamento de comunicación solo puede ir comunicando de cómo se desenvuelve la situación, ya que no tiene ningún poder

de decisión. En cualquier caso, se tratará de responder a todas las cuestiones que surjan sobre los cambios y modificaciones de líneas y horarios. Asimismo, se manifiesta necesaria una buena comunicación con la dirección o las personas implicadas en el conflicto para saber en todo momento el desarrollo de la huelga.

- c. Repunte de los casos de manera grave y posibilidad de volver a una situación alarmante respecto a la pandemia. Se contempla lo que ocurriría a nivel comunicativo en la compañía.
- Se determinará qué medidas se establecen en un nuevo panorama de emergencia. En función de eso, se adaptarán las condiciones del transporte público en materia de aforo, higiene y seguridad. Antes de publicar nada, se dispondrá claramente qué pautas se seguirán a partir de ese momento en los vehículos y cómo se comportará la compañía con los viajeros en esta situación.
 - Cuando se tenga claro qué ocurrirá, se elaborará una estrategia en redes sociales y se irá publicando de manera progresiva. En primer lugar, se lanzará un comunicado de qué ocurrirá con las medidas del transporte público. Después de eso, las publicaciones priorizarán dar a conocer cómo actuar ante la situación cuando una persona vaya a coger la guagua. Se dará la máxima información posible sobre métodos de pago, aforo, distancia de seguridad, etc. Asimismo, se lanzarán mensajes de esperanza y apoyo a la población general.
 - Por otra parte, se elaborará una nota de prensa que se enviará a los medios de comunicación con las nuevas medidas de higiene y seguridad de TITSA. Ese mismo comunicado se añadirá también al blog de la compañía y se pondrá un aviso en la portada de la página web para que los usuarios puedan acceder con facilidad a la normativa.
 - Se llevará a cabo una monitorización en redes para poder conocer el flujo de opinión y dar respuesta a las preguntas del público objetivo. Se priorizará dar una comunicación clara y extensa sobre la nueva situación y cómo involucra al transporte público.

Se han establecidos las variables que más repercusión pueden tener a nivel comunicativo, a parte de éstas hay que suponer que ocurrirán ciertas cosas en menor medida. Las crisis de imagen que empiecen a tener cierta repercusión se analizarán desde el departamento de comunicación y se determinará en qué nivel se encuentra dentro del semáforo de gravedad (Rojas, O. 2003) y se elaborará una estrategia en base a la situación.

De cualquier manera, en el entorno online las incidencias de semáforo verde, que son aquellas sin demasiada notoriedad y localizadas, se tratarán de solucionar con la o las personas que han iniciado la queja o reclamación en un ámbito privado. Es decir, que cuando encontremos un grupo reducido criticando la actuación de TITSA se tratará de trasladar la conversación a un mensaje privado, sacando a dichas personas del ámbito público para así tratar de controlar una crisis que pueda derivar en algo más grande. Asimismo, a la persona afectada se le comunicará que se ha trasladado el mensaje al departamento correspondiente y que le daremos respuesta a la mayor brevedad posible.

En caso de que una crisis pase de semáforo verde a amarillo, se irá analizando la situación en base a lo que se trate y se irá determinando un método de actuación. Cuando no se pueda dar respuesta inmediata, se demostrará necesaria una comunicación fluida entre departamentos para poder buscar el mensaje que comunicar. De esa manera, podremos construir un comunicado veraz y rápido para darle a los públicos objetivos, pero, siempre que no sea una crisis de imagen de mayor magnitud o que implique a un gran número de personas, se buscará trasladar dicha conversación al entorno más privado. Si, en cambio, se extiende el problema y no se soluciona a través de la comunicación directa con el afectado, se analizará si es momento de lanzar un mensaje público en caso de que ya llegue a un público mucho más amplio.

No solo se llevará siempre a cabo una monitorización de las redes sociales, sino también de las noticias publicadas en los medios de comunicación para poder determinar qué imagen se está dando de la compañía. Dado que el departamento de comunicación también debe mantener una relación estrecha con los medios, se tratará de dar respuesta a estos y mandarles informaciones actualizadas sobre lo que va ocurriendo en una crisis. De esa manera, podemos

dar siempre la versión de la compañía y no se tacha a TITSA como una empresa que guarda silencio. Como es evidente, siempre se contrastará la información con los departamentos superiores para saber qué se puede o no comunicar.

7.6. Calendario

Puesto que se trata de una nueva forma de comunicar para la compañía, no tiene un plazo definido. Se refiere a que no se establecerá una fecha de finalización de aplicación del plan de comunicación. No obstante, es evidente que la forma de comunicar, el contenido y la innovación es un punto necesario a tener en cuenta y que debe revisarse cada cierto tiempo. Por lo tanto, se hará una revisión completa anual del plan de comunicación y se adaptará a las necesidades del momento. También deberá observarse cómo ha sido el desempeño a lo largo del año anterior y determinar cuáles serán los nuevos objetivos y si es necesario cambiar las estrategias para poder estar en sintonía con la sociedad.

Si tenemos en cuenta que la campaña de lanzamiento del nuevo mensaje de TITSA finaliza en abril de 2022, este plan de comunicación se pondrá en marcha ese mismo mes. Se trata de hacer una transición progresiva en la que los contenidos de la campaña vayan sin que sea demasiado abrupto. Desde ese momento, se marcará la revisión del plan con la finalización del primer trimestre del año.

Para poder tener una visualización de cómo sería el funcionamiento del plan de comunicación en un mes, se incluirá un calendario con el mes mayo de 2022 en el que comenzaría la nueva comunicación de TITSA. Cada primera semana de mes se determinarán cuáles serán los contenidos a desarrollar en base a las novedades e iniciativas que vaya sacando la compañía. Asimismo, se dejará espacio a la flexibilidad, es decir, no se ocupará la totalidad del tiempo para poder integrar también contenidos más espontáneos, proyectos de la marca que vayan apareciendo, incidentes, etc.

Calendario tipo del mes de mayo de 2022 con los contenidos que se publicarán en el entorno online y offline.

MAYO

lu	ma	mi	ju	vi	sá	do
26	27	28	29	30	31	1
2 Entrada de blog: 'Funcionamiento de Tuwawa' / Fotografía con curiosidad de la marca	3 Publicación de fotografía 'Tenerife Verde' (En relación al color de las guaguas)	4 Publicación sobre la entrada del blog / Publicación de una ilustración sobre una línea turística	5 Publicación de fotografía o ilustración	6 Envío de Newsletter / Publicación de 'La Familia TITSA'	7 Publicación de fotografía o ilustración	8 Publicación de Tuwawa
9 Publicación de 'La Familia TITSA'	10 Entrada de blog: 'Viajeros de TITSA en el primer trimestre del año' / Fotografía con curiosidad de la marca	11 Publicación de Tuwawa	12 Publicación sobre la entrada del blog	13 Envío de Newsletter	14 Publicación de video en Youtube y promoción en redes sociales	15 Publicación de fotografía o ilustración
16 Publicación de 'TITSA te lleva de excursión'	17 Publicación de 'La Familia TITSA'	18 Entrada de blog: '¿Cómo eran antes las guaguas?' / Fotografía con curiosidad de la marca	19 Publicación de Tuwawa	20 Envío de Newsletter / Publicación sobre la entrada del blog	21 Publicación de las tarifas para jóvenes	22 Publicación de las tarifas para personas mayores
23 Publicación de las tarifas especiales	24 Publicación de fotografía o ilustración	25 Publicación de 'La Familia TITSA'	26 Entrada de blog: 'Lo que necesitas saber sobre la línea aeroexpress' / Fotografía con curiosidad de la	27 Envío de Newsletter / Publicación de Tuwawa	28 Publicación sobre la entrada del blog	29 Publicación de video en Youtube y promoción en redes sociales
30 Publicación de 'La Familia TITSA'	31 Publicación de fotografía o ilustración	1	2	3	4	5

Fig. 18: Calendario tipo de mayo de 2022. Fuente: Elaboración propia.

Como vemos, los contenidos son mucho más orientados a darle información útil al usuario: dándole a conocer las tarifas, funcionamiento de Tuwawa o con valores medioambientales. También se introduce el concepto de 'Familia TITSA' con una publicación en redes sociales por semana. Asimismo, se añade tanto la creación de entradas de blog como el envío de la Newsletter; dentro de este apartado se deja espacio para contenidos que surjan sobre la marcha, es decir, todo lo que vaya apareciendo sobre la marcha o incidencias que aparezcan en el mismo día. Asimismo, el envío de notas de prensa se realizará cuando se

considere necesario o aparezcan contenidos de relevancia para los medios de comunicación, por lo que no tiene un momento definido.

Por otra parte, todo este sistema de contenidos se irá planificando con el inicio del mes. La comunicación por parte de la empresa es un elemento que se mantendrá fijo, por lo tanto, todo lo relacionado con la contestación de mensajes, respuesta a dudas, elaboración de publicaciones sobre cambios de horarios o accidentes, etc. Se establecerá como un elemento que se debe tener en cuenta a diario y que puede aparecer en cualquier momento.

7.7. Evaluación

Para poder determinar si el plan de comunicación ha tenido o no éxito en su desarrollo se establecerán una serie de indicadores que permitirán evaluar el rendimiento del mismo. Asimismo, se hará un seguimiento continuo para ver qué estrategias están funcionando y cuáles no dan resultados para poder ir adaptando el plan a las necesidades que manifiesta. Se tratarán de técnicas esencialmente cuantitativas y estarán centradas en el funcionamiento de las redes sociales y la página web de TITSA como canal de comunicación, así como la calidad de todos los contenidos publicados.

Técnicas cuantitativas.

Se utilizarán las mismas técnicas que se usaron durante la campaña de lanzamiento del nuevo mensaje. Por lo tanto, se analizará a través de la herramienta de Metricool todo lo relativo tanto a la página web como las redes sociales. En este caso, nos centraremos más en las visitas que han tenido las entradas del blog y cuáles han sido las que se han visitado con más frecuencia. En redes sociales se analizará tanto el nivel de *engagement* como el aumento o pérdida de seguidores. En el caso de esta herramienta, se creará un informe mensual que proporciona el propio Metricool con la evolución general de la marca en el entorno online.

Asimismo, se realizará una encuesta a una muestra de 500 personas sobre el funcionamiento de TITSA a nivel comunicativo. La encuesta que se realizó anteriormente se orientó a conocer qué provoca malestar al público de la compañía y si consideran o no que es necesario un cambio en la forma de

relacionarse con los usuarios, en cambio, ahora se orientará a puntuar el servicio comunicativo de la marca exclusivamente. Esto supone preguntar sobre si se ha recibido una respuesta rápida y efectiva ante las dudas, si se considera que el contenido publicado es de utilidad o si notan un cambio en cómo se desarrolla la empresa en el entorno online. En base a eso podremos establecer si, efectivamente, TITSA ha mejorado su servicio de comunicación con respecto al año pasado.

Estamos dedicando parte de la comunicación a dar a conocer la nueva funcionalidad de Tuwawa, así que se incluirá una encuesta donde la persona deberá decir si sabe o no del servicio y por qué canal lo ha descubierto. De esa manera podremos saber si se le está dedicando la estrategia y el espacio correcto o si, en cambio, es necesario realizar cambios o dedicarle más publicaciones al mismo. En este caso, se difundirá esta encuesta de manera independiente a los cuatro meses del inicio del plan de comunicación y, de nuevo, a final del proyecto con la revisión anual.

Por último, cada dos semanas se hará una monitorización de redes sociales para determinar si existe un mejor rendimiento. Esto supone crear una base de datos en la que cada dos semanas se reúnan: número de seguidores, media de me gustas, comentarios totales y mensajes directos recibidos en redes. Se irá adaptando la estrategia en función de cómo vayan evolucionando los perfiles y así conseguir los mejores resultados posibles. Con estos apartados y siguiendo la misma línea de la campaña anterior se sabrá con seguridad si el plan de comunicación ha supuesto una mejora del bienestar de los públicos objetivos de TITSA. No solo se hace una evaluación general de todo el año, sino que se hará una revisión continua en la que se podrá ir modificando el plan para poder ir adaptándolo a las necesidades del público objetivo.

7.8. Recursos y Presupuesto

Dentro del plan de comunicación se contemplan una serie de recursos necesarios para poder llevar a cabo su desarrollo cumpliendo con la profesionalidad que demanda la marca. Los precios se han determinado basándonos en lo que ofertan diversas agencias de publicidad, de comunicación y técnicos informáticos de Tenerife.

Por lo tanto, el presupuesto necesario para un año sería el siguiente:

<p>Servicio de Community Manager (1 persona):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de las publicaciones - Gestión de los perfiles (respuesta a comentarios y mensajes, interactuar con la comunidad, etc.) - Fotografías para las redes sociales 	<p>230,00 € / MES = 2.760,00 € / AÑO</p>
<p>Servicio de gabinete de prensa (1 persona):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de las notas de prensa - Relaciones con los medios de comunicación - Elaboración de las entradas de blog 	<p>200,00 € / MES = 2.400,00 € / AÑO</p>
<p>Servicio informático (1 persona):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Envío de Newsletter semanal - Actualizaciones e integración de las nuevas funcionalidades 	<p>Actualización = 400,00 € + Newsletter = 40,00 € / MES = 480,00 € / AÑO TOTAL = 880,00 €</p>
<p>Metricool – Cuenta de pago</p>	<p>10,00 € / MES = 120,00 € / AÑO</p>
<p>TOTAL</p>	<p>6.160,00 €</p>

Si tenemos en cuenta el poder adquisitivo de TITSA y que se trata de un plan de comunicación de un año vemos que los recursos utilizados y el presupuesto elaborado es razonable cuando estamos ante una empresa de tanta magnitud. Por lo tanto, este presupuesto se revisará pasado el plazo definido para determinar si es necesario suprimir o añadir ciertos recursos en función de los nuevos objetivos planteados.

8. Conclusiones

Tras la realización de todo el proyecto de comunicación y publicidad elaborado para la compañía de guaguas TITSA se sacan una serie de conclusiones que se pasarán a presentar a continuación:

Conclusión nº1

En la actualidad la publicidad se desarrolla tratando de vender una experiencia al usuario más que un producto o un servicio y normalmente las marcas tienden a impulsar el concepto de que aportan felicidad, como ocurre en el caso ya mencionado de Coca-Cola. No obstante, no siempre tiene por qué ser lo que las empresas vendan a los usuarios, cuando podemos aprovechar el factor de que TITSA es un medio que utiliza la ciudadanía a diario y lo que podemos expresar es cotidianidad. En este concepto no solo hemos puesto de manifiesto que la compañía está presente en todo momento para su público objetivo, sino que se presenta como un medio necesario para desarrollar el día a día de las personas. Se aleja del concepto de felicidad y tintes surrealistas para acercarse a una realidad con la que la clientela puede sentirse completamente identificada.

Con la campaña publicitaria se ha conseguido dar protagonismo a los propios públicos objetivos sin perder de vista la presencia de la marca. No estamos vendiendo una experiencia idílica o simples emociones, sino que lo acercamos a la realidad de la empresa y de las personas que utilizan las guaguas. Es, en definitiva, una nueva forma de abordar el vínculo entre el emisor y el receptor apoyándonos en algo que no es falso, sino que existe en la cotidianidad de la población: ir al médico, a la playa, a comprar, etc. Se consigue construir un puente con el público sin ofrecer exageraciones o idealizaciones, sino la propia vida de diario.

Conclusión nº2

Tras la elaboración tanto de la campaña de lanzamiento como del plan de comunicación queda evidenciado que por ser una institución pública no se tiene por qué acudir a la absoluta profesionalidad. Ya ocurre con otras autoridades como puede ser la policía o la guardia civil española, que han empezado a utilizar

Tiktok como un medio informativo, pero con contenido mucho más dinámico. Podemos introducir en TITSA contenidos que se alejan de la formalidad sin perder la autoridad que tiene la organización como entidad pública. No tiene por qué crearse una estrategia centrada únicamente en la información de necesidad, sino que podemos nutrir los canales online de contenido que sea útil y, además, cree una emoción positiva en el consumidor.

Quizás no es necesario abogar tanto por ello como puede ser el caso de Guaguas Municipales, que en su red social de Twitter se apoya casi en exclusividad en el humor para crear contenido. No obstante, es un método que le ha funcionado muy bien a la marca y que ha conseguido fidelizar al público más joven. En TITSA, al final, se ha optado por integrar en su proyecto comunicativo este tipo de material, pero sin dedicarle demasiado espacio, sino a modo de pinceladas satíricas que pueden atraer al público joven. De esa manera, se ha podido crear un entramado donde información necesaria, humor y contenido de valor se integra equilibradamente y construye una imagen mucho más cercana sin perder la profesionalidad de la organización.

Conclusión nº3

Finalmente, con la elaboración de este proyecto comunicativo, queda evidenciada la importancia que ha cobrado la comunicación de las organizaciones. Hoy en día nuestros gustos por las empresas se desarrollan, en gran parte, a través de los canales online. Por lo tanto, la forma en la que las marcas se comunican se ha tenido que adaptar a las nuevas necesidades de los consumidores, creando estrategias llamativas que permitan conseguir seguidores e interacciones a través de redes sociales. Las personas ya no compran un producto o un servicio, sino que adquieren las organizaciones con las que se sienten identificadas, por lo que, realmente, lo que se oferta queda relegado a un segundo plano mientras que lo que una compañía transmite al mundo cobra una importancia tremenda.

En el caso de TITSA debemos tener en cuenta, tal y como mostraron las encuestas realizadas, que la mayor queja se concentra en elementos que quedan fuera del alcance de un departamento de comunicación. No obstante, sí que necesitaba una mejora y la posibilidad de construir un canal de comunicación

bidireccional que permita al público objetivo que tiene un medio en el que apoyarse. Lo que pudimos ver es que la respuesta a mensajes y comentarios era nula, factor al que se le puso solución con el plan de comunicación y que podría mejorar en cierta medida la imagen de TITSA a nivel comunicativo. Se han aplicado estrategias y mensajes que pueden remediar los puntos débiles en lo que a comunicación se refiere, mejorando, en definitiva, la imagen general de la compañía, pero no arreglando toda la problemática.

En definitiva, se ha conseguido adaptar el mensaje y los canales de TITSA a las necesidades del público actual, apostando por una imagen innovadora y que trata de conectar con su clientela. Teniendo en cuenta lo esencial que es la comunicación institucional, se ha desarrollado un proyecto comunicativo completo que puede crear un medio de comunicación para la marca eficaz con sus públicos objetivos. Aplicando tanto la campaña de lanzamiento como el plan de comunicación elaborado se podría conseguir, en definitiva, renovar la imagen general de TITSA y reposicionarla como una empresa implicada con la sociedad que le rodea y sus consumidores.

9. Bibliografía

De la Cuesta, M. (2004). *El porqué de la responsabilidad social corporativa*.

Boletín Económico de la ICE. Nº 2813. Recuperado de:

<http://ehsqgroup.com/noticias/wp-content/uploads/2015/08/RESPONSABILIDAD-SOCIAL-CORPORATIVA.pdf>

Mut, M. y Breva, E. (2003). *De la Identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Universitat Jaume I. Recuperado de:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf

TITSABlog (26 de febrero de 2021), Titsa presenta el proyecto 'Tuwawa' a los Premios Nacionales de Movilidad [Entrada de blog]. Recuperado de:

<https://blog.titsa.com/2021/02/titsa-presenta-el-proyecto-tuwawa-a-los-premios-nacionales-de-movilidad/>

De las Heras-Pedrosa, C. Ruiz-Mora, I. y Paniagua-Rojano, F. (2018). *Gestión de la comunicación en instituciones*. Custom Publishing. Madrid.

<https://www.researchgate.net/profile/Carlos-De-Las-Heras->

[Pedrosa/publication/326879451_Gestion_de_la_Comunicacion_en_Instituciones/links/5f03b35ca6fdcc4ca4502711/Gestion-de-la-Comunicacion-en-Instituciones.pdf#page=11](https://pedrosa.com/publication/326879451_Gestion_de_la_Comunicacion_en_Instituciones/links/5f03b35ca6fdcc4ca4502711/Gestion-de-la-Comunicacion-en-Instituciones.pdf#page=11)

TITSA S.A., *Calidad, medioambiente y seguridad* [Apartado de web]. Titsa.com. Recuperado de: <https://titsa.com/index.php/titsa/conocenos/calidad-medioambiente-y-seguridad> [Consultado el 27 de junio de 2020].

TITSA, S.A. (2020). *Encuesta de satisfacción del cliente de Titsa 2020*. Recuperado de: https://portaldetransparencia.titsa.com/images/ESTADISTICAS/Satisfaccin_del_cliente_de_Titsa_2020_Informe_de_resultados.pdf

TITSA, S.A. (2018). *Encuesta de satisfacción del cliente de Titsa 2018*. Recuperado de: https://portaldetransparencia.titsa.com/images/ESTADISTICAS/2018_2019/2018_Encuesta_Satisfaccin_Clientes.pdf

Guerra, D. (20 de enero de 2020). Récord de usuarios del transporte público en Tenerife. *El Día*. <https://www.eldia.es/tenerife/2020/01/21/record-usuarios-transporte-publico-tenerife-22486833.html>

E.P., (8 de septiembre de 2015). Declaran ilegal la huelga de Titsa del pasado Carnaval. *El Día*. <https://www.eldia.es/tenerife/2015-09-08/5-Declaran-ilegal-huelga-Titsa-pasado-Carnaval.html>

La Voz, (23 de diciembre de 2019). IntercityBus Lanzarote, premiada como la mejor empresa de transporte interurbano de España. *La Voz*. https://www.lavozdelanzarote.com/noticias-empresa/intercitybus-lanzarote-premiada-como-la-mejor-empresa-de-transporte-interurbano-en-espana_145519_102.html

Valladares DC, (2010). Rediseño de marca e imagen corporativa, folletos, rotulación y publicidad para TITSA. Recuperado de: <https://valladaresdc.com/portfolio/disenomarca-titsa/>

http://www.tilp.es/regular/?fbclid=IwAR3N_F0ZKYIQqvcwh3IB2WRxzpV9cMOjrEAqydr0lcQ82TAKHw4yQ4OvF3A

Peña, P. (17 de febrero de 2021). La guagua y el tranvía pierden el 36% de los pasajeros por la pandemia. *El Día*.

<https://www.eldia.es/tenerife/2021/02/17/guagua-tranvia-pierden-36-pasajeros-34926300.html>

Tovar, D. (19 de enero de 2021). De estar incomunicado en Tenerife a que te acerquen a la parada: 'Tuwawa'. *Diario de Avisos*.

<https://diariodeavisos.elespanol.com/2021/01/de-estar-incomunicado-en-tenerife-a-que-te-acerquen-a-la-parada-tuwawa/>

Guisado, A. (2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. E-Archivo.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guerra, D. (20 de junio de 2020). Titsa dispone de más de 12 millones para paliar las pérdidas por la caída de viajeros. *El Día*.

<https://www.eldia.es/tenerife/2020/06/20/titsa-dispone-12-millones-paliar-22389622.html>

Soldevilla, L. (s.f.). Los objetivos SMART. *OBS Business School*.

<https://www.obsbusiness.school/blog/los-objetivos-smart>

TITSA, S.A. (10 de diciembre de 2015). *Órganos de gestión y estructura*.

<https://portalde transparencia.titsa.com/index.php/informacion-general/organos-de-gestion-y-estructura/gerencia/53-informacion-general/organos-de-gestion-y-estructura>

Rojas Orduña, Octavio Isaac (2003). La comunicación en momentos de crisis. *Comunicar* [fecha de Consulta 12 de julio de 2021]. ISSN: 1134-3478.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802121>

20 minutos (16 de febrero de 2021). Tenerife pierde más de un 70% de turistas en 2020 y apenas supera los 1,8 millones. *20 minutos*.

<https://www.20minutos.es/noticia/4586664/0/tenerife-pierde-mas-de-un-70-de-turistas-en-2020-y- apenas-supera-los-1-8-millones/#:~:text=Tenerife,Tenerife%20pierde%20m%C3%A1s%20de%20un%2070%25%20de%20turistas%20en%202020,supera%20los%201%2C8%20millones>

The Social Media Family (2018). IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. Recuperado de:

https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf